

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO



CARRERA: INGENIERO EN MERCADOTECNIA

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING*

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
LÍNEA DIRECTA DE FARMAENLACE

LUIS FERNANDO SÁNCHEZ ENRÍQUEZ

DIRECTOR: ING. EDDY CASTILLO
CODIRECTOR: ING. ANA ELIZABETH COBOS

SANGOLQUÍ, MARZO 2007

CERTIFICACIÓN

En nuestra condición de director y codirector, certificamos que hemos revisado el desarrollo del Proyecto de Grado titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LÍNEA DIRECTA DE FARMAENLACE ”, elaborado por el Sr. Luis Fernando Sánchez Enríquez observando las disposiciones institucionales, metodología y técnica que regulan esta actividad académica, por lo que autorizamos para que el mencionado señor reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio y proceda a la exposición de su contenido.

Sangolquí, marzo de 2007.

ING. EDDY CASTILLO

DIRECTOR

ING. ANA ELIZABETH COBOS

CODIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El Sr. Luis Fernando Sánchez Enríquez, cuya firma figura al pie, certifica que el manuscrito titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LÍNEA DIRECTA DE FARMAENLACE”, presentado en el Departamento de Ciencias Económicas de la Escuela Politécnica del Ejército es un artículo original.

El autor afirma que:

El manuscrito no ha sido previamente publicado, presentado a otra publicación; no se encuentra actualmente en consideración para ser presentado en simposios, libros, artículos a publicar por invitación o publicación preliminar de cualquier clase; no contiene difamaciones, calumnias, ni infringe los derechos de otros.

El autor certifica que ha contribuido sustancialmente en la elaboración del artículo, revisado críticamente y finalmente aprobado el manuscrito presentado.

Sangolquí, marzo de 2007.

Atentamente

Sr. Luis Fernando Sánchez Enríquez
ESTUDIANTE

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a mis padres Luis Libino Sánchez y María del Carmen Enríquez a los que quiero muchísimo, al igual que a mis hermanas Maria Augusta y Rocio del Pilar quienes son mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por el apoyo y valiosas contribuciones aportadas para la ejecución del presente proyecto al Ing. Eddy Castillo e Ing. Ana Elizabeth Cobos, quienes fueron mi director y codirector de tesis respectivamente.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.- EMPRESA

1.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA	1
1.2. CULTURA CORPORATIVA	3
1.3. PRODUCTOS Y SERVICIOS	5
1.4. PROCESO GENERAL	10

CAPÍTULO II.- ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	
2.1.1. MACROAMBIENTE	15
2.1.1.1. FACTORES ECONÓMICOS - DEMOGRÁFICOS	15
2.1.1.2. FACTORES POLÍTICO - LEGAL	23
2.1.1.3. FACTORES FÍSICO - TECNOLÓGICO	32
2.1.1.4. FACTORES SOCIAL - CULTURAL	37

2.1.2. MICROAMBIENTE	41
2.1.2.1. CLIENTES	41
2.1.2.2. COMPETENCIA	43
2.1.2.3. PRECIOS	45
2.1.2.4. PROVEEDORES	47
2.1.2.5. SUSTITUTOS	50
2.2. ANÁLISIS INTERNO	52
2.2.1. ADMINISTRACIÓN	52
2.2.2. FINANCIERO	54
2.2.3. OPERACIONES	58
2.2.4. MERCADEO Y VENTAS	60
2.3. MATRICES FODA	63

CAPÍTULO III.- ESTUDIO DE MERCADO

3.1. DATOS GENERALES	83
3.2. PRODUCTO O SERVICIO	116
3.3. MERCADO	162
3.4. COMPETENCIA	166
3.5. DECISIÓN DE COMPRA	180
3.6. FACTORES CLAVES DE ÉXITO	218
3.7. CÁLCULO DEMANDA Y OFERTA	221
3.8. DEMANDA INSATISFECHA	225
3.9. MERCADO OBJETIVO	225
3.10. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO	230

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	236
4.1.1. MISIÓN	236
4.1.2. VISIÓN	236
4.1.3. PRINCIPIOS Y VALORES	237
4.1.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	238
4.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA	240
4.3. ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTO DE MARKETING	241
4.4. CONTROLES	244

CAPÍTULO V.- ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 BRANDING	247
5.2. CUATRO P'S Y CUATRO C'S	251
5.3. FUERZA DE VENTAS	269
5.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING	272

CAPÍTULO VI.- EVALUACIÓN FINANCIERA	
6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO	276
6.2. PRESUPUESTO	277
6.3. FLUJO DE EFECTIVO	279
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERA	283
6.5. ESTADO DE RESULTADOS	288
CAPÍTULO VII.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1 CONCLUSIONES	291
7.2. RECOMENDACIONES	292
BIBLIOGRAFÍA	293
ANEXOS	294

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1.1.1.1: EDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	83
Gráfico 3.1.1.1.2: EDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	84
Gráfico 3.1.1.2: GÉNERO DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	85
Gráfico 3.1.1.2.1: GÉNERO DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	86
Gráfico 3.1.1.3: BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	87
Gráfico 3.1.1.3.1: BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	88
Gráfico 3.1.1.4: ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	89
Gráfico 3.1.1.4.1: ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	90
Gráfico 3.1.1.5: PROFESIÓN DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	91
Gráfico 3.1.1.5.1: PROFESIÓN DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	92
Gráfico 3.1.1.6: INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	93

Gráfico 3.1.1.6.1: INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	94
Gráfico 3.1.1.7: NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	95
Gráfico 3.1.1.7.1: NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	96
Gráfico 3.1.1.8: CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	97
Gráfico 3.1.1.8.1: CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	98
Gráfico 3.1.2.1: EDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	99
Gráfico 3.1.2.1.2: EDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	100
Gráfico 3.1.2.2: GÉNERO DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	101
Gráfico 3.1.2.2.1: GÉNERO DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	102
Gráfico 3.1.2.3: BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	104
Gráfico 3.1.2.3.1: BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	104
Gráfico 3.1.2.4: ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	106
Gráfico 3.1.2.4.1: ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	106
Gráfico 3.1.2.5: PROFESIÓN DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	108
Gráfico 3.1.2.5.1: PROFESIÓN DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	108
Gráfico 3.1.2.6: INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	110
Gráfico 3.1.2.6.1: INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	110
Gráfico 3.1.2.7: NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	112
Gráfico 3.1.2.7.1: NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	112
Gráfico 3.1.2.8: CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	114
Gráfico 3.1.2.8.1: CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	114
Gráfico 3.2.1.1: DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	116
Gráfico 3.2.1.1.1: DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL	117

ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	
Gráfico 3.2.1.2: LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO CANTÓN QUITO	118
Gráfico 3.2.1.2.1: LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	119
Gráfico 3.2.1.3: MEDICINAS MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	121
Gráfico 3.2.1.3.1: MEDICINAS MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	121
Gráfico 3.2.1.4: VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	124
Gráfico 3.2.1.2.1: VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	124
Gráfico 3.2.1.5: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	126
Gráfico 3.2.1.5.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	126
Gráfico 3.2.1.6: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	128
Gráfico 3.2.1.6.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	128
Gráfico 3.2.1.7: PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	130
Gráfico 3.2.1.7.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	130
Gráfico 3.2.1.8: PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	132
Gráfico 3.2.1.8.1: PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	132
Gráfico 3.2.1.9: PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	133
Gráfico 3.2.1.10: PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	134
Gráfico 3.2.1.10.1: PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	135
Gráfico 3.2.1.11: PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	136
Gráfico 3.2.1.12.1: PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	137
Gráfico 3.2.1.1.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	138
Gráfico 3.2.2.1: DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	139

Gráfico 3.2.2.1.1: DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	139
Gráfico 3.2.2.2: LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	141
Gráfico 3.2.2.2: LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	141
Gráfico 3.2.2.3: MEDICINAS MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	144
Gráfico 3.2.2.3.1: MEDICINAS MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	144
Gráfico 3.2.2.4: VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	146
Gráfico 3.2.2.4.1: VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	146
Gráfico 3.2.2.5: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	148
Gráfico 3.2.2.5.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	148
Gráfico 3.2.2.6: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	150
Gráfico 3.2.2.6.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	150
Gráfico 3.2.2.7: PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	152
Gráfico 3.2.2.7.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	152
Gráfico 3.2.2.8: PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	154
Gráfico 3.2.2.8.1: PRODUCTOS PARA BEBE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	154
Gráfico 3.2.2.9: PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	155
Gráfico 3.2.2.9.1: PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	156
Gráfico 3.2.2.10: PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TITAL CANTÓN RUMIÑAHUI	157
Gráfico 3.2.2.10.1: PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	158
Gráfico 3.2.2.11: PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE	159

DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	
Gráfico 3.2.2.11: PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	160
Gráfico 3.2.2.11.1: PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	161
Gráfico 3.4.1.1: COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	166
Gráfico 3.4.1.1: COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	167
Gráfico 3.4.1.3: JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	169
Gráfico 3.4.1.3.1: JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO POR ESTRATOS CANTÓN QUITO	169
Gráfico 3.4.1.4: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	171
Gráfico 3.4.1.4.1: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL ENCUESTADO POR ESTRATOS CANTÓN QUITO	171
Gráfico 3.4.2.1: COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	174
Gráfico 3.4.2.1.1: COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO EN CADA ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI	174
Gráfico 3.4.2.3: JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO	176
Gráfico 3.4.2.3.1: JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO EN CADA ESTRATO	176
Gráfico 3.4.2.4: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENETERO DEL SERVICIO EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	178
Gráfico 3.4.2.4.1: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL ENCUESTADO POR ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	178
Gráfico 3.5.1.1: ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	180
Gráfico 3.5.1.1.1: ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	181
Gráfico 3.5.1.2: MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	182
Gráfico 3.5.1.2.1: MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO POR ESTRATO CANTÓN QUITO	183
Gráfico 3.5.1.3: FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	184
Gráfico 3.5.1.3.1: FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO POR ESTRATO CANTÓN QUITO	185
Gráfico 3.5.1.4: TARJETA DE PAGO SELECCIONADA POR EL	186

ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO	
Gráfico 3.5.1.4.1: TARJETA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO	187
Gráfico 3.5.1.5: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO	188
Gráfico 3.5.1.5.1: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN QUITO	189
Gráfico 3.5.1.6: MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO	190
Gráfico 3.5.1.6.1: MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN QUITO	191
Gráfico 3.5.1.7: MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO	192
Gráfico 3.5.1.7.1: MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN QUITO	193
Gráfico 3.5.1.8: PERIÓDICOS POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO	194
Gráfico 3.5.1.8.1: PERIÓDICOS POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN QUITO	195
Gráfico 3.5.1.9: REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO	197
Gráfico 3.5.1.9.1: REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN QUITO	197
Gráfico 3.5.1.10: SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO	199
Gráfico 3.5.1.10.1: SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN QUITO	199
Gráfico 3.5.2.1: ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	201
Gráfico 3.5.2.1.1: ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	201
Gráfico 3.5.1.2: MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	203
Gráfico 3.5.1.2.1: MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO POR ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI	203
Gráfico 3.5.2.3: FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	205
Gráfico 3.5.2.3.1: FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	205
Gráfico 3.5.2.4: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	207

Gráfico 3.5.2.4.1: MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	207
Gráfico 3.5.2.5: MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	209
Gráfico 3.5.2.5.1: MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	209
Gráfico 3.5.2.6: MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	210
Gráfico 3.5.2.6.1: MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	211
Gráfico 3.5.2.7: PERIÓDICO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	212
Gráfico 3.5.2.7.1: PERIÓDICO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	213
Gráfico 3.5.2.8: REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	214
Gráfico 3.5.2.8.1: REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	215
Gráfico 3.5.2.9: SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI	216
Gráfico 3.5.2.9.1: SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI	217
Gráfico 4.3.1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEPARTAMENTO DE MARKETING	241
GRÁFICO 4.3.1: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEPARTAMENTO DE MARKETING	242
Gráfico 4.3.1: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEPARTAMENTO DE MARKETING LÍNEA DIRECTA	243
Gráfico 5.1.4: NUEVO LOGOTIPO DE LÍNEA DIRECTA	251
Gráfico 5.2.2: BASES DE FONOCOMPRAS	256
Gráfico 5.2.4.2: MENSAJE ESCRITO CAMPAÑA DE ESPECTATIVA	259
Gráfico 5.2.4.4: MENSAJE ESCRITO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	261
Gráfico 5.2.4.6: MENSAJE ESCRITO CAMPAÑA DE REFUERZO	263

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS

Anexo “A”: ENCUESTA PILOTO PREVIO AL ESTUDIO DE MERCADO

Anexo “B”: ENCUESTA DEFINITIVA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Anexo “C”: CUADRO PERCEPTORES DE INGRESOS POR

QUINTILES DE HOGAR

Anexo “D”: PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR ÁREA Y AÑOS CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES.

RESUMEN EJECUTIVO

Línea Directa es una unidad de negocio perteneciente a la Corporación Farmaenlace, cuya función específica es la entrega de productos a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos. Este negocio presenta un decrecimiento en ventas causado principalmente por la falta de planes y acciones de marketing que le permitan contar con un servicio orientado a satisfacer las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

El estudio de mercado realizado en el presente proyecto presenta dos segmentos importantes de consumidores para este servicio, dado por los perceptores de ingresos pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto y alto que carecen de tiempo para realizar compras personalmente, ya que la mayor parte de su tiempo lo ocupan en actividades laborales y demandan líneas de productos a domicilio como: medicinas, víveres, productos de aseo personal, productos para bebe y productos para mascota; además de un servicio las 24 horas, tiempo de entrega corto y existencia de stock permanente, siendo estas las características más importantes de las que no puede prescindir este servicio.

Las estrategias de Marketing Mix se encuentran definidas en función de los requerimientos planteados por los consumidores en el estudio, al igual que el posicionamiento de la marca basado en atributos diferenciados de la competencia, lo que permite captar aproximadamente el 5% de la demanda insatisfecha que presenta el mercado, dando como resultado un incremento significativo del nivel de ventas y rentabilidad para la corporación sobre esta unidad de negocio.

ANTECEDENTES

La industria del sector servicios mantiene una participación dentro de Producto Interno Bruto en el Ecuador del 14,52%, excluyendo los servicios de intermediación financiera y crece anualmente a un porcentaje promedio del 4% de acuerdo a las fuentes del Banco Central del Ecuador. Dentro de esta estadística podemos incluir los servicios a domicilio, que se han convertido en un sector de crecimiento significativo año tras año en el Ecuador, hasta llegar al punto, en que la mayor parte de las empresas ecuatorianas no buscan incrementar sus locales de venta dentro de las diferentes ciudades, sino ampliar su cobertura de entrega a domicilio.

Las nuevas condiciones de vida y hábitat determinan de manera indudable las formas de consumo. La falta de tiempo especialmente en las personas que deben cumplir múltiples actividades diarias hace que proliferen nuevas formas de distribución de productos y servicios, cuyo punto fuerte o factor diferenciador es la comodidad por encima de otros rasgos. En este sentido cabe destacar el enorme desarrollo y difusión de las empresas que brindan servicio a domicilio al igual que la compra vía teléfono, aprovechando que la mayor parte de los ecuatorianos tienen acceso al servicio telefónico.

La compra de comodidad es sin duda uno de los sectores de desarrollo para los próximos años en el Ecuador. Conscientes de ello son muchas las empresas que están aprovechando su infraestructura logística y tecnológica para captar una importante cuota de mercado en constante crecimiento y que obedece a una necesidad latente en la sociedad.

La Corporación Farmaenlace cuenta con su Unidad de Negocio llamada Línea Directa cuya función específica, es dar al consumidor final del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, un servicio enteramente personalizado y profesional en la entrega de Medicamentos, Equipos Médicos, Productos de Supermercado y Productos de Bazar, puerta a puerta, en el menor tiempo posible, con atención cordial e inmediata, sin recargo, con

criterio propio y responsabilidad, haciendo prevalecer su eslogan “TODO EN SUS MANOS Y AL ALCANCE DE USTED”.

Línea Directa cuenta con un grupo humano conformado por un Coordinador Operativo, un Equipo de Telemarketing y un Equipo de Motorizados, los cuales atenderán oportunamente cualquier requerimiento de los consumidores.

Línea Directa ha experimentado un decrecimiento en sus ventas a partir del presente año, lo que ha impedido alcanzar su punto de equilibrio y percibir ganancias a Farmaenlace, sobre esta unidad de negocio. La falta de un Plan de Marketing y un Jefe de Producto encargado de realizar actividades y acciones de Marketing encaminadas al cumplimiento de objetivos y expectativas por parte de la corporación, representan la principal causa de las actuales circunstancias en la que se encuentra Línea Directa.

De mantenerse esta situación se puede llegar a un estancamiento en ventas, por lo que es necesaria y urgente la ejecución de un Plan de Marketing para Línea Directa, que permita generar rentabilidad al negocio.

La ejecución del presente proyecto permitirá a Línea Directa mantener un crecimiento sostenido en sus ventas, generándole así un margen de rentabilidad acorde a los requerimientos corporativos; además, los pobladores pertenecientes a los Cantones Quito y Rumiñahui, podrán contar con un servicio que facilite y brinde comodidad al momento de realizar sus compras, ya que debido a las actuales circunstancias en las que se encuentra el país disponen de poco tiempo para realizar este tipo de actividades a causa de su carga horaria de trabajo.

A continuación se detallan los objetivos planteados para la realización del presente Plan de Marketing:

Objetivo General

- ✓ Establecer un Plan de Marketing para Línea Directa de Farmaenlace en la Ciudad de Quito y Valle de Los Chillos.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar las oportunidades que presenta el mercado, para que sean aprovechadas por la organización.
- ✓ Pronosticar la Demanda y Oferta, que permita definir la demanda insatisfecha, existente en el mercado.
- ✓ Realizar una Segmentación del Mercado y definir el Mercado Objetivo, con el propósito de precisar los grupos de clientes más interesantes donde se aplicarán las estrategias de mercadotecnia.
- ✓ Plantear estrategias de Marketing Mix y Posicionamiento, describiendo las actividades o acciones referidas al Producto, Precio, Canales de Distribución y Comunicación, así como al Posicionamiento de la marca.
- ✓ Desarrollar una Evaluación Financiera, para analizar las bondades de las Estrategias planteadas a través de la evaluación financiera del Plan Operativo del Marketing Mix

Es importante también mencionar que al desarrollar el presente plan se podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos en la Escuela Politécnica del Ejército durante el transcurso de la carrera, en un caso real; dando de esta forma a conocer en el campo laboral, la preparación con la que cuentan los alumnos de la universidad, factor que influirá favorablemente al prestigio de la institución.

CAPÍTULO I

1. Empresa


1.1 Reseña Histórica

En el año 2004 empiezan las negociaciones para unir los Grupos Ortiz Cevallos y Espinosa.

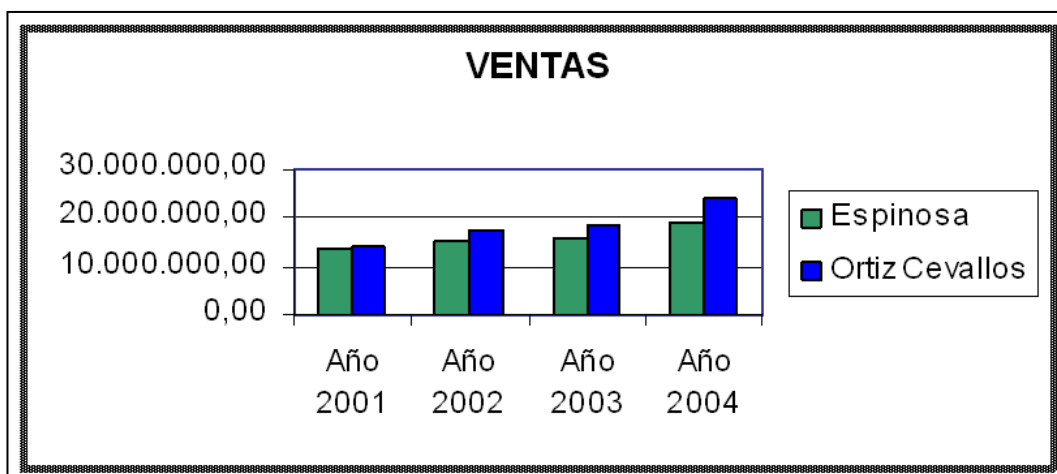
- ✓ **GRUPO EMPRESARIAL ORTIZ CEVALLOS:** Dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y de consumo masivo desde 1990. Ocupó el 4to lugar en Ranking a nivel sierra, de acuerdo con el estudio realizado por IMS Health en el año 2004. Esta corporación maneja además varias líneas de negocio dedicadas a diferentes actividades como: Agencia de Viajes, Telefonía, Agencia de Publicidad.

UNIDADES DE NEGOCIO	
GRUPO EMPRESARIAL ORTIZ CEVALLOS	
Unidad de Negocio	Nombre Comercial
AGENCIA DE VIAJES	
TELEFONÍA	
AGENCIA DE PUBLICIDAD	

- ✓ **GRUPO EMPRESARIAL ESPINOSA:** Dedicada a la distribución y comercialización de productos farmacéuticos y de consumo masivo desde 1981. Ocupó el 5to lugar en Ranking a nivel sierra, de acuerdo con el estudio realizado por IMS Health en el año 2004. Esta corporación cuenta también con una línea de negocio conformada por una cadena de supermercados.

UNIDADES DE NEGOCIO	
GRUPO EMPRESARIAL ESPINOSA	
Unidad de Negocio	Nombre Comercial
SUPERMECADOS	

Estas dos empresas han mantenido en los últimos cuatro años un incremento sustancial de ventas; como lo demuestra el siguiente grafico que compara el nivel de ventas anual en dólares obtenido por estos dos grupos, previa su fusión:



Fuente: Farmaenlace

El 17 de Enero del 2005, previo acuerdos bilaterales entre ambos grupos empresariales se firma la constitución de la nueva empresa, bajo el nombre de FARMAENLACE con la finalidad de unir esfuerzos que permitan alcanzar objetivos comunes y consolidarse como una organización sólida y competitiva en el mercado ecuatoriano. Posteriormente el 11 de abril del 2005 se da inicio oficialmente a las actividades comerciales, llegando a sobrepasar los treinta y ocho millones de dólares en su primer año de actividad.

Logotipo Empresa



Farmaenlace en la actualidad mantiene tres actividades de negocio, las cuales se detallan a continuación:

- ✓ DISTRIBUCIÓN de productos farmacéuticos alrededor del Ecuador en las principales ciudades: Quito, Ibarra, Ambato, Cuenca.
- ✓ FARMACIAS con presencia en sitios estratégicos alrededor del país: Farmacias Económicas, Way's y Medicity.
- ✓ SERVICIOS de entrega de productos a domicilio en la ciudad de Quito y Valle de los Chillos: Línea Directa.

1.2 Cultura Corporativa

Misión¹

Servir y comercializar en las áreas de Distribución - Puntos de Venta - Farmacias en forma profesional y confiable. Satisfacer la necesidad y

¹ Ruth Baroja, Inducción de Personal, Departamento de Recursos Humanos Farmaenlace.

oportunidad del mercado e incentivar la demanda de nuevos servicios y productos, mientras transmitimos seguridad y respaldo a través de un equipo capacitado y calificado.

Visión²

Consolidarnos como Grupo Empresarial, líderes profesionales en la distribución farmacéutica y venta de productos para la salud y bienestar de los clientes con una cultura diferenciadora en atención al cliente, mejoramiento continuo, estabilidad del personal y rentabilidad de la empresa.

Cultura que nos permita constituirnos en la mejor alternativa del mercado nacional con proyección Internacional.

Filosofía Empresarial³

- Respeto a los demás.
- Excelencia en servicio.
- Actitud positiva.
- Trabajo en equipo.
- Proactividad.
- Profesionalismo

Principios y Valores⁴

- Honestidad
- Lealtad
- Flexibilidad
- Creatividad
- Responsabilidad
- Toma de Decisiones

² Ruth Baroja, Inducción de Personal, Departamento de Recursos Humanos Farmaenlace.

³ Ruth Baroja, Inducción de Personal, Departamento de Recursos Humanos Farmaenlace.

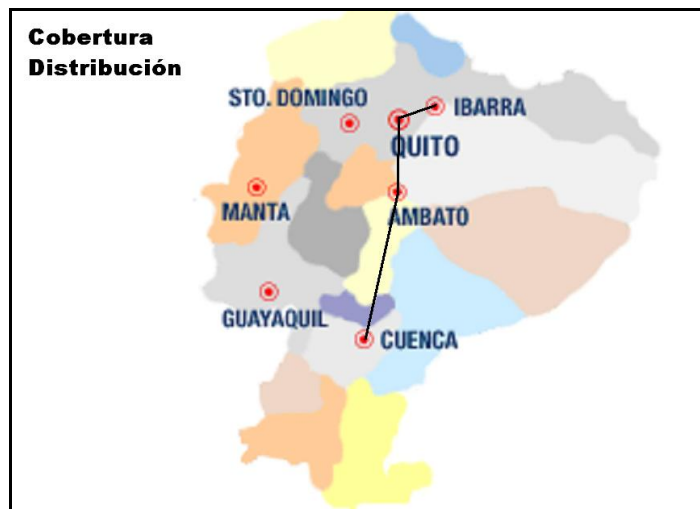
⁴ Ruth Baroja, Inducción de Personal, Departamento de Recursos Humanos Farmaenlace

1.3 Productos y Servicios

Distribución

Farmaenlace cuenta con una amplia red de distribución de productos farmacéuticos en las principales ciudades del Ecuador, pertenecientes a la región sierra, y son: Ibarra, Quito, Ambato y Cuenca.

Mapa de Distribución Farmaenlace



La entrega de productos se los hace principalmente y en su mayor parte a clientes corporativos pertenecientes al sector público y privado, ubicados en las ciudades anteriormente mencionadas; los cuales ejecutan pedidos de gran volumen ya que requieren de medicamentos para el desempeño normal de sus actividades y entre los cuales podemos mencionar: Hospitales, Clínicas, Centros de Salud, Fundaciones de Salud, Dispensarios Médicos, entre otros.

Para atender los requerimientos de los clientes, Farmaenlace cuenta con un Call Center en donde operadores telefónicos receptan los pedidos a ser entregados previo mutuo acuerdo entre ambas partes, posteriormente envían la orden de la mercadería a la bodega más cercana, aquí se registra y se despacha en un transporte la mercadería a ser entregada finalmente a la empresa o institución solicitante.

Farmacias

✓ ECONÓMICAS

Esta cadena de farmacias mantiene veintiséis puntos de venta ubicados en catorce ciudades del país entre ellas se encuentran: Quito, Ibarra, Ambato, Santo Domingo, Esmeraldas, Cuenca, Riobamba, entre otras.

El objetivo de esta cadena es comercializar únicamente productos farmacéuticos al precio más competitivo del mercado, con la finalidad de alcanzar consumidores de medio y bajo poder adquisitivo, es por ello que se encuentran ubicadas estratégicamente en sectores, dentro de las diferentes ciudades donde habita la población del nivel socioeconómico mencionado anteriormente.

La estructura que mantiene cada punto de venta perteneciente a esta cadena es la venta detrás de mostrador; es decir el consumidor ingresa a la farmacia y solicita al empleado el medicamento que desea adquirir, para que este posteriormente se lo entregue previa la cancelación del producto.

Farmacias Económicas





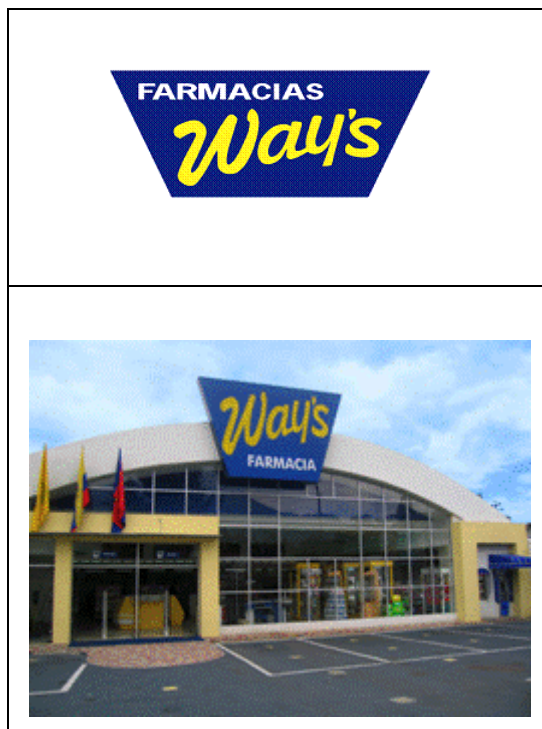
✓ WAY'S

Son Farmacias Ecuatorianas dedicadas a comercializar productos en forma personalizada, con un grupo humano capacitado para brindar servicio diferenciado que satisfaga necesidades y expectativas de la familia, ofreciendo: excelencia en el servicio, variedad de líneas de productos, crédito corporativo, descuentos en compras, puntos de venta estructuralmente diseñados para brindar comodidad.

Esta cadena de farmacias mantiene tres puntos de venta ubicados en el sector norte de la Ciudad de Quito y uno en el Valle de los Chillos.

La estructura de los puntos de venta pertenecientes a esta cadena de farmacias permite al consumidor realizar su compra personalmente, es decir acude al local y puede seleccionar el producto que desea adquirir por sí mismo, para posteriormente cancelarlo en caja.

Farmacias Ways





✓ **MEDICITY**

La cadena de farmacias Medicity cuenta con veintiún puntos de venta en las principales ciudades del Ecuador, especialmente de la región sierra. Tiene como objetivo comercializar medicamentos y algunos productos de bazar como: artículos para regalo, revistas, golosinas, entre otros y esta dirigido a consumidores pertenecientes a una clase social de nivel medio.

Esta cadena de farmacias cuenta con su estructura para la venta de mostrador en donde el consumidor solicita al empleado el producto o medicamento que desea adquirir y este se lo entregará una vez cancelada la cuenta.

Farmacias Medicity



Servicios

✓ **LÍNEA DIRECTA**

La función específica de Línea Directa es dar al consumidor final del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, un servicio enteramente personalizado y profesional en la entrega de medicamentos, equipos médicos y productos de bazar, puerta a puerta, en el menor tiempo posible, con atención cordial e inmediata, sin recargo, con criterio propio y responsabilidad, haciendo prevalecer su eslogan “TODO EN SUS MANOS Y AL ALCANCE DE USTED”.

Logotipo Línea Directa



Línea Directa cuenta con un grupo humano conformado por un Coordinador Operativo, un Equipo de Telemarketing y de Motorizados, los cuales atenderán oportunamente cualquier requerimiento de los consumidores

La presente unidad de negocio cuenta con la siguiente cultura de acción:

✓ **Misión**⁵

Servir las necesidades del cliente de manera cómoda y segura en su domicilio, con un servicio cordial, profesional, personalizado, rápido y confiable con productos farmacéuticos, insumos, bazar, consumo y

⁵ José Cárdenas, Plan de Marketing para Línea Directa 2005, Departamento de Marketing Farmaenlace.

nuevos que satisfagan oportunidades de mercados, gestionado por un recurso humano de alto compromiso.

✓ **Visión⁶**

Posicionarnos líderes en la entrega a domicilio de productos farmacéuticos, insumos, bazar, consumo y otros, para la salud y bienestar de los clientes, enfocados al servicio cordial, rápido, profesional y personalizado.

✓ **Principios y Valores⁷**

Honestidad

Lealtad

Flexibilidad

Creatividad

Responsabilidad

Toma de Decisiones

1.4 Proceso General

Distribución

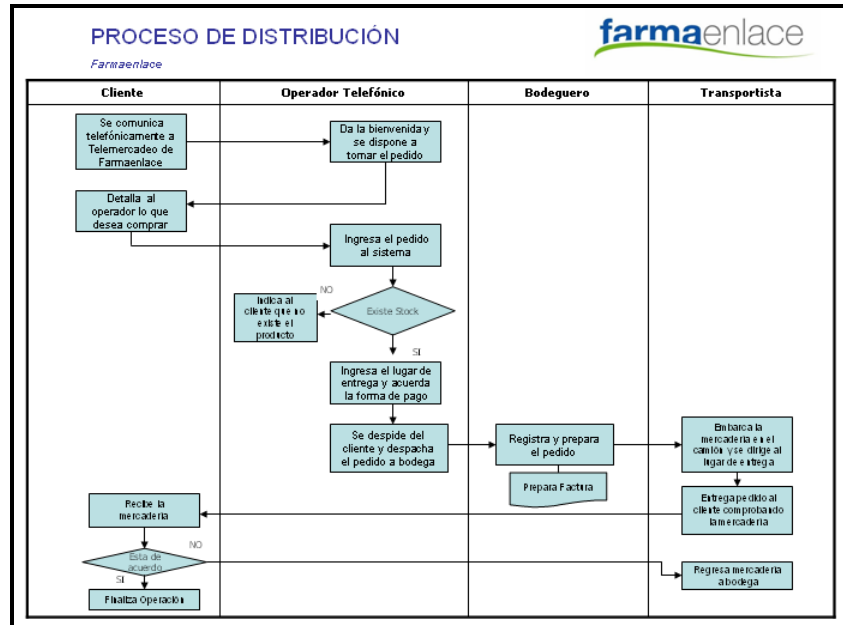
En el proceso de distribución de Farmaenlace se cuenta con un CallCenter en donde se receptan los requerimientos de los clientes especialmente corporativos, los cuales ejecutan pedidos de gran volumen ya que requieren de medicamentos para el desempeño normal de sus actividades como son por ejemplo: hospitales, centros de salud, dispensarios médicos, entre otros.

A continuación se presenta un flujograma general del proceso con el cual se realiza la distribución:

⁶José Cárdenas, Plan de Marketing para Línea Directa 2005, Departamento de Marketing Farmaenlace.

⁷ José Cárdenas, Plan de Marketing para Línea Directa 2005, Departamento de Marketing Farmaenlace.

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

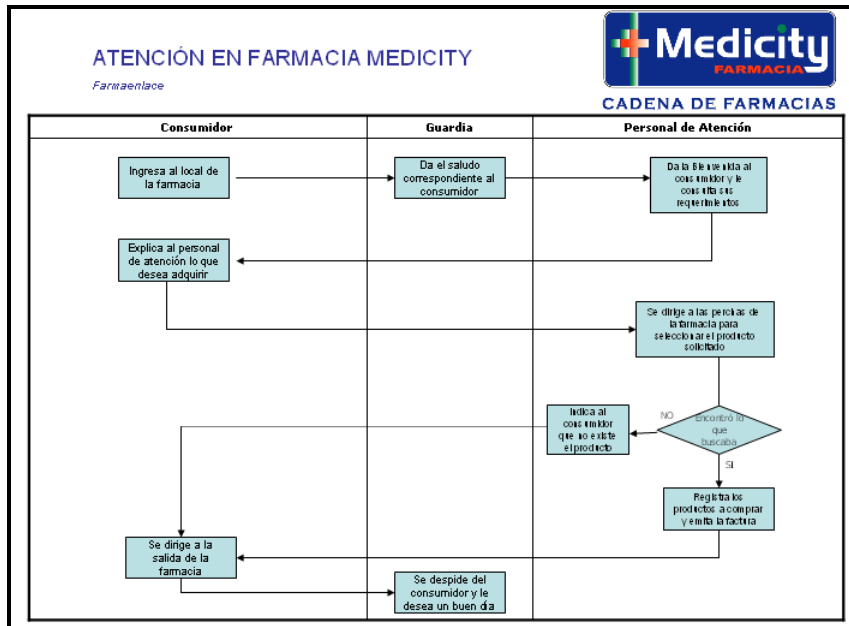


Fuente: Farmaenlace

Farmacias

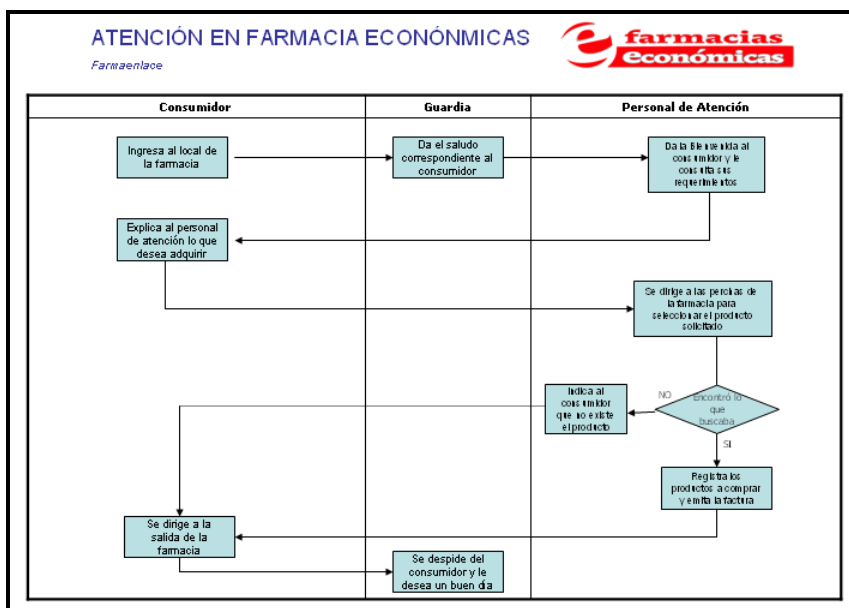
Los siguientes flujogramas describen el proceso de atención que se presta a los consumidores en cada una de las diferentes cadenas pertenecientes a la Corporación Farmaenlace.

FARMACIAS MEDICITY



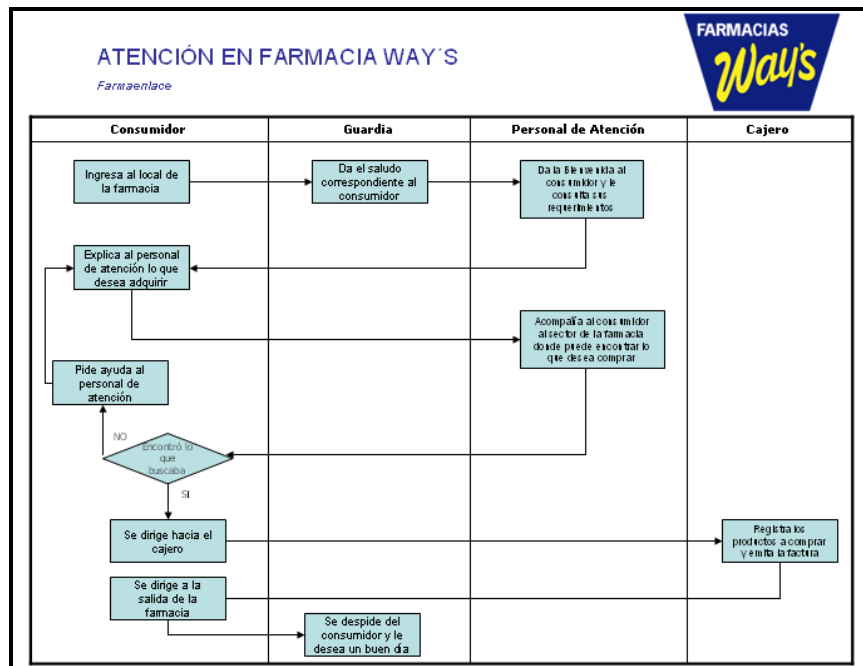
Fuente: Farmaenlace

FARMACIAS ECONÓMICAS



Fuente: Farmaenlace

FARMACIAS WAYS



Fuente: Farmaenlace

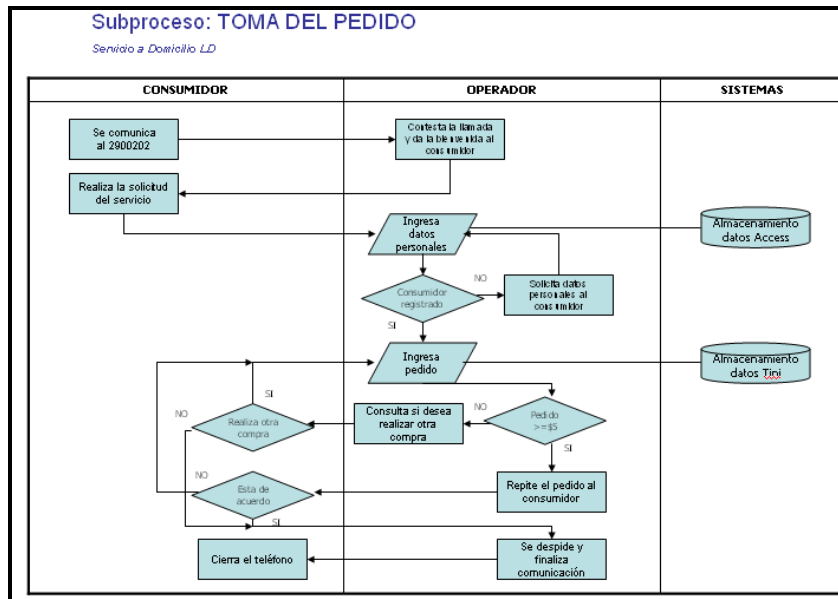
Servicio de Entrega a Domicilio LÍNEA DIRECTA

Línea Directa mantiene cuentas con tres subprocesos para la entrega del servicio a domicilio y se detalla a continuación:

✓ Toma del Pedido

Inicia cuando el consumidor se comunica a Línea Directa, posteriormente el operador telefónico solicitará al consumidor datos personales con lo cual ingresará a su base de datos y tomará el pedido. Posteriormente acordará con el consumidor final el tiempo de entrega y la forma de pago; hasta finalizar en el momento que el operador se despide del consumidor y este a su vez cierra el teléfono.

TOMA DEL PEDIDO

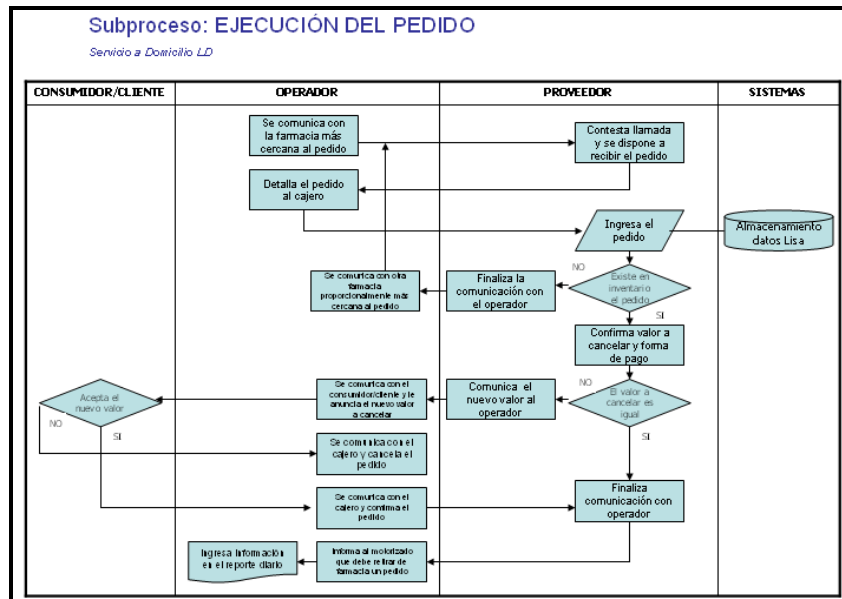


Fuente: Farmaenlace

✓ **Ejecución del Pedido**

Este subproceso inicia desde que el operador se comunica con el proveedor, con la finalidad de conocer la disponibilidad del producto en el punto de venta, posteriormente el operador indica al proveedor la dirección exacta, el nombre del consumidor y comprueban valores a cancelar. Finalmente el proveedor prepara el pedido y el operador ingresa información a su reporte diario.

EJECUCIÓN DEL PEDIDO

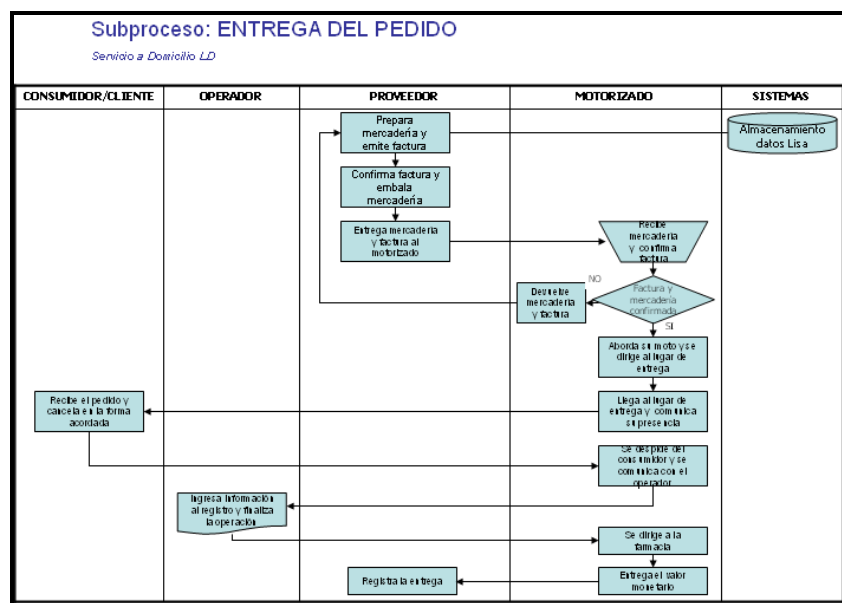


Fuente: Farmaenlace

✓ Entrega del Pedido

Inicia cuando el proveedor prepara el pedido, posteriormente confirma la mercadería y factura para ser entregada al motorizado; este a su vez se dirige hacia el lugar indicado por el consumidor y le entrega el pedido. El motorizado regresa donde el proveedor, entrega el valor monetario y se dispone a ejecutar otro pedido. Finalmente el operador ingresa la entrega y se da por finalizado el proceso

ENTREGA DEL PEDIDO



Fuente: Farmaenlace

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 AMBIENTE EXTERNO

2.1.1 MACRO AMBIENTE

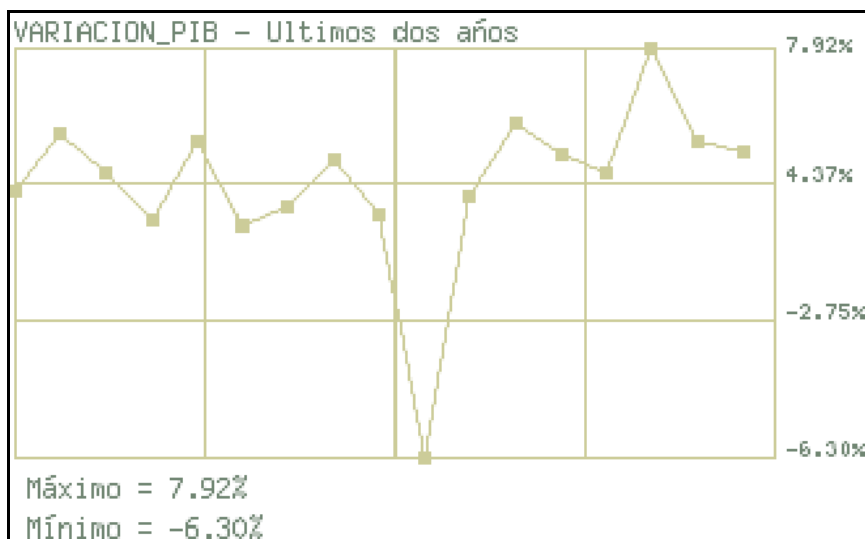
2.1.1.1 FACTORES ECONÓMICOS – DEMOGRÁFICOS

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Para el 2006 el Producto Interno Bruto mantiene un incremento del 4,32%; pero de acuerdo con los analistas económicos este crecimiento es debido a los ingresos petroleros y remesas de los emigrantes que envían a sus familiares en el país, más que por un manejo adecuado y responsable de la economía o apoyo a los diferentes sectores de la industria nacional.

PRODUCTO INTERNO BRUTO ECUADOR	
Indicador	2006
PIB USD\$ millones	39824.00
PIB per cápita US\$	2.970
PIB Crecimiento %	4.32
<i>Fuente: Banco Central del Ecuador</i>	

En el año 2004 el PIB obtuvo su límite máximo de crecimiento del 7,92%, desde esta fecha inició un decremento significativo hasta el presente año, lo que impide un crecimiento económico sostenido, con la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional.



Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento significativo en los últimos dos años del PIB, ya que esto demuestra un manejo inadecuado de la economía y falta de apoyo para el desarrollo de la industria nacional por parte del estado.

- **Producto Interno Bruto por Industria (PIB-Servicios)**

Línea Directa se encuentra dentro del sector Otros Servicios debido a que este incluye: hoteles, bares y restaurantes, comunicaciones, alquiler de vivienda, **servicios a las empresas y a los hogares**; educación y salud.

A continuación se muestra la tabla del PIB del Ecuador relacionado con el PIB de comercio, transporte, intermediación financiera y otros servicios en miles de dólares.

Periodo	PIB	Comercio al por mayor Y menor	Transporte y almacenamiento (2)	Intermediación financiera	Otros Servicios (3)
1994	18572835	2508148	1464674	644213	3798715
1995	20195548	2601893	1644662	799071	4486755
1996	21267868	2797540	1553378	863495	4877776
1997	23635560	3154333	1725790	857474	5587228

1998	23255136	3328618	1941468	724051	5497249
1999	16674495	2376000	1556087	245458	3369932
2000	15933666	2483362	1412994	301489	2421339
2001	21249577	3346611	2128921	431084	4199189
2002	24899481	3579841	2166574	520360	5770187
2003 (1)	28635909	3776396	2512658	574077	7418645
2004 (2)	32635711,2	3957501	2621588	666346	8835513
2005 (3)	36488920	4326275	2875877	884074	9920696
2006 (4)	39823744,1	4619055,59	3054181,37	937118,44	10576454

Fuente: www.cedatos.com

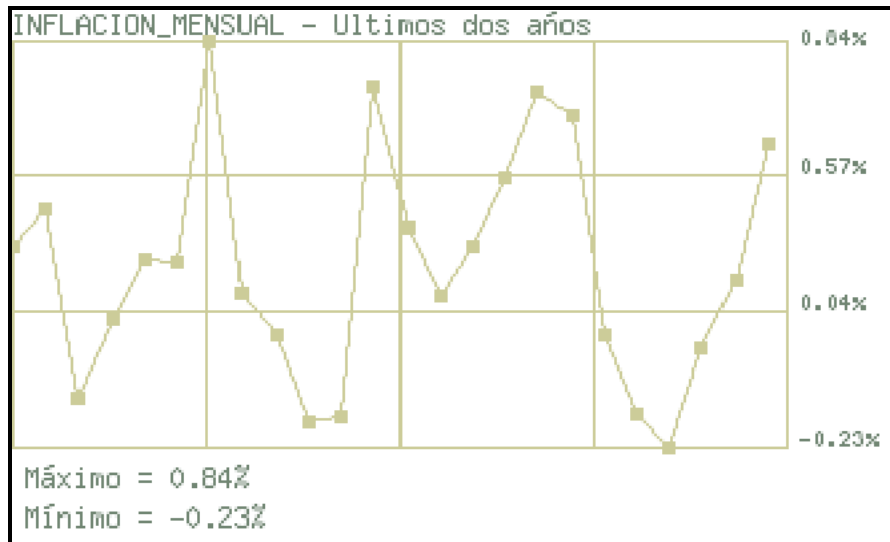
Otros Servicios cuenta con una participación del 26,56% dentro del Producto Interno Bruto por Industria en el año 2006, siendo esto el porcentaje más alto en comparación de los diferentes sectores que conforman la industria del servicio.

De acuerdo a la Tasa de Crecimiento anual, este sector mantiene un decrecimiento significativo a partir del año 2002, lo que ha ocasionado contar con una tasa de crecimiento del 6,20% para el año 2006.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento mantenido en la industria del sector Otros Servicios en los últimos años, debido a que es riesgoso para la unidad de servicios estar en un mercado que empieza a decrecer.

- **Tasa de Inflación**

La inflación para el mes de septiembre del 2006 es aproximadamente del 0,57%, producto de una tendencia al crecimiento que se presenta a partir del mes de junio del presente año. Si comparamos la inflación mensual en los últimos años encontramos que ha tenido un límite máximo del 0,84% y un límite mínimo del -0,23%; lo que demuestra que no ha sobrepasado el 1%.

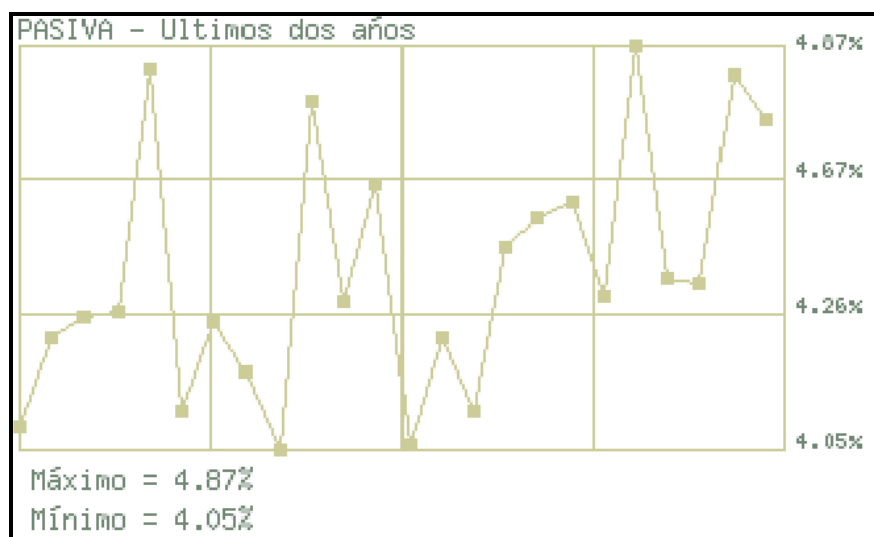


Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para la Línea Directa, contar con un porcentaje de inflación mensual no superior al 1% representa una OPORTUNIDAD, ya que permite a los consumidores continuar adquiriendo productos y servicios en base al presupuesto programado de sus ingresos.

- **Tasa de Interés**

La tasa de interés pasiva está definida como el incremento que reciben los depositantes bancarios por mantener el dinero en las instituciones bancarias. Este índice económico, de acuerdo a la tendencia mensual de los dos últimos años cuenta con un límite máximo de 4.87% y un límite mínimo de 4.04%

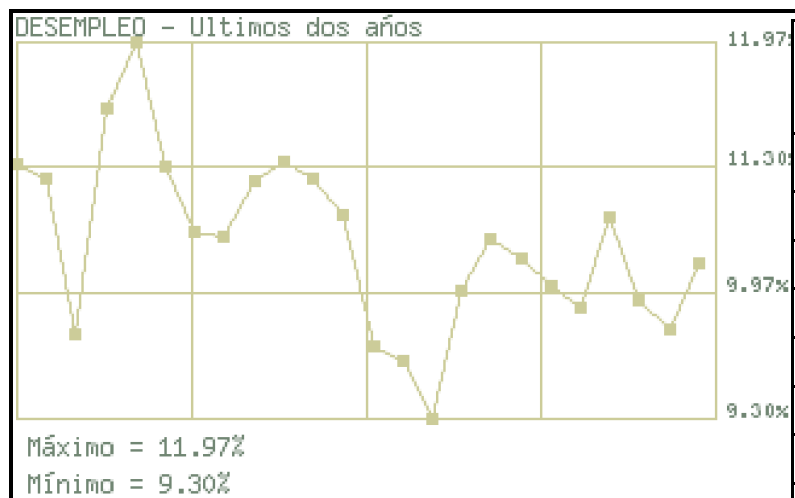


Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD que la tasa pasiva mensual se encuentre en un porcentaje no superior al 5%, ya que esto mantiene una cultura de compra de bienes como de servicios en la población, debido a que mantener su dinero en las instituciones bancarias no le es rentable.

- **Tasa de Desempleo**

La Tasa de Desempleo en lo que va del presente año se ha mantenido en un promedio de 10,31% mensual. Lamentablemente en los dos últimos años este factor económico no ha podido descender del 9%; esto ha provocado que la población en capacidad de trabajar se encuentran desempleadas y llegue a ser un número significativamente alto de personas en el país, los cuales no cuentan con ingresos económicos para adquirir productos y servicios básicos.



Tasa Desempleo Ecuador	
Mes/2006	%
Enero 31 2006	10,21%
Febrero 28 2006	10,60%
Marzo 31 2006	10,43%
Abril 30 2006	10,25%
Mayo 31 2006	10,09%
Junio 30 2006	10,73%
Julio 31 2006	10,15%
Agosto 31 2006	9,94%
Septiembre 30 2006	10,41%
<i>Fuente: Banco Central Ecuador</i>	

Fuente: Banco Central Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una AMENAZA, que la Tasa de Desempleo en el país no presente una tendencia a la baja, ya que esto indica que aun se mantiene un alto número de personas en capacidad de trabajar desocupadas lo que no les permite contar con ingresos para adquirir productos y servicios.

- **Salario Mínimo Vital**

La diferencia entre el Salario Mínimo Vital y la Canasta Básica es de \$287,49; esto nos demuestra que la canasta básica en el país es aproximadamente tres veces más que el salario mínimo vital, lo que genera una restricción en el consumo de productos y servicios a la población que se encuentra laborando y percibe ingresos mensuales.

Salario Unificado y Canasta Básica/vital	
Ecuador	
Indicador	2006
Salario Unificado	\$ 160
Canasta Básica	\$447,49
Canasta Vital	\$302,11
<i>Fuente: www.cedatos.com</i>	

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una AMENAZA que la Canasta Básica sea aproximadamente tres veces mayor al Salario Mínimo Vital en el Ecuador, ya que esto genera en la población que percibe ingresos mensuales fijos por su trabajo adquirir solo los productos y servicios necesarios.

- **Tasa de Crecimiento Poblacional**

De acuerdo al último censo poblacional la provincia de Pichincha mantiene el 19,7% de participación de la población en relación al país.

En la provincia de Pichincha, Línea Directa oferta su servicio en los Cantones de Quito y Rumiñahui, en donde de acuerdo a fuentes del INEC mantienen un tasa de crecimiento poblacional anual del 2,7% y 3,2% respectivamente. Como un factor relevante es importante mencionar que en el Cantón Quito se encuentra el 77% del total poblacional de la provincia.

**02. POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD,
SEGÚN CANTONES. - PICHINCHA
CENSO 2001**

CANTONES	P OBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	2.388.817	2,8	1.167.332	48,9	1.221.485	51,1	95,6	100,0
QUITO	1.839.853	2,7	892.570	48,5	947.283	51,5	94,2	77,0
CAYAMBE	69.800	3,6	34.235	49,0	35.565	51,0	96,3	2,9
MEJÍA	62.888	2,7	31.205	49,6	31.683	50,4	98,5	2,6
PEDRO MONCAYO	25.594	4,4	12.590	49,2	13.004	50,8	96,8	1,1
RUMIÑAHUI	65.882	3,2	32.275	49,0	33.607	51,0	96,0	2,8
SAHITO DOMINGO	287.018	3,7	144.490	50,3	142.528	49,7	101,4	12,0
Sn.M.DE LOS BAÑOS	10.717	-4,2	5.656	52,8	5.061	47,2	111,8	0,4
P.V. MALDONADO	9.965	2,4	5.299	53,2	4.666	46,8	113,6	0,4
PUERTO QUITO	17.100	2,0	9.012	52,7	8.088	47,3	111,4	0,7

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001

Cantón Quito = 77,0 % de la población de la provincia.

IM = Índice de Masculinidad

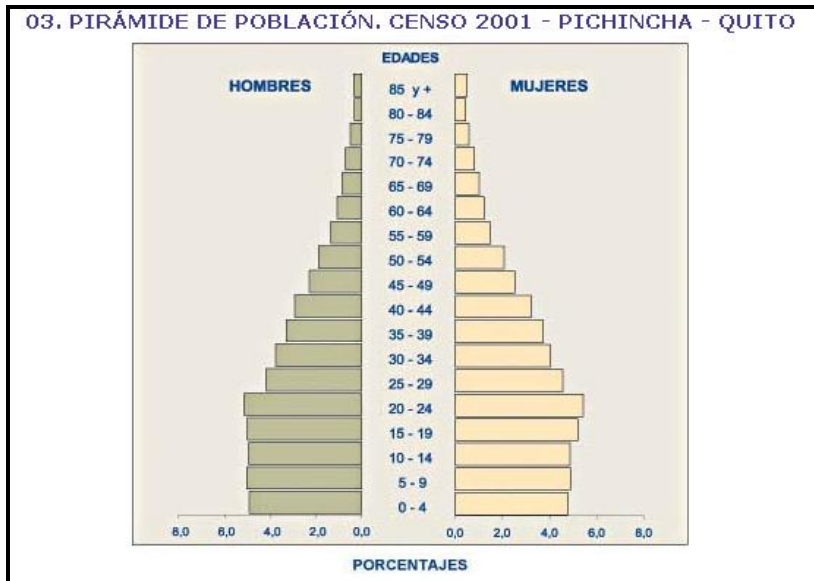
H = Hombres M = Mujeres

Fuente: INEC

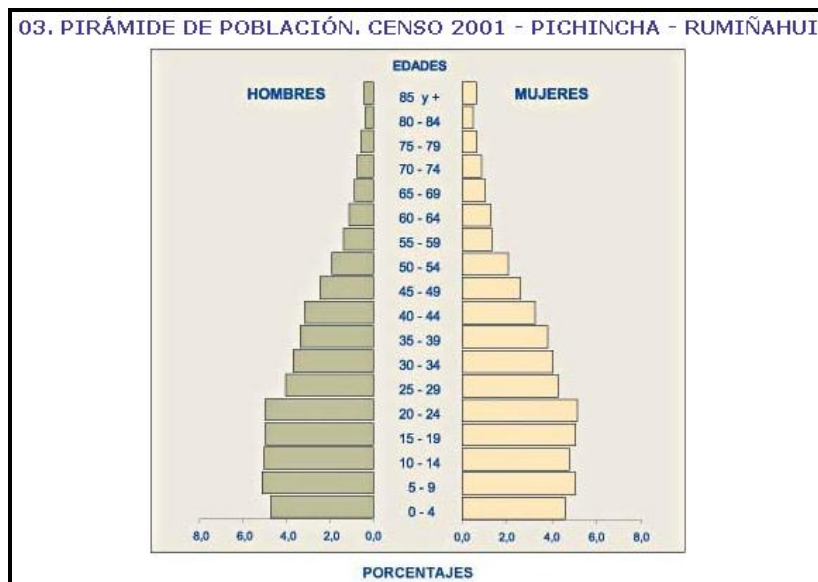
CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, mantener una tasa de crecimiento poblacional anual representativa en los Cantones Quito y Rumiñahui, al igual que contar con el 77% de la población perteneciente a la Provincia de Pichincha, residente en Quito ya que esto representa una significativa demanda potencial del servicio.

- **Población por Edades**

La población tanto del Cantón Quito como Rumiñahui cuentan con el mayor porcentaje de habitantes con edades comprendidas entre los 20 y 24 años de ambos sexos, representando aproximadamente para Quito el 55% y Rumiñahui el 50%. En adelante podemos encontrar porcentajes representativos de habitantes con edades superiores a los 25 años, que vendría a representar los potenciales usuarios del servicio que ofrece Línea Directa, ya que mantienen un criterio formado y en la mayoría de casos ya cuentan con recursos económicos para adquirir productos y servicios.



Fuente: INEC



Fuente: INEC

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, que la población tanto en el Cantón Quito como Rumiñahui se encuentren en forma significativa en edades superiores a los 20 años; ya que estas personas mantienen un criterio formado y en la mayoría de los casos ya cuentan con recursos económicos para adquirir productos y servicios.

- **Población Económicamente Activa**

La población en edad de trabajar dentro de la Provincia de Pichincha está conformada por: 1'801,925 habitantes, de los cuales 994,622 pertenecen a la PEA, que representa el 55,19%. De esta provincia los cantones más representativos para Línea Directa son el Cantón Quito y el Cantón Rumiñahui que mantienen un porcentaje de Población Económicamente Activa del 55,77% y 55,90% respectivamente, del total de la PET.

PET vs PEA				
Empleo – Oferta Laboral	Medida	Provincia Pichincha	Cantón Quito	Cantón Rumiñahui
Población en edad de trabajar (PET)	Número	1'801,925	1'407,526	50,430
Población económicamente activa (PEA)	Número	994,622	785,054	28,195

Fuente: Consejo Provincial de Pichincha

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa, contar con una PEA superior a la mitad de la Población en Edad de trabajar dentro de la Provincia de Pichincha y especialmente en los Cantones Quito y Rumiñahui, representa una OPORTUNIDAD, ya que este grupo humano percibe ingresos económicos, lo que le genera capacidad adquisitiva.

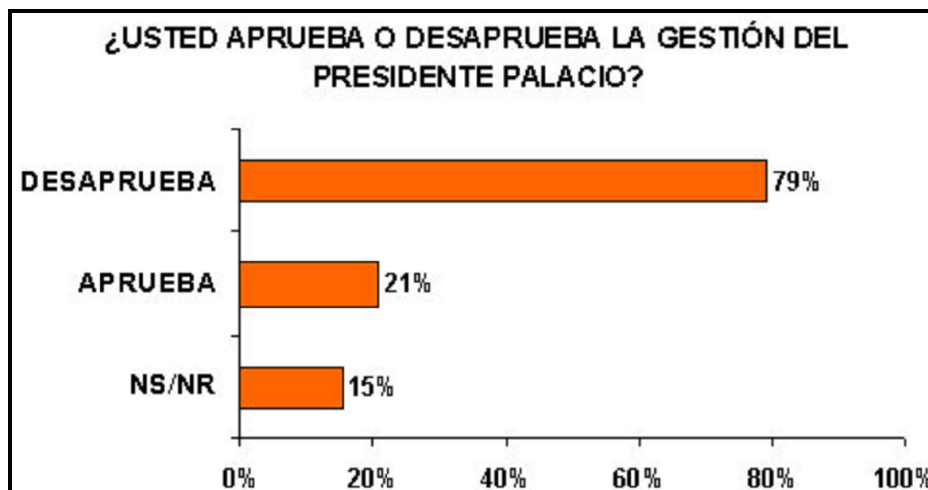
2.1.1.2 FACTORES POLÍTICOS – LEGALES

- **Poder Ejecutivo**

Este poder del estado, se ha visto sometido a la inestabilidad de mandatarios, a tal punto, que en estos tres últimos periodos presidenciales, Bucaran, Mahuad y Gutiérrez, no pudieron terminar sus mandatos y fueron sucedidos por la vicepresidencia o por designados del congreso de acuerdo a conveniencias políticas de esos momentos. La falta de una estrategia de gobierno, que implica

saber exactamente cuáles son los tiempos en que se va a aplicar su plan de gobierno y a partir de él establecer una relación con las distintas funciones del Estado, por parte de los mandatarios de turno son la principal causa de inestabilidad, al igual que el enfoque a incrementar la burocracia del país con familiares y allegados, cumplir con los compromisos económicos asumidos en campaña y descuidar las necesidades básicas de la población como: salud, educación, vivienda, empleo, servicios básicos, entre otros.

En los últimos años la población ecuatoriana no ha estado conforme con el desempeño de sus gobernantes, como lo demuestra este estudio con el actual Presidente Constitucional de la República: Dr. Alfredo Palacio, al preguntarle a la población sobre la gestión que ha desarrollado el mandatario:



Fuente: Cedatos

De acuerdo al gráfico superior podemos apreciar que la mayor parte de los ecuatorianos desaprueba la gestión del actual mandatario y es así como esta tendencia se ha mantenido para los anteriores presidentes, debido a los problemas ya mencionados anteriormente.

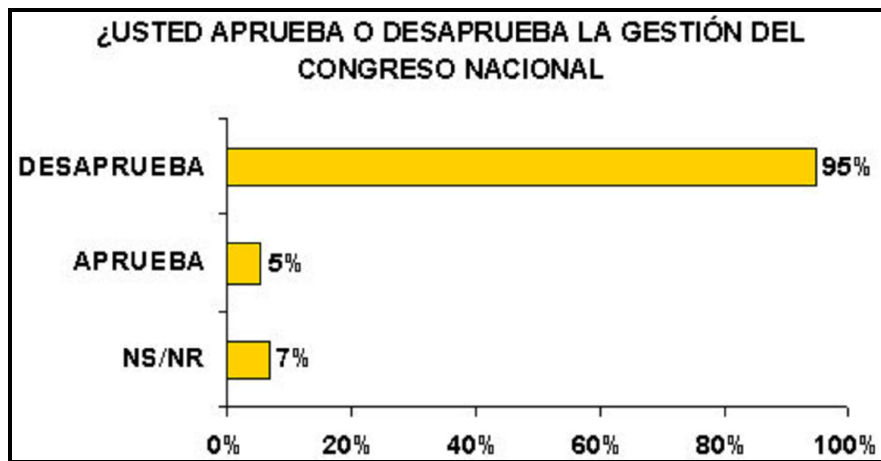
Otro problema grave que afronta el país en este poder es el alto índice de rotación de ministros de estado, causa que demuestra la vulnerabilidad y la falta de responsabilidad en el manejo de la nación, esto ha provocado que no se cuente con un plan a nivel de ministerios que sea a largo plazo y en función de buscar el beneficio de la colectividad.

En los actuales momentos la población ecuatoriana se predispone a elegir al próximo Presidente de la República, entre dos opciones que aun no han presentado planes de gobierno, programas de educación, salud, empleo o proyectos para mejorar el aparato productivo económico; lo que hace estipular que seguimos en la misma tendencia mediocre, populista y corrupta que ha sido la característica fundamental de los gobernantes de turno.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: *Para Línea Directa Representa una AMENAZA la inestabilidad del ejecutivo y la falta de planes de gobierno que los actuales candidatos a la presidencia mantienen, ya que no se puede prever cual será la situación económica y productiva que se presentara en el próximo periodo presidencial.*

- **Poder Legislativo**

La Función Legislativa, ha sufrido un significativo deterioro, atribuible al ejercicio del poder y los errores que se han producido en el accionar de este poder del Estado. Las pugnas en el Parlamento han determinado desde hace varios años, principalmente en la última década, un debilitamiento de la armonía con que deben trabajar la Legislatura y el Ejecutivo, y en las crisis ha prevalecido el Congreso a través de la destitución de los mandatarios electos. Esto lo ha sabido apreciar de forma objetiva la población ecuatoriana y lo demuestra en el siguiente estudio, al consultarle sobre la gestión del Congreso Nacional:



De acuerdo al gráfico superior podemos apreciar que casi toda la población desaprueba la gestión del congreso nacional, debido a las graves denuncias de corrupción y falta de cumplimiento de las obligaciones que mantienen sus funcionarios con la nación

El objetivo en la actualidad de los aspirantes a diputados de la Republica es formar mayoría para someter al ejecutivo bajo sus lineamientos o intereses partidistas, más que formar un grupo de trabajo que vele por los verdaderos intereses de la nación.

Las dos nuevas mayorías de acuerdo a los últimos registros del Tribunal Supremo Electoral, que se encuentra cuestionado por su actuación en el último proceso electoral, son el PRIAN y PSP, partidos que en la época del presidente Lucio Gutiérrez se unieron bajo otras fuerzas políticas para repartirse cargos, y tomar posesión de las principales entidades del estado como: Contraloría, TSE, Corte Suprema de Justicia, entre otros.

Estas dos nuevas fuerzas políticas no cuentan con un plan de trabajo que promueva leyes a favor de la educación, industria, empleo, vivienda, migración, economía que vienen siendo los principales problemas que necesitan urgentemente una solución para mejorar el nivel de vida de cada uno de los ecuatorianos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una AMENAZA, la nueva fuerza política del congreso, ya que anteriormente fueron los

causantes de la ruptura constitucional y desestabilización del país lo que puede perjudicar el normal cumplimiento de las actividades comerciales, al igual que la falta de un soporte legislativo eficiente a favor de la nación.

- **Poder Judicial**

La función Judicial es otro ejemplo del manejo político de las instituciones del Estado y la alta corrupción imperante en el Ecuador.

Tras la última crisis que sufrió esta institución provocada en gran parte por las dos nuevas fuerzas políticas del congreso (PRIAN y Sociedad Patriótica), ha mantenido tenido una estabilidad en este periodo, omitiendo las denuncias de coimas y extorsión en la cual acusaban a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia, que fueron destituidos por la misma y sembró nuevamente la desconfianza internacional por parte de inversionista extranjeros y nacional por parte de la población sobre este poder del estado.

Pese a que, para la elección de Magistrados de la Corte intervinieron representantes de la sociedad civil, decanos de facultad, representantes de derechos humanos, veedurías internacionales , entre otros, no se ha podido construir una institución fuerte de carácter ético y apegado a leyes que rigen la nación, y así lo demuestra un estudio al consultar sobre la confianza que mantiene la población ecuatoriana sobre los jueces de la Corte Suprema de Justicia:



Fuente: Cedatos

De acuerdo al gráfico superior podemos apreciar que apenas un 11% de la población en las dos ciudades principales del Ecuador mantiene confianza en los actuales Jueces lo que demuestra que un alto porcentaje de la población no cree en la justicia ecuatoriana, debido principalmente a la corrupción latente en esta institución, ya que esto ha provocado el incumplimiento de su función principal de impartir justicia y más bien se ha dedicado a dictar fallos a favor de aquellos involucrados que hayan previamente cancelado un valor monetario a favor de sus miembros.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: *Para Línea Directa, representa una AMENAZA la función judicial, debido a que no garantiza seguridad jurídica, ni transparencia en caso de necesitar llevar a cabo un proceso legal.*

- **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

La Ley Orgánica de Defensa al Consumidor fue publicada en el Registro Oficial previa la aprobación del poder legislativo y ejecutivo de la República del Ecuador en el año 2000.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	
CAPITULOS	TITULOS
<i>I</i>	<i>Principios Generales</i>
<i>II</i>	<i>Derechos y Obligaciones del Consumidor</i>
<i>III</i>	<i>Regulaciones de la Publicidad y su Contenido</i>
<i>IV</i>	<i>Información Básica Comercial</i>
<i>V</i>	<i>Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor</i>
<i>VI</i>	<i>Servicios Públicos Domiciliarios</i>
<i>VII</i>	<i>Servicio Contractual</i>
<i>VIII</i>	<i>Control de la Especulación</i>
<i>IX</i>	<i>Prácticas Prohibidas</i>
<i>X</i>	<i>Protección a la salud y seguridad</i>
<i>XI</i>	<i>Asociaciones de Consumidores</i>

XII	<i>Control de Calidad</i>
XIII	<i>Infracciones y Sanciones</i>
XIV	<i>Competencia y Procedimiento</i>
XV	<i>Disposiciones Generales</i> <i>Disposiciones Finales</i>

CAPITULO V de la Ley

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Entiéndase por Proveedor: Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Este capítulo mantiene catorce artículos en donde se detalla las obligaciones del proveedor a entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, prestar el bien o servicio de forma oportuna y eficiente, dar a conocer por parte del proveedor los valores finales del bien o servicio que se ofrezca, entregar facturas al cliente final como constancia de la transacción, la mora en el cumplimiento de las obligaciones a cargo del proveedor de bienes o servicios, permitirá al consumidor pedir la resolución del contrato, sin perjuicio de las indemnizaciones que pudieren corresponder, entre otros.

Es importante también resaltar algunos otros capítulos de ley que competen a Línea Directa como la regulación de la publicidad en donde quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en

la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor, estos últimos representan derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: *Para Línea Directa la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, representa una OPORTUNIDAD, ya que tanto el consumidor como el proveedor de servicios conocen sus derechos y obligaciones, para llegar a una negociación satisfactoria de ambas partes.*

- **Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas**

Esta Ley tiene como objetivo combatir y erradicar la producción, oferta, uso indebido y tráfico ilícito de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para proteger a la comunidad de los peligros que dimanen de estas actividades.

La presente Ley abarca todo lo relativo a:

- ✓ El cultivo de plantas de las que se puede extraer elementos utilizables para la producción de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, y cualquier forma de cosecha, recolección, transporte, almacenamiento o uso de frutos o partes de esas plantas.
- ✓ La producción, elaboración, extracción o preparación, bajo cualquier procedimiento o forma y en cualquier fase o etapa, de materias primas, insumos, componentes, preparados o derivados de las sustancias sujetas a fiscalización.
- ✓ La tenencia, posesión, adquisición y uso de las sustancias sujetas a fiscalización, de las materias primas, insumos, componentes, precursores u otros productos químicos específicos destinados a elaborarlas o producirlas, de sus derivados o preparados, y de la maquinaria, equipos o bienes utilizados para producirlas o mantenerlas.

- ✓ La oferta, venta, distribución, corretaje, suministro o entrega, bajo cualquier forma o concepto, de las sustancias sujetas a fiscalización.
- ✓ La prescripción, dosificación o administración de sustancias sujetas a fiscalización.
- ✓ La preparación en cápsulas, pastillas o en cualquier otra forma de las sustancias sujetas a fiscalización, su envase o embalaje.
- ✓ El almacenamiento, la remisión o envío y el transporte de las sustancias sujetas a fiscalización, de sus derivados, preparados y de los insumos, componentes, precursores u otros productos químicos específicos necesarios para producirlas o elaborarlás.
- ✓ El comercio, tanto interno como externo, y, en general, la transferencia y el tráfico de las sustancias sujetas a fiscalización y de los componentes, insumos o precursores u otros productos químicos específicos necesarios para producirlas o elaborarlás.
- ✓ La asociación para ejecutar cualesquiera de las actividades que mencionan los numerales precedentes, la organización de empresas que tengan ese propósito y la gestión, financiamiento o asistencia técnica encaminada a posibilitarlás.
- ✓ La conversión o transferencia de bienes o valores que procedan de la ejecución de las actividades mencionadas en los numerales precedentes y la utilización, "blanqueo o lavado" de los recursos obtenidos de la producción o tráfico ilícito de las sustancias sujetas a fiscalización.
- ✓ Las demás actividades conexas con esta materia.

TITULO IV de la Ley

Del Control de Actividades de Producción y Tráfico de Sustancias Sujetas a Fiscalización

La Secretaría Ejecutiva del CONSEP podrá vender a laboratorios, centros asistenciales, boticas y farmacias u otras empresas que ofrezcan la suficiente garantía técnica y moral las sustancias sujetas a fiscalización según las normas de esta Ley. Realizará cada una de las ventas en las cantidades que previamente se justificaren como necesarias para la elaboración de drogas y preparados terapéuticos y para tratamiento médico o fines científicos e industriales.

Las sustancias sujetas a fiscalización y las drogas o preparados que las contengan sólo se venderán en los establecimientos autorizados por la Secretaría Ejecutiva del CONSEP, previa calificación de la solvencia moral y técnica de sus propietarios y responsables. Se llevará un registro actualizado de esos establecimientos.

La venta se realizará únicamente por prescripción en recetarios especiales hecha por un profesional facultado por el Código de la Salud e inscrito en el registro de la Dirección Provincial de Salud y del CONSEP. Para obtener la inscripción, el profesional deberá presentar su título en la Dirección Provincial de Salud respectiva, que le conferirá el registro a menos que haya sido sentenciado como culpable de alguna de las infracciones reprimidas por esta Ley.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: *La Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, representa una AMENAZA para Línea Directa, ya que al momento de que un consumidor solicite los medicamentos ÉTICOS no se podrá enviar el pedido debido a que previamente no se puede comprobar el recetario realizado por el profesional de la salud de acuerdo a lo señalado por la Ley.*

2.1.1.3 FACTORES TECNOLÓGICOS


- Link Line

Los prefijos usados por los servicios telefónicos actuales como 1-700, 1-800 o 1-900 incrementa la efectividad en los Call Centres de empresas que ofrecen entrega de productos o servicios a domicilio. En el Ecuador Andinatel y Pacifictel son los proveedores de este servicio.

El consumidor puede marcar con las letras de fácil recordación desde cualquier parte del país, utilizando los prefijos 1-800, 1-700 o 1-900; en algunos casos el consumidor final no cancela por la llamada, pero los propietarios o arrendatarios de las respectivas líneas asumen los costos

A pesar de tener que asumir este costo, es sumamente importante el uso de esta línea, porque los clientes tienden a olvidar los números telefónicos de las empresas, pero un 1-800FVVFV, 1-800TABLITA o 1-700FLORES, le ubican fácilmente al posible usuario o cliente sobre el servicio o producto que desea adquirir.

Además el proveedor del servicio oferta también el sistema ACD o Distribuidor Automático de llamadas en forma cíclica, de tal manera que si se tiene 3 o 4 cabinas atendiendo la línea las llamadas se van direccionando hacia la cabina que esta desocupada la línea y de esta forma se va repartiendo las cargas de trabajo en forma equitativa.

PROVEEDOR	LINK LINE	CONSUMIDOR	EMPRESA
	1-800	Puede marcar con letras de fácil recordación, a la empresa, sin costo alguno.	Asume el costo de la llamada.
	1-900	Puede marcar con letras de fácil recordación, a la empresa con un costo superior a una llamada normal	Retiene parte del ingreso por la llamada
	1-700	Puede marcar con letras	No existe costo.

		de fácil recordación a la empresa, pero asume el costo.	
--	--	---	--

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD la existencia del LINK LINE, ya que esto le permitirá facilitar la recordación de su número telefónico entre los consumidores al igual que la preferencia de uso del servicio por parte de los mismos.

- **Sistemas CTI**

Computer Telephone Integration (CTI), combina la conveniencia del teléfono con la flexibilidad de la computadora. De esta manera, las características del teléfono se integran con la rapidez de acceso a la información y facilidad de uso de pantalla gráfica de la computadora.

La integración de la computadora con el teléfono apoyar a que los Centros Telefónicos sean más pro-activos, y como meta final ofrezcan al cliente un mejor servicio a un buen costo y obtengan así ventajas competitivas.

El uso más común del CTI en los Centros Telefónicos es para el "screen pop", el cual permite que las llamadas sean transferidas a los representantes telefónicos de ventas o a los sistemas de IVR (Interactive Voice Response) y vayan acompañadas con datos relevantes del cliente. El beneficio más inmediato es la mejora en los niveles de servicio al cliente. Debido a que quien nos llama no será requerido con información repetitiva, minimizando así, el tiempo del representante telefónico de ventas en la llamada e incrementando su eficiencia.

Otra característica del CTI es el "ruteo inteligente" (intelligent routing), en donde la aplicación reconoce el número que nos llamó (ya sea a través del ANI Automatic Number Identification o a través de la colecta de dígitos Prompting Digits). De esta manera, el script comienza con información relevante en la

pantalla del representante telefónico de ventas o sistema de IVR (Interactive Voice Response).

Una nueva característica del CTI es la grabación automática de llamadas, almacenándolas en archivos de voz digitalizada en el disco duro de la computadora. Esto permite llevar un control automático de las operaciones que están ejecutando nuestros representantes telefónicos de ventas, cuidando las transacciones de alto riesgo y el nivel de desempeño de los representantes telefónicos.

Con el acelerado desarrollo de esta tecnología, han surgido nuevos estándares soportados por una amplia variedad de proveedores e integradores de sistema. Entre los principales tenemos TSAPI (Telephony Services Application, Programming Interfase) de Lucent Technologies y Novell, basado en un enlace que une el PBX (switch a la red de teléfonos) con el servidor de la red de computadoras; y TAPI (Telephony API) de Microsoft e Intel, el cual provee un enlace entre el teléfono y la computadora personal.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: *Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD el sistema CTI, ya que de esta forma podrá llevar una relación más emotiva con sus clientes, al igual que realizar investigaciones para el departamento de marketing sobre patrones de consumo o simplemente un control de la atención brindada por parte de sus operadores.*

- **Transferencia de Datos**

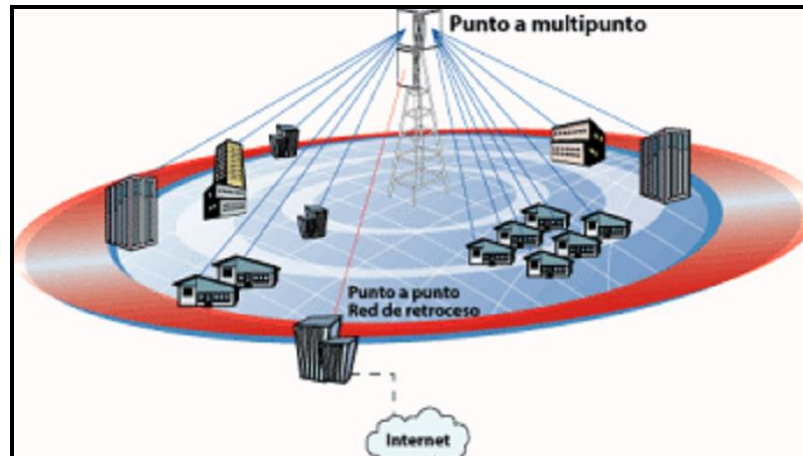
Las empresas competitivas de hoy, están de acuerdo en que la optimización de los servicios de comunicaciones, juegan un papel decisivo para asegurar su crecimiento continuo, reducción de costos e incremento en la productividad y eficiencia operativa.

También coinciden en que sus clientes demandan cada día mejores servicios más ágiles y a un menor costo, por lo que las empresas buscan soluciones que obedezcan a estas necesidades

Las diferentes empresas, en virtud de modernizar sus procedimientos, han implementado una herramienta que permite agilizar y automatizar la transferencia de información. Dicha herramienta se ha denominado "Sistema de Transferencia de Información", STI, y permite el envío de cantidades masivas de información, facilitando la labor a las organizaciones y departamentos que la conforman en el desarrollo de sus funciones.

Las soluciones de punto a punto y de punto a multipunto se han implementado en miles de ubicaciones en todo el mundo debido a su bajo costo, rendimiento superior, alcance, instalación sencilla y facilidad de administración.

Este sistema va dirigido a empresas que quieran tener una conexión punto-multipunto entre una matriz y varios locales, con la finalidad de obtener información instantánea de sus ventas, inventarios, consumo de marcas, seguimiento de nuevos productos, entre otros.



Las principales empresas que ofrecen este servicio en el Ecuador son:

- ✓ ANDINATEL
- ✓ SPEED TELECOM

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD la existencia de tecnología multipunto que permita transmitir

información; ya que de esta forma puede conocer en su centro de operaciones los inventarios al instante que mantienen sus proveedores; para de esta forma coordinar la entrega de pedidos a sus clientes.

2.1.1.4 FACTORES SOCIALES-CULTURALES

- **Ingresos Poblacionales**

Los ingresos mensuales percibidos por la población ecuatoriana en las principales ciudades del país, representan en promedio \$244,75. Es importante mencionar que el sector moderno de la ciudad de Quito percibe un ingreso mensual de \$382, superior en comparación del resto de las principales ciudades.

INGRESO PROMEDIO MENSUAL, SEGUN SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO POR CIUDADES PRINCIPALES				
SECTORES ECONÓMICOS Y SEXO	CIUDADES PRINCIPALES			
	QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA	MACHALA
CIUDADES PRINCIPALES	303	217	235	224
Hombres	357	236	292	265
Mujeres	233	188	165	156
SECTOR MODERNO	382	260	314	263
Hombres	416	268	358	277
Mujeres	322	243	251	238
SECTOR INFORMAL	225	192	191	129
Hombres	266	202	248	149
Mujeres	178	176	111	98
ACTIVIDADES AGRÍCOLAS Y PECUARIAS	173	220	85	650
Hombres	260	227	98	663
Mujeres	41	158	71	530
SERVICIO DOMÉSTICO	121	83	120	86
Hombres	108	131	200	90
Mujeres	122	76	117	86

Fuente: INEC

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una AMENAZA, que los ingresos promedios mensuales sean no superiores a \$300 dólares, ya que esto provocará, que la población adquiera solo productos y servicios básicos, ajustado a su presupuesto.

- **Viviendas Particulares Ocupadas con Servicio Telefónico**

Dentro de la provincia de Pichincha y sus cantones más representativos para Línea Directa, podemos determinar que aproximadamente más de la mitad de las viviendas cuentan con servicio telefónico fijo. Este medio de comunicación es fundamental para acceder al servicio de entrega a domicilio ya que los consumidores deben ejecutar su pedido vía telefónica.

09. VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA - PICHINCHA - QUITO			
ABASTECIMIENTO DE AGUA			
TOTAL	484.074	100,0	
RED PÚBLICA	440.809	91,1	
POZO	11.300	2,3	
RÍO O VERTIENTE	25.314	5,2	
CARRO REPARTIDOR	3.252	0,7	
OTRO	3.399	0,7	
PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR			
TOTAL	484.074	100,0	
GAS	465.497	96,2	
ELECTRICIDAD	5.213	1,1	
GASOLINA	221	0,0	
KÉREX O DIESEL	273	0,1	
LEÑA O CARBÓN	9.144	1,9	
OTRO	141	0,0	
NO COCINA	3.585	0,7	
ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS			
TOTAL	484.074	100,0	
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	403.843	83,4	
POZO CIEGO	31.165	6,4	
POZO SÉPTICO	30.564	6,3	
OTRA FORMA	18.502	3,8	
TIPO DE TENENCIA			
TOTAL	484.074	100,0	
PROPIA	240.537	49,7	
ARRENDADA	201.340	41,6	
EN ANTICRESIS	2.203	0,5	
GRATUITA	25.546	5,3	
POR SERVICIOS	11.131	2,3	
OTRO	3.317	0,7	
SERVICIO ELÉCTRICO			
TOTAL	484.074	100,0	
SI DISPONE	472.299	97,6	
NO DISPONE	11.775	2,4	
SERVICIO TELEFÓNICO			
TOTAL	484.074	100,0	
SI DISPONE	282.492	58,4	
NO DISPONE	201.582	41,6	

Fuente:

INEC

09. VIVIENDAS PARTICULARES OCUPADAS, SEGÚN SERVICIOS QUE DISPONE Y TIPO DE TENENCIA DE LA VIVIENDA - PICHINCHA - RUMIÑAHUI			
ABASTECIMIENTO DE AGUA		PRINCIPAL COMBUSTIBLE PARA COCINAR	
TOTAL	16,302 100.0	TOTAL	16,302 100.0
RED PÚBLICA	15,386 94.4	GAS	15,524 95.2
POZO	239 1.5	ELECTRICIDAD	142 0.9
RÍO O VERTIENTE	592 3.6	GASOLINA	5 0.0
CARRO REPARTIDOR	15 0.1	KÉREX O DIESEL	11 0.1
OTRO	70 0.4	LEÑA O CARBÓN	510 3.1
		OTRO	11 0.1
		NO COCINA	99 0.6
ELIMINACIÓN DE AGUAS SERVIDAS		TIPO DE TENENCIA	
TOTAL	16,302 100.0	TOTAL	16,302 100.0
RED PÚBL. DE ALCANTARILLADO	14,574 89.4	PROPIA	9,444 57.9
POZO CIEGO	482 3.0	ARRENDADA	5,057 31.0
POZO SÉPTICO	641 3.9	EN ANTICRESIS	64 0.4
OTRA FORMA	605 3.7	GRATUITA	983 6.0
		POR SERVICIOS	608 3.7
		OTRO	146 0.9
SERVICIO ELÉCTRICO		SERVICIO TELEFÓNICO	
TOTAL	16,302 100.0	TOTAL	16,302 100.0
SI DISPOHE	15,839 97.2	SI DISPOHE	9,970 61.2
NO DISPOHE	463 2.8	NO DISPOHE	6,332 38.8

Fuente: INEC

Con respecto a la TELEFONÍA CELULAR MOVIL podemos contar que el 47% de los hogares en Pichincha cuenta con celular, y específicamente en la ciudad de Quito este servicio alcanza el 64%, de acuerdo con el estudio realizado por la empresa ENDEMAIN 2004.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, que mas de la mitad de las viviendas cuente con servicio telefónico fijo en los cantones Quito y Rumiñahui, ya que de esta forma facilita a cada miembro de la familia comunicarse y solicitar el servicio a domicilio; sin descuidar también el alto porcentaje de cobertura celular que mantiene este servicio en las viviendas, significando otro opción más de comunicación para acceder al servicio.

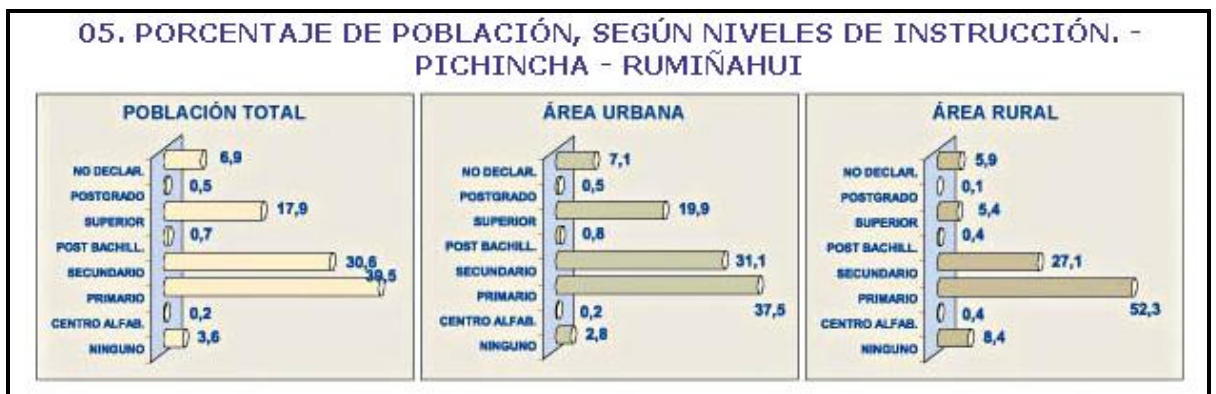
- **Población según Niveles de Instrucción**

En el Cantón Quito encontramos que apenas el 18% de la población mantiene instrucción superior, y el 0,6% un Postgrado, lo que significa que en este porcentaje encontramos a profesionales posiblemente laborando en el sector público o privado, percibiendo ingresos económicos por su trabajo; de la misma

forma encontramos que en el Cantón Rumiñahui el 17,9 de la población mantiene instrucción superior y el 0,5% un Postgrado.



Fuente: INEC



Fuente: INEC

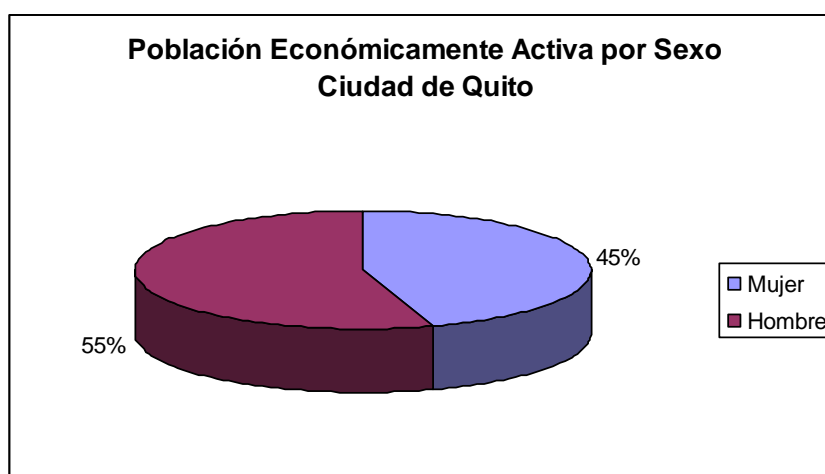
CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una AMENAZA que apenas el 18% en promedio de la población de los Cantones Quito y Rumiñahui cuentan con educación superior, ya que estas personas probablemente se encuentran laborando y perciben ingresos económicos con lo cual pueden adquirir productos y servicios.

- **Estilos de Vida**

Anteriormente las creencias de los habitantes eran que las funciones del hombre son salir a trabajar y llevar el sustento a su familia, y de la mujer atender las actividades domesticas o del hogar. Posteriormente esta filosofía fue cambiando, cuando las condiciones económicas de las familias se vieron

incrementadas en saldos negativos, lo que obligó a buscar una nueva fuente de ingresos, para cubrir sus necesidades y requerimientos. Es aquí donde inicia el involucramiento de la mujer como parte de PEA, para lo cual previamente se inicio con acceso a la educación y preparación académica del sexo femenino, esto le ha permitido ocupar cargos profesionales en las diferentes empresas de nuestro país.

Para poner un ejemplo solo en la ciudad capital podemos encontrar un 45% de la PEA perteneciente al sexo femenino, como lo indica el siguiente grafico:



Fuente: INEC

La alta tasa de desempleo que rige en nuestro país y la situación económica a obligado a este grupo humano de hombres y mujeres perteneciente a la PEA a ocupar la mayor parte de su tiempo en actividades laborales, dentro de sus negocios o lugares de trabajo, lo que ha reducido sus posibilidades de realizar actividades no laborales como: pasar mayor tiempo con la familia, amigos, conocidos, acudir al supermercado, farmacia, restaurante o simplemente tomarse un tiempo libre.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, la falta de tiempo que mantienen tanto hombres como mujeres pertenecientes a la PEA, ya que este grupo humano busca adquirir productos y servicios desde el lugar en que se encuentran.

2.1.2 MICRO AMBIENTE

2.1.2.1 CLIENTES

Aproximadamente el 70% de los consumidores que utilizan el servicio de Línea Directa pertenecen al sexo femenino y el restante 30% al sexo masculino, de acuerdo a los registros que mantiene la empresa.

Estos consumidores pertenecen a un límite geográfico tanto en la ciudad de Quito, como en el Valle de los Chillos y estos son:

LÍNEA DIRECTA		
Límites	Orientación	Avenida Principal
QUITO	Norte	<ul style="list-style-type: none">• Av. Prensa (Sector Estadio de la Liga)
	Centro	<ul style="list-style-type: none">• Av. Patria (Sector Parque EL Ejido)
	Oriente	<ul style="list-style-type: none">• Av. González Suárez• Av. Eloy Alfaro
	Occidente	<ul style="list-style-type: none">• Av. Occidental, incluyendo Condado y El Pinar
VALLE DE LOS CHILLOS	<ul style="list-style-type: none">• San Rafael• Sangolquí• Conocoto• La Armenia• Urb. Los Chillos	

De acuerdo al último estudio realizado por la empresa ENIGHU existe aproximadamente un total de 409,735 perceptores de ingresos de ambos sexos y pertenecientes a un nivel medio, medio-alto y alto económicamente en el Cantón Quito y Rumiñahui de la Provincia de Pichincha.

**PERCEPTORES DE INGRESOS CORRIENTES
POR**

QUINTILES DE HOGAR				
Cantones de Pichincha	TOTAL	Clase Media	Clase Media-Alta	Clase Alta
		QUINTIL 3	QUINTIL 4	QUINTIL 5
	Perceptores Totales	Perceptores Totales	Perceptores Totales	Perceptores Totales
Quito	393754	125964	137206	130584
Rumiñahui	15980	5112	5568	5300
<i>Fuente: Encuesta Ingresos y Gastos ENIGHU</i>				

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD contar con un número representativo de perceptores de ingresos económicos en el Cantón Quito y Rumiñahui pertenecientes a un nivel social medio, medio-alto y alto, ya que estos representan potenciales clientes del servicio y cuentan con poder adquisitivo.

2.1.2.2 COMPETIDORES

Por el momento Línea Directa mantiene los siguientes competidores:

- **1800-FYBECA**

Esta línea pertenece a la cadena de farmacias FYBECA y ofrece al mercado el servicio a domicilio, a través de la llamada al 1-800 Fybeca (1-800 392322), en donde se puede realizar pedidos a domicilio las 24 horas del día y los 365 días del año.

Los servicios que ofrece con esta línea son:


- ✓ Información y venta de medicamentos y productos.
- ✓ Centro de información y consultas sobre temas en general, servicios y nuestro Plan de Medicación Continua.
- ✓ Servicio a Domicilio las 24 horas al día y los 365 días al año. Este servicio es gratuito para socios VitalCard Oro y Empresarial (Consulta restricciones de horarios y coberturas).

La línea de servicio a domicilio 1-800Fybeca cubre la Zona Norte y Sur de la ciudad de Quito, al igual que los Valles de los Chillos, Cumbaya, siguiente cuadro:

SERVICIO	ALCANCE	ORIENTACIÓN	SECTOR CENTRO DE OPERACIONES
	Quito	<i>Norte</i>	Av. Amazonas y T. de Berlanga (Fybeca Plaza de Toros)
		<i>Sur</i>	C.C. El Recreo (Fybeca el Recreo)
	Valles	<i>Los Chillos</i>	C.C. Hacienda San Luis (Fybeca San Luis)
		<i>Cumbaya</i>	Av. Interoceánica (Fybeca Cumbaya)

- **1800-PHARMACY'S**

Esta línea pertenece a la cadena de farmacias Pharmacy's y ofrece al mercado el servicio a domicilio, en la entrega de medicamentos y productos de farmacia. Este servicio se ofrece en el Cantón Quito y Rumiñahui como lo presenta el siguiente cuadro:

SERVICIO	ALCANCE	ORIENTACIÓN	SECTOR CENTRO DE OPERACIONES
	Quito	<i>Norte</i>	Av. Amazonas (Centro Comercial el Globo) Sector el Condado

		Sur	<i>C.C. Atahualpa</i>
	Valle	Los Chillos	<i>Sector El Triangulo</i>

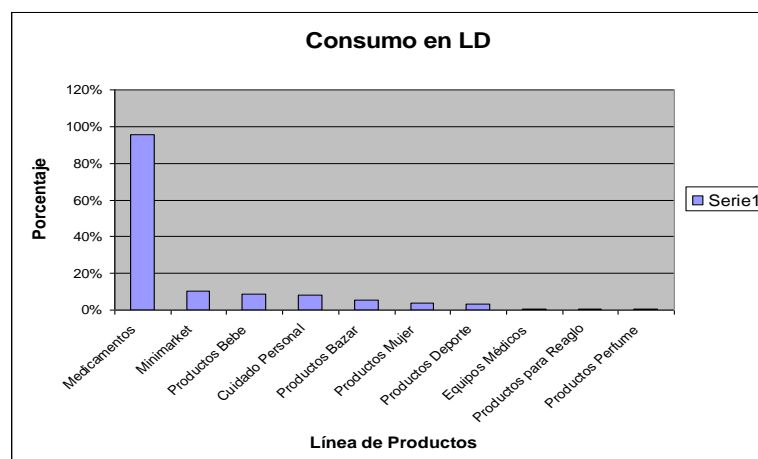
De acuerdo a un sondeo realizado por el departamento de Investigación de Mercados de FARMAENLACE, la línea de servicio a domicilio de Fybeca mantiene el primer lugar en los índices Top of Mind, Top of Share y Top of Hard, entre los consumidores de la ciudad de Quito que requieren entrega de medicamentos y productos de farmacia a domicilio, en segundo lugar podemos encontrar a la línea de servicio Pharmacys.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: *Para Línea Directa el 1800Fybeca y el 1800Pharmacys representan una AMENAZA, ya que estos dos servicios ofrecen atención las 24 horas del día en la ciudad de Quito y Valle de Los Chillos, además las dos marcas mantienen índices de preferencia del primero y segundo lugar entre los consumidores que requieren medicamentos y productos de farmacia a domicilio.*

2.1.2.3 PRECIOS

La línea de productos más vendidos por Línea Directa son los medicamentos, que representan el 90% de las solicitudes realizadas por los consumidores del servicio; de acuerdo a los estudios estadísticos realizados sobre la Base de Datos que maneja Línea Directa.

A continuación se presenta un gráfico representativo de los productos que más solicitan los consumidores del servicio:



Fuente: Farmaenlace

Dentro de los medicamentos línea Directa mantiene aproximadamente seis productos estrella, considerados así debido a su alto índice de pedido por los usuarios del servicio, y estos son:

ANÁLISIS POR PRODUCTO MEDICINAS ALTA ROTACIÓN	
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO(\$)
FLORATIL CAP 200MG * 6	1,2254
VISINA OFT EXTRA * 15ML	1,59
APRONAX TAB 550 MG * 20	0,351
LANIMEX TAB 100MG * 20	0,36
SECOTEX CAP 0,4 MG * 10	1,10
NASTIZOL COMPUESTO TAB * 16	0,2446
TEMPRA GTAS *30ML	1,42
CLARIGRIP TAB * 12	0,6233
CALCIBON -D TAB 1500MG *30	0,30

Fuente: Farmaenlace

Nota: Los precios de las medicinas mantienen un porcentaje de error debido a la confidencialidad de la información.

A continuación se presenta una comparación de los montos mínimos para realizar entregas a domicilio; solicitados por las diferentes empresas existentes

considerados como competencia de Línea Directa en la ciudad de Quito y Valle de los Chillos:

COMPARACIÓN MONTOS MÍNIMOS SERVICIO A DOMICILIO		
EMPRESA	MEDIDA	MONTO MÍNIMO
1800Fybeca	Dólares	Mayor o Igual a \$6 (Sin recargo)
1800Pharmacys	Dólares	Recargo sobre el precio del producto \$2
Línea Directa	Dólares	Mayor o Igual a \$6 (Sin recargo)

Fuente: Farmaenlace

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa, contar con precios similares a su competencia representa una OPORTUNIDAD, ya que el factor decisión de compra por parte de los consumidores esta determinado por otras variables de marketing.

2.1.2.4 PROVEEDORES

Por el momento Línea Directa entrega los siguientes productos a domicilio, Medicamentos, Equipos Médicos, Productos de Minimarket, Productos Cuidado Personal, Regalos, Productos de Mujer, Productos de Bebe, Productos Deportivos y Productos de Bazar. En el mercado podemos encontrar varios proveedores de los insumos mencionados anteriormente y se los detalla a continuación:

Farmacia

PROVEEDORES CIUDAD DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS		
Línea	Producto	Proveedores

Farmacia	Medicinas	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Pharmacys • Cadena de Farmacias Way's • Cadena de Farmacias Cruz Azul • Cadena de Farmacias Medicity • Cadena de Farmacias Económicas • Cadena Farmacias Sana-Sana • Cadena de Farmacias del Ahorro • Cadena de Farmacias Navarrete • Farmacias Independientes
	Equipos Médicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Pharmacys • Cadenas Farmacias Ways • Cadenas Farmacias Medicity • Cadena de Farmacias Independientes

Productos Minimarket

PROVEEDORES		
CIUDAD DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS		
Línea	Producto	Proveedores
Productos de Minimarket	Snacks Golosinas Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Pharmacys • Cadena de Farmacias Ways • Cadena de Supermercados Magda • Cadena de Supermercados Santa Maria • Cadena de Supermercados La Favorita • Cadena de Supermercados Aki • Cadena de Supermercados Mi Comisariato • Supermercados Independientes
	Panadería	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena Panadería Ambato • Cadena Panadería San Carlos • Cadena Panadería Moderna • Cadena Panadería Arenas • Panaderías Independientes • Cadena de Farmacias Ways

Productos Cuidado Personal/Mujer/Bebe

PROVEEDORES		
CIUDAD DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS		
Línea	Producto	Proveedores
Productos Cuidado Personal	Cuidado Corporal Cuidado Capilar Cuidado Bucal	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Pharmacys

Productos de Mujer	Belleza Protección Artículos	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Ways • Cadena de Supermercados Magda • Cadena de Supermercados Santa Maria • Cadena de Supermercados La Favorita • Cadena de Supermercados Aki • Cadena de Supermercados Mi Comisariato • Supermercados Independientes
Productos de Bebe	Alimentos Artículos de Limpieza Accesorios	

Productos de Deporte

PROVEEDORES CIUDAD DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS		
Línea	Producto	Proveedores
Productos de Deporte	Implementos Accesorios	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Pharmacys • Cadena de Farmacias Ways • Cadena de Almacenes Marathon • Cadena de Almacenes KAO • Almacenes Independientes
	Entradas Fútbol	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Ways • Boleterías Estadio Atahualpa • Boleterías Estadio LDU • Boleterías Estadio Aucas

Productos de Bazar

PROVEEDORES CIUDAD DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS		
Línea	Producto	Proveedores
Productos de Bazar	Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Ways • Cadena de Farmacias Pharmacys • Distribuidores Directos
	Pilas y Rollo de Fotos	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Ways • Cadena de Farmacias Pharmacys • Cadena de Almacenes Kodak

	Tarjetas Recargo	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Pharmacys • Cadena de Farmacias Way's • Distribuidores Autorizados (Porta, Movistar, Alegro)
--	------------------	--

Productos de Regalo

PROVEEDORES		
CIUDAD DE QUITO Y VALLE DE LOS CHILLOS		
Línea	Producto	Proveedores
Productos de Regalo	Peluches Tarjetas Envolturas de Regalo Artículos	<ul style="list-style-type: none"> • Cadena de Farmacias Fybeca • Cadena de Farmacias Pharmacys • Cadena de Farmacias Way's • Cadena de Almacenes Locuras • Cadena de Almacenes Totto

Cada uno de los proveedores mencionados mantiene un número significativo de puntos de venta en la Ciudad de Quito como en El Valle de los Chillos, facilitando de esta forma el abastecimiento de productos para ser entregados al consumidor final por parte de Línea Directa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa, contar con fuentes de abastecimiento múltiples, representa una OPORTUNIDAD, ya que de esta forma mantiene el balance de poder a su favor; pero a su vez mantiene una AMENAZA en los productos de farmacia y supermercados ya que solo puede adquirir a los negocios pertenecientes al Grupo Ortiz Cevallos y Espinosa.

2.1.2.5 SUSTITUTOS

- **Compra Personal**

La compra personal, es el proceso mediante el cual un consumidor busca satisfacer una necesidad o deseo acudiendo al punto de venta, para realizar la compra del producto. En la actualidad este sistema es muy común entre los consumidores ecuatorianos, ya que les permite mantener un contacto emocional y sobretodo físico, al momento de tocar el producto con sus manos o

simplemente hacer una prueba antes de tomar la decisión de compra definitiva. En ocasiones y especialmente para la Población Económicamente Activa, acudir al punto de venta genera estrés por diversos factores como: falta de tiempo, largas filas para cancelar, no hay parqueadero, tráfico de la ciudad, entre otros.

En la ciudad de Quito como en el Valle de los Chillos podemos encontrar un número representativo de puntos de venta que ofertan los productos de Línea Directa, como: Farmacias, Supermercados y Tiendas Barriales, donde acuden los consumidores a realizar sus compras especialmente los fines de semana.

Puntos de Venta Farmacias

Los diferentes puntos de venta de Farmacias, en Quito y el Valle de los Chillos, que podemos encontrar pertenecientes a grandes cadenas ya posicionadas y también pequeños locales independientes, que han ido incrementando su cobertura con la finalidad de estar cada vez más cerca de los consumidores, a tal punto que podemos encontrar tres o cuatro locales de farmacias por cada barrio. Esto significa que la población mantiene un balance de poder frente a los negocios de farmacia ya que puede comparar, seleccionar y preferir el punto de venta que considere más adecuado para adquirir medicamento y varios productos.

Entre las principales cadenas existentes en el mercado podemos mencionar: Fybeca, Pharmacys, Way's, Cruz Azul, Medicity, SanaSana, Económicas, Farmacias del Ahorro, Navarrete, entre otras independientes.

De acuerdo a la consultora Ipsa Group, en su artículo "Tendencias de 2006 y desafíos del mercado" mantiene que el crecimiento anual de las farmacias es aproximadamente del 13%. Este crecimiento, según Rafael Mayoral, presidente de Ipsa Group, responde a factores externos como el incremento de los ingresos petroleros y de remesas, e interno, como la inversión en publicidad.

Locales de Venta Supermercados

Este representa un sector que de acuerdo a la sección de economía del diario El Universo mantiene entre el 25% y 30%, la cobertura del mercado de consumo de productos: higiénicos, cuidado personal y demás productos de consumo masivo. La población en general busca realizar sus compras dentro de estas cadenas que ofrecen variedad de productos y marcas para escoger, al igual que una atención personalizada y sobre todo precios de acuerdo a la economía nacional.

El presente sector mantiene puntos de venta significativos alrededor de la ciudad de Quito como el Valle de los Chillos, inclusive dentro de los principales centros comerciales, duplicando su presencia en sitios estratégicos y manteniendo así, una plaza de forma accesible y cómoda para los consumidores.

Entre las principales cadenas de supermercados podemos mencionar: Supermaxi, Santa Maria, Magda, Tía, Aki y entre otras cadenas de supermercados independientes.

Tiendas de Barrio

Este representa un negocio que al igual que las farmacias y supermercados ha ido creciendo en presencia y ventas de productos de consumo masivo. Las tiendas de barrio representan los puntos de venta más cercanos a los consumidores ya que en promedio se encuentran entre una y dos cuadras de distancia del lugar de residencia de los consumidores, alrededor de la ciudad de Quito, como de los Valles de los Chillos.

Este negocio pese a su “pequeño” espacio físico también ofrece al consumidor una variedad de productos y marcas para escoger, incluso mantienen ofertas de productos específicos, ya que cada propietario sabe lo que prefiere su zona o barrio donde se encuentra su tienda, ahorrado tiempo en la selección de compra para los habitantes de su sector.

Es importante mencionar que en promedio por en cada barrio existe de cuatro a cinco tiendas, dispuestas a atender y satisfacer los requerimientos con productos principalmente de primera necesidad.

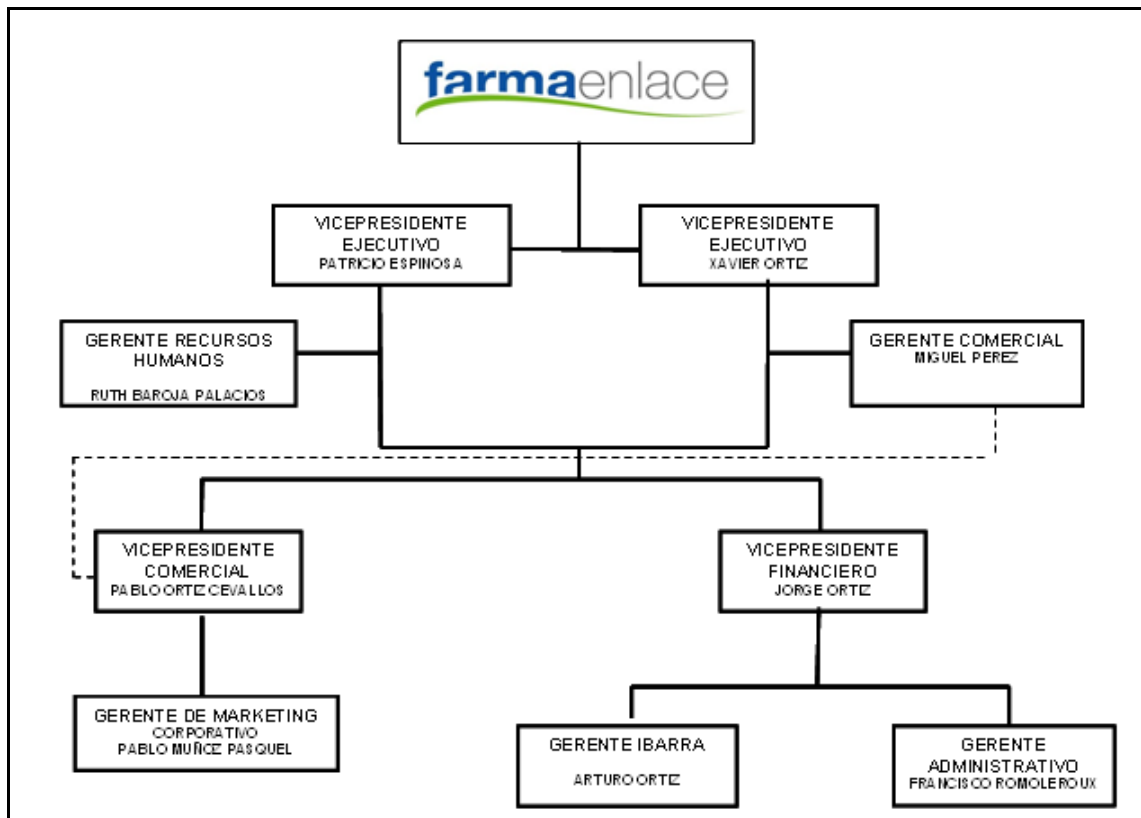
CONNOTACIÓN GERENCIAL: *Para Línea Directa representa una AMENAZA el crecimiento de puntos de venta de farmacias, supermercados y tiendas de barrio, ya que cada vez se acercan más al lugar de residencia de los consumidores con variedad y surtido de productos, incentivando de esta manera la compra personal.*

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 Administración

El departamento de administración está conformado por el momento por cuatro personas que mantienen una estructura vertical en su organigrama. El personal que labora dentro de este departamento fue seleccionado por el Recursos Humanos que planteo los siguientes requerimientos:

- Experiencia comprobada dentro de actividades administrativas..
- Estudios superiores acorde a las actividades a desempeñar en el departamento.
- Aspectos emocionales y psicológicos dentro de parámetros normales.
- Disponibilidad de trabajo bajo presión y en equipo.
- Alta capacidad de razonamiento
- Alto nivel de manejo de relaciones interpersonales, comunicación efectiva y resultados.
- Conocimiento mínimo de un idioma extranjero.



Fuente: Farmaenlace

La planificación del trabajo lo realiza semanalmente su encargado principal (Gerente Administrativo), con la finalidad de contar con un plan de trabajo para su equipo de humano. Las funciones de su gerente son la autorización de procesos administrativos, vigila el cumplimiento de los procesos, controla y asiste en la ejecución de los mismos,

Este departamento no cuenta con un software especializado para realizar sus actividades, debido a que recién se lo esta creando.

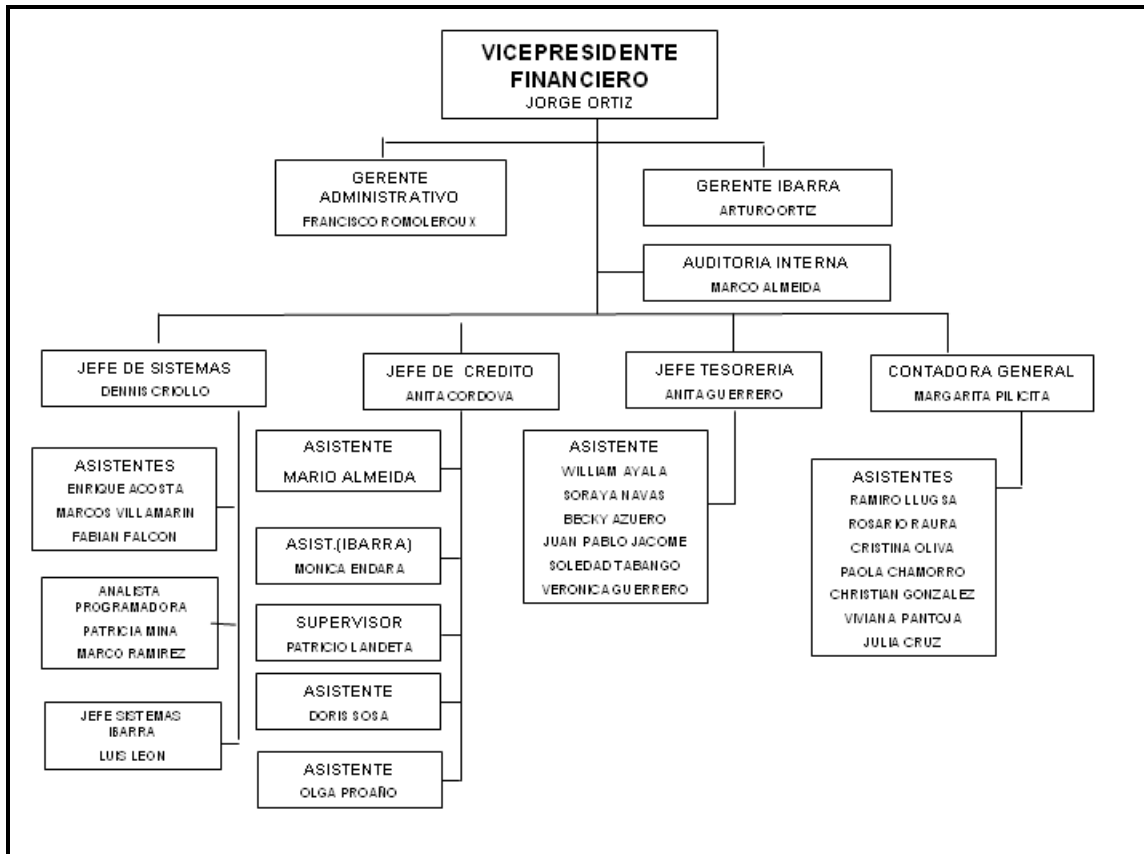
Por el momento este departamento se caracteriza por manejar los activos fijos, proveeduría, realizar adquisiciones para la empresa y despacho de suministros.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para Línea Directa representa una DEBILIDAD no tener un departamento administrativo a nivel corporativo totalmente definido, ya que esto impide contar con los recursos administrativos necesarios.

2.2.2 Financiero

El departamento financiero se encuentra estructurado en forma vertical y de acuerdo a los requerimientos de la Corporación Farmaenlace, mantiene un personal conformado aproximadamente por treinta y tres personas, que han sido previamente seleccionadas por el departamento de Recursos Humanos. Los requisitos para ocupar los diferentes cargos dentro del departamento son:

- Experiencia comprobada dentro de actividades financieras.
- Estudios superiores acorde a las actividades a desempeñar en el departamento financiero.
- Aspectos emocionales y psicológicos dentro de parámetros normales.
- Disponibilidad de trabajo bajo presión y en equipo.
- Alta capacidad de razonamiento
- Alto nivel de manejo de relaciones interpersonales, comunicación efectiva y resultados.
- Alto nivel de liderazgo.
- Conocimiento mínimo un idioma extranjero



Fuente: Farmaenlace

Existen reuniones de trabajo en promedio una o dos veces por semana con cada representante de las diferentes áreas que conforman el departamento. Posteriormente las jefaturas deben transmitir la información a cada miembro de su departamento.

De esta forma se distribuyen actividades y tareas que van en función del cumplimiento para alcanzar un objetivo en común como departamento financiero de Farmaenlace.

Existe el software LISA BROWSE para el registro de la Contabilidad, y poder obtener estados financieros inmediatos día a día para su respectivo análisis. Por otra parte también existe el sistema E.R.P. que permiten conocer los presupuestos por cada área de gestión de la empresa.

Este departamento se caracteriza por brindar soporte a las inversiones realizadas por las demás áreas de la empresa, como: Recursos Humanos,

Marketing y Ventas, entre otras otorgándoles recursos económicos previa planificación y proyección de rentabilidad.

BALANCE GENERAL

Farmaenlace Matriz

Balance General

Periodo-reporte: 2005/09/01 al
2005/12/31

Código	Cuenta	Total (\$)
1.	ACTIVOS	
1.1	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	14477257,43
1.2	TOTAL ACTIVOS FIJOS	2438678,13
1.3	TOTAL OTROS ACTIVOS	910676,55
	TOTAL ACTIVOS	17826612,11
2.	PASIVOS	
2.1	TOTAL PASIVO CORRIENTE	9784874,85
2.2	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	1893442,11
	TOTAL PASIVO	11678316,96
3.	PATRIMONIO	
	TOTAL PATRIMONIO	6148295,15
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17826612,11

Fuente: Farmaenlace

ESTADO DE RESULTADOS

Farmaenlace Matriz

Estado de Resultados

Periodo-reporte: 2005/09/01 al 2005/12/31

Código	Cuenta	Total M.N.	Posicion M.E.
4	INGRESOS	0,00	0,00
4.01	INGRESOS OPERATIVOS	12.992.973,76	0,00
4.01.01	VENTAS	13.854.201,52	0,00
4.01.02	VENTAS SERVICIOS	55.808,46	0,00
4.01.03	VENTAS ARRENDAMIENTO	24.696,24	0,00
4.01.10	DEVOLUCIONES	-423.054,14	0,00
4.01.11	DESCUENTOS	-518.678,32	0,00
4.02	INGRESOS NO OPERACIONALES	11.858,58	0,00
4.02.01	INTERESES FINANCIEROS RECIBIDOS	11.858,58	0,00
4.03	OTROS INGRESOS RECIBIDOS	151.060,27	0,00
4.03.01	LABORATORIOS	151.060,27	0,00
	TOTAL INGRESOS	13.155.892,61	0,00
5	COSTO DE VENTAS	0,00	0,00
5.01	CTO VTAS	11.747.697,93	0,00
6	GASTOS	0,00	0,00
6.01	GASTOS OPERACIONALES	1.184.250,38	0,00
6.01.01	SUELDO Y BENEFICIOS SOCIALES	347.093,06	0,00
6.01.04	GASTOS ADMINISTRATIVOS	511.226,33	0,00
6.01.05	GASTOS DE VENTAS	263.902,73	0,00
6.01.06	GASTOS FINANCIEROS	44.401,59	0,00
6.01.99	GASTOS NO OPERACIONALES	17.626,67	0,00
	TOTAL GASTOS	12.931.948,31	0,00
	UTILIDAD	223.944,30	0,00

Fuente: Farmaenlace

Con la información proporcionada anteriormente se calculó algunos índices financieros con la finalidad de conocer la Liquidez, Capital de trabajo y Solvencia con la que cuenta Farmaenlace.

INDICADORES FINANCIEROS DE FARMAENLACE		
Indicador	Fórmula	Resultado
Índice de Liquidez	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	1,48
Capital de Trabajo	$\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$	4692382,58
Solvencia	$\frac{\text{Pasivo}}{\text{Activo}}$	0,66
	$\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo}}$	0,34

Elaboración: Autor de Tesis

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Fortalezas:

- *Para Línea Directa representa una FORTALEZA contar con un soporte financiero corporativo de alto profesionalismo, ya que esto le permite minimizar el riesgo en la inversión al ejecutar planes y acciones encaminadas al servicio.*

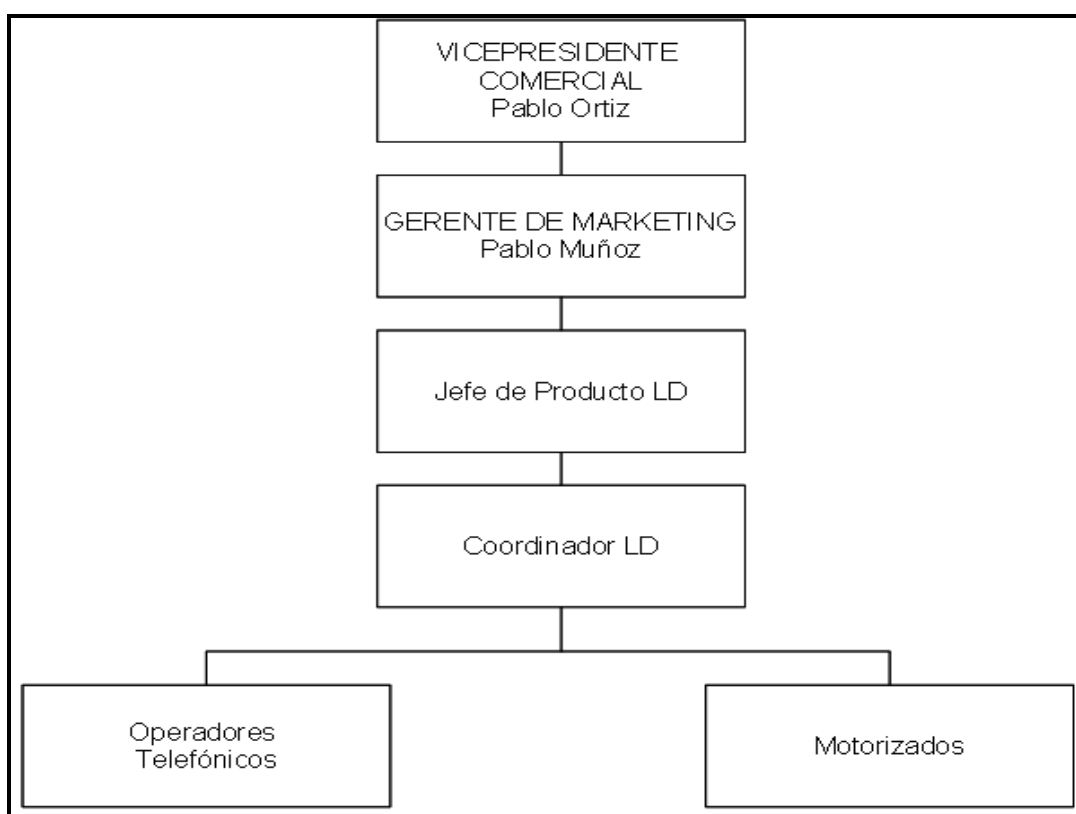
Debilidades:

- *Para Línea Directa representa una DEBILIDAD contar con una corporación que mantiene mas de la mitad de sus activos en manos de terceros; pero cabe aclarar que la mayor parte de los pasivos son a corto plazo por lo cual no representa un alto impacto.*

2.2.3 Operaciones

El departamento de operaciones de Línea Directa cuenta con once personas que trabajan en esta área, previa selección por parte del departamento de Recursos Humanos.

Operaciones Línea Directa



Fuente: Farmaenlace

No se realiza planificación del trabajo a realizar por cada miembro de la parte operativa, por lo que no existe una orientación ni un plan a seguir con la finalidad de cumplir objetivos y metas propuestas.

Línea Directa mantiene una parte operativa deficiente, especialmente en los sistemas tecnológicos de Software, ya que no cuenta con un programa de Bases de Datos que le permita conocer información específica y detallada de cada uno de sus clientes. Por otra parte no cuenta con un software de manejo de inventarios en red que le permita conocer si existe inventario por parte de sus proveedores, lo que provoca ofrecer un servicio lento y de baja calidad

Por el momento mantiene seis motorizados, que atienden a toda la Ciudad de Quito y Valle de los Chillos, lo que fomenta que la entrega de pedidos, sea lenta.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Fortalezas:

- *Línea Directa cuenta con un personal operativo de Call Center y Motorizados capacitado y con experiencia, para la ejecución de sus funciones.*

Debilidades:

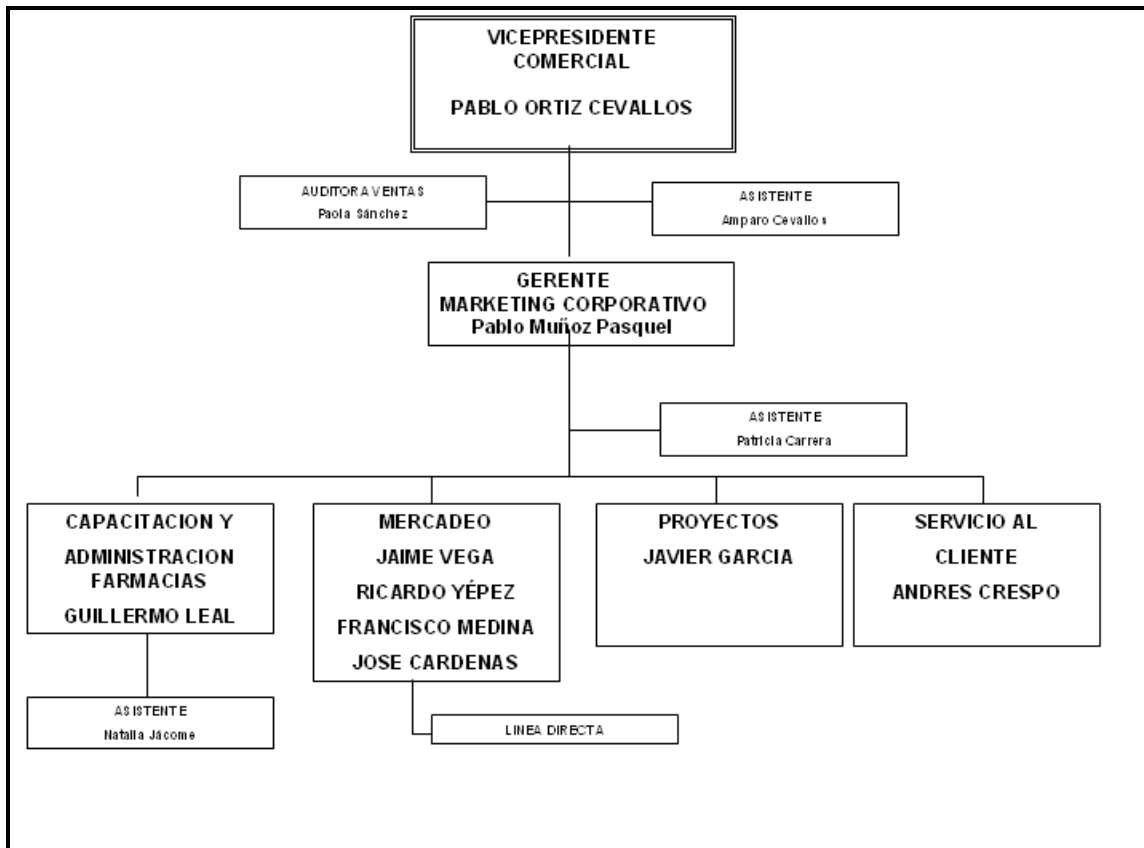
- *Línea Directa no cuenta con sistemas tecnológicos de Software que le permitan almacenar información adecuada y detallada de sus clientes.*
- *Línea Directa mantiene información inexacta e inconclusa de sus clientes.*
- *No existe un control que permita conocer el desempeño en las operaciones de Línea Directa.*
- *El personal operativo de Línea Directa no cuenta con un plan de trabajo que le permita conocer los objetivos y metas para alcanzar.*
- *Línea Directa no cuenta con un Software de manejo de inventarios en red, que le permita conocer si existe mercadería o productos disponibles, en sus proveedores.*
- *La entrega de pedido a domicilio es aproximadamente entre 45 y 60 minutos.*

2.2.4 Mercadeo y Ventas

El departamento de Marketing está conformado aproximadamente por catorce personas que mantienen una estructura vertical en su organigrama. El personal que labora dentro de este departamento fue seleccionado por el Recursos Humanos que planteo los siguientes requerimientos:

- Estudios superiores acorde a las actividades a desempeñar en el departamento.
- Aspectos emocionales y psicológicos dentro de parámetros normales.

- Disponibilidad de trabajo bajo presión y en equipo.
- Alto nivel de manejo de relaciones interpersonales, comunicación efectiva y resultados.
- Alto nivel de liderazgo y creatividad, personas con visión y alineamiento estratégico.
- Conocimiento mínimo de un idioma extranjero.



Fuente: Farmaenlace

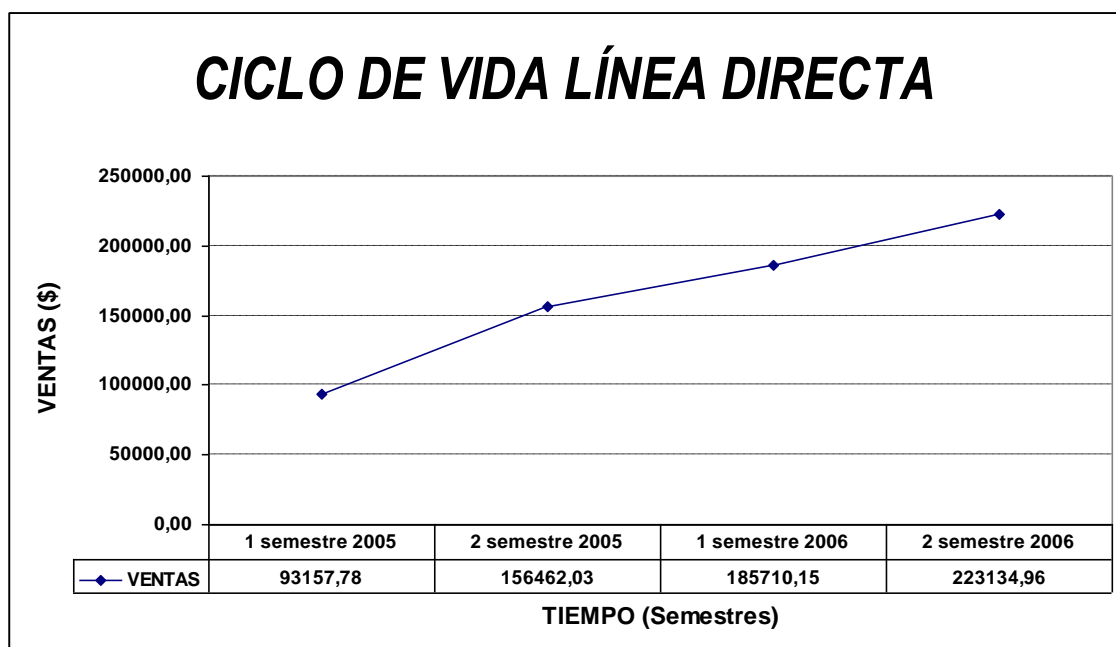
La planificación del trabajo lo realizan entre las principales jefaturas que conforman el departamento, estas son: diarias, mensuales y semestrales, con la finalidad de programar actividades y tareas a realizar, para alcanzar metas y objetivos del departamento y la corporación, al igual que analizar y revisar situaciones de cada una de sus líneas de productos y servicios que conforman la empresa.

Este departamento no cuenta con un software especializado para realizar sus actividades. Existe dentro de esa área además un departamento de

Investigación de Mercados que mantiene poco tiempo de funcionamiento y ejecuta acciones de acuerdo a los requerimientos de información presentados por los altos mandos principalmente.

Este departamento se caracteriza por abrir mercados, creando oportunidades de negocio para la empresa, al igual que el control y manejo comercial de cada una de sus líneas de negocio, logrando así satisfacer los requerimientos tanto de ejecutivos corporativos como consumidores y clientes.

A continuación se presenta el ciclo de vida del servicio calculado en base a sus ventas obtenidas durante los cuatro últimos semestres del año 2005 y 2006:



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Fortalezas

- *Para Línea Directa representa una FORTALEZA contar con un personal Corporativo de Marketing preparado para la ejecución de proyectos en cada una de sus unidades de negocio*

Debilidades:

- *Farmaenlace mantiene una estructura inadecuada en su departamento de Marketing.*
- *Línea Directa no cuenta con un Jefe de Producto encargado de llevar planes y acciones de marketing para la unidad de negocio.*
- *Línea Directa no cuenta con una segmentación del mercado por lo tanto desconoce cuales son sus clientes.*
- *Línea Directa carece de una marca y posicionamiento que le permita ser reconocida por los consumidores en el mercado.*
- *El presupuesto de Marketing para Línea Directa se fija sin un programa de ingresos y gastos.*
- *Línea Directa desconoce los productos que los consumidores desean recibir a través de su servicio.*

2.3 MATRICES FODA

PONDERACIÓN DEL IMPACTO		
Parámetro	Definición	Numérica
ALTO	Amplia incidencia de la variable estudiada en la Gestión	10
MEDIO	Relativa incidencia de la variable estudiada en la Gestión	5
BAJO	Poca incidencia de la variables estudiada en la Gestión	1

✓ MATRIZ DE PONDERACIÓN 1

OPORTUNIDADES			
Factor	Impacto (1)	Ponderación (2)	Total (1*2)
<i>Para la Línea Directa, contar con un porcentaje de inflación mensual no superior al 1% representa una OPORTUNIDAD, ya que permite a los consumidores continuar adquiriendo productos y servicios</i>	5	0,06	<u>0,30</u>

en base al presupuesto programado de sus ingresos.			
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD que la tasa pasiva mensual se encuentre en un porcentaje no superior al 5%, ya que esto mantiene una cultura de compra de bienes como de servicios en la población, debido a que mantener su dinero en las instituciones bancarias no le es rentable.	1	0,04	0,04
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, mantener una tasa de crecimiento poblacional anual representativa en los Cantones Quito y Rumiñahui, al igual que contar con el 77% de la población perteneciente a la Provincia de Pichincha, residente en Quito ya que esto representa una significativa demanda potencial del servicio.	1	0,05	0,05
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, que la población tanto en el Cantón Quito como Rumiñahui se encuentren en forma significativa en edades superiores a los 20 años; ya que estas personas mantienen un criterio formado y en la mayoría de los casos ya cuentan con recursos económicos para adquirir productos y servicios.	1	0,05	0,05
Para Línea Directa, contar con una PEA superior a la mitad de la Población en Edad de trabajar dentro de la Provincia de Pichincha y especialmente en los Cantones Quito y Rumiñahui, representa una OPORTUNIDAD, ya que este grupo humano percibe ingresos económicos, lo que le genera capacidad adquisitiva.	10	0,09	<u>0,90</u>
Para Línea Directa la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, representa una OPORTUNIDAD, ya que tanto el consumidor como el proveedor conocen sus derechos y obligaciones, para llegar a una negociación satisfactoria de ambas partes.	1	0,05	0,05

Para Línea Directa significa una OPORTUNIDAD la existencia del LINK LINE, ya que esto le permitirá facilitar la recordación de su número telefónico entre los consumidores al igual que la preferencia de uso del servicio por parte de los mismos.	5	0,06	<u>0,30</u>
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD el sistema CTI, ya que de esta forma podrá llevar una relación más emotiva con sus clientes, al igual que realizar investigaciones para el departamento de marketing sobre patrones de consumo o simplemente un control de la atención brindada por parte de sus operadores.	10	0,09	<u>0,90</u>
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD la existencia de tecnología multipunto que permita transmitir información, ya que de esta forma puede conocer en su centro de operaciones los inventarios al instante que mantienen sus proveedores para de esta forma coordinar la entrega con sus clientes.	10	0,09	<u>0,90</u>
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, que mas de la mitad de las viviendas cuente con servicio telefónico fijo en los cantones Quito y Rumiñahui, ya que de esta forma facilita a cada miembro de la familia comunicarse y solicitar el servicio a domicilio; sin descuidar también el alto porcentaje de cobertura celular que mantiene este servicio en las viviendas, significando otro opción más de comunicación para acceder al servicio.	10	0.09	<u>0,90</u>
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, la falta de tiempo que mantienen tanto hombres como mujeres pertenecientes a la PEA, ya que este grupo humano busca adquirir productos y servicios desde el lugar en que se encuentran.	10	0.09	<u>0,90</u>
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD contar con un número representativo de	5	0.06	<u>0,30</u>

<i>perceptores de ingresos económicos en el Cantón Quito y Rumiñahui pertenecientes a un nivel social medio, medio-alto y alto, ya que estos representan potenciales clientes del servicio y cuentan con poder adquisitivo.</i>			
<i>Para Línea Directa, contar con precios similares a su competencia representa una OPORTUNIDAD, ya que el factor decisión de compra por parte de los consumidores esta determinado por otras variables de marketing.</i>	10	0.09	<u>0,90</u>
<i>Para Línea Directa, contar con fuentes de abastecimiento múltiples, representa una OPORTUNIDAD, ya que de esta forma mantiene el balance de poder a su favor</i>	10	0.09	<u>0,90</u>

✓ **MATRIZ DE PONDERACIÓN 2**

AMENAZAS			
Factor	Impacto (1)	Ponderación (2)	Total (1*2)
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento significativo en los últimos dos años del PIB, ya que esto demuestra un manejo inadecuado de la economía y falta de apoyo para el desarrollo de la industria nacional por parte del estado.</i>	5	0,08	<u>0,4</u>
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento mantenido en la industria del sector Otros Servicios en los últimos años, debido a que es riesgoso para la unidad de servicios estar en un mercado que empieza a decrecer.</i>	5	0,08	<u>0,4</u>
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA, que la Tasa de Desempleo en el país no presente una tendencia a la baja, ya que esto indica que aun se mantiene un alto número de personas en capacidad de trabajar desocupadas lo que no les permite contar con ingresos</i>	5	0,07	0,35

para adquirir productos y servicios.			
Para Línea Directa representa una AMENAZA que la Canasta Básica sea aproximadamente tres veces mayor al Salario Mínimo Vital en el Ecuador, ya que esto genera en la población que percibe ingresos mensuales fijos por su trabajo adquirir solo los productos y servicios necesarios	1	0,05	0,05
Para Línea Directa Representa una AMENAZA la inestabilidad del ejecutivo y la falta de planes de gobierno que los actuales candidatos a la presidencia mantienen, ya que no se puede prever cual será la situación económica y productiva que se presentara en el próximo periodo presidencial.	1	0,05	0,05
Para Línea Directa representa una AMENAZA, la nueva fuerza política del congreso, ya que anteriormente fueron los causantes de la ruptura constitucional y desestabilización del país lo que puede perjudicar el normal cumplimiento de las actividades comerciales, al igual que la falta de un soporte legislativo eficiente a favor de la nación.	1	0,05	0,05
Para Línea Directa, representa una AMENAZA la función judicial, debido a que no garantiza seguridad jurídica, ni transparencia en caso de necesitar llevar a cabo un proceso legal.	1	0,05	0,05
La Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, representa una AMENAZA para Línea Directa, ya que al momento de que un consumidor solicite los medicamentos ETICOS no se podrá enviar el pedido debido a que previamente no se puede comprobar el recetario realizado por el profesional de la salud de acuerdo a lo señalado por la Ley.	10	0,01	<u>1</u>
Para Línea Directa representa una AMENAZA, que los ingresos promedios mensuales sean no superiores a \$300 dólares, ya que esto provocará, que la	10	0,01	<u>1</u>

<i>población adquiera solo productos y servicios básicos, ajustado a su presupuesto.</i>			
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA que apenas el 18% en promedio de la población de los Cantones Quito y Rumiñahui cuentan con educación superior, ya que estas personas probablemente se encuentran laboran y perciben ingresos económicos con lo cual pueden adquirir productos y servicios.</i>	5	0,07	0,35
<i>Para Línea Directa el 1800Fybeca y el 1800Pharmacys representa una AMENAZA, ya que estos dos servicio ofrecen atención las 24horas del día en la ciudad de Quito y Valle de Los Chillos, además las dos marcas mantienen índices de preferencia del primero y segundo lugar entre los consumidores que requieren medicamentos y productos de farmacia a domicilio.</i>	10	0,01	<u>1</u>
<i>Mantiene una AMENAZA en los productos de farmacia y supermercados ya que solo puede adquirir a los negocios pertenecientes al Grupo Ortiz Cevallos y Espinosa.</i>	10	0,01	<u>1</u>
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA el crecimiento de puntos de venta de farmacias, supermercados y tiendas de barrio, ya que cada vez se acercan más al lugar de residencia de los consumidores, incentivando de esta manera la compra personal.</i>	10	0,01	<u>1</u>

✓ **MATRIZ DE PONDERACIÓN 3**

FORTALEZAS			
Factor	Impacto (1)	Ponderación (2)	Total (1*2)
<i>Para Línea Directa representa una FORTALEZA contar con un soporte financiero corporativo de alto profesionalismo, ya que esto le permite minimizar el riesgo en la inversión al ejecutar planes y</i>	10	0,4	<u>4</u>

acciones encaminadas al servicio.			
Línea Directa cuenta con un personal operativo de Call Center y Motorizados capacitado y con experiencia, para la ejecución de sus funciones.	5	0,2	1
Para Línea Directa representa una FORTALEZA contar con un personal Corporativo de Marketing preparado para la ejecución de proyectos en cada una de sus unidades de negocio	10	0,4	<u>4</u>

✓ **MATRIZ DE PONDERACIÓN 4**

DEBILIDADES			
Factor	Impacto (1)	Ponderación (2)	Total (1*2)
Para Línea Directa representa una DEBILIDAD no tener un departamento administrativo a nivel corporativo, totalmente definido, ya que esto impide contar con los recursos administrativos necesarios.	1	0,05	0,05
Para Línea Directa representa una DEBILIDAD contar con una corporación que mantiene mas de la mitad de sus activos en manos de terceros; pero cabe aclarar que la mayor parte de los pasivos son a corto plazo por lo cual no representa un alto impacto.	1	0,03	0,03
Línea Directa no cuenta con sistemas tecnológicos de Software que le permitan almacenar información adecuada y detallada de sus clientes.	5	0,06	0,3
Línea Directa mantiene información inexacta e inconclusa de sus clientes.	5	0,02	0,1
No existe un control que permita conocer el desempeño en las operaciones de Línea Directa.	5	0,06	0,3
El personal operativo de Línea Directa no cuenta con un plan de trabajo que le permita conocer los objetivos y metas para alcanzar.	5	0,06	0,3
Línea Directa no cuenta con un Software de manejo de inventarios en red, que le permita conocer si existe mercadería o productos disponibles, en sus proveedores.	10	0,1	<u>1</u>
La entrega de pedido a domicilio es aproximadamente entre 45 y 60	5	0,06	0,3

minutos.			
Farmaenlace mantiene una estructura inadecuada en su departamento de Marketing.	5	0,06	0,3
Línea Directa no cuenta con un Jefe de Producto encargado de llevar planes y acciones de marketing para la unidad de negocio.	10	0,1	<u>1</u>
Línea Directa no cuenta con una segmentación del mercado por lo tanto desconoce cuales son sus clientes.	10	0,1	<u>1</u>
Línea Directa carece de una marca y posicionamiento que le permita ser reconocida por los consumidores en el mercado.	10	0,1	<u>1</u>
El presupuesto de Marketing para Línea Directa se fija sin un programa de ingresos y gastos.	10	0,1	<u>1</u>
Línea Directa desconoce los productos que los consumidores desean recibir a través de su servicio.	10	0,1	<u>1</u>

✓ **MATRIZ DE ACCIÓN 1 (Oportunidades / Fortalezas)**

F.O.	FORTALEZAS	FORTALEZA contar con un soporte financiero corporativo de alto profesionalismo, ya que esto le permite minimizar el riesgo en la inversión al ejecutar planes y acciones	FORTALEZA contar con un personal Corporativo de Marketing preparado para la ejecución de proyectos en cada una de sus unidades de
OPORTUNIDADES			
Para la Línea Directa, contar con un porcentaje de inflación mensual no superior al 1% representa una OPORTUNIDAD, ya que permite a los consumidores continuar adquiriendo productos y servicios en base al presupuesto programado de sus ingresos.			Ampliar la Línea de Productos que ofrece LD en base a necesidades no satisfechas por los consumidores.
Para Línea Directa, contar con una PEA superior a la mitad de la Población en Edad de trabajar dentro de la Provincia de Pichincha y especialmente en los Cantones Quito y Rumiñahui, representa una OPORTUNIDAD, ya que este grupo humano percibe ingresos económicos, lo que le genera capacidad adquisitiva.			Definir el segmento de mercado dentro de la PEA, al cual LD puede prestar su servicio.
Para Línea Directa significa una OPORTUNIDAD la existencia del LINK LINE, ya que esto le permitirá facilitar la recordación de su número telefónico entre los consumidores al igual que la preferencia de uso del servicio por parte de los mismos.		Brindar soporte financiero a la inversión de un sistema LINK LINE	Determinar el Retorno de la Inversión con la implementación de un sistema LINK LINE
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD el sistema CTI, ya que de esta forma podrá llevar una relación más emotiva con sus clientes, al igual que realizar investigaciones para el departamento de		Brindar soporte financiero a la inversión de un sistema CTI para LD	Determinar el Retorno de la Inversión con la implementación de un sistema CTI para LD

<i>marketing sobre patrones de consumo o simplemente un control de la atención brindada por parte de sus operadores.</i>			
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD la existencia de tecnología multipunto que permita transmitir información, ya que de esta forma puede conocer en su centro de operaciones los inventarios al instante que mantienen sus proveedores para de esta forma coordinar la entrega con sus clientes.</i>		Brindar soporte financiero a la inversión de un sistema Multipunto para LD	Determinar el Retorno de la Inversión con la implementación de un sistema Multipunto para LD
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, que mas de la mitad de las viviendas cuenta con servicio telefónico fijo en los cantones Quito y Rumiñahui, ya que de esta forma facilita a cada miembro de la familia comunicarse y solicitar el servicio a domicilio; sin descuidar también el alto porcentaje de cobertura celular que mantiene este servicio en las viviendas, significando otro opción más de comunicación para acceder al servicio.</i>			Promover la compra telefónica, aprovechando que la mayor parte de la población en los Cantones Quito y Rumiñahui cuenta con Servicio Telefónico. Facilitar la comunicación de los usuarios a través de la telefonía celular aprovechando que la mayoría de los pobladores cuenta con este servicio.
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, la falta de tiempo que mantienen tanto hombres como mujeres pertenecientes a la PEA, ya que este grupo humano busca adquirir productos y servicios desde el lugar en que se encuentran.</i>		Brindar soporte financiero para la ejecución de estrategias de Marketing,	Diseñar estrategias de Marketing Mix para los consumidores pertenecientes a la PEA
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD contar con un número representativo de perceptores de ingresos económicos en el Cantón Quito y Rumiñahui pertenecientes a un nivel social medio, medio-alto y alto, ya que estos representan potenciales clientes del servicio y cuentan con poder adquisitivo.</i>			Segmentar el mercado para LD con consumidores pertenecientes a una clase social media, media- alta y alta.
<i>Para Línea Directa, contar con precios similares a su competencia representa una OPORTUNIDAD, ya que el factor decisión de compra por parte de los consumidores esta determinado por otras variables de marketing.</i>			Fijar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y no en base a precio para LD.
<i>Para Línea Directa, contar con fuentes de abastecimiento múltiples, representa una OPORTUNIDAD, ya que de esta forma mantiene el balance de poder a su favor</i>			Seleccionar los proveedores principales y de contingencia que ofrezcan productos y precios que genere consumo del cliente y rentabilidad a la empresa.

✓ **MATRIZ DE ACCIÓN 2 (Oportunidades / Debilidades)**

D.O.	DEBILIDADES	. Línea Directa no cuenta con un Software de manejo de inventarios en red, que le permita	Línea Directa no cuenta con un Jefe de Producto encargado de llevar planes y acciones de marketing	Línea Directa no cuenta con una segmentación del mercado por lo tanto	Línea Directa carece de una marca y posicionamiento que le permita ser reconocida por los	El presupuesto de Marketing para Línea Directa se fija sin un programa de ingresos	Línea Directa desconoce los productos que los consumidores desean
OPORTUNIDADES							
<i>Para la Línea Directa, contar con un porcentaje de inflación mensual no superior al 1% representa una OPORTUNIDAD, ya que permite a los consumidores continuar adquiriendo productos y servicios en base al presupuesto programado de sus ingresos.</i>							
<i>Para Línea Directa, contar con una PEA superior a la mitad de la Población en Edad de trabajar dentro de la Provincia de Pichincha y especialmente en los Cantones Quito y Rumiñahui, representa una OPORTUNIDAD, ya que este grupo humano percibe ingresos económicos, lo que le genera capacidad adquisitiva.</i>							
<i>Para Línea Directa significa una OPORTUNIDAD la existencia del LINK LINE, ya que esto le permitirá facilitar la recordación de su número telefónico entre los consumidores al igual que la preferencia de uso del servicio por parte de los mismos.</i>							
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD el sistema CTI, ya que de esta forma podrá llevar una relación más emotiva con sus clientes, al igual que realizar investigaciones para el departamento de marketing sobre patrones de consumo o simplemente un control de la atención brindada por parte de sus operadores.</i>		Implementar sistemas CTI en la parte operativa de LD, para mejorar el sistema operativo del servicio					
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD la existencia de tecnología multipunto que permita transmitir información, ya que de esta forma puede conocer en su centro de operaciones los inventarios al instante que mantienen sus proveedores para de esta forma coordinar la entrega con sus clientes.</i>		Implementar la Tecnología Multipunto en la parte operativa de LD para mejorar el sistema operativo.					
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, que mas de la mitad de las viviendas cuente con servicio telefónico fijo en los cantones Quito y Rumiñahui, ya que de esta forma facilita a cada miembro de la familia comunicarse y solicitar el servicio a domicilio; sin descuidar también el alto porcentaje de cobertura celular que mantiene este servicio en las viviendas, significando otro opción más de comunicación para acceder al servicio.</i>							
<i>Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD, la falta de tiempo que mantienen tanto hombres como mujeres pertenecientes a la PEA, ya que este grupo humano busca adquirir productos y servicios</i>			Contratar un Jefe de Producto para que en base a su planificación				

desde el lugar en que se encuentran.			aproveche las oportunidades de mercado para LD				
Para Línea Directa representa una OPORTUNIDAD contar con un número representativo de perceptores de ingresos económicos en el Cantón Quito y Rumiñahui pertenecientes a un nivel social medio, medio-alto y alto, ya que estos representan potenciales clientes del servicio y cuentan con poder adquisitivo.							
Para Línea Directa, contar con precios similares a su competencia representa una OPORTUNIDAD, ya que el factor decisión de compra por parte de los consumidores esta determinado por otras variables de marketing.			Contratar un Jefe de Producto que planifique y ejecute estrategias de diferenciación				
Para Línea Directa, contar con fuentes de abastecimiento múltiples, representa una OPORTUNIDAD, ya que de esta forma mantiene el balance de poder a su favor							

✓ MATRIZ DE ACCIÓN 3 (Amenazas / Fortalezas)

F.A.	FORTALEZAS	con un soporte financiero corporativo de alto profesionalismo, ya que esto le permite minimizar el riesgo en la inversión al ejecutar planes y acciones	Para Línea Directa representa una FORTALEZA contar con un personal Corporativo de Marketing preparado para la ejecución de proyectos en cada una de sus unidades de negocio
AMENAZAS			
Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento significativo en los últimos dos años del PIB, ya que esto demuestra un manejo inadecuado de la economía y falta de apoyo para el desarrollo de la industria nacional por parte del estado.			.
Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento mantenido en la industria del sector Otros Servicios en los últimos años, debido a que es riesgoso para la unidad de servicios estar en un mercado que empieza a decrecer.			
La Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, representa una AMENAZA para Línea Directa, ya que al momento de que un consumidor solicite los medicamentos ÉTICOS no se podrá enviar el pedido debido a que previamente no se puede comprobar el recetario realizado por el profesional de la salud de acuerdo a lo señalado por la Ley.			Ejecutar un procedimiento en el cual tanto el motorizado como operador telefónico compruebe la tenencia de la receta por parte del usuario, para medicamentos ETICOS.
Para Línea Directa representa una AMENAZA, que los		Brindar asistencia en la	Fijar un precio del servicio de LD

<i>ingresos promedios mensuales sean no superiores a \$300 dólares, ya que esto provocará, que la población adquiera solo productos y servicios básicos, ajustado a su presupuesto</i>		revisión de costos para fijar precio en base a los ingresos mensuales de la población sin reducir significativamente los márgenes de utilidad de LD.	en función de los ingresos mensuales de la población
<i>Para Línea Directa el 1800Fybeca y el 1800Pharmacys representa una AMENAZA, ya que estos dos servicios ofrecen atención las 24 horas del día en la ciudad de Quito y Valle de Los Chillos, además las dos marcas mantienen índices de preferencia del primero y segundo lugar entre los consumidores que requieren medicamentos y productos de farmacia a domicilio.</i>			Captar clientes de la competencia, mediante paquetes promocionales.
<i>Mantiene una AMENAZA en los productos de farmacia y supermercados ya que solo puede adquirir a los negocios pertenecientes al Grupo Ortiz Cevallos y Espinosa.</i>			Realizar alianzas con cadenas de farmacias y supermercados que no cubran el sector correspondiente a las empresas de los Grupos Ortiz Cevallos y Espinosa
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA el crecimiento de puntos de venta de farmacias, supermercados y tiendas de barrio, ya que cada vez se acercan más al lugar de residencia de los consumidores, incentivando de esta manera la compra personal.</i>			Determinar la factibilidad de incorporar nuevos productos que se comercialicen mediante distribución selectiva.

✓ MATRIZ DE ACCIÓN 4 (Amenazas / Debilidades)

D.A.	DEBILIDADES	Línea Directa no cuenta con un Software de manejo de inventarios en red que le permita conocer si existe competencia en el mercado.	Línea Directa no cuenta con un Jefe de Producto encargado de llevar planes y acciones de marketing	Línea Directa no cuenta con una segmentación del mercado por lo tanto	Línea Directa carece de una marca y posicionamiento que le permita ser reconocida por los consumidores.	El presupuesto de Marketing para Línea Directa se fija sin un presupuesto de marketing.	Línea Directa desconoce los productos que los consumidores desean recibir a través de su servicio.
AMENAZAS							
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento significativo en los últimos dos años del PIB, ya que esto demuestra un manejo inadecuado de la economía y falta de apoyo para el desarrollo de la industria nacional por parte del estado.</i>							
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA el decrecimiento mantenido en la industria del sector Otros Servicios en los últimos años, debido a que es riesgoso para la unidad de servicios estar en un mercado que empieza a decrecer.</i>							
<i>La Ley de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas, representa una AMENAZA para Línea Directa, ya que al momento de que un consumidor solicite los medicamentos ÉTICOS no</i>							

<i>se podrá enviar el pedido debido a que previamente no se puede comprobar el recetario realizado por el profesional de la salud de acuerdo a lo señalado por la Ley.</i>							
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA, que los ingresos promedios mensuales sean no superiores a \$300 dólares, ya que esto provocará, que la población adquiera solo productos y servicios básicos, ajustado a su presupuesto</i>							Segmentar el mercado para LD con consumidores pertenecientes a una clase social media, media-alta y alta.
<i>Para Línea Directa el 1800Fybeca y el 1800Pharmacys representa una AMENAZA, ya que estos dos servicios ofrecen atención las 24 horas del día en la ciudad de Quito y Valle de Los Chillos, además las dos marcas mantienen índices de preferencia del primero y segundo lugar entre los consumidores que requieren medicamentos y productos de farmacia a domicilio.</i>					Diseñar una marca y posicionamiento diferenciado de la competencia y de fácil distinción para el consumidor final		
<i>Mantiene una AMENAZA en los productos de farmacia y supermercados ya que solo puede adquirir a los negocios pertenecientes al Grupo Ortiz Cevallos y Espinosa.</i>							Planificar la alianza estratégica con negocios de otros grupos empresariales con los productos que el consumidor requiera pero LD no cuenta directamente.
<i>Para Línea Directa representa una AMENAZA el crecimiento de puntos de venta de farmacias, supermercados y tiendas de barrio, ya que cada vez se acercan más al lugar de residencia de los consumidores, incentivando de esta manera la compra personal</i>					El posicionamiento de LD debe estar orientado a la comodidad que el consumidor tendrá al utilizar nuestro servicio.		

✓ **MATRIZ DE RESUMEN**

MATRIZ SISTEMAS ESTRATÉGICA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Ampliar la Línea de Productos que ofrece LD en base a necesidades no satisfechas por los consumidores	Implementar sistemas CTI en la parte operativa de LD, para mejorar el sistema operativo del servicio
		Implementar la Tecnología Multipunto en la parte operativa de LD para mejorar el sistema operativo.
	Determinar el Retorno de la Inversión con la implementación de un sistema LINK LINE, Sistema CTI y Sistema Multipunto para LD.	Contratar un Jefe de Producto para que en base a su planificación aproveche las oportunidades del mercado, planifique y ejecute estrategias de diferenciación.
	Brindar soporte financiero a la inversión de un sistema LINK LINE, Sistema CTI y Sistema Multipunto para LD.	
	Promover la compra telefónica, aprovechando que la mayor parte de la población en los Cantones Quito y Rumiñahui cuenta con Servicio Telefónico Fijo y Móvil.	
	Diseñar estrategias de Marketing Mix para los consumidores pertenecientes a la PEA	
	Brindar soporte financiero para la ejecución de estrategias de Marketing,	
	Impulsar el uso del servicio en el género masculino, de los Cantones Quito y Rumiñahui.	
	Fijar una ventaja competitiva sostenible a largo plazo y no basada en precio para LD.	
	Seleccionar los proveedores principales y de contingencia que ofrezcan productos y precios que genere consumo del cliente y rentabilidad a la empresa.	
	AMENAZAS	Ejecutar un procedimiento en el cual tanto el motorizado como operador telefónico compruebe la tenencia de la receta por parte del usuario, para medicamentos ETICOS.
Fijar un precio del servicio de LD en función de los ingresos mensuales de la población		Diseñar una marca y posicionamiento diferenciado de la competencia y de fácil distinción para el consumidor final
Brindar asistencia en la revisión de costos para fijar precio en base a los ingresos mensuales de la población sin reducir significativamente los márgenes de utilidad de LD.		Planificar la alianza estratégica con negocios de otros grupos empresariales con los productos que el consumidor requiera pero LD no cuente directamente.
Captar clientes de la competencia, mediante paquetes promocionales.		El posicionamiento de LD debe estar orientado a la comodidad que el consumidor tendrá al utilizar el servicio.
Realizar alianzas con cadenas de farmacias y supermercados que no cubran el sector correspondiente a las empresas de los Grupos Ortiz Cevallos y Espinosa		
Determinar la factibilidad de incorporar nuevos productos que se comercialicen mediante distribución selectiva.		

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

METODOLOGÍA

- **Grupo Objetivo**

Elemento: Personas naturales, con edades comprendidas entre los 25 y 65 años, de ambos sexos, correspondientes a los Quintales III, IV y V según sus ingresos mensuales, residentes en el Cantón Quito y Rumiñahui de la Provincia de Pichincha.

Unidad de Muestreo: Centros Comerciales

Alcance: Cantón Quito y Rumiñahui

Tiempo: Diciembre 2006

- **Objetivos de la Investigación**

General

- ✓ Conocer los requerimientos que demandan la población objetivo para un servicio de entrega de productos a domicilio por medio de la compra telefónica.

Específicos

- ✓ Identificar datos sociodemográficos y estilos de vida de la población objetivo.
- ✓ Conocer la disposición que la población objetivo tiene para realizar compras telefónicas.
- ✓ Conocer la demanda de los productos que la población objetivo desea comprar telefónicamente.
- ✓ Identificar las empresas que la población objetivo conoce y que ofertan sus productos a través de la compra telefónica

- ✓ Conocer la percepción que la población objetivo mantiene sobre las empresas que ofertan sus productos a través de la compra telefónica.
- ✓ Conocer los factores de decisión de compra por parte de la población objetivo para la compra telefónica.

- ✓ Conocer el monto de recargo que la población objetivo esta dispuesta a cancelar por un servicio de esta naturaleza.
- ✓ Conocer las formas de pago en las que la población objetivo desea cancelar el servicio.
- ✓ Identificar los medios por los cuales la población objetivo desea recibir información del servicio.

- **Tipo de Investigación⁸**

Investigación Descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

La presente investigación es tipo DESCRIPTIVA, con la finalidad de obtener información específica y a profundidad del grupo a investigar, en base a los objetivos planteados en el estudio de mercado.

Este tipo de investigación se lleva a cabo debido a que los datos obtenidos estarán sujetos al análisis cuantitativo, provenientes de una muestra grande y representativa; lo que permitirá conseguir información con claridad para la toma de decisiones y planteamientos de estrategias, para el servicio de Línea Directa.

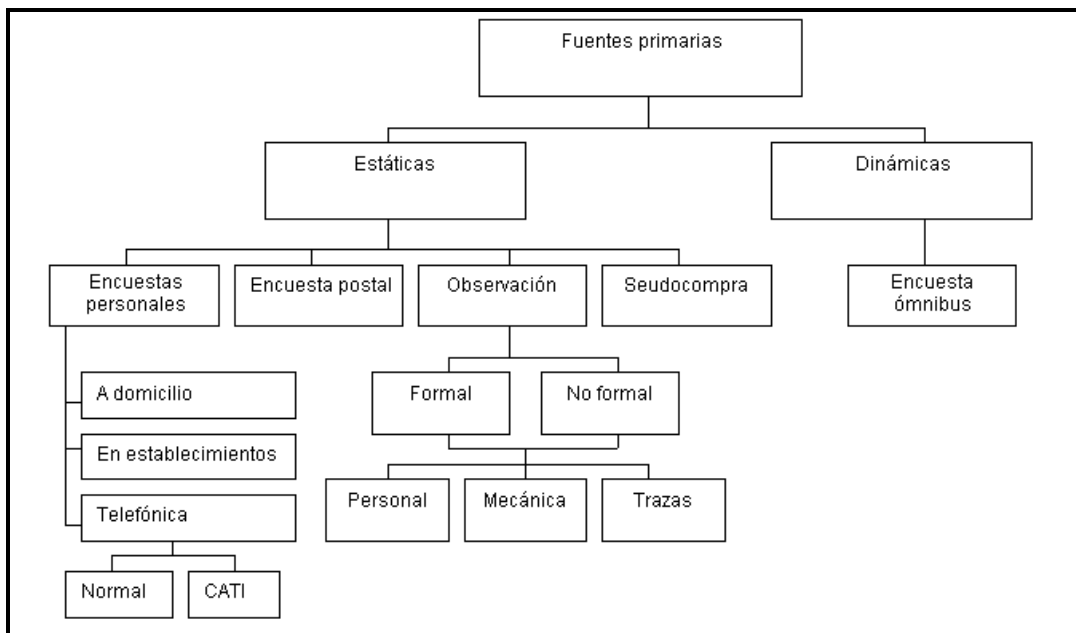
- **Herramientas de Medición⁹**

⁸ José Nicolas Jany, Investigación Integral de Mercados, Tipos de Investigación.

⁹ José Nicolas Jany, Investigación Integral de Mercados, Tipos de Investigación.

Las fuentes primarias de recogida de información son aquellas que se crean en el momento de realizar una investigación debido a que no se posee información previa que sirva para alcanzar los objetivos que se persiguen

Dentro de las fuentes primarias distinguiremos entre estáticas y dinámicas: las primeras recogen información en un momento determinado de tiempo mientras las dinámicas recogen información de forma continua.



Fuente: *Investigación Integral de Mercados*

Encuesta Personal: Esta herramienta permitirá la recopilación de datos de manera directa al grupo de interés y será realizada por un encuestador. La encuesta personal brindará la ventaja de conocer con certeza a la persona que responde las preguntas, las cuales serán realizadas sobre la base de un cuestionario estructurado.

- **Tamaño de la Muestra**

Muestreo Aleatorio Estratificado: La estratificación tiene como objetivo principal aumentar la precisión global de la estimación sin incrementar el tamaño muestral.

Estratificar una población consiste en dividirla, “antes” de la extracción de la muestra, en subconjuntos homogéneos (respecto de caracteres determinados a priori), llamados estratos.

Para obtener la muestra aleatoria estratificada, primero se seleccionó los Quintiles III, IV y V según sus ingresos, debido a que los estratos anteriormente mencionados se encuentran conformados por un número de personas que mantienen un poder adquisitivo representativo que les permite acceder a la compra y uso de bienes y servicios como los ofertados por Línea Directa.

**PERCEPTORES DE INGRESOS CORRIENTE POR QUINTILES DE
HOGAR
2006**

Cantones Provincia Pichincha	Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Total
	<i>Perceptores</i>	<i>Perceptores</i>	<i>Perceptores</i>	
Quito	393754	137206	130584	393754
Rumiñahui	5112	5568	5300	15980

Fuente: INEC

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO

Fórmula:

$$n = \frac{\sum ni^2 \cdot pi \cdot qi / wi}{N^2 \cdot D + \sum ni \cdot pi \cdot qi}$$

$$D = \frac{b^2}{4}$$

$$wi = \frac{ni}{N}$$

Tamaño de la Muestra CANTÓN QUITO

Datos

- $N = 393754$
- $n_1 = 393754; n_2 = 137206; n_3 = 130584$
- $p_i = 0,8$
- $q_i = 0,2$
- $e = 0,05$

NÚMERO DE ENCUESTAS POR QUINTILES CANTÓN QUITO

Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Total
<i>Número de Encuestas</i>	<i>Número de Encuestas</i>	<i>Número de Encuestas</i>	
82	89	85	256

Tamaño de la Muestra CANTÓN RUMIÑAHUI

Datos:

- $N = 15980$
- $n_1 = 5112; n_2 = 5568; n_3 = 5300$
- $p_i = 0,9$
- $q_i = 0,1$
- $e = 0,05$

NÚMERO DE ENCUESTAS POR QUINTILES CANTÓN RUMIÑAHUI

Quintil 3	Quintil 4	Quintil 5	Total
<i>Número de Encuestas</i>	<i>Número de Encuestas</i>	<i>Número de Encuestas</i>	
46	50	48	144

- **Justificación del Tipo de Muestreo**

La Investigación Descriptiva se llevara a cabo con el objetivo de delinear las características del mercado para Línea Directa; a través de este tipo de

investigación se podrá conocer las características más importantes de los consumidores, estimar porcentajes de unidades que presentan cierto comportamiento en la población objetivo, conocer sus gustos y preferencias, hacer predicciones específicas, entre otros.

La herramienta de medición es la encuesta personal ya que esta nos permite obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y de la población objetivo, utilizando como instrumento básico de obtención de información un cuestionario estructurado en una serie de preguntas.

La utilización de la encuesta como medio de recogida de información reporta las ventajas siguientes:

- ✓ Estandarización: se harán las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra apoyándonos en el cuestionario.
- ✓ Facilidad de administración: el encuestador únicamente tiene que leer una serie de preguntas que responderá el encuestado.
- ✓ Facilidad de tratamiento de datos: el cuestionario puede codificarse convirtiendo a números aspectos cualitativos, esto facilita el tratamiento informático de los datos.
- ✓ Posibilidad de hacer estudios parciales: se podrá clasificar los resultados obtenidos por edad, sexo, etc.

Las estimaciones de la población, basadas en la muestra estratificada, usualmente tienen mayor precisión (o menor error muestral) que si la población entera muestreada mediante muestreo aleatorio simple. Esto se debe a que los perceptores de ingresos se encuentra dividida por quintiles y de esta forma podemos seleccionar los quintiles considerados como potenciales usuarios del servicio de Línea Directa.

- **Diseño Encuesta**

Ver Anexo "B"

3.1 DATOS GENERALES

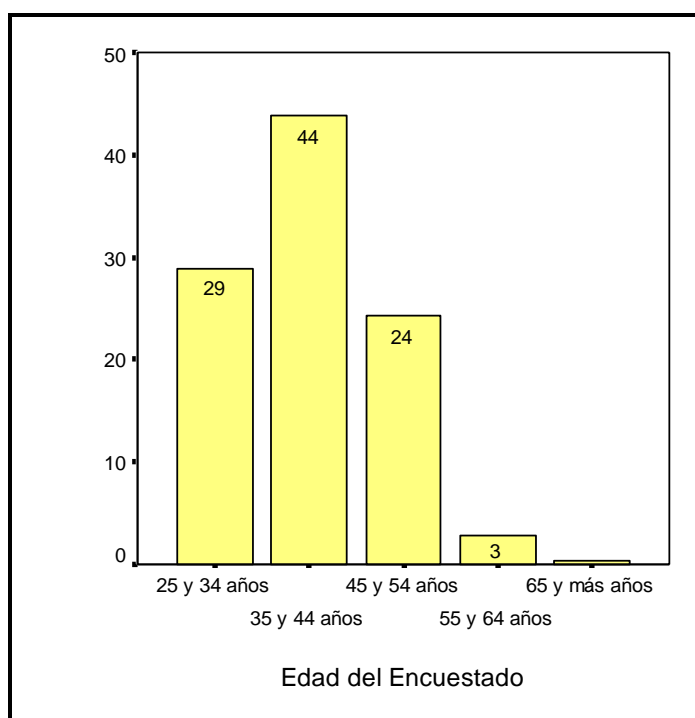
3.1.1 QUINTILES CANTÓN QUITO

**CUADRO 3.1.1.1
EDAD DEL ENCUESTADO**

Edad	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Entre 25 y 34 años	Frecuencia	74	32	25	17
	Porcentaje	28,9	39,0	28,1	20,0
Entre 35 y 44 años	Frecuencia	112	27	39	46
	Porcentaje	43,75	32,9	43,8	54,1
Entre 45 y 54 años	Frecuencia	62	15	25	22
	Porcentaje	24,2	18,3	28,1	25,9
Entre 55 y 64 años	Frecuencia	7	7	0	0
	Porcentaje	2,7	8,5	0,0	0,0
Entre 65 años y más	Frecuencia	1	1	0	0
	Porcentaje	0,4	1,2	0,0	0,0
Total	Frecuencia	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

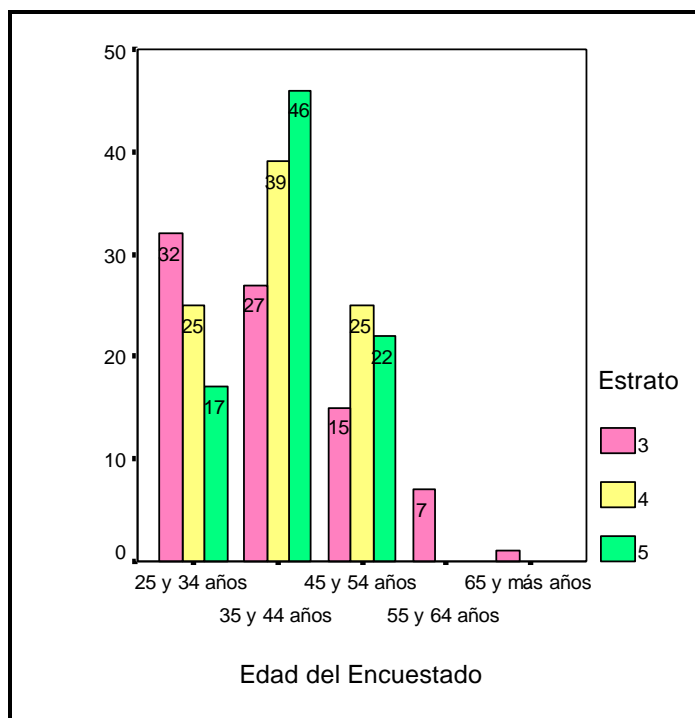
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.1.1
EDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.1.2
EDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global en el Cantón Quito encontramos el mayor porcentaje de encuestados con edades comprendidas entre 35 y 44 años, seguido en menor porcentaje por encuestados con edades entre 25 y 34 años; posteriormente se encuentran encuestados con edades entre 45 y 54 años; y finalmente en porcentajes inferiores y no significativos se ubican encuestados pertenecientes a los rangos de edad entre 55 y 64 años; y 65 y más años.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados con edades comprendidas entre 25 y 34 años pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro, por otra parte los encuestados con edades entre 45 y 44 años se encuentra conformado por el mayor porcentaje perteneciente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro; los encuestados con edades entre 45 y 54 años pertenecen mayoritariamente al estrato número cuatro, seguido del estrato número cinco y finalmente encontramos los encuestados con edades comprendidas entre 55 y

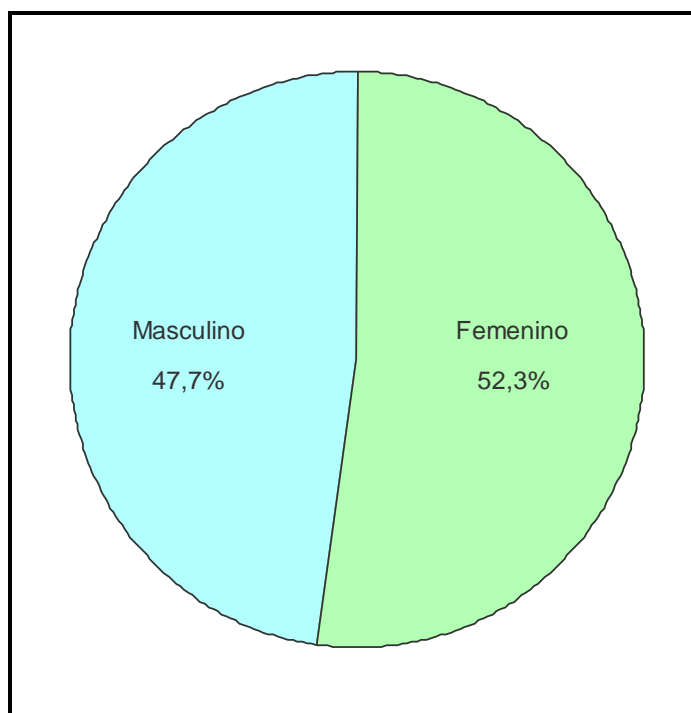
64 años que únicamente esta conformado por el estrato número tres, al igual que el rango entre 65 y más años

**CUADRO 3.1.1.2
GÉNERO DEL ENCUESTADO**

Género	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Femenino	Frecuencia	134	49	51	34
	Porcentaje	52,3	59,8	57,3	40,0
Masculino	Frecuencia	122	33	38	51
	Porcentaje	47,7	40,2	42,7	60,0
Total	Frecuencia	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

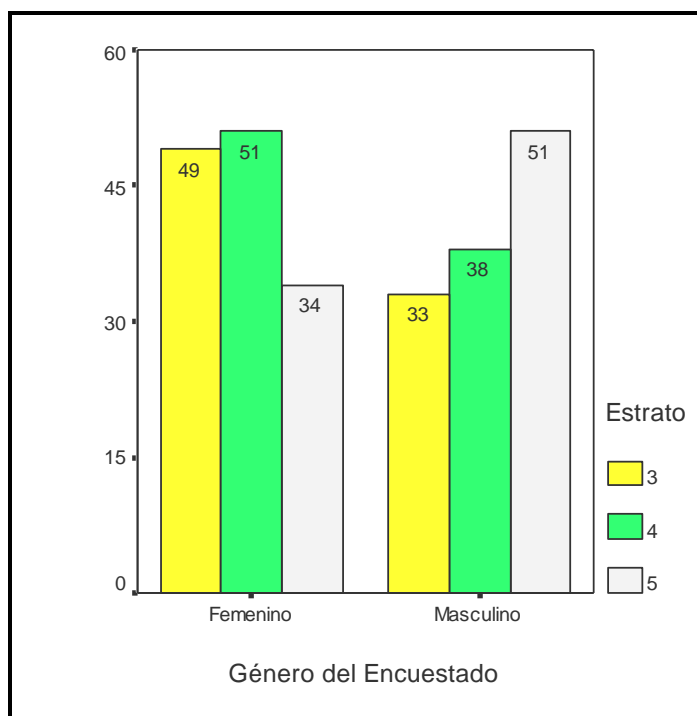
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.1.2
GÉNERO DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.2.1
GÉNERO DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global en el Cantón Quito encontramos que más de la mitad de los encuestados pertenecen al género femenino y en menor porcentaje al género masculino.

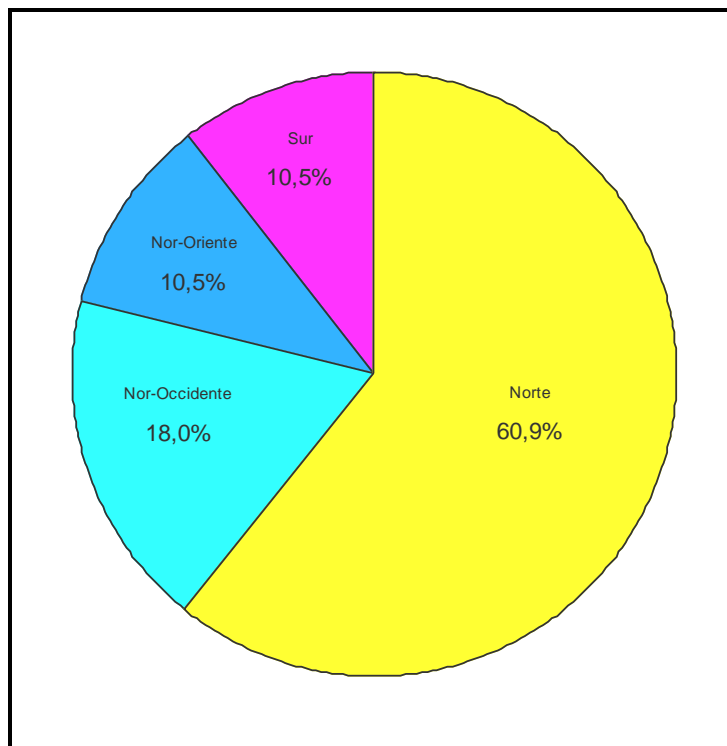
De acuerdo a los estratos encontramos que en el género femenino existe un número significativo de encuestadas pertenecientes al estrato número cuatro, en segundo lugar se encuentra el estrato número tres y finalmente en menor proporción el estrato número cinco. En el género masculino se encuentra el mayor número de encuestados pertenecientes al estrato número cinco, en segundo lugar encontramos al estrato número cuatro y finalmente el estrato número tres.

CUADRO 3.1.1.3
BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO

Orientación Barrio de Residencia	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Norte	Frecuencia	156	46	61	49
	Porcentaje	60,94	56,10	68,54	57,65
Nor-Occidente	Frecuencia	46	9	11	26
	Porcentaje	17,97	10,98	12,36	30,59
Nor- Oriente	Frecuencia	27	0,00	17	10
	Porcentaje	10,55	0,00	19,10	11,76
Sur	Frecuencia	27	27	0	0
	Porcentaje	10,55	32,93	0,00	0,00
Total	Frecuencia	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

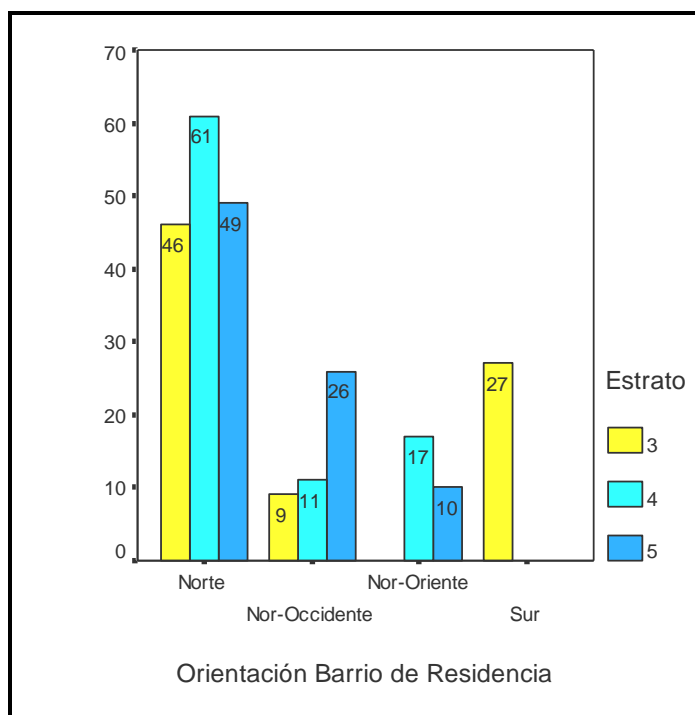
GRÁFICO 3.1.1.3
BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.3.1

BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que más de la mitad de los encuestados residen en los barrios del sector norte de la Ciudad de Quito(América, Carcelen, Kennedy, Quito Tennis, Carolina, Ponciano, Entre otros); seguido de los encuestados residentes en los barrios al Nor-Occidente de Quito(Condado, Pinar, Bosque, Metropolitano, Entre Otros); y finalmente en iguales proporciones encontramos a los residentes al Nor-Oriente (Eloy Alfaro, Granados, González Suárez, El Batan; entre Otros) y al Sur(Recreo, Atahualpa, Quito Sur, Entre Otros).

De acuerdo a los Estratos podemos determinar que al norte de la Ciudad de Quito se encuentra mayoritariamente los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro, seguido en menor proporción por el estrato número tres; al sector Nor-Occidente se encuentra de forma mayoritaria a los encuestados del estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro; en el sector Nor-

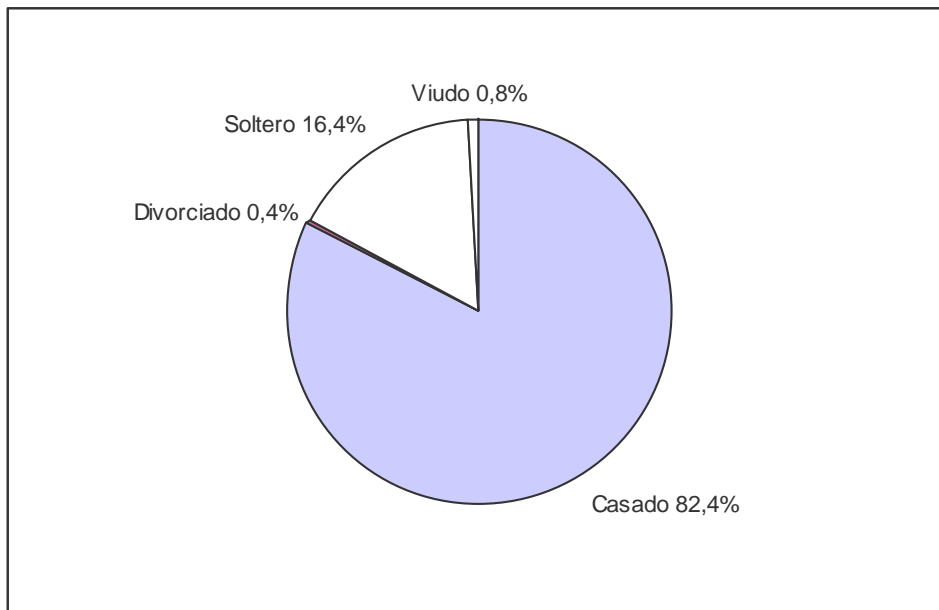
Oriente se encuentran los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro seguido del estrato número cinco y finalmente en el sur se encuentran únicamente los encuestados pertenecientes al estrato número tres.

**CUADRO 3.1.1.4
ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO**

Estado Civil	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Casado	<i>Frecuencia</i>	211	60	73	78
	<i>Porcentaje</i>	82,4	73,2	82,0	91,8
Divorciado	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	<i>Porcentaje</i>	0,4	1,2	0,0	0,0
Soltero	<i>Frecuencia</i>	42	19	16	7
	<i>Porcentaje</i>	16,4	23,2	18,0	8,2
Viudo	<i>Frecuencia</i>	2	2	0	0
	<i>Porcentaje</i>	0,8	2,4	0,0	0,0
Total	<i>Frecuencia</i>	256	82	89	85
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

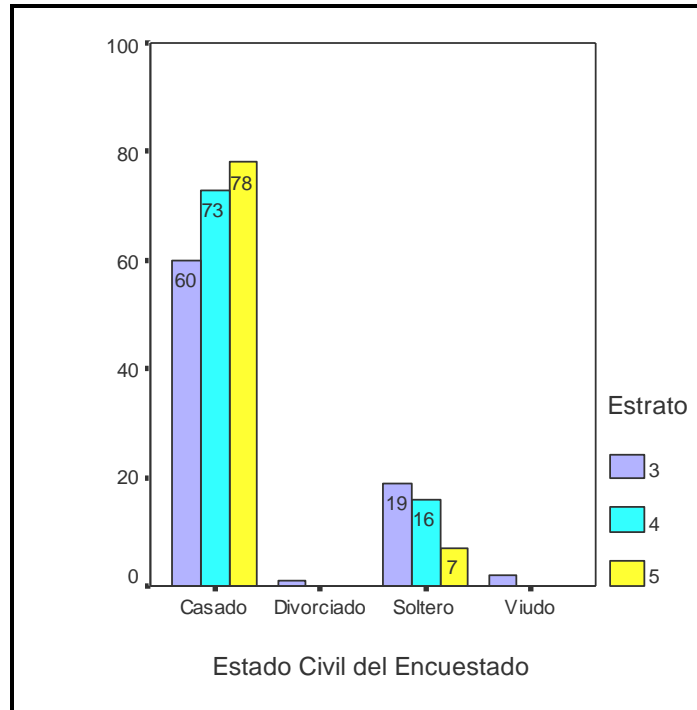
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.1.4
ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.4.1
ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que el mayor porcentaje de encuestados se encuentran casados, seguido en segundo lugar y con un porcentaje no significativo los encuestados que se encuentran solteros y finalmente en proporciones inferiores los divorciados y viudos.

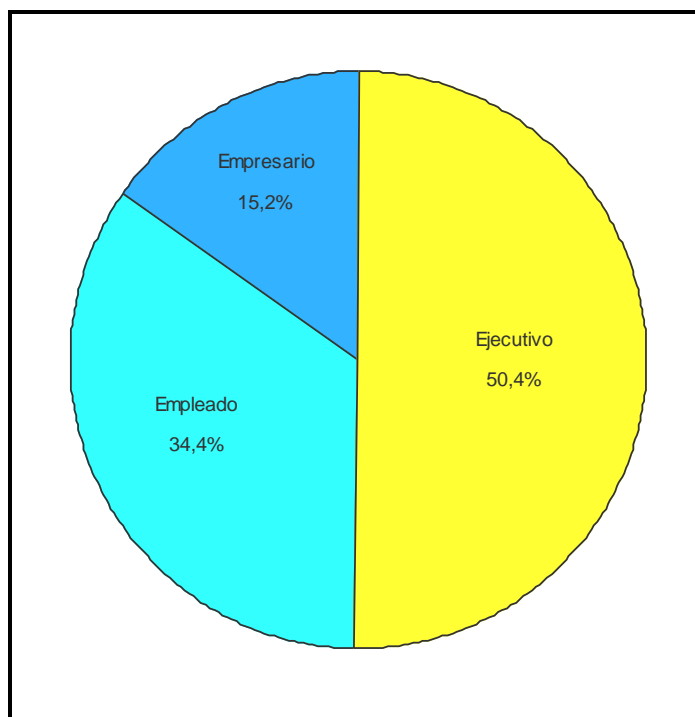
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que se encuentran casados pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro y en menor proporción que los dos anteriores el estrato número tres. Los encuestados que se encuentran solteros pertenecen en una alta cantidad al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro y finalmente el estrato número cinco; en menores proporciones podemos mencionar a los encuestados que se encuentran divorciados o viudos pertenecientes únicamente al estrato número tres.

**CUADRO 3.1.1.5
PROFESIÓN DEL ENCUESTADO**

Profesión del Encuestado	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Ejecutivo	<i>Frecuencia</i>	129	6	63	60
	Porcentaje	50,4	7,3	70,8	70,6
Empleado	<i>Frecuencia</i>	88	75	10	3
	Porcentaje	34	91	11	4
Empresario	<i>Frecuencia</i>	39	1	16	22
	Porcentaje	15,2	1,2	18,0	25,9
Total	<i>Frecuencia</i>	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

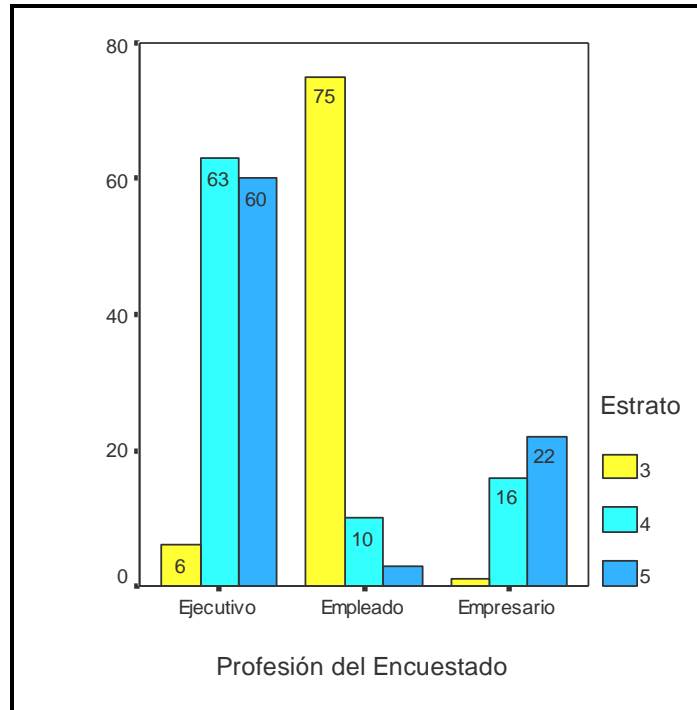
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.1.5
PROFESIÓN DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.5.1
PROFESIÓN DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que aproximadamente la mitad de los encuestados son Ejecutivos (Jefe, Gerente, Subgerente o Administrador General de una empresa particular), seguido de encuestados pertenecientes a la categoría de Empleados (Asistente, Auxiliar o parte del Personal Operativo de una empresa particular); finalmente en inferior porcentaje se encuentran los encuestados pertenecientes a la categoría de Empresarios (Propietario de uno o más negocios).

De acuerdo a los estratos encontramos que en la categoría de ejecutivos se encuentra en un alto porcentaje a los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro, seguido del estrato número cinco y en menores proporciones al estrato número tres; en la categoría de empleados se encuentra de en un alto porcentaje a los encuestados pertenecientes al estrato número tres seguido en menores proporciones por los estratos número cuatro y cinco; y finalmente en la categoría de empresarios encontramos un porcentaje representativo de

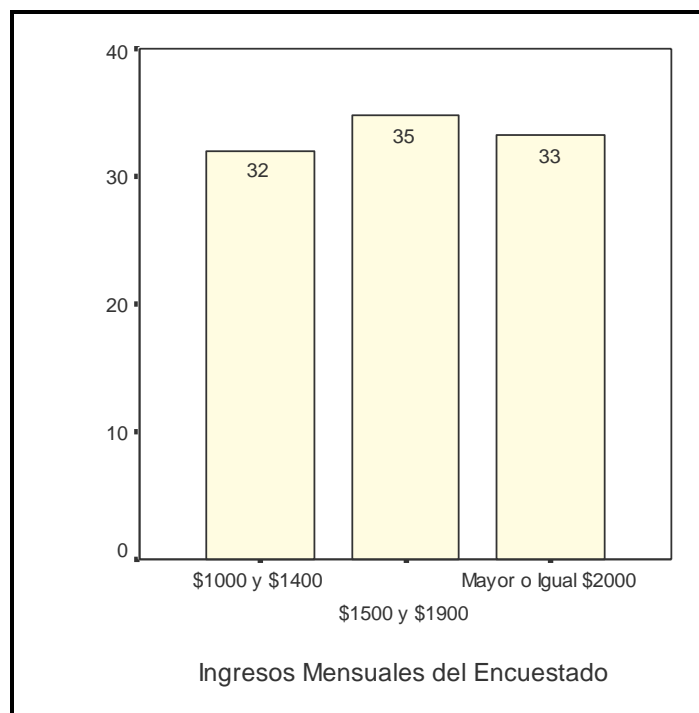
encuestados pertenecientes al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro con y con una proporción inferior al estrato número tres.

CUADRO 3.1.1.6
INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO

Ingresos Mensuales	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Entre \$1000 y \$1400	Frecuencia	82	82	0	0
	Porcentaje	32,0	100,0	0,0	0,0
Entre \$1500 y \$1900	Frecuencia	89	0	89	0
	Porcentaje	34,8	0,0	100,0	0,0
Mayor o Igual \$2000	Frecuencia	85	0	0	85
	Porcentaje	33,2	0,0	0,0	100,0
Total	Frecuencia	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

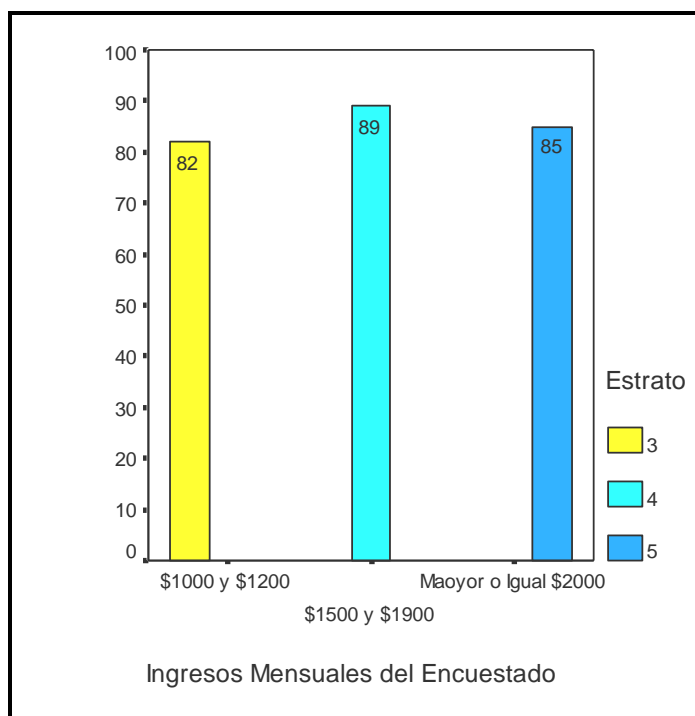
GRÁFICO 3.1.1.6
INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.6.1

INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global se identifica mayoritariamente a encuestados que mantienen ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, seguido de encuestados que mantienen ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000; y finalmente a los encuestados que perciben ingresos mensuales ente \$1000 y \$1200.

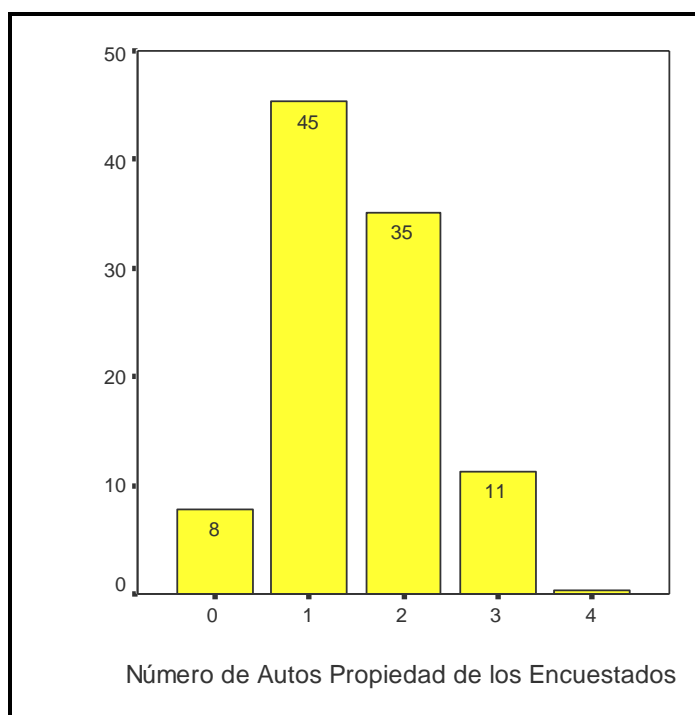
De acuerdo a los estratos podemos encontrar que los encuestados pertenecientes al estrato número tres mantienen ingresos mensuales entre \$1000 y \$1200 lo que les hace pertenecer a una clase social de nivel medio, seguido se encuentran los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro que mantienen ingresos mensuales entre \$15000 y \$1900 siendo de esta forma pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto; y finalmente se encuentra los encuestados pertenecientes al estrato número cinco que mantienen ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, lo que les hace pertenecer a una clase social de nivel alto.

CUADRO 3.1.1.7
NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO

Número de Autos	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
0	Frecuencia	20	20	0	0
	Porcentaje	7,8	24,4	0,0	0,0
1	Frecuencia	116	59	45	12
	Porcentaje	45,3	72,0	50,6	14,1
2	Frecuencia	90	3	44	43
	Porcentaje	35,2	3,7	49,4	50,6
3	Frecuencia	29	0	0	29
	Porcentaje	11,3	0,0	0,0	34,1
4	Frecuencia	1	0	0	1
	Porcentaje	0,4	0,0		1,2
Total	Frecuencia	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

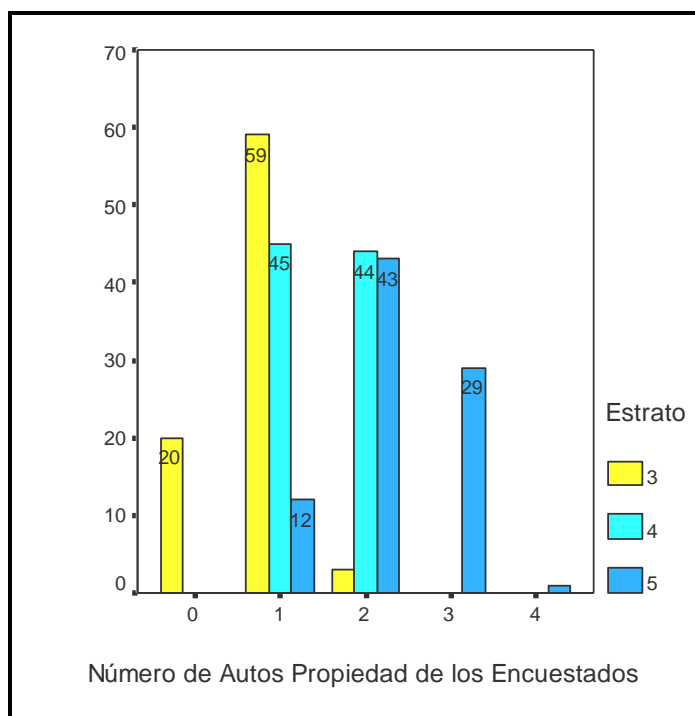
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.7
NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.7.1
NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS
CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados cuenta con un automóvil propio, seguido en menor proporción por los encuestados que mantienen dos autos propios, y finalmente en inferiores proporciones se encuentran aquellos encuestados que mantienen tres, cuatro y ningún auto propio.

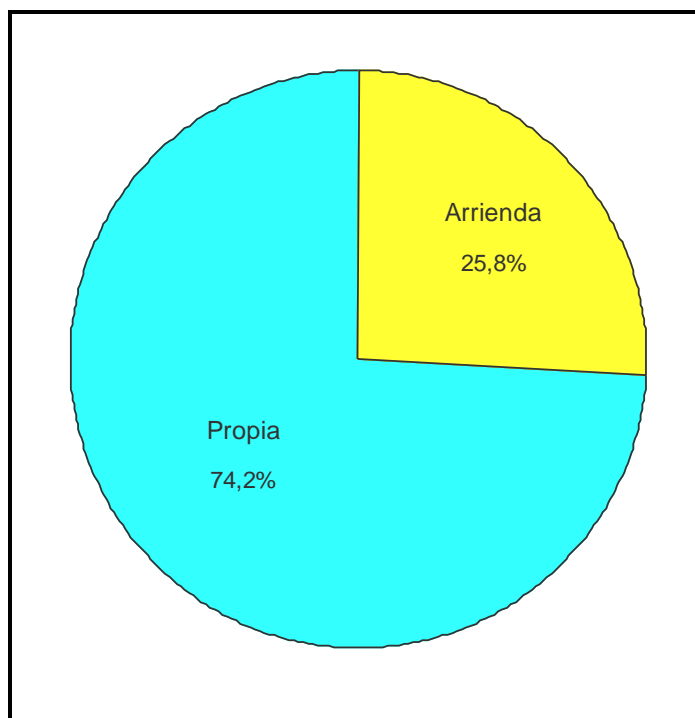
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que no cuentan con auto pertenecen únicamente al estrato número tres; los encuestados que cuentan con una auto propio pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro; los encuestados que cuentan con dos autos propios pertenecen al mayoritariamente al estrato número cuatro seguido del estrato número cinco y finalmente aquellos encuestados que mantienen tres y cuatro autos pertenecen al estrato número cinco.

CUADRO 3.1.1.8
CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO

Casa Propia o Arrendada	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Arrienda	Frecuencia	66	33	25	8
	Porcentaje	25,8	40,2	28,1	9,4
Propia	Frecuencia	190	49	64	77
	Porcentaje	74,2	59,8	71,9	90,6
Total	Frecuencia	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

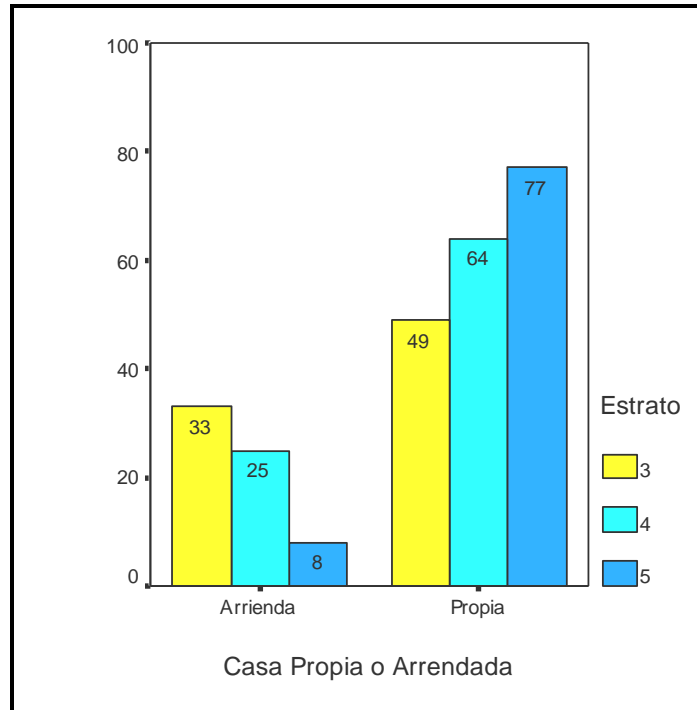
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.8
CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.1.8.1
CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN
QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global la mayor parte de los encuestados cuentan con vivienda propia. De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que cuentan con vivienda arrendada pertenecen al mayoritariamente al estrato número tres, seguido en menor proporción por el estrato número cuatro; por otra parte los encuestados que cuentan con vivienda propia pertenecen en mayor proporción al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro en menor proporción.

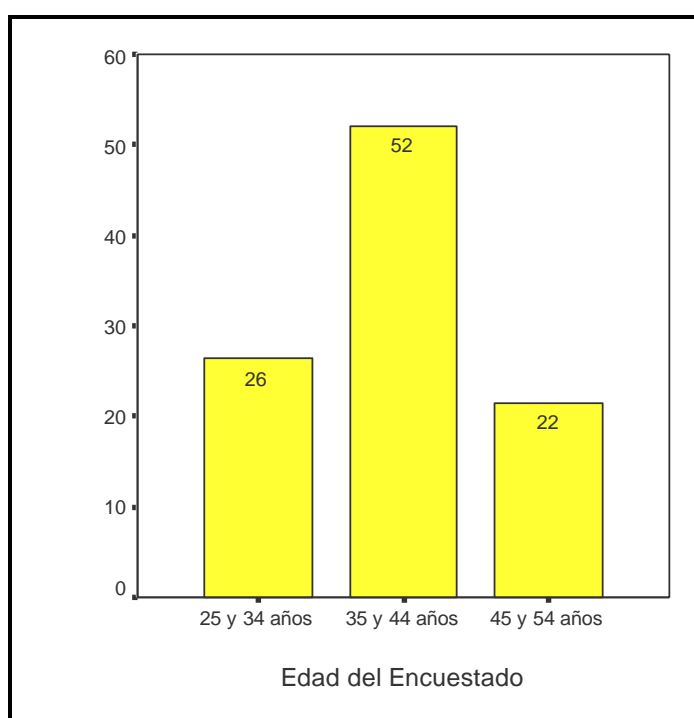
3.1.2 QUINTILES CANTÓN RUMIÑAHUI

**CUADRO 3.1.2.1
EDAD DEL ENCUESTADO**

Edad	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Entre 25 y 34 años	Frecuencia	38	16	14	8
	Porcentaje	26,39	34,78	28,00	16,67
Entre 35 y 44 años	Frecuencia	75	21	28	26
	Porcentaje	52,1	45,7	56,0	54,2
Entre 45 y 54 años	Frecuencia	31	9	8	14
	Porcentaje	21,5	19,6	16,0	29,2
Total	Frecuencia	144	46	50	48
	Porcentaje	100	100	100	100

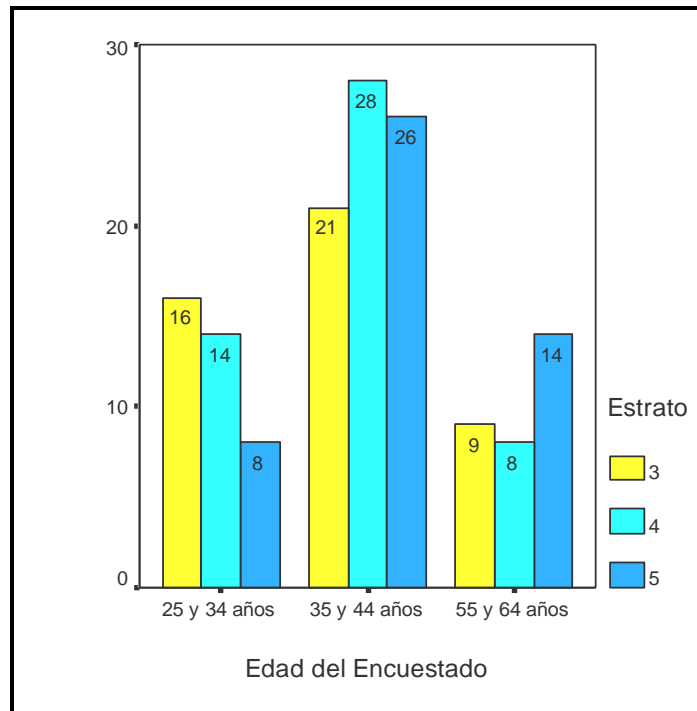
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.2.1
EDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.1.2
EDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global determinamos que mas de la mitad de los encuestados se encuentran con edades comprendidas entre 35 y 44 años de edad, seguido en menor proporción por encuestados con edades comprendidas entre 25 y 34 años y finalmente los encuestados con edades comprendidas entre 45 y 54 años de edad.

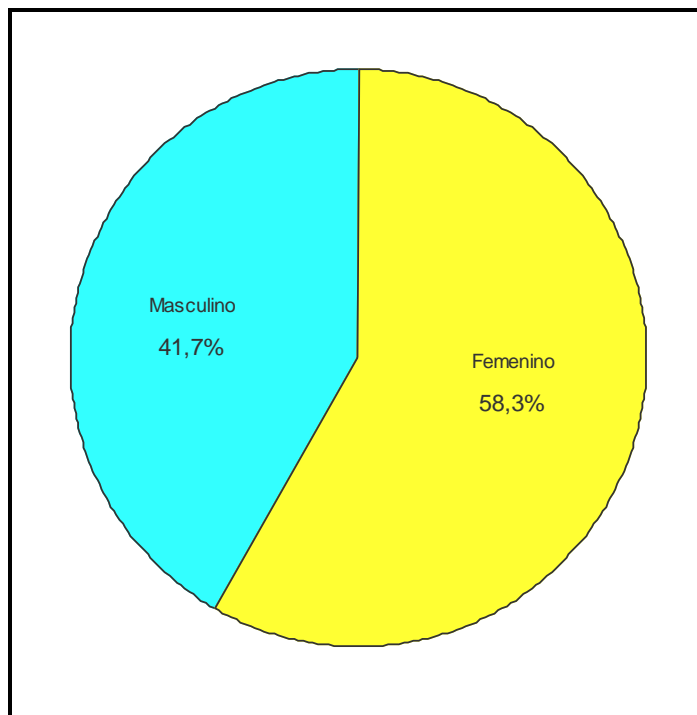
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados con edades comprendidas entre 25 y 34 años pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro; los encuestados con edades comprendidas entre 35 y 44 años pertenecen mayoritariamente al estrato número cuatro, seguido del estrato número cinco y finalmente los encuestados con edades entre 55 y 64 años se encuentran mayoritariamente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco, seguido del estrato número tres.

**CUADRO 3.1.2.2
GÉNERO DEL ENCUESTADO**

Género	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Femenino	Frecuencia	84	29	30	25
	Porcentaje	58,3	63,0	60,0	52,1
Masculino	Frecuencia	60	17	20	23
	Porcentaje	41,7	37,0	40,0	47,9
Total	Frecuencia	144	46	50	48
	Porcentaje	100	100	100	100

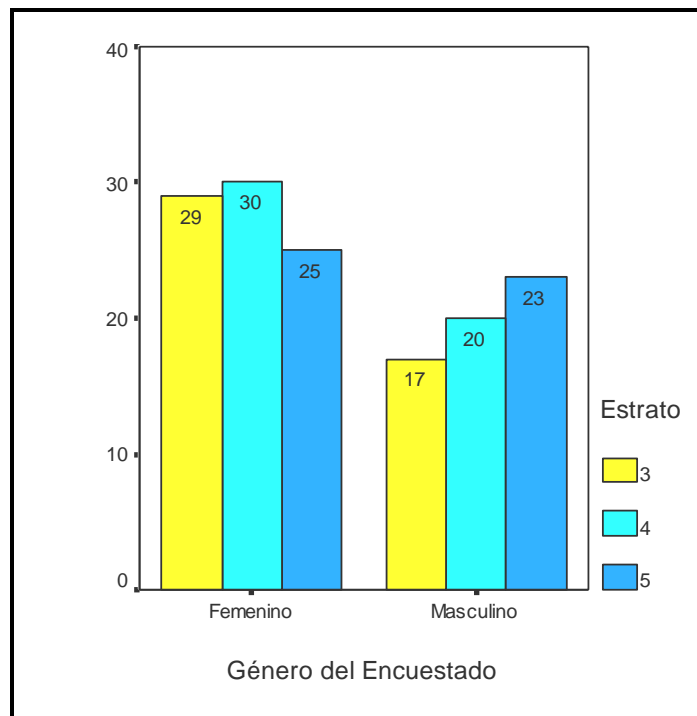
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.2.2
GÉNERO DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.2.1
GÉNERO DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que más de la mitad de la población pertenece al género femenino, seguido en menor proporción por el género masculino.

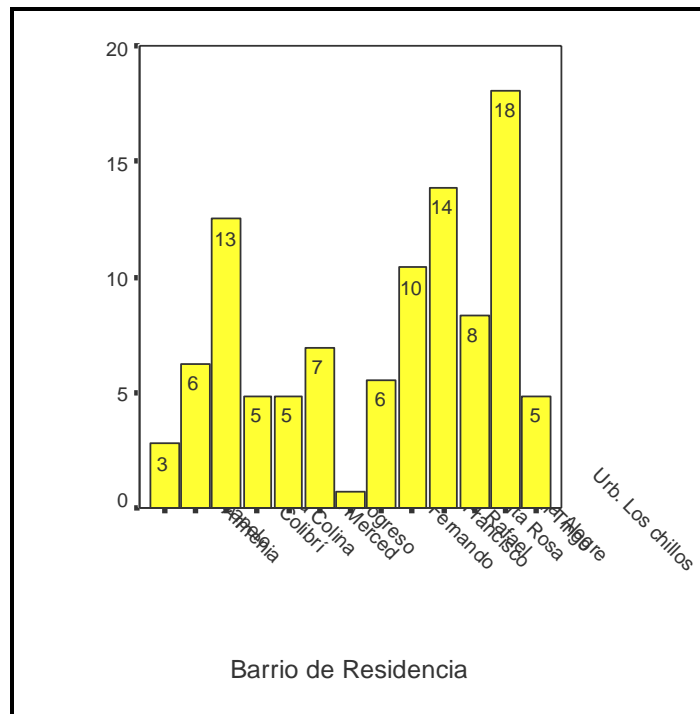
De acuerdo a los estratos encontramos que las encuestadas de género femenino pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro; los encuestados pertenecientes al género masculino pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro.

CUADRO 3.1.2.3
BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO

Barrio de Residencia	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
La Armenia	<i>Frecuencia</i>	4	4	0	0
	Porcentaje	2,78	8,70	0,00	0,00
Capelo	<i>Frecuencia</i>	9	7	2	0
	Porcentaje	6,25	15,22	4,00	0,00
El Colibrí	<i>Frecuencia</i>	18	9	6	3
	Porcentaje	12,50	19,57	12,00	6,25
La Colina	<i>Frecuencia</i>	7	4	2	1
	Porcentaje	4,86	8,70	4,00	2,08
La Merced	<i>Frecuencia</i>	7	0	0	7
	Porcentaje	4,86	0,00	0,00	14,58
Progreso	<i>Frecuencia</i>	10	7	3	0
	Porcentaje	6,94	15,22	6,00	0,00
San Fernando	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	Porcentaje	0,69	0,00	2,00	0,00
San Francisco	<i>Frecuencia</i>	8	0	0	8
	Porcentaje	5,56	0,00	0,00	16,67
San Rafael	<i>Frecuencia</i>	15	1	8	6
	Porcentaje	10,42	2,17	16,00	12,50
Santa Rosa	<i>Frecuencia</i>	20	0	9	11
	Porcentaje	13,89	0,00	18,00	22,92
Selva Alegre	<i>Frecuencia</i>	12	4	7	1
	Porcentaje	8,33	8,70	14,00	2,08
El Tingo	<i>Frecuencia</i>	26	7	11	8
	Porcentaje	18,06	15,22	22,00	16,67
Urb. Los chillos	<i>Frecuencia</i>	7	3	1	3
	Porcentaje	4,86	6,52	2,00	6,25
Total	<i>Frecuencia</i>	144	46	50	48
	Porcentaje	100	100	100	100

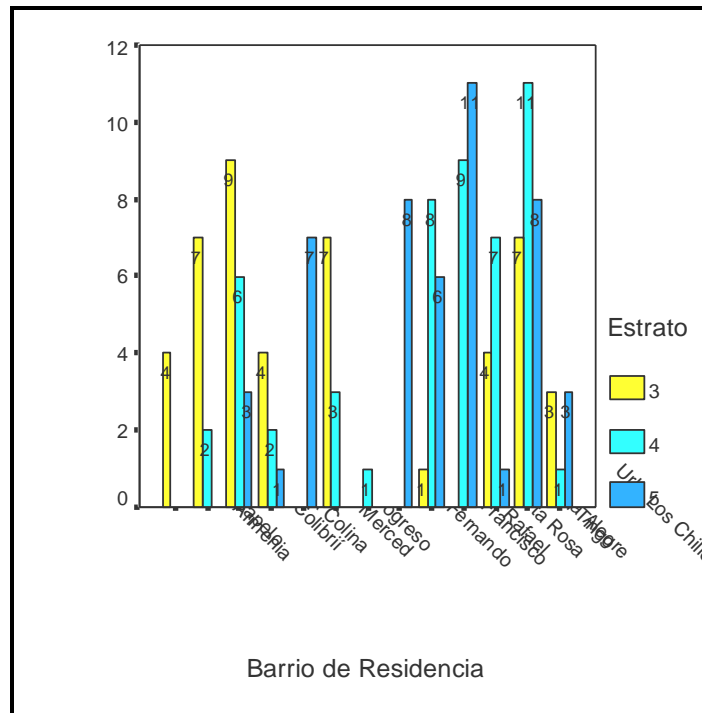
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.3
BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN
RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.3.1
BARRIO DE RESIDENCIA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN
RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados residen en el sector llamado El Tingo, seguido de los encuestados residentes en Santa Rosa, posteriormente encontramos los residentes en el sector del Colibrí, en menores proporciones a los residentes en San Rafael y en inferiores proporciones a los residentes en Selva Alegre, La Armenia, Cápele, La Colina, La Merced, entre otros.

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres reside mayoritariamente en el Colibrí, seguido en menor proporción por los residentes en Cápele, Progreso; los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro se encuentran mayoritariamente en el sector llamado El tingo, seguido en menor proporción por los residentes en Santa Rosa, San Rafael y finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco residen mayoritariamente en el sector llamado Santa Rosa, seguido en menor proporción por los residentes en San Francisco, El Tingo.

CUADRO 3.1.2.4 ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO

Estado Civil	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Casado	Frecuencia	119	33	40	46
	Porcentaje	82,64	71,74	80,00	95,83
Divorciado	Frecuencia	2	2	0	0
	Porcentaje	1,4	4,3	0,0	0,0
Soltero	Frecuencia	21	11	10	0
	Porcentaje	14,6	23,9	20,0	0,0
Viudo	Frecuencia	2	0	0	2
	Porcentaje	1,4	0,0	0,0	4,2
Total	Frecuencia	144	46	50	48
	Porcentaje	100	100	100	100

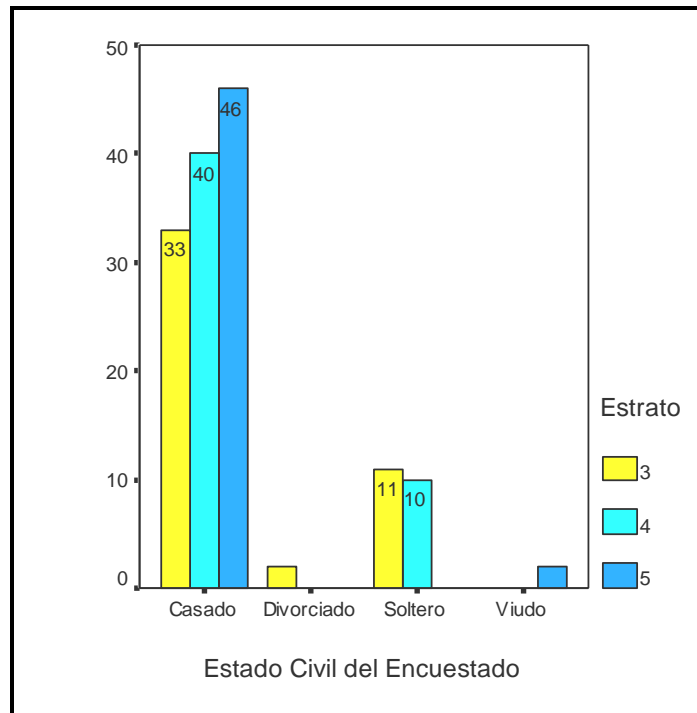
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.4
ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.4.1
ESTADO CIVIL DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que en forma mayoritaria los encuestados mantienen un estado civil casado, seguido en menor proporción por los encuestados que mantienen un estado civil soltero y en inferiores proporciones los encuestados que mantienen un estado civil divorciado y viudo.

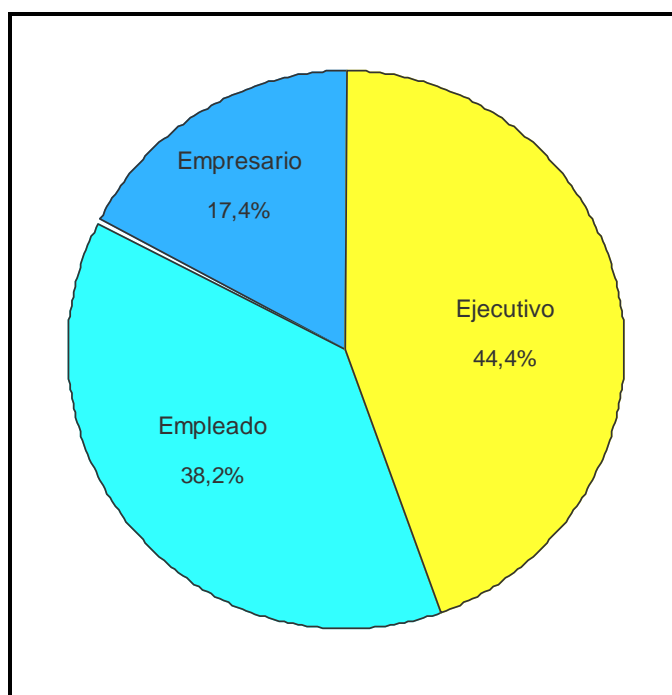
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estado civil casado son de forma mayoritaria del estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro; los encuestados con estado civil soltero pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro y finalmente los encuestados con estado civil divorciado pertenecen únicamente al estrato número tres y los del estado civil viudo únicamente al estrato número cinco.

CUADRO 3.1.2.5 PROFESIÓN DEL ENCUESTADO

Profesión	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Ejecutivo	Frecuencia	64	11	25	28
	Porcentaje	44,4	23,9	50,0	58,3
Empleado	Frecuencia	55	35	18	2
	Porcentaje	38,2	76,1	36,0	4,2
Empresario	Frecuencia	25	0	7	18
	Porcentaje	17,4	0	14	37,5
Total	Frecuencia	144	46	50	48
	Porcentaje	100	100	100	100

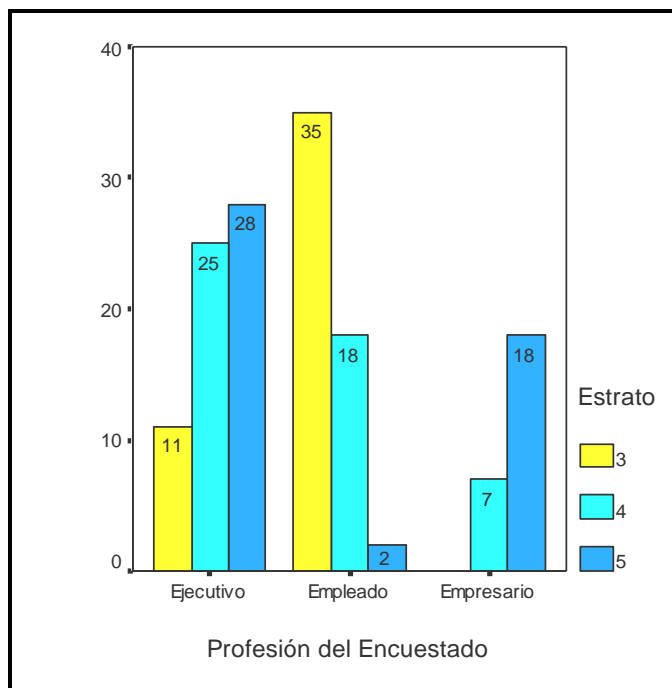
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.5
PROFESIÓN DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.5.1
PROFESIÓN DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que mas de la mitad de los encuestados son Ejecutivos (Jefe, Gerente, Subgerente, o Administrador General de una Empresa Particular); seguido de los empleados (Asistente, Auxiliar, personal Operativo) y finalmente los encuestados que son empresarios(Propietarios de uno o más negocios).

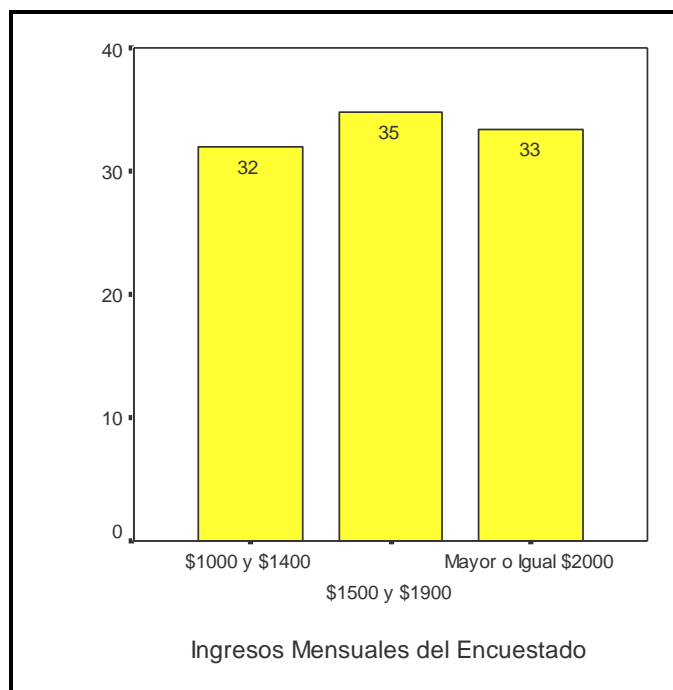
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados de profesión ejecutivos pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro; los encuestados de profesión empleados pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro y finalmente los encuestados con profesión empresarios pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro.

CUADRO 3.1.2.6
INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO

Ingresos Mensuales	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Entre \$1000 y \$1400	<i>Frecuencia</i>	46	46	0	0
	<i>Porcentaje</i>	31,9	100	0	0
Entre \$1500 y \$1900	<i>Frecuencia</i>	50	0	50	0
	<i>Porcentaje</i>	34,7	0	100	0
Mayor o Igual \$2000	<i>Frecuencia</i>	48	0	0	48
	<i>Porcentaje</i>	33,3	0	0	100
Total	<i>Frecuencia</i>	144	46	50	48
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

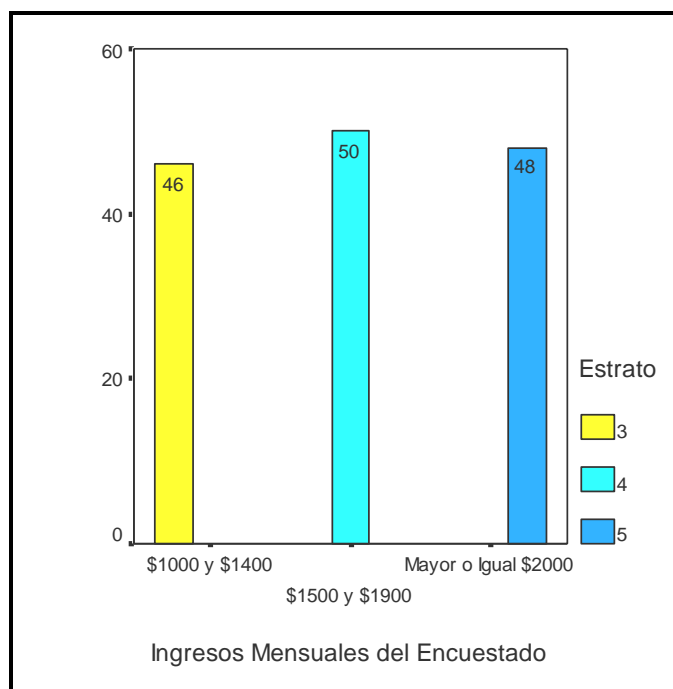
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.6
INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN
RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.6.1
INGRESOS MENSUALES DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN
RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados con ingresos mensuales entre \$1000 y \$1400 pertenecen al estrato número tres y a una clase social media; por otra parte los encuestados que perciben ingresos

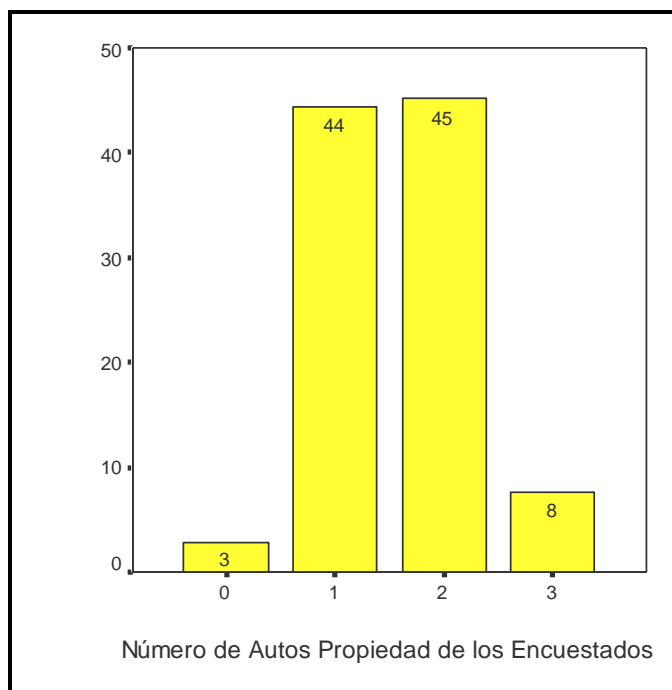
mensuales entre \$1500 y \$1900 pertenecen al estrato número cuatro y a una clase social media- alta; y finalmente los encuestados que perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000 pertenecen al estrato número tres y a una clase social alta.

**CUADRO 3.1.2.7
NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO**

Número de Autos	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
0	<i>Frecuencia</i>	4	4	0	0
	Porcentaje	2,8	8,7	0,0	0,0
1	<i>Frecuencia</i>	64	37	23	4
	Porcentaje	44,4	80,4	46,0	8,3
2	<i>Frecuencia</i>	65	5	27	33
	Porcentaje	45,1	10,9	54,0	68,8
3	<i>Frecuencia</i>	11	0	0	11
	Porcentaje	7,6	0,0	0,0	22,9
Total	<i>Frecuencia</i>	144	46	50	48
	Porcentaje	100	100	100	100

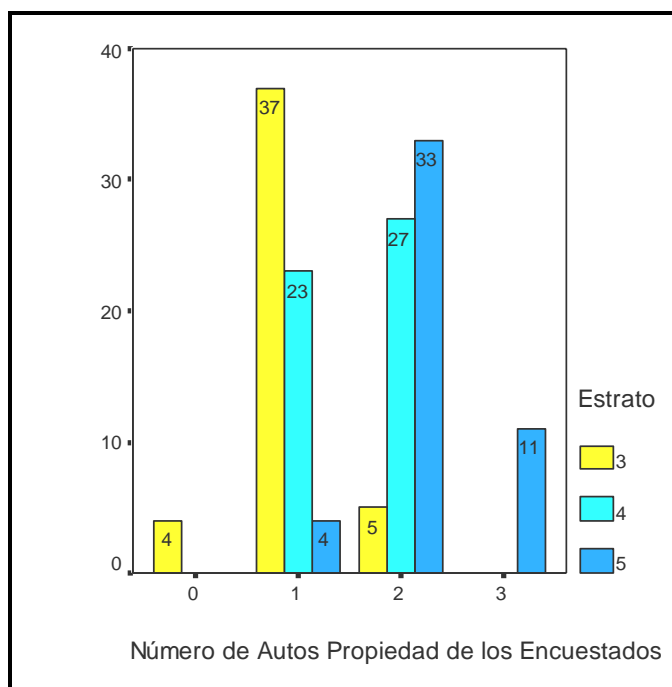
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.2.7
NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN
RUMIÑAHUI**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.1.2.7.1
NÚMERO DE AUTOS PROPIEDAD DEL ENCUESTADO ESTRATOS
CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados cuentan con mínimo dos autos propios, seguido de los que cuentan con un

auto propio y en menores proporciones los que mantienen tres autos propios y finalmente en bajas proporciones los que no cuentan con auto propio.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestado que no cuentan con auto propio pertenecen únicamente al estrato número tres; los encuestados que mantienen un auto propio pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro; los propietarios que cuentan con dos autos pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro y finalmente los propietarios de tres autos pertenecen al estrato número cinco.

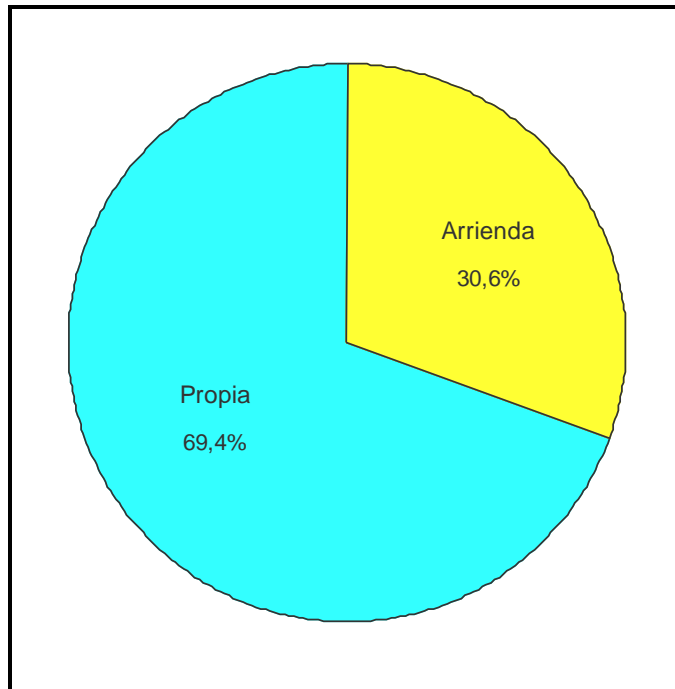
CUADRO 3.1.2.8
CASA PROPIA O ARENDADA DEL ENCUESTADO

Casa Propia o Arrendada	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Arrienda	<i>Frecuencia</i>	44	17	13	14
	<i>Porcentaje</i>	30,6	37,0	26,0	29,2
Propia	<i>Frecuencia</i>	100	29	37	34
	<i>Porcentaje</i>	69,4	63,0	74,0	70,8
Total	<i>Frecuencia</i>	144	46	50	48
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

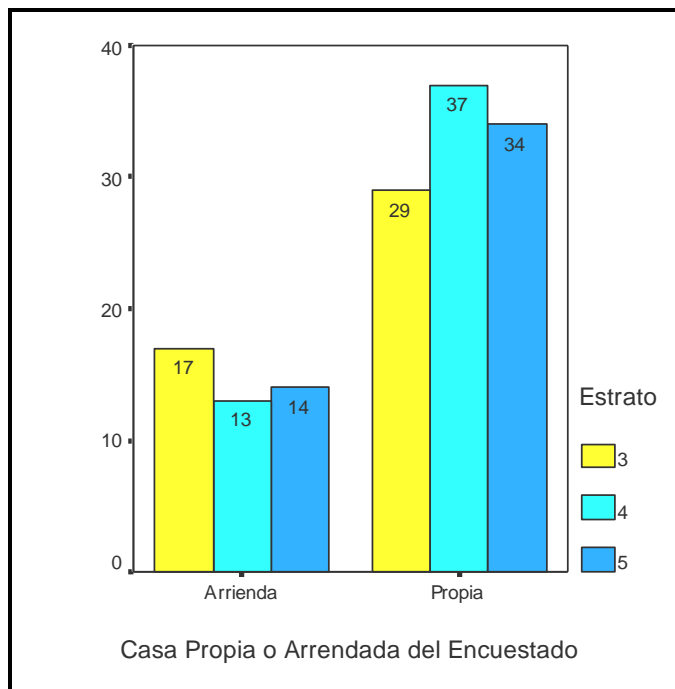
GRÁFICO 3.1.2.8

**CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN
RUMIÑAHUI**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.1.2.8.1
CASA PROPIA O ARRENDADA DEL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN
RUMIÑAHUI**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que más de la mitad de los encuestados cuentan con vivienda propia y en menor proporción la arriendan.

De acuerdo a los estratos los encuestados que cuentan con vivienda arrendada pertenecen mayoritariamente al estrato número tres seguido del estrato número cinco; por otra parte los encuestados que cuentan con vivienda propia mayoritariamente pertenecen al estrato número cuatro, seguido del estrato número cuatro.

3.2 PRODUCTO O SERVICIO

3.2.1 PRODUCTOS DEMANDADOS CANTÓN QUITO

CUADRO 3.2.1.1

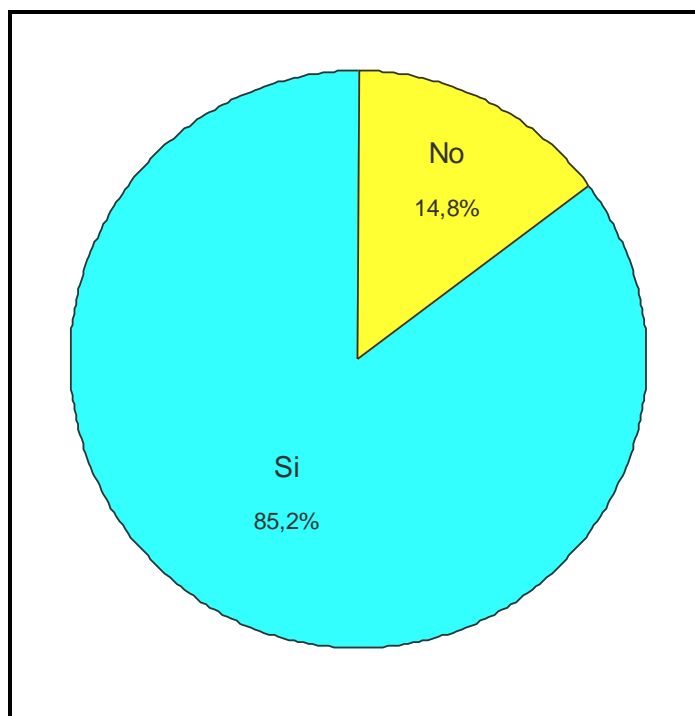
DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO

Disposición de Compra	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
No	Frecuencia	38	21	5	12
	Porcentaje	14,8	25,6	5,6	14,1
Si	Frecuencia	218	61	84	73
	Porcentaje	85,2	74,4	94,4	85,9
Total	Frecuencia	256	82	89	85
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

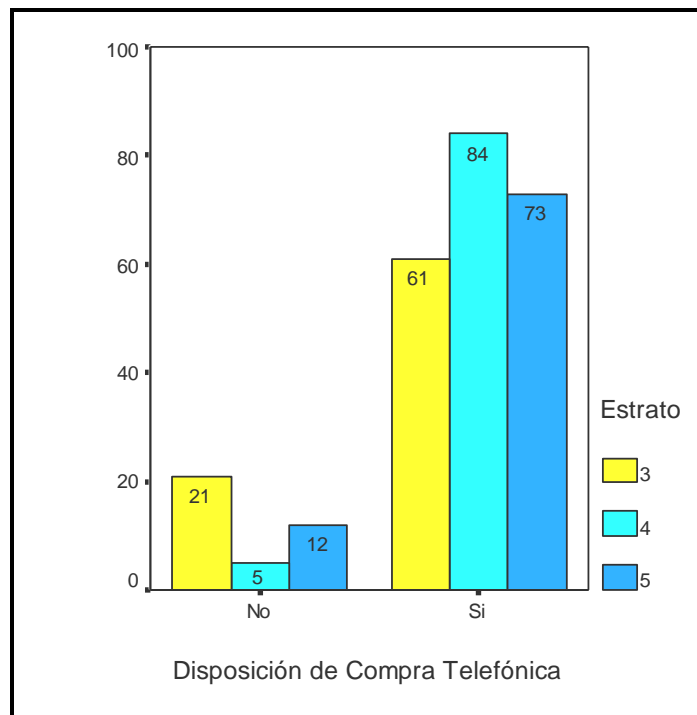
GRÁFICO 3.2.1.1

DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.1.1
DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO ESTRATOS
CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados dispuestos a realizar compras telefónicas desde su hogar representan mayoritariamente más de la mitad.

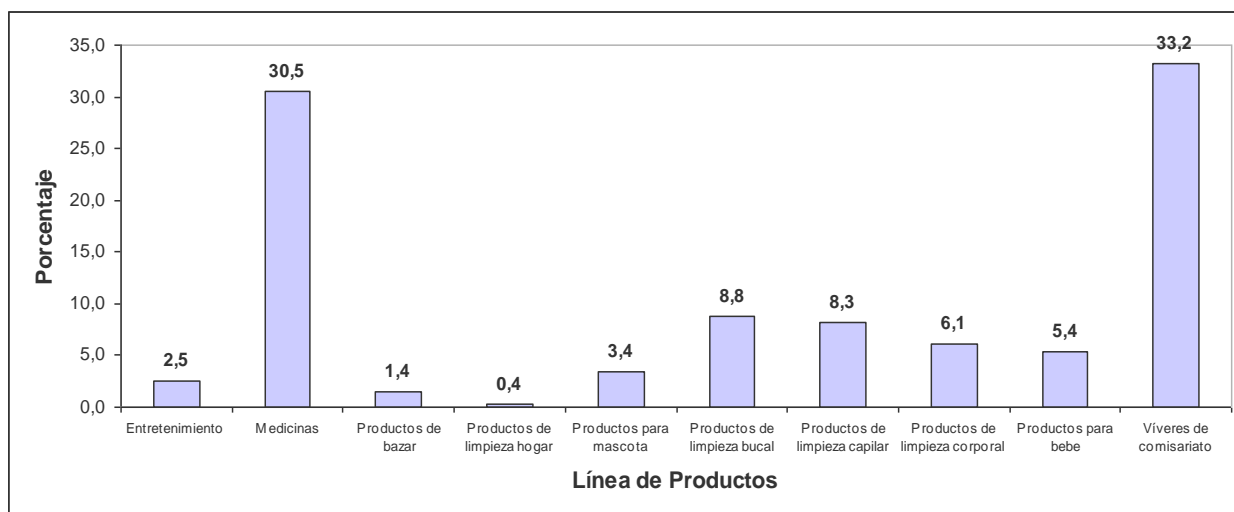
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que no desean realizar compras telefónicas desde su hogar pertenecen mayoritariamente al estrato número tres; por otra parte los encuestados que si desean realizar compras telefónicas desde su hogar pertenecen mayoritariamente al estrato número cuatro, seguido en menor proporción del estrato número cinco y finalmente el estrato número tres.

CUADRO 3.2.1.2
LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL
ENCUESTADO

Línea de Productos	Global		Estrato					
			3		4		5	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Entretención	14	2,5	7	5,9	5	2,2	2	0,9
Medicinas	170	30,5	67	56,3	51	22,6	52	24,5
Productos de bazar	8	1,4	4	3,4	4	1,8	0	0,0
Productos de limpieza hogar	2	0,4	2	1,7	0	0,0	0	0,0
Productos para mascota	19	3,4	0	0,0	5	2,2	14	6,6
Productos de limpieza bucal	49	8,8	1	0,8	34	15,0	14	6,6
Productos de limpieza capilar	46	8,3	8	6,7	37	16,4	1	0,5
Productos de limpieza corporal	34	6,1	6	5,0	25	11,1	3	1,4
Productos para bebe	30	5,4	5	4,2	18	8,0	7	3,3
Viveres de comisariato	185	33,2	19	16,0	47	20,8	119	56,1
Total	557	100,0	119	100	226	100,0	212	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

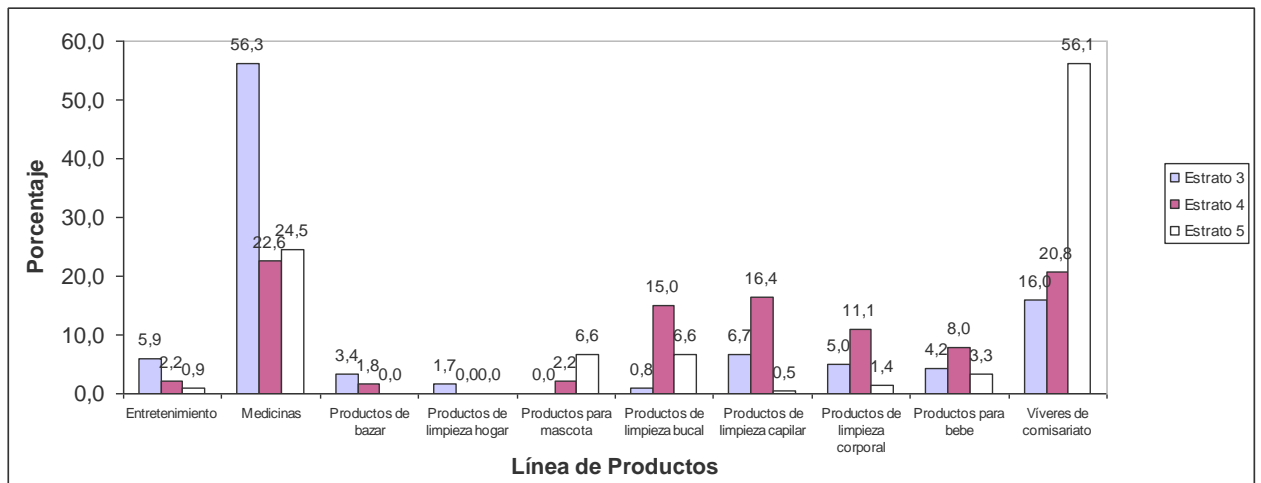
GRÁFICO 3.2.1.2
LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL
ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.2.1

LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandan mayoritariamente Víveres de Comisariato, seguido de Medicinas y en menores proporciones Productos de Limpieza Bucal, Productos de Limpieza Capilar, Productos de Limpieza Corporal, entre otros.

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demanda mayoritariamente Medicinas, seguido en menores proporciones por Víveres de Comisariato, Productos de Limpieza Capilar, entre otros; por otra parte el estrato número cuatro demanda mayoritariamente Medicinas y en menores proporciones Víveres de Comisariato, Productos de Limpieza Capilar, Productos de Limpieza Bucal, entre otro; y finalmente el estrato número cinco demanda mayoritariamente Víveres de Comisariato, seguido de Medicinas y en menores proporciones Productos para Mascota, Productos de Limpieza, Bucal, Productos para Bebe, entre otros.

CUADRO 3.2.1.3

MEDICINAS MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Medicinas	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Analgésicos	<i>Frecuencia</i>	7	2	4	1
	<i>Porcentaje</i>	4,12	2,99	7,84	1,92
Analgésicos - Anti Inflamatorios	<i>Frecuencia</i>	24	7	8	9
	<i>Porcentaje</i>	14,12	10,45	15,69	17,31
Anti Descalcificación	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	<i>Porcentaje</i>	0,59	1,49	0,00	0,00
Antialérgicos	<i>Frecuencia</i>	7	5	0	2
	<i>Porcentaje</i>	4,12	7,46	0,00	3,85
Anticolinérgicos	<i>Frecuencia</i>	5	2	1	2
	<i>Porcentaje</i>	2,94	2,99	1,96	3,85
Antigripales	<i>Frecuencia</i>	20	9	5	6
	<i>Porcentaje</i>	11,76	13,43	9,80	11,54
Antimicóticos	<i>Frecuencia</i>	9	1	5	3
	<i>Porcentaje</i>	5,29	1,49	9,80	5,77
Antisépticos Bucofaríngeos	<i>Frecuencia</i>	8	4	2	2
	<i>Porcentaje</i>	4,71	5,97	3,92	3,85
Antitusígenos Expectorantes	<i>Frecuencia</i>	8	1	4	3
	<i>Porcentaje</i>	4,71	1,49	7,84	5,77
Antiácidos Digestivos y Laxantes	<i>Frecuencia</i>	5	1	1	3
	<i>Porcentaje</i>	2,94	1,49	1,96	5,77
Botiquín	<i>Frecuencia</i>	5	5	0	0
	<i>Porcentaje</i>	2,94	7,46	0,00	0,00
Cremas	<i>Frecuencia</i>	2	2	0	0
	<i>Porcentaje</i>	1,18	2,99	0,00	0,00
Dermatológicos	<i>Frecuencia</i>	6	2	0	4
	<i>Porcentaje</i>	3,53	2,99	0,00	7,69
Diabetes	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	<i>Porcentaje</i>	0,59	1,49	0,00	0,00
Oftálmicos	<i>Frecuencia</i>	14	6	3	5
	<i>Porcentaje</i>	8,24	8,96	5,88	9,62
Protección Hepática	<i>Frecuencia</i>	4	1	1	2
	<i>Porcentaje</i>	2,35	1,49	1,96	3,85
Rehidratación Oral	<i>Frecuencia</i>	3	0	0	3
	<i>Porcentaje</i>	1,76	0,00	0,00	5,77
Suplemento de Calcio	<i>Frecuencia</i>	3	1	2	0
	<i>Porcentaje</i>	1,76	1,49	3,92	0,00
Vitaminas	<i>Frecuencia</i>	38	16	15	7
	<i>Porcentaje</i>	22,35	23,88	29,41	13,46
Total	<i>Frecuencia</i>	170	67	51	52
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que mayoritariamente los encuestados demandaron Vitaminas, seguido en menor proporción por Analgésicos Anti-Inflamatorios y en menores proporciones encontramos los Antigripales, Antimicóticos, Antisépticos Bucofaríngeos, entre otros.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres demandaron mayoritariamente Vitaminas, seguido de Antigripales, Antialérgicos y Medicinas de Botiquín; el estrato número cuatro demandó mayoritariamente Vitaminas, seguido de Analgésicos Anti-inflamatorios, Anti-tusígenos Expectorantes, entre otros; y finalmente el estrato número cinco demandó mayoritariamente Analgésicos – Anti-inflamatorios, seguido de Vitaminas, Antigripales, Antimicóticos, entre otros.

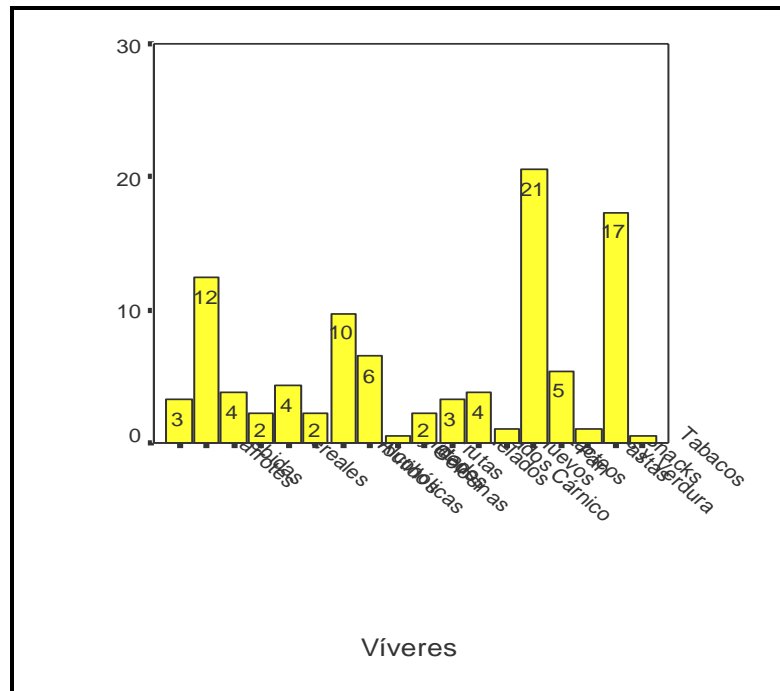
CUADRO 3.2.1.4

VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Viveres	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Abarrotes	<i>Frecuencia</i>	6	0	2	4
	Porcentaje	3,24	0,00	4,26	3,36
Bebidas	<i>Frecuencia</i>	23	4	7	12
	Porcentaje	12,43	21,05	14,89	10,08
Bebidas Alcohólicas	<i>Frecuencia</i>	7	1	1	5
	Porcentaje	3,78	5,26	2,13	4,20
Cereales	<i>Frecuencia</i>	4	0	2	2
	Porcentaje	2,16	0,00	4,26	1,68
Dulces y Golosinas	<i>Frecuencia</i>	8	0	0	8
	Porcentaje	4,3	0,0	0,0	6,7
Embutidos	<i>Frecuencia</i>	4	0	0	4
	Porcentaje	2,16	0,00	0,00	3,36
Empaquetados	<i>Frecuencia</i>	18	3	6	9
	Porcentaje	9,73	15,79	12,77	7,56
Enlatados	<i>Frecuencia</i>	12	0	0	12
	Porcentaje	6,49	0,00	0,00	10,08
Fideos	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	Porcentaje	0,54	0,00	0,00	0,84
Frutas	<i>Frecuencia</i>	4	1	1	2
	Porcentaje	2,16	5,26	2,13	1,68
Helados	<i>Frecuencia</i>	6	0	0	6
	Porcentaje	3,24	0,00	0,00	5,04
Hortalizas y Verduras	<i>Frecuencia</i>	7	1	4	2
	Porcentaje	3,78	5,26	8,51	1,68
Huevos	<i>Frecuencia</i>	2	0	0	2
	Porcentaje	1,08	0,00	0,00	1,68
Lácteos	<i>Frecuencia</i>	38	4	9	25
	Porcentaje	20,54	21,05	19,15	21,01
Pan	<i>Frecuencia</i>	10	2	4	4
	Porcentaje	5,41	10,53	8,51	3,36
Pastas	<i>Frecuencia</i>	2	0	0	2
	Porcentaje	1,08	0,00	0,00	1,68
Snacks	<i>Frecuencia</i>	32	3	11	18
	Porcentaje	17,30	15,79	23,40	15,13
Tabacos	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	Porcentaje	0,54	0,00	0,00	0,84
Total	<i>Frecuencia</i>	185	19	47	119
	Porcentaje	100	100	100	100

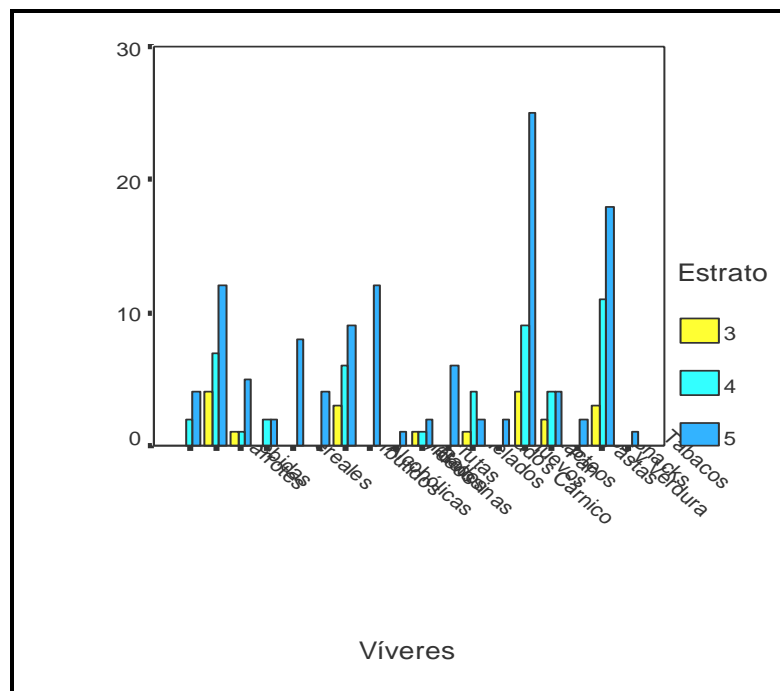
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.4
VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.4.1
VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO
ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global los encuestados demandaron mayoritariamente Lácteos, seguido de Snacks, Bebidas y en menores proporciones Empaquetados Cárnicos, Enlatados, Pan, entre otros.

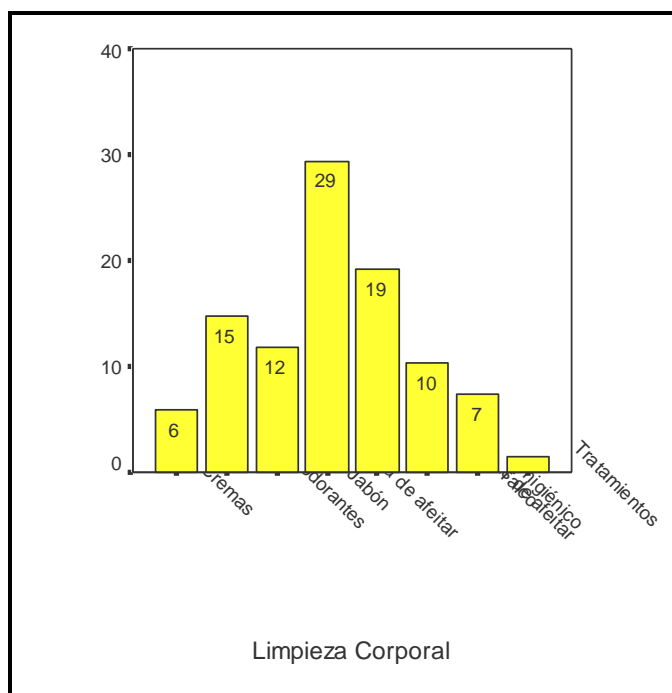
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres demandaron mayormente Bebidas y Lácteos, seguido de Snaks y empaquetados Cárnicos y en menores proporciones encontramos Pan, Frutas, entre otros; el estrato número cuatro demandó mayoritariamente Snacks, seguido de Lácteos y en menores proporciones Bebidas, Empaquetados Cárnicos, Hortalizas y Verduras, entre otros; y finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco que demandaron mayoritariamente Lácteos, seguido de Snacks, y en menores proporciones tenemos Enlatados, Empaquetados Cárnicos, Dulces y Golosinas entre otros.

CUADRO 3.2.1.5
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS
POR EL ENCUESTADO

Limpieza Corporal	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Cremas	<i>Frecuencia</i>	4	0	3	1
	Porcentaje	5,88	0,00	6,38	10,00
Desodorantes	<i>Frecuencia</i>	10	1	9	0
	Porcentaje	14,71	9,09	19,15	0,00
Espuma de afeitar	<i>Frecuencia</i>	8	1	7	0
	Porcentaje	11,76	9,09	14,89	0,00
Jabón	<i>Frecuencia</i>	20	6	11	3
	Porcentaje	29,41	54,55	23,40	30,00
Máquinas de afeitar	<i>Frecuencia</i>	13	1	10	2
	Porcentaje	19,12	9,09	21,28	20,00
Papel higiénico	<i>Frecuencia</i>	7	1	4	2
	Porcentaje	10,29	9,09	8,51	20,00
Talco	<i>Frecuencia</i>	5	0	3	2
	Porcentaje	7,35	0,00	6,38	20,00
Tratamientos	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	Porcentaje	1,47	9,09	0,00	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	68	11	47	10
	Porcentaje	100	100	100	100

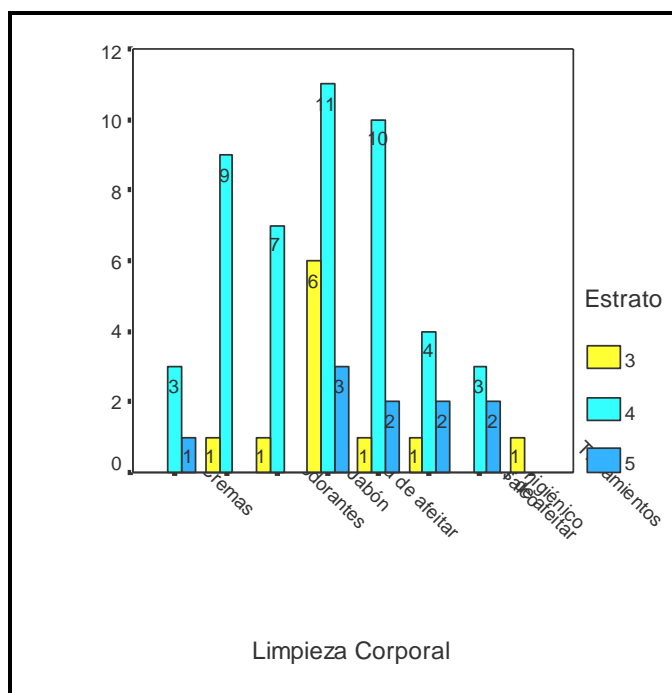
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.5
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS
POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.5.1
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS
POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Jabón, seguido de Máquinas de Afeitar y en menores proporciones Espuma de Afeitar, Papel Higiénico, Talco, entre otros.

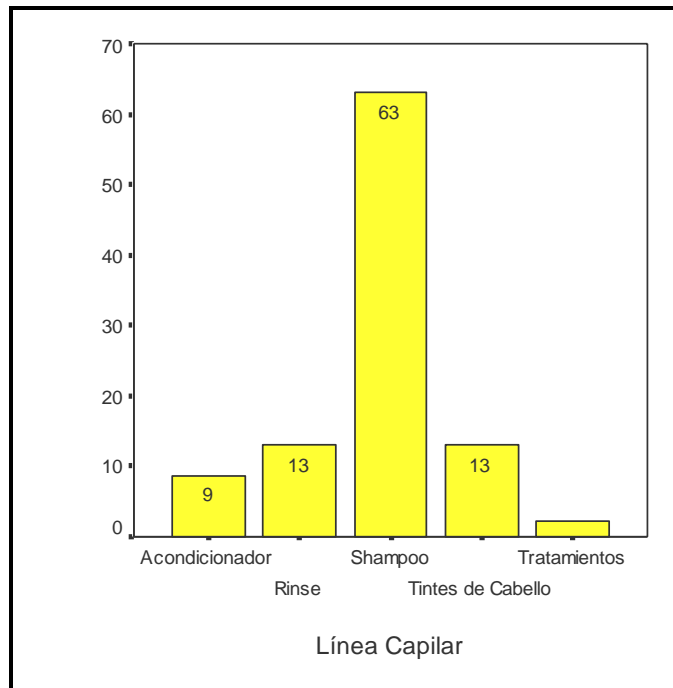
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demanda mayoritariamente Jabón, seguido de en menores proporciones encontramos Desodorantes, Espuma de Afeitar, entre otros, los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro demandaron mayoritariamente Jabón, seguido de Máquinas de Afeitar y en menores proporciones tenemos Desodorantes, Papel Higiénico, entre otros; y finalmente el estrato número cinco demandó mayoritariamente Jabón seguido de Máquinas de afeitar, Papel Higiénico, Talco, entre otros.

CUADRO 3.2.1.6
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORITARIAMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Limpieza Capilar	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Acondicionador	<i>Frecuencia</i>	4	0	4	0
	<i>Porcentaje</i>	8,70	0,00	10,81	0,00
Rinse	<i>Frecuencia</i>	6	1	5	0
	<i>Porcentaje</i>	13,04	12,50	13,51	0,00
Shampoo	<i>Frecuencia</i>	29	6	22	1
	<i>Porcentaje</i>	63,04	75,00	59,46	100,00
Tintes de Cabello	<i>Frecuencia</i>	6	1	5	0
	<i>Porcentaje</i>	13,04	12,50	13,51	0,00
Tratamientos	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	<i>Porcentaje</i>	2,17	0,00	2,70	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	46	8	37	1
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

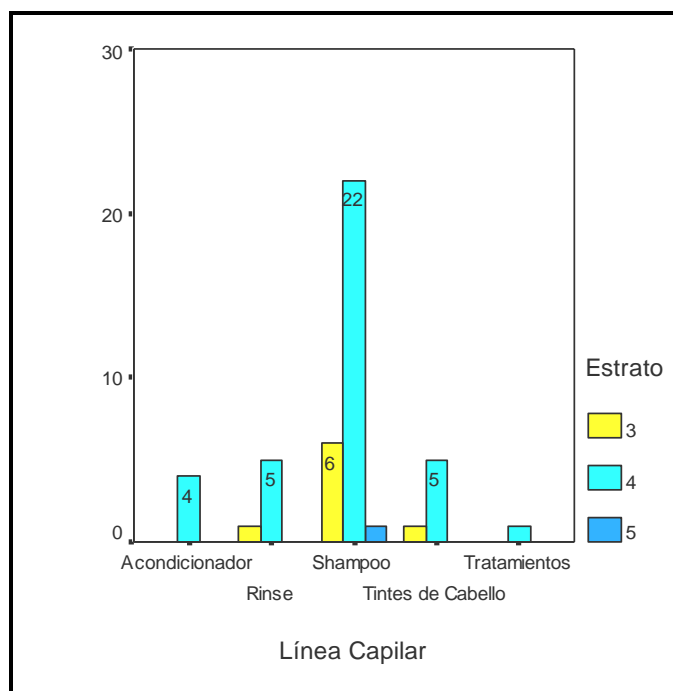
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.6
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.6.1
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS
POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Shampoo, seguido en menor proporción por Rinse y Tintes de Cabello.

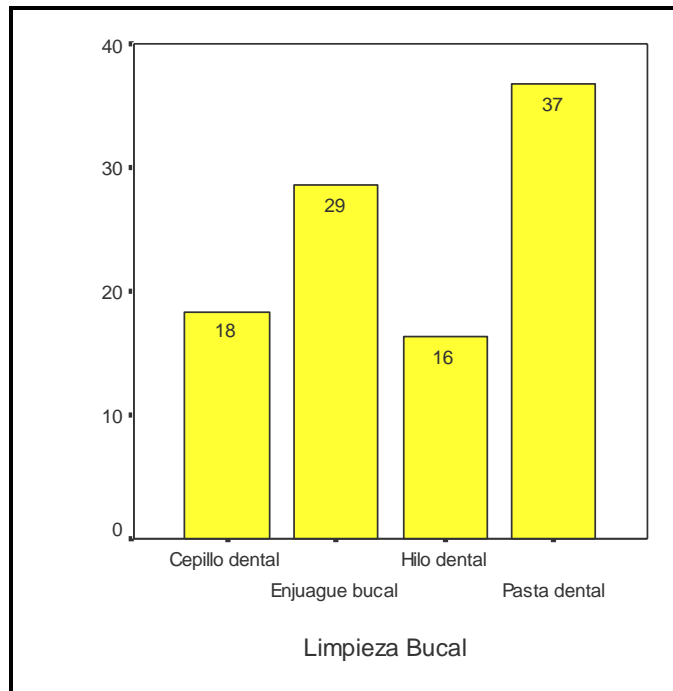
De acuerdo a los estratos encontramos que tanto en el estrato número tres, cuatro y cinco demandaron mayoritariamente Shampoo, seguido de Rinse y en menores proporciones Tintes de Cabello, Tratamientos, entre otros.

CUADRO 3.2.1.7
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORITARIAMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Limpieza Bucal	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Cepillo dental	<i>Frecuencia</i>	9	0	9	0
	<i>Porcentaje</i>	18,37	0,00	26,47	0,00
Enjuague bucal	<i>Frecuencia</i>	14	0	8	6
	<i>Porcentaje</i>	28,57	0,00	23,53	42,86
Hilo dental	<i>Frecuencia</i>	8	0	7	1
	<i>Porcentaje</i>	16,33	0,00	20,59	7,14
Pasta dental	<i>Frecuencia</i>	18	1	10	7
	<i>Porcentaje</i>	36,73	100,00	29,41	50,00
Total	<i>Frecuencia</i>	49	1	34	14
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

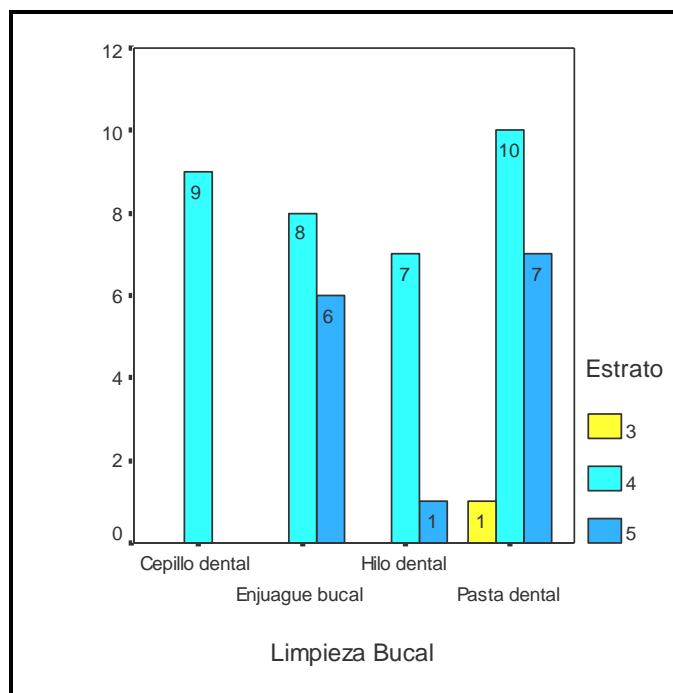
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.7
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.7.1
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Pasta Dental, seguido de Enjuague Bucal, y en menores proporciones Cepillo Dental e Hilo Dental

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demandó únicamente Pasta Dental; el estrato número cuatro demandó Pasta Dental, seguido de Enjuague Bucal; y finalmente el estrato número cinco demandó mayoritariamente Pasta Dental, seguido de Enjuague Bucal.

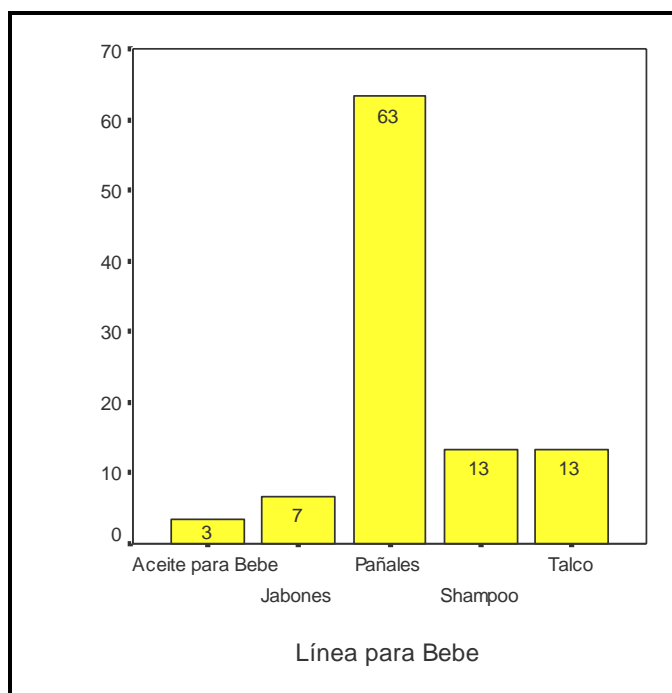
CUADRO 3.2.1.8
PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO

Productos para Bebe	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Aceite para Bebe	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	<i>Porcentaje</i>	3,33	0,00	5,56	0,00
Jabones	<i>Frecuencia</i>	2	0	2	0
	<i>Porcentaje</i>	6,67	0,00	11,11	0,00
Pañales	<i>Frecuencia</i>	19	4	9	6
	<i>Porcentaje</i>	63,33	80,00	50,00	85,71
Shampoo	<i>Frecuencia</i>	4	0	3	1
	<i>Porcentaje</i>	13,33	0,00	16,67	14,29
Talco	<i>Frecuencia</i>	4	1	3	0
	<i>Porcentaje</i>	13,33	20,00	16,67	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	30	5	18	7
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.8

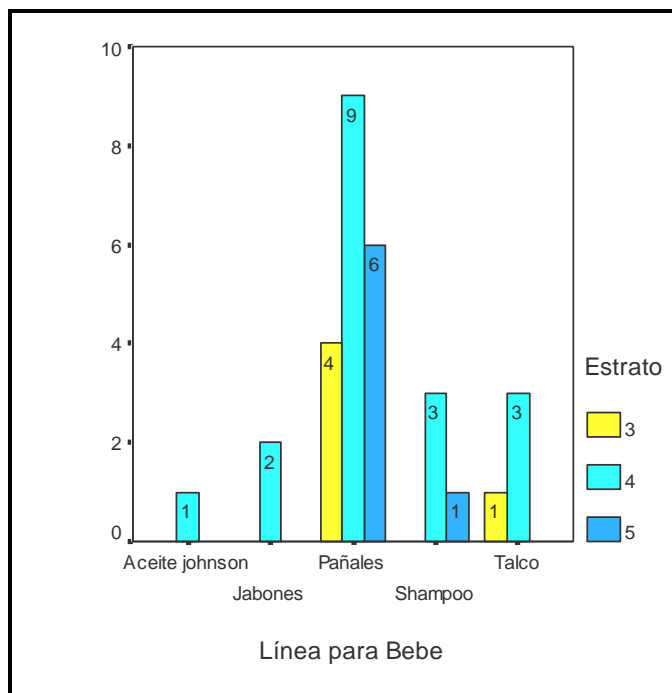
PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.8.1

PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que más de la mitad de los encuestados demandaron Pañales seguido en menores proporciones por Shampoo, Talco, entre otros.

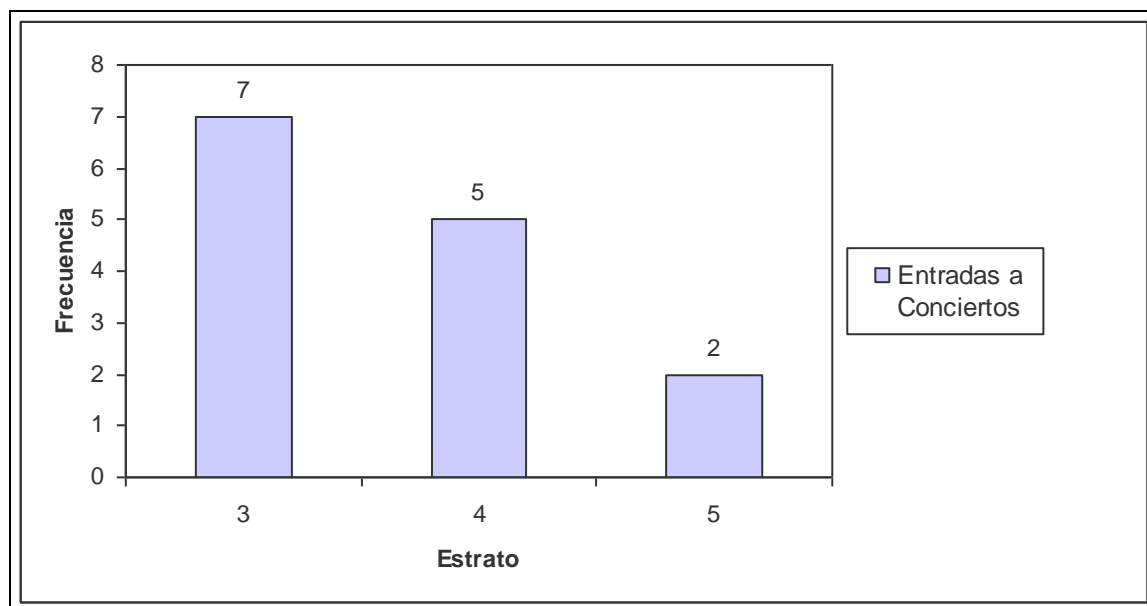
De acuerdo a los estratos encontramos que tanto el estrato número tres, cuatro y cinco demandaron mayoritariamente pañales seguido de Talco y en menores proporciones Shampoo, Jabones, entre otros.

**CUADRO 3.2.1.9
PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO**

Entretimiento	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Entradas a Conciertos	Frecuencia	14	7	5	2
	Porcentaje	100,00	100,00	100,00	100,00
Total	Frecuencia	14	7	5	2
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

**GRÁFICO 3.2.1.9
PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

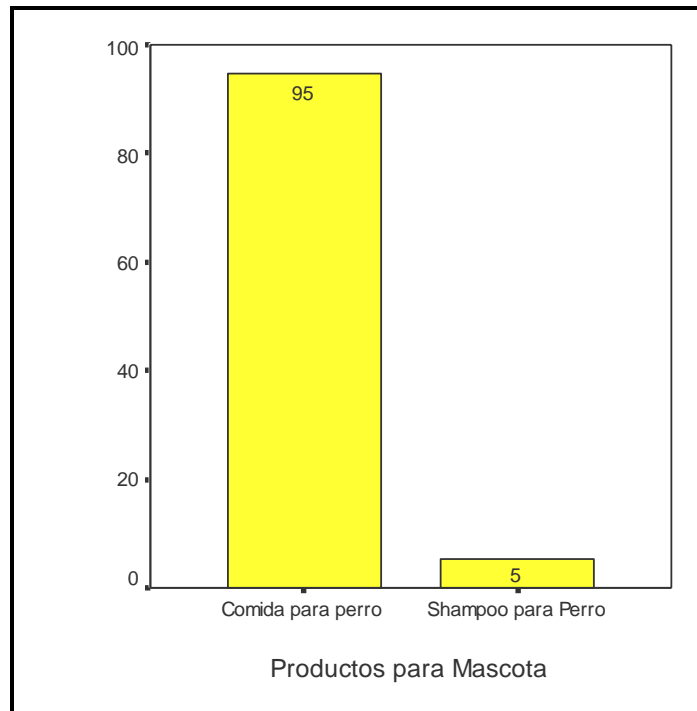
ANÁLISIS: A nivel global como por estratos los encuestados demandaron únicamente entradas a conciertos.

CUADRO 3.2.1.10
PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Productos para Mascota	Estadística	Global	Estrato del Encuestado	
			4	5
Comida para Perro	<i>Frecuencia</i>	18	4	14
	<i>Porcentaje</i>	94,74	80,00	100,00
Shampoo para Perro	<i>Frecuencia</i>	1	1	0
	<i>Porcentaje</i>	5,26	20,00	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	19	5	14
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100

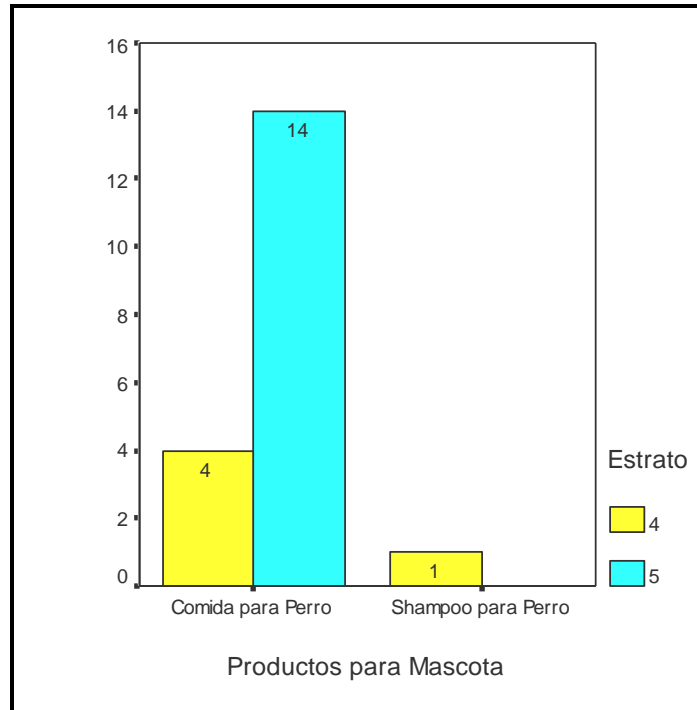
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.10
PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.10.1
PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Comida para Perro, seguido de Shampoo para Perro.

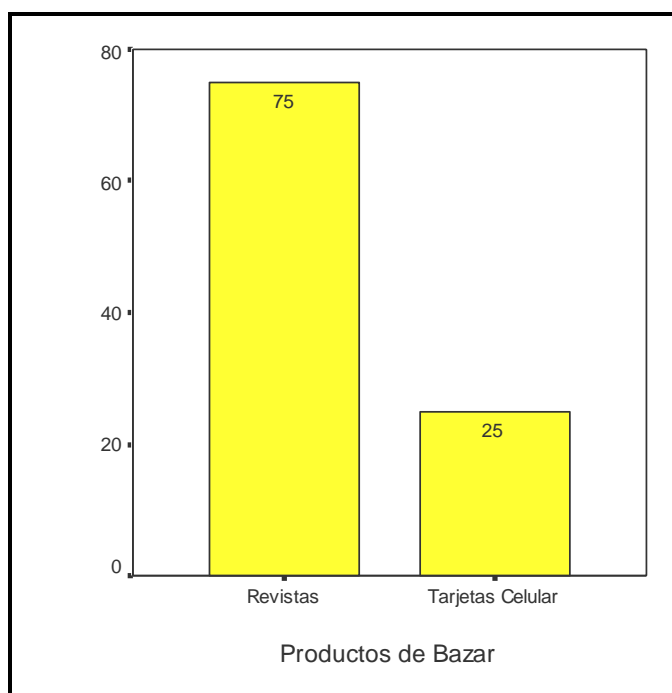
De acuerdo con los estratos encontramos que el estrato número cinco demando mayoritariamente Comida para Perro; el estrato número cuatro mayoritariamente Shampoo para Perro.

CUADRO 3.2.1.11
PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO

Productos de Bazar	Estadística	Global	Estrato del Encuestado	
			3	4
Revistas	Frecuencia	6	2	4
	Porcentaje	75	50	100
Tarjetas Recargo	Frecuencia	2	2	0
	Porcentaje	25	50	0
Total	Frecuencia	8	4	4
	Porcentaje	100	100	100

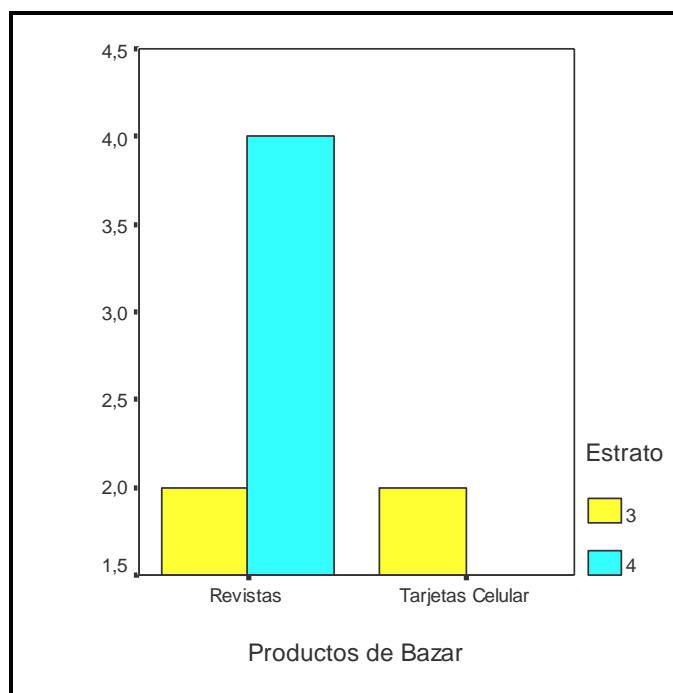
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.11
PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.12.1
PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Revistas.

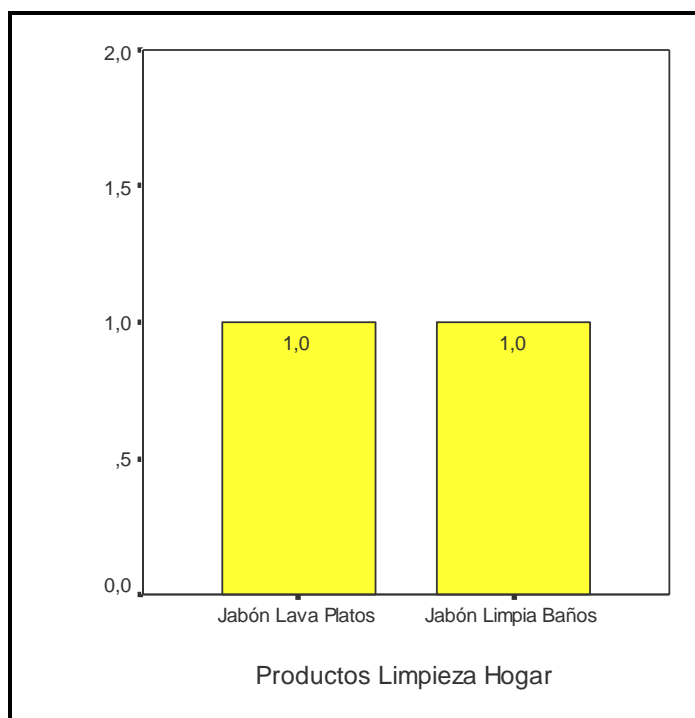
De acuerdo a los estratos encontramos que las revistas fueron mayoritariamente demandadas por el estrato número cuatro, y que las tarjetas recargo celular fueron demandadas únicamente por el estrato número tres.

CUADRO 3.2.1.13
PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO

Productos de Limpieza Hogar	Estadística	Global	Estrato del Encuestado
			3
Jabón Lava Platos	Frecuencia	1	1
	Porcentaje	50	50
Jabón Limpia Baños	Frecuencia	1	1
	Porcentaje	50	50
Total	Frecuencia	2	2
	Porcentaje	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.1.1.1
PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron en iguales proporciones Jabón Lava Platos Y Jabón Limpia Baños. De acuerdo a los estratos encontramos que únicamente el estrato número tres demandó en iguales proporciones el Jabón Lava Platos y Jabón Limpia Baños.

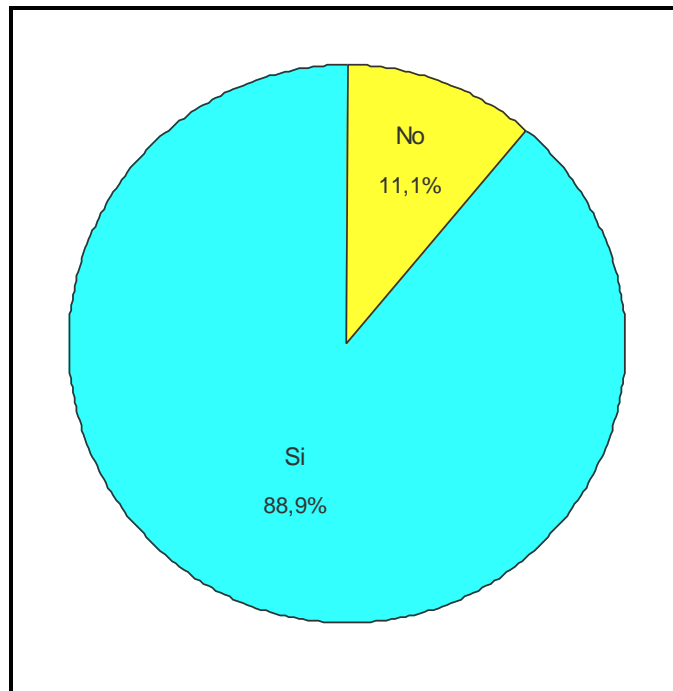
3.2.2 PRODUCTOS DEMANDADOS CANTÓN RUMIÑAHUI

CUADRO 3.2.2.1
DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO

Disposición Compra Telefónica	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
No	<i>Frecuencia</i>	16	6	5	5
	<i>Porcentaje</i>	11,11	13,04	10,00	10,42
Si	<i>Frecuencia</i>	128	40	45	43
	<i>Porcentaje</i>	88,89	86,96	90,00	89,58
Total	<i>Frecuencia</i>	144	46	50	48
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

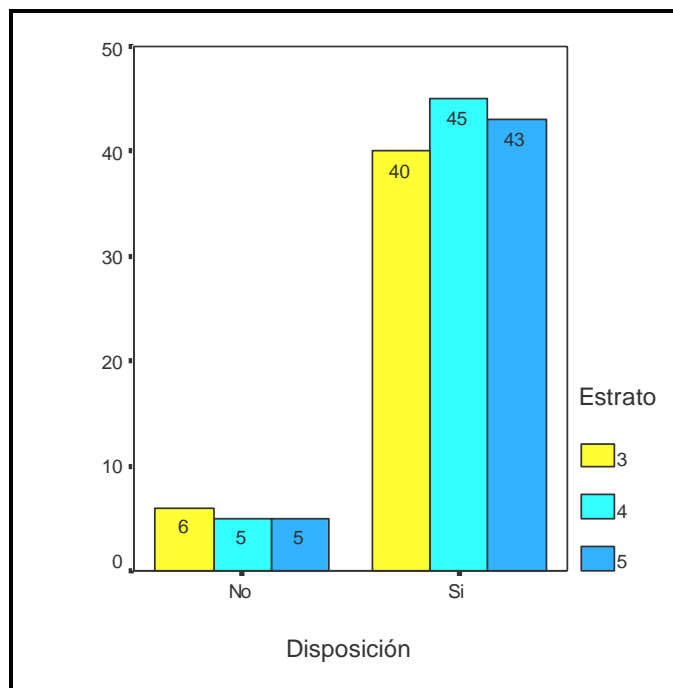
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.1
DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.1.1
DISPOSICIÓN DE COMPRA TELEFÓNICA DEL ENCUESTADO ESTRATOS
CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que más de la mitad de la población esta dispuesta a realizar compras telefónicas desde su hogar.

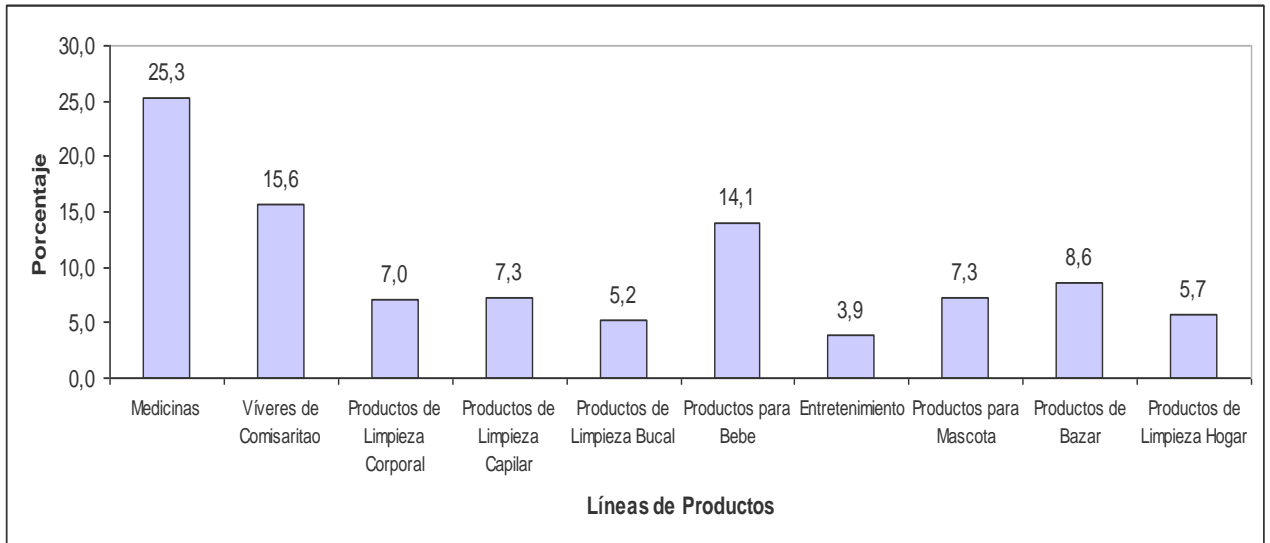
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro están mayoritariamente dispuestos a realizar compras telefónicas desde su hogar, seguido del estrato número cinco.

CUADRO 3.2.2.2
LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL ENCUESTADO

Línea de Productos	Global		Estrato					
			3		4		5	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	15	3,91	8	6,7	5	3,7	2	1,6
Medicinas	97	25,26	43	35,8	31	23,0	23	17,8
Productos de bazar	33	8,59	12	10,0	10	7,4	11	8,5
Productos de limpieza hogar	22	5,73	16	13,3	6	4,4	0	0,0
Productos para mascota	28	7,29	2	1,7	14	10,4	12	9,3
Productos de limpieza bucal	20	5,21	2	1,7	5	3,7	13	10,1
Productos de limpieza capilar	28	7,29	9	7,5	4	3,0	15	11,6
Productos de limpieza corporal	27	7,03	5	4,2	3	2,2	19	14,7
Productos para bebe	54	14,06	15	12,5	19	14,1	20	15,5
Viveres de comisariato	60	15,63	8	6,7	38	28,1	14	10,9
Total	384	100,00	120	100,0	135	100,0	129	100,0

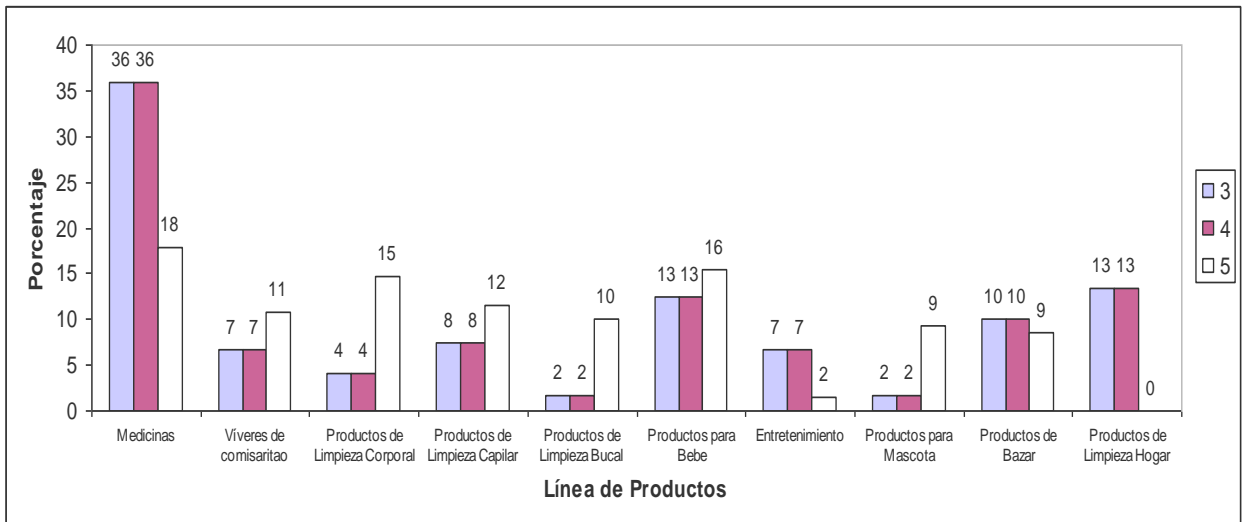
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.2
LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL
ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.2.1
LÍNEA DE PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS POR EL
ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que mayoritariamente los encuestados demandaron Medicinas, seguido de Víveres de Comisariato y en menores proporciones Productos para Bebe, Productos de Bazar, Productos para Mascota, entre otros.

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demandó mayoritariamente Medicinas, seguido de Productos de Limpieza Corporal, y en menores proporciones encontramos Productos para Bebe, Productos de Limpieza Capilar, Víveres de Comisariato, entre otros; los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro demandaron mayoritariamente Víveres de Comisariato, seguido de Medicinas, y en menores proporciones, Productos para Bebe, Productos para Mascota, Productos de Bazar, entre otros; los encuestados pertenecientes al estrato número cinco demandaron mayoritariamente Medicinas, seguido de Productos para Bebe, y en menores proporciones Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Bucal, Productos para Mascota, entre otros.

GRÁFICO 3.2.2.3

MEDICINAS MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Medicina	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Analgésicos - Antiinflamatorio	<i>Frecuencia</i>	18	6	7	5
	<i>Porcentaje</i>	18,37	13,64	22,58	21,74
Antialérgicos	<i>Frecuencia</i>	3	0	0	3
	<i>Porcentaje</i>	3,06	0,00	0,00	13,04
Anticolinérgicos	<i>Frecuencia</i>	3	1	1	1
	<i>Porcentaje</i>	3,06	2,27	3,23	4,35
Antigripales	<i>Frecuencia</i>	12	7	5	0
	<i>Porcentaje</i>	12,24	15,91	16,13	0,00
Antimicóticos	<i>Frecuencia</i>	3	2	1	0
	<i>Porcentaje</i>	3,06	4,55	3,23	0,00
Antisépticos Bucofaríngeos	<i>Frecuencia</i>	9	3	6	0
	<i>Porcentaje</i>	9,18	6,82	19,35	0,00
Antiácidos, Digestivos y	<i>Frecuencia</i>	11	5	5	1
	<i>Porcentaje</i>	11,22	11,36	16,13	4,35
Botiquin	<i>Frecuencia</i>	2	2	0	0
	<i>Porcentaje</i>	2,04	4,55	0,00	0,00
Cremas	<i>Frecuencia</i>	7	6	0	1
	<i>Porcentaje</i>	7,14	13,64	0,00	4,35
Oftálmicos	<i>Frecuencia</i>	13	1	5	7
	<i>Porcentaje</i>	13,27	2,27	16,13	30,43
Protección Hepática	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	<i>Porcentaje</i>	1,02	0,00	0,00	4,35
Vitaminas	<i>Frecuencia</i>	16	11	1	4
	<i>Porcentaje</i>	16,33	25,00	3,23	17,39
Total	<i>Frecuencia</i>	98	44	31	23
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan mayoritariamente Analgésicos – Antiinflamatorios, seguido de Vitaminas, y en menores proporciones Antigripales, Antiácidos Digestivos, Cremas, entre otros.

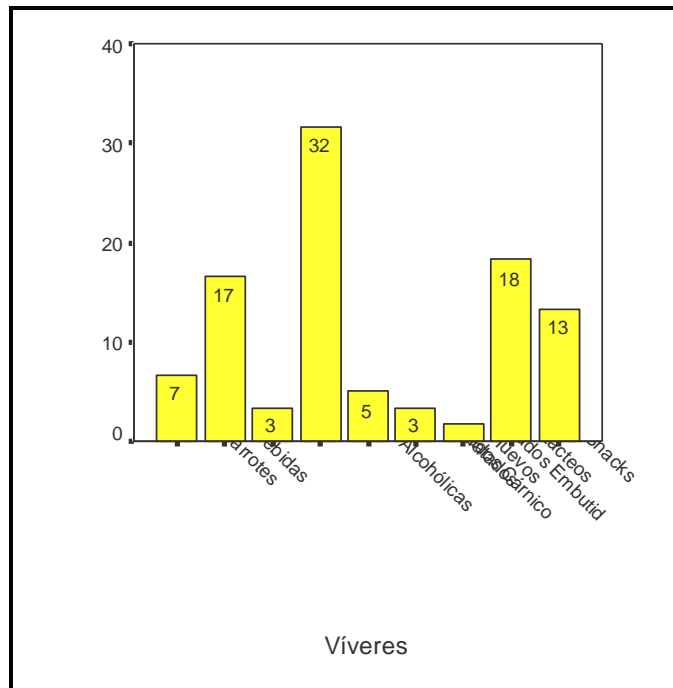
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demanda mayoritariamente Vitaminas, seguido de Antigripales, Cremas, y en menores proporciones Antiácidos Digestivos, Antisépticos, Antimicóticos, entre otros.

CUADRO 3.2.2.4
VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Viveres	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Abarrotes	<i>Frecuencia</i>	4	0	4	0
	<i>Porcentaje</i>	6,67	0,00	10,53	0,00
Bebidas	<i>Frecuencia</i>	10	3	4	3
	<i>Porcentaje</i>	16,67	37,50	10,53	21,43
Bebidas Alcohólicas	<i>Frecuencia</i>	2	0	2	0
	<i>Porcentaje</i>	3,33	0,00	5,26	0,00
Empaquetados Cárnicos	<i>Frecuencia</i>	19	1	13	5
	<i>Porcentaje</i>	31,67	12,50	34,21	35,71
Empaquetados Embutidos	<i>Frecuencia</i>	3	1	2	0
	<i>Porcentaje</i>	5,00	12,50	5,26	0,00
Enlatados	<i>Frecuencia</i>	2	2	0	0
	<i>Porcentaje</i>	3,33	25,00	0,00	0,00
Huevos	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	<i>Porcentaje</i>	1,67	0,00	2,63	0,00
Lácteos	<i>Frecuencia</i>	11	0	8	3
	<i>Porcentaje</i>	18,33	0,00	21,05	21,43
Snacks	<i>Frecuencia</i>	8	1	4	3
	<i>Porcentaje</i>	13,33	12,50	10,53	21,43
Total	<i>Frecuencia</i>	60	8	38	14
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

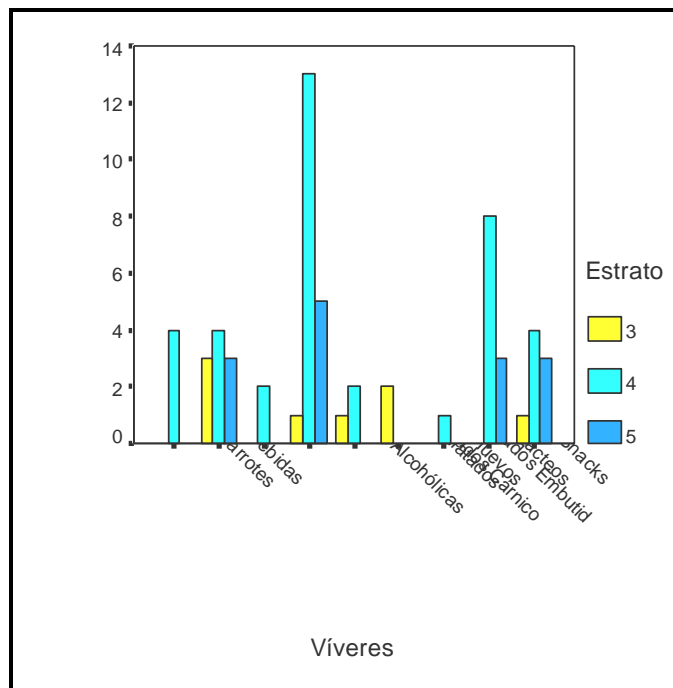
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.4
VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.4.1
VÍVERES MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO
ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandan mayoritariamente Empaquetados Cárnicos, seguido de Lácteos, y en menores proporciones Bebidas, Snacks, Abarrotes entre otros.

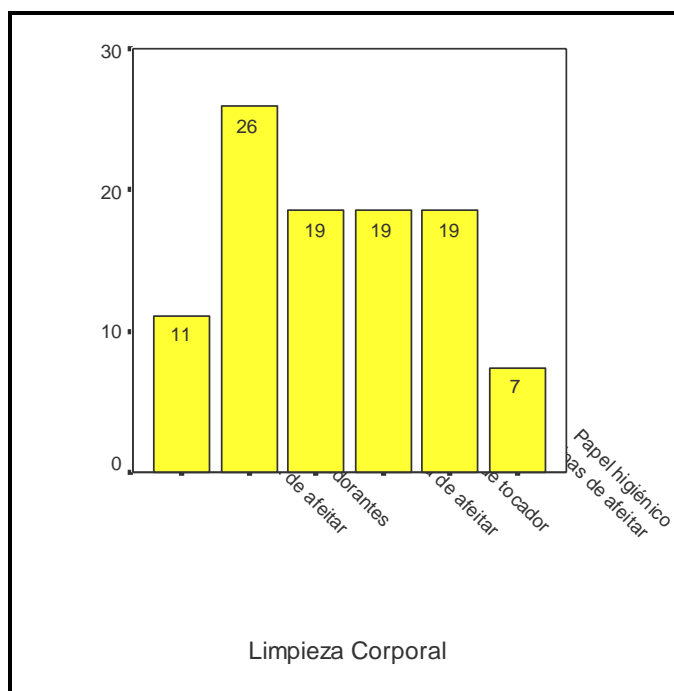
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demandó mayoritariamente Bebidas, seguido de Enlatados, y en menores proporciones Empaquetados Embutidos, Empaquetados Cárnicos, entre otros, por otra parte los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro demandaron mayoritariamente Empaquetados Cárnicos, seguido de Lácteos y en menores proporciones tenemos Abarrotes, Bebidas, entre otros; y finalmente el estrato número cinco demandado mayoritariamente Empaquetados Cárnicos, seguido de Bebidas, Snacks, Huevos, entre otros.

CUADRO 3.2.2.5
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORITARIAMENTE DEMANDADOS
POR EL ENCUESTADO

Limpieza Corporal	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Crema Después de Afeitar	<i>Frecuencia</i>	3	2	0	1
	<i>Porcentaje</i>	11,11	40,00	0,00	5,26
Desodorantes	<i>Frecuencia</i>	7	0	3	4
	<i>Porcentaje</i>	25,93	0,00	100,00	21,05
Espuma de Afeitar	<i>Frecuencia</i>	5	0	0	5
	<i>Porcentaje</i>	18,52	0,00	0,00	26,32
Jabón de Tocado	<i>Frecuencia</i>	5	2	0	3
	<i>Porcentaje</i>	18,52	40,00	0,00	15,79
Máquinas de Afeitar	<i>Frecuencia</i>	5	1	0	4
	<i>Porcentaje</i>	18,52	20,00	0,00	21,05
Papel Higiénico	<i>Frecuencia</i>	2	0	0	2
	<i>Porcentaje</i>	7,41	0,00	0,00	10,53
Total	<i>Frecuencia</i>	27	5	3	19
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

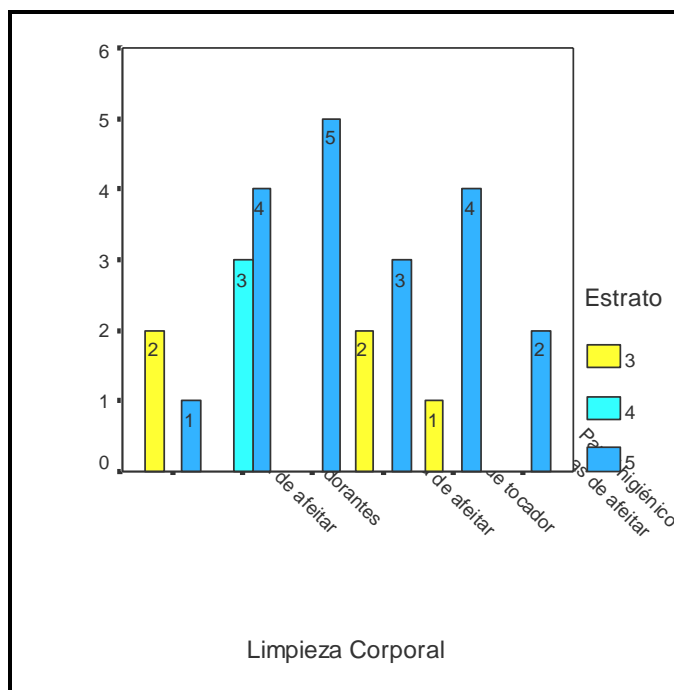
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.5
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS
POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.5.1
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CORPORAL MAYORMENTE DEMANDADAS
POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente desodorantes, seguido de Espuma de Afeitarse, Jabón de Tocador, Máquinas de Afeitarse y en menores proporciones encontramos Papel Higiénico y Crema Después de Afeitarse.

De acuerdo a los estratos los encuestados pertenecientes al estrato número tres, demandaron mayoritariamente Jabón de Tocador y Crema después de Afeitarse, seguido de Máquinas de Afeitarse, y en menores proporciones Papel Higiénico; el estrato número cuatro demandó únicamente desodorantes; y finalmente el estrato número cinco demandó mayoritariamente Espuma de Afeitarse, seguido de Desodorantes y Máquinas de Afeitarse y finalmente Papel Higiénico y Cremas Después de Afeitarse.

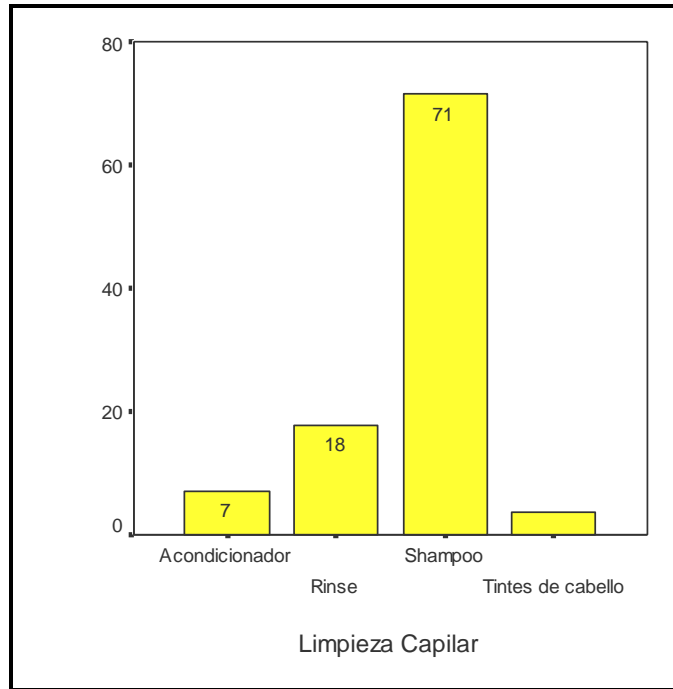
CUADRO 3.2.2.6
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORITARIAMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Limpieza Capilar	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Acondicionador	<i>Frecuencia</i>	2	1	0	1
	Porcentaje	7,14	11,11	0,00	6,67
Rinse	<i>Frecuencia</i>	5	0	1	4
	Porcentaje	17,86	0,00	25,00	26,67
Shampoo	<i>Frecuencia</i>	20	8	3	9
	Porcentaje	71,43	88,89	75,00	60,00
Tintes de Cabello	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	Porcentaje	3,57	0,00	0,00	6,67
Total	<i>Frecuencia</i>	28	9	4	15
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.6

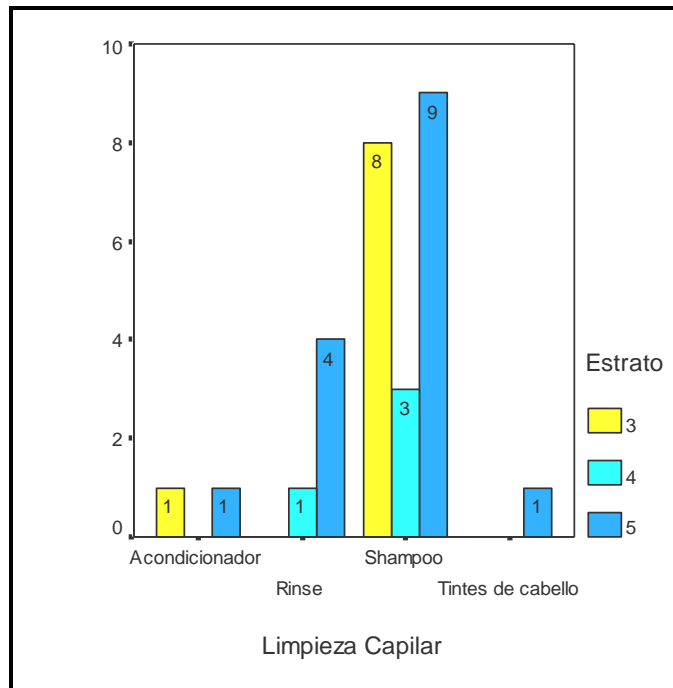
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.6.1

PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Shampoo, seguido se ubica el Rinse y en menores proporciones el Acondicionador y Tintes de Cabello.

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demandó mayoritariamente Shampoo, seguido de Rinse; el estrato número cuatro demandó mayoritariamente Shampoo al igual que el estrato número cinco, seguido se encuentra el Rinse y en menores proporciones el Acondicionador y Tintes de Cabello.

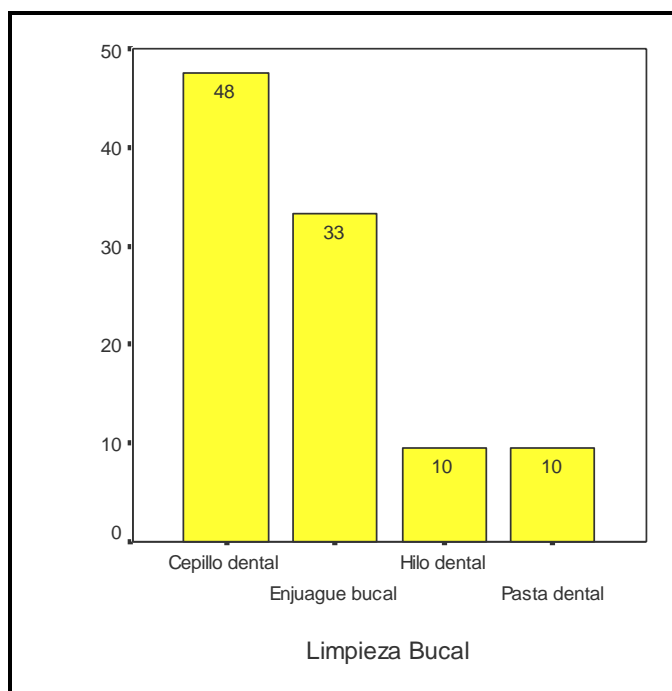
CUADRO 3.2.2.7
PRODUCTOS DE LIMPIEZA CAPILAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Limpieza Bucal	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Cepillo Dental	<i>Frecuencia</i>	10	1	2	7
	Porcentaje	47,62	33,33	40,00	53,85
Enjuague Bucal	<i>Frecuencia</i>	7	2	1	4
	Porcentaje	33,33	66,67	20,00	30,77
Hilo Dental	<i>Frecuencia</i>	2	0	1	1
	Porcentaje	9,52	0,00	20,00	7,69
Pasta Dental	<i>Frecuencia</i>	2	0	1	1
	Porcentaje	9,52	0,00	20,00	7,69
Total	<i>Frecuencia</i>	21	3	5	13
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.7

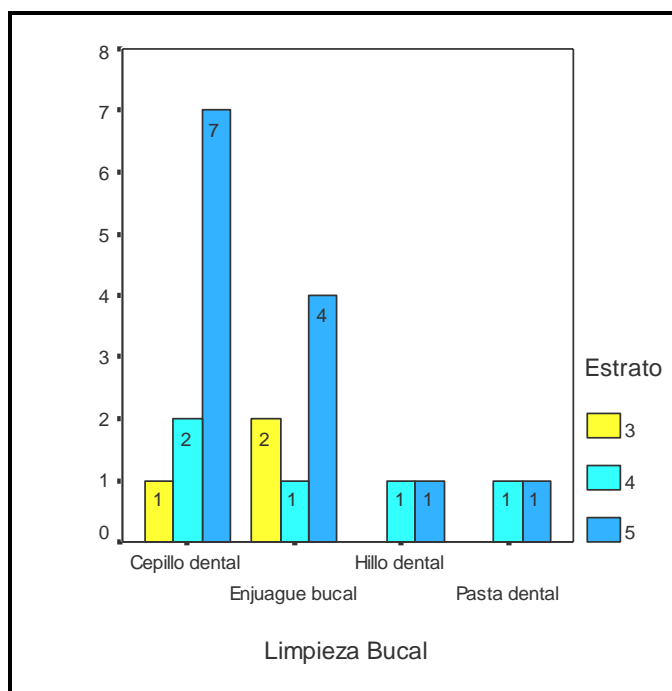
PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.7.1

PRODUCTOS DE LIMPIEZA BUCAL MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandan mayoritariamente Cepillo Dental, seguido de Enjuague Bucal y en menores proporciones se encuentra el Hilo Dental y la Pasta Dental.

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres demanda mayoritariamente Enjuague Bucal, seguido de Cepillo Dental; el estrato número cuatro demanda mayoritariamente Cepillo Dental, seguido de Enjuague Bucal, Hilo dental y Pasta Dental; y finalmente el estrato número cinco demanda mayoritariamente Cepillo Dental, seguido de Enjuague Bucal y en menores proporciones el Hilo Dental y Pasta Dental.

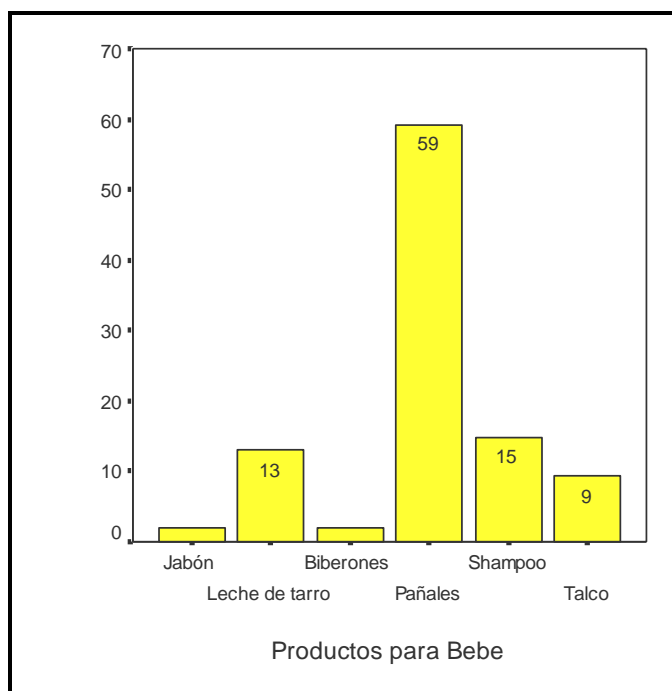
CUADRO 3.2.2.8
PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO

Línea para Bebe	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Jabón para Bebe	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	Porcentaje	1,85	0,00	5,26	0,00
Leche de Tarro	<i>Frecuencia</i>	7	0	4	3
	Porcentaje	12,96	0,00	21,05	15,00
Biberones	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	Porcentaje	1,85	0,00	0,00	5,00
Pañales	<i>Frecuencia</i>	32	9	11	12
	Porcentaje	59,26	60,00	57,89	60,00
Shampoo	<i>Frecuencia</i>	8	3	1	4
	Porcentaje	14,81	20,00	5,26	20,00
Talco	<i>Frecuencia</i>	5	3	2	0
	Porcentaje	9,26	20,00	10,53	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	54	15	19	20
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.8

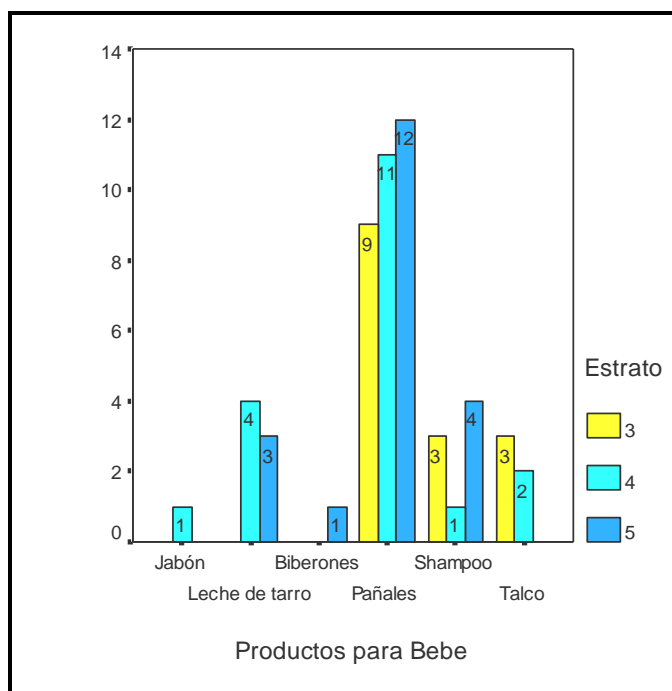
PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.8.1

PRODUCTOS PARA BEBE MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandan mayoritariamente Pañales, seguido de Shampoo y en menores proporciones Leche de Tarro, Jabón para Bebe, Talco. De acuerdo a los estratos encontramos que los tres estratos analizados demandan mayoritariamente Pañales y en menores proporciones se encuentran la Leche de Tarro, Shampoo, entre otros.

CUADRO 3.2.2.9

PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO

Entretenimiento	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Entradas a Conciertos	Frecuencia	4	3	1	0
	Porcentaje	26,67	37,50	20,00	0,00
Entradas al Estadio	Frecuencia	11	5	4	2
	Porcentaje	73,33	62,50	80,00	100,00
Total	Frecuencia	15	8	5	2
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.9

PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI

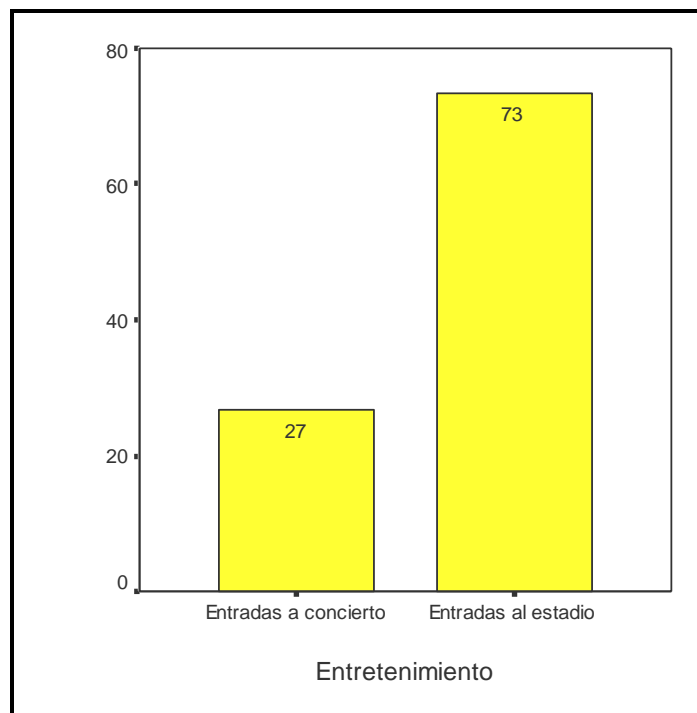
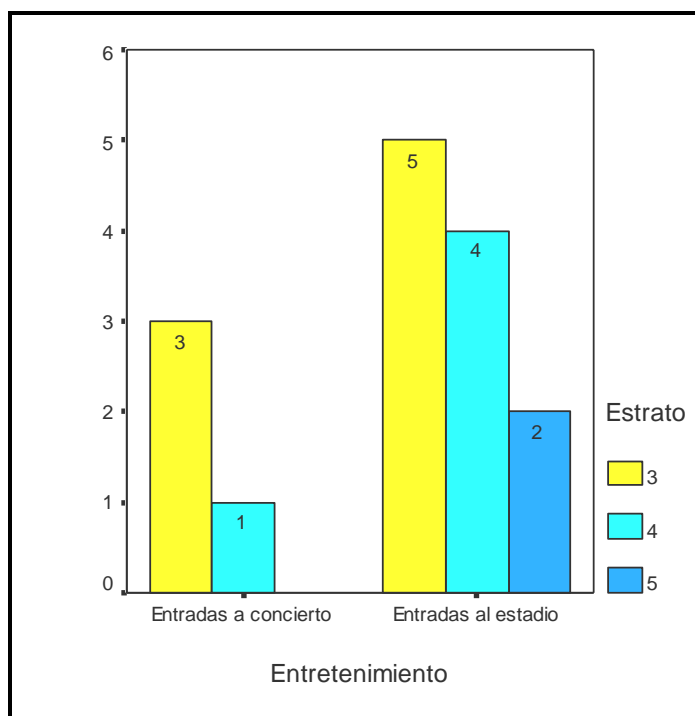


GRÁFICO 3.2.2.9.1

PRODUCTOS DE ENTRETENIMIENTO MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados buscan entradas a estadios, seguido de entradas a conciertos.

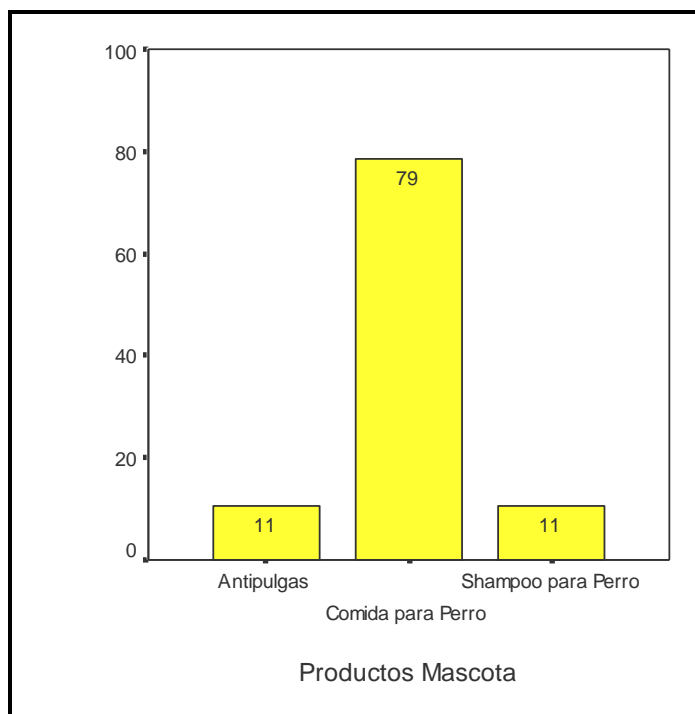
De acuerdo a los estratos encontramos que las entradas a conciertos demandan mayoritariamente los encuestados pertenecientes al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro y las entradas a estadios demandan mayoritariamente los encuestados pertenecientes al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro.

CUADRO 3.2.2.10
PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO

Productos Mascota	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Antipulgas	Frecuencia	3	0	1	2
	Porcentaje	10,71	0,00	7,14	16,67
Comida para Perro	Frecuencia	22	2	12	8
	Porcentaje	78,57	100,00	85,71	66,67
Shampoo para Perro	Frecuencia	3	0	1	2
	Porcentaje	10,71	0,00	7,14	16,67
Total	Frecuencia	28	2	14	12
	Porcentaje	100	100	100	100

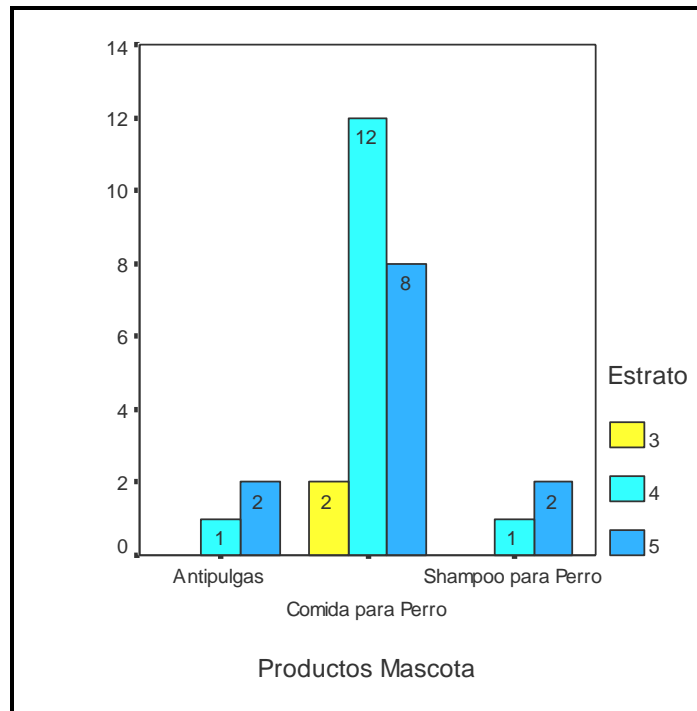
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.10
PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.10.1
PRODUCTOS PARA MASCOTA MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Comida para Perro, seguido de Antipulgas y Shampoo para Perro.

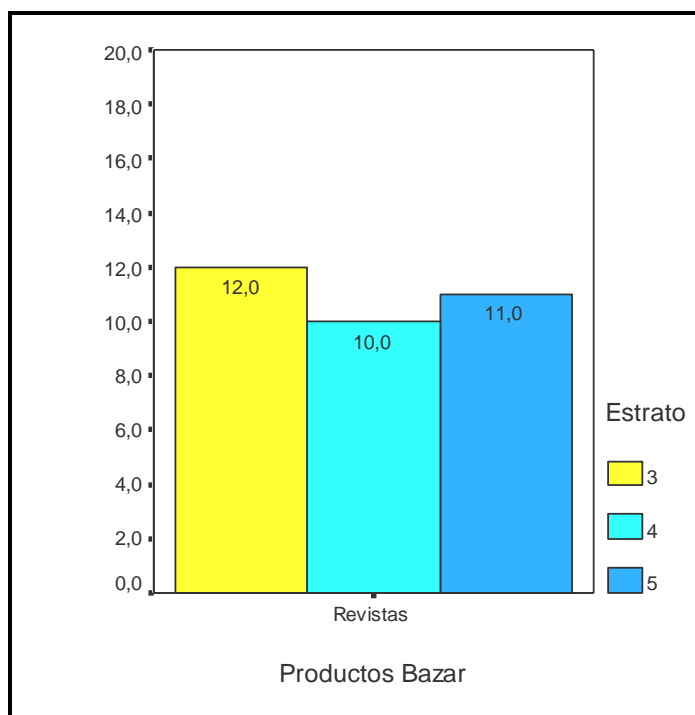
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres demandaron únicamente Comida para Perro; por otra parte el estrato número cuatro y cinco demandó mayoritariamente Comida para Perro y en menores proporciones Antipulgas y Shampoo para Perro.

CUADRO 3.2.2.11
PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO

Productos Bazar	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Revistas	Frecuencia	33	12	10	11
	Porcentaje	100	100	100	100
Total	Frecuencia	33	12	10	11
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.11
PRODUCTOS DE BAZAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL
ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

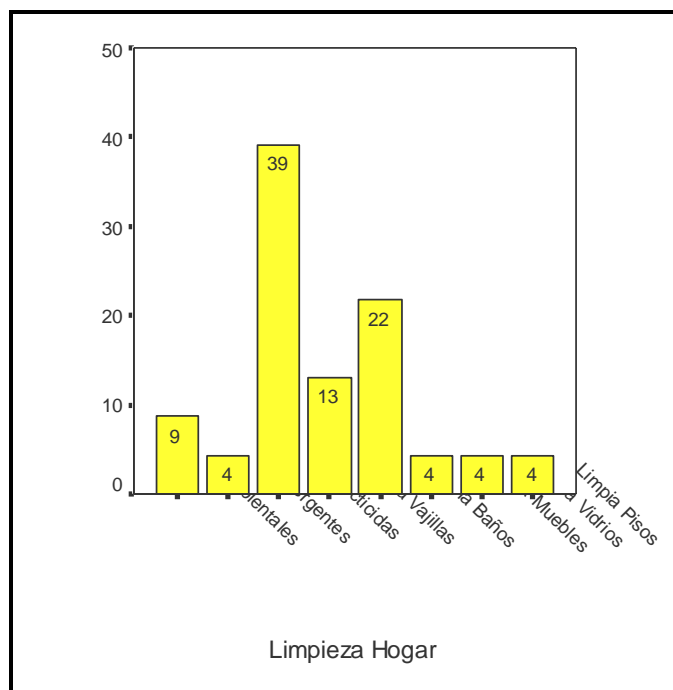
ANÁLISIS: A nivel global como por estrato encontramos que el producto mayormente demandado por los encuestados son las revistas.

CUADRO 3.2.2.11
PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO

Limpieza Hogar	Estadística	Global	Estrato del Encuestado	
			3	4
Ambientales de Baño	<i>Frecuencia</i>	2	2	0
	Porcentaje	8,70	11,76	0,00
Detergentes	<i>Frecuencia</i>	1	0	1
	Porcentaje	4,35	0,00	16,67
Insecticidas	<i>Frecuencia</i>	9	5	4
	Porcentaje	39,13	29,41	66,67
Lava Vajillas	<i>Frecuencia</i>	3	3	0
	Porcentaje	13,04	17,65	0,00
Limpia Baños	<i>Frecuencia</i>	5	5	0
	Porcentaje	21,74	29,41	0,00
Limpia Muebles	<i>Frecuencia</i>	1	1	0
	Porcentaje	4,35	5,88	0,00
Limpia Vidrios	<i>Frecuencia</i>	1	1	0
	Porcentaje	4,35	5,88	0,00
Limpia Pisos	<i>Frecuencia</i>	1	0	1
	Porcentaje	4,35	0,00	16,67
Total	<i>Frecuencia</i>	23	17	6
	Porcentaje	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

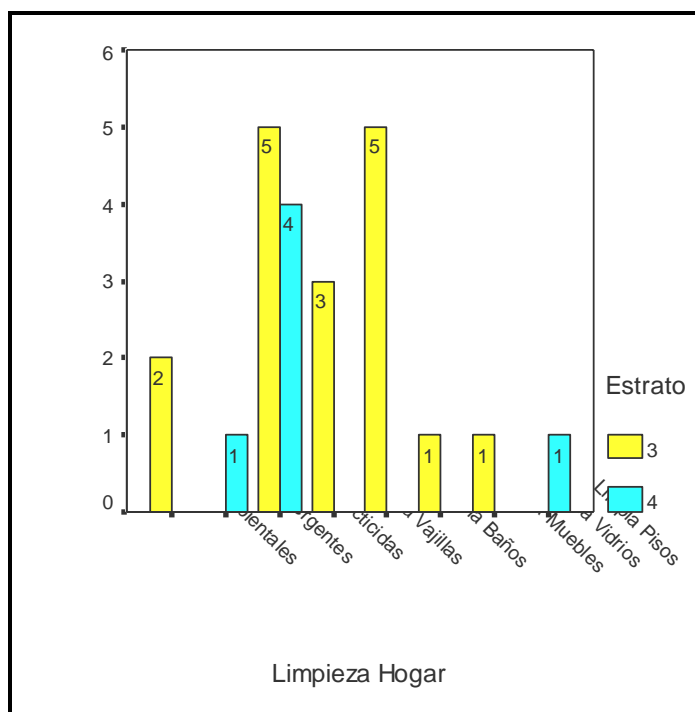
GRÁFICO 3.2.2.11
PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR
EL ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.2.2.11.1

PRODUCTOS DE LIMPIEZA HOGAR MAYORMENTE DEMANDADAS POR EL ENCUESTADO ESTRATOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados demandaron mayoritariamente Insecticidas, seguido de Limpia Baños y en menores

proporciones encontramos el Lava Vajillas, Ambientales de Baño, Limpia Muebles, entre otros.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres demandaron mayoritariamente Insecticidas y Limpia Baños, seguido de Lava Vajillas; por otra parte el estrato número cuatro demando mayoritariamente Insecticidas, seguido de Detergentes y Limpia Pisos.

3.3 MERCADO

3.3.1 MERCADO CANTÓN QUITO

CUADRO 3.3.1.2

DEMANDA TOTAL ANUAL EN DÓLARES POR LÍNEA DE PRODUCTO Y ESTRATO DEL CANTÓN QUITO

DEMANDA ESTRATO #3

DEMANDA TOTAL ANUAL ESTRATO 3		
Línea de Productos	Total \$	Porcentaje (%)
Entretenimiento	2.135,12	33,6
Medicinas	1.602,39	25,2
Viveres de comisariato	1.144,40	18,0
Productos para bebe	620,80	9,8
Productos de limpieza corporal	422,32	6,7
Productos de limpieza capilar	270,80	4,3
Productos de bazar	106,00	1,7
Productos de limpieza bucal	32,96	0,5
Productos de limpieza hogar	12,40	0,2
Productos para mascota	0,00	0,0
TOTAL DEMANDA ANUAL (Encuestas) \$	6.347,19	100,00
TOTAL DEMANDA PERSONAS (Encuestas)	61	74,39%
DEMANADA UNITARIA \$	\$ 104,05	
DEMANDA TOTAL ANUAL \$	\$ 9.748.664,65	
DEMANADA TOTAL ANUAL PERSONAS	93690	

DEMANDA ESTRATO #4

DEMANDA TOTAL ANUAL ESTRATO 4		
Línea de Productos	Total \$	Porcentaje (%)
Víveres de comisariato	3.675,01	39,3
Productos de limpieza corporal	1.447,04	15,5
Productos para bebe	1.381,84	14,8
Medicinas	1.090,61	11,7
Productos de limpieza capilar	636,76	6,8
Productos de limpieza bucal	433,12	4,6
Productos para mascota	324,00	3,5
Entretenimiento	280,00	3,0
Productos de bazar	92,00	1,0
Productos de limpieza hogar	0,00	0,0
TOTAL DEMANDA ANUAL (Encuestas) \$	9.360,39	100,0
TOTAL DEMANDA PERSONAS (Encuestas)	84	94,38%
DEMANADA UNITARIA \$	\$ 111,43	
DEMANDA TOTAL ANUAL \$	\$ 14.428.590,31	
DEMANADA TOTAL ANUAL PERSONAS	129482	

DEMANDA ESTARO #5

DEMANDA TOTAL ANUAL ESTRATO 5		
Línea de Productos	Total \$	Porcentaje (%)
Víveres de comisariato	5.609,63	53,1
Productos para bebe	1.856,00	17,6
Productos para mascota	1.568,00	14,9
Medicinas	904,31	8,6
Productos de limpieza corporal	325,60	3,1
Productos de limpieza bucal	213,60	2,0
Entretenimiento	53,33	0,5
Productos de limpieza capilar	24,00	0,2
Productos de bazar	0,00	0,0
Productos de limpieza hogar	0,00	0,0
TOTAL DEMANDA ANUAL (Encuestas) \$	10.554,47	100,0
TOTAL DEMANDA PERSONAS (Encuestas)	73	85,88%
DEMANADA UNITARIA \$	\$ 144,58	
DEMANDA TOTAL ANUAL \$	\$ 16.212.528,29	
DEMANADA TOTAL ANUAL PERSONAS	112134	

ANÁLISIS: La demanda mayoritaria en dólares entre los tres estratos está dada por el estrato número cinco el cual demandó líneas de productos como: víveres de comisariato, productos para bebé, productos para mascota, medicinas, entre los principales; seguido del estrato número cuatro el cual demandó mayoritariamente líneas de productos como: víveres de comisariato, productos de limpieza corporal, productos para bebé, medicinas, entre otros.

3.3.2 MERCADO CANTÓN RUMIÑAHUI

CUADRO 3.3.2.1
DEMANDA TOTAL ANUAL EN DÓLARES POR LÍNEA DE PRODUCTO Y
ESTRATO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI

DEMANDA ESTRATO #3

DEMANDA TOTAL ANUAL ESTRATO 3		
Línea de Productos	Total \$	Porcentaje (%)
Productos para bebe	1.856,00	42,25
Medicinas	893,29	20,33
Entretenimiento	293,33	6,68
Productos de limpieza hogar	264,00	6,01
Productos de bazar	260,00	5,92
Productos de limpieza capilar	252,00	5,74
Viveres de comisariato	211,20	4,81
Productos para mascota	200,00	4,55
Productos de limpieza corporal	127,20	2,90
Productos de limpieza bucal	36,00	0,82
TOTAL DEMANDA ANUAL (Encuestas) \$	4.393,02	100,0
TOTAL DEMANDA PERSONAS (Encuestas)	40	86,96%
DEMANADA UNITARIA \$	\$ 109,83	
DEMANDA TOTAL ANUAL \$	\$ 488.174,35	
DEMANADA TOTAL ANUAL PERSONAS	4445	

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

DEMANDA ESTRATO #4

DEMANDA TOTAL ANUAL ESTRATO 4		
Línea de Productos	Total \$	Porcentaje (%)
Productos para bebe	2.604,00	34,09
Viveres de comisariato	2.512,64	32,89
Productos para mascota	1.518,67	19,88
Medicinas	461,17	6,04
Productos de limpieza corporal	136,00	1,78
Productos de bazar	120,00	1,57
Productos de limpieza hogar	100,00	1,31
Entretenimiento	83,33	1,09
Productos de limpieza capilar	60,00	0,79
Productos de limpieza bucal	43,33	0,57
TOTAL DEMANDA ANUAL (Encuestas) \$	7.639,15	100,0
TOTAL DEMANDA PERSONAS (Encuestas)	45	90,00%
DEMANADA UNITARIA \$	\$ 169,76	
DEMANDA TOTAL ANUAL \$	\$ 850.661,42	
DEMANADA TOTAL ANUAL PERSONAS	5011	

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

DEMANDA ESTRATO #5

DEMANDA TOTAL ANUAL ESTRATO 5		
Línea de Productos	Total \$	Porcentaje (%)
Productos para bebe	2.260,00	40,48
Productos para mascota	840,00	15,04
Viveres de comisariato	733,60	13,14
Medicinas	599,87	10,74
Productos de limpieza capilar	425,33	7,62
Productos de limpieza corporal	413,60	7,41
Productos de bazar	156,00	2,79
Productos de limpieza bucal	138,20	2,48
Entretenimiento	16,67	0,30
Productos de limpieza hogar	0,00	0,00
TOTAL DEMANDA ANUAL (Encuestas) \$	5.583,27	100,0
TOTAL DEMANDA PERSONAS (Encuestas)	43	90,00%
DEMANADA UNITARIA \$	\$ 129,84	
DEMANDA TOTAL ANUAL \$	\$ 616.496,51	
DEMANADA TOTAL ANUAL PERSONAS	4748	

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: La demanda mayoritaria en dólares entre los tres estratos está dada por el estrato número cuatro el cual demandó líneas de productos como: productos para bebé, viveres de comisariato, productos para mascota, medicinas, entre los principales; seguido del estrato número cinco el cual demandó mayoritariamente líneas de productos como: productos para bebé, productos para mascota, viveres de comisariato, medicinas, entre otros.

3.4 COMPETENCIA

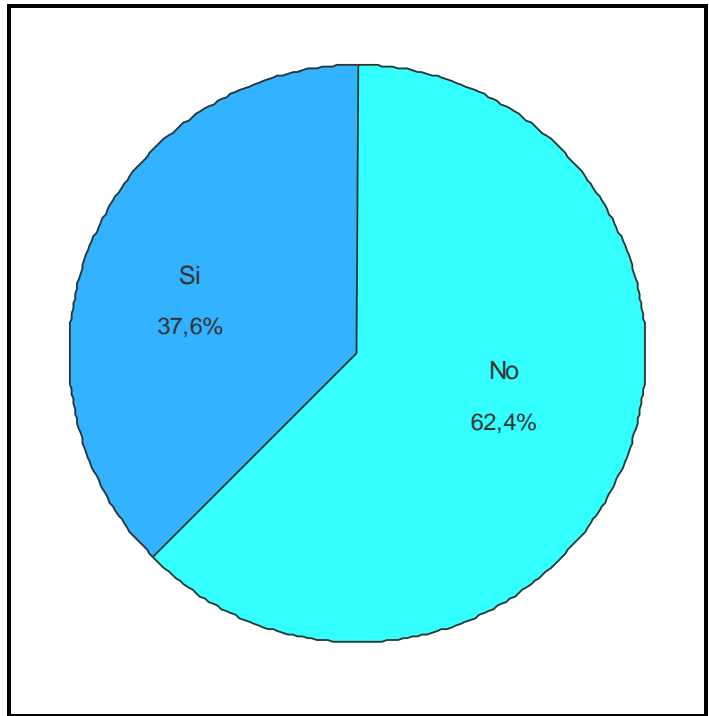
3.4.1 COMPETENCIA CANTÓN QUITO

CUADRO 3.4.1.1
COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO

Ha Comprado Telefónicamente	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
No	<i>Frecuencia</i>	136	35	51	50
	<i>Porcentaje</i>	62,39	57,38	60,71	68,49
Si	<i>Frecuencia</i>	82	26	33	23
	<i>Porcentaje</i>	37,61	42,62	39,29	31,51
Total	<i>Frecuencia</i>	218	61	84	73
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

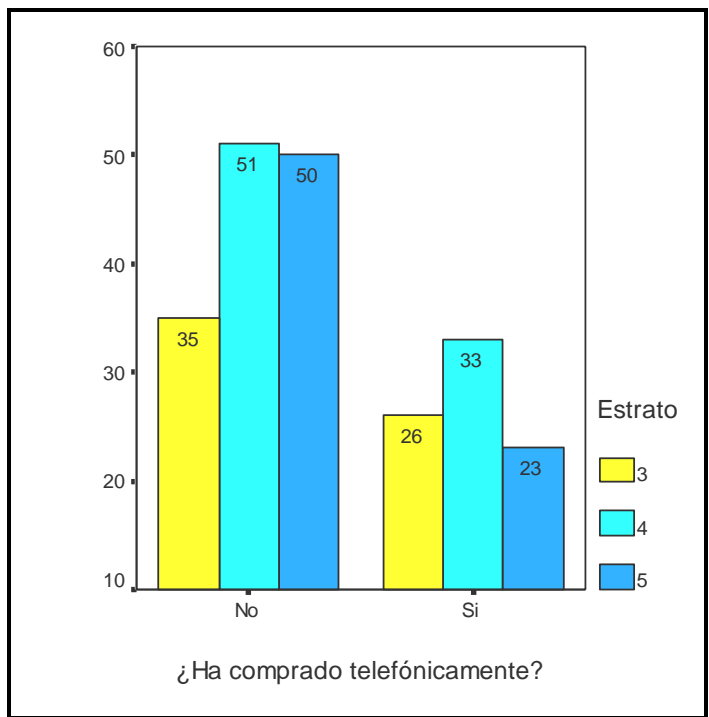
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.1.1
COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.1.1.1
COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO POR
ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que más de la mitad de los encuestados demandaron productos de los mencionados por ellos mismo a través de un servicio a domicilio.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que demandaron productos a domicilio pertenecen mayoritariamente al estrato número cuatro, seguido en menores proporciones por el estrato número tres; por otra parte los encuestados que no demandaron productos a través de un servicio a domicilio pertenecen mayoritariamente al estrato número cuatro, seguido del estrato número cinco en menores proporciones.

CUADRO 3.4.1.2
NOMBRE DEL SERVICIO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO

Nombre del Servicio	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Fybeca	<i>Frecuencia</i>	82	26	33	23
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100
Total	<i>Frecuencia</i>	82	26	33	23
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

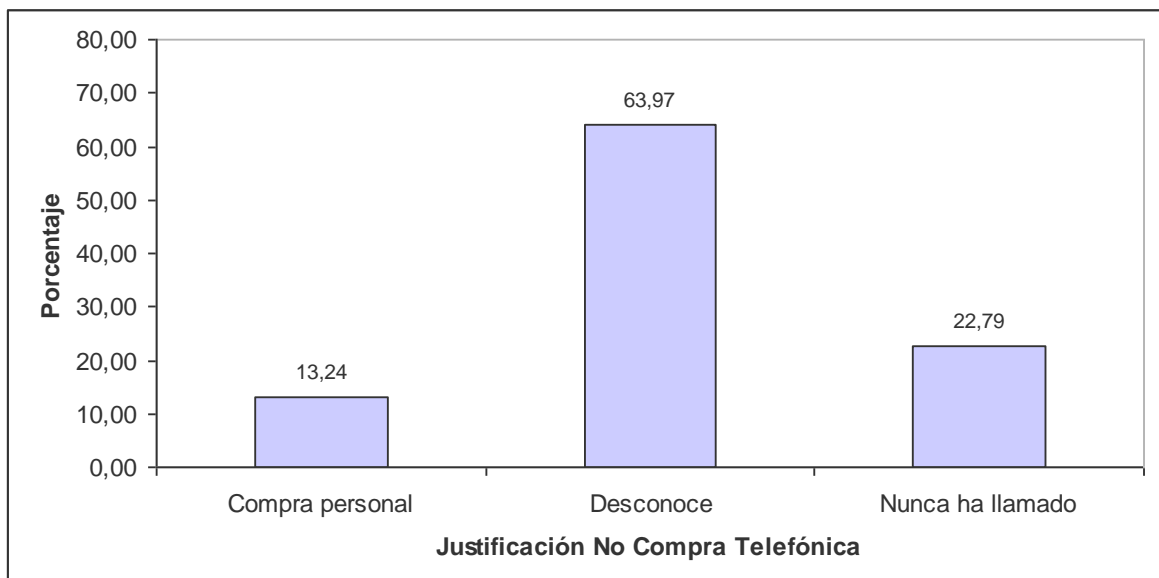
ANÁLISIS: De los encuestados que compraron productos a través de un servicio a domicilio encontramos que en su totalidad mencionaron haberlo realizado utilizando el servicio que ofrece Fybeca.

CUADRO 3.4.1.3
JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO

Justificación No Compra	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Compra personal	Frecuencia	18	7	6	5
	Porcentaje	13,24	20,00	11,76	10,00
Desconoce	Frecuencia	87	20	37	30
	Porcentaje	63,97	57,14	72,55	60,00
Nunca ha llamado	Frecuencia	31	8	8	15
	Porcentaje	22,79	22,86	15,69	30,00
Total	Frecuencia	136	35	51	50
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

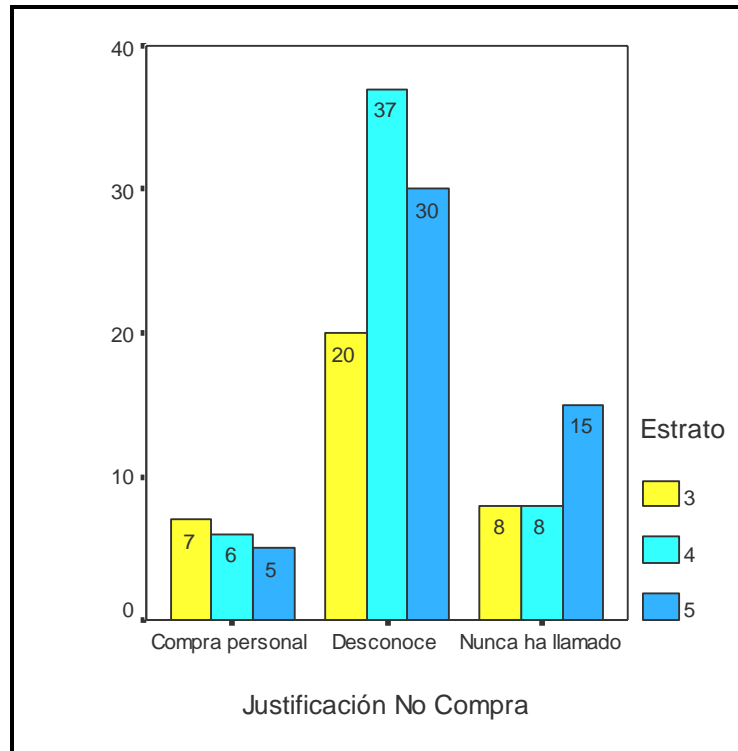
GRÁFICO 3.4.1.3
JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL
ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.1.3.1

JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO POR ESTARTOS CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados justificaron no haber realizado compras telefónicas desde su hogar debido a que desconocen que existía este servicio, seguido de los encuestados que justificaron mencionando que nunca habían llamado a esta clase de servicios.

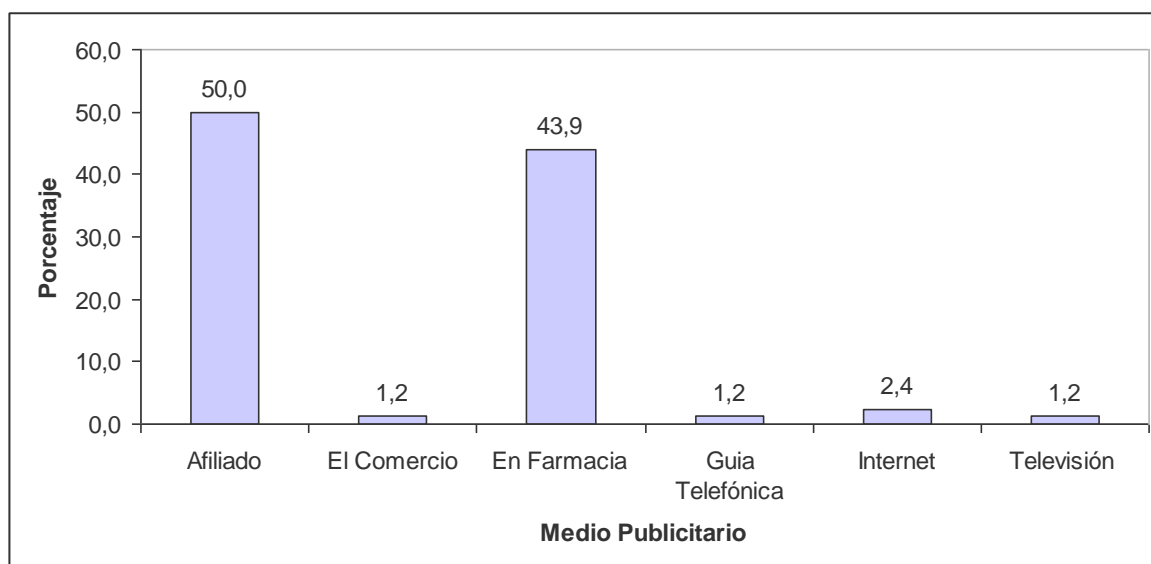
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que mencionaron no comprar telefónicamente porque compran personalmente pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro; los encuestados que justificaron el desconocimiento de este tipo de servicios pertenecen mayoritariamente al estrato número cuatro, seguido del estrato número cinco y finalmente los encuestados que justificaron porque nunca han llamado pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido en similares proporciones por el estrato número tres y cuatro.

**CUADRO 3.4.1.4
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL ENCUESTADO**

Medio Publicitario	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Afiliado	Frecuencia	41	9	20	12
	Porcentaje	50,00	34,62	60,61	52,17
El Comercio	Frecuencia	1	0	0	1
	Porcentaje	1,22	0,00	0,00	4,35
En Farmacia	Frecuencia	36	15	11	10
	Porcentaje	43,90	57,69	33,33	43,48
Guía Telefónica	Frecuencia	1	1	0	0
	Porcentaje	1,22	3,85	0,00	0,00
Internet	Frecuencia	2	0	2	0
	Porcentaje	2,44	0,00	6,06	0,00
Televisión	Frecuencia	1	1	0	0
	Porcentaje	1,22	3,85	0,00	0,00
Total	Frecuencia	82	26	33	23
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

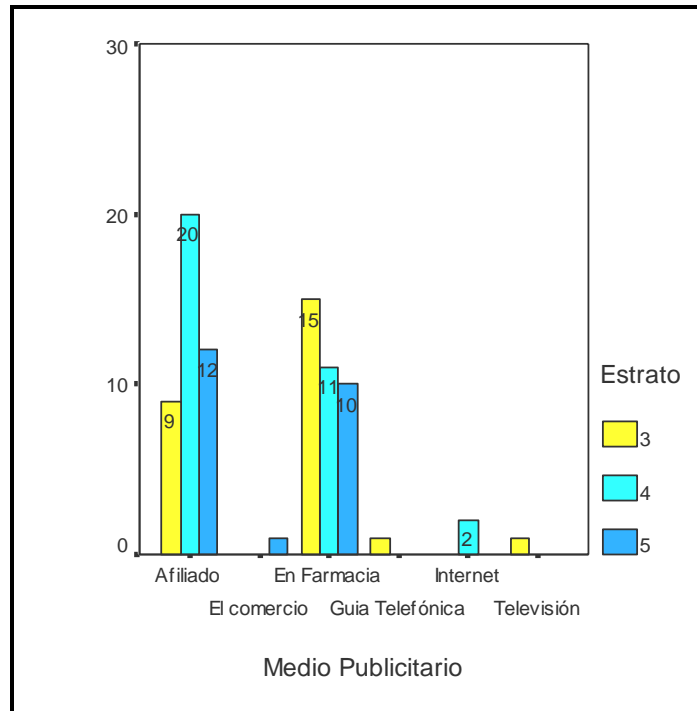
GRÁFICO 3.4.1.4
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL
ENCUESTADO TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.1.4.1

**MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL
ENCUESTADO POR ESTRATO CANTÓN QUITO**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados que realizaron compras telefónicas a través del servicio de Fybeca se enteraron del mismo debido a que son afiliados y reciben información promocional vía folletos a domicilio, seguido de los encuestados que se enteraron al momento de acudir a un punto de venta de las farmacias Fybeca en donde les comunicaron de la existencia del servicio, seguido en menores proporciones por otros medios como periódicos, Internet, revistas, entre otros.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que se enteraron a través de medios informativos que reciben los afiliados a Fybeca son mayoritariamente pertenecientes al estrato número cuatro, seguido del estrato número cinco; por otra parte los encuestados que se enteraron en el punto de venta pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro y en menores proporciones encontramos que los encuestados que se enteraron a través de el comercio pertenecen únicamente al estrato número cinco; los que se enteraron a través del Internet pertenecen

únicamente al estrato número cuatro y finalmente los que se enteraron por televisión pertenece únicamente al estrato número tres.

CUADRO 3.4.1.5

ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA CALIFICADOS POR EL ENCUESTADO

ATRIBUTOS CALIFICADOS CANTON QUITO		
Atributos Calificados	Media	Interpretación
Existencia de Stock Disponible	5	Excelente
Calidad de los Productos	5	Excelente
Precio de Recargo / Monto Mínimo de Entrega	4	Bueno
Costo de la Llamada Telefónica	4	Bueno
Cobertura del Servicio	4	Bueno
Tiempo de Entrega	3	Regular
Servicio las 24 Horas	3	Regular
Atención del Personal	3	Regular

Nomenclatura: 1Pésimo; 2Malo; 3Regular; 4Bueno; 5Excelente.

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: De acuerdo a los atributos de la competencia calificados por los encuestados encontramos que Fybeca se caracteriza por contar con una Existencia de Stock Disponible y ofrecer Productos de Calidad a sus usuarios; por otra parte encontramos que mantiene una ligera deficiencia en el Precio de Recargo, Costo de la llamada Telefónica y la Cobertura del Servicio; y finalmente mantiene una alta deficiencia en el Tiempo de Entrega, Servicio las 24 Horas y la Atención del Personal.

3.4.2 COMPETENCIA CANTÓN RUMIÑAHUI

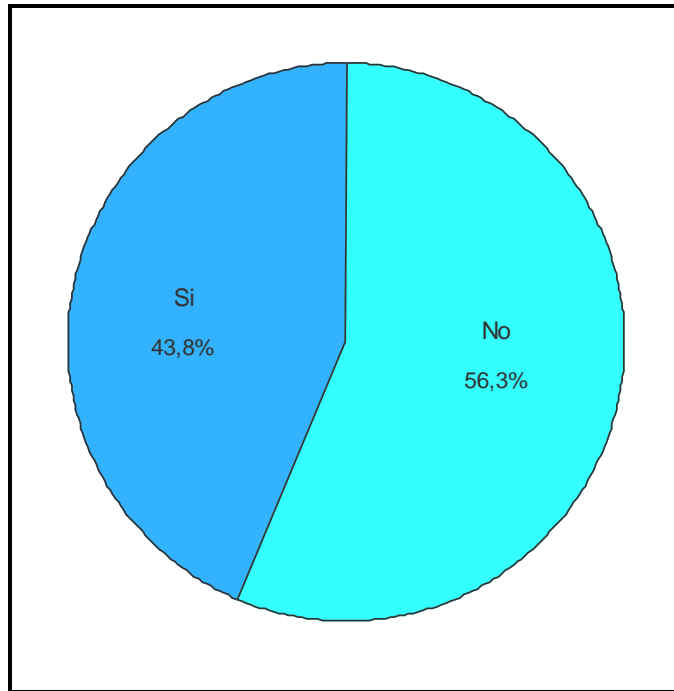
CUADRO 3.4.2.1

COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO

Ha Comprado Telefónicamente	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
No	<i>Frecuencia</i>	72	25	24	23
	<i>Porcentaje</i>	56,25	62,50	53,33	53,49
Si	<i>Frecuencia</i>	56	15	21	20
	<i>Porcentaje</i>	43,75	37,50	46,67	46,51
Total	<i>Frecuencia</i>	128	40	45	43
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

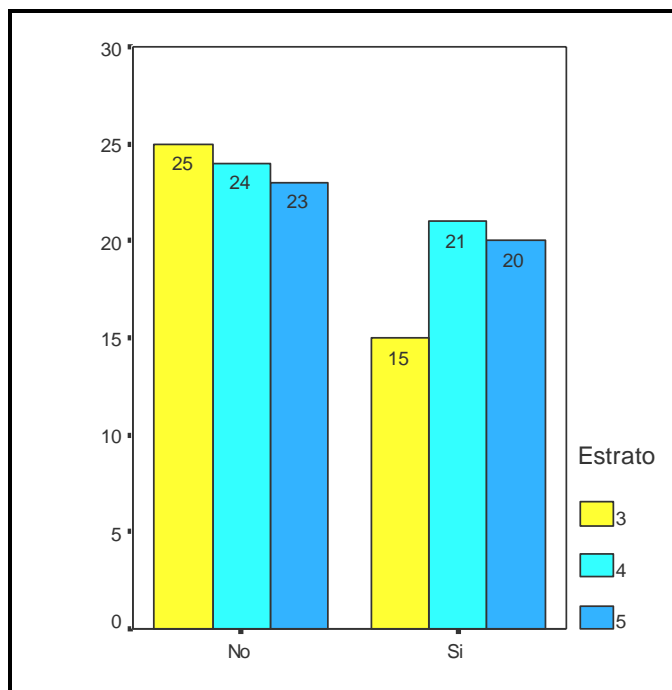
GRÁFICO 3.4.2.1
COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.2.1.1

COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO EN CADA ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que más de la mitad de los encuestados no han realizado compras telefónicas desde su hogar.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que no han realizado compras telefónicas des su hogar pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro; por otra parte los encuestados que han realizado compras telefónicas desde su hogar pertenecen mayoritariamente al estrato numero cuatro, seguido del estrato número cinco.

CUADRO 3.4.2.2

NOMBRE DEL SERVICIO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO

Nombre del Servicio	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Fybeca	<i>Frecuencia</i>	56	15	21	20
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100
Total	<i>Frecuencia</i>	56	15	21	20
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: De acuerdo a los encuestados que realizaron compras telefónicas demandando los productos mencionados encontramos que en su totalidad lo realizaron a través de Fybeca.

CUADRO 3.4.2.3

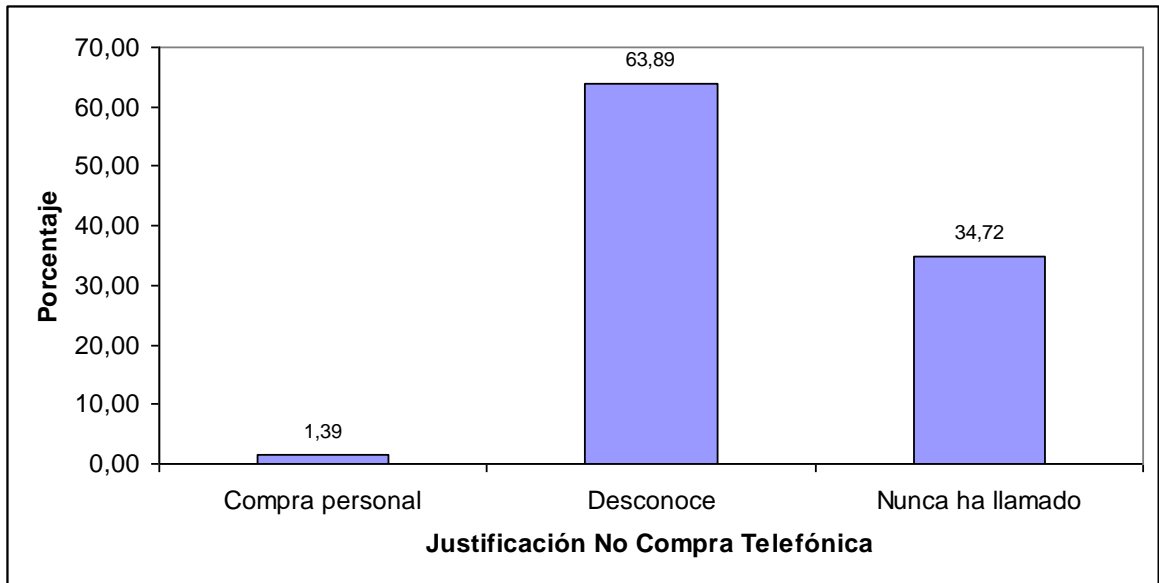
JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO

Justificación No Compra	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Compra personal	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	<i>Porcentaje</i>	1,39	4,00	0,00	0,00
Desconoce	<i>Frecuencia</i>	46	12	16	18
	<i>Porcentaje</i>	63,89	48,00	66,67	78,26
Nunca ha llamado	<i>Frecuencia</i>	25	12	8	5
	<i>Porcentaje</i>	34,72	48,00	33,33	21,74
Total	<i>Frecuencia</i>	72	25	24	23
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.2.3

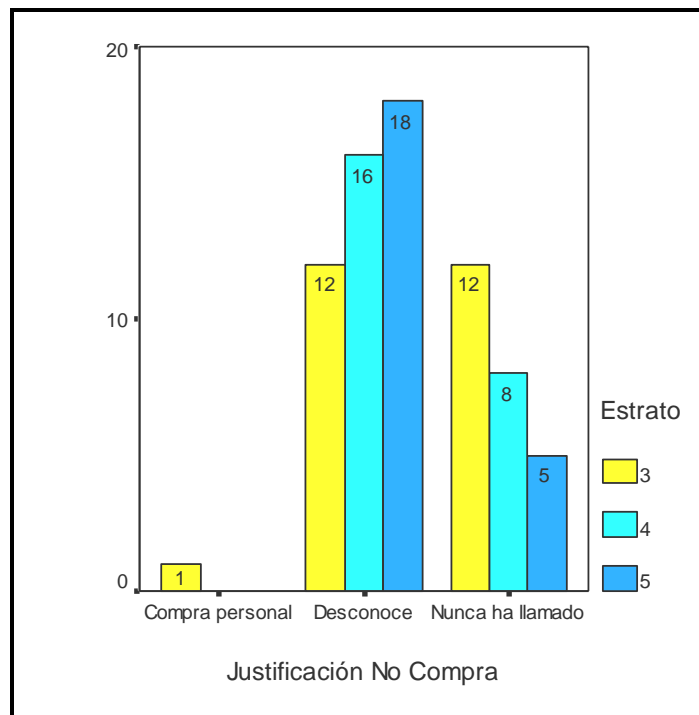
JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.2.3.1

JUSTIFICACIÓN NO COMPRA TELEFÓNICA REALIZADA POR EL ENCUESTADO EN CADA ESTRATO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados no compró telefónicamente por que desconocen la existencia de este servicio, seguido de aquellos encuestados que nunca han llamado para realizar la compra y en menores proporciones aquellos que lo realizan personalmente.

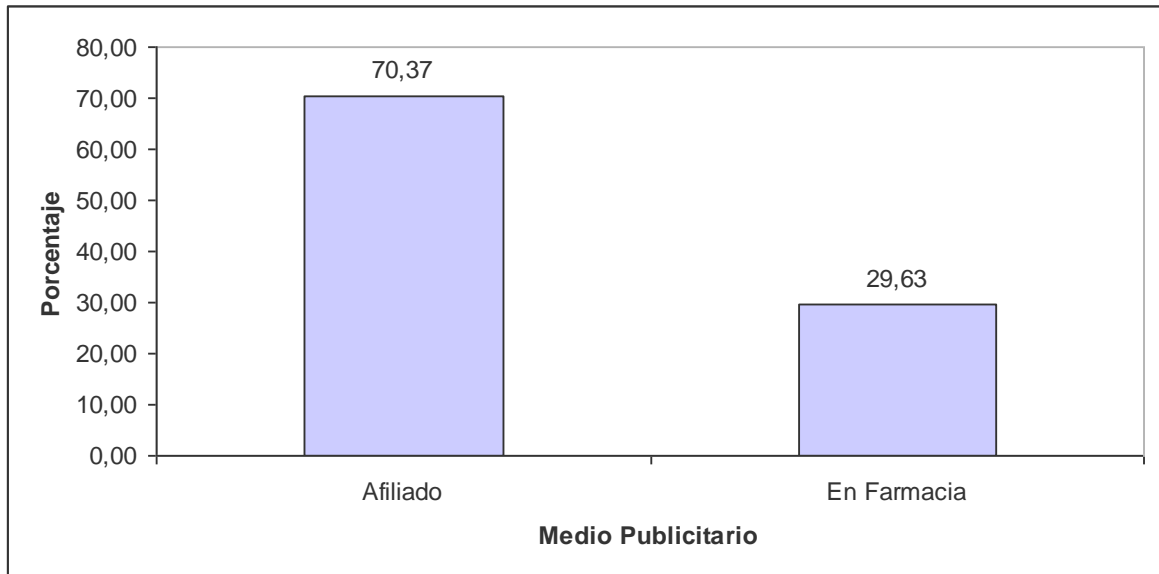
De acuerdo a los estratos encontramos que aquellos encuestados que no han comprado telefónicamente porque realizan la compra personal pertenecen únicamente al estrato número tres; por otra parte los encuestados que desconocen la existencia de este servicio pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro; y finalmente los encuestados que nunca han llamado pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro.

CUADRO 3.4.1.4
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL ENCUESTADO

Medio Pubicitario	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Afiliado	<i>Frecuencia</i>	38	9	13	16
	Porcentaje	70,37	64,29	65,00	80,00
En Farmacia	<i>Frecuencia</i>	16	5	7	4
	Porcentaje	29,63	35,71	35,00	20,00
Total	<i>Frecuencia</i>	54	14	20	20
	Porcentaje	100	100	100	100

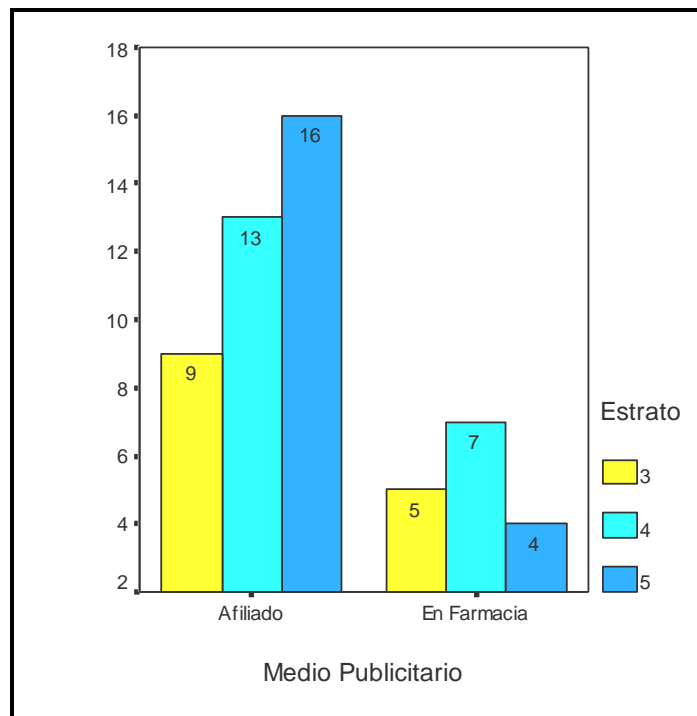
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.2.4
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL
ENCUESTADO TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.4.2.4.1
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL SE ENTERO DEL SERVICIO EL
ENCUESTADO POR ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados que solicitaron productos a través del servicio de Fybeca se informaron porque son afiliados y reciben información a través de folletos a su domicilio, y el otro porcentaje menor se informaron en el punto de venta.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que son afiliados y se enteraron del servicio por medio de folletos entregados en su domicilio pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro; por otra parte los encuestados que se informaron en el punto de venta pertenecen al estrato número cuatro, seguido del estrato número tres.

CUADRO 3.4.2.5

ATRIBUTOS DE LA COMPETENCIA CALIFICADOS POR EL ENCUESTADO

ATRIBUTOS CALIFICADOS CANTON RUMINAHUI		
Atributos Calificados	Media	Interpretación
Calidad de los Productos	5	Excelente
Existencia de Stock Disponible	4	Bueno
Precio de Recargo / Monto Mínimo de Entrega	4	Bueno
Costo de la llamada Telefónica	4	Bueno
Cobertura del Servicio	4	Bueno
Tiempo de Entrega	3	Regular
Servicio las 24 Horas	3	Regular
Atención del Personal	3	Regular

Nomenclatura: 1Pésimo; 2Malo; 3Regular; 4Bueno; 5Excelente.

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: De acuerdo a los atributos de la competencia calificados por los encuestados encontramos que Fybeca se caracteriza por entregar Productos de Calidad a sus usuarios; por otra parte encontramos que mantiene una ligera deficiencia en Existencia de Stock Disponible, el Precio de Recargo, Costo de la llamada Telefónica y la Cobertura del Servicio; y finalmente mantiene una alta deficiencia en el Tiempo de Entrega, Servicio las 24 Horas y la Atención del Personal

3.5 DECISIÓN DE COMPRA

3.5.1 DECISIÓN DE COMPRA CANTÓN QUITO

CUADRO 3.5.1.1

ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO

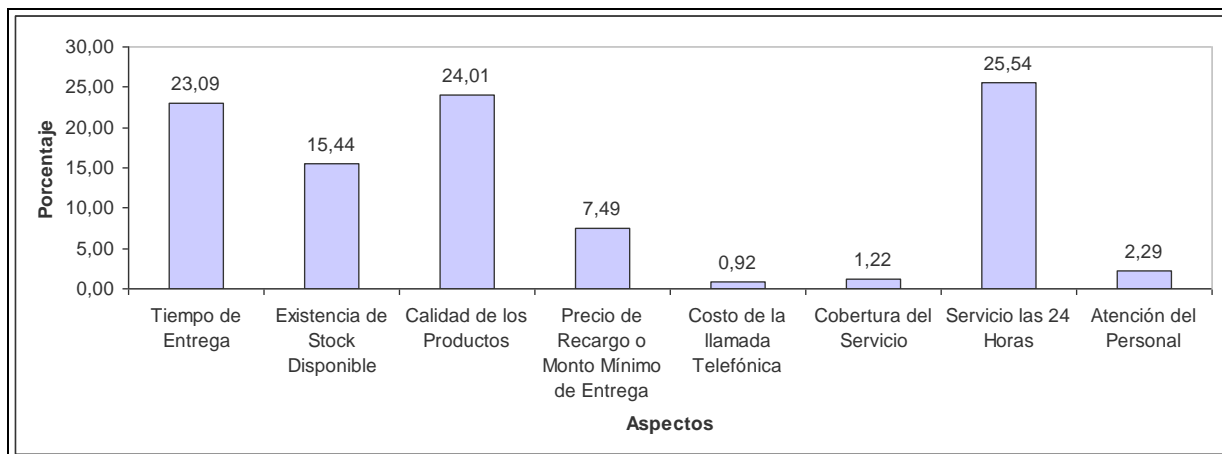
Aspectos	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Tiempo de Entrega	Frecuencia	151	56	67	28
	Porcentaje	23,09	30,60	26,59	12,79
Existencia de Stock Disponible	Frecuencia	101	10	23	68
	Porcentaje	15,44	5,46	9,13	31,05
Calidad de los Productos	Frecuencia	157	16	81	60
	Porcentaje	24,01	8,74	32,14	27,40
Precio de Recargo o Monto Mínimo de Entrega	Frecuencia	49	36	11	2
	Porcentaje	7,49	19,67	4,37	0,91
Costo de la llamada Telefónica	Frecuencia	6	4	1	1
	Porcentaje	0,92	2,19	0,40	0,46
Cobertura del Servicio	Frecuencia	8	4	1	3
	Porcentaje	1,22	2,19	0,40	1,37
Servicio las 24 Horas	Frecuencia	167	51	60	56
	Porcentaje	25,54	27,87	23,81	25,57
Atención del Personal	Frecuencia	15	6	8	1
	Porcentaje	2,29	3,28	3,17	0,46
Total	Frecuencia	654	183	252	219
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.1

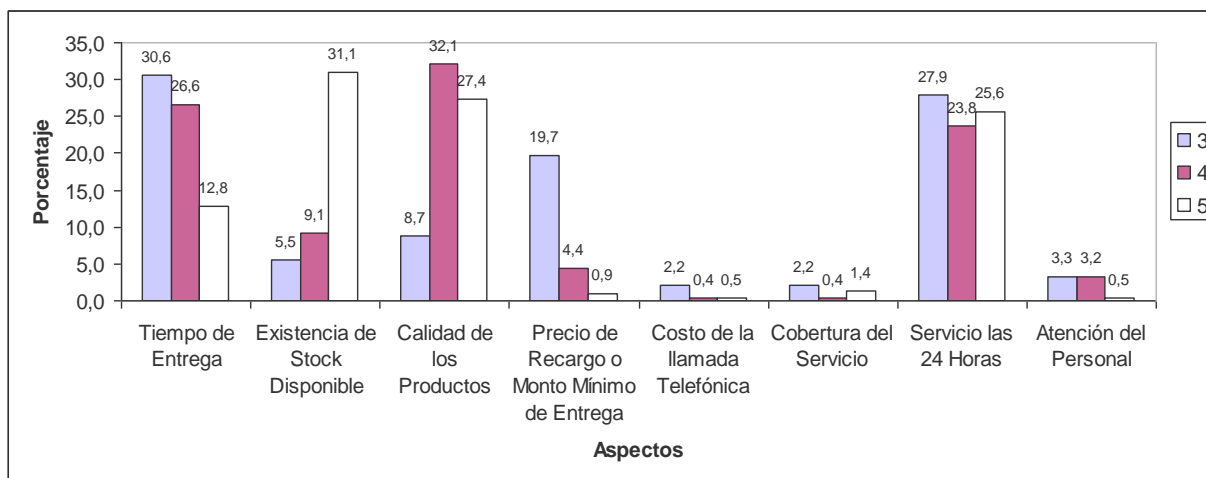
ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO

TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.1.1
ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO
POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados seleccionaron a como atributo determinante al Servicio las “4 Horas, seguido de Calidad de los Productos y en menores proporciones Tiempo de entrega y Existencia a de Stock Disponible.

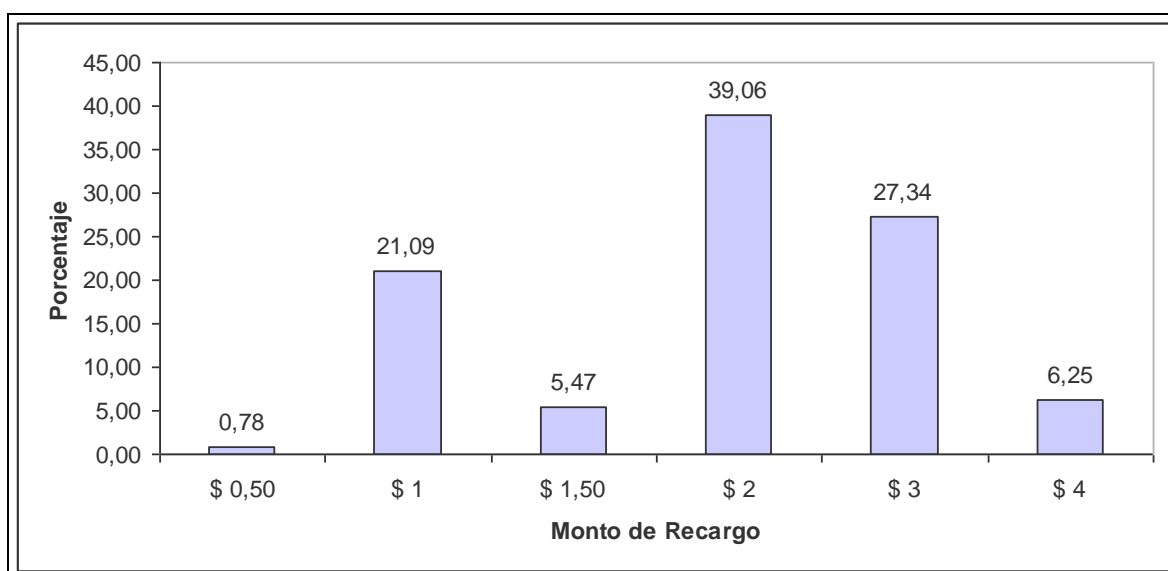
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al Estrato número tres demandaron primeramente Tiempo de Entrega, seguido de Servicio las 24 Horas y en menores proporciones, Precio de Recargo o Monto Mínimo de Entrega y Calidad de los Productos, por otra parte los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro demandaron primeramente Calidad de los Productos, seguido de Tiempo de Entrega y en menores proporciones Servicio las 24 Horas y Precio de Recargo o Monto Mínimo de Entrega; finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco demandaron primeramente Existencia de Stock Disponible, seguido de Calidad de los Productos, en menores proporciones Servicio las 24 Horas y Tiempo de Entrega.

CUADRO 3.5.1.2
MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO

Monto de Recargo	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
\$ 0,50	Count	6	6	0	0
	Porcentaje	2,75	9,84	0,00	0,00
\$ 1	Count	49	39	10	0
	Porcentaje	22,48	63,93	11,90	0,00
\$ 1,50	Count	1	0	1	0
	Porcentaje	0,46	0,00	1,19	0,00
\$ 2	Count	73	13	49	11
	Porcentaje	33,49	21,31	58,33	15,07
\$ 3	Count	69	2	24	43
	Porcentaje	31,65	3,28	28,57	58,90
\$ 4	Count	19	0	0	19
	Porcentaje	8,72	0,00	0,00	26,03
\$ 5	Count	1	1	0	0
	Porcentaje	0,46	1,64	0,00	0,00
Total	Count	218	61	84	73
	Porcentaje	100	100	100	100

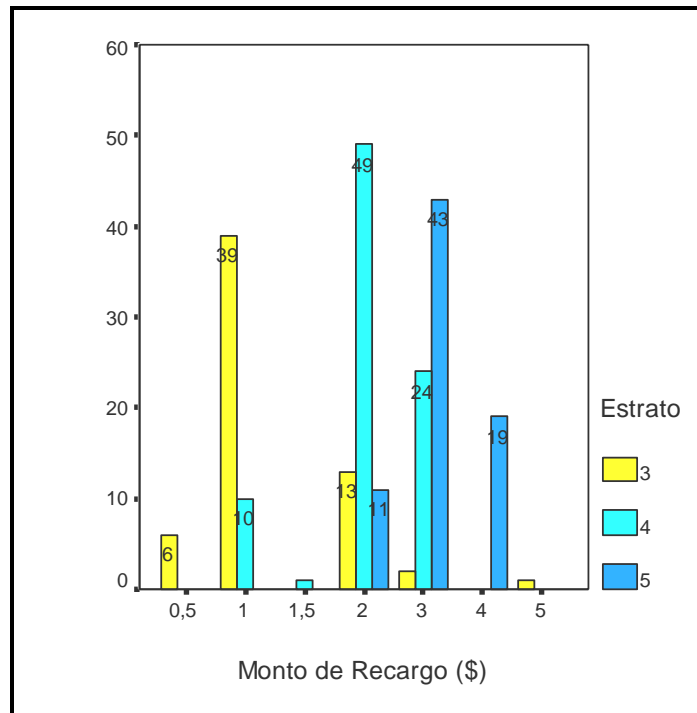
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.2
MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO
TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.2.1
MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO
POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayoritariamente los encuestados están dispuestos a cancelar un recargo de dos dólares, seguido por los encuestados que están dispuestos a cancelar un recargo de tres dólares y en menores proporciones los encuestados que están dispuestos a cancelar un recargo de un dólar.

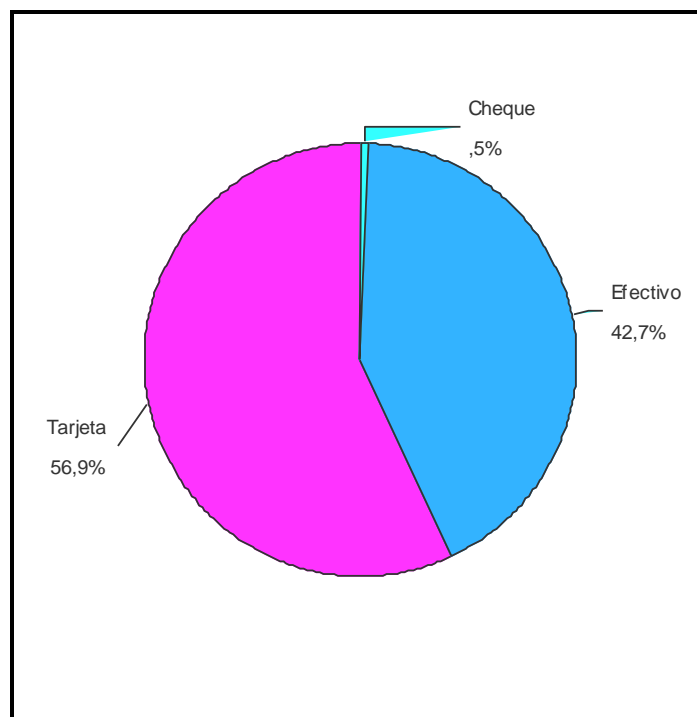
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres están dispuestos mayoritariamente a cancelar un recargo de un dólar, seguido de un recargo de dos dólares, los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro están dispuestos mayoritariamente a cancelar un recargo de dos dólares, seguido de un recargo de tres dólares y finalmente encontramos encuestados pertenecientes al estrato número cinco que están dispuestos mayoritariamente a cancelar un recargo de tres dólares, seguido de un recargo de cuatro dólares.

CUADRO 3.5.1.3
FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO

Forma de Pago	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Cheque	Frecuencia	1	1	0	0
	Porcentaje	0,46	1,64	0,00	0,00
Efectivo	Frecuencia	93	53	28	12
	Porcentaje	42,66	86,89	33,33	16,44
Tarjeta	Frecuencia	124	7	56	61
	Porcentaje	56,88	11,48	66,67	83,56
Total	Frecuencia	218	61	84	73
	Porcentaje	100	100	100	100

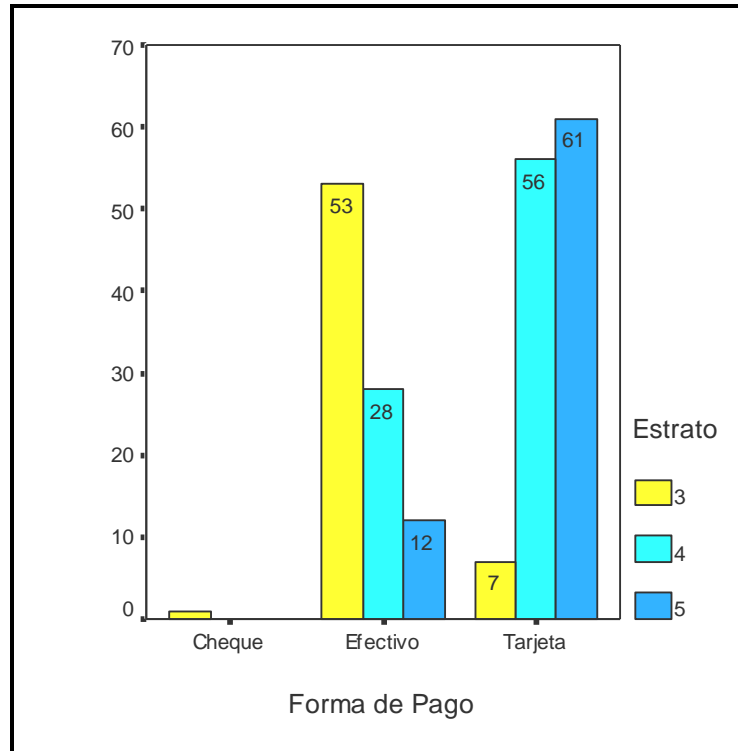
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.3
FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.3.1
FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO POR
ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados busca cancelar el servicio con Tarjeta de Crédito, seguido en menores proporciones por los que buscan cancelar en Efectivo.

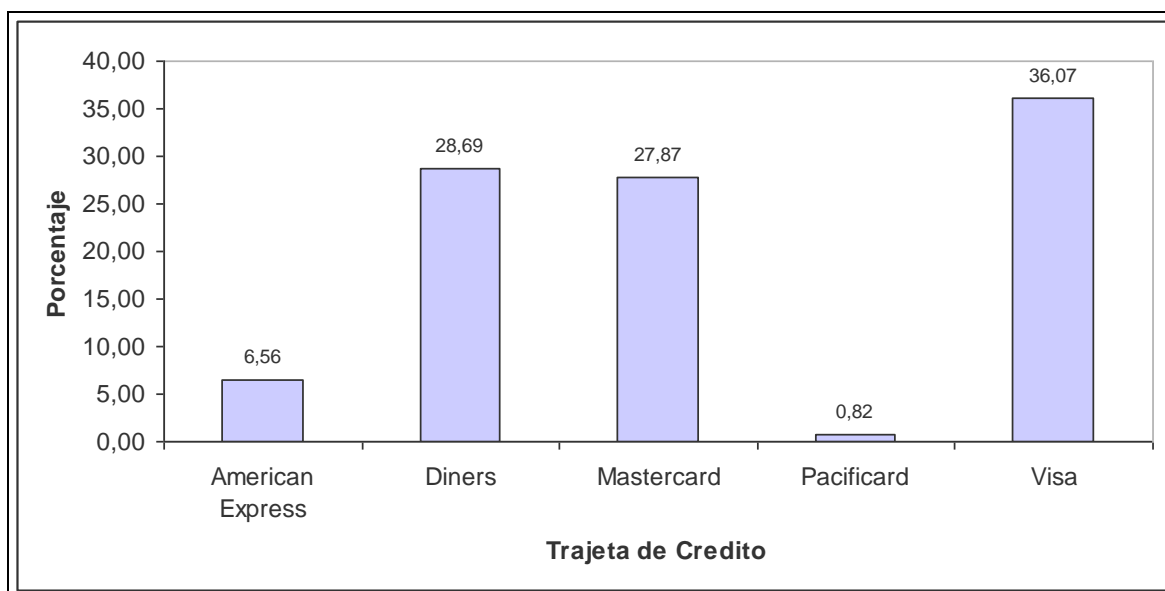
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados que buscan cancelar el servicio en Efectivo pertenecen mayoritariamente al estrato número tres, seguido del estrato número cuatro; por otra parte los encuestados que buscan cancelar con tarjeta pertenecen mayoritariamente al estrato número cinco, seguido del estrato número cuatro.

CUADRO 3.5.1.4
TARJETA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO

Nombre Tarjeta	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
American Express	Frecuencia	8	0	0	8
	Porcentaje	6,56	0,00	0,00	13,33
Diners	Frecuencia	35	5	19	11
	Porcentaje	28,69	83,33	33,93	18,33
Mastercard	Frecuencia	34	0	17	17
	Porcentaje	27,87	0,00	30,36	28,33
Pacifcard	Frecuencia	1	0	0	1
	Porcentaje	0,82	0,00	0,00	1,67
Visa	Frecuencia	44	1	20	23
	Porcentaje	36,07	16,67	35,71	38,33
Total	Frecuencia	122	6	56	60
	Porcentaje	100	100	100	100

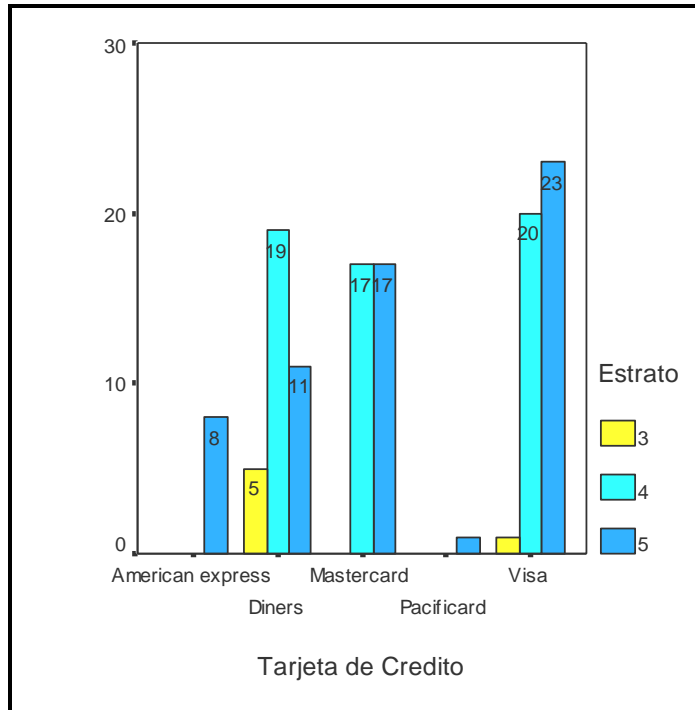
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.4
TARJETA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.4.1
TARJETA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO POR
ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global de los encuestados que desean cancelar con tarjeta encontramos que mayoritariamente buscan cancelar con Tarjeta Visa, Seguido de Diners y en menores proporciones Mastercard, American Express, entre otras.

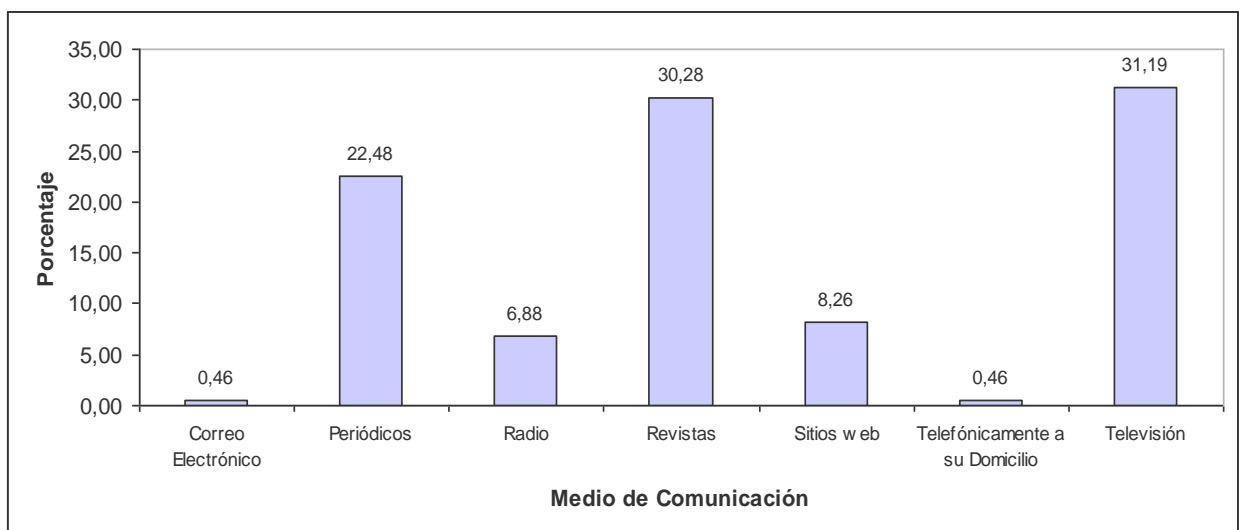
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres busca cancelar mayoritariamente con tarjeta Diners; por otra parte los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro buscan cancelar mayoritariamente con Tarjeta Visa, seguido de Tarjeta Diners; y finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco buscan cancelar mayoritariamente con Tarjeta Visa, seguido de Tarjeta Mastercard.

CUADRO 3.5.1.5
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Medio Comunicación	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Correo Electrónico	Frecuencia	1	0	0	1
	Porcentaje	0,46	0,00	0,00	1,37
Periódicos	Frecuencia	49	13	20	16
	Porcentaje	22,48	21,31	23,81	21,92
Radio	Frecuencia	15	9	5	1
	Porcentaje	6,88	14,75	5,95	1,37
Revistas	Frecuencia	66	12	27	27
	Porcentaje	30,28	19,67	32,14	36,99
Sitios web	Frecuencia	18	0	2	16
	Porcentaje	8,26	0,00	2,38	21,92
Telefónicamente a su Domicilio	Frecuencia	1	1	0	0
	Porcentaje	0,46	1,64	0,00	0,00
Televisión	Frecuencia	68	26	30	12
	Porcentaje	31,19	42,62	35,71	16,44
Total	Frecuencia	218	61	84	73
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

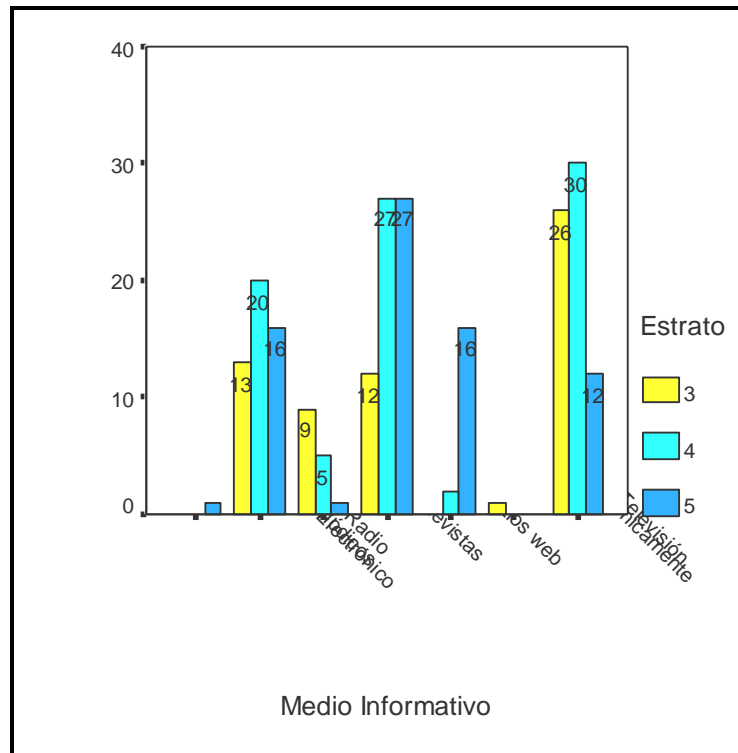
GRÁFICO 3.5.1.5
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.5.1

MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan mayoritariamente recibir información de este servicio a través de Televisión, seguido de Revistas y en menores proporciones tenemos Periódicos, Sitios Web, Radio entre otros.

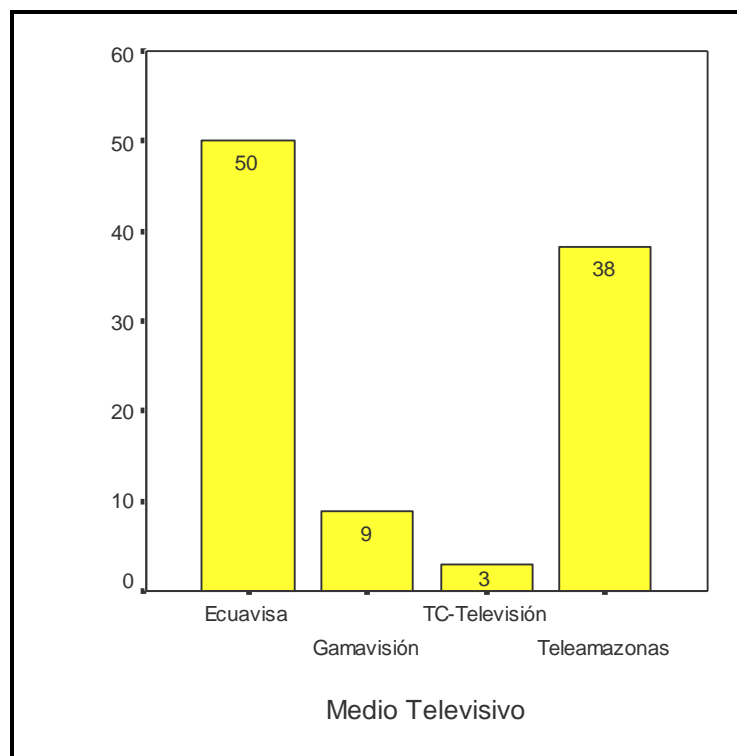
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres busca ser informado mayoritariamente a través de Televisión, seguido de Periódicos y en menores proporciones Revistas, Radio; los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro buscan ser informados mayoritariamente a través de Televisión, seguido de Revistas, y en menores proporciones Periódicos, Radio; los encuestados pertenecientes al estrato número cinco buscan ser informados mayoritariamente en Revistas, seguido de Periódicos y en menores proporciones, Sitios Web, Televisión.

CUADRO 3.5.1.6
MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Canal de Televisión	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Ecuavisa	Frecuencia	34	12	17	5
	Porcentaje	50,00	46,15	56,67	41,67
Gamavisión	Frecuencia	6	3	3	0,00
	Porcentaje	8,82	11,54	10,00	0,00
TC-Televisión	Frecuencia	2	0	0	2
	Porcentaje	2,94	0,00	0,00	16,67
Teleamazonas	Frecuencia	26	11	10	5
	Porcentaje	38,24	42,31	33,33	41,67
Total	Frecuencia	68	26	30	12
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

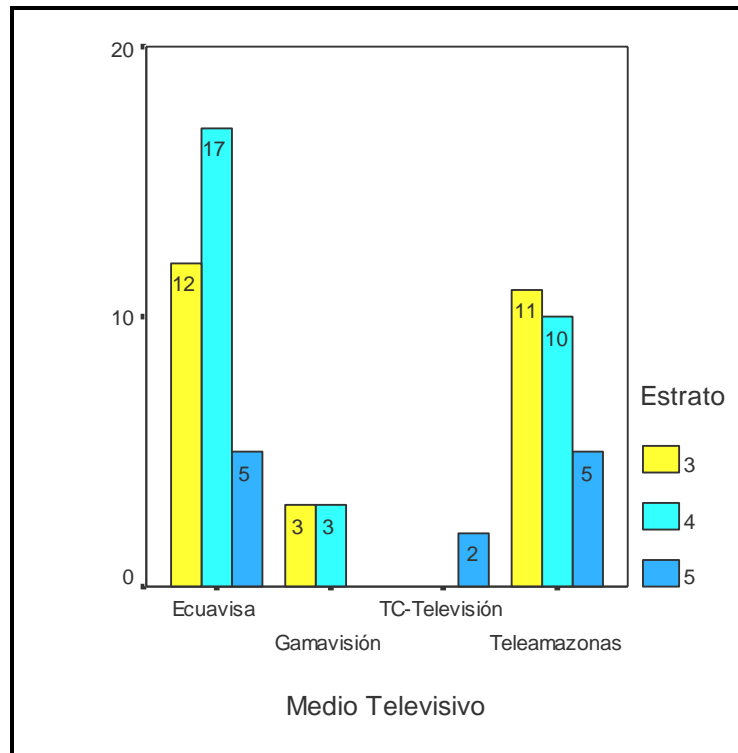
GRÁFICO 3.5.1.6
MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.6.1

MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados que desean recibir información a través de la televisión los prefieren mayoritariamente en ECUAVISA, seguido de TELEAMAZONAS.

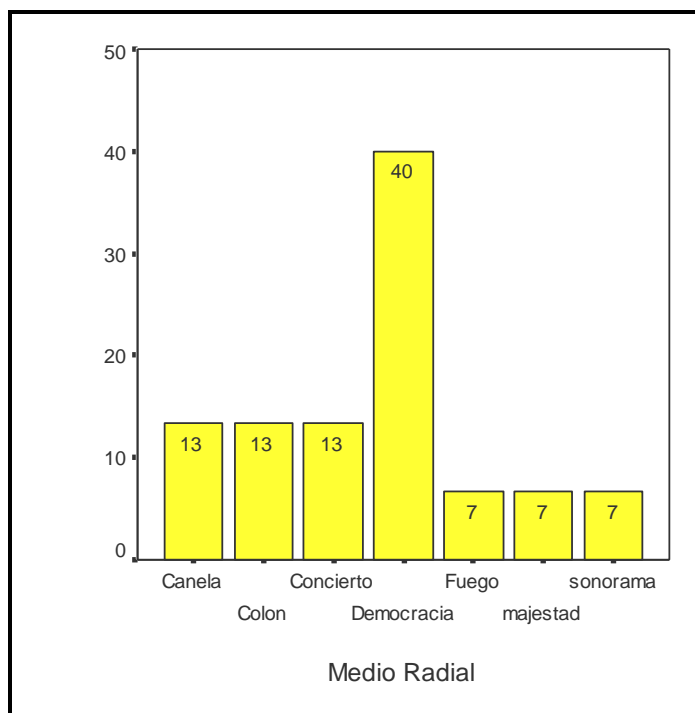
De acuerdo a los estratos encontramos que en el estrato número tres, cuatro y cinco buscan igualmente ver de forma mayoritaria en ECUAVISA, seguido de TELEAMAZONAS, y en menores proporciones GAMAVISIÓN y TC TELEVISIÓN.

CUADRO 3.5.1.7
MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Medio Radial	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Canela	<i>Frecuencia</i>	2	2	0	0
	<i>Porcentaje</i>	13,33	22,22	0,00	0,00
Colon	<i>Frecuencia</i>	2	1	1	0
	<i>Porcentaje</i>	13,33	11,11	20,00	0,00
Concierto	<i>Frecuencia</i>	2	2	0	0
	<i>Porcentaje</i>	13,33	22,22	0,00	0,00
Democracia	<i>Frecuencia</i>	6	2	3	1
	<i>Porcentaje</i>	40,00	22,22	60,00	100,00
Fuego	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	<i>Porcentaje</i>	6,67	0,00	20,00	0,00
Majestad	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	<i>Porcentaje</i>	6,67	11,11	0,00	0,00
Sonorama	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	<i>Porcentaje</i>	6,67	11,11	0,00	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	15	9	5	1
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

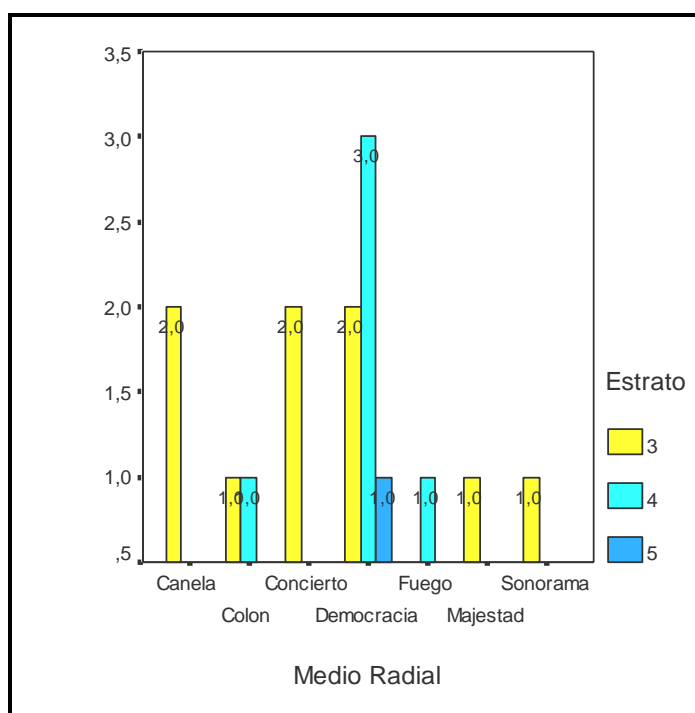
GRÁFICO 3.5.1.7
MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.7.1

MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados que buscan información del servicio en la radio, prefieren mayoritariamente en la emisora

DEMOCRACIA, seguido en menores e iguales proporciones las emisoras CANELA, COLON Y CONCIERTO.

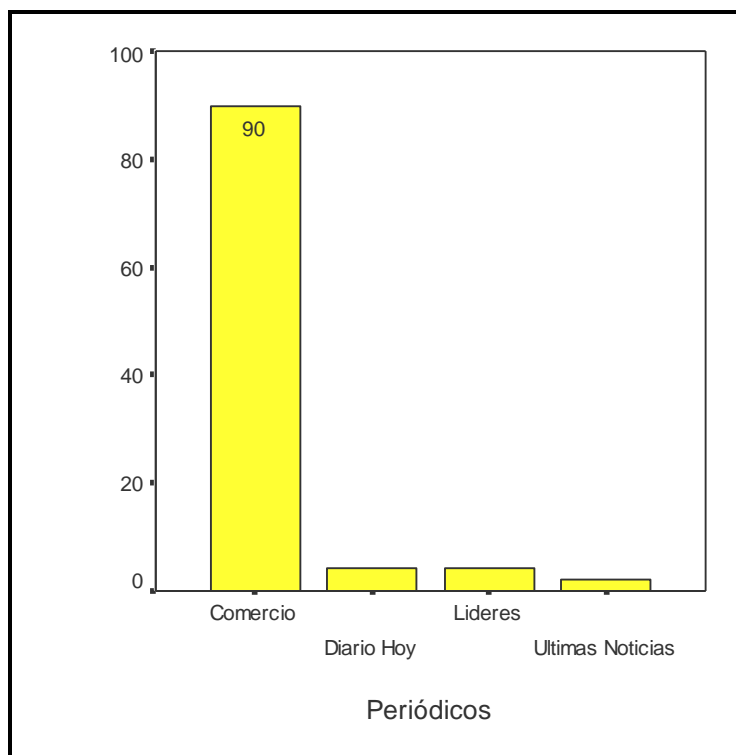
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres busca escuchar el anuncio en las emisoras, CANELA, COLON y CONCIERTO; los encuestados del estrato número cuatro buscan informarse mayoritariamente en la emisora DEMOCRACIA al igual que los encuestados pertenecientes al estrato número cinco.

CUADRO 3.5.1.8
PERIÓDICOS POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Periódicos	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Comercio	<i>Frecuencia</i>	44	10	19	15
	<i>Porcentaje</i>	89,80	76,92	95,00	93,75
Diario Hoy	<i>Frecuencia</i>	2	2	0	0
	<i>Porcentaje</i>	4,08	15,38	0,00	0,00
Líderes	<i>Frecuencia</i>	2	0	1	1
	<i>Porcentaje</i>	4,08	0,00	5,00	6,25
Ultimas Noticias	<i>Frecuencia</i>	1	1	0	0
	<i>Porcentaje</i>	2,04	7,69	0,00	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	49	13	20	16
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

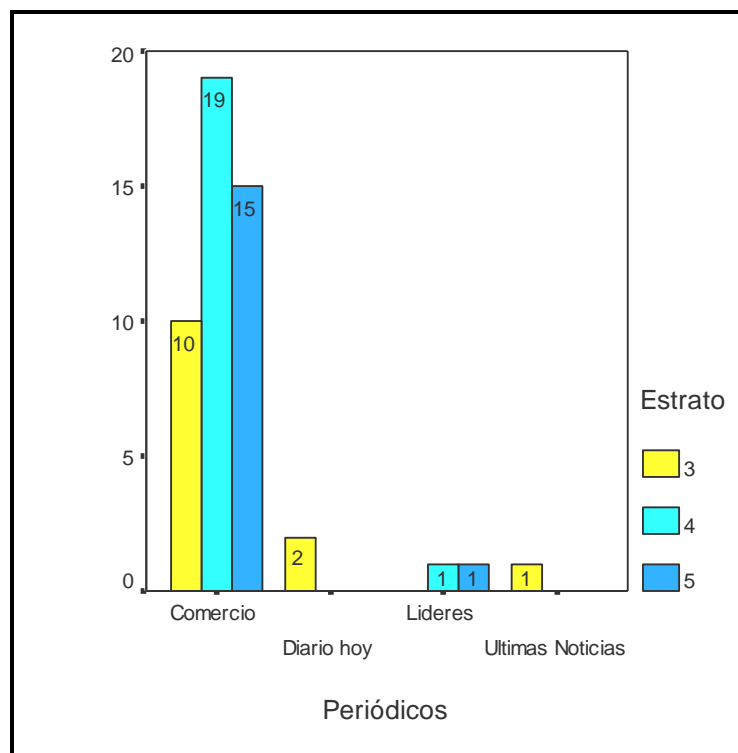
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.8
PERIÓDICOS POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.8.1
PERIÓDICOS POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados que buscan información a través de los periódicos, desean informarse especialmente en el diario EL COMERCIO, seguido en menores proporciones el diario LÍDERES.

De acuerdo a los estratos encontramos que tanto el estrato número tres, cuatro y cinco busca de igual forma informarse en el diario EL COMERCIO y en menores proporciones se encuentra DIARIO HOY, LÍDERES y ÚLTIMAS NOTICIAS.

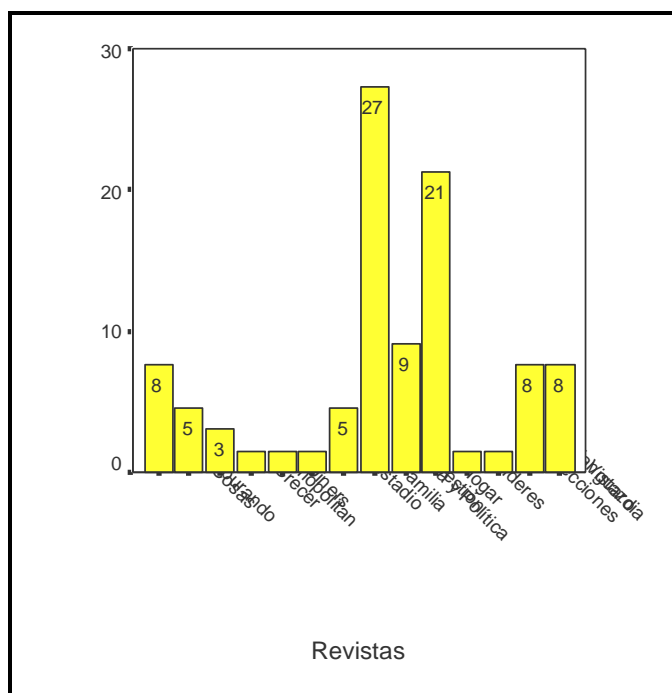
CUADRO 3.5.1.9

**REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN**

Revista	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Carburando	<i>Frecuencia</i>	5	2	3	0
	<i>Porcentaje</i>	7,58	16,67	11,11	0,00
Cosas	<i>Frecuencia</i>	3	1	2	0
	<i>Porcentaje</i>	4,55	8,33	7,41	0,00
Cosmopolitan	<i>Frecuencia</i>	2	0	0	2
	<i>Porcentaje</i>	3,03	0,00	0,00	7,41
Crecer	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	<i>Porcentaje</i>	1,52	0,00	0,00	3,70
Diners	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	<i>Porcentaje</i>	1,52	0,00	3,70	0,00
Economía y Política	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	<i>Porcentaje</i>	1,52	0,00	0,00	3,70
Estadio	<i>Frecuencia</i>	3	2	1	0
	<i>Porcentaje</i>	4,55	16,67	3,70	0,00
Familia	<i>Frecuencia</i>	18	5	10	3
	<i>Porcentaje</i>	27,27	41,67	37,04	11,11
Gestión	<i>Frecuencia</i>	6	0	1	5
	<i>Porcentaje</i>	9,09	0,00	3,70	18,52
Hogar	<i>Frecuencia</i>	14	1	5	8
	<i>Porcentaje</i>	21,21	8,33	18,52	29,63
Líderes	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	<i>Porcentaje</i>	1,52	0,00	0,00	3,70
Selecciones	<i>Frecuencia</i>	1	0	0	1
	<i>Porcentaje</i>	1,52	0,00	0,00	3,70
Vanguardia	<i>Frecuencia</i>	5	0	2	3
	<i>Porcentaje</i>	7,58	0,00	7,41	11,11
Vistazo	<i>Frecuencia</i>	5	1	2	2
	<i>Porcentaje</i>	7,58	8,33	7,41	7,41
Total	<i>Frecuencia</i>	66	12	27	27
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

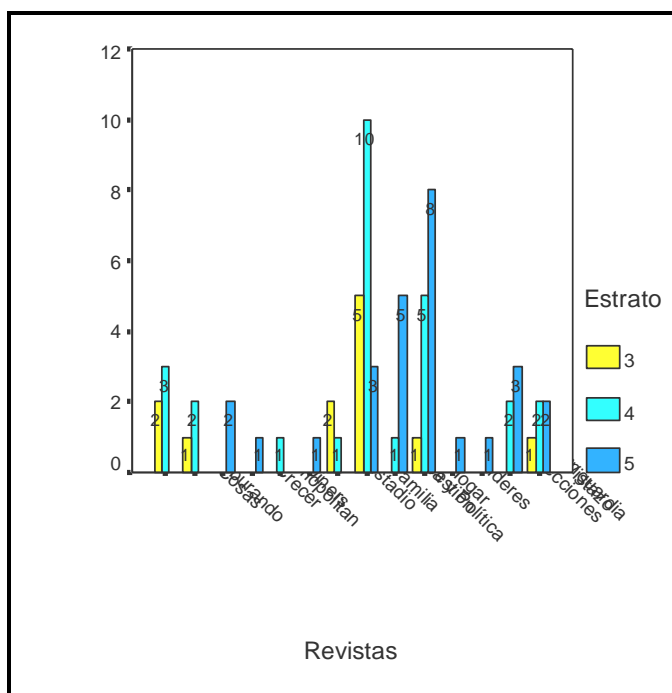
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.9
REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.9.1
REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados que buscan enterarse por medio de revistas prefieren realizar en REVISTA FAMILIA, seguido de HOGAR, GESTIÓN y en menores proporciones CARBURANDO, COSAS, ESTADIO.

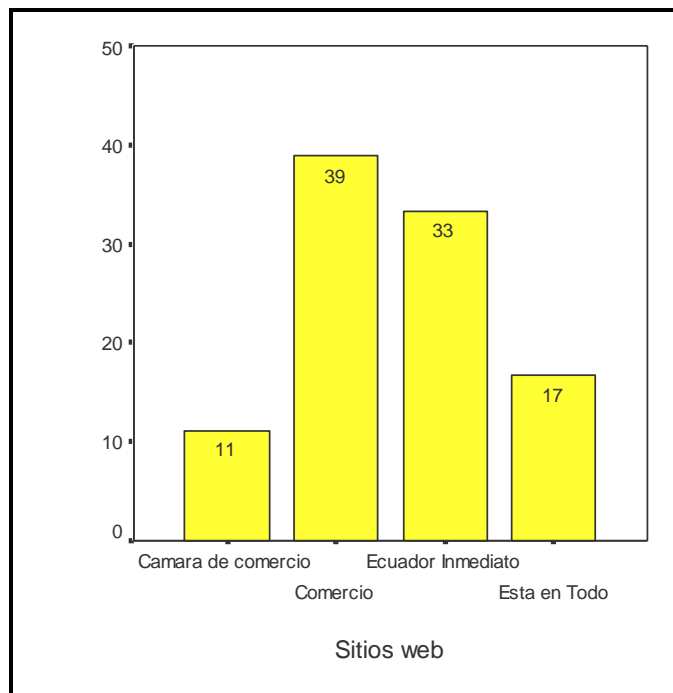
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres busca informarse en la REVISTA FAMILIA, por otra parte encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro en la REVISTA FAMILIA seguido de la REVISTA HOGAR y finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco buscan informarse mayoritariamente en la REVISTA HOGAR, seguido de la REVISTA GESTIÓN.

CUADRO 3.5.1.10
SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Sitio Web	Frecuencia	Global	Estrato del Encuestado	
			4	5
Camara de comercio	<i>Frecuencia</i>	2	0	2
	Porcentaje	11,11	0,00	12,50
Comercio	<i>Frecuencia</i>	7	1	6
	Porcentaje	38,89	50,00	37,50
Ecuador Inmediato	<i>Frecuencia</i>	6	1	5
	Porcentaje	33,33	50,00	31,25
Esta en Todo	<i>Frecuencia</i>	3	0	3
	Porcentaje	16,67	0,00	18,75
Total	<i>Frecuencia</i>	18	2	16
	Porcentaje	100	100	100

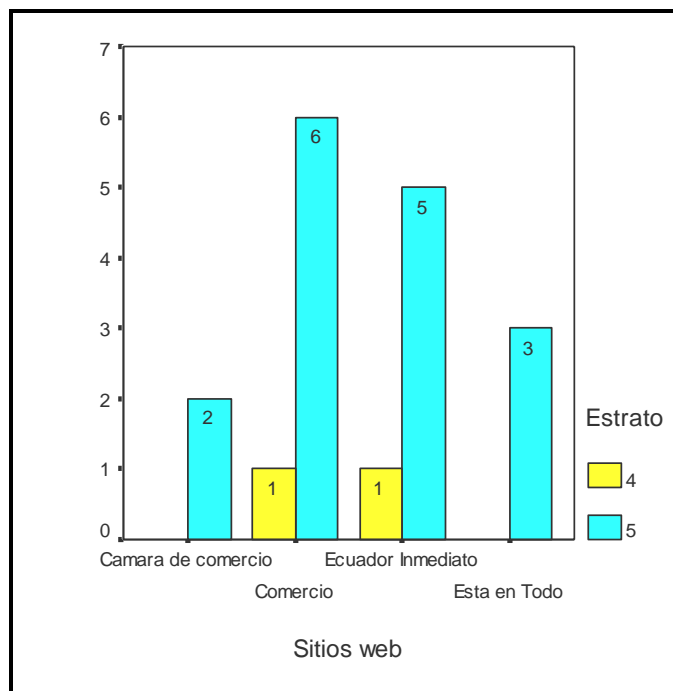
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.10
SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.10.1
SITIO WEB EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN
POR ESTRATO CANTÓN QUITO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: De acuerdo a nivel global encontramos que los encuestados que buscan informarse en el SITIO WEB EL COMERCIO, seguido del sitio web ECUADOR INMEDIATO, y en menores proporciones los sitios web de la CAMARA DE COMERCIO Y ESTA EN TODO.

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número cuatro busca informarse en iguales proporciones en el sitio web EL COMERCIO y ECUADOR INMEIDATO, por otra parte el estrato número cinco busca informarse mayoritariamente en el sitio web del COMERCIO.

3.5.2 DECISIÓN DE COMPRA CANTÓN RUMIÑAHUI

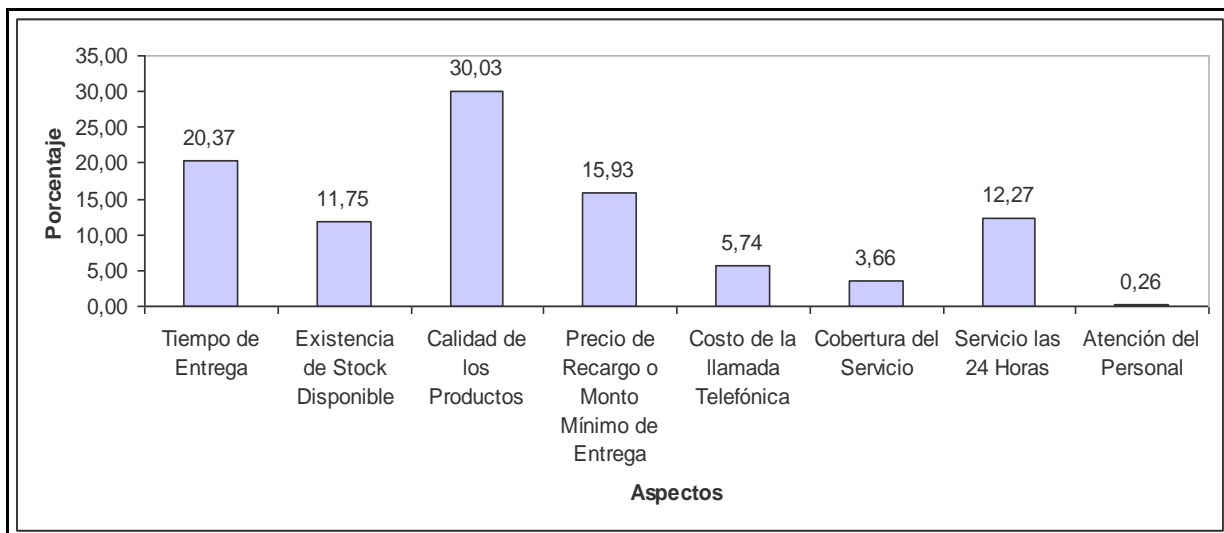
CUADRO 3.5.2.1

ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO

Aspectos	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Tiempo de Entrega	<i>Frecuencia</i>	78	18	44	16
	<i>Porcentaje</i>	20,37	15,00	32,59	12,50
Existencia de Stock Disponible	<i>Frecuencia</i>	45	0	4	41
	<i>Porcentaje</i>	11,75	0,00	2,96	32,03
Calidad de los Productos	<i>Frecuencia</i>	115	30	43	42
	<i>Porcentaje</i>	30,03	25,00	31,85	32,81
Precio de Recargo o Monto Mínimo de	<i>Frecuencia</i>	61	40	19	2
	<i>Porcentaje</i>	15,93	33,33	14,07	1,56
Costo de la llamada Telefónica	<i>Frecuencia</i>	22	20	2	0
	<i>Porcentaje</i>	5,74	16,67	1,48	0,00
Cobertura del Servicio	<i>Frecuencia</i>	14	0	6	8
	<i>Porcentaje</i>	3,66	0,00	4,44	6,25
Servicio las 24 Horas	<i>Frecuencia</i>	47	12	16	19
	<i>Porcentaje</i>	12,27	10,00	11,85	14,84
Atención del Personal	<i>Frecuencia</i>	1	0	1	0
	<i>Porcentaje</i>	0,26	0,00	0,74	0,00
Total	<i>Frecuencia</i>	383	120	135	128
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

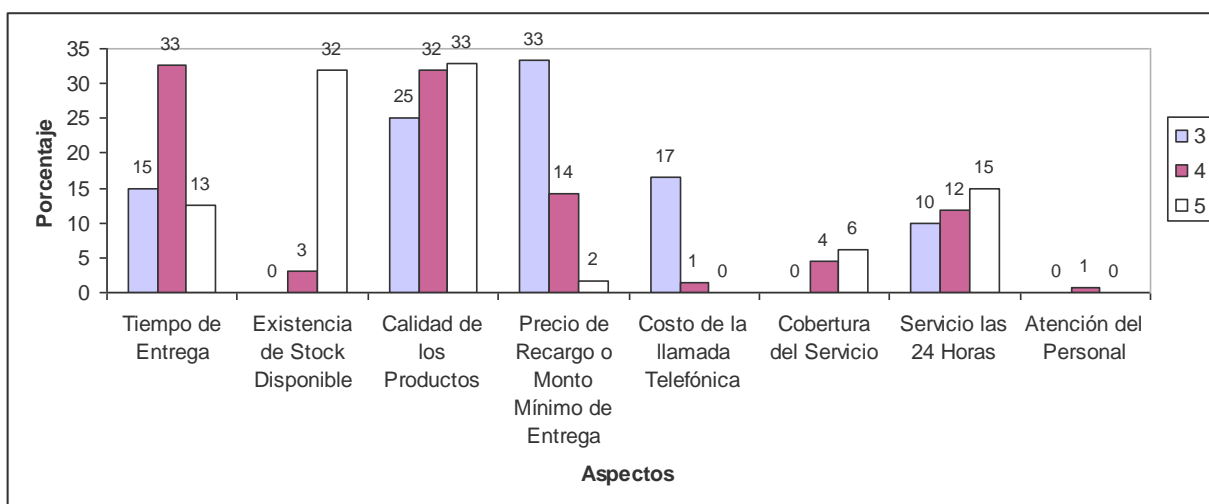
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.1
ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO
TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.1.1
ASPECTOS IMPORTANTES SELECCIONADOS POR EL ENCUESTADO
POR ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan mayoritariamente del servicio que será cuenta con Calidad en los Productos, seguido de Tiempo de Entrega y finalmente en Existencia de Stock; siendo estos tres los de más alta puntuación

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres busca primeramente Precio de Recargo, seguido de Calidad de los Productos y finalmente con Tiempo de Entrega; por otra parte los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro, buscan mayoritariamente es Tiempo de Entrega, seguido de Calidad en los Productos y finalmente Precio de Recargo; y el estrato número cinco busca mayoritariamente Calidad de los Productos, seguido de Existencia de Stock Disponible y finalmente Servicio las 24 Horas.

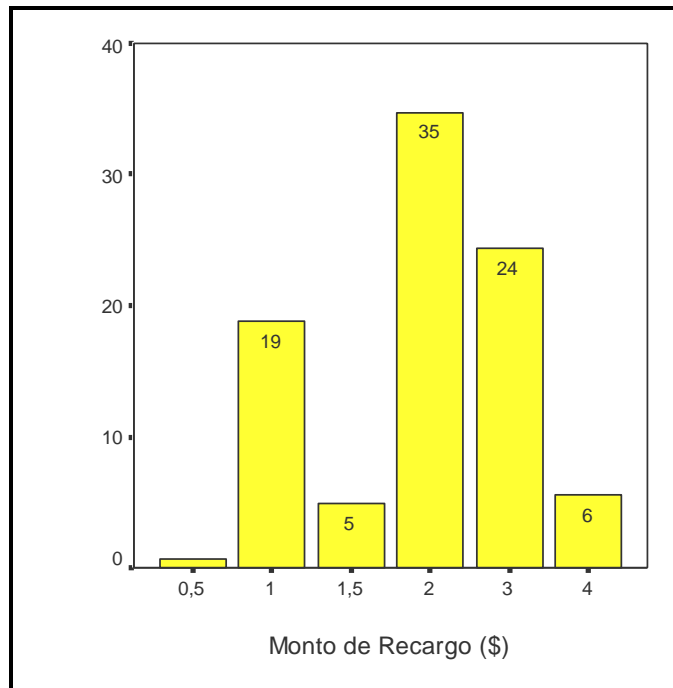
CUADRO 3.5.2.2

MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO

Monto de Recargo	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
\$ 0,50	Frecuencia	1	1	0	0
	Porcentaje	0,78	2,50	0,00	0,00
\$ 1	Frecuencia	27	22	5	0
	Porcentaje	21,09	55,00	11,11	0,00
\$ 1,50	Frecuencia	7	7	0	0
	Porcentaje	5,47	17,50	0,00	0,00
\$ 2	Frecuencia	50	10	32	8
	Porcentaje	39,06	25,00	71,11	18,60
\$ 3	Frecuencia	35	0	8	27
	Porcentaje	27,34	0,00	17,78	62,79
\$ 4	Frecuencia	8	0	0	8
	Porcentaje	6,25	0,00	0,00	18,60
Total	Frecuencia	128	40	45	43
	Porcentaje	100	100	100	100

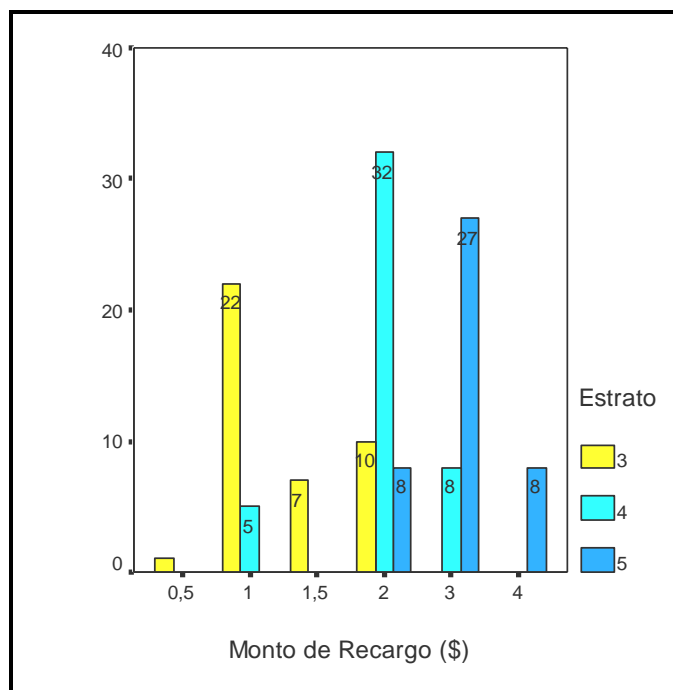
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.2
MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO
TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.1.2.1
MONTO DE RECARGO DISPUESTO A CANCELAR POR EL ENCUESTADO
POR ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados están dispuestos a cancelar mayoritariamente un recargo de \$2.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres, están dispuestos a cancelar mayoritariamente \$1; los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro están dispuestos a cancelar \$2; y finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco están dispuestos a cancelar mayoritariamente un recargo de \$3.

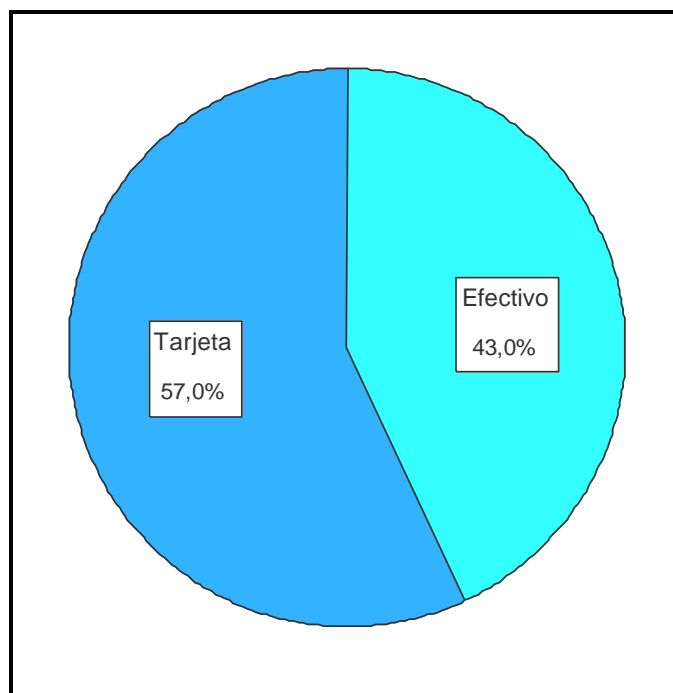
CUADRO 3.5.2.3

FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO

Forma de Pago	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Efectivo	Frecuencia	55	30	17	8
	Porcentaje	42,97	75,00	37,78	18,60
Tarjeta	Frecuencia	73	10	28	35
	Porcentaje	57,03	25,00	62,22	81,40
Total	Frecuencia	128	40	45	43
	Porcentaje	100	100	100	100

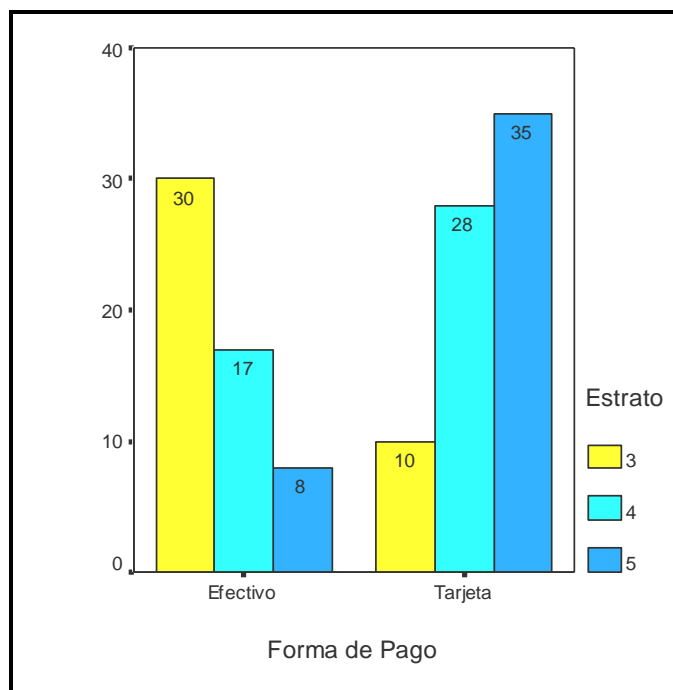
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.3
FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO TOTAL
CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.3.1
FORMA DE PAGO SELECCIONADA POR EL ENCUESTADO POR
ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan mayoritariamente cancelar con Tarjeta de Crédito; seguido de los que buscan cancelar en Efectivo.

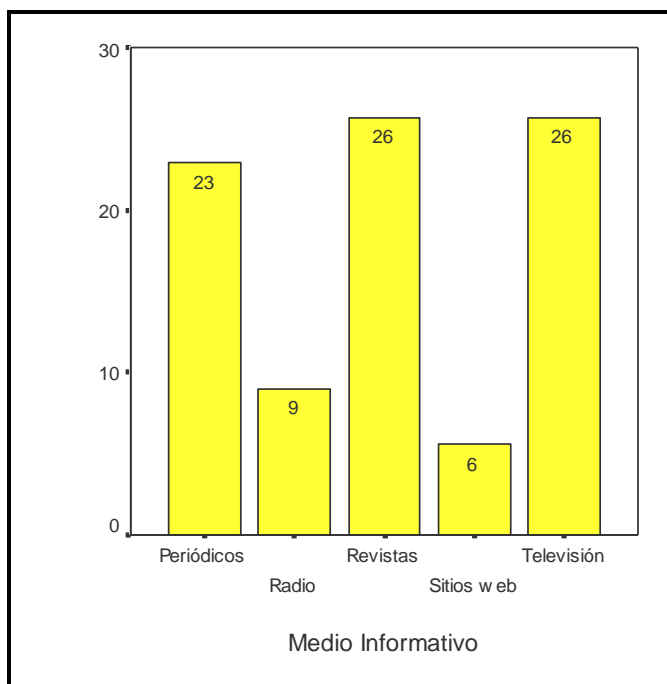
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres busca cancelar mayoritariamente en Efectivo; el estrato número cuatro y el estrato número cinco por otra parte desean cancelar con Tarjeta de Crédito mayoritariamente.

CUADRO 3.5.2.4
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Medio Comunicación	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Periódicos	<i>Frecuencia</i>	33	12	12	9
	<i>Porcentaje</i>	25,78	30,00	26,67	20,93
Radio	<i>Frecuencia</i>	13	2	5	6
	<i>Porcentaje</i>	10,16	5,00	11,11	13,95
Revistas	<i>Frecuencia</i>	37	9	16	12
	<i>Porcentaje</i>	28,91	22,50	35,56	27,91
Sitios web	<i>Frecuencia</i>	8	0	1	7
	<i>Porcentaje</i>	6,25	0,00	2,22	16,28
Televisión	<i>Frecuencia</i>	37	17	11	9
	<i>Porcentaje</i>	28,91	42,50	24,44	20,93
Total	<i>Frecuencia</i>	128	40	45	43
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

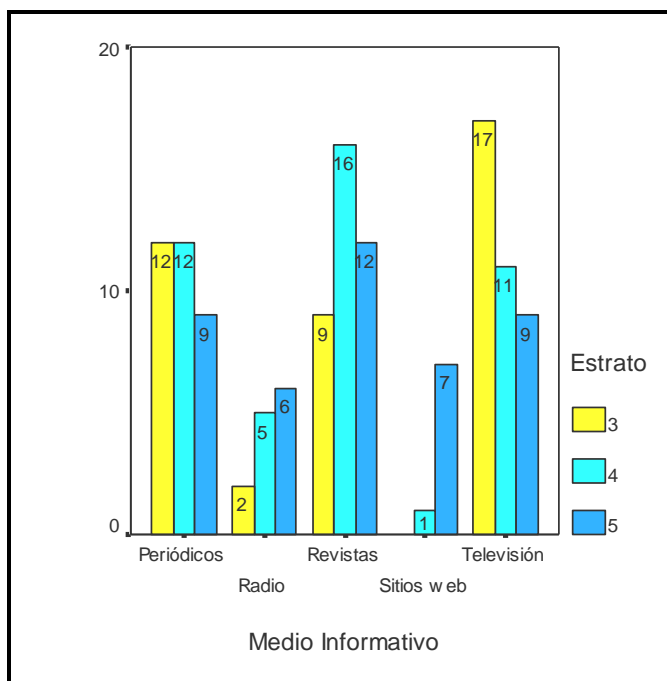
GRÁFICO 3.5.2.4
MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.4.1

MEDIO INFORMATIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN POR ESTRATO CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan mayoritariamente ser informados a través de la televisión, seguido en menor

porcentaje por los que buscan ser informados a través de Revistas y finalmente los que buscan ser informados por Periódicos.

De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres buscan ser informados mayoritariamente a través de la Televisión, seguido de Periódicos; los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro, buscan mayoritariamente ser informados a través de Revistas, seguido de Periódicos; y finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco, buscan mayoritariamente ser informados a través de Revistas, seguido en menores e iguales proporciones por Periódicos y Televisión.

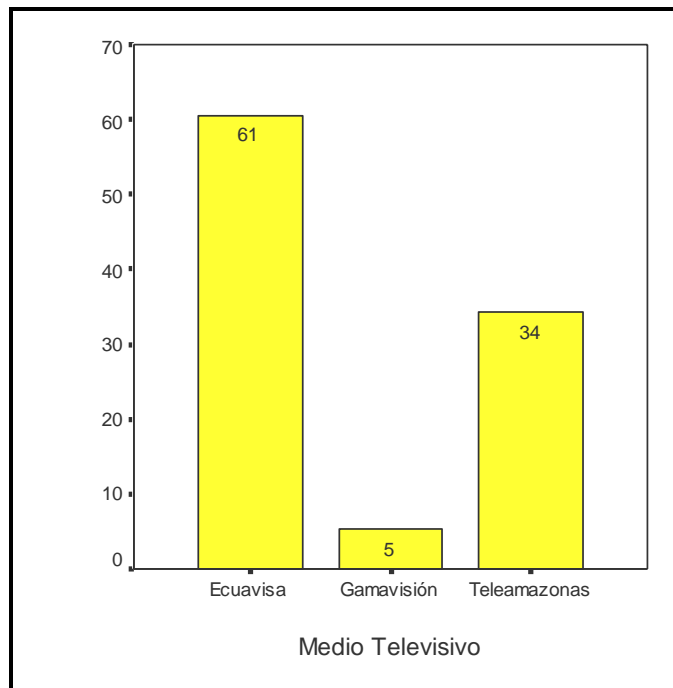
CUADRO 3.5.2.5
MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Canal Televisivo	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Ecuavisa	<i>Frecuencia</i>	23	11	8	4
	<i>Porcentaje</i>	60,53	61,11	72,73	44,44
Gamavisión	<i>Frecuencia</i>	2	0	1	1
	<i>Porcentaje</i>	5,26	0,00	9,09	11,11
Teleamazonas	<i>Frecuencia</i>	13	7	2	4
	<i>Porcentaje</i>	34,21	38,89	18,18	44,44
Total	<i>Frecuencia</i>	38	18	11	9
	<i>Porcentaje</i>	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.5

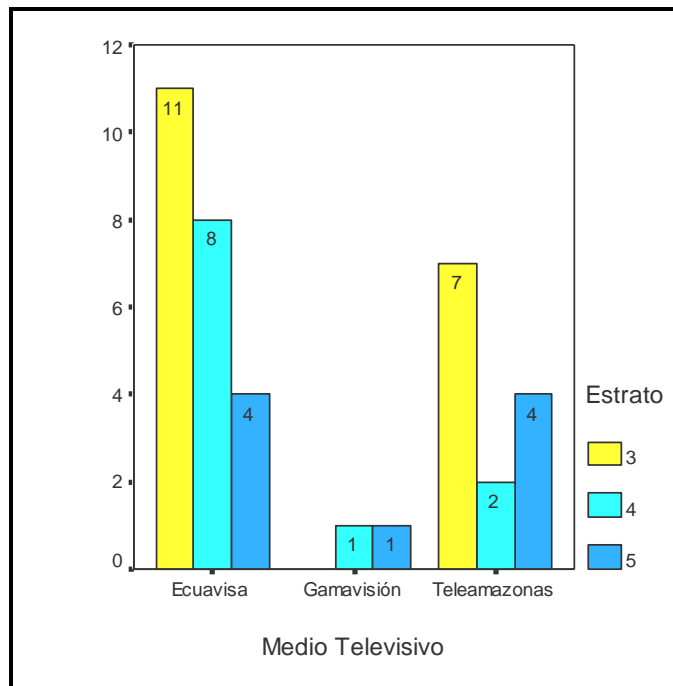
**MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.5.1

**MEDIO TELEVISIVO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN POR ESTARTOS CANTÓN RUMIÑAHUI**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que mayoritariamente los encuestados desean informarse a través de ECUAVISA. De acuerdo a los estratos encontramos que mayoritariamente el estrato número tres, cuatro y cinco a través de ECUAVISA; seguido por TELEAMAZONAS.

CUADRO 3.5.2.6

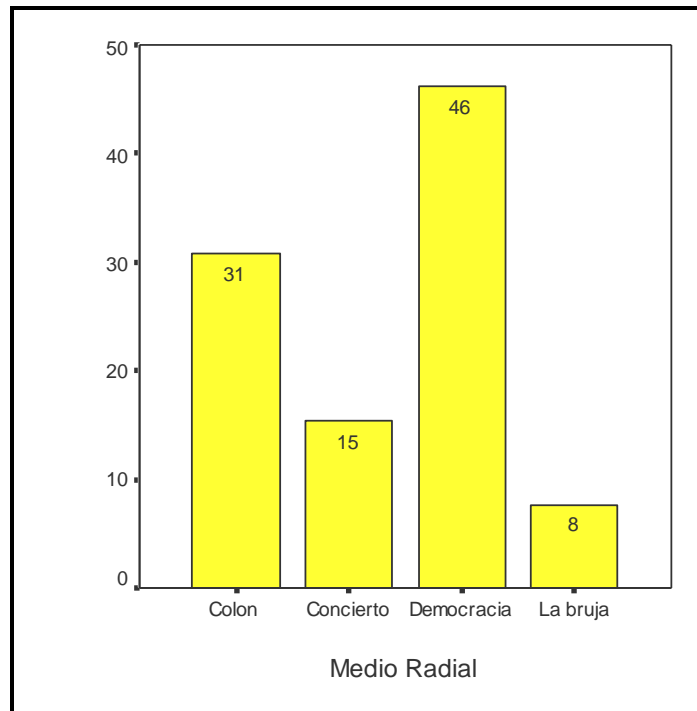
MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN

Emisora de Radio	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
Colon	Frecuencia	4	2	0	2
	Porcentaje	30,77	100,00	0,00	33,33
Concierto	Frecuencia	2	0	2	0
	Porcentaje	15,38	0,00	40,00	0,00
Democracia	Frecuencia	6	0	2	4
	Porcentaje	46,15	0,00	40,00	66,67
La Bruja	Frecuencia	1	0	1	0
	Porcentaje	7,69	0,00	20,00	0,00
Total	Frecuencia	13	2	5	6
	Porcentaje	100	100	100	100

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

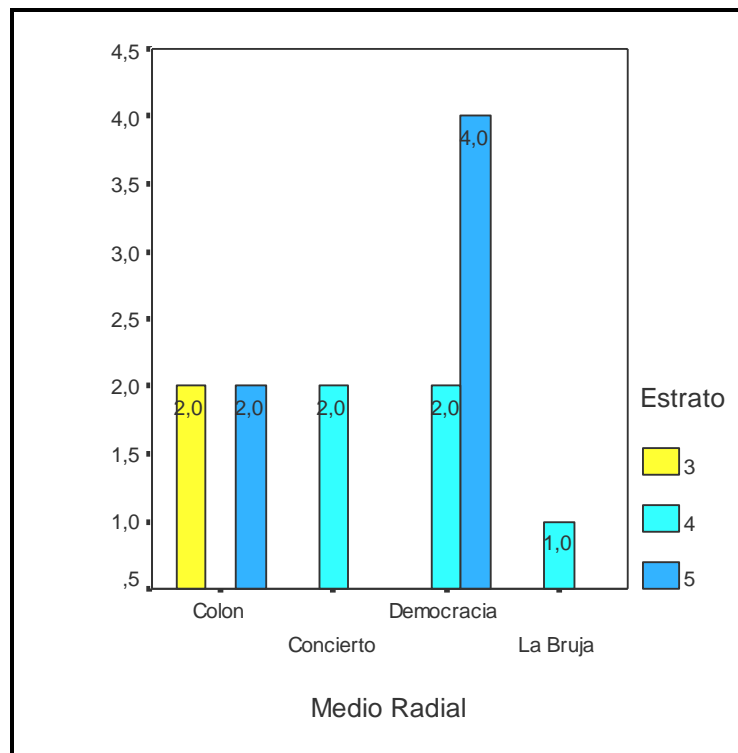
GRÁFICO 3.5.2.6

MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.6.1
MEDIO RADIAL POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN POR ESTARTOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que la mayor parte de los encuestados buscan enterarse a través de la Radio DEMOCRACIA, seguido de la Radio COLON.

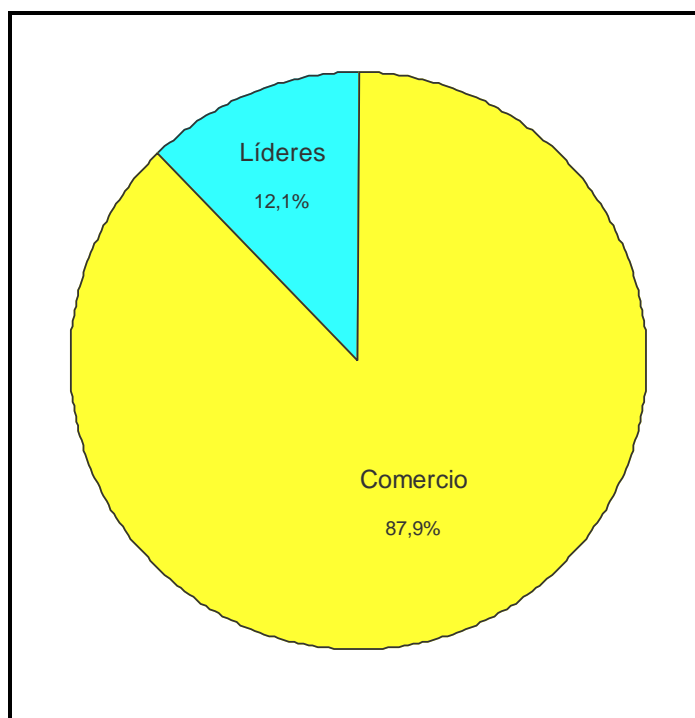
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres busca informarse a través de la Radio COLON; el estarte número cuatro busca informarse a través de la Radio DEMOCRACIA y CONCIERTO; y finalmente el estrato número cinco busca informarse mayoritariamente a través de la Radio DEMOCRACIA.

CUADRO 3.5.2.7
PERIÓDICO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Periódico	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
El Comercio	Frecuencia	29	10	12	7
	Porcentaje	87,88	83,33	100,00	77,78
Líderes	Frecuencia	4	2	0	2
	Porcentaje	12,12	16,67	0,00	22,22
Total	Frecuencia	33	12	12	9
	Porcentaje	100	100	100	100

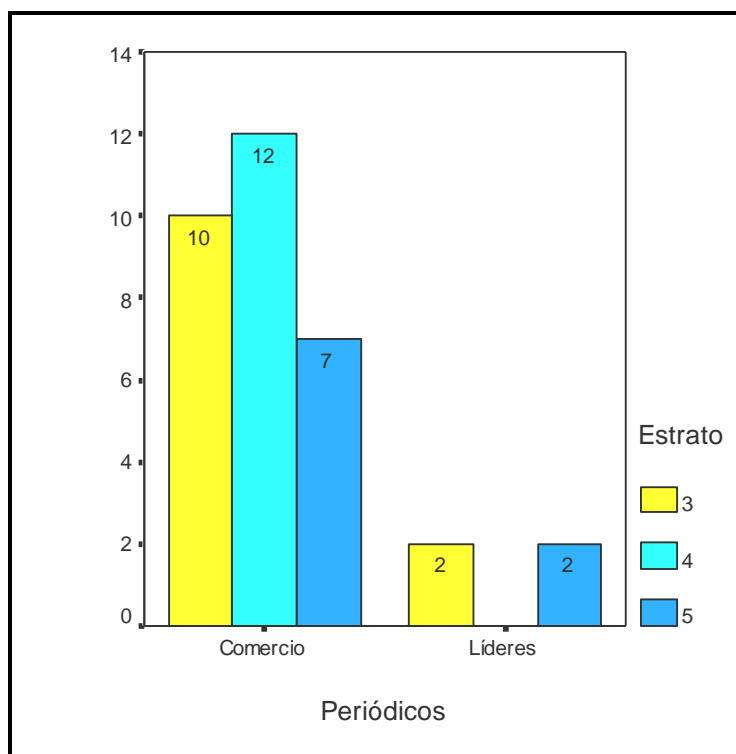
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.7
PERIÓDICO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.7.1
PERIÓDICO POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN POR ESTARTOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan informarse del servicio a través del Periódico El COMERCIO, seguido de LÍDERES.

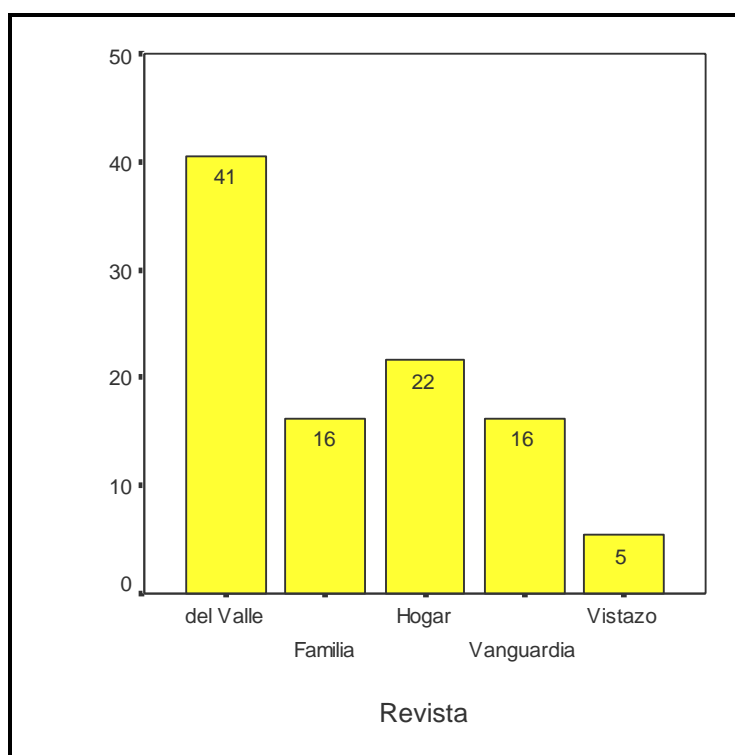
De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número tres, cuatro y cinco, buscan mayoritariamente informarse a través de El COMERCIO.

CUADRO 3.5.2.8
REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Revista	Estadística	Global	Estrato del Encuestado		
			3	4	5
del Valle	Frecuencia	15	7	6	2
	Porcentaje	40,54	77,78	37,50	16,67
Familia	Frecuencia	6	2	2	2
	Porcentaje	16,22	22,22	12,50	16,67
Hogar	Frecuencia	8	0	4	4
	Porcentaje	21,62	0,00	25,00	33,33
Vanguardia	Frecuencia	6	0	2	4
	Porcentaje	16,22	0,00	12,50	33,33
Vistazo	Frecuencia	2	0	2	0
	Porcentaje	5,41	0,00	12,50	0,00
Total	Frecuencia	37	9	16	12
	Porcentaje	100	100	100	100

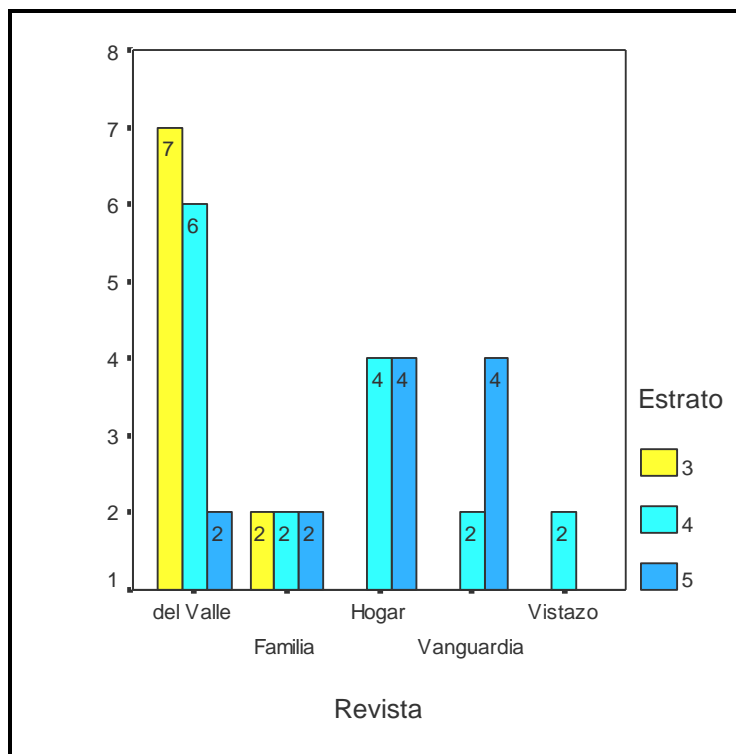
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.8
REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.8.1
REVISTA POR LA CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN POR ESTARTOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan mayoritariamente a través de la Revista del VALLE, seguido de la Revista HOGAR y en menores proporciones los encuestados que buscan ser informados en la Revista VANGUARDIA.

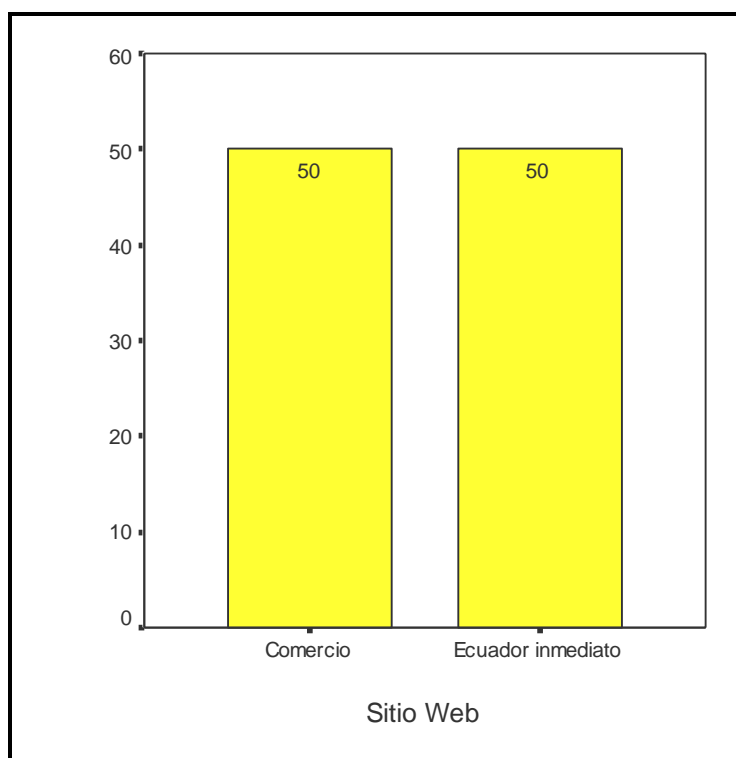
De acuerdo a los estratos encontramos que los encuestados pertenecientes al estrato número tres buscan ser informados en la Revista del VALLE; los encuestados pertenecientes al estrato número cuatro seguido buscan ser informados en la Revista del VALLE; y finalmente los encuestados pertenecientes al estrato número cinco buscan ser informados en la Revista VANGUARDIA y HOGAR.

CUADRO 3.5.2.9
SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN

Sitio Web	Estadística	Global	Estrato del Encuestado	
			4	5
Comercio	Frecuencia	4	0	4
	Porcentaje	50,00	0,00	57,14
Ecuador Inmediato	Frecuencia	4	1	3
	Porcentaje	50,00	100,00	42,86
Total	Frecuencia	8	1	7
	Porcentaje	100	100	100

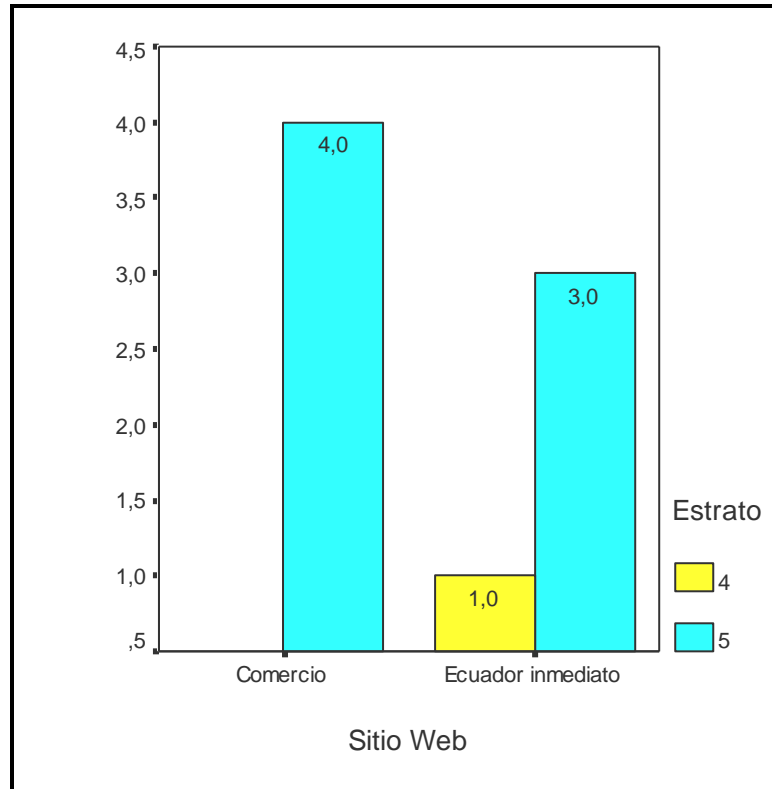
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.8
SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 3.5.2.8.1
SITIO WEB POR EL CUAL EL ENCUESTADO DESEA RECIBIR
INFORMACIÓN POR ESTARTOS CANTÓN RUMIÑAHUI



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

ANÁLISIS: A nivel global encontramos que los encuestados buscan en igual proporción informarse a través del sitio Web perteneciente al COMERCIO y ECUADOR INMEDIATO.

De acuerdo a los estratos encontramos que el estrato número cuatro busca ser informado en el sitio Web ECUADOR INMEDIATO; y el estrato número cinco busca ser informado del servicio en el sitio Web del COMERCIO.

3.6 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores determinantes para conformar un segmento y posteriormente evaluarlo son los siguientes:

Factores de Éxito

- **Línea de Productos Demandada:** Se detalla los productos mayormente demandados por cada uno de los segmentos, agrupados en líneas de productos.
- **Atributos:** Los atributos mayor mente seleccionados por los encuestado correspondientes a cada segmento se encuentran sub clasificados en: Atributos Determinares, Ofensivos y Opcionales de acuerdo a su puntuación y exclusividad dentro del mercado.
- **Forma de Pago:** Se detalla los medios con los cuales el consumidor correspondiente a cada uno de los segmentos analizados desea cancelar el servicio, las opciones dispuestas a los encuestados fueron: Efectivo, Tarjeta y Cheque.
- **Comunicación:** En este factor se detalla los medios de comunicación y las formas por las cuales los encuestados pertenecientes a cada uno de los segmentos desean recibir información del servicio.

Datos Económicos

- **Demanda:** Se detalla en valores monetarios anuales por cada una de las líneas de productos y por cada uno de los segmentos analizados, al igual que en número de tickets o número de ventas.
- **Precio:** Se presenta en valores monetarios el monto de recargo que están dispuestos a cancelar cada uno de los segmentos por el servicio.
- **Competencia:** Se presenta la venta total anual de la industria dentro del mercado en el que se desarrolla el servicio.

CUADRO 3.6.1
FACTORES CLAVES DE ÉXITO QUITO

MATRIZ DE SEGMENTOS CANTÓN QUITO							
Variables		Segmento 1	%	Segmento 2	%	Segmento 3	%
Sociográficas	<i>Edad</i>	Entre 25 y 34 años	39,0	Entre 35 y 44 años	43,8	Entre 35 y 44 años	54,1
	<i>Género</i>	Femenino	59,8	Femenino	57,3	Masculino	60,0
	<i>Geografía</i>	Urbana/Norte	56,1	Urbana/Norte	68,54	Urbana/Norte	57,6
	<i>Ingresos Mensuales</i>	Entre \$1000 y \$1400	32,0	Entre \$1500 y \$1900	35,0	Mayor o Igual \$2000	33,0
	<i>Clase Social</i>	Media	0	Media - Alta	0	Alta	0
Estilos de Vida	<i>Familiar</i>	Casado	73,2	Casado	82,0	Casado	91,8
	<i>Profesión</i>	Empleado	91,0	Ejecutivo	70,8	Ejecutivo	70,6
Ventajas Buscadas	<i>Determinante</i>	Tiempo de Entrega	0	Tiempo de Entrega	0	Servicio las 24 Horas	0
Conducta de Compra	<i>Estatus</i>	Potencial	100,0	Potencial	100	Potencial	100,0
Factores de Éxito							
Línea de Productos	<i>Línea 1</i>	Medicinas	56,3	Medicinas	22,6	Viveres de comisariato	56,1
	<i>Línea 2</i>	Viveres de comisariato	16,0	Viveres de comisariato	20,8	Medicinas	24,5
	<i>Línea 3</i>	Productos de limpieza capilar	6,7	Productos limpieza capilar	16,4	Productos para mascota	6,6
	<i>Línea 4</i>	Entretenimiento	5,9	Productos limpieza bucal	15,0	Productos limpieza bucal	6,6
	<i>Línea 5</i>	Productos limpieza corporal	5,0	Productos limpieza corporal	11,1	Productos para bebe	3,3
	<i>Línea 6</i>	Productos para bebe	4,2	Productos para bebe	8,0	Productos limpieza corporal	1,4
	<i>Línea 7</i>	Productos de bazar	3,4	Entretenimiento	2,2	Entretenimiento	0,9
	<i>Línea 8</i>	Productos limpieza hogar	1,7	Productos para mascota	2,2	Productos limpieza capilar	0,5
Atributos	<i>Determinante</i>	Tiempo de Entrega	30,6	Tiempo de Entrega	26,6	Servicio las 24 Horas	25,6
	<i>Defensivo</i>	Servicio las 24 Horas	27,9	Calidad de los Productos	32,1	Stock Disponible / Calidad	58,5
	<i>Opcional</i>	Precio de Recargo	19,67	Servicio las 24 Horas	23,8	Tiempo de Entrega	12,8
Forma de Pago	<i>Forma</i>	Efectivo	86,9	Tarjeta	66,6	Tarjeta	83,6
Comunicación	<i>Medio 1</i>	Televisión	42,6	Televisión	35,7	Revistas	36,9
	<i>Medio 2</i>	Periódicos	21,3	Revistas	32,1	Sitios web	21,9
	<i>Medio 3</i>	Revistas	19,1	Periódicos	23,8	Periódicos	21,9
	<i>Medio 4</i>	Radio	14,8	Radio	6,0	Televisión	16,4
Datos Económicos							
Demanda	<i>Línea 1 (\$)</i>	Entretenimiento	33,6	Viveres de Comisariato	39,3	Viveres de Comisariato	53,1
	<i>Línea 2 (\$)</i>	Medicinas	25,2	Productos de Limpieza Corporal	15,5	Productos para Bebe	17,6
	<i>Línea 3 (\$)</i>	Viveres de Comisariato	18,6	Productos para Bebe	14,8	Productos para Mascota	14,9
	<i>Línea 4 (\$)</i>	Productos para bebe	9,8	Medicinas	11,7	Medicinas	8,6
	<i>Global (\$)</i>	\$ 29.245.993,94		\$ 43.285.770,94		\$ 48.637.584,87	
Precio	<i>Recargo</i>	\$ 1	63,93	\$ 2	58,3	\$ 3	58,9
Competencia	<i>Ventas Anuales</i>	\$ 7.997.495,98					
	<i>Tickets</i>	111469					

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 3.6.1
FACTORES CLAVES DE ÉXITO RUMIÑAHUI

MATRIZ DE SEGMENTOS CANTÓN RUMIÑAHUI							
Variables		Segmento 1	%	Segmento 2	%	Segmento 3	%
Sociográficas	<i>Edad</i>	Entre 35 y 44 años	45,7	Entre 35 y 44 años	56,0	Entre 35 y 44 años	54,2
	<i>Género</i>	Femenino	63,0	Femenino	60,0	Femenino	52,1
	<i>Geografía</i>	Urbana		Urbana		Urbana	
	<i>Ingresos Mensuales</i>	Entre \$1000 y \$1400	31,9	Entre \$1500 y \$1900	34,7	Mayor o Igual \$2000	33,3
	<i>Clase Social</i>	Media	0	Media - Alta	0,0	Alta	0
Estilos de Vida	<i>Familiar</i>	Casado	71,7	Casado	80,0	Casado	95,8
	<i>Profesión</i>	Empleado	76,1	Ejecutivo	50,0	Empresario	58,3
Ventajas Buscadas	<i>Determinante</i>	Precio de Recargo	0	Tiempo de Entrega	0,0	Existencia de Stock Disponible	0
Conducta de Compra	<i>Estatus</i>	Potencial	100,0	Potencial	100,0	Potencial	100,0
Factores de Exito							
Línea de Productos	<i>Línea 1</i>	Medicinas	35,8	Viveres de comisarito	28,1	Medicinas	17,8
	<i>Línea 2</i>	Productos limpieza hogar	13,3	Medicinas	23,0	Productos para bebe	15,5
	<i>Línea 3</i>	Productos para bebe	12,5	Productos para bebe	14,1	Productos limpieza corporal	14,7
	<i>Línea 4</i>	Productos de bazar	10,0	Productos para mascota	10,4	Productos limpieza capilar	11,6
	<i>Línea 5</i>	Productos de limpieza capilar	7,5	Productos de bazar	7,4	Viveres de comisariato	10,9
	<i>Línea 6</i>	Viveres de comisaritao	6,7	Productos limpieza hogar	4,4	Productos de limpieza bucal	10,1
	<i>Línea 7</i>	Entretenimiento	6,7	Productos limpieza bucal	3,7	Productos para mascota	9,3
	<i>Línea 8</i>	Productos limpieza corporal	4,2	Entretenimiento	3,7	Productos de bazar	8,5
Atributos	<i>Determinante</i>	Precio de Recargo	33,3	Tiempo de Entrega	32,6	Existencia de Stock Disponible	32,0
	<i>Defensivo</i>	Calidad de los Productos	25,0	Calidad de los Productos	31,9	Calidad de los Productos	32,8
	<i>Opcional</i>	Costo Llamada	15,0	Precio de Recargo	14,07	Servicio las 24 Horas	14,8
Forma de Pago	<i>Forma</i>	Efectivo	75,0	Tarjeta	62,2	Tarjeta	82,4
Comunicación	<i>Medio 1</i>	Televisión	42,5	Revistas	35,6	Revistas	27,9
	<i>Medio 2</i>	Periódicos	30,0	Periódicos	26,7	Periódicos	20,9
	<i>Medio 3</i>	Revistas	22,5	Televisión	24,4	Televisión	20,9
	<i>Medio 4</i>	Radio	5,0	Radio	11,1	Sitios Web	16,3
Datos Económicos							
Demanda	<i>Línea 1 (\$)</i>	Productos para bebe	42,25	Productos para bebe	34,09	Productos para bebe	40,48
	<i>Línea 2 (\$)</i>	Medicinas	20,33	Viveres de comisarito	32,89	Productos para mascota	15,04
	<i>Línea 3 (\$)</i>	Entretenimiento	6,68	Productos para mascota	19,88	Viveres de comisariato	13,14
	<i>Línea 4 (\$)</i>	Productos de Limpieza Hogar	6,01	Medicinas	6,04	Medicinas	10,74
	<i>Global (\$)</i>	\$ 1.464.594,67		\$ 2.552.086,12		\$ 1.849.457,08	
Precio	<i>Recargo</i>	\$ 2	25,0	\$ 2	71,0	\$ 3	62,79
Competencia	<i>Ventas Anuales</i>	\$ 573.758,80					
	<i>Tickets</i>	8899					

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

3.7 CÁLCULO DE LA DEMANDA Y OFERTA

3.7.1 OFERTA

La oferta de Línea Directa esta determinada por la capacidad de entrega que mantiene cada uno de las empresas que ofertan este servicio en cada uno de los mercados analizados.

**CUADRO 3.7.1
OFERTA HISTÓRICA TOTAL CANTÓN QUITO**

OFERTA CANTÓN QUITO									
Año	Fybeca		Pharmacys		Ways		Total Mercado		Dólares Promedio por Ticket
	Número/Tickets	Dólares	Número/Tickets	Dólares	Número/Tickets	Dólares	Número/Tickets	Dólares	
2002	403.010	\$ 3.011.253,80	30.197	\$ 409.701,76	0	\$ 0,00	433.207	\$ 3.420.955,56	\$ 7,90
2003	413.367	\$ 3.965.465,90	30.994	\$ 539.528,88	0	\$ 0,00	444.361	\$ 4.504.994,78	\$ 10,14
2004	454.160	\$ 4.823.947,79	34.387	\$ 656.331,23	22.598	\$ 144.678,90	511.145	\$ 5.624.957,92	\$ 11,00
2005	474.638	\$ 6.670.427,10	36.011	\$ 907.557,43	31.209	\$ 198.654,10	541.858	\$ 7.776.638,63	\$ 14,35
2006	495.924	\$ 7.063.463,28	37.702	\$ 961.032,70	32.892	\$ 324.561,91	566.518	\$ 8.349.057,89	\$ 14,74
Promedio Total									\$ 11,63

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

De acuerdo a la tabla superior encontramos las tres empresas que participan dentro del mercado y son: Fybeca, Pharmacys y Ways; las cuales presentan el número de Tickets o número de despachos realizados durante cada año, al igual que en valor monetario que representa la suma de todos los despachos realizados.

OFERTA CANTÓN QUITO	
Año	Tasa de Crecimiento Anual
	Dólares
2.002	—
2.003	24,06
2.004	19,91
2.005	27,67
2.006	6,86
Promedio	19,62

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

La suma de los datos correspondientes a cada una de la empresas permite conocer la oferta total del mercado, la misma que crece en una tasa anual

promedio de 19,62% para las ventas en dólares correspondiente a los despachos realizados.

CUADRO 3.7.1.1
OFERTA TOTAL PROYECTADA CANTÓN QUITO

OFERTA CANTÓN QUITO PROYECTADA		
Año	Número de Tickets	Dólares
2006	566.518	\$ 8.349.057,89
2007	675629	\$ 9.957.086,44
2008	805756	\$ 11.874.821,29
2009	960944	\$ 14.161.911,87
2010	1146022	\$ 16.889.496,09
<i>Tasa Promedio de Crecimiento Anual Dólares 19,62%</i>		

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 3.7.2
OFERTA HISTÓRICA TOTAL CANTÓN RUMIÑAHUI

OFERTA CANTÓN RUMIÑAHUI									
Año	Fybeca		Pharmacys		Ways		Total Mercado		Dólares Promedio por Ticket
	Número/Tickets	Dólares	Número/Tickets	Dólares	Número/Tickets	Dólares	Número/Tickets	Dólares	
2002	34.147	\$ 334.808,10	5.928	\$ 91.801,10	0	\$ 0,00	40.075	\$ 426.609,20	\$ 10,65
2003	34.316	\$ 348.618,31	5.957	\$ 95.587,72	0	\$ 0,00	40.273	\$ 444.206,03	\$ 11,03
2004	34.769	\$ 369.629,50	6.036	\$ 101.348,79	9.123	\$ 65.013,20	49.928	\$ 535.991,49	\$ 10,74
2005	36.556	\$ 426.920,68	6.346	\$ 117.057,47	9.434	\$ 85.249,13	52.336	\$ 629.227,28	\$ 12,02
2006	39.962	\$ 450.292,90	6.937	\$ 123.465,90	9.663	\$ 96.228,26	56.562	\$ 669.987,06	\$ 11,85
<i>Promedio Total</i>									\$ 11,26

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

En el Cantón Rumiñahui encontramos de igual forma la presencia de las tres empresas que ofertan el servicio de entrega a domicilio, las cuales presentan el número de despachos realizados anualmente y el monto en dólares que representan la suma de todos los despachos realizados.

OFERTA CANTÓN RUMIÑAHUI	
Año	Tasa de Crecimiento Anual
	Dólares
2.002	—
2.003	3,96
2.004	17,12
2.005	14,68
2.006	6,08
Promedio	10,50

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

La suma de cada uno de estos factores permite contar con la oferta total del mercado por despachos y monto en dólares; la tasa de crecimiento anual en dólares para el Cantón Rumiñahui es del 10,50%.

CUADRO 3.7.2.1

OFERTA TOTAL PROYECTADA CANTÓN RUMIÑAHUI

OFERTA CANTÓN RUMIÑAHUI PROYECTADA		
Año	Número de Tickets	Dólares
2006	56.562	\$ 669.987,06
2007	62501	\$ 740.335,70
2008	69064	\$ 818.070,95
2009	76315	\$ 903.968,40
2010	84328	\$ 998.885,08
<i>Tasa Promedio de Crecimiento Anual Dólares 10,50%</i>		

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

3.7.2 DEMANDA

La demanda se la obtuvo al calcular la cantidad de los productos demandados por los encuestados y el precio que estos cancelan, lo que dio como resultados la demanda total anual en dólares y por cada uno de los estratos en estudio.

Con la proyección del número de perceptores pertenecientes a los Quintiles 4 y 5 del Cantón Quito y Rumiñahui realizado por el INEC y que fueron seleccionados como Mercado Objetivo para la empresa se procedió a calcular de acuerdo al

estudio realizado el número de potenciales usuarios del servicio y estos a su vez se multiplicaron por la demanda unitaria obtenida en el estudio de mercado, lo que da como resultado la demanda total anual en dólares.

Para obtener el número de tickets en la demanda se obtuvo un promedio en dólares por ticket de la industria con el cual se procedió a realizar el cálculo de los tickets para la demanda obtenida en dólares por cada uno de los cantones.

A continuación se presenta los cuadros proyectivos por cada uno de los cantones:

CUADRO 3.7.2
DEMANDA PROYECTADA CANTÓN QUITO

DEMANDA CANTON QUITO					
<i>Datos Encuestas Quito</i>					
Año	Demanda Total Anual en Personas (S2y S3)	Demanda Total Anual en Porcentaje (S2yS3)	Demanda Total Anual en Dólares (S2yS3)	Demanda Unitaria Anual en Dólares (S2yS3)	Dólares Promedio por Tickets Industria
2006	157	90,23%	\$ 19.914,86	\$ 126,85	\$ 11,63
<i>Datos Proyectados Quito</i>					
Año	Población Total Quito (S2 y S3)	Demanda Total Anual en Personas	Demanda Total Anual en Dólares	Demanda Total Anual en Tickets	
2007	271.539	245.010	\$ 31.078.597,76	2.672.278	
2008	275.341	248.440	\$ 31.513.680,37	2.709.689	
2009	279.195	251.918	\$ 31.954.851,60	2.747.623	
2010	283.104	255.445	\$ 32.402.238,30	2.786.091	

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 3.7.2.1
DEMANDA PROYECTADA CANTÓN RUMIÑAHUI

DEMANDA CANTON RUMIÑAHUI					
<i>Datos Encuestas Rumiñahui</i>					
Año	Demanda Total Anual en Personas (S2y S3)	Demanda Total Anual en Porcentaje (S2yS3)	Demanda Total Anual en Dólares (S2yS3)	Demanda Unitaria Anual en Dólares (S2yS3)	Dólares Promedio por Tickets Industria
2006	88	89,80%	\$ 13.222,42	\$ 150,25	\$ 11,26
<i>Datos Proyectados Rumiñahui</i>					
Año	Población Total Rumiñahui (S2yS3)	Demanda Total Anual en Personas	Demanda Total Anual en Dólares	Demanda Total Anual en Tickets	
2007	11.020	9.896	\$ 1.486.921,23	132.053	
2008	11.174	10.034	\$ 1.507.656,39	133.895	
2009	11.331	10.175	\$ 1.528.842,31	135.776	
2010	11.490	10.318	\$ 1.550.328,75	137.685	

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

3.8 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda del mercado y la oferta.

A continuación se presenta la demanda insatisfecha en términos de Tickets o Número de Despachos y Dólares, por cada uno de los mercados en estudio.

CUADRO 3.8.1
DEMANDA INSATISFECHA CANTÓN QUITO

DEMANDA INSATISFECHA CANTÓN QUITO						
Año	DEMANDA		OFERTA		DEMANDA INSATISFECHA	
	Tickets	Dólares	Tickets	Dólares	Tickets	Dólares
2007	2.672.278	\$ 31.078.597,76	675.629	\$ 9.957.086,44	1.996.649	\$ 21.121.511,32
2008	2.709.689	\$ 31.513.680,37	805.756	\$ 11.874.821,29	1.903.933	\$ 19.638.859,08
2009	2.747.623	\$ 31.954.851,60	960.944	\$ 14.161.911,87	1.786.679	\$ 17.792.939,73
2010	2.786.091	\$ 32.402.238,30	1.146.022	\$ 16.889.496,09	1.640.069	\$ 15.512.742,20

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 3.8.2
DEMANDA INSATISFECHA CANTÓN RUMIÑAHUI

DEMANDA INSATISFECHA CANTON RUMINAHUI						
Año	DEMANDA		OFERTA		DEMANDA INSATISFECHA	
	Tickets	Dólares	Tickets	Dólares	Tickets	Dólares
2007	132.053	\$ 1.486.921,23	62.501	\$ 740.335,70	69.552	\$ 746.585,53
2008	133.895	\$ 1.507.656,39	69.064	\$ 818.070,95	64.831	\$ 689.585,44
2009	135.776	\$ 1.528.842,31	76.315	\$ 903.968,40	59.461	\$ 624.873,91
2010	137.685	\$ 1.550.328,75	84.328	\$ 998.885,08	53.356	\$ 551.443,66

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

3.9 MERCADO OBJETIVO¹⁷

Para la selección del mercado objetivo se realiza un avaluación del segmento en los factores claves de éxito y los factores económicos, con la finalidad de conocer el mercado objetivo o segmento al cual la empresa puede satisfacer a plenitud sus requerimientos; de esta forma se procedió a evaluar cada uno de los

¹⁷ Jacobs and Salomón, Selección del Mercado Meta, Página Web.

componentes de la matriz, al final se escogió los segmentos que obtuvieron la más alta puntuación y de acuerdo a la conveniencia de la empresa.

Las variables de segmentación seleccionadas para describir los segmentos son:

- **Sociodemográficas:** Dentro de esta clasificación encontramos; localización, sexo, edad, ingresos, entre otras.
- **Ventaja Buscada:** Describe el atributo determinante, es decir la cualidad que cada segmento busca del servicio o producto, este a su vez debe ser diferente al de la competencia debido a que este atributo se caracteriza por ser el mayormente calificado y exclusivo en el mercado.
- **Estilos de Vida:** En esta variable se obtiene información sobre valores, actividades, intereses y opiniones, con al finalidad de describir la personalidad de los consumidores pertenecientes a cada uno de los segmentos.
- **Comportamiento de Compra:** Se puede utilizar diferentes criterios como el estatus de usuario, tasa de uso del producto, sensibilidad a un factor de marketing y fidelidad a un producto.

3.9.1 Mercado Objetivo Cantón Quito

- **Target 1 (Clase Social de Nivel Medio-Alto):** Consumidores residentes en el sector norte de la Ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando el tiempo de entrega del productos sea lo más pronto posible.

- **Target 2 (Clase Social de Nivel Alto):** Consumidores residentes en el sector norte de la ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando este servicio este disponible las 24 horas.

3.9.2 Mercado Objetivo Cantón Rumiñahui

- **Target 1 (Clase Social de Nivel Medio-Alto):** Consumidores residentes en área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando el tiempo de entrega del productos sea lo más pronto posible.
- **Target 2 (Clase Social de Nivel Alto):** Consumidores residentes en el área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando ya que son empresarios de negocios, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando exista de forma permanente los productos que solicitan.

CUADRO 3.9.1
MATRIZ DE SEGMENTOS CANTÓN QUITO

MATRIZ DE SEGMENTOS CANTÓN QUITO							
Variables		Segmento 1	Ponderación	Segmento 2	Ponderación	Segmento 3	Ponderación
Factores de Éxito							
Línea de Productos	<i>Línea 1</i>	Medicinas	3,0	Medicinas	3,0	Viveres de comisariato	2,0
	<i>Línea 2</i>	Viveres de comisariato	2,0	Viveres de comisariato	2,0	Medicinas	3,0
	<i>Línea 3</i>	Productos de limpieza capilar	3,0	Productos limpieza capilar	3,0	Productos para mascota	2,0
	<i>Línea 4</i>	Entretenimiento	2,0	Productos limpieza bucal	3,0	Productos limpieza bucal	3,0
	<i>Línea 5</i>	Productos limpieza corporal	3,0	Productos limpieza corporal	3,0	Productos para bebe	3,0
	<i>Línea 6</i>	Productos para bebe	3,0	Productos para bebe	3,0	Productos limpieza corporal	3,0
	<i>Línea 7</i>	Productos de bazar	2,0	Entretenimiento	2,0	Entretenimiento	2,0
	<i>Línea 8</i>	Productos limpieza hogar	2,0	Productos para mascota	2,0	Productos limpieza capilar	3,0
Atributos	<i>Determinante</i>	Tiempo de Entrega	2,0	Tiempo de Entrega	2,0	Servicio las 24 Horas	1,0
	<i>Defensivo</i>	Servicio las 24 Horas	1,0	Calidad de los Productos	3,0	Stock Disponible / Calidad	3,0
	<i>Opcional</i>	Precio de Recargo	3	Servicio las 24 Horas	1,0	Tiempo de Entrega	2,0
Forma de Pago	<i>Forma</i>	Efectivo	3,0	Tarjeta	2,0	Tarjeta	3,0
Comunicación	<i>Medio 1</i>	Televisión	1,0	Televisión	1,0	Revistas	1,0
	<i>Medio 2</i>	Periódicos	3,0	Revistas	3,0	Sitios web	2,0
	<i>Medio 3</i>	Revistas	3,0	Periódicos	3,0	Periódicos	3,0
	<i>Medio 4</i>	Radio	2,0	Radio	2,0	Televisión	1,0
Datos Económicos							
Demanda	<i>Línea 1 (\$)</i>	Entretenimiento	2,0	Viveres de Comisariato	2,0	Viveres de Comisariato	2
	<i>Línea 2 (\$)</i>	Medicinas	3,0	Productos de Limpieza Corporal	3,0	Productos para Bebe	3
	<i>Línea 3 (\$)</i>	Viveres de Comisariato	2,0	Productos para Bebe	3,0	Productos para Mascota	2
	<i>Línea 4 (\$)</i>	Productos para bebe	3,0	Medicinas	3,0	Medicinas	3
	<i>Global (\$)</i>	\$ 9.748.664,65	1	\$ 14.428.590,31	2	\$ 16.212.528,29	3
Precio	<i>Recargo</i>	\$ 1	1	\$ 2	2	\$ 3	3
Competencia	<i>Ventas Anuales</i>	\$ 7.997.495,98					
	<i>Tickets</i>	111469					
Total		Total Factores de Éxito	38	Total Factores de Éxito	53	Total Factores de Éxito	53
		Total Factores Económicos	12	Total Factores Económicos	15	Total Factores Económicos	16
		Total Segmento 1	50	Total Segmento 2	68	Total Segmento 3	69
PONDERACIÓN FACTIBILIDAD DE ATENDER AL SEGMENTO							
3 Factibilidad Alta; 2 Factibilidad Media; 1 Factibilidad Baja							

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 3.9.1
MATRIZ DE SEGMENTOS CANTÓN RUMIÑAHUI

MATRIZ DE SEGMENTOS CANTÓN RUMIÑAHUI									
Variables	Segmento 1	Ponderación	Segmento 2	Ponderación	Segmento 3	Ponderación			
Factores de Éxito									
Línea de Productos	<i>Línea 1</i>	Medicinas	3,0	Viveres de comisarito	2,0	Medicinas	3,0		
	<i>Línea 2</i>	Productos limpieza hogar	2,0	Medicinas	3,0	Productos para bebe	3,0		
	<i>Línea 3</i>	Productos para bebe	3,0	Productos para bebe	3,0	Productos limpieza corporal	3,0		
	<i>Línea 4</i>	Productos de bazar	2,0	Productos para mascota	2,0	Productos limpieza capilar	3,0		
	<i>Línea 5</i>	Productos de limpieza capilar	3,0	Productos de bazar	2,0	Viveres de comisariato	2,0		
	<i>Línea 6</i>	Viveres de comisaritao	2,0	Productos limpieza hogar	2,0	Productos de limpieza bucal	3,0		
	<i>Línea 7</i>	Entretenimiento	2,0	Productos limpieza bucal	3,0	Productos para mascota	2,0		
	<i>Línea 8</i>	Productos limpieza corporal	3,0	Entretenimiento	2,0	Productos de bazar	2,0		
Atributos	<i>Determinante</i>	Precio de Recargo	3,0	Tiempo de Entrega	2,0	Existencia de Stock Disponible	3,0		
	<i>Defensiva</i>	Calidad de los Productos	3,0	Calidad de los Productos	3,0	Calidad de los Productos	3,0		
	<i>Opcional</i>	Tiempo de Entrega	2,0	Precio de Recargo	2,0	Servicio las 24 Horas	1,0		
Forma de Pago	<i>Forma</i>	Efectivo	3,0	Tarjeta	2,0	Tarjeta	2,0		
Comunicación	<i>Medio 1</i>	Televisión	1,0	Revistas	3,0	Revistas	3,0		
	<i>Medio 2</i>	Periódicos	3,0	Periódicos	3,0	Periódicos	3,0		
	<i>Medio 3</i>	Revistas	3,0	Televisión	1,0	Televisión	1,0		
	<i>Medio 4</i>	Radio	2,0	Radio	2,0	Sitios Web	2,0		
Datos Económicos									
Demanda	<i>Línea 1 (\$)</i>	Productos para bebe	3	Productos para bebe	3	Productos para bebe	3		
	<i>Línea 2 (\$)</i>	Medicinas	3	Viveres de comisarito	2	Productos para mascota	2		
	<i>Línea 3 (\$)</i>	Entretenimiento	2	Productos para mascota	2	Viveres de comisariato	2		
	<i>Línea 4 (\$)</i>	Productos de Limpieza Hogar	2	Medicinas	3	Medicinas	3		
	<i>Global (\$)</i>	\$ 488.174,35	1	\$ 850.661,42	3	\$ 616.496,51	2		
Precio	<i>Recargo</i>	\$ 2	2	\$ 2	2	\$ 3	3		
Competencia	<i>Ventas Anuales</i>	\$ 573.758,80							
	<i>Tickets</i>	8899							
Total	Total Factores de Éxito		40	Total Factores de Éxito		52	Total Factores de Éxito		54
	Total Factores Económicos		13	Total Factores Económicos		15	Total Factores Económicos		15
	Total Segmento 1		53	Total Segmento 2		67	Total Segmento 3		69
PONDERACIÓN FACTIBILIDAD DE ATENDER AL SEGMENTO									
3 Factibilidad Alta; 2 Factibilidad Media; 1 Factibilidad Baja									

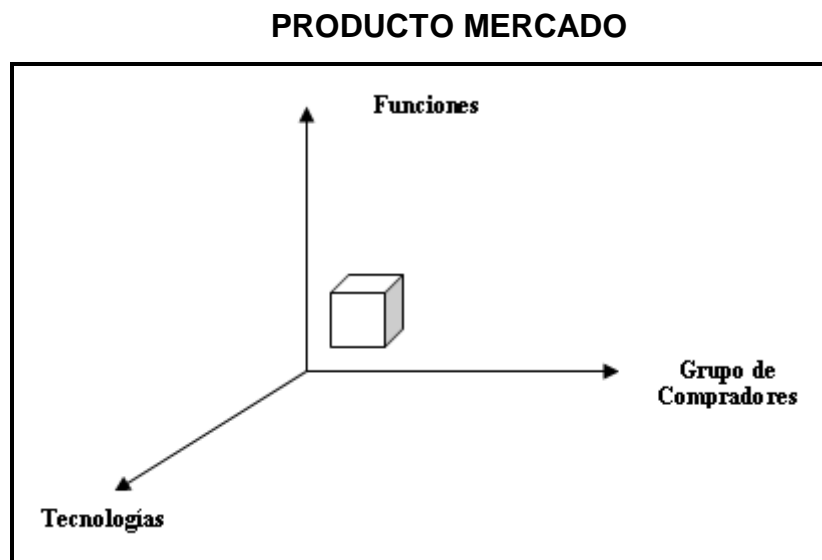
Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

3.10 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

3.10.1 MACRO SEGMENTACIÓN¹¹

En la mayor parte de los mercados es prácticamente imposible satisfacer a todos los compradores con un solo producto o servicio.

- **Funciones:** Adquisición de productos que satisfacen los deseos y necesidades de los clientes
- **Tecnologías:** Compra telefónica y entrega a domicilio
- **Grupo de Compradores:** Perceptores de ingresos pertenecientes a una clase social Media, Media-Alta y Alta en el Cantón Quito y Rumiñahui.



Fuente: Marketing Estratégico Lambin

*El **producto mercado** se sitúa en la intersección de un grupo de compradores y de una función basada en una tecnología correcta.*

Producto Mercado: Perceptores de ingresos pertenecientes a una clase social Media, Media-Alta y Alta que buscan adquirir productos que satisfacen sus deseos y necesidades a través de la compra telefónica y entrega a domicilio.

¹¹ Lambin, Marketing Estratégico, Selección del Mercado Objetivo, Macrosegmentación.

3.10.2 MICROSEGMENTACIÓN

3.10.2.1 Microsegmentación Cantón Quito

Segmento 1 (Clase Social de Nivel Medio): Consumidores residentes en el sector norte de la ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1000 y \$1400, pertenecientes a una clase social de nivel medio, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como empleados en el sector empresarial.

- **Nicho 1:** Consumidores residentes en el sector norte de la Ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1000 y \$1400, pertenecientes a una clase social de nivel medio, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como empleados en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando el tiempo de entrega del producto sea lo más pronto posible.

Segmento 2 (Clase Social de Nivel Medio-Alto): Consumidores residentes en el sector norte de la Ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial

- **Nicho 2:** Consumidores residentes en el sector norte de la Ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1000 y \$1400, pertenecientes a una clase social de nivel medio, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando el tiempo de entrega del productos sea lo más pronto posible.

Segmento 3 (Clase Social de Nivel Alto): Consumidores residentes en el sector norte de la ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial

- **Nicho 3:** Consumidores residentes en el sector norte de la ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando este servicio este disponible las 24 horas.

3.10.2.2 Microsegmentación Cantón Rumiñahui

Segmento 1(Clase Social de Nivel Medio): Consumidores residentes en el área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1000 y \$1400, pertenecientes a una clase social de nivel medio, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como empleados en el sector empresarial.

- **Nicho 1:** Consumidores residentes en el área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1000 y \$1400, pertenecientes a una clase social de nivel medio, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como empleados en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas desde su hogar siempre y cuando el precio de recargo este acorde a su presupuesto.

Segmento 2(Clase Social de Nivel Medio-Alto): Consumidores residentes en área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial

- **Nicho 2:** Consumidores residentes en área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando el tiempo de entrega del producto sea lo más pronto posible.

Segmento 3 (Clase Social de Nivel Alto): Consumidores residentes en el área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando ya que son empresarios de negocios.

- **Nicho 3:** Consumidores residentes en el área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando ya que son empresarios de negocios, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando exista de forma permanente los productos que solicitan.

3.11.2 POSICIONAMIENTO¹²

Una vez que los segmentos objetivos seleccionados han sido elegidos, se debe adoptar el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta dedición es importante porque ella servirá de línea directriz en el establecimiento del programa de marketing. El posicionamiento define la manera en que la marca desea ser percibida por los compradores objetivos.

¹² Lambin, Marketing Estratégico, Posicionamiento de la Marca en el Mercado Objetivo.

Los posicionamientos adoptados en cada uno de los mercados objetivos esta basado en ventajas o en la solución aportada; debido a que se determino los requerimientos de cada uno de los segmentos para hacer uso de un servicio de entrega de productos a domicilio a través de la compra telefónica, los cuales se detallan explícitamente para el conocimiento del target; de igual forma el posicionamiento fue evaluado especialmente frente al conseguido por las marcas competidoras y medido en su vulnerabilidad de acuerdo a los recursos necesarios con los que cuenta la empresa para ocupar y defender la posición buscada.

3.11.2.1 Posicionamiento Cantón Quito

- **Target 1(Clase Social de Nivel Medio-Alto):**. Consumidores residentes en el sector norte de la Ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando el tiempo de entrega del productos sea lo más pronto posible.

Posicionamiento: Para todos los consumidores que buscan realizar compras telefónicas desde su hogar, Línea Directa es el servicio que entrega productos a domicilio en el menor tiempo posible, porque cuenta con varios puntos de despacho ubicados estratégicamente en la ciudad.

- **Target 2(Clase Social de Nivel Alto):** Consumidores residentes en el sector norte de la ciudad de Quito, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando este servicio este disponible las 24 horas.

Posicionamiento Para todos los consumidores que buscan realizar compras telefónicas desde su hogar, Línea Directa es el servicio que entrega productos a domicilio las 24 horas del día, porque cuenta con un sistema operativo humano y tecnológico que trabaja ininterrumpidamente.

3.11.2.2 Posicionamiento Cantón Rumiñahui

- **Target 1(Clase Social de Nivel Medio-Alto):** Consumidores residentes en área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales entre \$1500 y \$1900, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando el tiempo de entrega del productos sea lo más pronto posible.

Posicionamiento Para todos los consumidores que buscan realizar compras telefónicas desde su hogar, Línea Directa es el servicio que entrega productos a domicilio en el menor tiempo posible, porque cuenta con varios puntos de despacho ubicados estratégicamente en la ciudad.

- **Target 2(Clase Social de Nivel Alto):** Consumidores residentes en el área urbana del Cantón Rumiñahui, con edad superior a los 25 años, perciben ingresos mensuales mayores o iguales a \$2000, pertenecientes a una clase social de nivel alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando ya que son empresarios de negocios, están dispuestos a realizar compras telefónicas siempre y cuando exista de forma permanente los productos que solicitan.

Posicionamiento Para todos los consumidores dispuestos a realizar compras telefónicas desde su hogar, Línea Directa es el servicio de entrega de productos a domicilio que cuenta con una existencia en stock de productos permanente, porque mantiene un sistema de aprovisionamiento continuo.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1.1 Misión¹³

La misión es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio; se caracteriza por ser desafiante, fácil de captar, especifica los negocios actuales y futuros, es flexible y creativa.

- **Naturaleza del Negocio:** Entrega de Productos a Domicilio
- **Razón para Existir:** Proporcionar comodidad en la compra de productos a través de la compra telefónica y servicio a domicilio
- **Mercado:** Ciudad de Quito y Valles.
- **Características Generales del Servicio:** Contar con múltiples líneas de productos
- **Posición deseada en el Mercado:** Preponderante
- **Principios y Valores:** Responsabilidad, Eficiencia.

Misión

Proporcionar comodidad a los usuarios del servicio en la adquisición de productos a domicilio por medio de la compra telefónica, ofreciendo múltiples líneas de productos en base a sus deseos y necesidades, a través de un servicio eficiente y responsable.

4.1.2 Visión¹⁴

La visión clarifica como debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

¹³ Ing. Francis Salazar, Gestión Estratégica de Negocios, Managment Advise & Consulting 2004.

¹⁴ Ing. Francis Salazar, Gestión Estratégica de Negocios, Managment Advise & Consulting 2004.

- **Posición en el Mercado:** El Mejor
- **Tiempo:** 3 años
- **Ámbito del Mercado:** Ciudad de Quito y Valles.
- **Productos o Servicios:** Entrega de múltiples líneas de productos a domicilio.
- **Valores:** Responsabilidad
- **Principio Organizacional:** Mejoramiento Continuo

Visión 2009

Ser el mejor servicio de entrega de múltiples líneas de productos a domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles, a través de un sólido posicionamiento de su imagen y mejorando con responsabilidad en forma constante.

4.1.3 Principios y Valores¹⁵

Los Valores son descriptores morales que muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo de las labores del negocio; por otra parte los Principios son elementos éticos aplicados que guían las decisiones de la empresa, y definen el liderazgo de la misma.

- **Responsabilidad** al ejecutar cada una de las tareas y obligaciones con la finalidad de cumplir el pedido solicitado por el cliente interno como externo.
- **Honestidad** en todas las acciones procurando salvaguardar los intereses de socios y clientes.
- **Lealtad** al maximizar la satisfacción de socios, clientes y empleados.
- **Eficiencia** en la prestación del servicio.
- **Trabajo en Equipo** con transparencia y profesionalismo.
- **Respeto** a los socios como al cliente tanto interno como externo.

¹⁵ Ing. Francis Salazar, Gestión Estratégica de Negocios, Managment Advise & Consulting 2004.

4.1.4 Objetivos Estratégicos¹⁶

Los objetivos estratégicos son la exteriorización del compromiso institucional de producir resultados, sustituyendo las acciones sin dirección y permitiendo evaluar los resultados, en todos los procesos de la organización.

Los objetivos estratégicos mantienen las siguientes características:

- Son patrones de la trayectoria del rendimiento y avance de una organización.
- Mantienen una estructura S.M.A.R.T

Elementos Claves de los Objetivos

- Orientados hacia el mejoramiento.
- Compactos. Frases concretas (entre 4 a 6)
- Posicional en función de las metas.
- Desafiantes pero factibles.
- Orientados tanto a corto como largo plazo.

Lanzamiento del Servicio de Línea Directa en el Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos para el año 2007.

- Construir la marca y el posicionamiento adecuado durante el primer trimestre del año 2007, para Línea Directa; el cual será comunicado a los segmentos de mercado seleccionados.
- Implementar y diseñar los puntos de abastecimiento con la infraestructura disponible para atender al Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos a los consumidores objetivos durante el primer trimestre del 2007.
- Implementar en forma efectiva para el segundo trimestre del 2007 los sistemas informáticos en el área operativa de Línea Directa, con la

¹⁶ Ing. Francis Salazar, Gestión Estratégica de Negocios, Managment Advise & Consulting 2004.

finalidad de ofrecer facilidades de interconexión y respuesta a los requerimientos de los consumidores objetivos.

- Incorporar personal calificado en cada uno de los puntos de abastecimiento durante el segundo trimestre del 2007 en base a una minuciosa selección para formar parte del personal operativo, encaminados a cumplir los requerimientos que demandan los consumidores del servicio.
- Realizar campaña publicitaria de Expectativa durante los primeros quince días del mes de Julio del lanzamiento del 2007.
- Realizar campaña publicitaria de Lanzamiento durante los últimos quince días del mes de Julio del lanzamiento del 2007.
- Realizar campañas de publicidad y promoción a partir del mes de Agosto con la finalidad de consolidar la imagen y incentivar la utilización del servicio hasta finalizar el año correspondiente.

Incrementar la cobertura del servicio en el Distrito Metropolitano de Quito y Valles para el año 2008.

- Realizar alianza estratégica con una cadena de supermercado que permita entregar especialmente víveres de manera eficiente en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito y en los Valles de Cumbayá y Tumbaco durante los dos primeros meses del año 2008.
- Implementar y diseñar los puntos de abastecimiento con la infraestructura disponible para atender al Distrito Metropolitano de Quito y Valles a los consumidores objetivos durante los meses de Marzo y Abril del año 2008.
- Incorporar personal calificado en cada uno de los puntos de abastecimiento entre el mes de Abril del 2008 en base a una minuciosa selección para formar parte del personal operativo, encaminados a cumplir los requerimientos que demandan los consumidores del servicio.
- Realizar campañas de publicidad y promoción a partir del mes de Mayo en forma bimestral hasta finalizar el año 2008 del servicio de Línea

Directa con la finalidad de consolidar la imagen he incentivar la utilización del servicio en estos nuevos sectores.

Desarrollar programas de Fidelización Clientes para el año 2009.

- Incrementar durante los dos primeros meses del año 2009 mínimo tres nuevas líneas de productos para ofertar a los consumidores objetivos.
- Desarrollar campañas promocionales que incentiven la utilización del servicio.
- Obtener una nota de satisfacción mínimo del 90% y conservar el 80% de los clientes del año 2009 para el año 2010.

4.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA¹⁷

La estrategia representa la forma o el camino que la empresa sigue para adaptarse al contexto y lograr sus objetivos. La estrategia de una empresa descansa en el hecho de llevar a cabo la planificación estratégica mediante un proceso para adaptarse a largo plazo sus requerimientos y objetivos a las oportunidades del mercado.

Para definir la estrategia competitiva es necesaria la consideración explícita de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante de una estrategia que permita mantenerse en el mercado.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Clasificación: DEL SEGUIDOR

Línea Directa adopta un comportamiento adaptativo alineando sus decisiones sobre lo que ha tomado la competencia, especialmente el líder del mercado (Fybeca), en razón de contar con una participación de mercado reducida; pero es importante mencionar que además de tomar decisiones generales similares a la competencia, también emprenderá acciones independientes basándose

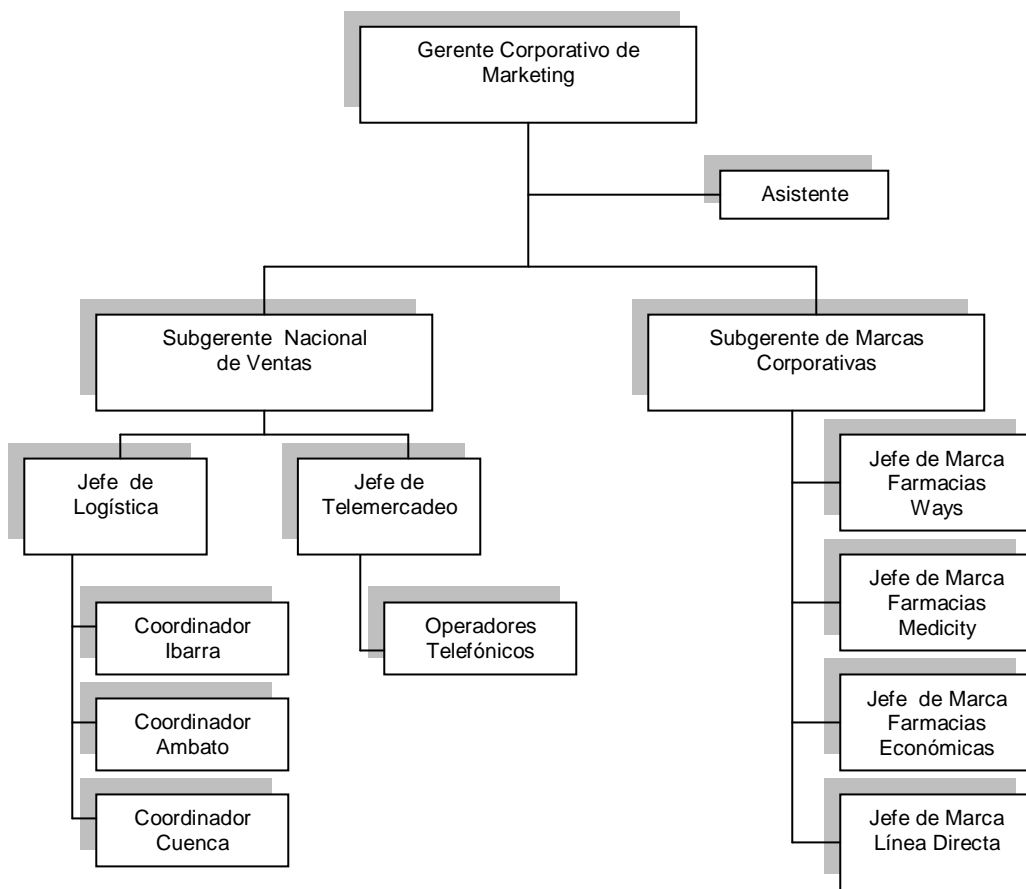
¹⁷ Ing. Francis Salazar, Gestión Estratégica de Negocios, Managment Advise & Consulting 2004.

en sus propias disposiciones, en función de sus iniciativas y políticas empresariales.

4.3 ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTO DE MARKETING

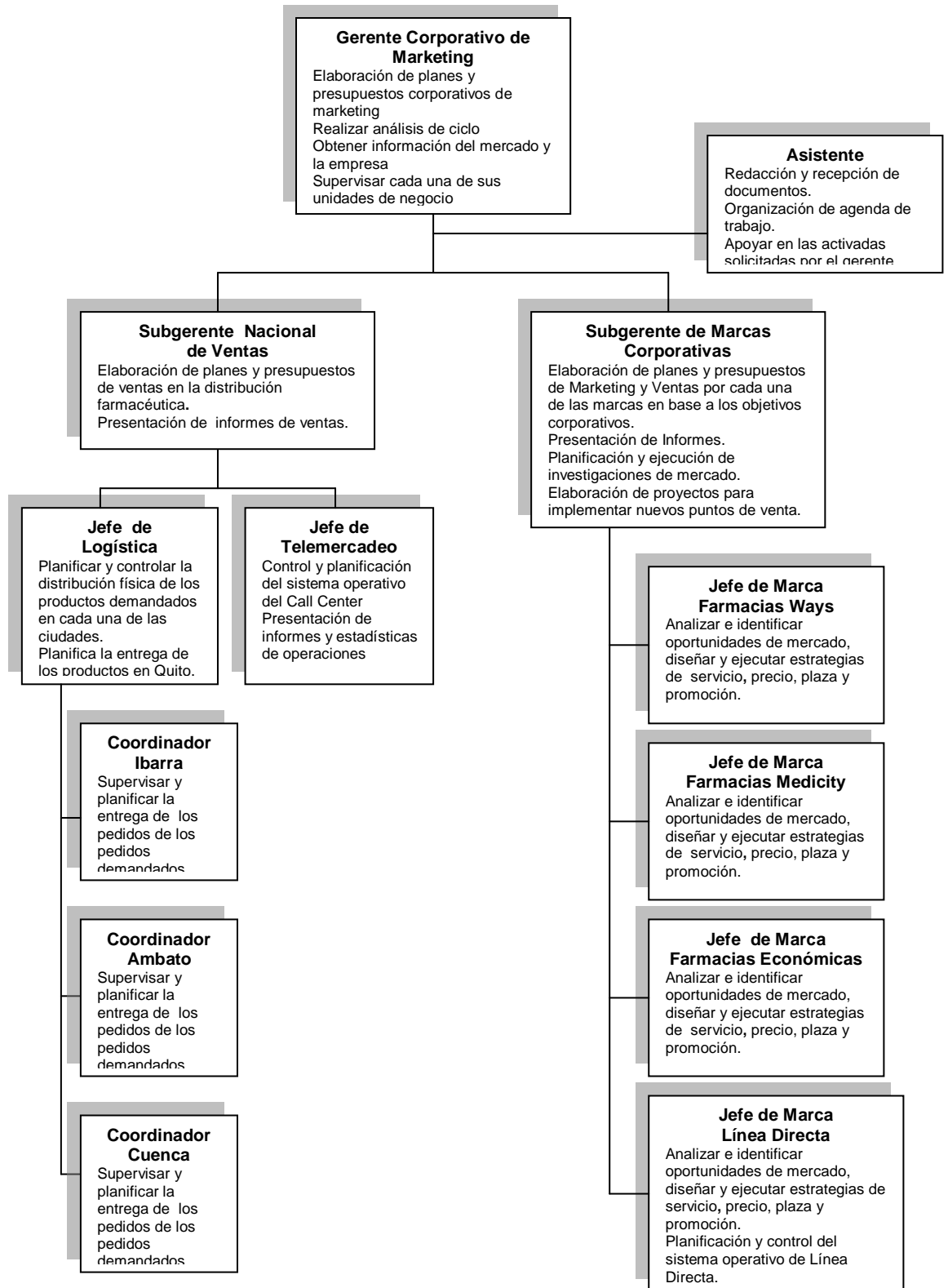
4.3.1 Departamento de Marketing Corporativo

**GRÁFICO 4.3.1
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

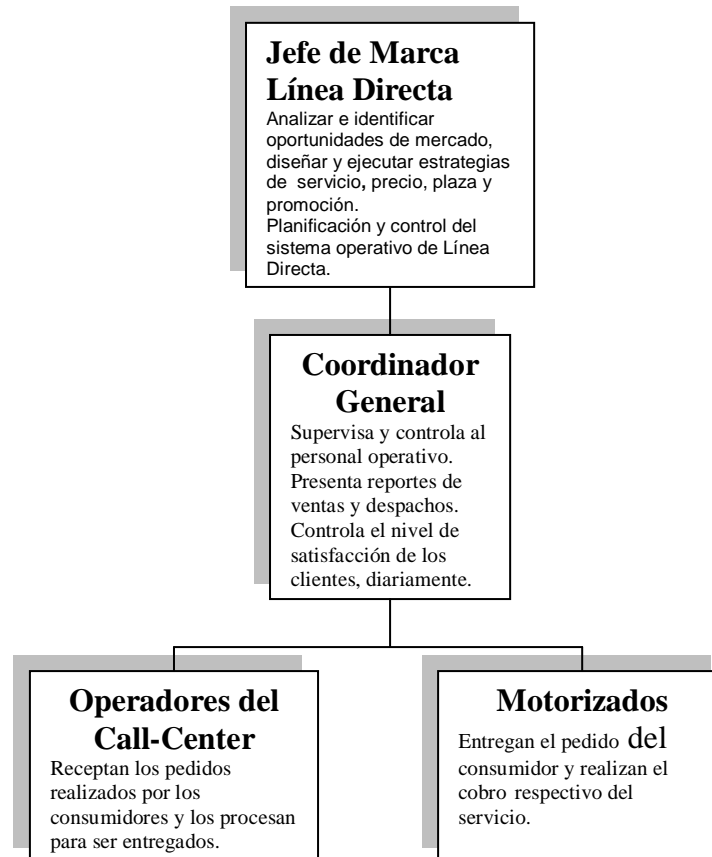
GRÁFICO 4.3.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

4.3.2 Departamento de Marketing Línea Directa

GRÁFICO 4.3.1
ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

4.4 CONTROLES¹⁸

Los resultados esperados del plan establecido rara vez irán precisamente de acuerdo con lo esperado, ya que pueden presentarse cambios en las acciones competitivas, en la disposición y capacidad de compra de los clientes, o en otro factor del entorno. Además, en muy pocas ocasiones los gerentes estarán totalmente seguros de la manera como los programas de marketing influirán en las ventas, incluso ante la ausencia de reacciones competitivas.

Los gerentes de mercadeo deberán reconocer que existen, por lo menos dos métodos de control:

- **Control posterior a la acción:** Este método puede utilizarse al final del periodo de planeación para revisar el grado de éxito alcanzado.
- **Control de rumbo:** Este enfoque está orientado a identificar con suficiente anticipación las desviaciones en el desempeño del plan.

Para implementar el método de control de rumbo, los gerentes deben seguir los siguientes pasos:

- Seleccionar las medidas del desempeño que se deben controlar.
- Comparar el desempeño real y el planeado con intervalos de tiempos apropiados.
- Especificar el grado de desviación aceptable.
- Identificar las implicaciones de las desviaciones.
- Modificar el plan para controlar el rumbo hacia los objetivos.

CONTROLES LÍNEA DIRECTA

Medidas del Desempeño General

¹⁸ Joseph P. Guiltman, Gerencia de Marketing, Sexta Edición, Mc, Graw Hill.

Rentabilidad

- **Análisis de la variación de ventas en dinero:** Permite conocer si ha existido un incremento o un decrecimiento en las ventas con la aplicación de las estrategias planteadas, este indicador se los obtendrá de forma mensual de acuerdo a las ventas obtenidas en el periodo de aplicación del proyecto.
- **Participación del Mercado:** Se lo obtendrá de la fuente del IMS con lo cual se puede realizar un análisis de la participación de mercado que Línea Directa mantiene frente a sus competidores; este indicador se lo analizara de forma anual.

Operativos

- **Número de puntos de abastecimiento implementados en la ciudad:** Línea Directa debe implementar puntos de despacho para ofrecer un servicio acorde a los requerimientos de sus clientes por lo cual este indicador nos permite saber si se esta instalando el número de bases planeadas en el presente proyecto y se lo medirá en el transcurso de aplicación del proyecto.
- **Porcentaje de llamadas que no pudieron ser atendidos sus requerimientos sobre el total de llamadas recibidas:** Este indicador permite conocer el número de llamadas recibidas diariamente y de estas cuantas no pudieron ser atendidas y las causas que llevaron a obtener una venta perdida, para de esta forma conocer si el sistema implantado en el proyecto es el adecuado para atender a los consumidores objetivo.

Medidas del Desempeño del Programa

Servicio

- **Tasa de Recompra:** Permite conocer si los clientes del servicio están satisfechos con el mismo, por lo tanto vuelven a utilizarlo y se convierten en consumidores frecuentes, con lo cual se puede determinar si las estrategias implantadas están dando los resultados esperados.

- **Porcentaje de clientes nuevos que utilizan el servicio por recomendación de clientes actuales:** Nos permite determinar si el servicio ofertado a los consumidores esta siendo percibido como excelente por lo que los clientes a su vez recomiendan a sus conocidos la utilización de Línea Directa.
- **Calificación general sobre el servicio suministrado:** Este indicador se lo obtendrá de forma anual y se lo realizara a través de una encuesta telefónica de acuerdo a la base de datos de los clientes de Línea Directa para medir el grado de satisfacción del cliente con el servicio,

Precio

- **Precio en relación con el promedio de la industria:** Este indicador permite conocer el nivel del precio que Línea Directa mantiene frente a sus demás competidores.

Promoción

- **Porcentaje de clientes nuevos por anuncio publicitario:** Este indicador permite conocer después de haber realizado una campaña publicitaria, el número de clientes que fueron impulsados a utilizar el servicio, determinando de esta forma la eficiencia en las estrategias promocionales establecidas en el plan.
- **Niveles de conciencia (*Top of Mind*):** Este indicador se lo obtendrá en el estudio anual a los consumidores con el objetivo de conocer el nivel de posicionamiento que mantiene nuestra marca, además de saber si las estrategias promocionales para el posicionamiento fueron efectivas.

Plaza

- **Cantidad de quejas del cliente con la entrega del producto:** Permite conocer si los puntos o bases implementadas de acuerdo al plan están dando los resultados esperados, ya que con el número de quejas de los clientes con las entregas de los productos podemos conocer la eficiencia en los procesos de entrega que esta manejando Línea Directa.

- **Tiempo promedio de entrega:** Este indicador permite conocer si las bases implementadas de acuerdo al plan están estratégicamente ubicadas con la finalidad de entregar los pedidos en el menor tiempo posible, como es la promesa del servicio.

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

5.1 BRANDING¹⁹

Es todo el proceso que va desde la creación hasta la consolidación de la marca con el fin de generar una fuerte relación entre la marca y sus consumidores. La marca esta conformada por la identidad de marca y el posicionamiento.

5.1.1 Identidad de Marca

La identidad de marca es conjunto de asociaciones de la marca que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización. Debido a que la identidad de marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza.

**CUADRO 5.1.2
SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA**

SISTEMA DE IDENTIDAD DE LA MARCA			
IDENTIDAD DE LA MARCA			
<ol style="list-style-type: none"> 1. ESCENCIA DE MARCA 2. CENTRAL 3. EXTENDIDA 			
Marca como Producto <ul style="list-style-type: none"> • Alcance del producto • Atributos del Producto • Calidad/Valor • Usos • Usuarios • País de Origen 	Marca como Organización <ul style="list-style-type: none"> • Atributos organizativos • Local - Global 	Marca como Persona <ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Relaciones Marca Cliente 	Marca como Símbolo <ul style="list-style-type: none"> • Imagen visual y metáforas. • Herencia de Marca

¹⁹ Philip Kotler, Marketing Management, Segunda Edición, Editorial Deusto

PROPOSICIÓN DE VALOR			CREDIBILIDAD
• Beneficios funcionales	• Beneficios Emocionales	• Beneficios de Auto expresión	Apoyo a otras marcas
RELACIONES			

Fuente: Liderazgo de Marca

La identidad de marca representa la visión de cómo la marca debe ser percibida por los clientes objetivos.

Para iniciar la identidad de marca se debe tomar mínimo cinco dimensiones para describir adecuadamente las aspiraciones de la marca

Esencia de Marca: Integra los elementos de la identidad Central.

- Una alternativa diferente para realizar compras

Identidad Central: Refleja la estrategia y los valores administrativos.

- **Servicio**
 - Entrega a domicilio de múltiples líneas de productos a través de la compra telefónica.
- **Atributos:**
 - Entrega del pedido en el menor tiempo posible, servicio las 24 horas y existencia de stock permanente.
- **Atributos Administrativos del Servicio:**
 - Preocupación constante por satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores.

Identidad Extendida: Incluye todos los elementos de la identidad de marca que no están en la central.

- **Personalidad:**
 - Comedido, ayuda a los consumidores con sus compras cuando estos no pueden realizarlas personalmente.
 - Atento, demuestra educación y presta total atención a los requerimientos del cliente.

- Competente, realiza su trabajo eficientemente.
- **Símbolo:**
 - Logo manuscrito y gráfico (Teléfono y Canasto de Compras)

Proposición de Valor

- **Beneficios Funcionales:** Entrega a domicilio de múltiples líneas de productos a través de la compra telefónica, en el menor tiempo posible, servicio las 24 horas, existencia de stock permanente y preocupación constante por atender los requerimientos de clientes.
- **Beneficios Emocionales:** Comodidad al evitar todos los procesos para realizar compras personales.
- **Beneficios de Autoexpresión:** Persona moderna, actualizada que vive un estilo de vida contemporáneo.

Credibilidad: El apoyo en otras marcas ya reconocidas y valoradas por los consumidores.

- Con el Respaldo de Farmacias Way's, Medicity y Supermercados Magda.

Relaciones: La marca construye relaciones con sus clientes de forma que se asemejan a relaciones personales.

- Los clientes son amigos que necesitan nuestra ayuda.

5.1.2 Posicionamiento

- **Target:** Hombres y Mujeres, residentes en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos con edad superior a los 25 años, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto y alto,

ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas.

- **Promesa de Marca:**
 - **Promesa Básica:** FONOCOMPRAS es el servicio que entrega a domicilio múltiples líneas de productos a través de la compra telefónica.
 - **Promesa Secundaria:** Entrega los productos a domicilio en el menor tiempo posible, con un servicio las 24 horas en Medicinas y existencia de stock permanente.

- **Soporte:** FONOCOMPRAS cuenta con el respaldo de Farmacias Way's, Medicity, Supermercados Magda y otras importantes empresas de prestigio integradas al servicio, lo que le permite cubrir importantes sectores de la ciudad y mantener un aprovisionamiento continuo, además cuenta con un sistema operativo que trabaja ininterrumpidamente.

- **Eslogan:** Una alternativa diferente para realizar tus compras

Imagen: La imagen visual de la marca esta conformada por:

- **Códigos:** Representa la imagen que esta conformada por la gráfica de un teléfono que sirve como base para la representación de un carrito de compras; de esta forma se obtiene un gráfica global que permite la inmediata interpretación de quien la observa de que su significado es la compra telefónica.

- **Marca:** FONOCOMPRAS representa el nombre de la marca la cual esta estructurada por dos palabras:
 - **Fono:** Proveniente de Teléfono

- **Compras:** A la acción de adquirir productos o servicios generalmente por un valor monetario establecido.

Al igual que el código el nombre de la marca da la interpretación de quien la lee, que su significado es la compra telefónica.

- **Eslogan:** Representa la esencia de la marca descrita en la identidad.

GRÁFICO 5.1.4
NUEVO LOGOTIPO DE LÍNEA DIRECTA



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

5.2 CUATRO P's y CUATRO C's²⁰

Las cuatros P's y las cuatro C's son las herramientas utilizadas por los especialistas en marketing para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue MCCARTHY quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «4 pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por P:

- Product -> Producto
- Place -> Distribución - Venta

²⁰ Carlos Jordan, Merk2, Marketing Mix, Página Web.

- Promotion -> Promoción
- Price -> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del márketing dentro de la empresa. Es importante mencionar que existen otras variables que también marcan la actividad del márketing dentro de la empresa, como por ejemplo si nos ponemos a pensar hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «4 ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI.

5.2.1 Estrategias de Producto – Servicio / Consumidor

- **Estrategia P/S:** Registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- **Estrategia C:** El consumidor podrá identificar claramente la marca de Fonocompras ya que la competencia nueva o existente no podrá utilizar los códigos que conforman el logotipo actual del servicio, evitando de esta forma confusiones al consumidor final.
- **Estrategia P/S:** Ofrecer al consumidor las siguientes líneas de productos: Medicinas, Víveres, Productos de Limpieza Bucal, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos para Mascota y Productos para Bebe.

- **Estrategia C:** El consumidor final puede realizar compras telefónicas de múltiples productos a través de un solo servicio, evitando utilizar un servicio por cada línea o realizar la compra personal.
- **Estrategia P/S:** Ofrecer las marcas y presentaciones de productos más reconocidas y percibidas como confiables, que sean de preferencia para el consumidor final en cada una de las diferentes líneas de productos.
- **Estrategia C:** El consumidor final puede comprar telefónicamente la marca y presentación que sea de su preferencia y requerimiento.
- **Estrategia P/S:** Ofrecer el servicio de FONOCOMPRAS en el menor tiempo posible (35min/aprox), servicio las 24 horas en Medicinas y existencia de stock permanente.
- **Estrategia C:** El consumidor final cuenta con el beneficio de poder recibir en corto tiempo su pedido, lo puede realizar a cualquier hora del día y siempre encontrará la marca y producto que necesita.
- **Estrategia P/S:** Ofrecer al consumidor final la opción de cancelar el servicio, en efectivo y con tarjeta, en esta última podemos mencionar las más importantes: Mastercard, Diners, Visa, American Express.
- **Estrategia C:** El consumidor final cuenta con dos alternativas para cancelar el servicio, por lo cual facilita la utilización de acuerdo a su conveniencia o circunstancia.
- **Estrategia P/S:** Implementar el servicio telefónico 1700-FCFCFC (1700-323232) para el número de contacto de FONOCOMPRAS.
- **Estrategia C:** El consumidor final puede recordar con facilidad el número telefónico del servicio.

5.2.2 Estrategias Plaza/Conveniencia

- **Estrategia P:** Implementar bases en los Puntos de Venta de los Proveedores (Farmacias Ways, Medicity y Supermercados Magda) para

cubrir la entrega de pedidos especialmente en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito donde se encuentran la mayor parte de nuestros clientes y Valles de los Chillos.

- **Estrategia C:** El consumidor final puede recibir su pedido en corto tiempo, debido a que las bases se encuentran distribuidas para cubrir los sectores donde se existe concentración de la mayor parte de los consumidores.

Quito

Base 1: Ubicado en la Avenida 10 de Agosto y Capitán Ramos (Distribuidor Farmaenlace y Supermercados Magada)

- **Productos de Despacho:** Medicinas, Víveres, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos de Limpieza Bucal, Productos para Mascota Productos para Bebe y Entradas a Espectáculos Públicos.
- **Misión:** Despachar todos los pedidos que involucren Víveres o Productos para Mascota.
- **Límites:** Norte: Condado, Nor-Occidente: Occidental, Nor-Oriente: Granados y Sur: Naciones Unidas.

Base 2: Ubicado en la Avenida 10 de Agosto y Asusnción. (Farmacias Medicity y Supermercados Magda)

- **Productos de Despacho:** Medicinas, Víveres, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos de Limpieza Bucal, Productos para Mascota, Productos para Bebe y Entradas a Espectáculos Públicos.
- **Misión:** Despachar todos los pedidos que involucren Víveres o Productos para Mascota.
- **Límites:** Norte: Naciones Unidas, Nor Occiente: Occidental Metropolitano, Nor-Oriente: Eloy Alfaro, Sur: Patria.

Base 3: Ubicado la Avenida los Shyris. (Farmacias Ways)

- **Productos de Despacho:** Medicinas, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos de Limpieza Bucal, Productos para Bebe Entradas a Espectáculos Públicos.
- **Misión:** Despachar todos los pedidos que no involucren Víveres o Productos para Mascota.
- **Límites:** Norte: Carmelo, Nor Oriente: Amazonas, Nor-Occidente: Eloy Alfaro, Sur: República

Base 4: Ubicado en la Avenida Amazonas, gasolinera de Petrocomercial (Farmacias Ways)

- **Productos de Despacho:** Medicinas, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos de Limpieza Bucal, Productos para Bebe y Entradas a Espectáculos Públicos..
- **Misión:** Despachar todos los pedidos que no involucren Víveres o Productos para Mascota.
- **Límites:** Norte: Naciones Unidas, Nor-Occidente: Occidental Metropolitano, Nor-Oriente: Amazonas, Sur: Patria

Base 5: Ubicado en la Avenida Prensa. (Farmacias Ways)

- **Productos de Despacho:** Medicinas, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos de Limpieza Bucal y Productos para Bebe
- **Misión:** Despachar todos los pedidos que no involucren Víveres o Productos para Mascota.
- **Límites:** Norte: Condado, Nor Oriente: Occidental, Nor- Occidente: Aeropuerto, Sur: La Y.

Sangolquí

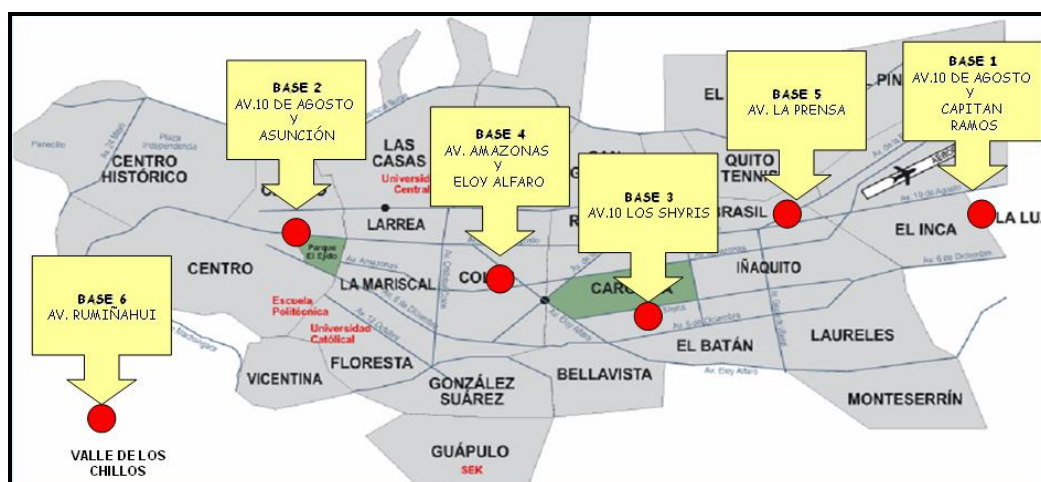
Base 1: Avenida General Rumiñahui (Farmacias Ways) y Avenida General Enríquez (Supermercados Magda).

- **Productos de Despacho:** Medicinas, Víveres, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos de

Limpieza Bucal, Productos para Mascota y Productos para Bebe, Entradas a Espectáculos Públicos.

- **Misión:** Despachar todos los pedidos que involucren Víveres o Productos para Mascota.
- **Límites:** Todo Sangolquí.

GRÁFICO 5.2.2
BASES DE FONOCOMPRAS



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

5.2.3 Estrategias Precio / Costo-Beneficio

- **Estrategia P:** El monto mínimo al que debe ascender el pedido para utilizar el servicio es de \$6 dólares, más 0,99ctvs de Recargo.
- **Estrategia C:** El consumidor puede acceder a un servicio que le entrega múltiples líneas de productos a un precio base igual que el de su competencia.

Políticas de Precio

- El precio de venta al público de los productos a través de Fonocompras es igual al precio que ofertan los productos sus proveedores.
- El margen de utilidad neta sobre cada uno de los productos para Fonocompras es igual que el de sus proveedores.

- Todas las ofertas, descuentos y promociones con productos se lo realizarán de igual forma y bajo los mismos reglamentos que sus proveedores.
- Fonocompras puede ejecutar ofertas, descuentos o promociones bajo sus propios lineamientos y previo un estudio económico, con los productos que considere bajo su criterio necesarios

5.2.4 Estrategias Promoción / Comunicación

Las estrategias de promoción se subclasifican en tres etapas, con la finalidad de cumplir con los objetivos estratégicos para Fonocompras.

Etapa 1, Campaña de Expectativa: Tiene como objetivo principal mantener la atención del consumidor objetivo al lanzamiento de la nueva marca.

- **Estrategia P:** Transmitir cuñas radiales con el objetivo de crear expectativa en los consumidores objetivos, para el lanzamiento de Fonocompras, durante los primeros quince días del mes de Julio en las emisoras: JC Radio, Colón, Democracia, Sonorama, Concierto y Majestad, en el horario de 7:00am-9:00am 12:00pm – 2:00pm y de 5:00pm-7pm.
- **Estrategia C:** El consumidor objetivo puede escuchar el mensaje publicitario mientras conduce su auto camino al trabajo, almuerzo y de regreso al hogar.
- **Estrategia P:** Ubicar anuncios publicitarios en vallas, con el objetivo de crear expectativa en los consumidores objetivos para el lanzamiento de Fonocompras durante los primeros quince días del mes de Julio del 2007, en las Avenidas: Amazonas, República, Naciones Unidas, América, Eloy Alfaro, Granados, Seis de Diciembre, Aeropuerto, Condado, Valle de los Chillos (Triangulo y Colibrí).
- **Estrategia C:** El consumidor final podrá visualizar el anuncio mientras conduce su auto o transita por las avenidas mencionadas anteriormente.

- **Estrategia P:** Ubicar anuncios publicitarios con el objetivo de crear expectativa en los consumidores objetivos para el lanzamiento de Fonocompras durante los primeros 15 días del Mes de Julio en las siguientes unidades de transporte: Camal Aeropuerto, Catar(6 de Diciembre), San Carlos(Amazonas), Vingala.
- **Estrategia C:** El consumidor final podrá visualizar el anuncio mientras conduce su auto o transita por las avenidas mencionadas anteriormente.
- **Estrategia P:** Publicar un anuncio publicitario en el diario El Comercio, con el objetivo de crear expectativa en los consumidores objetivos, para el lanzamiento de Fonocompras el segundo domingo del mes de Julio de una pagina en la primera sección.
- **Estrategia C:** EL consumidor podrá visualizar el anuncio al momento de leer la primera sección del diario El Comercio.

CUADRO 5.2.4.1
BRIEF RADIAL CAMPAÑA DE EXPECTATIVA
BRIEF RADIAL

Primera voz Masculina:

- **Texto #1:** ¿te has dado cuenta por todo lo que tienes que pasar cuando vas a salir a comprar?
- **Texto #2:** *Parar la actividad que estas haciendo / Buscar la llaves del auto / Encender el auto / Esperar en el tráfico / Buscar parqueadero / Apagar el auto / Asegurar el auto / Caminar al almacén / Buscar el producto / Hacer fila para cancelar / Cargar las compras / Caminar hacia el auto / Encender el auto / Esperar en el tráfico para intentar regresar ... (respiro de cansancio)*
- *¿que complicado verdad?*

Segunda Voz Masculina:

- **Texto #1:** Tranquilo No te Compliques iuna nueva alternativa para realizar tus compras esta por llegar!

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 5.2.4.2
MENSAJE ESCRITO CAMPAÑA DE EXPECTATIVA



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

Etapas 2, Campaña de Lanzamiento: Tiene como objetivo dar a conocer después de la campaña de expectativa la nueva marca y posicionamiento que ingresa al mercado.

- **Estrategia P:** Transmitir cuñas radiales con el objetivo de dar a conocer la nueva marca y posicionamiento del servicio que ingresa al mercado a los consumidores objetivos durante los últimos quince días del mes de Julio en las emisoras: JC Radio, Colón, Democracia, Sonoraza, Concierto y Majestad, en el horario de 7:00am-9:00am 12:00pm – 2:00pm y de 5:00pm-7pm.
- **Estrategia C:** El consumidor objetivo puede escuchar el mensaje publicitario mientras conduce su auto camino al trabajo, mientras almuerza y de regreso al hogar.
- **Estrategia P:** Ubicar anuncios publicitarios en vallas, con el objetivo de dar a conocer la nueva marca y posicionamiento del servicio que ingresa al mercado a los consumidores objetivos durante los últimos quince días del mes de Julio del 2007, en las Avenidas: Amazonas y República,

Amazonas y Naciones Unidas, América, Eloy Alfaro, Grandos, Seis de Diciembre, Aeropuerto, Condado, Valle de los Chillos(Triangulo, Colibrí)

- **Estrategia C:** El consumidor final podrá visualizar el anuncio mientras conduce su auto o transita por las avenidas mencionadas anteriormente
- **Estrategia P:** Ubicar anuncios publicitarios con el objetivo de dar a conocer la nueva marca y posicionamiento del servicio que ingresa al mercado a los consumidores objetivos durante los últimos quince días del mes de Julio del 2007 en las siguientes unidades de transporte: Camal Aeropuerto, Catar(6 de Diciembre), San Carlos(Amazonas), Vingala.
- **Estrategia C:** El consumidor final podrá visualizar el anuncio mientras conduce su auto o transita por las avenidas mencionadas anteriormente.
- **Estrategia P:** Publicar un anuncio publicitario en el diario El Comercio, con el objetivo de dar a conocer la nueva marca y posicionamiento del servicio que ingresa al mercado a los consumidores objetivos en el tercer domingo del mes de Julio del 2007 de una pagina en la primera sección.
- **Estrategia C:** EL consumidor podrá visualizar el anuncio al momento de leer la primera sección del diario El Comercio.
- **Estrategia P:** Entregar volantes por medio de Mimos en las Avenidas: Amazonas, América, Naciones Unidas, Eloy Alfaro, Prensa y Triangulo (Valle de los Chillos) en el horario de 5:00pm a 6:30pm, con el objetivo de dar a conocer la nueva marca y posicionamiento del servicio que ingresa al mercado a los consumidores objetivos durante los días Lunes y Jueves de la tercera semana del mes de Julio.
- **Estrategia C:** El consumidor objetivo podrá visualizar el espectáculo de los mimos con un tema referente al servicio que esta ingresando al mercado; al igual que recibir una volante donde puede informarse del servicio.

CUADRO 5.2.4.3

BRIEF RADIAL CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

BRIEF RADIAL

Primera Voz Masculina:

- Texto #1: Ahora para comprar solo tienes que llamar a Fonocompras
- Texto #2: Fonocompras es el primer servicio de compra por teléfono que te entrega a domicilio Medicinas, Víveres de Comisariato, Productos de Aseo personal, Productos para Bebe, Productos para mascota y Entretenimiento ...
- Texto #3: Solo llama al 1700-323232, recuerda 1700-323232 y en 35 minutos llega tu pedido, las 24 horas del día y con stock permanente
- Texto #4: Fonocompras una alternativa diferente para realizar tus compras ...
- Texto #5: Con el respaldo de farmacias Ways y supermercados Magda

Segunda Voz Masculina:

- Texto #1: Para acceder al servicio su pedido debe ser mayor o igual a cinco dólares, más un 1 dólar de recargo sobre la compra,
- Texto #2: Aceptamos su tarjeta de crédito preferida.

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 5.2.4.4

MENSAJE ESCRITO CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Ahora para comprar solo tienes que llamar



FONOCOMPRAS
Una alternativa diferente para realizar tus compras

1700-323232

- Medicinas
- Víveres de Comisariato
- Productos de Aseo Personal
- Productos para Bebe
- Productos para Mascota
- Entretenimiento

Con el respaldo de:



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

Etapa 3, Campaña de Impulso: Tiene como objetivo promover la utilización del servicio en los consumidores objetivos.

- **Estrategia P:** Transmitir cuñas radiales en las emisoras: JC Radio, Colón, Democracia, Sonorama, Concierto y Majestad, en el horario de 7:00am-9:00am 12:00pm – 2:00pm y de 5:00pm-7pm; durante el mes de Agosto, Octubre y Diciembre del 2007.
- **Estrategia C:** El consumidor objetivo puede escuchar el mensaje publicitario mientras conduce su auto camino al trabajo, mientras almuerza y de regreso al hogar.
- **Estrategia P:** Publicar un anuncio de media página en las revistas Vanguardia, Vistazo, Hogar, Familia y del Valle, en los meses de Septiembre y Noviembre del año 2007, con el objetivo de incentivar la utilización del servicio en los consumidores objetivos.
- **Estrategia C:** EL consumidor podrá visualizar el anuncio al momento de leer la revista.

CUADRO 5.2.4.5

BRIEF RADIAL CAMPAÑA DE REFUERZO

BRIEF RADIAL

Primera Voz Masculina:

- **Texto # 1:** Fonocompras es la alternativa diferente para realizar tus compras, ya no tienes que salir a comprar.
- **Texto # 2:** Llama al 1700-323232, 1700-323232 y comunícate a Fonocompras.
- **Texto # 3:** Recuerda servicio las 24 horas, stock permanente y tu pedido te llega en 35 minutos.
- **Texto # 4:** Fonocompras con el respaldo de Farmacias Ways y Supermercados Magda.

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

GRÁFICO 5.2.4.6

MENSAJE ESCRITO CAMPAÑA DE REFUERZO



Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

5.2.5 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Estrategia de Producto- Servicio				
Detalle de la Estrategia: Registro de la Marca				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Registrar la Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	Marzo 07	\$274	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Ofrecer Múltiples Líneas de Productos				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Realizar convenio con las unidades de Negocio Pertenecientes al Grupo Empresarial Ortiz- Cevallos y Espinoza.	Marzo 07	\$0,00	Gerente Corporativo de Marketing Gerente de Marca Fonocompras	

Detalle de la Estrategia: Ofrecer Múltiples Marcas y Presentaciones de Productos				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Realizar convenio con las unidades de Negocio Pertenecientes al Grupo Empresarial Ortiz- Cevallos y Espinoza.	Marzo 07	\$0,00	Gerente Corporativo de Marketing Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Atributos del Servicio (<i>Tiempo de Entrega, Servicio 24 Horas y Stock</i>)				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Implementar el sistema multipunto para las seis bases que conforman la red de distribución de Fonocompras.	Marzo 07	\$22.875,45	Gerente de Marca Fonocompras Coordinador Fonocompras	
Adquirir diecinueve radios de comunicación para operadores telefónicos y motorizados.	Marzo 2007	\$1.143,80	Coordinador Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Pago con Tarjeta de Crédito				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Realizar convenios con las diferentes compañías de tarjetas de crédito ya mencionadas.	Abril 07	\$ 0,00	Gerente de Marca Fonocompras	
Adquirir dos Datafast que permitan emitir la factura con tarjeta para la base número 1 y la base número 2	Abril 07	\$ 130,46	Coordinador de Fonocompras	

Detalle de la Estrategia: Servicio telefónico 1700				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Contratar el servicio telefónico 1700 para Fonocompras con Andinatel.	Abril 07	\$ 174	Gerente de Marca Fonocompras	
Estrategia de Plaza				
Detalle de la Estrategia: Creación de Bases				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Adquirir dos nuevos equipos computacionales para la Base Número 1 y la Base Número 2.	Abril 07	\$ 1.256,30	Coordinador Fonocompras	
Estrategia de Promoción				
Detalle de la Estrategia: Cuña Radial Expectativa				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de la cuña radial en una agencia publicitaria	Mayo 07	\$280	Gerente de Marca Fonocompras	
Contratar espacio publicitario en el horario, fecha y emisoras ya previstas para un mes.	Mayo 07	\$ 1.165	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Vallas Campaña de Expectativa				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de anuncio publicitario escrito para Vallas en una agencia publicitaria	Mayo 07	\$ 230	Gerente de Marca Fonocompras	
Impresión del diseño para diez vallas	Mayo 07	\$1.850	Gerente de Marca Fonocompras	
Contratar espacio en diez vallas publicitarias	Mayo 07	\$6.800	Gerente de Marca Fonocompras	

correspondientes a los sectores ya previstos para un mes				
Detalle de la Estrategia: Buses Campaña de Expectativa				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de anuncio publicitario escrito para buses en una agencia publicitaria	Mayo 07	\$189	Gerente de Marca Fonocompras	
Impresión del diseño para dieciséis buses	Mayo 07	\$1.435	Gerente de Marca Fonocompras	
Contratar espacio en dieciséis buses en las diferentes líneas de transporte ya previstas para un mes.	Mayo 07	\$ 2.560	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Comercio Campaña de Expectativa				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de anuncio publicitario escrito para El Comercio.	Mayo 07	\$110	Gerente de Marca Fonocompras	
Contratar espacio para el anuncio en la fecha prevista para el diario el comercio.	Mayo 07	\$610	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Cuña Radial Lanzamiento				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de la cuña radial en una agencia publicitaria	Junio 07	\$280	Gerente de Marca Fonocompras	

Detalle de la Estrategia: Vallas Campaña de Lanzamiento				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de anuncio publicitario escrito para Vallas en una agencia publicitaria	Junio 07	\$ 230	Gerente de Marca Fonocompras	
Impresión del diseño para diez vallas	Junio 07	\$.1850	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Buses Campaña de Lanzamiento				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de anuncio publicitario escrito para buses en una agencia publicitaria	Junio 07	\$189	Gerente de Marca Fonocompras	
Impresión del diseño para dieciséis buses	Junio 07	\$1.435	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Comercio Campaña de Lanzamiento				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de anuncio publicitario escrito para El Comercio.	Junio 07	\$110	Gerente de Marca Fonocompras	
Contratar espacio para el anuncio en la fecha prevista para el diario el comercio.	Junio 07	\$610	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Mimos Campaña de Lanzamiento				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de la Volante en una agencia de publicidad.	Junio 07	\$85	Gerente de Marca Fonocompras	

Contratar mimos para entrega de volantes en la hora, fecha y lugares programados	Junio 07	\$910,7	Gerente de Marca Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Cuñas Radiales Impulso a la Compra				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de la cuña radial en una agencia	Julio 07	\$280		
Contratar espacio publicitario en el horario, fecha y emisoras ya previstas para un mes.	Julio 07	\$1.165		
Contratar espacio publicitario en el horario, fecha y emisoras ya previstas para un mes.	Septiembre 07	\$1.165		
Contratar espacio publicitario en el horario, fecha y emisoras ya previstas para un mes.	Noviembre 07	\$1.165		
Detalle de la Estrategia: Anuncio en Revistas Impulso a la Compra				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Diseño de anuncio publicitario escrito para revistas en agencia.	Agosto 07	\$110	Gerente de Marca Fonocompras	
Contratar espacio publicitario en las revistas ya previstas para un mes.	Agosto 07	\$914		
Contratar espacio publicitario en las revistas ya previstas para un mes.	Octubre 07	\$914		
Total Costos Estrategias de Marketing Mix			52.495,71	

5.3 FUERZA DE VENTAS

La Fuerza de Ventas de Fonocompras en la actualidad esta conformada por siete motorizados y tres Operadores Telefónicos de Call-Center, los cuales mantienen contacto directo con los consumidores finales.

A continuación se presenta las siguientes estrategias para la Fuerza de Ventas:

- Incorporar personal que permita contar con la siguiente estructura:

CUADRO 5.3.1
PERSONAL FUERZA DE VENTAS

Fuerza de Ventas Fonocompras					
Bases	Motorizados		Operadores Telefónicos		Cajero
	Diurno	Nocturno	Diurno	Nocturno	
Base Número 1 (Central)	3		4	3	1
Base Número 2	3				1
Base Número 3	1	1			
Base Número 4	1	1			
Base Número 5	1	1			
Base Número 6 (Valle de los Chillos)	2	1			
Total Personal	<u>11</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

- Todos los motorizados deben estar bien presentados y reflejar una imagen de profesionalismo y seriedad, para lo cual se les otorgará chompas y camisas con el logotipo de Fonocompras, además se les adaptará a cada motocicleta maleteros que permitan transportar los productos.

- Capacitar tanto a motorizados como operadores telefónicos en atención al cliente dos una vez al año, a través de cursos de capacitación profesional otorgados por la Cámara de Comercio.
- Realizar reuniones semanales entre motorizados, operadores telefónicos, coordinador y jefe de marca para evaluar acciones realizadas, resolver conflictos que se presenten y aportar con ideas y/o soluciones para el mejoramiento del servicio.

MATRIZ DE ESTRATEGIAS FUERZA DE VENTAS

Estrategia de Fuerza de Ventas				
Detalle de la Estrategia: Incorporar Personal				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Incorporar ocho nuevos motorizados para trabajar en turnos rotativos		\$ 16.800 <i>Sueldo mensual por motorizado \$350</i>	Gerente de Recursos Humano Gerente de Marca Fonocompras	
Incorporar cuatro nuevos operadores telefónicos para trabajar en turnos rotativos		\$6.000 <i>Sueldo mensual por operador telefónico \$250</i>	Gerente de Recursos Humanos Gerente de Marca Fonocompras	
Incorporar dos cajeros para la base 1 y la base número 2		\$2400 <i>Sueldo mensual</i>	Gerente de Recursos Humano Gerente de Marca	

		<i>por cajero</i> \$200	Fonocompras	
Detalle de la Estrategia: Imagen Motorizados				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Adquirir quince chompas con el logotipo de Fonocompras.		\$675		
Adquirir treinta camisas con el logotipo de Fonocompras		\$660		
Adquirir 15 maleteros adaptados a motocicletas para Fonocompras		\$956		
Detalle de la Estrategia: Capacitar Personal				
Desarrollo de tácticas				
ACTIVIDADES	TIEMPOS	COSTOS	RESPONSABLES	INDICADORES
Contratar el curso en la Cámara de Comercio para veintidós personas		\$660	Coordinados de Fonocompras	
Total Costos Fuerza de Ventas			28.151	

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

5.4 SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING²¹

Las empresas deben organizar el flujo de información de marketing de sus ejecutivos estudiando previamente sus necesidades de información y desarrollando los correspondientes sistemas de información de marketing para satisfacerlas. Es importante identificar las necesidades de información de los directivos, desarrollarlas y distribuirlas a tiempo.

SIM FONOCOMPRAS

5.4.1 Necesidades de Información:

1. *Información Fuerza de Ventas*
2. *Información de la Competencia*
3. *Información de Clientes*

Información Fuerza de Ventas

- **Gestión:** Tasa de cierre de contactos diario
- **Errores:** Numero de Despachos Incompletos
- **Retrasos:** Puntualidad en entregas, cumplimiento en pedidos
- **Rupturas:** Pérdidas de venta por falta de inventario
- **Ventas:** Cantidad en dólares facturado, Número de Tickets.

Información de la Competencia

- **Productos y Servicios:** Número de nuevas líneas de productos que ofrece a través del servicio
- **Plaza:** Unidades de Reparto, Cobertura, Número de puntos de Venta o Bodegas.
- **Promoción:** Número de Publicidad Realizada en TV por año, Número de Publicidad realizada en Radio por año, Número de Publicidad

²¹ Carlos Jordan, Merk2, Sistema de Información de Marketing, Página Web.

impresa por año, Número de Publicidad en Vallas por año, Número de Promociones al año.

- **Precio:** Precio del Servicio, Descuentos realizados a los consumidores
- **Participación de Mercado:** Porcentaje de participación por competidor.

Información de Clientes

- **Servicio:** Índice de satisfacción clientes con el servicio ofrecido.
- **Requerimientos:** Nuevos requerimientos y deseos del servicio.

CUADRO 5.4.1

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING FONOCOMPRAS		
FUENTES INTERNAS	Gestión	Tasa de cierre de contactos diario
	Errores	Número de Despachos Incompletos
	Retrasos	Puntualidad en entregas / Cumplimiento en pedidos
	Rupturas	Pérdidas de venta por falta de inventario
	Ventas	Cantidad en dólares facturado / Número de Tickets
	Servicio	Índice de satisfacción clientes con el servicio ofrecido
FUENTES EXTERNAS	Producto/Servicio	Número de nuevas líneas de productos que ofrece a través del servicio
	Plaza	Unidades de Reparto / Cobertura / # de puntos de Venta o Bodegas.
	Promoción	# de Publicidad Realizada en TV, Radio, Impresa, Vallas, Promociones al año.
	Precio	Precio del Servicio / Descuentos realizados a los consumidores
	Participación de Mercado	Porcentaje de participación por competidor.
	Requerimientos	Nuevos requerimientos y deseos del servicio por parte de los consumidores.

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

5.4.2 Fuentes de Información

Fuentes Internas: Proporcionados a los ejecutivos sobre datos de los resultados.

- **Gestión:** Este indicador se obtendrá del control diario que se lleva a cabo en el Sistema Operativo de Fonocompras, en el cual se registra desde el momento que entra la llamada hasta que esta se a finalizado con la entrega del pedido, para de esta forma conocer el desempeño del servicio y/o las diferentes causas que han impedido la culminación de un pedido realizado.

- **Errores:** Esta información se la obtendrá al momento de realizar el estudio de satisfacción diaria, que se lo ejecutará 24 horas después de haber realizado el pedido, en donde a través de una llamada telefónica al consumidor se le preguntará si su pedido llegó completo.
- **Retrasos:** Esta información se la obtendrá del estudio de satisfacción diaria que se lo ejecutará 24 horas después de haber realizado el pedido por el consumidor final a través de una llamada telefónica y se le consultará si su pedido llegó en el tiempo pactado.
- **Rupturas:** Este indicador se lo obtendrá del control diario que se lleva a cabo en el Sistema Operativo de Fonocompras, en el cual se registra los motivos por los cuales no se pudo realizar o concretar la entrega del servicio.
- **Ventas:** Este indicador se lo obtendrá del registro de ventas diarias realizado por el sistema operativo de Fonocompras.
- **Servicio:** Este índice se lo obtendrá del estudio de satisfacción diaria que se lo ejecutará 24 horas después de haber realizado la entrega del servicio, a través de una llamada telefónica consultando al consumidor final sobre la satisfacción del servicio.

Fuentes Externas: Proporcionado a los ejecutivos a través de Investigación de Mercados.

- **Productos y Servicios:** Esta información se la obtendrá por medio de anuncios publicitarios en medios masivos y directos donde la competencia anuncie sus productos y servicios.
- **Plaza:** Esta información se la obtendrá especialmente de la revista mensual que emite la competencia y de acuerdo a los registros que lleva las instituciones gubernamentales sobre el número de puntos de venta que registra cada competidor.
- **Promoción:** Esta información se la obtendrá por medio de anuncios publicitarios en medios masivos y directos donde la competencia anuncie sus productos y servicios.

- **Precio:** Esta información se la obtendrá por medio de anuncios publicitarios en medios masivos y directos donde la competencia anuncie sus productos y servicios.
- **Participación de Mercado:** Esta información se la obtendrá contratando los servicios de IMS de forma anual.
- **Requerimientos:** Esta información se la obtendrá en un estudio de mercado realizado a los consumidores de manera anual para conocer los nuevos requerimientos que demandan los consumidores.

5.4.3 Asignación de Personas

Con la finalidad de obtener la información del sistema se asignan los responsables en base a cada uno de los indicadores establecidos:

**CUADRO 5.4.3
RESPONSABLES DE GENERAR INFORMACIÓN PARA EL SISTEMA**

SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING FONOCOMPRAS				
INFORMACIÓN		RESPONSABLES		
		Gerente de Marca	Cordinador	Operadores Telefónicos
FUENTES INTERNAS	Gestión		x	x
	Errores		x	x
	Retrasos	x		
	Rupturas		x	x
	Ventas	x	x	
	Servicio	x		
FUENTES EXTERNAS	Producto/Servicio	x		
	Plaza	x		
	Promoción	x		
	Precio	x		
	Participación de Mercado	x		
	Requerimientos	x		

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CAPÍTULO VI

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO²²

El análisis del Punto de Equilibrio es un método de Planeación Financiera, que tiene por objeto, proyectar el nivel de ventas netas que necesita una empresa, para no perder no ganar, en una economía con estabilidad de precios, para tomar decisiones y alcanzar objetivos

El Punto de Equilibrio o Punto de Ruptura o Punto de Quiebra es el punto donde el importe de las ventas netas absorbe los costos variable y los costos fijos, es decir, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

CUADRO 6.1
PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio			
Ingresos Totales	Costos Variables	Margen de Contribución	Margen de Contribución (%)
922626,89	601111,50	321515,39	34,85

Punto de Equilibrio	
PE(\$)=	CF / MC%
PE (\$)=	604169,10
PE (Tickets)=	51419

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

Análisis: El punto de equilibrio para Fonocompras fue desarrollado a través del método del Margen de Contribución, para lo cual determinamos el total de costos fijos del servicio(Costos Corporativos, Sueldos Fijos, Servicio 1700 y Servicios de Comunicación) y de igual forma con los costos variables (Costos de Ventas Productos y Servicio Telefónico), con el cual obtuvimos un punto de equilibrio en dólares de \$604.169,10 equivalente a 51.419 tickets.

6.2 PRESUPUESTO²³

²² Joseph P. Guiltinan, Gerencia de Marketing, Punto de Equilibrio, Sexta Edición, Mc Graw Hill.

El presupuesto está definido como un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización. A través de los presupuestos se mantiene el plan de operaciones de la empresa en unos límites razonables.

El presupuesto de Marketing se lo realiza una vez que la empresa ha realizado sus planes alternativos de todas las herramientas, principalmente los relacionados con el producto, precio, promoción y distribución.

El presupuesto de marketing se encuentra influido por una serie de factores:

- **Objetivos empresariales y de marketing:** Por ejemplo si el objetivo es crecer muy rápido en un mercado de consumo competitivo con una marca reconocida, para lograr el objetivo posiblemente será necesario un alto gasto publicitario.
- **Competidores:** El esfuerzo publicitario puede variar dependiendo de las acciones de la competencia. Dependiendo de la cuota de mercado y la de los competidores.
- **Producto:** Dependiendo del sector en el que se encuentra la empresa y de las características y beneficios que ofrece el producto. Algunos sectores muy competitivos requieren un alto gasto en publicidad si se desea desarrollar una marca.
- **Ciclo de vida del producto:** Si se trata de un producto en fase de lanzamiento, crecimiento, madurez o declive. El tipo de publicidad y la cantidad de gasto publicitario son distintas. Por ejemplo el lanzamiento del producto suele requerir un mayor gasto publicitario para darlo a conocer.

²³ Burbano, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.

CUADRO 6.2

PRESUPUESTO DE MARKETING

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE MARKETING MENSUAL (\$)												
CONCEPTO	Ene-07	Feb-07	Mar-07	Abr-07	May-07	Jun-07	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07
PRODUCTO/SERVICIO												
Registro de Marca		274,0										
Atributos del Servicio			24019,3									
Forma de Pago con Tarjeta				130,0								
Servicio telefónico 1700				174,0								
PLAZA												
Creación de bases				1256,3								
PROMOCIÓN												
Campaña de Expectativa					15229,0							
Campaña de Lanzamiento						5699,7						
Campaña de Impulso							1445,0	1024,0	1165,0	914,0	1165,0	
FUERZA DE VENTAS												
Sueldo Fijo	4370,0	4370,0	4370,0	4370,0	4370,0	4370,0	9450,0	9450,0	9450,0	9450,0	9450,0	9450,0
Capacitación Personal							660,0					
Imagen Motorizados						2291,0						
Total	4370,0	4644,0	28389,3	5930,3	19599,0	12360,7	11555,0	10474,0	10615,0	10364,0	10615,0	9450,0

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

Análisis Presupuesto: Para motivos de análisis se ha desarrollado dos tipos de índices que nos permiten conocer la asignación que realizará la empresa de sus ventas totales a la elaboración y ejecución del Plan de Marketing propuesto.

ANALISIS PRESUPUESTO DE MARKETING	
Detalle	Valor
Ventas Presupuestadas	922626,89
Utilidad Esperada	161617,53
Costo del Plan de Marketing	138366,3
Presupuesto Plan de Marketing en relación a las ventas (%)	15,0
Presupuesto Plan de Marketing en relación a la utilidad (%)	85,6

El presupuesto del plan de marketing para Fonocompras, representa un 15% del total de ventas para el período presupuestado. Es importante mencionar que el presupuesto asciende a \$138.366,30, los mismos que serán financiados con recursos de la corporación Farmaenlace.

6.3 FLUJO DE EFECTIVO⁴⁵

El flujo de efectivo es un pronóstico de entradas y salidas de efectivo que diagnostica los faltantes o sobrantes futuros, y en consecuencia obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación – obtención de faltantes. Para una empresa es vital contar con información oportuna acerca del comportamiento de sus flujos de efectivo ya que le permite una administración óptima de su liquidez y evitar problemas serios por falta de ella, que pueden ocasionar hasta la quiebra y la intervención por parte de los acreedores sobre todo en una época en la cual el recurso más escaso y caro es el efectivo.

Los flujos de efectivo nos permiten:

- Sirven para proveer información sobre los ingresos y egresos de efectivo de la empresa, con el fin de ayudar a inversionistas, proveedores, bancos y terceros en general.
- Permite evaluar la capacidad futura de la empresa de generar flujos operacionales de efectivo positivos.

⁴⁵ Burbano, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.

CUADRO 6.3

FLUJO DE CAJA PARA EL PROYECTO

FLUJO DE CAJA PARA EL 2007													
	Ene-07	Feb-07	Mar-07	Abr-07	May-07	Jun-07	Jul-07	Ago-07	Sep-07	Oct-07	Nov-07	Dic-07	Total
INGRESOS													
Ventas													
Dólares	27678,8	36905,1	92262,7	83036,4	92262,7	83036,4	83036,4	73810,2	73810,2	83036,4	92262,7	101489,0	922626,89
(-) Costo de Ventas	17989,9	23986,5	59966,3	53969,7	59966,3	53969,7	53969,7	47973,0	47973,0	53969,7	59966,3	65962,9	599663,11
(=)Utilidad Bruta en Ventas	9688,9	12918,6	32296,4	29066,7	32296,4	29066,7	29066,7	25837,1	25837,1	29066,7	32296,4	35526,0	322963,78
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	1835,0	22020,00
Sueldos	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	1760,0	21120,00
Gastos Operacionales	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	75,0	900,00
(-)Gastos de Ventas	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	960,00
Gastos Operacionales	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	80,0	960,00
(-)Gastos de Marketing	4370,0	4644,0	28389,3	5930,3	19599,0	12360,7	11555,0	10474,0	10615,0	10364,0	10615,0	9450,0	138366,25
Flujo Operacional	3403,9	6359,6	1992,1	21221,4	10782,4	14791,0	15596,7	13448,1	13307,1	16787,7	19766,4	24161,0	161617,53
(+) Ingresos no Operacionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
(-) Gastos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
(=) Flujo Neto Generado	3403,9	6359,6	1992,1	21221,4	10782,4	14791,0	15596,7	13448,1	13307,1	16787,7	19766,4	24161,0	161617,5

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 6.3.1

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL 2008

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL AÑO 2008													
	Ene-08	Feb-08	Mar-08	Abr-08	May-08	Jun-08	Jul-08	Ago-08	Sep-08	Oct-08	Nov-08	Dic-08	Total
INGRESOS													
Ventas													
Dólares	30446,7	40595,6	101489,0	91340,1	101489,0	91340,1	91340,1	81191,2	81191,2	91340,1	101489,0	111637,9	1014889,58
(-) Costo de Ventas	19788,9	26385,2	65962,9	59366,6	65962,9	59366,6	59366,6	52770,4	52770,4	59366,6	65962,9	72559,2	659629,42
(=)Utilidad Bruta en Ventas	10657,8	14210,4	35526,0	31973,4	35526,0	31973,4	31973,4	28420,8	28420,8	31973,4	35526,0	39078,6	1674519,00
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	1926,8	23121,00
Sueldos	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	1848,0	22176,00
Gastos Operacionales	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	78,8	945,00
(-)Gastos de Ventas	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	1008,00
Gastos Operacionales	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	84,0	1008,00
(-)Gastos de Marketing	4588,5	4876,2	29808,7	6226,8	20579,0	12978,7	12132,8	10997,7	11145,8	10882,2	11145,8	9922,5	145284,56
Flujo Operacional	4058,6	7323,5	3706,6	23735,8	12936,3	16983,9	17829,9	15412,4	15264,3	19080,5	22369,5	27145,4	185846,60
(+) Ingresos no Operacionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
(-) Gastos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
(=) Flujo Neto Generado	4058,6	7323,5	3706,6	23735,8	12936,3	16983,9	17829,9	15412,4	15264,3	19080,5	22369,5	27145,4	185846,6

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 6.3.2
FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL 2009

FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA EL AÑO 2009													
	Ene-09	Feb-09	Mar-09	Abr-09	May-09	Jun-09	Jul-09	Ago-09	Sep-09	Oct-09	Nov-09	Dic-09	Total
INGRESOS													
Ventas													
Dólares	33491,4	44655,1	111637,9	100474,1	111637,9	100474,1	100474,1	89310,3	89310,3	100474,1	111637,9	122801,6	1116378,54
(-) Costo de Ventas	21767,8	29023,7	72559,2	65303,3	72559,2	65303,3	65303,3	58047,4	58047,4	65303,3	72559,2	79815,2	725592,36
(=) Utilidad Bruta en Ventas	11723,6	15631,4	39078,6	35170,8	39078,6	35170,8	35170,8	31262,9	31262,9	35170,8	39078,6	42986,5	1841970,90
EGRESOS													
(-) Gastos Administrativos	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	2023,1	24277,05
Sueldos	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	1940,4	23284,80
Gastos Operacionales	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	82,7	992,25
(-) Gastos de Ventas	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	1058,40
Gastos Operacionales	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	88,2	1058,40
(-) Gastos de Marketing	4817,9	5120,0	31299,1	6538,2	21607,9	13627,7	12739,4	11547,6	11703,0	11426,3	11703,0	10418,6	152548,79
Flujo Operacional	4794,4	8400,1	5668,2	26521,3	15359,4	19431,8	20320,1	17604,0	17448,6	21633,2	25264,3	30456,6	212901,94
(+) Ingresos no Operacionales	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
(-) Gastos Financieros	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
(=) Flujo Neto Generado	4794,4	8400,1	5668,2	26521,3	15359,4	19431,8	20320,1	17604,0	17448,6	21633,2	25264,3	30456,6	212901,9

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

Análisis Flujo de Caja: El flujo de caja que se estima que Fonocompras con la aplicación del proyecto es de \$ 161617,5. Este aumento se debe al incremento en las ventas netas originadas en el período estimado.

6.4 EVALUCIÓN FINANCIERA⁴⁷

Tasa mínima aceptable de rendimiento

La tasa mínima de rendimiento es la tasa de oportunidad del mercado o el costo de capital de las fuentes que financian el proyecto.

La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente:

$$TMAR = Tasa\ Inflacionaria + Tasa\ Pasiva + Tasa\ Riesgo\ País$$

Tasa interna de retorno

El criterio de la tasa interna de retorno (TIR), evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial.

Expresado de otra manera se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero, es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión realizada. La TIR representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido. Un proyecto debe considerarse bueno cuando su TIR es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos.

⁴⁷ Burbano, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.

La fórmula que se aplica para el cálculo es la siguiente:

$$TIR = \sum \left(\frac{FCN}{(1+r)^n} \right)$$

Valor actual neto

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión, puede representar un valor negativo, la inversión no es recomendable, si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable. La necesidad de la actualización se presenta en la medida en que se tiene que comparar los valores monetarios en el tiempo, como toda inversión es un cambio entre gastos presentes e ingresos futuros, una medición de este cambio exige la utilización de la actualización.

El valor actual o valor presente, son calculados mediante la aplicación de una tasa de descuento, de uno o varios flujos de tesorería que se espera recibir en el futuro, es decir, es la cantidad de dinero que sería necesaria invertir hoy para que, a un tipo de interés dado, se obtuviera los flujos de caja previstos.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

Método de la razón beneficio costo

Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizada en el cálculo de la tasa interna de retorno y el valor actual neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

Efectivamente consiste en sumar todos los flujos provenientes de una inversión descontados con la TMAR, y luego el total se divide para la inversión, con lo cual se obtiene en promedio, el número de unidades monetarias recuperadas por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad global.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$Razón\ B / C = \sum \frac{Flujos\ generado\ por\ proyecto}{Inversión}$$

Periodo real de recuperación

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial, basándose en los flujos que genera cada período de la vida útil.

La fórmula que se aplica para este cálculo es:

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum (FNC) = INVERSIÓN$$

CUADRO 6.4
VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO			
Meses	Flujos de Caja Netos	Inversión Total (\$)	VAN (\$)
0	-138366,25	138366,25	
1	3403,91		3361,86
2	6359,55		6203,39
3	1992,13		1919,21
4	21221,44		20192,05
5	10782,38		10132,61
6	14791,04		13727,99
7	15596,74		14296,96
8	13448,10		12175,09
9	13307,10		11898,61
10	16787,74		14825,39
11	19766,38		17240,21
12	24161,02		20812,87
		Sumatoria	146786,24
	TMAR MENSUAL =	1,25%	
	VAN =	8419,99	

$$VAN = \frac{FNC1}{(1+r)^1} + \frac{FNC2}{(1+r)^2} + \frac{FNC3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNCn}{(1+r)^n} - I_0$$

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 6.4.1
TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO		
Meses	Flujos de Caja Netos	Inversión Total (\$)
0	-138366,25	138366,25
1	3403,91	
2	6359,55	
3	1992,13	
4	21221,44	
5	10782,38	
6	14791,04	
7	15596,74	
8	13448,10	
9	13307,10	
10	16787,74	
11	19766,38	
12	24161,02	
TOTAL	161617,53	
	TMAR MENSUAL =	1,25%
	TIR =	2,04%

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 6.4.2
RAZÓN COSTO BENEFICIO

RAZON COSTO BENEFICIO		
Meses	Flujos de Caja Netos	Inversión Total (\$)
0	-138366,25	138366,25
1	3403,91	
2	6359,55	
3	1992,13	
4	21221,44	
5	10782,38	
6	14791,04	
7	15596,74	
8	13448,10	
9	13307,10	
10	16787,74	
11	19766,38	
12	24161,02	
Sumatoria	161617,53	
	TMAR MENSUAL =	1,25%
	B/C =	1,17

$$\text{Razón } B/C = \sum \frac{\text{Flujos generado por proyecto}}{\text{Inversión}}$$

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 6.4.3
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION		
Meses	FNC (\$)	E (FNC)
1	3403,91	3403,91
2	6359,55	9763,46
3	1992,13	11755,59
4	21221,44	32977,03
5	10782,38	43759,41
6	14791,04	58550,45
7	15596,74	74147,19
8	13448,10	87595,30
9	13307,10	100902,40
10	16787,74	117690,14
11	19766,38	137456,52
12	24161,02	161617,53
TOTAL	161617,53	
INVERSIÓN INICIAL		138366,25
PRRI (Meses)		11
PRRI (Días)		23

$$PRR = "n" \text{ hasta que } \sum (FNC) = INVERSIÓN$$

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

Análisis de Resultados:

- **TMAR:** Para el cálculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento se tomo como referencia el índice inflacionario anual del 2007 (5.13%), más la tasa del riesgo país (7,20%), de acuerdo a la Bolsa de Valores de New York, y la tasa de interés pasiva referencial cuyo valor es de 2,68%, lo que da como resultado 15,01% anual. Con la finalidad de realizar los cálculos en el periodo establecido, la TMAR se ha distribuido mensualmente dando como resultado 1,25%.
- **TIR:** El TIR para Fonocompras es de 2,04%, la misma que se cálculo en base a los flujos mensuales proyectados, por lo que la tasa interna de retorno al ser mayor que el costo promedio ponderado del capital (TIR > TMAR), garantiza que el proyecto genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa y se recomienda ejecutarlo.
- **VAN:** El valor presente de los flujos que genera el proyecto menos la inversión inicial, presenta un valor positivo de \$ 8419,99 lo que cumple el lineamiento VAN > 0, siendo un valor aceptable para la ejecución del proyecto.

- **Razón Beneficio/Costo:** La relación beneficio/costo que se obtuvo es de \$1,17, lo cual indica el número de unidades monetarias que se recuperan por cada unidad de inversión, constituyéndose en una medida de rentabilidad. Esta razón cumple el lineamiento Razón Beneficio/Costo > 1 (Descontado con la TMAR), lo que indica que el proyecto es viable.
- **Recuperación de la Inversión:** El plazo de recuperación real de la inversión es de 11 meses y 23 días, tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos generados mensualmente.

6.5 ESTADO DE RESULTADOS⁴⁸

Es un informe que presenta de forma ordenada las cuentas de ingresos y gastos, para determinar el resultado económico de una empresa, obtenido durante el período determinado (un año).

Permiten conocer la liquidez de la empresa, su capacidad de pago a corto plazo, la rentabilidad, la capacidad de pago a largo plazo y el uso del activo. Además permite situar a la empresa en diferentes escenarios de acuerdo a su utilidad con el fin de establecer acciones preventivas y correctivas.

El estado de resultado consta de:

- Encabezamiento
- Contenido del estado
- Firma de contador y Gerente General.

Cuando se trata de Estado de Resultados proyectados, este se sustenta en estimaciones de ingresos, costos y gastos, que elaborados objetivamente, permitirán determinar la utilidad, la relación costo de ventas/ventas totales, rentabilidad y sobre los resultados se puede calcular el Flujo Neto de Caja, que servirá para aplicar criterios de evaluación de proyectos que a su vez explicarán la viabilidad o no del proyecto.

⁴⁸ Burbano, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.

CUADRO 6.5

ESTADO DE RESULTADOS

Fonocompras (Grupo Empresarial Farmaenlace)	
Estado de Resultados	
1 de Enero de 2007 al 31 de Diciembre de 2007	
INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas Netas	922626,89
(-) Costo de Ventas	599663,11
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	322963,78
(-)GASTOS OPERACIONALES	
Gastos de Ventas	960,00
Gastos Administrativos	22020,00
Gastos de Marketing	138366,25
Depreciación Equipos de Computo	199,98
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	161617,53
(+) Ingresos no operacionales	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	161617,53

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

CUADRO 6.5.1

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2008

Fonocompras (Grupo Empresarial Farmaenlace)	
Estado de Resultados	
1 de Enero de 2008 al 31 de Diciembre de 2008	
INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas Netas	1014889,58
(-) Costo de Ventas	659629,42
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	355260,16
(-)GASTOS OPERACIONALES	
Gastos de Ventas	1008,00
Gastos Administrativos	23121,00
Gastos de Marketing	145284,56
Depreciación Equipos de Computo	199,98
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	185846,60
(+) Ingresos no operacionales	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	185846,60

CUADRO 6.5.1

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO 2009

Fonocompras (Grupo Empresarial Farmaenlace)	
Estado de Resultados	
1 de Enero de 2009 al 31 de Diciembre de 2009	
INGRESOS OPERACIONALES	
Ventas Netas	1116378,54
(-) Costo de Ventas	725592,36
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	390786,18
(-)GASTOS OPERACIONALES	
Gastos de Ventas	1058,40
Gastos Administrativos	24277,05
Gastos de Marketing	152548,79
Depreciación Equipos de Computo	199,98
(=)UTILIDAD OPERACIONAL	212901,94
(+) Ingresos no operacionales	0,00
(-) Egresos no operacionales	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PART.	212901,94

Elaborado por: Luis Fernando Sánchez Enríquez

Análisis Estado de Resultados: El estado de resultados presenta una utilidad satisfactoria para la corporación sobre la unidad de negocio Fonocompras de \$161.617,53 antes de impuestos y participaciones, lo que justifica la necesidad de ejecutarlo, ya que es importante un incremento de utilidades para la empresa.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones:

- La factibilidad de entregar múltiples líneas de productos a domicilio es aceptable, ya que el estudio de mercado presenta una significativa demanda insatisfecha en los Cantones de Quito y Rumiñahui.

- El segmento de clientes objetivos al cual Fonocompras debe tomar en cuenta para la aplicación de estrategias especialmente de marketing mix es: Hombres y Mujeres, residentes en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito y Valle de los Chillos, con edad superior a los 25 años, pertenecientes a una clase social de nivel medio-alto y alto, ocupan la mayor parte de su tiempo trabajando como ejecutivos en el sector empresarial, están dispuestos a realizar compras telefónicas.
- Los atributos a considerar para el diseño del servicio de acuerdo a los requerimientos de los consumidores objetivos y en diferenciación de la competencia son: servicio las 24 horas, existencia de stock permanente y tiempo de entrega.
- Las líneas de productos que se deben ofrecer al consumidor a través del servicio son las siguientes: Medicinas, Víveres, Productos de Limpieza Bucal, Productos de Limpieza Corporal, Productos de Limpieza Capilar, Productos para Mascota y Productos para Bebe.
- Aprovechando los factores físicos y geográficos que presentan los puntos de venta (Farmacias y Supermercados) del Grupo Empresarial Ortiz Cevallos y Espinosa se puede crear las bases para el despacho de los pedidos realizados por los consumidores objetivo.
- La aplicación del presente proyecto permite captar el 5% de la demanda insatisfecha lo que representa un incremento en ventas que asciende a \$ 922.626,89 anual y genera una utilidad para la corporación de \$161.617,53.
- La evolución financiera indica que la inversión inicial se recuperara en 8 meses y 23 días del año 2007 con una razón beneficio costo de \$2,33 lo cual hace rentable la aplicación de las estrategias planteadas.

7.2 Recomendaciones:

- Poner en práctica el presente proyecto debido a los beneficios que este implica tanto para los consumidores como para la empresa.
- Implementar sistemas CTI en la parte operativa de LD, para mejorar el sistema operativo del servicio.
- Ampliar la Línea de Productos que ofrece Fonocompras para los próximos años de acuerdo a los nuevos requerimientos que van solicitando los consumidores objetivos.
- Planificar la alianza estratégica con negocios de otros grupos empresariales que permitan incrementar la cobertura del servicio y captar nuevos mercados o incrementar la línea de productos que el consumidor requiera pero Fonocompras no los pueda proveer directamente.
- Ejecutar un procedimiento en el cual tanto el motorizado como operador telefónico compruebe la tenencia de la receta por parte del usuario, para medicamentos ETICOS, con la finalidad de poder realizar ventas sobre este tipo de productos de acuerdo a la ley.
- Seleccionar los proveedores principales y de contingencia que ofrezcan productos y precios que genere consumo del cliente y rentabilidad a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Aaker, David y George Day, Investigación de Mercados, tercera edición, Editorial Interamericana, 1985.
- ✓ Abel&Hammond Planeación Estratégica de Marketing, primera edición, Editorial McGraw-Hill.
- ✓ Alejandro Schnarach Kirber, Desarrollo de Nuevos Productos, cuarta edición, Editorial MacGraw-Hill.

- ✓ Bernard J. Hargadon Jr./Armando Múnera Cárdenas, Contabilidad de Costos, segunda edición, Editorial Norma.
- ✓ David A. Aaker/E.Joachimsthales, Liderazgo de Marca, primera edición, Editorial Deusto.
- ✓ Francisco Salazar Pico, Gestión Estratégica de Negocios.
- ✓ J.J. Lambin, Marketing Estratégico, primera edición.
- ✓ José Nicolás Jany, Investigación Integral de Mercados, segunda edición, Editorial McGraw-Hill.
- ✓ Joseph P. Guiltinan/ Gordon W. Paul/ Thomas J. Madden, Gerencia de Marketing, sexta edición, Editorial Mc-Graw-Hill.
- ✓ Juan Carlos Rivera, Control y Gestión Financiera, segunda edición, Editorial Norma.
- ✓ Lamb/Hair/ Mc Daniel, Marketing, sexta edición, Editorial Thomson.
- ✓ Michael E. Porter, Estrategia y Ventaja Competitiva, primera edición, Editorial Deusto.
- ✓ Michael Treacy & Fred wiersema, La Disciplina de los Líderes del Mercado, primera edición, Editorial Norma.
- ✓ Pedro Pablo Jarrin, Guia Práctica de Investigación, décima edición.
- ✓ Philip Kotler, Gerencia de Marketing, cuarta edición.
- ✓ Robert D.Blackwell/Paul W. Miniard/James F. Engel, Comportamiento del Consumidor, novena edición, Etitorial Thomson.
- ✓ Roger Leroy Millar, Microeconomía Moderna, séptima edición, Editorial Harla.
- ✓ Sitio Web de Marketing: www.jacobsandsalomon.com
- ✓ Sitio Web de Marketing: www.mer-k2.com
- ✓ Sitio Web de Marketing: www.kotlermarketing.com

ANEXOS

ANEXO "A"

Código _____
Encuesta _____
Fecha _____

Número de

ENCUESTA PILOTO

Buenos días, tardes, noches estamos realizando un estudio para determinar los requerimientos que demandan los consumidores para un servicio de entrega de a domicilio, a través de la compra telefónica.
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1. Complete los siguientes datos.

Edad:

- Entre 25 y 34 años Entre 35 y 44 años Entre 45 y 54 años Entre 55 y 64 años
 65 años y más

Género:

- Masculino Femenino

Estado Civil:

- Soltero(a) Casado(a) Viudo(a) Divorciado(a)

Profesión:

- Empresario(a) (*Propietario de uno o más negocios*)
 Ejecutivo(a) (*Jefe, Gerente, Subgerente o Administrador General de una empresa*)
 Empleado(a) (*Asistente, Auxiliar o parte del Personal Operativo de una empresa*)
 Otro Especifique _____

Ingresos Mensuales:

- Entre \$1000 y \$1400 Entre \$1500 y \$1900 Mayores o Iguales a \$2000

Geografía:

Barrio de Residencia: _____

2. ¿Esta usted dispuesto(a) a realizar compras telefónicas desde su hogar?

- Si No ¿Por qué? _____

INSTRUCCIÓN: Si su respuesta fue NO, finalice la encuesta

3. Señale con una (X) los productos que desea comprar telefónicamente desde su hogar.

Línea de	Productos	Marque
----------	-----------	--------

Productos		(X)
Productos de Farmacia	Medicinas	
	Equipos Médicos (<i>Nebulizadores, Glucómetros, Tensiometros</i>)	
Productos de Comisariato	Embutidos Empaquetados	
	Carnes Empaquetadas	
	Víveres (<i>aceite, arroz, fideos, huevos, azúcar, enlatados</i>)	
	Lácteos (<i>leche, queso, mantequilla, yogurt</i>)	
	Snacks (<i>papas fritas, chifles, cueritos</i>)	
	Golosinas (<i>caramelos, chocolates, chicles, galletas</i>)	
	Bebidas (<i>no alcohólicas</i>)	
	Licores	
	Limpieza Hogar (<i>detergentes, limpia vajillas, limpia baños</i>)	
Productos de Limpieza Corporal	Desodorantes	
	Espuma de Afeitar	
	Jabón	
	Maquinas de Afeitar	
	Talco	
	Papel Higiénico	
	Cremas Faciales y Corporales	
Productos de Limpieza Capilar	Shampoo	
	Acondicionador	
	Rinse	
	Tratamientos Capilares	
	Tintes de Cabello	
Productos de Limpieza Bucal	Cepillo de Dientes	
	Enjuague Bucal	
	Hilo Dental	
	Pasta de Dientes	
Otros Productos	Entradas a Estadios (<i>partidos de fútbol</i>)	
	Entradas a Espectáculos Públicos (<i>conciertos</i>)	
	Tarjetas Recargo Celular/Internet	
	Pasajes de Avión para Vuelos Nacionales	

4. ¿Ha comprado telefónicamente uno o varios de los productos mencionados anteriormente a través de un servicio a domicilio?

Si ¿Especifique el nombre del servicio? _____

No ¿Por qué? _____

INSTRUCCIÓN: Si su respuesta fue NO continúe a la pregunta número 6.

5. Considerando el servicio de entrega a domicilio que usted utiliza, ¿como calificaría en los siguientes aspectos? Marque con una (X)

ASPECTOS	CALIFICACIÓN				
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Tiempo de Entrega					
Precio de Recargo o Monto Mínimo					
Cobertura del Servicio					
Atención del Personal					

6. ¿Cual de los siguientes aspectos le parase más importante para realizar su compra telefónica a través de un servicio a domicilio? Ordénelos según su importancia del 1 al 4

- Tiempo de Entrega
 Precio de Recargo o Monto Mínimo de Entrega
 Cobertura del Servicio

Servicio 24 horas

7. ¿Cuánto de recargo esta dispuesto(a) a pagar por un servicio a domicilio de esta naturaleza?

\$ _____ Dólares

8. Señala la forma en que desea cancelar el servicio (solo una opción)

Efectivo Cheque Tarjeta ¿Especifique, Cual? _____

9. Indique el medio por el cual desea recibir información del servicio a domicilio

Televisión ¿Especifique: Canal y Horario? _____

Radio ¿Especifique: Emisora y Horario? _____

Periódicos ¿Especifique: Nombre? _____

Revistas ¿Especifique: Nombre? _____

Sitios Web ¿Especifique: Dirección web? _____

Telefónicamente a su Domicilio ¿Especifique su nombre y número? _____

ANEXO "B"

Código _____

Número de

Encuesta _____

Elaborado por _____

Fecha _____

ENCUESTA

Buenos días, tardes, noches estamos realizando un estudio para determinar los requerimientos que demandan los consumidores para un servicio de entrega de a domicilio a través de la compra telefónica.
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

1. Complete los siguientes datos.

Edad:

Entre 25 y 34 años Entre 35 y 44 años Entre 45 y 54 años Entre 55 y 64 años
 65 años y más

Género:

Masculino Femenino

Geografía:

Barrio de Residencia: _____

Estado Civil:

Soltero(a) Casado(a) Viudo(a) Divorciado(a)

Profesión:

Empresario(a) (Propietario de uno o más negocios)
 Ejecutivo(a) (Jefe, Gerente, Subgerente o Administrador General de una empresa)
 Empleado(a) (Asistente, Auxiliar o parte del Personal Operativo de una empresa)
 Otro Especifique _____

Ingresos Mensuales:

Entre \$1000 y \$1400 Entre \$1500 y \$1900 Mayores o Iguales a \$2000

Número de autos de su propiedad _____

Tiene Casa Propia o

Arrienda _____

2. ¿Esta usted dispuesto(a) a realizar compras telefónicas desde su hogar?

Si No ¿Por qué? _____

INSTRUCCIÓN: Si su respuesta fue NO, finalice la encuesta

3. ¿Cuáles son los 3 productos que usted mayormente demandaría a través de un servicio a domicilio?

#	Producto	Frecuencia de Compra	Cantidad (unidades)	Precio (\$)	Marca del Producto
1					
2					
3					

4. ¿Ha comprado telefónicamente uno o varios de los productos mencionados anteriormente a través de un servicio a domicilio?

Si ¿Especifique el nombre del servicio? _____

No ¿Por qué? _____

INSTRUCCIÓN: Si su respuesta fue NO continúe a la pregunta número 7.

5. ¿A través de que medio de comunicación se enteró de este servicio? _____

6. Considerando el servicio de entrega a domicilio que usted utiliza, ¿como calificaría en los siguientes aspectos? Marque con una (X)

ASPECTOS	CALIFICACIÓN				
	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Tiempo de Entrega					
Existencia de Stock Disponible					
Calidad y Variedad de los Productos					
Precio de Recargo o Monto Mínimo de Entrega					
Costo de llamada Telefónica					
Cobertura del Servicio					
Servicio las 24 horas					
Atención del Personal					

7. ¿Señale los tres aspectos más importantes para usted de un servicio a domicilio?

- Tiempo de Entrega
- Existencia de Stock Disponible
- Calidad y Variedad de Productos
- Precio de Recargo o Monto Mínimo de Entrega

- Costo de la llamada Telefónica
- Cobertura del Servicio
- Servicio las 24 horas
- Atención del Personal

8. ¿Esta dispuesto(a) a utilizar el servicio a domicilio si se le ofrece los aspectos señalados por usted, en la pregunta anterior?

- Si *¿Me permite algunos datos?*

Nombre _____ Telefono o E-mail _____

- No *¿Porqué?* _____

9. ¿Cuánto de recargo esta dispuesto(a) a pagar por un servicio a domicilio de esta naturaleza?

\$ _____ *Dólares*

10. Señala la forma en que desea cancelar el servicio (solo una opción)

- Efectivo Cheque Tarjeta *¿Especifique, Cual?* _____

11. Indique el medio por el cual desea recibir información del servicio a domicilio

- Televisión *¿Especifique: Canal y Horario?* _____
- Radio *¿Especifique: Emisora y Horario?* _____
- Periódicos *¿Especifique: Nombre?* _____
- Revistas *¿Especifique: Nombre?* _____
- Sitios Web *¿Especifique: Dirección web?* _____
- Telefónicamente a su Domicilio *¿Especifique su número?* _____
- Folleto por Correo a Domicilio *¿Especifique su dirección?* _____
- Correo Electrónico (E-mail) *¿Especifique su dirección?* _____