

PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO: “ALMACÉN
ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME”

MARÍA FERNANDA ROBALINO ACUÑA

Trabajo de Conclusión de Carrera
presentado como requisito parcial para
la obtención del título en Ingeniería en
Mercadotecnia del Departamento de
Ciencias Económicas, Administrativas
y de Comercio.

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Sangolquí, marzo 2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Ec. Víctor Arellano MBA

Ing. Karla Benavides MBA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado Plan de posicionamiento de marca, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico: “Almacén Eléctrico Robalino Jácome” realizado por María Fernanda Robalino Acuña, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a la veracidad de Información, calidad de trabajo y confiabilidad de resultados, que garantiza su aplicación se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a María Fernanda Robalino Acuña que lo entregue a la Ing. Rosario Pineda, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 18 de marzo de 2011

Ec. Víctor Arellano, MBA

DIRECTOR

Ing. Karla Benavides, MBA

CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

María Fernanda Robalino Acuña

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado Plan de posicionamiento de marca, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico: “Almacén Eléctrico Robalino Jácome”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 18 de marzo de 2011

María Fernanda Robalino Acuña

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, María Fernanda Robalino Acuña

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo Plan de posicionamiento de marca, en el Distrito Metropolitano de Quito, caso práctico: “Almacén Eléctrico Robalino Jácome”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 18 de marzo de 2011

María Fernanda Robalino Acuña

Almacén de Material Eléctrico
"ROBALINO JÁCOME"



Reverberos, Lámparas, Apliques,
Calefactores, Alambres Negro, gemelo,
B-T, A-T, Tubos: EMT, PVC,
Plastipomos en todo número
SERVICIO DE ELECTRICISTAS

Av. 10 de Agosto N23-95 y Mercadillo Telfs: 2544510 2224673 Fax: 2225418 e-mail: info@robalinojacome.com

Quito, 20 de Octubre de 2010

Ingeniera:
Rosario Pineda
DIRECTOR DE CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
MODALIDAD A DISTANCIA
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
Presente.-

De mis consideraciones:

Por medio de la presente autorizo a la señora MARÍA FERNANDA ROBALINO ACUÑA, portadora de la cédula de identidad No. 1713954194 a desarrollar el Trabajo de Conclusión de Carrera a presentarse como requisito parcial para la obtención del título en Ingeniería en Mercadotecnia del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, en el Almacén Eléctrico "Robalino Jácome"; para lo cual la empresa brindará la información y colaboración necesaria para el desarrollo del mismo, ya que es nuestro interés recibir el PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CASO PRÁCTICO "ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME"

Por la atención a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Angel E. Robalino Jácome
GERENTE - PROPIETARIO
ROBALINO JÁCOME



DEDICATORIA

- A mi Dios, quién me dio fe, fortaleza, fuerza, sabiduría y esperanza para seguir luchando día a día y culminar con éxito este trabajo.
- A mis tres amores, por creer en mí, apoyarme y darme ánimo para seguir luchando para alcanzar mi sueño.
- A mis padres Angel y Fanny por su apoyo incondicional, cariño y palabras de aliento para culminar el presente trabajo.

AGRADECIMIENTO

- A Dios por no dejarme caer en los momentos más difíciles de mi vida, darme fortaleza y fe para seguir adelante, ser mejor persona y alcanzar mis sueños.
- A Sebastián por tu apoyo durante toda la carrera y por enseñarme que en la vida nunca es tarde.
- A mi Sebas por enseñarme que esta vida es de guerreros.
- A mi Mati por ser mi inspiración y alegría.
- A mis padres por todo el apoyo y paciencia. Lo logre!
- A mis hermanas por su valiosa ayuda.
- Al Ec. Víctor Arellano, por su tiempo, conocimientos y consejos.
- A la Ing. Karla Benavides por su corazón de madre, sus conocimientos, los cuales llenaron muchos vacíos y por su paciencia al impartirlos.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
RESUMEN EJECUTIVO	1
EXECUTIVE SUMMARY	4
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES	
1.1 Giro del Negocio	6
1.2 Reseña Histórica de la Empresa	7
1.3 Direccionamiento Estratégico Actual	8
1.4 Problemática	11
1.4.1 Diagrama de Ishikawa	11
1.4.2 Análisis del Diagrama de Ishikawa	12
1.4.3 Objetivos de Estudio	14
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS SITUACIONAL	16
2.1 Análisis del Macro- ambiente	18
2.1.1 Factores Económicos	18
2.1.1.1 Tasa de Interés	18
2.1.1.2 Inflación	19
2.1.2 Factor Legal	20
2.1.2.1 Aspectos Tributarios	20
2.1.2.2 Aranceles	21
2.1.3 Factor Tecnológico	22
2.2 Análisis del Micro ambiente	23
2.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter	23
2.2.1.1 Barreras de entrada de nuevos competidores	23
2.2.1.2 Grado de rivalidad entre competidores potenciales	24
2.2.1.3 Poder de negociación con los Proveedores	25
2.2.1.4 Poder de negociación con los Compradores	26
2.2.1.5 Productos Sustitutos	27
2.3 Análisis Interno	28
2.3.1 Área Administrativa	28
2.3.1.1 Talento Humano	28
2.3.1.2 Organigrama	30
2.3.2 Área Financiera	31
2.3.3 Área de Ventas	33
CAPÍTULO III	
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
3.1 Propósito de la Investigación	46
3.2 Objetivo de la Investigación	47
3.2.1 Objetivo General	47
3.2.2 Objetivos Específicos	47

3.3 Segmentación del Mercado	48
3.3.1. Importancia de la Segmentación	48
3.3.2 Tipos de Segmentación	48
3.3.3 Selección del Mercado Meta	50
3.4. Determinación de Universo o Población Meta	51
3.4.1 Población	51
3.4.1.2 Población estudiada	51
3.5 Técnica de Muestreo	51
3.6 Cálculo del Tamaño de la Muestra	52
3.7 Plan de Trabajo de Campo	53
3.8 Diseño del Cuestionario	54
3.8.1 Definición de Cuestionario	54
3.8.2 Contenido de Diseño del Cuestionario	54
3.8.3 Prueba Piloto	58
3.8.4 Diseño final de los cuestionarios	59
3.9 Procesamiento de Datos de Investigación de Mercados	62
3.10 Análisis de Datos	62
3.10.1. Análisis Univariado	62
3.10.2. Análisis Bivariado	78
3.10.2.1. Cruce De Variables	78
3.11 Conclusiones	87
CAPÍTULO IV	
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA	90
4.1 Misión	90
4.1.2 Componentes de la misión y características	91
4.2 Visión	92
4.2.1 Componentes de la visión y características	93
4.3 Principios	94
4.4 Valores	95
4.5 Objetivos	96
4.5.1 Objetivos para la propuesta	97
4.6 Estrategias	102
4.6.1 Importancia de la estrategia	103
4.6.2 Estrategias propuestas	103
4.7 Segmentación y posicionamiento adoptado	104
4.7.1 Segmentación	104
4.7.2 Posicionamiento	104
4.8 Mapa estratégico de marketing	105
CAPÍTULO V	
PLAN OPERATIVO DE MARKETING	106
5.1 Producto	107
5.1.1 Atributos del producto	108

5.1.2 Ciclo de vida	108
5.1.2.1 Ciclo de vida de los productos	109
5.1.2.1.1 Etapa de introducción	109
5.1.2.1.2. Etapa de crecimiento	109
5.1.2.1.3. Etapa de madurez	110
5.1.2.1.4. Etapa de declinación	110
5.1.3 Estrategias de producto	111
5.1.3.1 Línea de productos	111
5.1.3.2 Posicionamiento y marca	111
5.1.3.3 Servicio	112
5.2 Precio	113
5.2.1 Demanda y oferta	114
5.2.2 Competencia	114
5.2.3 Política de precios	114
5.2.4 Estrategias de precios	115
5.2.4.1 Asignación de precios	115
5.2.4.2 Descuentos	116
5.2.4.3 Formas de pago	116
5.3 Plaza – canal de distribución	117
5.3.1 Estructura de canales de distribución	118
5.3.2 Estrategias de distribución	118
5.3.2.1 Gestión de inventarios	119
5.3.2.2 Apertura de sucursal	119
5.3.2.3 Entrega express	120
5.4 Promoción	121
5.4.1 Estrategias de publicidad	122
5.4.1.1 Material promocional	122
5.4.1.2 Señalética y rotulación	124
5.4.1.3 Publicidad	124
5.4.2 Estrategias de relaciones públicas	126
5.4.2.1 Patrocinios	126
5.4.2.2 Relaciones sociales	126
5.4.3 Estrategias de marketing directo	127
5.4.3.1 Sitio web	127
5.4.3.2 Mailing	128
5.4.4 Promoción en ventas	129
5.4.4.1 Comercial corporativo	129
5.4.4.2 Rebajas	130
5.4.5 Eventos y experiencias	130
5.4.5.1 Visitas organizadas por la empresa	130
5.4.6 Venta personal	131
5.4.6.1 Ferias de muestra	131
5.4.6.2 Presentaciones de venta	131

CAPÍTULO VI	
ESTUDIO FINANCIERO	134
6.1 Presupuesto del plan operativo de marketing	134
6.2 Estado de resultados	135
6.3 Flujo de efectivo	138
6.4. Criterios de evaluación financiera	142
6.4.1 Cálculo valor actual neto (VAN)	142
6.4.2 Cálculo tasa interna de retorno (TIR)	143
6.4.3 Cálculo tasa mínima de aceptación de rendimiento (TMAR)	143
6.4.4 Análisis de escenarios	144
CAPÍTULO VII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
7.1 Conclusiones	146
7.2 Recomendaciones	147
ANEXOS	148
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	160

LISTADO DE GRÁFICOS, TABLAS Y ANEXOS

GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
GRÁFICO 2.1 ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS SITUACIONAL	17
GRÁFICO 2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME	30
GRÁFICO 3.1 MODELO ENCUESTA #1	60
GRÁFICO 3.2 MODELO ENCUESTA #2	84
GRÁFICO 3.3 TELARAÑA DE BERNSTEIN	85
GRÁFICO 5.1 COMPONENTES DEL MARKETING MIX	106
GRÁFICO 5.2 CICLO DE VIDA ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME	108
GRÁFICO 5.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL ALMACEN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME	118

TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
TABLA 2.4 MATRIZ RESÚMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	35
TABLA 2.5 MATRIZ RESÚMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	36
TABLA 2.6 MATRIZ GENERAL DE FACTORES FODA	37
TABLA 2.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA	38
TABLA 2.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA	39
TABLA 2.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA-EXTERNA	40
TABLA 2.10 MATRIZ OFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA	41
TABLA 2.11 MATRIZ DE RESPUESTAS	42
TABLA 2.12 MATRIZ DEFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA	43
TABLA 2.13 MATRIZ DE MEJORAMIENTO	44
TABLA 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE USUARIO INDUSTRIAL	49
TABLA 3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META INDUSTRIAL	50
TABLA 3.3 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	53
TABLA 3.4 MATRIZ DE PREGUNTAS – UBICACIÓN GEOGRÁFICA CLIENTE	56
TABLA 3.5 MATRIZ DE PREGUNTAS – DECISIÓN DE COMPRA	56
TABLA 3.6 MATRIZ DE PREGUNTAS – COMPORTAMIENTO DE COMPRA	56
TABLA 3.7 MATRIZ DE PREGUNTAS – RECORDACIÓN DEL CLIENTE	57
TABLA 3.8 MATRIZ DE PREGUNTAS – GUSTOS Y PREFERENCIAS	57
TABLA 3.9 MATRIZ DE PREGUNTAS – DECISIÓN DE COMPRA	58
TABLA 3.10 MATRIZ DE PREGUNTAS – POSICIONAMIENTO	58
TABLA 3.11 DATOS ENCUESTA # 2	85
TABLA 3.12 CUADRO COMPARATIVO ATRIBUTOS	86
TABLA 4.1 MATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA	98
TABLA 4.2 MATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA	99
TABLA 4.3 MATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA	100
TABLA 4.4 MATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA	101
TABLA 4.5 MATRIZ DE OBEJTIIVOS, ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y PROYECTOS	103
TABLA 5.1 MATRIZ DE CONTROL DEL PLAN OPERATIVO DE MARKETING	133
TABLA 6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PROYECTADO	135
TABLA 6.3 ESTADO DE RESULTADOS PROBABLE 5%	136
TABLA 6.4 ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA 13%	137
TABLA 6.5 ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA 3%	138
TABLA 6.6 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PROBABLE 5%	139
TABLA 6.7 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA 13%	140
TABLA 6.8 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA 5%	141
TABLA 6.9 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR	144

ANEXOS

CONTENIDO	PÁGINA
ANEXO, TABLA 2.1 Y GRÁFICO 2.2 TASA DE INTERÉS PASIVA	148
ANEXO, TABLA 2.2 Y GRÁFICO 2.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA	149
ANEXO, TABLA 2.3 Y GRÁFICO 2.4 INFLACIÓN ÚLTIMOS DOS AÑOS	150
ANEXO, GRÁFICO 5.4 GORRA	151
ANEXO, GRÁFICO 5.5 CAMISETAS	151
ANEXO, GRÁFICO 5.6 ESFEROS	151
ANEXO, GRÁFICO 5.7 CUBOS DE PAPEL	151
ANEXO, GRÁFICO 5.8 VALLA	151
ANEXO, GRÁFICO 5.9 MOTOCICLETA	151
ANEXO, GRÁFICO 5.10 CAMIONETA	151
ANEXO, GRÁFICO 5.11 VOLANTES	151
ANEXO, GRÁFICO 5.12 CD's	151
ANEXO, TABLA 6.2 ESTADO DE RESULTADOS 2010 ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME	152
ANEXO, TABLA 6.9 CÁLCULO DEL VAN PROBABLE	158
ANEXO, TABLA 6.10 CÁLCULO DEL VAN OPTIMISTA	158
ANEXO, TABLA 6.11 CÁLCULO DEL VAN PESIMISTA	159

RESUMEN EJECUTIVO

El Almacén Eléctrico Robalino Jácome es una empresa familiar dedicada a la comercialización de material eléctrico para alta, media y baja tensión, desde hace 41 años, siendo éste punto de gran relevancia, ya que posee una amplia experiencia en el mercado.

A pesar de las constantes gestiones de la empresa por ofrecer un mejor servicio y atención, éstos carecen de destino desde el punto de vista de la mercadotecnia, ya que son esfuerzos innecesarios al no poseer un mercado definido al cual atacar, sin embargo a través del tiempo la organización ha logrado crecer y caracterizarse por su experiencia.

Con lo anteriormente dicho la empresa aspira tener un sistema de trabajo bajo parámetros de mercadotecnia para consolidar su posicionamiento y su amplia experiencia, siendo líder en la distribución de material eléctrico en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se detectó que la empresa posee falencias en las operaciones internas, ocasionado una duplicidad de funciones y desconcierto al momento de realizarlas por parte de sus colaboradores.

Conociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se hace más fácil plantear soluciones para los diversos problemas que se presentan en el desenvolvimiento de las actividades del Almacén Eléctrico Robalino Jácome.

El desarrollo de la investigación permitió conocer las características, gustos, preferencias y necesidades que presentan los clientes; así como la oferta de éste en el mercado y la demanda de consumidores existentes.

Además se pudo conocer que para poder aplicar las diferentes estrategias que requiere la empresa para posicionarse de la manera deseada, se debe tomar muy en cuenta a la competencia con nombre similar, ya que tienen un nivel de recordación parejo, y la empresa no se ha esmerado en gestionar actividades generadoras de valor al cliente o por posicionar el Almacén Eléctrico Robalino Jácome.

Por otra parte mediante la Propuesta Estratégica de Marketing, se describe la nueva misión, visión, principios y valores que el almacén debería adoptar como su nueva cultura organizacional; así también se plantean estrategias que le permitan mejorar su situación actual y obtener una mayor captación de mercado

En el presente estudio se propone un plan operativo de marketing que ofrece una sencilla pero a la vez efectiva propuesta que servirán como directrices primarias para que la empresa comience su posicionamiento, orientándose en las diferentes estrategias reales que se ajustan al cliente y a la disponibilidad de recursos de la empresa.

Se realizaron estrategias, que permitan un mejor desarrollo de las actividades de la empresa; por medio de las cuales mejore notablemente su posicionamiento en el mercado y cree fidelidad en sus clientes. Adicionalmente se desarrollo un presupuesto de inversión del proyecto, ya que es fundamental contabilizar cuánto dinero le representará a la empresa implementar el mismo y que beneficio obtendrá

Para finalizar se han establecido conclusiones y recomendaciones, con las que se ha culminado el presente trabajo; presentando los puntos más importantes y notables del proyecto, que permitan que la empresa investigada logre un verdadero posicionamiento dentro de un mercado tan competitivo.

EXECUTIVE SUMMARY

“Almacén Robalino Jácome” is a family enterprise dedicated to commercialize electrical supplies of high, medium, and low voltage. It has a wide experience in the market due to its participation for 41 years which has made an important value. Despite the continued efforts of giving a better service and attention, the enterprise does not have a marketing point of view since it undefined market to reach. Although, it has been increasing its participation because of it experience throughout the years.

As it was said above, the enterprise aims to have a better work system, based on marketing parameters to merge its market position and extensive experience, for being the leader in electrical objects distribution in Quito. Moreover, some weaknesses in internal operations have been detected by the workers causing confusion and duplication of functions. In fact, it is easy to raise some performance solutions by knowing the strengths, weaknesses, advantages, and threats. Furthermore, the research allowed not only knowing some customers characteristics, preferences and necessities, but also consumer demand and supply. Additionally, by applying several strategies to achieve the desired participation, the enterprise has to manage activities that generate value for the costumers and to be aware of the competition with similar name.

The marketing strategy suggests different ways to improve its current situation, gain market participation, and describes the vision, mission, values, and principles which should be adopted as its new strategy and organizational culture. Also, the operational

plan of marketing offers a simple and effective proposal which will guide the customer service and the internal resources. In addition, the project investment budget will show how much money represent for the enterprise and the benefits it will have. Finally, some recommendations and conclusion was established to accomplish an important position in a competitive market.

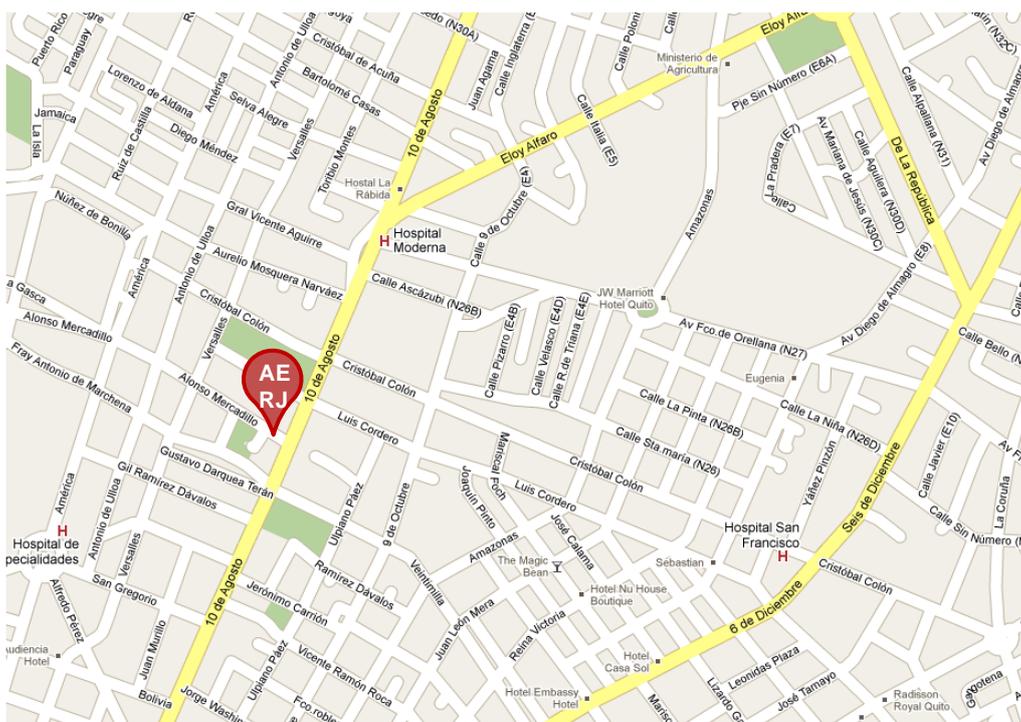
CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Giro del Negocio

El Almacén Eléctrico Robalino Jácome, es un negocio dedicado a la venta y distribución de material eléctrico en general; se encuentra localizado en el Distrito Metropolitano de Quito provincia de Pichincha, en la Av. 10 de Agosto N23-95 y Mercadillo Esquina, sector Santa Clara, en la cual se realiza la venta de todo tipo de productos para instalaciones eléctricas en alta, media y baja tensión, su teléfono es 2544 510, y su dirección electrónica es info@robalinojacome.com

UBICACIÓN DEL ALMACÉN ELÉCTRICO “ROBALINO JÁCOME”



Actualmente el negocio funciona en un área de setecientos metros cuadrados, en donde están distribuidas las instalaciones Administrativas, el Punto de Venta y Bodegas.

Este tipo de negocio pertenece al sector comercial, el cual representa la principal fuente de empleos en la economía local. El sector se ha diversificado y ha adquirido nuevas tendencias para lograr un desarrollo económico, integrado y acelerado; capaz de propiciar un aumento en el número de empleos creados. Este sector da prioridad al desarrollo de una nueva visión donde se amplían los incentivos a los pequeños y medianos empresarios con facilidades y recursos para fomentar la labor de servicios.

1.2 Reseña Histórica de la Empresa

Luego de trabajar por varios años con su Tío Angel Polibio Jácome, fundador del “El Foco”; en 1969 Angel Robalino Jácome decide abrir un pequeño almacén ubicado en la Av. 10 de Agosto y Cordero, donde actualmente funciona Comercial Kywi, permaneciendo alrededor de 4 años, tiempo en el cual logró tener una considerable participación en el mercado.

Es en 1974 donde se logra comprar el terreno y realizar la construcción, la cual no hubiese sido posible sin la ayuda de su esposa Fanny Acuña, dicho predio estuvo ubicado en la Av. 10 de Agosto 2185 y Mercadillo, sector Santa Clara, permaneció atendiendo al mercado durante un espacio de 25 años, en el cual no tuvo avances administrativos, organizacionales y mucho menos en el área de mercadeo.

En el año 2000, por iniciativa de varios miembros de la familia se propone la reestructuración, remodelación de la infraestructura y creación de una nueva imagen corporativa, dicho pedido es acogido por el señor Angel Robalino y su esposa, para lo cual adquieren la propiedad contigua al negocio donde operaban, y proceden a su

adecuación, lo cual conlleva un tiempo de dos meses y a la par realizan la organización de las áreas administrativas, además se diseño una nueva imagen corporativa, la cual se ha mantenido hasta estos momentos.

En los últimos 10 años la estructura administrativa e infraestructura no se han visto modificadas, es por ello que se ve necesario en los actuales momentos realizar una renovación que permita el desarrollo de una nueva imagen y presencia en el mercado en el que desarrolla sus actividades.

1.3 Direccionamiento Estratégico Actual

Principios

- **Equidad**

Tener igual trato para todos los empleados

- **Justicia**

Cumpliendo sus obligaciones con los trabajadores y el Estado

- **Puntualidad**

Entregar los pedidos a los clientes de forma efectiva y oportuna

- **Respeto**

Se basa en el manejo adecuado de los tiempos de cada persona sean estos empleados en los clientes.

- **Trabajo en Equipo**

Implica coordinación de esfuerzos entre el dueño del negocio y los empleados

Valores

- **Eficiencia**

Optimizar recursos evitando desperdicios y procurando reducir costos.

- **Profesionalismo**

Conocimiento sobre la industria eléctrica y comercial, entrega oportuna de los perdidos, cumplimiento de los estándares y manejo de materiales de calidad.

- **Responsabilidad**

Comprometimiento en las funciones actuales que como empresario debe seguir para alcanzar objetivos, reconocimiento personal por muchos aspectos de mejora sean estos técnicos y/o humanos.

Misión

Somos una empresa comercializadora de material eléctrico de alta calidad que satisface las necesidades del mercado particular y empresarial, tanto privado como público, que creemos en las buenas prácticas comerciales y contamos con una amplia experiencia en el mercado.

Visión

Para el año 2012 llegar a ser la comercializadora de material eléctrico más importante a nivel local y una de las mejor posicionadas en el ámbito nacional, que cuenta con tecnología de punta y una organización administrativa eficiente y logística propia.

Objetivos Estratégicos

- Implementar equipos de oficina con mejor tecnología en un lapso de tres años.
- Realizar la búsqueda de mercados nacionales donde se pueda satisfacer la demanda insatisfecha.
- Presentar la oferta de nuevas líneas de productos año tras año dado el gran incremento de la demanda en la industria de la construcción.

Políticas Empresariales

- Contratar personal calificado para el desarrollo de las actividades administrativas y de comercialización.
- Cumplir con las obligaciones tributarias que conlleva el giro del negocio.
- Contar con proveedores competitivos y calificados en el área de material eléctrico para la adquisición de insumos.
- Establecer normas de calidad institucional en concordancia con lo establecido en la ley.
- Se deben respetar las jornadas laborales impuestas por el dueño del negocio.
- La organización y almacenaje del material eléctrico debe ser técnica, segura y clasificada.

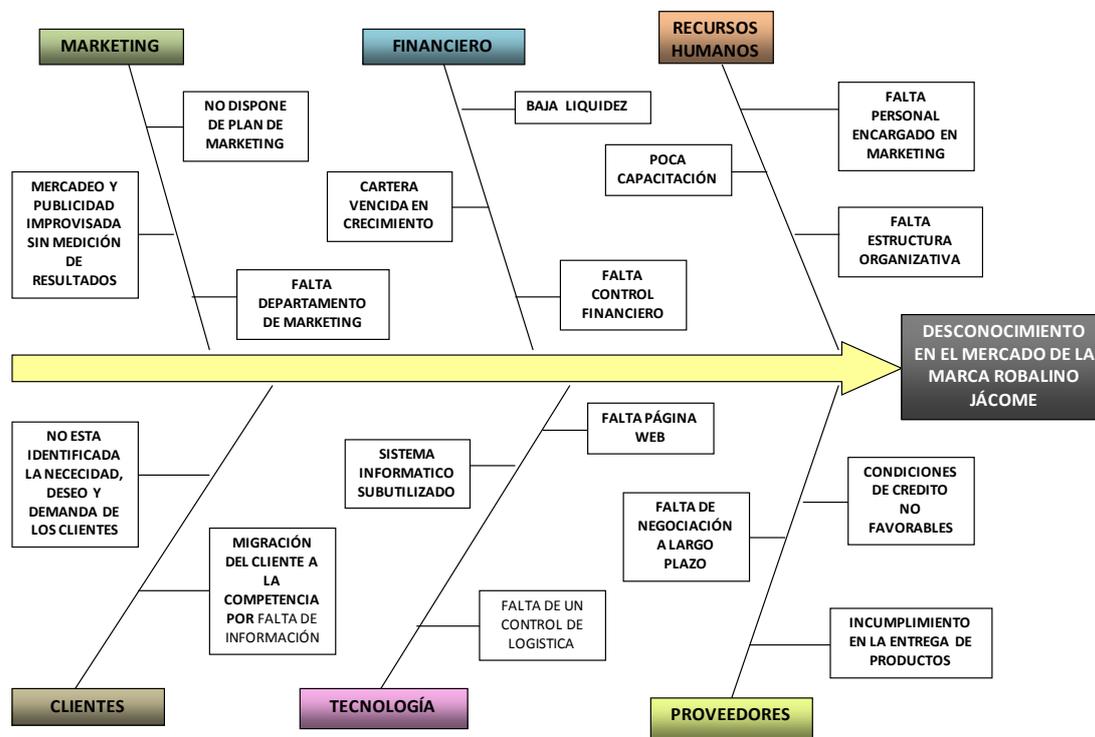
- Los trabajadores son responsables del cuidado y mantenimiento de los equipos, insumos e instalaciones en general.

1.4 Problemática

1.4.1 Diagrama de Ishikawa

El diagrama de causa efecto es un método gráfico sencillo para presentar una cadena de causas y efectos, así como clasificar las causas y organizar las relaciones entre las variables.¹

En el caso de este proyecto tenemos el siguiente diagrama:



¹ EVANS, J., R., 2005, p.654.

1.4.2 Análisis del Diagrama de Ishikawa

MARKETING

En este aspecto el “Almacén Eléctrico Robalino Jácome” tiene graves deficiencias debido a que no posee un departamento de marketing, por otro lado el prestigio ha ido decayendo especialmente porque no existe concordancia entre la satisfacción del cliente y la rapidez de entrega de los productos, todo esto es acompañado con esfuerzos de marketing poco atractivos como son las promociones y publicidad esporádicas que no tienen el impacto esperado, especialmente porque el plan de mercadeo es aplicado de forma experimental sin medición de resultados generando un desperdicio de recursos. En general la medición de la satisfacción de los clientes es limitada lo cual no permite reconocer sus necesidades y sobretodo valorar sus reclamos.

FINANCIERO

A pesar de que se tienen planes financieros, la empresa tiene deficiencias en los que respecta a: Falta de control financiero, que se refiere a las operaciones de compra de productos, pago de salarios, suministros de oficina, combustibles, etc. Por otro lado, tiene cartera vencida y en crecimiento, debido a que no hay una persona encargada de este tema, hay algunos clientes que tienen mora más de noventa días, lo que genera una disminución del flujo, por lo que esto acarrea baja liquidez a la empresa.

RECURSOS HUMANOS

Siendo este el factor más importante en el giro del negocio, ha sido relegado a posiciones secundarias por lo cual no existe un manejo adecuado de este valioso recurso, por ende la selección de personal ha sido improvisada y poco calificada. La rotación de empleados es nula, esto se da especialmente por la motivación en el aspecto

económico y humano que brinda el señor Angel Robalino, un aspecto importante y que no se ha tomado en cuenta es la contratación de personal especializado en el área de marketing, y tampoco se ha realizado capacitación a ninguna persona en este campo ni en ningún otro.

CLIENTES

A pesar de que es un negocio que tiene en el mercado 41 años, uno de los competidores tiene el nombre similar (Almacén Eléctrico Robalino Rosero), creando confusión a los clientes, por lo que muchos se han ido a la competencia, además la proliferación de un sin número de negocios con similares características ha generado que los clientes puedan optar con más alternativas, sin embargo éstos no tienen los suficientes conocimientos, experiencia y capital de trabajo para un adecuado desempeño en éste.

Otro punto que ha afectado a la empresa es que no tiene identificado las necesidades, deseos y demandas de los clientes actuales y potenciales.

TECNOLOGÍA

Se puede observar que la comunicación tanto interna como externa no tiene una estructura clara lo cual causa estragos en el manejo de la información y esto genera pérdida de productividad. A pesar de tener un sistema contable personalizado y lo suficientemente robusto, se lo mantiene subutilizado, por lo que la parte logística no está debidamente explotada y aprovechada. Por último la creación de una página web se encuentra estancada y no se aprovecha el uso de las nuevas tecnologías de la información dejando de lado la ayuda que podrían brindar como medio de comunicación y apoyo, para una mejor atención al cliente.

PROVEEDORES

A pesar de que el almacén tiene un prestigio ganado en sus pagos puntuales a proveedores, no se ha podido concretar negociaciones que contengan condiciones atractivas, en el largo plazo, por lo que esto crea condiciones de crédito no favorables para la empresa, teniendo que efectuar los pagos de facturas vencidas a los treinta días, adicionalmente se genera el inconveniente que los proveedores no cumplen con la entrega de productos a tiempo, lo cual afecta directamente al proceso logístico del negocio, generando malestar a los clientes.

1.4.3 Objetivos de Estudio

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de posicionamiento de la marca Robalino Jácome en el Distrito Metropolitano de Quito, que permita incrementar las ventas y la participación en el mercado del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” para el año 2011.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis de los diferentes factores internos y externos que afecten a la empresa, para determinar el diagnostico situacional actual del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”.
2. Desarrollar una investigación de mercados que permita identificar las necesidades, características y percepción que tienen los clientes del Almacén Eléctrico Robalino Jácome.

3. Proponer un direccionamiento estratégico, en base a matrices para establecer objetivos, desarrollar estrategias y acciones apoyadas en las variables del marketing mix y los controles respectivos para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome

4. Elaborar una evaluación económica financiera del plan, utilizando indicadores financieros que permitan determinar la viabilidad de la propuesta estratégica.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es un proceso mediante el cual se determina la situación actual y real de una empresa tanto interna como externa, aplicando herramientas de gestión para la toma de decisiones dentro de la misma.

Permite identificar las oportunidades para mejorar y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa con el fin de diagnosticar la situación.

Las condiciones externas corresponden al conjunto de factores incontrolables que se dan en el mercado y que para la organización resulta muy complejo el poder influir sobre dichas fuerzas, ya que rigen en un determinado sistema, por lo que afectan positiva o negativamente a la organización.

De forma opuesta los factores internos y micro ambientales resultan controlables, ya que las áreas funcionales de la empresa operan según las estrategias autogeneradas; éstas pueden constituirse en fortalezas o debilidades.

El correcto establecimiento de las condiciones actuales permitirá desarrollar un escenario estratégico y competitivo, que conlleve a la empresa a alcanzar sus metas organizacionales.

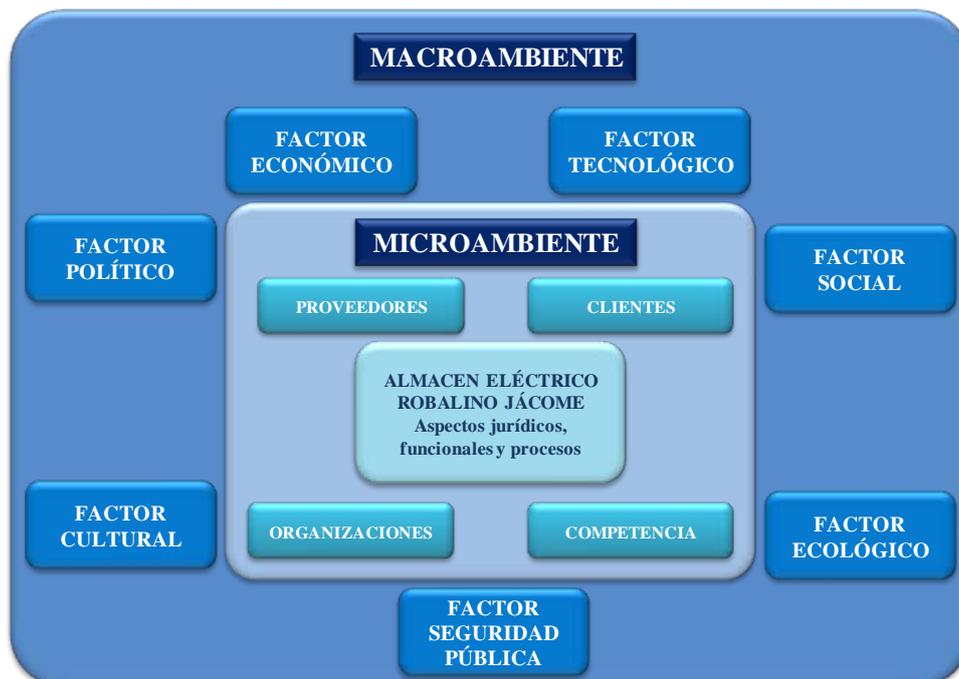
Estructura del Análisis Situacional

El análisis situacional se compone de las siguientes partes:

- Análisis del macroambiente
- Análisis del microambiente
- Análisis Interno
- Diagnóstico

La estructura y factores del análisis situacional se muestran en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 2.1 ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS SITUACIONAL



FUENTE: ALMACÉN ELÉCTRICO “ROBALINO JÁCOME”
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

2.1 Análisis del Macro-ambiente

Es el estudio de las tendencias económicas, sociales culturales, ambientales, políticas, gubernamentales, legales y tecnológicas que influyen en la empresa.

A continuación se realiza el análisis de cada uno de los factores que afectan a la empresa a nivel macroeconómico, para lo cual es necesario concluir con una connotación general, es decir determinar la forma en que el factor genera una oportunidad o una amenaza, y a su vez establecer si ésta es de alto, medio o bajo impacto.

2.1.1 Factores Económicos

Para objeto del estudio se hará referencia a los siguientes factores económicos: Tasa de Interés e Inflación.

2.1.1.1 Tasa de Interés

Es la valoración del costo que implica la posesión de dinero producto de un crédito. Rédito que causa una operación, en cierto plazo, y que se expresa porcentualmente respecto al capital que lo produce.²

ANEXO, TABLA 2.1 Y GRÁFICO N° 2.2 TASA DE INTERÉS PASIVA

ANEXO, TABLA 2.2 Y GRÁFICO N° 2.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA

² <http://www.definicion.org/tasa-de-interes>

El crédito es un aspecto primordial de la competitividad, por ser un factor esencial del proceso económico empresarial. Por ello es indispensable contar con una estructura financiera que asegure el acceso al crédito a plazos y tasas de interés razonables.

Si las tasas de interés bajan, las personas contarán con mejores opciones de crédito, y al obtenerlo podrán utilizar el dinero en la adquisición de bienes y servicios.

CONNOTACIÓN GENERAL

La disminución de la tasa de interés activa constituye una *oportunidad de medio impacto* por cuanto es un referente que permite acceder al crédito a los clientes del Almacén Eléctrico Robalino Jácome e incluso se les puede otorgar mayores plazos en sus pagos.

2.1.1.2 Inflación

Es el aumento persistente del nivel general de precios de bienes y servicios de una economía con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda.³

Según el Banco Central del Ecuador la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor IPCU, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta a hogares.

ANEXO, TABLA 2.3 Y GRÁFICO 2.4 INFLACIÓN ÚLTIMOS DOS AÑOS

³ www.bce.fin.ec

La inflación en el Ecuador es una amenaza para la empresa, puesto que genera un aumento en los precios de todos los productos y servicios que se ofertan en el mercado, por lo que se crea una especulación entre los principales y potenciales clientes del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” lo que afectaría al normal desarrollo de las actividades.

CONNOTACIÓN GENERAL

Debido a que hay una disminución leve en la tasa de inflación en los últimos meses, representa *oportunidad de medio impacto*, en vista de que si un mercado controla adecuadamente la inflación logra reducir en mínimas cantidades la incertidumbre sobre los precios futuros, lo que afecta a las decisiones sobre el gasto, el ahorro y la inversión como es el caso de las cifras obtenidas, esto genera una estabilidad en los precios y adicionalmente impulsa el consumo, a pesar de que los clientes del almacén ya conocen las políticas de precios.

2.1.2 Factor Legal

2.1.2.1 Aspectos Tributarios

Los tributos son prestaciones obligatorias, establecidas en virtud de una ley, que se satisfacen generalmente en dinero, y que el Estado, sobre la base de la capacidad contributiva de sus agentes económicos, para poder cumplir sus finalidades específicas u otros propósitos de política económica.

En la normativa ecuatoriana se reconocen tres tipos de tributos: Impuestos, Tasas y Contribuciones Especiales para la mejora.

Este trabajo centra su atención en la recaudación de impuestos, debido principalmente a su naturaleza fiscal.

Como se muestra en la página web del Servicio de Rentas Internas (www.sri.gov.ec), uno de los sectores que presenta un mayor nivel de pago de impuestos ha sido el del comercio, por lo que esto representa una amenaza debido a que así una empresa tenga ingresos o pérdidas, está obligada a pagar por lo que esto resta liquidez.

CONNOTACIÓN GENERAL

El tema de los tributos representa una *amenaza de alto impacto* debido a que son pagados por los sujetos a quienes las leyes imponen las obligaciones correspondientes.

Este hecho no tiene solamente un significado jurídico, ya que el pago del impuesto impone al sujeto la necesidad de disponer de las cantidades líquidas para efectuarlo que, a veces, involucra también la necesidad de acudir al crédito en sus diversas formas.

Todo ello trae consigo consecuencias en la conducta económica del contribuyente y alteraciones en el mercado.

2.1.2.2 Aranceles

Arancel es el impuesto fijado a los bienes que entran a un país.⁴

Dentro del arancel nacional, la partida a la que corresponde el grupo denominado material eléctrico es la 85.44, dentro de ésta se encuentran la gran mayoría de artículos

⁴ LAMB, C., HAIR, J. & MC DANIEL, C, Marketing 6ta. Edición, Editorial Thomson, México, 2002, pág. 106

que la empresa comercializa, en este caso los aranceles impuestos a estos productos van desde el 5% hasta el 15%, dependiendo de su funcionalidad, material y características.

Al poner restricciones a la importación o un alto arancel, inmediatamente se genera una escasez en el mercado, esto por sí solo va a causar precios más altos.

CONNOTACIÓN GENERAL

En este caso se trata de una *amenaza de alto impacto*, ya que al incrementar los aranceles ocasiona un alza de los precios de materiales para la construcción, por lo tanto disminuye la demanda en proyectos inmobiliarios y como consecuencia a esto bajan las ventas del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”.

2.1.3 Factor Tecnológico

En referencia al factor tecnológico se puede mencionar que cada día nuevos aparatos eléctricos y electrónicos salen al mercado para satisfacer necesidades humanas hasta entonces no cubiertas. Y, además, al poder ser adquiridos incluso por los consumidores de menores recursos, se fabrican en cantidades masivas. Como consecuencia, durante este período tiene lugar un hecho de capital importancia: una aproximación de la tecnología más avanzada al hombre, tanto como jamás había ocurrido en el pasado. Se llega a una situación de contacto continuado, de convivencia, de familiarización de los productos tecnológicos con la población.

La tecnología se hace presente en la vida cotidiana, sobre todo en lo que respecta a los equipos eléctricos y electrónicos. Y ello principalmente como consecuencia del desarrollo de la microelectrónica.

CONNOTACIÓN GENERAL

Existen muchos productos con avances tecnológicos que están ingresando recientemente al mercado, es por ello que aquí se presenta una *oportunidad de alto impacto* ya que la empresa al tener acceso a estas tecnologías, podrá ofrecer una mayor cantidad y variedad de productos a sus clientes y además generar una mejor posición en el mercado, debido a que ofrecería productos con tecnología de punta y de calidad.

2.2 Análisis del Micro ambiente

Son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. A partir del análisis del micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

2.2.1 Análisis de las Fuerzas de Porter

Es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

2.2.1.1 Barreras de entrada de nuevos competidores

Este aspecto se fundamenta en la “Barreras de entrada” que son todos los obstáculos que se presentan para ingresar a un mercado.

En el caso de ventas de material eléctrico en el Distrito Metropolitano, las barreras de entrada que limitan el acceso de nuevos competidores, son las siguientes:

La inversión. Aspectos como el estudio de mercado, requerimientos de capital, publicidad e infraestructura física son algunos de los rubros que implican una inversión elevada.

La curva de experiencia. Es un sector en el que se requiere un alto nivel de conocimiento técnico para tener éxito, esta experiencia se gana con años de desarrollo y representa una barrera de entrada para nuevos competidores.

Lealtad de los consumidores. En este tipo de negocios el cliente cuenta con la experiencia de satisfacción, la cual crea fidelidad y si la percibe es muy difícil que busque experimentar con una nueva empresa.

CONNOTACIÓN GENERAL

El ingreso de nuevos competidores en estos momentos es poco probable debido a que las barreras de entrada son fuertes lo cual representa una *oportunidad de impacto alto*, ya que la experiencia ganada por la empresa y que ha sido adquirida en los últimos 40 años, resulta difícil alcanzar, adicionalmente el negocio tienen una elevada inversión lo cual es difícil de lograr para los nuevos competidores con las mismas características.

2.2.1.2 Grado de rivalidad entre competidores potenciales

La competencia es la acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva y

para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.⁵

El mercado eléctrico, con el paso del tiempo ha ido creciendo principalmente por el desarrollo de la industria en áreas como la floricultura, la construcción, la inversión estatal en aspectos eléctricos, etc., lo cual lastimosamente ha generado una competencia desleal.

En el campo comercial (área eléctrica) se ha visto la presencia de la competencia lo que indudablemente ha provocado inconvenientes pero en un grado no muy considerable, adicionalmente el grado de rivalidad en este sector ocasiona que los servicios recibidos por los clientes hayan mejorado.

CONNOTACIÓN GENERAL

La rivalidad de la competencia representa una *amenaza de alto impacto* ya que por lo general las empresas en su afán de conseguir participación en el mercado reducen los precios al máximo, incluso sacrificando sus beneficios, lo cual denota claramente a una competencia desleal y dispuesta a cualquier estrategia por más negativa que sea.

2.2.1.3 Poder de negociación con los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores puede verse fortalecido cuando se cumple algunos de los siguientes aspectos:

⁵ KOTLER, Philip, Estrategias Competitivas, Ediciones Deusto, España, 1999, pág. 86

Existe un número reducido de proveedores o se encuentran concentrados en grandes grupos.

- Importancia del sector para el proveedor.
- Diferenciación del producto
- Amenaza de los proveedores de integración hacia delante

CONNOTACIÓN GENERAL

En el área eléctrica el poder de negociación que poseen con los proveedores es importante tomando en cuenta que existen un sin número de distribuidores lo que permite al Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” tener mayor poder de negociación, esto se ve reflejado como una *oportunidad de alto impacto*.

2.2.1.4 Poder de negociación con los Compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

En el caso del material eléctrico el poder de negociación de los clientes no afecta en un mayor grado, ya que los costos de estos productos son estándar de acuerdo a la línea que pertenece, por lo que es posible fijar un precio razonable. Es por ello que el Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” mantiene una negociación apropiada con sus compradores.

CONNOTACIÓN GENERAL

Para la empresa esto representa una *oportunidad con un nivel de impacto medio* porque al contar con una gran cartera de clientes los ingresos que tiene el negocio provienen de muchos compradores, los cuales pierden fuerza y se adaptan a las condiciones tanto de calidad como de precios.

2.2.1.5 Productos Sustitutos

Los productos y servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de este sector pueden cargar provechosamente, y cuanto más atractivo sea la relación calidad/precio de los productos sustitutos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

CONNOTACIÓN GENERAL

Los bienes sustitutos pueden satisfacer necesidades similares a otro, en el campo de los productos eléctricos se puede apreciar claramente que no se cumple esto, por lo que es una *oportunidad de alto impacto*, ya que existiría cierto dominio sobre estas mencionadas líneas.

2.3 Análisis Interno

Los elementos internos que se deben analizar durante este análisis corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

2.3.1 Área Administrativa

El Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, actualmente cuenta con un proceso administrativo poco definido, en más de 40 años que lleva en el mercado, la empresa se ha manejado de acuerdo a las decisiones de sus propietarios, todos ellos se han preocupado por planificar, evaluar y controlar sus actividades, el problema ocurre cuando no se plantean objetivos a corto, mediano y largo plazo ni estrategias que permitan mejorar la situación de la empresa.

También cuenta con una estructura organizacional conformada por tres niveles jerárquicos básicos, que son: gerencia, personal administrativo y personal de ventas, donde las funciones y responsabilidades de cada uno de sus miembros no están correctamente definidas.

2.3.1.1 Talento Humano

La empresa está conformada por personal en el área administrativa, financiera y de ventas.

En el área administrativa la empresa cuenta con:

- Propietario.
- Administrador.
- Contador.

El principal objetivo del área administrativa es tomar las decisiones que direccionarán la empresa. Adicionalmente, se encarga de reclutar, seleccionar, inducir y capacitar a su personal; para que desempeñen sus diferentes funciones y cumplan con los objetivos esperados.

A cargo del administrador está el reclutamiento de personal; mientras que el contador analiza la situación financiera.

Uno de los principales problemas del almacén es que no realiza un seguimiento a sus clientes internos y no les ofrece una adecuada capacitación y trabajo en equipo; esto provoca que los empleados realicen un trabajo deficiente que no cubre las necesidades de la organización.

El Recurso Humano se encuentra clasificado principalmente de acuerdo a su preparación académica y a su experiencia.

CONNOTACIÓN GENERAL

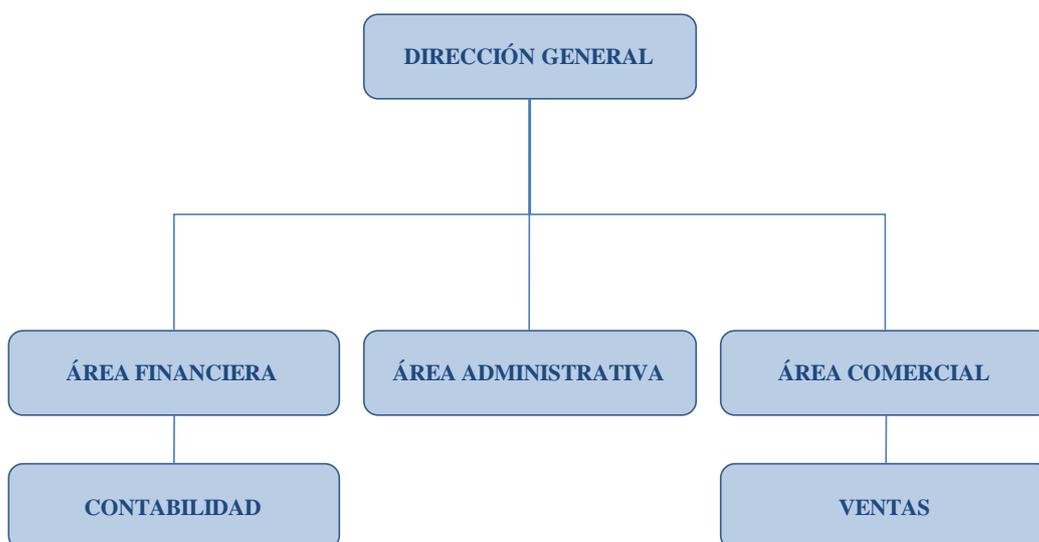
El Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” al clasificar su recurso humano en tres niveles está tratando de organizar adecuadamente a su personal, sin embargo esto no es

suficiente, ya que las funciones del talento humano no son claras y en muchos casos duplicadas, es por ello que esto es una *debilidad de alto impacto*.

2.3.1.2 Organigrama

La organización tiene una estructura vertical, es decir tradicional, compuesta de la siguiente manera:

GRÁFICO 2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME



**FUENTE: ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO**

El Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, al ser una empresa familiar, no cuenta con un proceso administrativo bien definido, lo que crea duplicidad de responsabilidades y cumplimiento de actividades por parte de los miembros de la organización.

CONNOTACIÓN GENERAL

La empresa tiene una estructura organizacional poco funcional, ya que no permite un desarrollo óptimo de las actividades. El no contar con un departamento independiente al de Marketing y Ventas, da como resultado un diseño poco accesible y manejable para realizar la presentación de promociones y estrategias de ventas, por lo que es una *debilidad de medio impacto*.

2.3.2 Área Financiera

El área financiera de una empresa se encarga de la recolección, registro, análisis y comunicación de la información sobre las operaciones monetarias que efectúa la misma, encaminada a la toma de decisiones fundamentales como son la inversión, el financiamiento y los dividendos.

El Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” a pesar de que si cuenta con un área financiera, no cumple sus funciones ya que como se trata de una empresa de tipo familiar, son los propietarios los que se encargan de ciertas actividades como son: la de toma de decisiones y el contador que se encarga de hacer un control financiero muy superficial.

La empresa tiene un sistema contable personalizado bajo pedido y que trabaja en conjunto con los demás módulos del negocio, este sistema se llama BONE'S INC., el cual lleva un control de las cuentas, inventarios y operaciones financieras, inclusive su utilización se ha venido realizando diariamente por todos los departamentos, ya que es una herramienta fundamental para el trabajo, sin embargo, no se lo usa en todo su potencial porque no se sacan informes para la toma de decisiones.

El dinero que ingresa diariamente a la empresa se encuentra en constante movimiento, esto se da porque se cancelan cuentas como: servicios básicos (luz, agua, teléfono, internet) y pago de impuestos, se solventan gastos de caja chica como: gasolina, cafetería, etc., además que los propietarios toman el efectivo para sus gastos personales.

La gestión de crédito y cobranzas se la realiza de manera muy superficial, constantemente existe retraso en los cobros de cuentas de clientes, así como los respectivos intereses por mora, debido a la falta de políticas de crédito adecuadas y sobre todo la falta de seguimiento. El área de crédito se limita a confiar en los certificados adjuntados en la solicitud de crédito, sin hacer una comprobación y valoración de dichos datos.

A pesar de tener deficiencias en lo que respecta a las cobranzas, el Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, no tiene problemas de liquidez considerables.

CONNOTACIÓN GENERAL

El área financiera de la empresa posee tanto fortalezas como debilidades considerables:

Fortalezas:

- Flujo de efectivo muy aceptable, *calificado de alto impacto.*
- Brinda crédito para sus clientes, *considerado de medio impacto.*
- Software Administrativo contable personalizado, *calificado de bajo impacto.*

Debilidades:

Hay una ausencia de un control financiero adecuado, por lo que no existe un analista financiero, la valoración para crédito a clientes es muy superficial, un sistema de cobro inapropiado y fuga de efectivo, por lo que se esto representa una *debilidad de alto impacto*.

2.3.3 Área de Ventas

La venta del producto y servicio se lo realiza por medio del personal asignado para atender al cliente; éstos se encargan de recibir amablemente al cliente y de brindar el asesoramiento y sugerencias necesarias para que pueda realizar el pedido.

Una de las principales dificultades que acarrea Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, es la falta de promoción, ya que no se puede conseguir que la empresa se posicione en el mercado, si no existe una fuerza de ventas y marketing que lo impulse.

Lamentablemente, los directivos le otorgan muy poca importancia a la fuerza de ventas, ya que su ideología se basa en la costumbre y en lo empírico; esto provoca que se mantenga su participación en el mercado y no capte mayor cartera de clientes.

Para concluir no cuenta un programa de marketing; el cual pueda crear estrategias para impulsar el servicio y los productos que ofrece la empresa.

CONNOTACIÓN GENERAL

La empresa lleva más de 40 años en el mercado, lo cual provoca que sea reconocido como uno de los almacenes más completos en stock de material eléctrico, sin embargo

no cuenta con una adecuada promoción publicitaria, que le permita posicionarse en el y captar una mayor cartera de clientes; esto se debe a que el Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” ejerce un marketing empírico en el que no se implementan proyectos, estrategias y actividades que mejoren su situación actual.

- *Fortaleza:* Experiencia de 40 años en el mercado comercial eléctrico, *calificado de alto impacto.*

Debilidades:

- Baja promoción publicitaria para captar clientes, *considerado de alto impacto.*
- No ejerce un programa de marketing, *calificado de alto impacto.*

ANÁLISIS MATRICIAL

TABLA 2.4 MATRIZ RESÚMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

OPORTUNIDADES					
Nº	FACTOR	DESCRIPCIÓN OPORTUNIDAD	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Tasas de interés	Clientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos	X		
2	Inflación	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo		X	
3	Aspecto tecnológico	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos	X		
4	Barreras de entrada a nuevos competidores	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia	X		
5	Poder de negociación proveedores	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar	X		
6	Poder de negociación de los compradores	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.		X	
7	Productos Sustitutos	No existen sustitutos en estos productos	X		
AMENAZAS					
Nº	FACTOR	DESCRIPCIÓN AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Aspectos tributarios	El pago de impuestos obliga a la empresa no contar con liquidez	X		
2	Aranceles	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda	X		
3	Grado de rivalidad de competidores	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado	X		

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

En la matriz que anterior se puede apreciar claramente la ponderación de los impactos tanto en oportunidades como en amenazas, en donde la ponderación *alto* significa que las implicaciones de las distintas variables pueden tener efectos de una magnitud considerable en la gestión del negocio, como se ve algunas variables presentan una ponderación *media*, lo cual significa que existe una relativa incidencia de la variable

estudiada en la gestión de la empresa. No se presentan implicaciones de nivel *bajo*, lo cual indica que las variables tomadas en cuenta son adecuadas ya que ninguna de éstas tiene poca incidencia en la gestión del negocio.

TABLA 2.5 MATRIZ RESÚMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

FORTALEZAS					
Nº	FACTOR	DESCRIPCIÓN FORTALEZA	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Área financiera	Flujo de efectivo muy aceptable.	X		
2	Área financiera	Brinda crédito para sus clientes.		X	
3	Área financiera	Software Administrativo contable personalizado.			X
4	Área de ventas	Amplia experiencia en el mercado y en los productos	X		
DEBILIDADES					
Nº	FACTOR	DESCRIPCIÓN DEBILIDAD	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
1	Talento humano	No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen funciones	X		
2	Organigrama	Existe una estructura organizacional poco funcional		X	
3	Finanzas	No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro inadecuado	X		
4	Área de ventas	Baja promoción publicitaria para captar clientes	X		
5	Área de ventas	No ejerce un programa de marketing	X		

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

En el caso de la anterior matriz se puede apreciar la ponderación de los impactos tanto en fortalezas como en debilidades, en donde la ponderación *alto* significa que las implicaciones de las distintas variables pueden tener efectos de una magnitud

considerable en la gestión del negocio, se ve que algunas variables presentan una ponderación *media*, lo cual significa que existe una relativa incidencia de la variable estudiada en la gestión de la empresa y finalmente se observan implicaciones de nivel *bajo*, lo cual indica que estas tienen poca incidencia en la gestión del negocio.

TABLA 2.6 MATRIZ GENERAL DE FACTORES FODA

FORTALEZAS	
F1	Flujo de efectivo muy aceptable.
F2	Brinda crédito para sus clientes.
F3	Software Administrativo contable personalizado.
F4	Amplia experiencia en el mercado y en los productos
DEBILIDADES	
D1	No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen funciones
D2	Existe una estructura organizacional poco funcional
D3	No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro inadecuado
D4	Baja promoción publicitaria para captar clientes
D5	No ejerce un programa de marketing
OPORTUNIDADES	
O1	Clientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos
O2	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo
O3	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos
O4	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia
O5	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar
O6	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.
O7	No existen sustitutos en estos productos
AMENAZAS	
A1	El pago de impuestos obliga a la empresa no contar con liquidez
A2	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda
A3	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 2.7 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA

	FORTALEZA	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
F1	Flujo de efectivo muy aceptable.	Alto	0,15	4	0,60
F2	Brinda crédito para sus clientes.	Medio	0,10	3	0,30
F3	Software Administrativo contable personalizado.	Bajo	0,05	3	0,15
F4	Amplia experiencia en el mercado y en los productos	Alto	0,15	4	0,60
	DEBILIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
D1	No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen funciones	Alto	0,10	1	0,10
D2	Existe una estructura organizacional poco funcional	Alto	0,15	1	0,15
D3	No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro inadecuado	Alto	0,10	1	0,10
D4	Baja promoción publicitaria para captar clientes	Medio	0,05	2	0,10
D5	No ejerce un programa de marketing	Alto	0,15	1	0,15
TOTAL			1,00		2,25

TABLA DE EQUIVALENCIAS	
Equivalencia	Calificación
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

El valor **2.25** (X_o) corresponde al valor de la abscisa X, que indica el valor ponderado de las fortalezas y debilidades que la empresa presenta.

TABLA 2.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN EXTERNA

	OPORTUNIDADES	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
O1	Clientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos	Alto	0,10	4	0,40
O2	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo	Medio	0,07	3	0,21
O3	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos	Alto	0,10	4	0,40
O4	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia	Alto	0,10	4	0,40
O5	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar	Alto	0,10	4	0,40
O6	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.	Medio	0,07	3	0,21
O7	No existen sustitutos en estos productos	Alto	0,10	4	0,40
	AMENAZAS	IMPACTO	% RELATIVO	CALIF.	RESULTADO PONDERADO
A1	El pago de impuestos obliga a la empresa no contar con liquidez	Alto	0,12	1	0,12
A2	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda	Alto	0,12	1	0,12
A3	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado	Alto	0,12	1	0,12
TOTAL			1,00		2,78

TABLA DE EQUIVALENCIAS	
Equivalencia	Calificación
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

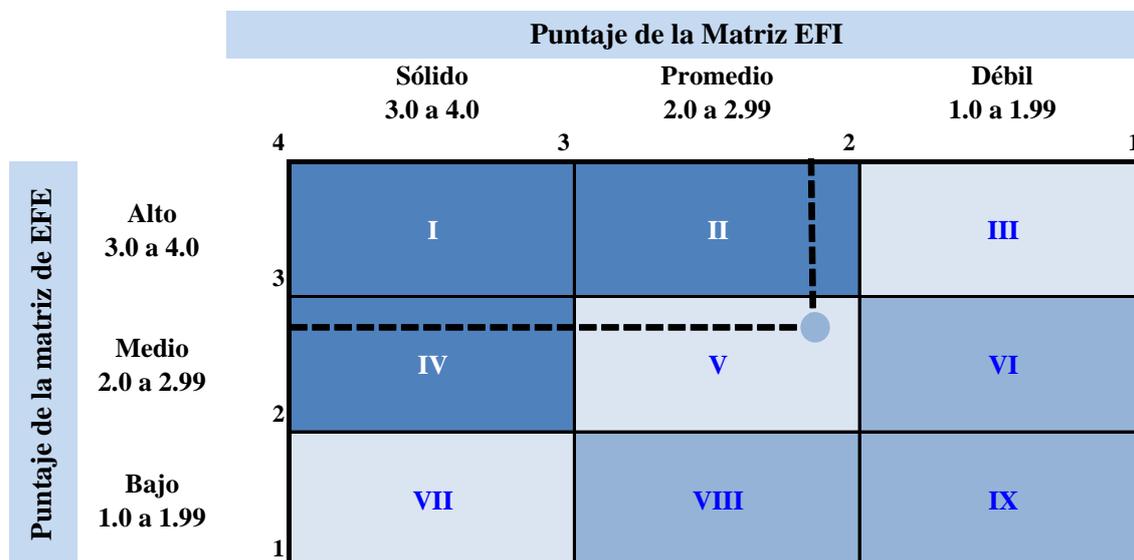
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

El valor **2.78** (Yo) corresponde al valor de la ordenada Y, que indica el valor ponderado de las oportunidades y amenazas que el almacén presenta.

TABLA 2.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN INTERNA-EXTERNA

MATRICES FACTOR INTERNO EXTERNO	VALORES
Resultados ponderados totales de evaluación de factor externo	2.78
Resultados ponderados totales de evaluación de factor interno	2.25

MATRIZ DE LA EVALUACIÓN INTERNA Y EXTERNA (IE)



CUADRANTES	ESTRATEGIA
I, II, IV	CRECER Y CONSTRUIR
III, V, VII	CONSERVAR Y MANTENER
VI, VIII, IX	COSECHAR O ENAJENAR

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

Con los resultados de la matriz EFI y la matriz EFE se puede notar en primer lugar que la *posición interna* que tiene la empresa es débil con una calificación de 2.25 por cuanto sus debilidades en los aspectos administrativos, de marketing y recursos humanos no favorecen a la gestión empresarial, minimizando así las fortalezas que tiene la empresa tales como experiencia, nivel de liquidez y accesibilidad al crédito a sus clientes.

Externamente se puede notar que el puntaje obtenido en la matriz EFE es de 2.78 lo que significa que se encuentra por encima del promedio, resultado que indica que la empresa se encuentra enfrentando a amenazas fuertes que la pueden afectar tales como recesión, el apareamiento de competencia desleal, el posible incremento de aranceles, etc., lo cual indica que la estrategia más adecuada es la de *conservar* y *mantener* es decir ampliar mercados, desarrollar nuevos productos, diversificar el riesgo y desarrollo geográfico, por ende ampliar la cobertura de entrega de productos.

TABLA 2.10 MATRIZ OFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA

IMPACTO	OPORTUNIDADES	ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO							TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	
Alta = 5	Clientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos								
Media = 3	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo								
Baja = 1	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos								
	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia								
	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar								
	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.								
	No existen sustitutos en estos productos								
FORTALEZAS									
Flujo de efectivo muy aceptable.	F1	1	1	1	1	1	3	1	9
Brinda crédito para sus clientes.	F2	1	1	1	3	1	1	1	9
Software Administrativo contable personalizado.	F3	1	1	3	1	1	3	5	15
Amplia experiencia en el mercado y en los productos	F4	3	3	3	3	3	3	3	21
TOTAL		6	6	8	8	6	10	10	54

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FO

Software Administrativo contable personalizado.
 Amplia experiencia en el mercado y en los productos
 Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos
 Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia
 El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.
 No existen sustitutos en estos productos

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

Esta matriz permite determinar cuáles constituyen las ventajas o posiciones a favor que posee la empresa y que le pueden ayudar a aprovechar las oportunidades más relevantes, sin embargo se puede apreciar en términos generales que un puntaje total de 54 en relación al máximo valor que se podría obtener que es de 140, la empresa en términos ofensivos está muy por debajo, es decir que sus fortalezas serían insuficientes para poder aprovechar en forma amplia todas las oportunidades que se presentan en el mercado.

TABLA 2.11 MATRIZ DE RESPUESTAS

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>IMPACTO</p> <p>Alta = 5</p> <p>Media = 3</p> <p>Baja = 1</p> </div>		AMENAZAS			TOTAL
		FORTALEZAS	A1	A2	
		El pago de impuestos obliga a la empresa contar con liquidez	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado	
Flujo de efectivo muy aceptable.	F1	1	1	1	3
Brinda crédito para sus clientes.	F2	1	1	1	3
Software Administrativo contable personalizado.	F3	1	1	3	5
Amplia experiencia en el mercado y en los productos	F4	1	3	5	9
TOTAL		4	6	10	20
<p>ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ FA</p> <p>Software Administrativo contable personalizado.</p> <p>Amplia experiencia en el mercado y en los productos</p> <p>Competencia desleal reduce precios por ganar mercado</p>					

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

La matriz de respuestas sirve para determinar cómo se puede mediante los puntos fuertes de la empresa enfrentar a las amenazas más relevantes, en tal virtud se puede apreciar que el puntaje general es de 20/60, lo cual es la tercera parte, esto indica que las fortalezas con las que cuenta actualmente la empresa son insuficientes para contrarrestar las amenazas existentes.

TABLA 2.12 MATRIZ DEFENSIVA DE INICIATIVA ESTRATÉGICA

	AMENAZAS				TOTAL
	A1	A2	A4		
	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p>IMPACTO</p> <p>Alta = 5</p> <p>Media = 3</p> <p>Baja = 1</p> </div>				
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 60%;"> <p>El pago de impuestos obliga a la empresa contar con liquidez</p> <p>Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda</p> <p>Competencia desleal reduce precios por ganar mercado</p> </div> <div style="width: 35%; text-align: center;"> <p>AMENAZAS</p> </div> </div>				
DEBILIDADES					
No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen funciones	D1	1	1	1	3
Existe una estructura organizacional poco funcional	D2	1	3	3	7
No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro inadecuado	D3	1	1	1	3
Baja promoción publicitaria para captar clientes	D4	1	1	1	3
No ejerce un programa de marketing	D5	3	3	3	9
TOTAL		7	9	9	25
ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA					
Existe una estructura organizacional poco funcional					
No ejerce un programa de marketing					
Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda					
Competencia desleal reduce precios por ganar mercado					

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

La matriz defensiva permite definir cuáles son las debilidades más importantes y que constituyen un problema al momento de combatir las amenazas inminentes, el puntaje general obtenido es de 25 sobre un total mayor de 75, es decir una tercera parte, lo cual muestra que las debilidades de la empresa están poco relacionadas con las amenazas que es probable que los problemas se agudicen o se vean afectados por las amenazas del entorno.

TABLA 2.13 MATRIZ DE MEJORAMIENTO

	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> IMPACTO Alta = 5 Media = 3 Baja = 1 </div>							TOTAL	
	OPORTUNIDADES								
DEBILIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7		
No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen funciones	D1	1	1	1	1	1	1	7	
Existe una estructura organizacional poco funcional	D2	3	3	3	1	3	1	17	
No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro inadecuado	D3	3	3	1	1	1	1	11	
Baja promoción publicitaria para captar clientes	D4	1	1	1	1	1	1	7	
No ejerce un programa de marketing	D5	1	1	3	1	3	3	13	
TOTAL		9	9	9	5	9	7	7	55

ASPECTOS SELECCIONADOS MATRIZ DA

Existe una estructura organizacional poco funcional
No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro inadecuado
No ejerce un programa de marketing
Clientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos
Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo
Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos
Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar
El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.
No existen sustitutos en estos productos

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

La matriz de mejoramiento ayuda a determinar cuáles son los puntos menos fuertes de la empresa y que deben ser mejorados para poder aprovechar al máximo las oportunidades más notables que se presentan, en el presente caso se establece que el puntaje general es de 55 de un total 175, esto permite apreciar que son pocas las oportunidades que la empresa podrá tomar debido a las incidencias de sus amenazas.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Propósito de la Investigación

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.⁶

Pese a que la empresa tiene en el mercado más de 40 años de existencia aún no ha llegado a posicionarse en la mente del consumidor como una de las mejores opciones en lo que a material eléctrico se trata. Por ello a través de un estudio de mercado es necesario identificar los factores preponderantes que definen la imagen de una empresa; para ser diferenciada del resto e identificada y posicionada en la mente del consumidor al momento de comprar material eléctrico; de tal manera que al diseñar las estrategias a seguir, respondan con las necesidades y requerimientos del mercado; logrando posicionar el Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”.

⁶ MALHOTRA, Naresh, Investigación de mercados, Editorial Pearson, 5ta Edición, Pág. 7.

3.2 Objetivo de la Investigación

3.2.1 Objetivo General

Conocer la imagen que tiene en el mercado, sobre la identidad del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, recordación y reinterpretar el mercado objetivo a través de sus necesidades, comportamiento y percepciones y demás condiciones que tiene el mercado para el posicionamiento del Almacén Eléctrico en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil y ubicación geográfica del cliente, mediante la aplicación de encuestas, que le permitan al Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” establecer estrategias de posicionamiento adecuadas.
- Determinar los principales atributos que los clientes buscan antes de adquirir los distintos tipos de material eléctrico.
- Evaluar los factores que influyen en la decisión de adquirir los distintos productos eléctricos.
- Verificar la recordación, preferencias y características de las marcas que existen en el mercado eléctrico.
- Determinar si el producto/servicio que ofrece el Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” es satisfactorio para el cliente.
- Verificar los montos de compra de los clientes actuales y potenciales del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”.
- Establecer la frecuencia de compra de los clientes del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”.

3.3 Segmentación del Mercado

Un segmento de mercado se puede definir como un grupo de personas, organizaciones o empresas, con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de los productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de manera similar a determinadas acciones de marketing; las cuales son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

3.3.1. Importancia de la Segmentación

En el caso del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, los clientes tienen diversos intereses, es por eso que es improbable que con un sólo producto se pueda satisfacer a todos éstos; por lo que será más fructífero si la empresa identifica su mercado de referencia.

Por medio de la segmentación de mercados Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” detectará y analizará los diferentes tipos de clientes, lo que permitirá conocer los deseos y preferencias de su mercado y adecuarlos a las filosofías de marketing, con esto la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con más fundamento ya que conocerá mejor las necesidades de cada grupo específico.

3.3.2 Tipos de Segmentación

Primero se va a dividir el mercado potencial del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios industriales, sin embargo el presente trabajo se enfoca básicamente en éstos últimos, ya que representan alrededor del 80% de las ventas netas de la empresa (VER ANEXO No.1), por lo cual son este

tipo de clientes los que realmente están generando los beneficios al negocio y por ende deben ser el segmento a estudiar.

Usuarios industriales son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para fabricar otros productos.⁷

La segmentación es de la siguiente manera:

TABLA 3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE USUARIO INDUSTRIAL

Ord.	TIPO DE VARIABLE	NOMBRE VARIABLE	DEFINICIÓN VARIABLE	CATEGORIZACIÓN
1	Ubicación de la empresa	Zona geográfica	Ubicación que tiene la empresa en los actuales momentos	Distrito metropolitano y alrededores.
2	Tipo de empresa	Tamaño	Organismo social integrado por elementos humanos, técnicos y materiales	Mediana empresa
3				Gran empresa
		Personería jurídica		Sociedad Anónima
				Compañía Limitada
Empresa pública				

FUENTE: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS⁸
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

⁷ STANTON, William J., ETZEL, Michael J & WALKER, Bruce J., Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 1999, pág. 175

⁸ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.75

3.3.3 Selección del Mercado Meta

El mercado meta se refiere a un sector, cada uno de los cuales posee un requisito específico. Para el caso del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” luego de un análisis realizado por sus representantes se pudo definir el mercado meta como:

TABLA 3.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO META INDUSTRIAL

TIPO DE VARIABLE	NOMBRE VARIABLE	CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	MEDICIÓN EMPRESAS
Ubicación de la empresa	Zona geográfica	Empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores	28786
Tipo de empresa	Personería jurídica	Empresas que tengan algún tipo de personería como son persona natural, jurídica y estatal. (51%)	14681
	Tamaño	Empresas de tamaño medio y grande según sus niveles de producción (12%)	1762

**FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO**

El mercado meta industrial está conformado de la siguiente manera:

Empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores, que tengan algún tipo de personería como son persona natural, jurídica y estatal, de tamaño medio y grande.

Dicho segmento está comprendido por un total de 1762 empresas.

Para el levantamiento de información se toma como marco muestral la Tabla No. 3.2, que se refieren a las empresas medianas y grandes.

3.4. Determinación de Universo o Población Meta

3.4.1 Población

Es el conjunto teóricamente especificado de los elementos del estudio cuyas características van a ser investigadas las mismas que pueden ser finitas o infinitas.

3.4.1.2 Población estudiada

El conjunto de elementos de donde la muestra será tomada o seleccionada. Cuyas características van a ser investigadas.⁹

La población con la que se trabajará en el presente proyecto está conformada por 1762 empresas.

3.5 Técnica de Muestreo

Para la Investigación de Mercados del Almacén Eléctrico Robalino Jácome la técnica de muestreo que se utiliza es: Muestreo Probabilístico, el cual consiste en obtener datos mediante una muestra al azar de un listado. Para el presente trabajo se tomará en consideración el *Muestreo aleatorio simple* el cual radica en seleccionar una muestra de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población.¹⁰

⁹ MANTILLA Farid, Técnicas de muestreo-un enfoque a la investigación de mercados-2006, pág.23

¹⁰ www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple

3.6 Cálculo del Tamaño de la Muestra

La muestra constituye el subgrupo de la población seleccionada para participar en el estudio. Las características de la muestra son utilizadas para realizar deducciones acerca de los parámetros de la población. La definición de la muestra se basa en la población meta que va a ser objeto de estudio.¹¹

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.

Para este caso de estudio, se determina la muestra con la fórmula de la población finita puesto que se conoce cuántos elementos tiene la población objeto de estudio.

Unidad de desviación estándar: $Z = 1,96$

Nivel de confianza: $Ncf = 0,95$

Error: $e = 0,05$

Probabilidad que ocurra: $P = 0,50$

Probabilidad que no ocurra: $Q = 0,50$

Muestra Buscada: $n = ?$

Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

¹¹ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.319

$$n = \frac{Z^2 * P * X * Q}{e^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Total de la muestra seleccionada = **384 empresas**

3.7 Plan de Trabajo de Campo

Para la ejecución del diseño de investigación se elaborarán 384 encuestas, en un tiempo de cuatro semanas, las mismas que se detallan en la siguiente tabla :

TABLA 3.3 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	MUESTRA	TIEMPO ESTIMADO	COSTO ESTIMADO	RESPONSABLE
Conocer la imagen que tiene en el mercado, sobre la identidad del Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, recordación y reinterpretar el mercado objetivo a través de sus necesidades, comportamiento y percepciones y demás condiciones que tiene el mercado para el posicionamiento del Almacén Eléctrico en el Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta a clientes	384	Dos semanas para recolección de datos	100 USD	María Fernanda Robalino
			Una semana para análisis de datos		
			Una semana para presentación de resultados		

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

La encuesta se realizará a las personas encargadas del departamento de compras de cada empresa o su similar.

3.8 Diseño del Cuestionario

Antes de aplicarse de manera definitiva. El cuestionario requiere un buen diseño, un análisis exhaustivo y repetido, y la elaboración de pruebas preliminares.

3.8.1 Definición de Cuestionario

Un cuestionario, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es una técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde. Un cuestionario es sólo un programa formalizado para la recolección de datos que pueden incluir ayudas de comunicación, recompensa e instrucciones para seleccionar a los encuestados.¹²

3.8.2 Contenido de Diseño del Cuestionario

Una vez que se ha especificado la información requerida y los objetivos específicos, el siguiente paso es determinar el tipo de preguntas y escalas de medición.

Para efectos de la investigación de mercados del presente proyecto se va a utilizar el siguiente contenido de preguntas:

Pregunta de filtro: Pregunta inicial en el cuestionario que filtra a los encuestados potenciales para asegurar que cumplan con los requerimientos de la encuesta.¹³

¹² MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág.280

¹³ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág. 286

Preguntas estructuradas: Preguntas que especifican previamente el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuestas.¹⁴

Pregunta de opción múltiple: Preguntas que proporcionan una opción de respuestas y se pide a los encuestados que seleccionen una o más alternativas dadas.¹⁵

Preguntas ordinales: Pregunta estructurada con sólo dos alternativas de respuesta, como sí o no.¹⁶

Preguntas de escala: Preguntas en las cuales el encuestado indica su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de una serie de afirmaciones acerca de un elemento en particular.

Se diseñarán dos instrumentos, el primero que se aplicará a todo el marco muestral, mientras que el segundo se dedicará exclusivamente a las empresas cuyas operaciones es indispensable la utilización de material eléctrico, por lo tanto esta segunda fase de estudio se realizará una vez terminada la primera y permitirá evaluar las marcas en relación a sus atributos. A partir de ello se elaborará la tabla de posicionamiento.

A continuación se presenta las tablas No. 3.4 a la 3.10, que establece la formación del cuestionario final.

¹⁴ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág. 290

¹⁵ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercado-2004, 4ta. Edición, pág. 290

¹⁶ MALHOTRA Naresh K, Investigación de Mercados-2004, 4ta. Edición, pág. 291

**TABLA 3.4 MATRIZ DE PREGUNTAS – UBICACIÓN GEOGRÁFICA
CLIENTE**

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Ubicación geográfica	Identificar el perfil y la ubicación geográfica del cliente, mediante la aplicación de encuestas que le permitan al Almacén Eléctrico "Robalino Jácome" establecer estrategias de posicionamiento adecuadas.	Por favor señale el sector donde opera su empresa. * Nota: el perfil fue validado en el marco muestral

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.5 MATRIZ DE PREGUNTAS – DECISIÓN DE COMPRA

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Decisión de compra	Evaluar los factores que influyen en la decisión de adquirir los distintos productos eléctricos.	¿Es necesario para su empresa la adquisición de material eléctrico?
		¿Es indispensable para las operaciones de su empresa la adquisición de material eléctrico?

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.6 MATRIZ DE PREGUNTAS – COMPORTAMIENTO DE COMPRA

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Comportamiento de compra	Verificar los montos de compra de mayor preferencia de los clientes del Almacén Eléctrico "Robalino Jácome".	¿Cuál es el valor que destina mensualmente a la adquisición de material eléctrico?

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.7 MATRIZ DE PREGUNTAS – RECORDACIÓN DEL CLIENTE

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Percepción del cliente	Verificar la recordación, preferencias y características de las marcas que existen en el mercado eléctrico	¿Al hablar de material eléctrico que empresa o almacén se le viene a la mente?
		¿Por qué recuerda esa empresa o almacén?
		¿Qué características considera importantes de esa empresa o almacén?

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.8 MATRIZ DE PREGUNTAS – GUSTOS Y PREFERENCIAS

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Gustos y preferencias	Determinar los principales atributos que los clientes buscan antes de adquirir los distintos tipos de material eléctrico.	¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra?
		¿Qué es lo que busca al momento de adquirir material eléctrico?

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.9 MATRIZ DE PREGUNTAS – DESICIÓN DE COMPRA

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Nivel de satisfacción	Determinar si el producto/servicio que ofrecen los comercios eléctricos es satisfactorio para el cliente.	¿Cómo califica el servicio y la atención recibido al momento que compró o cotizó material eléctrico?

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.10 MATRIZ DE PREGUNTAS – POSICIONAMIENTO

FACTOR	OBJETIVO ESPECÍFICO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN
Posicionamiento	Establecer la temporalidad o frecuencia de compra de los clientes del Almacén Eléctrico "Robalino Jácome."	¿Ha escuchado hablar del Almacén Eléctrico "Robalino Jácome"?
		¿Ha realizado compras en el Almacén Eléctrico "Robalino Jácome"?
		¿Con qué frecuencia compra?
		¿Volvería a comprar en el Almacén Eléctrico Robalino Jácome?

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

3.8.3 Prueba Piloto

Una vez que se ha diseñado el cuestionario es necesario, antes de aplicar la encuesta, aplicar una prueba piloto, que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los encuestadores y el tiempo que tomará aplicarlo.

Al realizar la encuesta preliminar, se pudo constatar lo siguiente:

En la pregunta 5 dice: “¿Al hablar de material eléctrico que empresa o almacén se le viene a la mente?”, se pudo observar que hubieron confusiones con respecto a las empresas que ofrecen este material, ya que al ser una pregunta abierta, muchas veces respondían almacenes que ofrecen otro tipo de productos, por lo tanto se cambió por las siguientes opciones:

- a) El Foco
- b) Comercial Kywi
- c) Robalino Jácome
- d) Robalino Rosero
- e) Ferrisariato
- f) Otro

En lo que respecta a las demás preguntas no surgieron inconvenientes, por lo que una vez realizados los cambios respectivos, se procede a realizar la encuesta.

3.8.4 Diseño final de los cuestionarios

Para diseñar el instrumento de investigación, se ha procedido a realizar un cuestionario dirigido a las medianas y grandes empresas que podrían estar interesadas en la adquisición de material eléctrico.

GRÁFICO 3.1 MODELO ENCUESTA #1

ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE FORMA DIRECTA DEL CLIENTE DEL ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME

OBJETIVO: Determinar el grado de posicionamiento y satisfacción del cliente.

INSTRUCCIONES:

Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.

En los espacios en blanco por favor colocar una X o un visto para indicar que ha escogido dicha respuesta

Por favor utilice esferográfico para llenar la encuesta y evite los tachones.

Datos internos, para ser llenados únicamente por el encuestador.

Fecha:

Día	Mes	Año
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

 Encuesta #

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------

1 Por favor señale el sector donde opera su empresa.

- | | |
|---|---|
| 1 Norte <input type="checkbox"/> | 5 Sur <input type="checkbox"/> |
| 2 Centro Norte <input type="checkbox"/> | 6 Valle de los Chillos <input type="checkbox"/> |
| 3 Centro <input type="checkbox"/> | 7 Valle de Cumbaya <input type="checkbox"/> |
| 4 Centro Sur <input type="checkbox"/> | |

2 ¿Es necesario para su empresa la adquisición de material eléctrico?

Si No

3 ¿Es indispensable para las operaciones de su empresa la adquisición de material eléctrico?

Si No

4 ¿Cuál es el valor que destina mensualmente a la adquisición de material eléctrico?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| De 0 A 100 <input type="checkbox"/> | De 501 A 1000 <input type="checkbox"/> |
| De 101 A 300 <input type="checkbox"/> | De 1000 A 2000 <input type="checkbox"/> |
| De 301 A 500 <input type="checkbox"/> | Mas de 2000 <input type="checkbox"/> |

5 ¿Al hablar de material eléctrico que empresa o almacén se le viene a la mente?

- | | |
|--|--|
| El Foco <input type="checkbox"/> | Robalino Rosero <input type="checkbox"/> |
| Comercial Kywi <input type="checkbox"/> | Ferrisariato <input type="checkbox"/> |
| Robalino Jácome <input type="checkbox"/> | Otro <input type="checkbox"/> |

6 ¿Por qué recuerda esa empresa o almacén?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| Es cliente <input type="checkbox"/> | Recomendación <input type="checkbox"/> |
| Publicidad <input type="checkbox"/> | Ubicación <input type="checkbox"/> |

Continúa...

7 ¿Qué características considera importantes de esa empresa o almacén?

Calidad

Confiabilidad

Asesoramiento técnico

Garantía

Precio Facilidad de pago

8 ¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra?

Precio Crédito

Calidad Otras

Garantía Marca

9 ¿Qué es lo que busca al momento de adquirir material eléctrico ?

Precio Garantía Crédito

Calidad Asesoramiento

10 ¿Como califica el servicio y la atención recibido al momento que compró o cotizó material eléctrico?

Excelente Buena Regular Mala

11 ¿Ha escuchado hablar del Almacén Eléctrico "Robalino Jacome"?

Si No

12 ¿Ha realizado compras en el Almacén Eléctrico "Robalino Jácome"?

Si No

13 ¿Con qué frecuencia compra material eléctrico?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

Nunca

14 ¿Volvería a comprar en el Almacén Eléctrico Robalino Jácome?

Si No No sabe

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

3.9 Procesamiento de Datos de Investigación de Mercados

La información recabada en la presente Investigación de Mercados, fue procesada a través del programa estadístico SPSS versión 15.0, el mismo que permite organizar, manejar y analizar los datos en estadísticos descriptivos con tablas de frecuencias, tablas de contingencias, además que ayuda a determinar si existen diferencias significativas entre variables y finalmente a realizar gráficos de los resultados de la investigación.

3.10 Análisis de Datos

Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos, y codificarlos para su análisis. Posteriormente, se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.¹⁷

3.10.1. Análisis Univariado

Es el estudio de una variable, se lo puede realizar de acuerdo a las necesidades a través de medidas de distribución como la frecuencia y medidas de tendencia central.

A continuación se procede con el desarrollo de cada una de las preguntas realizadas a la muestra seleccionada para el presente estudio:

¹⁷ KLOTTLER Philip & Amstrong Gary, Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, pág. 161 al 174

• Ubicación geográfica

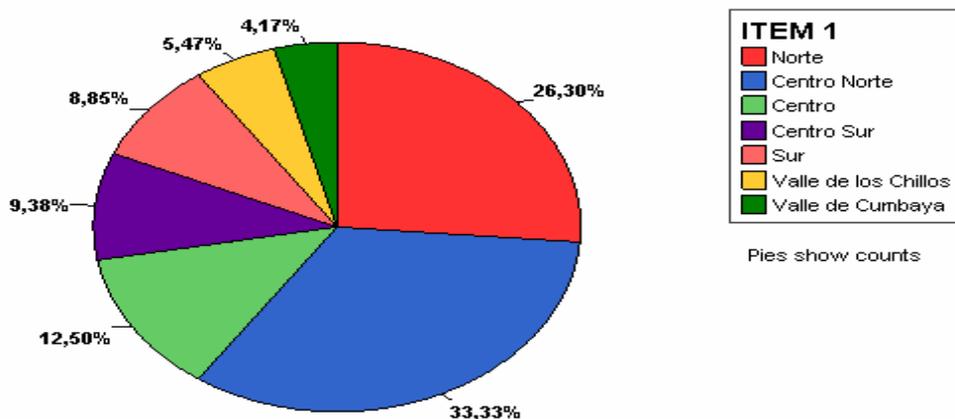
Primera Pregunta: Por favor señale el sector donde opera su empresa.

Tabla de frecuencia

ITEM 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid Norte	101	26,3	26,3	26,3
Centro Norte	128	33,3	33,3	59,6
Centro	48	12,5	12,5	72,1
Centro Sur	36	9,4	9,4	81,5
Sur	34	8,9	8,9	90,4
Valle de los Chillos	21	5,5	5,5	95,8
Valle de Cumbaya	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

Se puede apreciar que más del 70% de las empresas encuestadas tienen su ubicación entre el centro y norte de la ciudad de Quito, un 17% se encuentran ubicadas en el centro sur y sur de la ciudad y tan solo un 9% de estas están ubicadas en los valles sea de los Chillos o de Cumbayá.

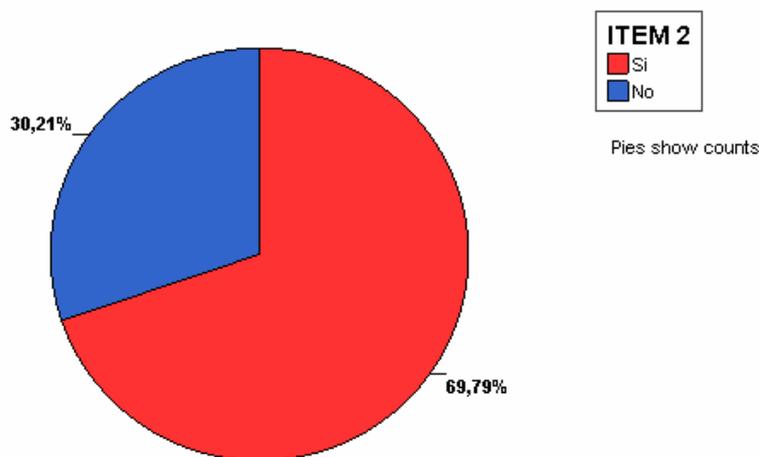
• Decisión de compra

Segunda pregunta: ¿Es necesario para su empresa la adquisición de material eléctrico?

Tabla de frecuencia

		ITEM 2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	268	69,8	69,8	69,8
	No	116	30,2	30,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

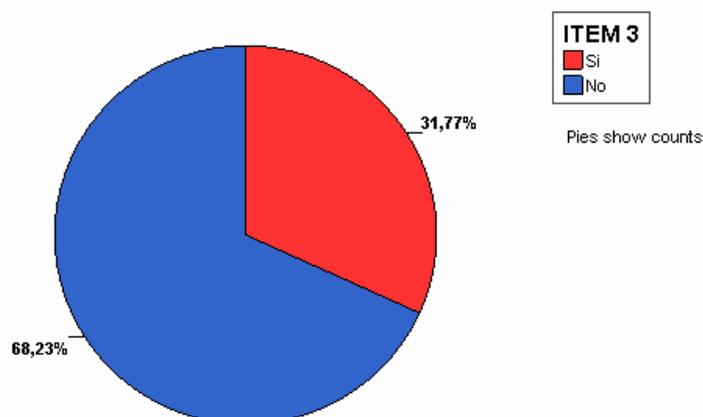
Del total de empresas encuestadas el 69.8% considera que la adquisición de materiales eléctricos es necesaria dentro de sus actividades y tan solo un 30.2% considera que no es necesario al momento.

Tercera pregunta: ¿Es indispensable para las operaciones de su empresa la adquisición de material eléctrico?

Tabla de frecuencia

ITEM 3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	122	31,8	31,8	31,8
	No	262	68,2	68,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

El 68.2% de las empresas encuestadas considera que la utilización y adquisición del material eléctrico no es indispensable para su actividad, en tanto que para el 31.8% de las empresas encuestadas si es indispensable el uso y adquisición de material eléctrico.

• Comportamiento de compra

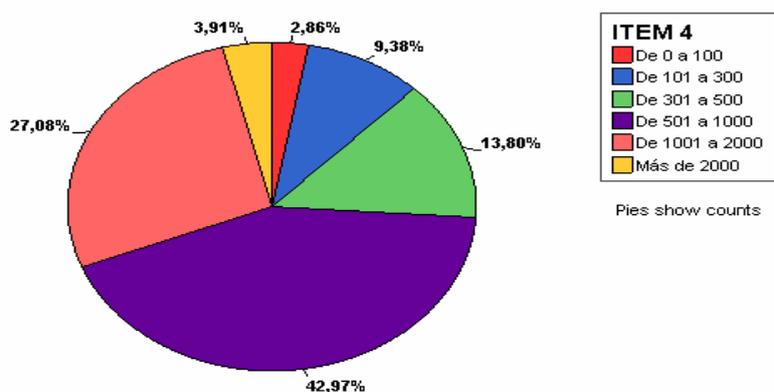
Cuarta Pregunta: ¿Cuál es el valor que destina mensualmente a la adquisición de material eléctrico?

Tabla de frecuencia

ITEM 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid De 0 a 100	11	2,9	2,9	2,9
De 101 a 300	36	9,4	9,4	12,2
De 301 a 500	53	13,8	13,8	26,0
De 501 a 1000	165	43,0	43,0	69,0
De 1001 a 2000	104	27,1	27,1	96,1
Más de 2000	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

Se puede apreciar que alrededor del 70% de las empresas encuestadas tiene un promedio de compra de 500 a 2000 dólares mensuales, un grupo minoritario del 9.38% realiza compras frecuentes de entre 300 y 500 dólares, un grupo atractivo para la empresa es el del 3.91% de empresas que realizan compras superiores a 2000 dólares.

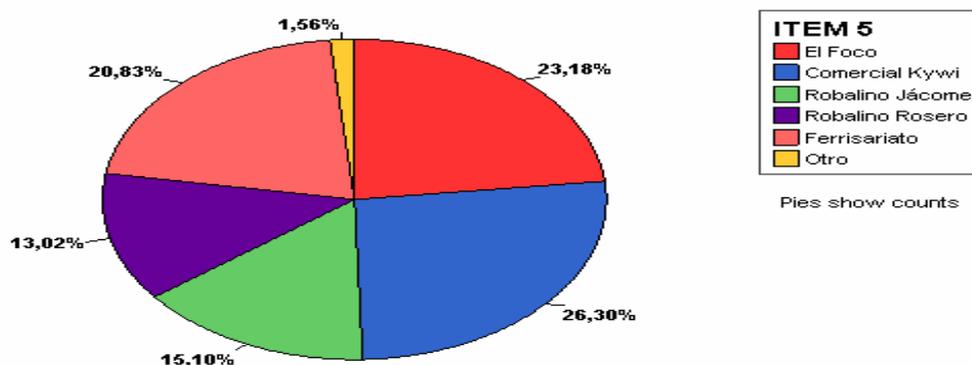
• Recordación

Quinta Pregunta: ¿Al hablar de material eléctrico que empresa o almacén se le viene a la mente?

Tabla de frecuencia

ITEM 5					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	El Foco	89	23,2	23,2	23,2
	Comercial Kywi	101	26,3	26,3	49,5
	Robalino Jácome	58	15,1	15,1	64,6
	Robalino Rosero	50	13,0	13,0	77,6
	Ferrisariato	80	20,8	20,8	98,4
	Otro	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

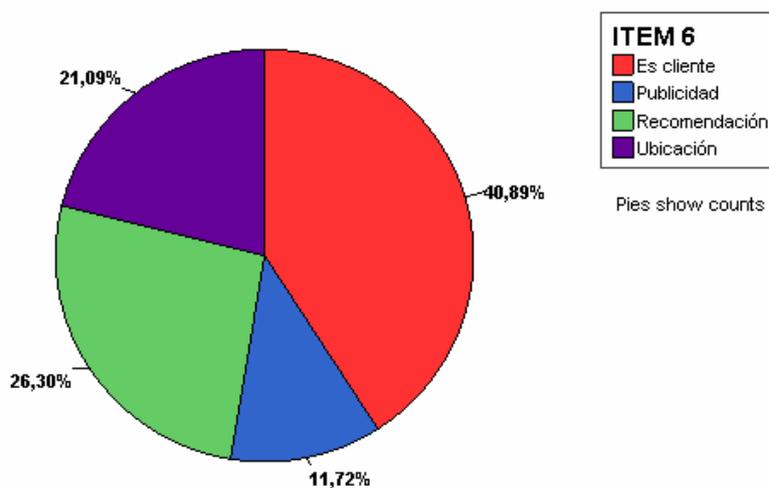
Se puede apreciar que la percepción de las empresas encuestadas se enfoca hacia las marcas de las cadenas ferreteras ya que aproximadamente el 70% de estas así lo afirman, un importante 15.10% de las empresas encuestadas conoce la marca Robalino Jácome y un 13% reconoce a la empresa Robalino Rosero como la primera marca.

Sexta Pregunta: ¿Por qué recuerda esa empresa o almacén?

Tabla de frecuencia

		ITEM 6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Es cliente	157	40,9	40,9	40,9
	Publicidad	45	11,7	11,7	52,6
	Recomendación	101	26,3	26,3	78,9
	Ubicación	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

El 40.9% de las empresas encuestadas recuerda la marca por que son clientes de estas empresas, un 26.3% recuerda la marca porque está ya posicionada en su mente gracias algún tipo de recordación, el 21.1% reconoce la marca debido a su ubicación geográfica y un 11.7% de las empresas encuestadas reconoce la marca gracias a la publicidad observada por algún medio.

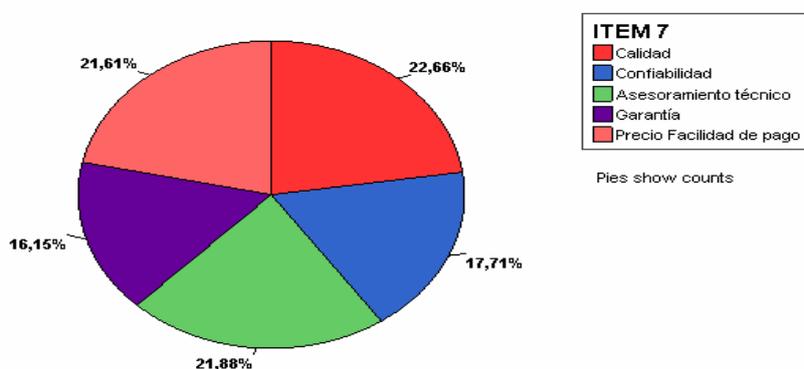
Séptima Pregunta: ¿Qué características considera importantes de esa empresa o almacén?

Tabla de frecuencia

ITEM 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Calidad	87	22,7	22,7	22,7
	Confiabilidad	68	17,7	17,7	40,4
	Asesoramiento técnico	84	21,9	21,9	62,2
	Garantía	62	16,1	16,1	78,4
	Precio Facilidad de pago	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

Según las empresas encuestadas el 22.7% recuerda la marca porque considera que le ofrece calidad, el 21.9% considera que recibe asesoramiento técnico, el 21.6% cree que lo más importante que recibe es un precio y facilidad de pago, el 17% considera como lo más importante que ha recibido de la marca escogida es su confiabilidad y un 16.1% la escogio por que le ofrece garantía.

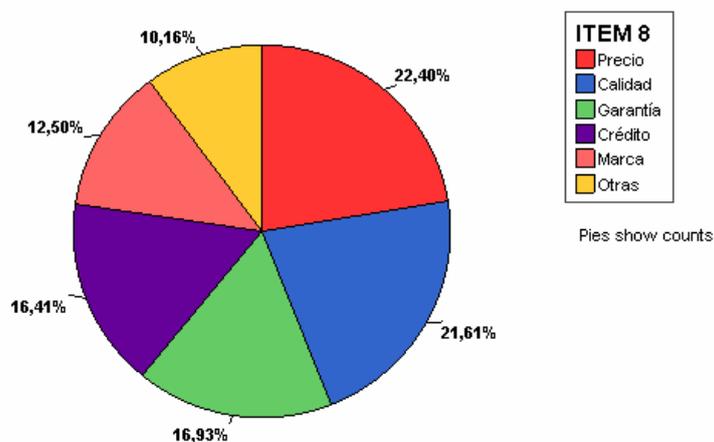
• Gustos y preferencias

Octava Pregunta: ¿Cuál de las siguientes razones le motiva a usted a realizar la compra?

Tabla de frecuencia

ITEM 8					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Precio	86	22,4	22,4	22,4
	Calidad	83	21,6	21,6	44,0
	Garantía	65	16,9	16,9	60,9
	Crédito	63	16,4	16,4	77,3
	Marca	48	12,5	12,5	89,8
	Otras	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

Según un 22.4% de las empresas encuestadas la principal motivación de compra es el precio de los productos, seguida de un 21.6% que considera que la calidad es la motivación principal, un 16.93% considera que la garantía es su motivación, un 16.41% considera que el crédito es su motivación y tan solo un 12.5% lo motiva la marca de la empresa.

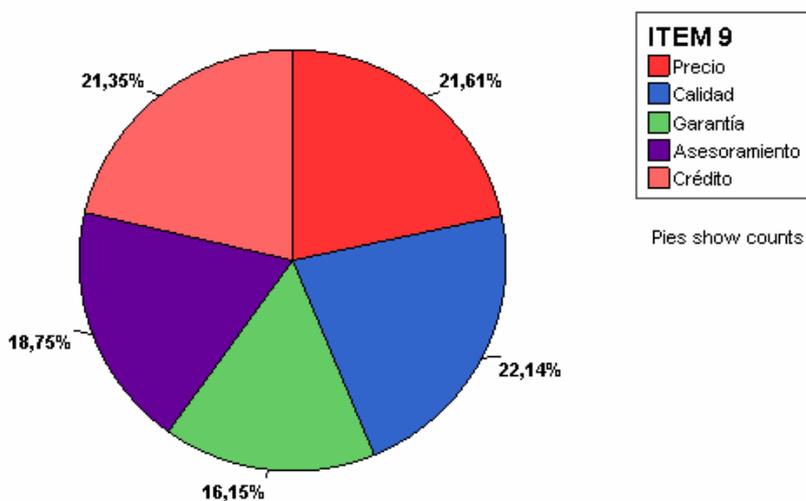
Novena pregunta: ¿Qué es lo que busca al momento de adquirir material eléctrico?

Tabla de frecuencia

ITEM 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Precio	83	21,6	21,6	21,6
	Calidad	85	22,1	22,1	43,8
	Garantía	62	16,1	16,1	59,9
	Asesoramiento	72	18,8	18,8	78,6
	Crédito	82	21,4	21,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

Cuando las empresas adquieren material eléctrico lo que buscan según el 21.61% es precio adecuado, un 22.14% busca calidad, un 21.354% busca crédito, un 18.75% de las empresas buscan que les asesoren en su compra y en el manejo de los productos y un 16.15% busca garantía en los productos.

• Decisión de Compra

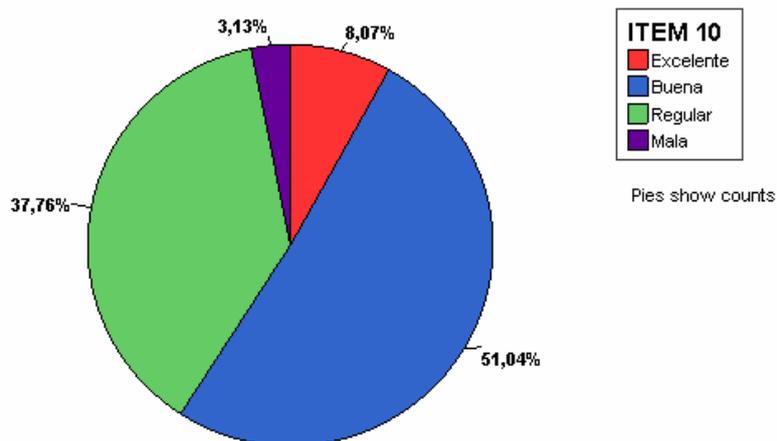
Décima Pregunta: ¿Cómo califica el servicio y la atención recibido al momento que compró o cotizó material eléctrico?

Tabla de frecuencia

ITEM 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Excelente	31	8,1	8,1	8,1
	Buena	196	51,0	51,0	59,1
	Regular	145	37,8	37,8	96,9
	Mala	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

En cuanto a la atención recibida al momento de adquirir material eléctrico, se puede observar que el 51.04% de las empresas encuestadas considera que el servicio fue bueno, un 37.76% considera que el servicio fue regular, un 8.07% recibió una atención excelente y un 3.13% tuvo que enfrentarse a una mala atención.

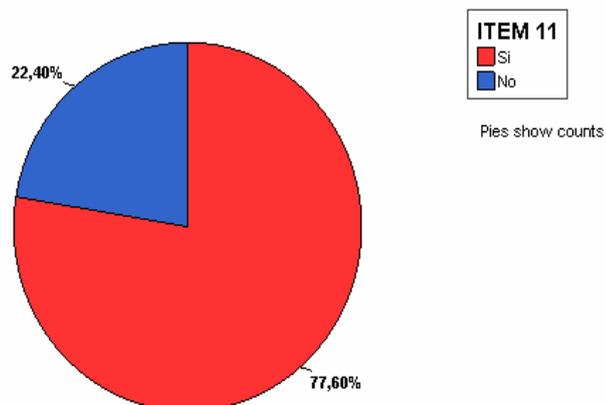
• Posicionamiento

Décima Primera Pregunta: ¿Ha escuchado hablar del Almacén Eléctrico "Robalino Jacome"?

Tabla de frecuencia

		ITEM 11			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	298	77,6	77,6	77,6
	No	86	22,4	22,4	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

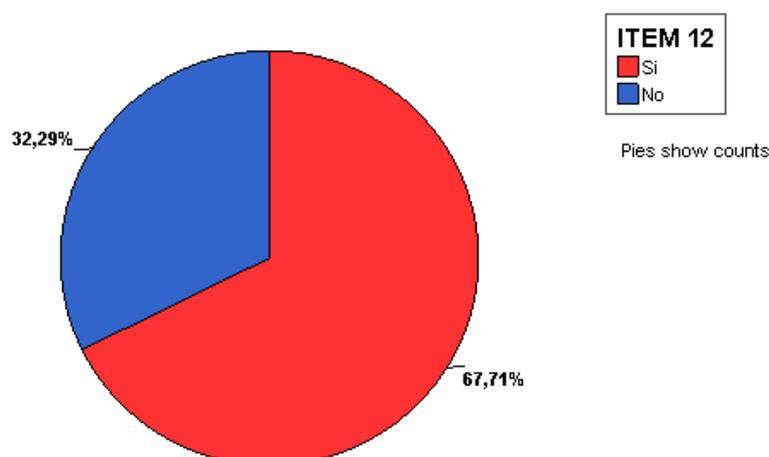
Se puede apreciar que un 77.6% de las empresas encuestadas en algún momento SI ha escuchado el nombre del almacén eléctrico Roalino Jácome, sin embargo existe un 22.4% de empresas que no han escuchado mencionar esta nombre.

Décima Segunda Pregunta: ¿Ha realizado compras en el Almacén Eléctrico "Robalino Jácome"?

Tabla de frecuencia

ITEM 12					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	260	67,7	67,7	67,7
	No	124	32,3	32,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

Del total de empresas encuestadas y que si conocen la marca Robalino Jácomes un 67.7% si ha realizado en algún momento una compra, en cambio un 32.3% de estas empresas no ha realizado compras en el almacén.

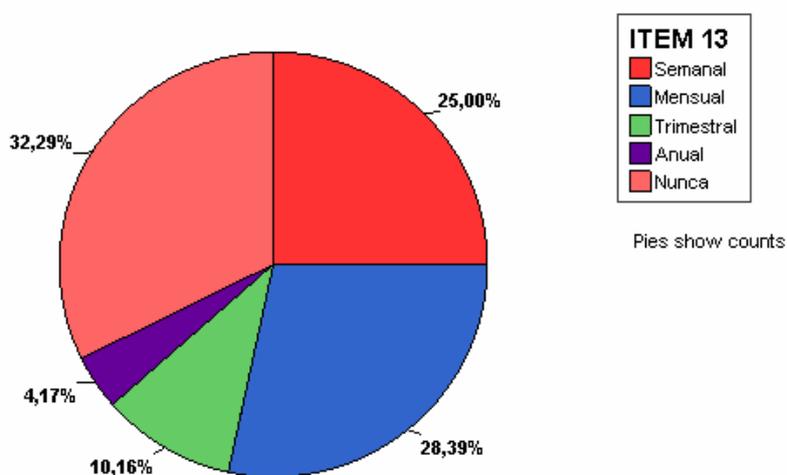
Décima Tercera Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra material eléctrico?

Tabla de Frecuencia

ITEM 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Semanal	96	25,0	25,0	25,0
	Mensual	109	28,4	28,4	53,4
	Trimestral	39	10,2	10,2	63,5
	Anual	16	4,2	4,2	67,7
	Nunca	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

Podemos apreciar que un 28.4% de las empresas que realizan compras en el almacén lo hacen de forma mensual, un 25% lo hace de forma semanal, un 10.2% realiza compras trimestralmente, un 4.2% lo hace cada año y un 32.3% como ya se indicó no realiza compras en el almacén.

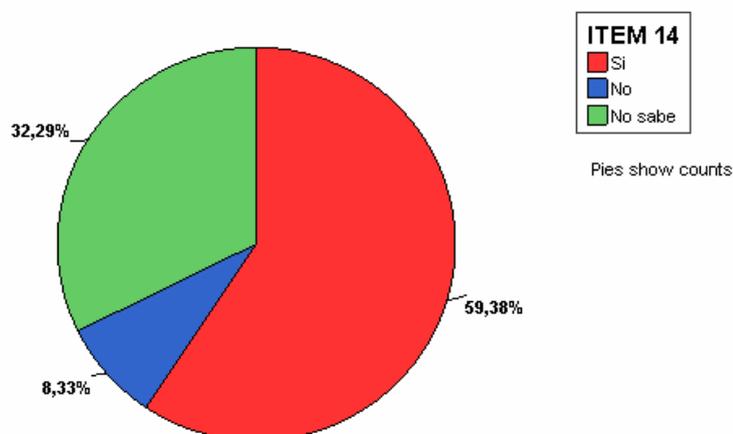
Décima Cuarta Pregunta: ¿Volvería a comprar en el Almacén Eléctrico Robalino Jácome?

Tabla de frecuencia

ITEM 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	228	59,4	59,4	59,4
	No	32	8,3	8,3	67,7
	No sabe	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Gráfica



CONCLUSIÓN

De las empresas que ya han realizado compras en el almacén eléctrico Robalino Jácome, un 59.4% si estaría dispuesta a volver a comprar, un 8.3% no lo haría y el 32.3% de empresas no sabe ya que nunca antes han comprado en el almacén.

Definición del volumen del mercado

VALOR DESTINADO A COMPRA	A	B	A * B
	PUNTO MEDIO	FRECUENCIA	
0 - 100	50	11	550.00
101 - 300	200.5	36	7,218.00
301 - 500	400.5	53	21,226.50
501 - 1000	750.5	165	123,832.50
1001 - 2000	1500	104	156,000.00
2000 - 5000	2500	15	37,500.00
		384	346,327.00
		COMPRA PROMEDIO	901.89

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	FACTOR ANUAL	NÚMERO DE COMPRAS AL AÑO
Semanal	96	54	5,184.00
Mensual	109	12	1,308.00
Trimestral	39	4	156.00
Anual	16	1	16.00
			6,664.00

Volumen del mercado = Total # compras al año X Compra promedio
 Volumen del mercado = 6,664.00 X 901.89
 Volumen del mercado = 6,010,194.96

EMPRESA	PORCENTAJE	VOLUMEN MERCADO	VENTAS EN RELACIÓN AL POSICIONAMIENTO
Comercial Kywi	26.30	6,010,194.96	1,580,681.27
El Foco	23.20	6,010,194.96	1,394,365.23
Ferrisariato	20.80	6,010,194.96	1,250,120.55
Robalino Jácome	15.10	6,010,194.96	907,539.44
Robalino Rosero	13.00	6,010,194.96	781,325.34

3.10.2. Análisis Bivariado

El análisis Bivariado es el estudio de 2 o más variables, con el objeto de medir el problema de investigación a través de Anova, Cruces de Variables y Correlación.

3.10.2.1. Cruce De Variables

Técnica estadística que nos indica si existe asociación entre dos variables nominales, es decir que representan a dos o más variables para medir la importancia de estas.

VARIABLES A UTILIZAR

Ítem 1: Por favor señale el sector donde opera su empresa.

Ítem 5: ¿Al hablar de material eléctrico que empresa o almacén se le viene a la mente?

Ítem 7: ¿Qué características considera importantes de esa empresa o almacén?

Ítem 9: ¿Qué es lo que busca al momento de adquirir material eléctrico?

Ítem 10: ¿Cómo califica el servicio y la atención recibido al momento que compró o cotizó material eléctrico?

Ítem 11: ¿Ha escuchado hablar del Almacén Eléctrico "Robalino Jácome"?

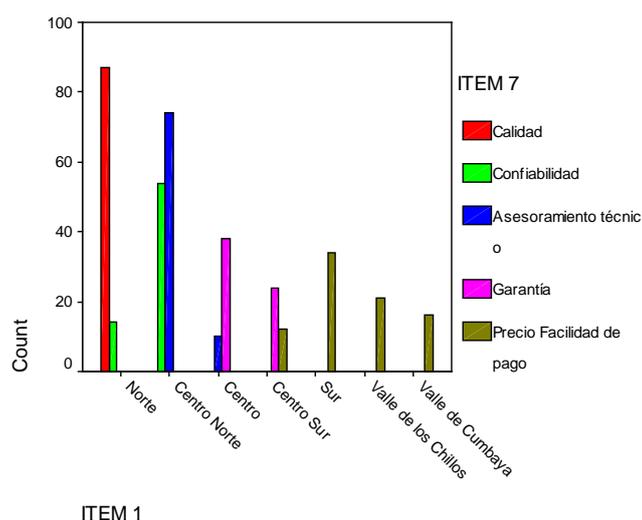
Ítem 13: ¿Con qué frecuencia compra material eléctrico?

Ítem 14: ¿Volvería a comprar en el Almacén Eléctrico Robalino Jácome?.

ITEM 1 * ITEM 7

Crosstab

Count		ITEM7					Total
		Calidad	Confiabilidad	Asesoramiento técnico	Garantía	Precio Facilidad de pago	
ITEM 1	Norte	87	14				101
	Centro Norte		54	74			128
	Centro			10	38		48
	Centro Sur				24	12	36
	Sur					34	34
	Valle de los Chillos					21	21
	Valle de Cumbaya					16	16
Total		87	68	84	62	83	384



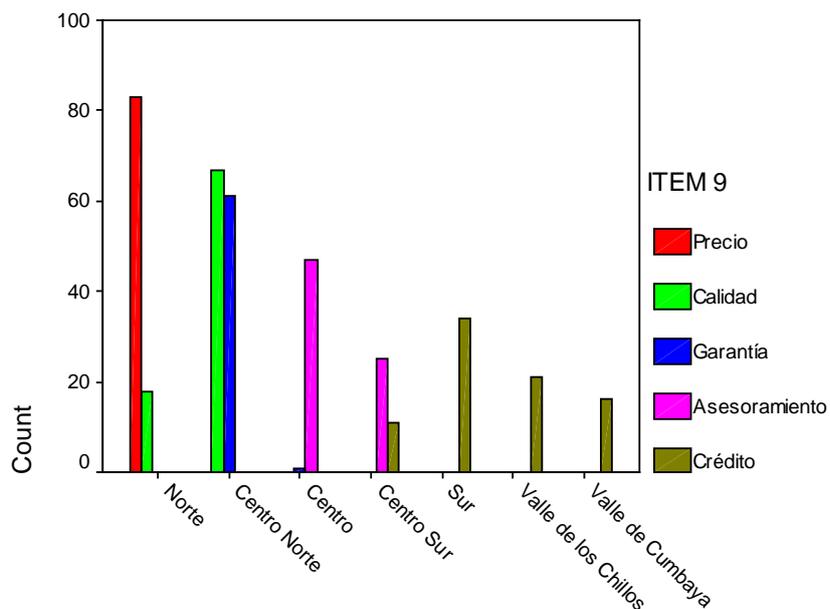
CONCLUSIÓN

Se puede apreciar que la mayor cantidad de empresas del Norte de la ciudad prefieren la calidad al momento de llevar a cabo las compras de material eléctrico, en cambio la mayoría de las empresas del Centro Norte de la ciudad definitivamente prefieren la confiabilidad de éstos productos que adquieren, las empresas del Centro buscan en su mayoría la garantía que pueden brindar las empresas que comercializan el material eléctrico, en el Sur de la ciudad las empresas buscan como atributo principal para sus compras el precio y la facilidad de pago.

ITEM 1 * ITEM 9

Crosstab

Count		ITEM9					Total
		Precio	Calidad	Garantía	Asesoramiento	Crédito	
ITEM 1	Norte	83	18				101
	Centro Norte		67	61			128
	Centro			1	47		48
	Centro Sur				25	11	36
	Sur					34	34
	Valle de los Chillos					21	21
	Valle de Cumbaya					16	16
Total		83	85	62	72	82	384



ITEM 1

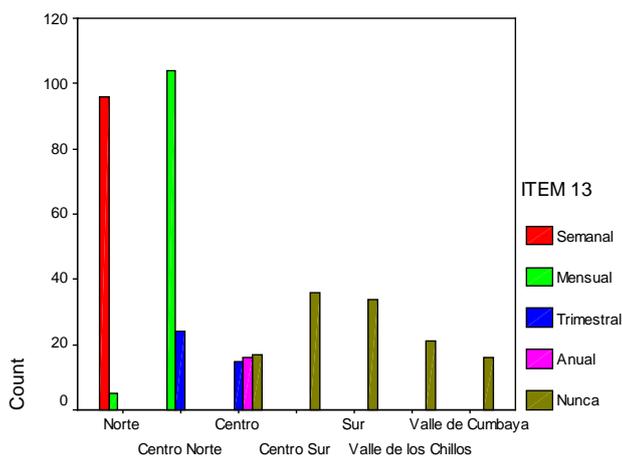
CONCLUSIÓN

En relación a lo que buscan las empresas al momento de llevar a cabo su compra, se puede apreciar que, las empresas del Norte buscan un precio justo, las empresas del Centro Norte lo que buscan es la Calidad y la Garantía, las empresas ubicadas en el Centro de la ciudad buscan el asesoramiento técnico y el crédito es buscado por las empresas que están en el Sur de la ciudad.

ITEM 1 * ITEM 13

Crosstab

Count		ITEM 13					Total
		Semanal	Mensual	Trimestral	Anual	Nunca	
ITEM 1	Norte	96	5				101
	Centro Norte		104	24			128
	Centro			15	16	17	48
	Centro Sur					36	36
	Sur					34	34
	Valle de los Chillos					21	21
	Valle de Cumbaya					16	16
Total		96	109	39	16	124	384



ITEM 1

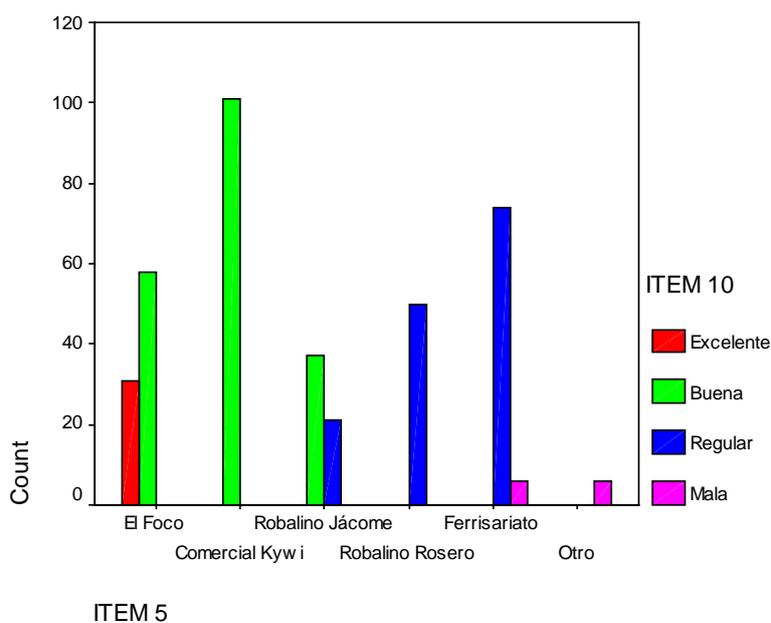
CONCLUSIÓN

En cuanto a la frecuencia de compra en relación a la ubicación geográfica de la empresa se puede establecer que las empresas ubicadas al Norte de la ciudad realizan las compras en forma semanal en su gran mayoría, las empresas del Centro Norte llevan a cabo compras mensuales, las empresas del Centro (por lo general las empresas públicas) llevan a cabo en su mayoría compras trimestrales y anuales, y un aspecto de suma importancia es que empresas del Sur y Valles no realizan compras en el almacén.

ITEM 5 * ITEM 10

ITEM 5 * ITEM 10 Crosstabulation

Count		ITEM 10				Total
		Excelente	Buena	Regular	Mala	
ITEM 5	El Foco	31	58			89
	Comercial Kywi		101			101
	Robalino Jácome		37	21		58
	Robalino Rosero			50		50
	Ferrisariato			74	6	80
	Otro				6	6
Total		31	196	145	12	384



CONCLUSIÓN

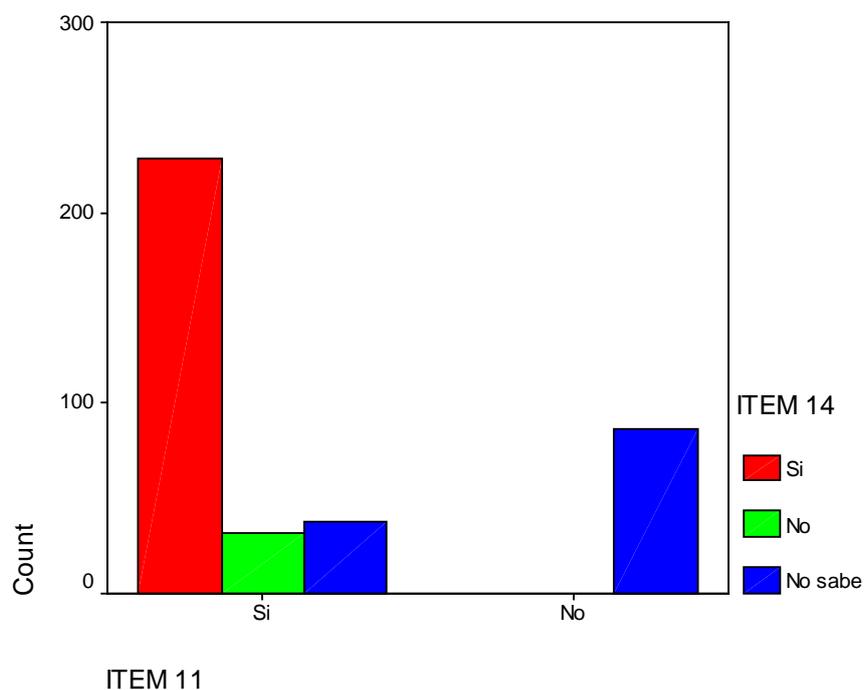
En relación al almacén que se le viene a la mente de los consumidores y el servicio recibido se menciona que quienes mencionaron El Foco en su mayoría recibieron una buena atención, los que mencionaron a Kywi recibieron una atención buena, lo mismo los clientes de Robalino Jácome, mientras que los clientes de Robalino Rosero, Ferrisariato y de otros almacenes recibieron una atención regular en su mayoría.

ITEM 11 * ITEM 14

ITEM 11 * ITEM 14 Crosstabulation

Count

		ITEM 14			Total
		Si	No	No sabe	
ITEM 11	Si	228	32	38	298
	No			86	86
Total		228	32	124	384



CONCLUSIÓN

Se puede apreciar que una gran cantidad de empresas ha escuchado hablar del Almacén Eléctrico Robalino Jácome y además esa misma mayoría Si estaría dispuesta a adquirir nuevamente los productos y servicios de este.

Luego de concluida la primera fase, se inicia la aplicación de un segundo cuestionario, el cual se basa en una sola pregunta y tiene como propósito el de calificar los atributos de las empresas relacionadas al material eléctrico, a continuación se detalla sus resultados:

GRÁFICO 3.2 MODELO ENCUESTA #2

**ENCUESTA PARA OBTENER INFORMACIÓN EN FORMA DIRECTA DEL
CLIENTE DEL ALMACEN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME**

OBJETIVO: Evaluar las marcas en relación a sus atributos

1.- Por favor califique de 1 a 5 los atributos de las empresas que se detallan a continuación, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

	CALIDAD	CONFIABILIDAD - ATENCIÓN	ASESORAMIENTO TÉCNICO	GARANTÍA	PRECIO Y FACILIDAD DE PAGO
EL FOCO					
COMERCIAL KYWI					
ROBALINO JÁCOME					
ROBALINO ROSERO					
FERRISARIATO					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

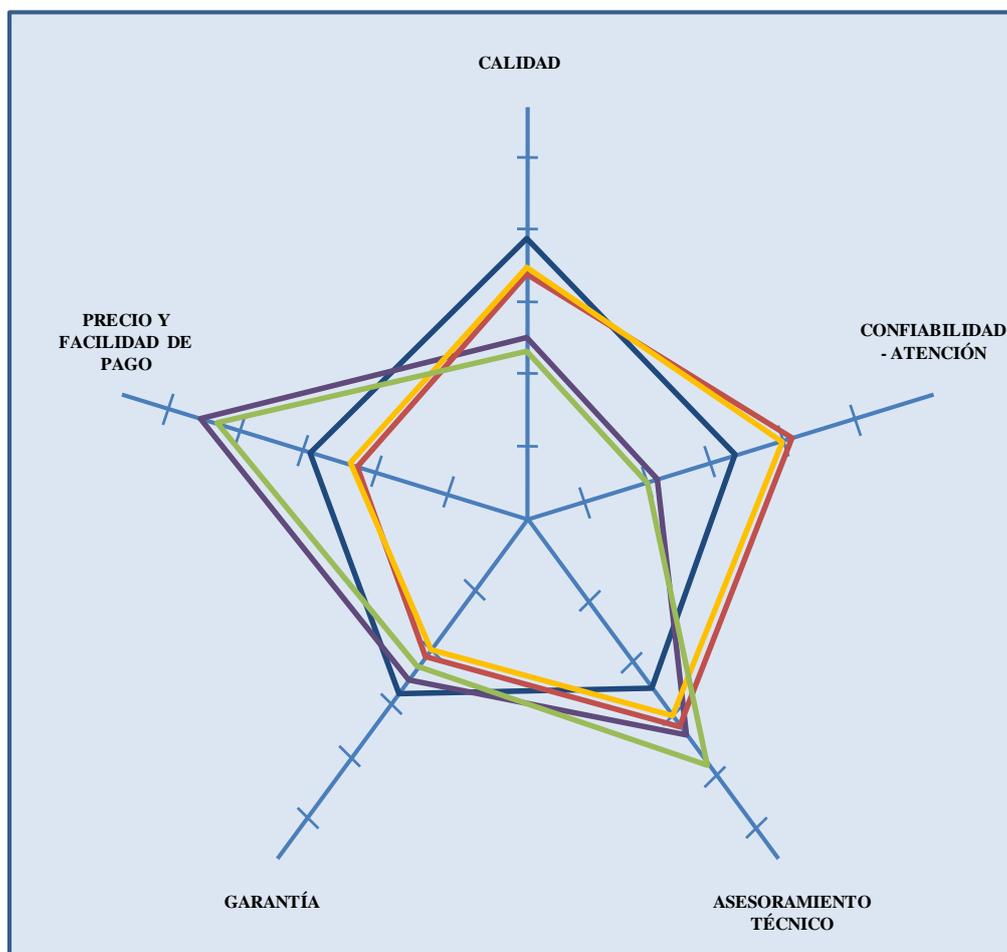
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.11 DATOS ENCUESTA # 2

	CALIDAD	CONFIABILIDAD - ATENCIÓN	ASESORAMIENTO TÉCNICO	GARANTÍA	PRECIO Y FACILIDAD DE PAGO
EL FOCO	3,7	3,3	2,5	2,7	2,9
COMERCIAL KYWI	2,5	2,1	3,3	2,5	4,5
ROBALINO JÁCOME	3,4	4,1	3,2	2,1	2,2
ROBALINO ROSERO	3,6	4,0	3,0	2,0	2,3
FERRISARIATO	2,3	2,0	3,8	2,3	4,4

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

GRÁFICO 3.3 TELARAÑA DE BERNSTEIN



ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 3.12 CUADRO COMPARATIVO ATRIBUTOS

	Encuesta General	El Foco	KYWI	Robalino Jácome	Robalino Rosero	Ferrisariato
Calidad	23%	3,7	2,5	3,4	3,6	2,3
Asesoramiento Técnico	22%	2,5	3,3	3,2	3	3,8
Precio y facilidad de pago	21%	2,9	4,5	2,2	2,3	4,4
Confiabilidad - Atención	18%	3,3	2,1	4,1	4	2
Garantía	16%	2,7	2,5	2,1	2	2,3

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

Los resultados obtenidos en la matriz precedente muestran claramente el orden en que los clientes de las distintas empresas prefieren los atributos de los productos eléctricos, se puede apreciar que el 23% de las personas encuestadas ha seleccionado la calidad como el principal de los atributos, siendo el Almacén El Foco el que presenta esta característica con mayor fuerza según los encuestados; el segundo atributo de preferencia es el Asesoramiento Técnico, en donde Ferrisariato muestra la mayor fuerza este atributo, con el 21% de preferencia, el atributo precio y la facilidad de pago ocupa el tercer lugar, siendo según las personas encuestadas el almacén Kywi el mejor posicionado. En cuarto lugar, el atributo de preferencia es la confiabilidad y atención, en este caso el Almacén Robalino Jácome ocupa el mayor reconocimiento por parte de los encuestados. Finalmente el atributo con el menor porcentaje de impacto según las personas encuestadas, es la garantía, siendo nuevamente el almacén El Foco el cual tiene la mayor preferencia. Un aspecto importante que se observa es que el almacén Robalino Rosero no tiene preferencia en ninguno de los atributos.

3.11 Conclusiones

- El perfil de las empresas a las que el Almacén Eléctrico Robalino Jácome debe enfocarse está constituido por empresas del Norte y Centro Norte de la ciudad de Quito, ya que el 33.3% de las empresas que realiza compras de material eléctrico se encuentra ubicada en el Centro Norte de la ciudad de Quito, mientras que un 26.3% en el Norte, es decir su gran mayoría.
- Los atributos que buscan las empresas antes de adquirir el material eléctrico son sin duda alguna la calidad y el precio ya que este es el sentir de un 45% de las empresas encuestadas, por otro lado los atributos de mayor preferencia son el crédito con un 20% de preferencia.
- El principal factor de influencia en la decisión compra de material eléctrico por parte de las empresas es la *necesidad* según un 70% de éstas, aunque dicha compra en términos generales no es indispensable.
- Comercial Kywi es la marca de empresa con mayor recordación en el mercado de material eléctrico según el 26.3% de empresas, almacén El Foco es la segunda marca de empresas recordada según el 26.3% y Ferrisariato es la 3era marca de empresa recordada según el 20.8% de las empresas.
- Las empresas son recordadas en un 40.9% ya que las empresas con clientes de éstas marcas.

- La característica que favorece a que las empresas sean recordadas son la calidad de los productos su facilidad de pago y el asesoramiento que estas otorgan a los clientes.
- El producto y servicio que ofrece al Almacén Eléctrico Robalino Jácome es considerado de bueno a excelente por un 60% de las empresas, sin embargo existe un 38% que considera que su producto y servicio es regular.
- El promedio de compras que las empresas realizan en el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es de \$901 dólares, teniendo en cuenta que el 43% de estas compra montos de 501 a 1000 dólares, un 27% realiza compras de 1000 a 2000 dólares y un 13.8% compra de 301 a 500 dólares.
- EL 25% de las empresas realizan compras semanales y mensualmente llevan a cabo un 28.4% de las empresas, un 10.2% de las empresas realiza compras trimestrales, éstas últimas pertenecen en su mayoría al sector público, lo cual deja un promedio de compras mensuales del 65% de las empresas.
- Las empresas encuestadas perciben que los principales atributos del Almacén Robalino Jácome son calidad, confiabilidad, atención y asesoramiento técnico
- Las principales falencias de Robalino Jácome son la garantía, precio y facilidad de pago.

- La calidad de los productos eléctricos es el atributo de mayor preferencia de los consumidores de los mismos.
- La percepción de confiabilidad y atención al cliente que presenta el almacén eléctrico Robalino Jácome es un atributo muy importante a ser aprovechado.
- La garantía que ofrece el almacén eléctrico Robalino Jácome no es su mejor atributo por lo cual debe procurar su mejoramiento.

CAPÍTULO IV

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

La Dirección estratégica se ha convertido en la ventaja competitiva de las empresas del siglo XXI, ya que es un proceso que contiene el direccionamiento estratégico, el desarrollo del diagnóstico situacional, la implementación de los objetivos y las estrategias de toda la organización, para posteriormente evaluar todo el proceso e implementar correctivos si fuese el caso.

Importancia

La planeación estratégica está dirigida a maximizar las utilidades en la organización, brinda una guía para identificar el rumbo por el que debe seguir, por lo tanto, el plan estratégico, como documento formal orienta y direcciona los planes tácticos y operativos a fin de tomar las mejores decisiones estratégicas que conlleven a la consecución de los objetivos, misión y visión empresarial.

4.1 Misión

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.¹⁸

¹⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>

Puede construirse tomando en cuenta las preguntas:

¿Quiénes somos? = Identidad, legitimidad.

¿Qué buscamos? = Propósitos.

¿Por qué lo hacemos? = Valores, principios, motivaciones.

¿Para quienes trabajamos? = Clientes.

4.1.2 Componentes de la misión y características

La misión propuesta cumple con los siguientes componentes y características:

Productos.- Describe los productos que la empresa ofrece al mercado.

Mercado.- Identifica a los mercados potenciales que son satisfechos por la empresa.

Clientes.- Corresponde al target hacia quienes van dirigidos los esfuerzos empresariales.

Filosofía.- Estilo de trabajo, creencias, valores, cultura corporativa.

Tecnología.- Empleo y uso de la tecnología como recurso o factor de la producción.

Interés por la supervivencia.- Acciones que se desarrollan para permanecer en el mercado.

Interés por el bienestar de los accionistas.- Significa cómo está el retorno de la inversión para los accionistas.

Interés por los empleados.- Qué hace la empresa por el bienestar de sus trabajadores.

La misión propuesta para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es la que se presenta a continuación:

Adquirir y comercializar material eléctrico de calidad a empresas medianas y grandes, con entrega oportuna, brindando a sus clientes excelencia en la atención a los mercados de Quito y sus alrededores, ofreciendo los precios más competitivos del mercado, logrando maximizar los beneficios de sus propietarios, permitiendo el desarrollo personal y económico de sus empelados y de la sociedad a la que pertenece.

4.2 Visión

Es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.¹⁹

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

¹⁹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

4.2.1 Componentes de la visión y características

La visión propuesta cumple con los siguientes componentes y características:

Tiempo.- Horizonte temporal de la planificación.

Interés por los accionistas.- Expresa el interés de los empleados (maximización de ganancias).

Supervivencia.- Acciones que permitirán a la empresa mantenerse en el mercado de forma competitiva y sólida.

Mercado.- Nicho que cumple las características de demanda del producto.

Sociedad.- Conglomerado que se beneficia de las actividades económicas desarrolladas por las empresas.

Clientes.- Grupo focal hacia dónde va los esfuerzos de mercado.

Empleados.- Personas que forman parte de la empresa y que producen, elaboran, comercializan bienes o servicios.

Accionistas.- Grupo de empresarios interesados en la maximización de utilidades.

La visión propuesta para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es la que se presenta a continuación:

Para el año 2018 el Almacén Eléctrico Robalino Jácome será reconocido como una empresa competitiva en el mercado, que brinda productos de calidad a sus clientes en los volúmenes que ellos deseen y además contará con una red de comercialización extendida en la provincia de Pichincha.

4.3 Principios

Los principios son aquellas reglas o criterios aplicables al aspecto estructural y estático de la empresa como organización y algunas reglas de comportamiento muy generalizadas.²⁰

Los principios propuestos para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome son los que se presentan a continuación:

Eficiencia

Optimizar recursos dentro de las operaciones, evitando desperdicios y procurando reducir costos. Empleo de tecnología que ayude a la optimización de las operaciones.

Profesionalismo

Conocimiento sobre la industria eléctrica, comercialización, técnica para la entrega oportuna de los productos, tipos de productos eléctricos y su funcionamiento, equipos a ser utilizados, normas de seguridad industrial.

Responsabilidad

Comprometimiento con las actividades que se debe seguir para alcanzar objetivos, reconocimiento personal por muchos aspectos de mejora, sean estos técnicos y/o humanos.

Atención de calidad

Compromiso de atención al cliente de calidad, con información que no solo tenga una idea del producto o servicio, sino además de la calidad del capital, humano y técnico con el que va establecer una relación comercial.

²⁰ <http://www.misionvisionvalores.com/>

4.4 Valores

Los Valores representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro. Son aspectos del comportamiento y la realidad humana que son estimados en positivo por su contribución al bien de las personas.²¹

Los valores propuestos para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome son los que se presentan a continuación:

Trabajo en equipo

Este principio conlleva a todos los colaboradores a trabajar de manera conjunta estimulando el éxito en las tareas encomendadas para el logro de objetivos de la empresa.

La empresa mediante el trabajo en equipo crea un ambiente de armonía que permite obtener resultados beneficiosos.

Justicia

Permite actuar de forma correcta y sensata, pensando no en el interés propio sino más bien en una actuación correcta y sincera.

Brinda al cliente un servicio, productos y un trato justo, orientado siempre a satisfacer sus necesidades de forma oportuna y transparente.

Puntualidad

Llegar a tiempo, empezar en el momento indicado, ofrecer productos y servicio en el tiempo acordado.

²¹ <http://www.misionvisionvalores.com/>

Es una empresa que cubre las necesidades del cliente de forma pronta diligente, exacta, entregando los productos a su tiempo y sin retrasos.

Honestidad

La empresa y el equipo siempre trabajarán con la verdad, sin falsas expectativas hacia a los clientes y sobre todo hacia la sociedad, utilizando una metodología eficaz.

Respeto

Dirigirse con respeto a sus empleados, esto provocará que ellos se sientan a gusto trabajando y en un mejor ambiente, de igual manera hacia el cliente.

4.5 Objetivos

“Son las proyecciones cuantitativas y cualitativas, tal como lo entiende Sallenave, que se refieren a algún atributo de la empresa, tiene una escala de medida, un umbral y un horizonte temporal.”²²

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso a seguir, y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Los objetivos pueden ser clasificados de varias formas, las más comunes son: por su naturaleza, por el tiempo u otro tipo, en el caso de los primeros se pueden señalar los objetivos estratégicos y los objetivos operativos que son los más adecuados para el enfoque que se está dando al presente documento.

²² <http://www.google.es/piramide+de+planificacion+estrategica>

En cuanto a las características de los objetivos, para que puedan ser considerados, deben reunir ciertas características tales como:

Específico.- Deben ser redactados de una forma comprensible para todos los miembros de la organización.

Flexible.- Significa que pueden ser modificados dependiendo de las circunstancias del entorno.

Medible.- Se refiere a que se establece un tiempo para poder determinar su cumplimiento métrico.

Realista.- Deben ser realizables a fin de alcanzar la meta.

Coherente.- Deben estar relacionados con la misión y la visión de la organización.

Motivador.- Trata sobre la manera como los empleados capten la idea a fin de que llegue a ser un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

Tiempo.- Fija un período específico para su cumplimiento.

4.5.1 Objetivos para la propuesta

A continuación se detallan los objetivos mediante la matriz de síntesis:

TABLA 4.1 MATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA

OBJETIVO N° 1 Incrementar los ingresos al 5% anual, hasta el año 2015.		O P O R T U N I D A D E S		A M E N A Z A S	
		O1	Cientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos	A1	El pago de impuestos obliga a la empresa no contar con liquidez
		O2	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo	A2	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda
		O3	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos	A3	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado
		O4	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia	A4	Existe competencia mucho mejor posicionada en el mercado
		O5	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar	A5	Los atributos preferidos por los consumidores están en la competencia.
		O6	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.		
		O7	No existen sustitutos en estos productos		
		O8	La competencia no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado		
		O9	Incremento de mercado nuevo, como florícolas en un 10%		
F O R T A L E Z A S		F1 / F4 / F5 / O1 / O2 / O5 / O9 / A4 / D1			
F1	Flujo de efectivo muy aceptable.				
F2	Brinda crédito para sus clientes.				
F3	Software Administrativo contable personalizado.				
F4	Amplia experiencia en el mercado y en los productos				
F5	Servicio y atención bien reconocidos por los consumidores.				
D E B I L I D A D E S		ESTRATEGIA Desarrollar un sistema logístico que potencialice la comercialización de nuevos productos con mayor valor agregado en el servicio y la ampliación de cobertura.			
D1	No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen				
D2	Existe una estructura organizacional poco funcional				
D3	No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro				
D4	Baja promoción publicitaria para captar clientes				
D5	No ejerce un programa de marketing				
D6	Falta de posicionamiento en el mercado				
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO					

TABLA 4.2 M ATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA

<p align="center">OBJETIVO N° 2 Posicionar al Almacén Eléctrico Robalino Jácome, enfocado en la atención y calidad, para el 2015 con el incremento del top of mine en 3 puntos por año.</p>		O P O R T U N I D A D E S		A M E N A Z A S	
		O1	Cientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos	A1	El pago de impuestos obliga a la empresa no contar con liquidez
		O2	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo	A2	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda
		O3	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos	A3	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado
		O4	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia	A4	Existe competencia mucho mejor posicionada en el mercado
		O5	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar	A5	Los atributos preferidos por los consumidores están en la competencia.
		O6	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.		
		O7	No existen sustitutos en estos productos		
		O8	La competencia no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado		
		O9	Incremento de mercado nuevo, como florícolas en un 10%		
F O R T A L E Z A S		F2 / F4 / F5 / D4 / O8 / A3 / A4 / A5 / O4			
F1	Flujo de efectivo muy aceptable.				
F2	Brinda crédito para sus clientes.				
F3	Software Administrativo contable personalizado.				
F4	Amplia experiencia en el mercado y en los productos				
F5	Servicio y atención bien reconocidos por los consumidores.				
D E B I L I D A D E S		ESTRATEGIA Diseñar y ejecutar una estrategia de marketing para resaltar la calidad competitiva de los productos que diferencien a la empresa con una amplia experiencia y el buen servicio al cliente, especialmente en aspectos técnicos y financieros, lo cual discrimina a la competencia por precios.			
D1	No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen				
D2	Existe una estructura organizacional poco funcional				
D3	No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro				
D4	Baja promoción publicitaria para captar clientes				
D5	No ejerce un programa de marketing				
D6	Falta de posicionamiento en el mercado				

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 4.3 MATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA

<p align="center">OBJETIVO N° 3 Crear valor, gestión interna e implementar los medios para permitir la mejor descripción de la organización, a fin de mejorar la operatividad y productividad en un 20% anual.</p>		O P O R T U N I D A D E S		A M E N A Z A S	
		O1	Cientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos	A1	El pago de impuestos obliga a la empresa no contar con liquidez
		O2	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo	A2	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda
		O3	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos	A3	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado
		O4	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia	A4	Existe competencia mucho mejor posicionada en el mercado
		O5	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar	A5	Los atributos preferidos por los consumidores están en la competencia.
		O6	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.		
		O7	No existen sustitutos en estos productos		
		O8	La competencia no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado		
		O9	Incremento de mercado nuevo, como florícolas en un 10%		
F O R T A L E Z A S		<p align="center">D1 / D2 / D3 / O3 / F3 / A2</p>			
F1	Flujo de efectivo muy aceptable.				
F2	Brinda crédito para sus clientes.				
F3	Software Administrativo contable personalizado.				
F4	Amplia experiencia en el mercado y en los productos				
F5	Servicio y atención bien reconocidos por los consumidores.				
D E B I L I D A D E S		<p align="center">ESTRATEGIA</p> <p align="center">Reducir la improductividad, detectando y limitando los funcionamientos incorrectos a fin de mejorar la operatividad en todos los departamentos de la empresa, utilizando en todo su potencial los recursos informáticos partiendo desde el primer año.</p>			
D1	No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen				
D2	Existe una estructura organizacional poco funcional				
D3	No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro				
D4	Baja promoción publicitaria para captar clientes				
D5	No ejerce un programa de marketing				
D6	Falta de posicionamiento en el mercado				
<p>ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO</p>					

TABLA 4.4 M ATRIZ DE OBJETIVO Y ESTRATEGIA

OBJETIVO N° 4 Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 95% de conformidad a fin de generar lealtad en beneficio de los resultados financieros de la organización, mediante optimización del servicio desde el 2012.		O P O R T U N I D A D E S		A M E N A Z A S	
		O1	Cientes pueden acceder a créditos y se les puede otorgar créditos	A1	El pago de impuestos obliga a la empresa no contar con liquidez
		O2	Estabilidad de precios y mejoramiento del consumo	A2	Incremento de aranceles genera alza de los precios y reducción de la demanda
		O3	Posibilidad de acceder a mejores tecnologías y por ende a nuevos y mejores productos	A3	Competencia desleal reduce precios por ganar mercado
		O4	Se requiere elevada inversión del competidor y se cuenta con gran experiencia	A4	Existe competencia mucho mejor posicionada en el mercado
		O5	Gran cantidad de proveedores hace que el poder sea del almacén al momento de negociar	A5	Los atributos preferidos por los consumidores están en la competencia.
		O6	El poder es de la empresa porque no depende de un solo cliente sino de muchos.		
		O7	No existen sustitutos en estos productos		
		O8	La competencia no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado		
		O9	Incremento de mercado nuevo, como florícolas en un 10%		
F O R T A L E Z A S		F5 / D4 / D5 / D6 / O3 / O8			
F1	Flujo de efectivo muy aceptable.				
F2	Brinda crédito para sus clientes.				
F3	Software Administrativo contable personalizado.				
F4	Amplia experiencia en el mercado y en los productos				
F5	Servicio y atención bien reconocidos por los consumidores.				
D E B I L I D A D E S		ESTRATEGIA Desarrollar operaciones eficientes de servicio al cliente, utilizando los recursos disponibles, con el fin de lograr un reconocimiento de la empresa en el mercado, ofreciendo mejores tecnologías y productos de calidad, para diferenciar de la competencia, desde el año inmediato.			
D1	No existe una estructura adecuada lo cual hace que se dupliquen				
D2	Existe una estructura organizacional poco funcional				
D3	No existe análisis de crédito adecuado y además un sistema de cobro				
D4	Baja promoción publicitaria para captar clientes				
D5	No ejerce un programa de marketing				
D6	Falta de posicionamiento en el mercado				
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO					

Objetivos establecidos:

- Incrementar los ingresos al 5%, en un período de 12 meses.
- Posicionar al Almacén Eléctrico Robalino Jácome, enfocado en la atención y calidad, en un período de 12 meses.
- Crear valor, gestión interna e implementar los medios para permitir la mejor descripción de la organización, a fin de mejorar la operatividad y productividad en toda la empresa, en un período de 12 meses.
- Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 95%, generar lealtad en beneficio de los resultados financieros de la organización, mediante herramientas promocionales y publicitarias en un lapso de 12 meses.

4.6 Estrategias

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia.²³

²³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

4.6.1 Importancia de la estrategia

Una estrategia no puede perdurar en el tiempo, es necesario conocer las condiciones y comportamiento del mercado en el que participa la empresa. El momento ideal para definir la estrategia es al inicio de operaciones, pero se recomienda que aún estando en marcha, cada negocio debe dedicar un tiempo a analizarse y plantearse lo que quiere lograr.

4.6.2 Estrategias Propuestas

Para el desarrollo del presente trabajo es necesario la aplicación de varios tipos de estrategias a continuación se presenta una matriz con el resumen de las que se utilizaran:

TABLA 4.5 MATRIZ DE OBEJTIVOS, ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y PROYECTOS

OBJETIVO	ESTRATEGIAS CORPORATIVAS	PROYECTOS
Incrementar los ingresos al 5% anual, hasta el año 2015.	Desarrollar un sistema logístico que potencialice la comercialización de nuevos productos con mayor valor agregado en el servicio y la ampliación de cobertura.	* Diseñar un sistema logístico para cubrir los mercados florícolas del sector de Cayambe, lo cual representaría un incremento en las ventas del 5%, en el primer año gracias al flujo de efectivo, experiencia y reconocimiento del buen servicio brindado y aprovechando la gran variedad de proveedores, la estabilidad de precios, la capacidad de pago del cliente y optimizando la productividad del personal en las actividades logísticas. * Crear una sucursal en un punto estratégico de la ciudad y un sistema logístico apropiado para poder acceder a mercados desatendidos.
Posicionar al Almacén Eléctrico Robalino Jácome, enfocado en la atención y calidad, para el 2015 con el incremento del top of mine en 3 puntos por año.	Diseñar y ejecutar una estrategia de marketing para resaltar la calidad competitiva de los productos que diferencien a la empresa con una amplia experiencia y el buen servicio al cliente, especialmente en aspectos técnicos y financieros, lo cual discrimina a la competencia por precios.	Desarrollar un plan de marketing posicional.
Crear valor, gestión interna e implementar los medios para permitir la mejor descripción de la organización, a fin de mejorar la operatividad y productividad en un 20% anual.	Reducir la improductividad, detectando y limitando los funcionamientos incorrectos a fin de mejorar la operatividad en todos los departamentos de la empresa, utilizando en todo su potencial los recursos informáticos partiendo desde el primer año.	Optimizar los recursos a través de una reorganización administrativa-operativa, realizando una campaña para el manejo eficiente de los mismos y aprovechamiento de la tecnología existente
Mejorar el nivel de satisfacción del cliente en un 95% de conformidad a fin de generar lealtad en beneficio de los resultados financieros de la organización, mediante optimización del servicio desde el 2012.	Desarrollar operaciones eficientes de servicio al cliente, utilizando los recursos disponibles, con el fin de lograr un reconocimiento de la empresa en el mercado, ofreciendo mejores tecnologías y productos de calidad, para diferenciar de la competencia, desde el año inmediato.	Reorganizar los procesos de atención al cliente enfocados en las operaciones del servicio con una comunicación que lo posicione en las preferencias del cliente en el mercado.

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

4.7 Segmentación y posicionamiento adoptado

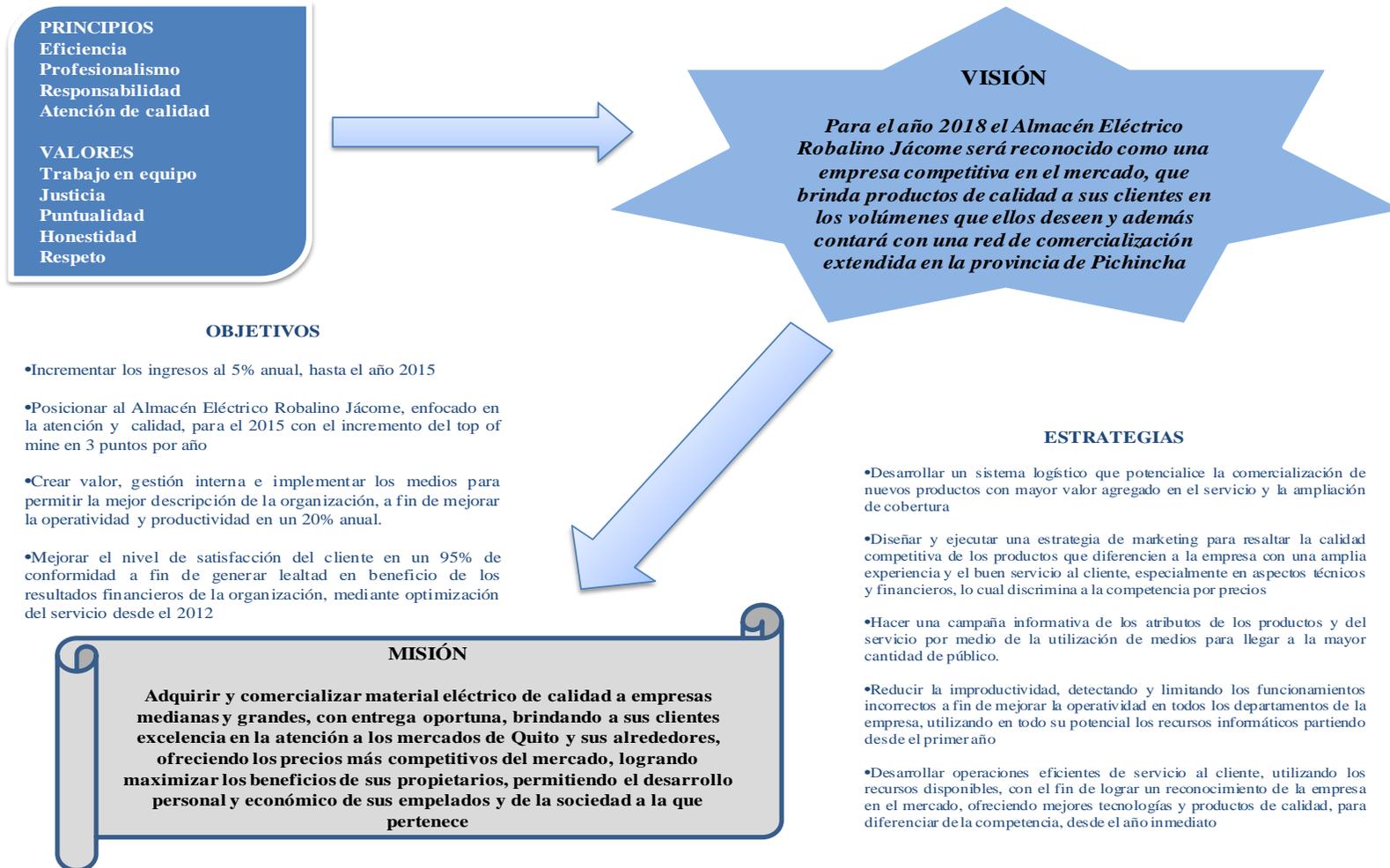
4.7.1 Segmentación

El Almacén Eléctrico Robalino Jácome potencializará su posicionamiento en las empresas medianas y grandes, esto significa todas las personas naturales o jurídicas de la provincia de Pichincha que se encuentran en la capacidad de realizar negociaciones y le interesa la adquisición de material eléctrico de calidad y a un precio justo, que demanden un servicio oportuno y sustentado con una adecuada asistencia técnica.

4.7.2 Posicionamiento

Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. El posicionamiento que se ha determinado para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome luego de la investigación de mercados, está enfocado en la calidad y *confiabilidad*, tanto en sus productos como en los servicios.

4.8 Mapa estratégico de marketing



CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Es una herramienta que se orienta a la satisfacción del cliente; mediante las cuales se pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto o servicio que realmente satisfaga las necesidades y requerimientos de los consumidores.²⁴

Se tomarán decisiones en el presente, pero tomando en cuenta cómo pueden afectar esas acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone el Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia y al éxito del posicionamiento, para lo cual se trabajará con una combinación de Marketing como son las “4 P’s”: producto, precio, plaza y promoción.

GRÁFICO 5.1 COMPONENTES DEL MARKETING MIX



ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

²⁴ <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

5.1 Producto

El Almacén Eléctrico “Robalino Jácome”, en su portafolio ofrece materiales eléctricos en diferentes marcas de reconocimiento mundial.



Productos:

- Materiales eléctricos para alta, media y baja tensión.
- Materiales eléctricos en general para el área industrial, comercial y residencial.
- Herramientas, equipos y accesorios para el electricista.
- Cables en general.
- Luminarias e iluminación en general
- Tubería para conexiones eléctricas y accesorios en general.
- Tableros para automatización industrial y accesorios.
- Lámparas decorativas

Servicios:

- Entrega a domicilio.
- Asesoramiento técnico.

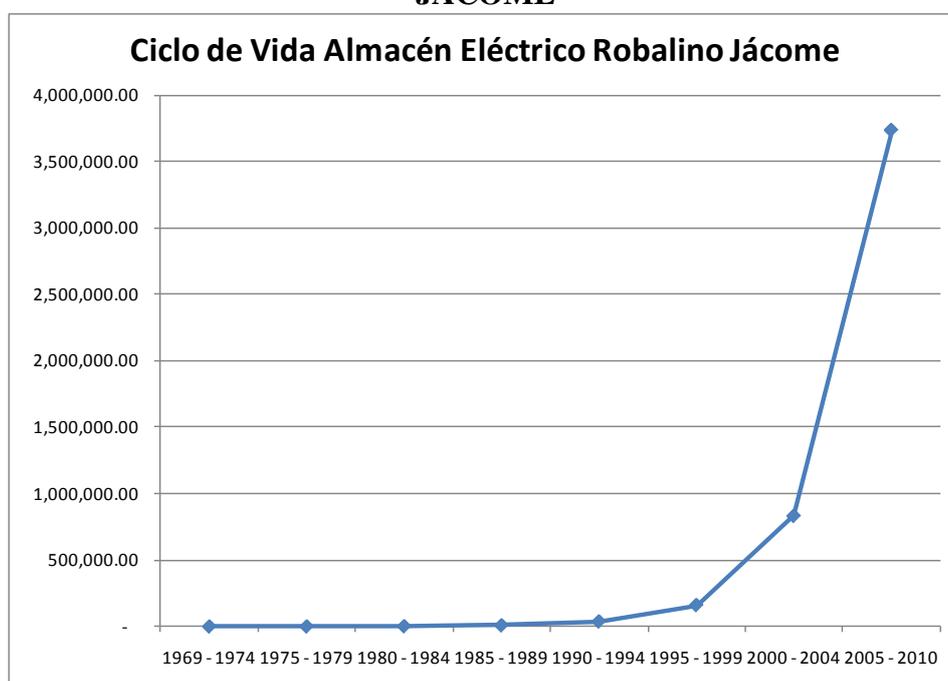
5.1.1 Atributos del producto

El Almacén Eléctrico “Robalino Jácome” al ser una empresa dedicada a la comercialización de material eléctrico, la prioridad es distribuir productos originales y de marcas reconocidas, lo que establece en los clientes la relación de calidad / marca, provocando la percepción de durabilidad y fiabilidad en cada uno de los artículos ofertados.

Todos los vendedores están capacitados para dar asesoramiento técnico para la compra correcta del material que necesitan, acompañado de una buena atención al cliente. Por otro lado también se ofrece servicio a domicilio. Estos aspectos significan los atributos más significativos para Robalino Jácome.

5.1.2 Ciclo de vida

GRÁFICO 5.2 CICLO DE VIDA ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME



FUENTE: ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

Robalino Jácome en un contexto general como marca se encuentra en la etapa de madurez, lo cual es comprobable al poner atención en sus características, así se puede señalar que sus ventas han llegado al máximo, es decir que se han estacionado y son elevadas, la experiencia adquirida en el manejo operativo ha permitido que sus costos por cliente sean muy bajos, mantiene además utilidades altas, sus clientes son fijos en su gran mayoría y tiene claro que su principal objetivo es la maximización de utilidades sin el abandono de su participación en el mercado, todas estas pautas hacen notar claramente la posición actual de la empresa en la curva del ciclo de vida.

Al realizar un análisis más puntual sobre los productos ofrecidos, o sea por líneas, se puede establecer un ciclo de vida estructurado de la siguiente manera:

5.1.2.1 Ciclo de vida de los productos

5.1.2.1.1 Etapa de introducción

La etapa de introducción se inicia cuando el producto nuevo es lanzado por primera vez. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento. En el Almacén Eléctrico Robalino Jácome se pueden identificar varias líneas que están en esta etapa y que muestran las características específicas de ésta, dichas líneas son: Línea de lámparas fluorescentes compactas, línea de focos led y líneas de reflectores ahorradores.

5.1.2.1.2. Etapa de crecimiento

En esta etapa, varios productos que ofrece Robalino Jácome han completado su posicionamiento definitivo, han consolidado su cobertura y han aumentado su participación en el mercado; otras características determinadas son el adecuado posicionamiento en el segmento definido; grado de fidelización o repetición de compras

con sostenido avance; cartera de clientes amplia, dicha línea de producto son las lámparas decorativas.

5.1.2.1.3. Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez; las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras: un nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados; máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas; liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total; altos índices de fidelización; extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto; es así que dentro del Almacén Eléctrico Robalino Jácome se han detectado varias líneas de producto con estas características, estas son: línea de materiales eléctricos para alta y baja tensión, líneas de equipos y accesorios para el electricista, luminarias, líneas de tubería para conexiones eléctricas y accesorios, línea de tableros para automatización industrial y accesorios y línea de cables en general.

5.1.2.1.4. Etapa de declinación

Después de un periodo de alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, dentro del Almacén Eléctrico Robalino Jácome, se han detectado varios productos, que con el tiempo, han tendido a decrecer en su evolución, estos productos se encuentran dentro de las siguientes líneas: línea de focos incandescentes, línea veto, línea Luminex y varios productos en buen estado pero discontinuados.

5.1.3 Estrategias de producto

La estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa.²⁵

5.1.3.1 Línea de productos

Crear relaciones a largo plazo con los proveedores a fin de mantener las distribuciones, incrementar y lograr mayores beneficios.

TÁCTICAS A SEGUIR	Realizar una base de datos de todos los proveedores de material eléctrico del país a fin de establecer contacto con estos para posteriores reuniones o ruedas de negocios
	Hacer y participar en ruedas de negocios para crear nuevas alianzas, mayores beneficios en relación a descuentos y entrega de nuevos productos que permitirán ampliar el portafolio de productos del Almacén.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Dirección General y Área Comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros, humanos, materiales
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Cada año
VALOR ESTIMADO	Rueda de negocios (50 pax) USD. 250, material rueda de negocios (50 paq) USD. 90

5.1.3.2 Posicionamiento y marca

Diseñar y ejecutar una campaña informativa de los atributos de los productos y del servicio por medio de la utilización de la mayor cantidad de medios para llegar a la mayor cantidad de mercado.

²⁵ http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos

TÁCTICAS A SEGUIR	Renovar la imagen corporativa del Almacén, mediante la aplicación de acciones técnicas como la utilización de una cromática adecuada, aplicación de isotipo, tipografía y mensaje, a fin de que ésta refleje la intención comercial del Almacén.
	Desarrollar la papelería corporativa (carpetas, hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, CD) tomando en cuenta la nueva imagen del Almacén, ya que ésta será presentada a los clientes.
	Capacitar al personal de primera línea, es decir al personal de atención al cliente y de mostrador, con el fin de que incluyan en su interacción con los clientes los atributos que ofrece el servicio y los productos del Almacén.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Administrativa
RESPONSABLE	Área Administrativa
RECURSOS	Financieros, materiales
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Tres meses
VALOR ESTIMADO	Elaboración de nueva imagen (1) USD 200, papelería corporativa (2000 c/u) USD 400, CD informativo (500) USD 300

5.1.3.3 Servicio

Realizar actividades de servicio post venta que permitan el seguimiento de los niveles de satisfacción, conseguir una fidelización y alargar la relación con el cliente.

TÁCTICAS A SEGUIR	Elaborar un formato de evaluación de los servicios y productos que será entregado a los clientes (vía e - mail o por teléfono) días posteriores a su compra, el cual será llenado y evaluado por el Almacén.
	Contratación de una persona encargada del seguimiento post venta de cada uno de los clientes mediante la utilización de implementos tecnológicos (internet, telefonía móvil y fija)
	Crear una base de datos con la información obtenida de los propios clientes a fin de tomar decisiones respecto al manejo de políticas de atención al cliente.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Comercial, Financiera y Administrativa
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros, humanos y materiales
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Seis meses
VALOR ESTIMADO	Elaboración formato evaluación (2 hrs/hom) USD 3.25, contratación persona (1) USD 65

5.2 Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos. Todos los demás representan gastos. La fijación de precios es la variable de marketing menos comprendida, pero aún así puede controlarse en un mercado no intervenido.²⁶

Para determinar el precio de los productos en el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es necesario entender el valor que los consumidores perciben de él. Un incremento en el precio generará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Robalino Jácome busca la estabilidad en sus precios, aún cuando disminuya la demanda, prefiere mantener la rentabilidad fijada por el productor.

En la penetración en el mercado hay empresas que fijan precios relativamente bajos, con el fin de estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él, pero es un punto de poca importancia ya que en la comercialización de material eléctrico el rango de descuento depende directamente del margen establecido por el productor y el canal, por lo que significan pocos centavos como competencia por precios, pesa más la experiencia de la organización.

El Almacén Eléctrico Robalino Jácome se ubica como una empresa de amplia experiencia, que ofrece productos de calidad.

²⁶ KOTLER Philip, Marketing para Turismo, Editorial Pearson Prince Hall, España 2008, Pág. 275

5.2.1 Demanda y oferta

El precio del producto estará fijado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades.

El incremento de la demanda de un producto eléctrico produce una elevación en el precio pero no considerable, por la competencia entre productores. Una vez que el impacto de la variación de la demanda ha producido su efecto en el precio del bien en el mercado, los resultados serán el incremento del volumen de producción y el aumento de los beneficios.

5.2.2 Competencia

La fijación de precios en relación a la competencia hace que el Almacén Eléctrico Robalino Jácome se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia.

Como el precio es una importante arma competitiva, se considera lo siguiente:

- Ejecuta políticas propias en cuanto a precios unificados para sus clientes.
- Relaciona los precios con el ciclo de vida del producto.

5.2.3 Política de precios

Es preciso formular una política dentro de la cual se enmarcan las decisiones en materia de formación de precios, pues es susceptible de afectar a la buena reputación del Almacén Eléctrico Robalino Jácome.

Una política de precios errática o con cambios bruscos, lejos de atraer a más clientela puede generar su desconfianza. Por lo general, en productos de éste tipo (material

eléctrico), el consumidor valora la profesionalidad del establecimiento, un servicio con garantías y precios razonables y estables.

La principal política de precios que utiliza el Almacén es la fijación de un precio único, la cual consiste en ofrecer a cualquier cliente el mismo producto al mismo precio.

5.2.4 Estrategias de precios

La elección de una adecuada estrategia de precios para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

5.2.4.1 Asignación de precios

Diseñar e implementar un catálogo unificado de los precios de venta de los productos con respecto a los diferentes niveles y políticas de precios para sus clientes.

TÁCTICAS A SEGUIR	Añadir un margen de utilidad variable por cada producto acorde al nivel de competencia y al costo del producto para mantener el poder negociador frente a los clientes con respecto al precio de venta real.
	Determinar políticas de precios para los clientes ubicados en diferentes partes de la Provincia de Pichincha, donde se ubica el producto a un precio final y establecer montos para la administración del precio, donde mientras menor sea el pedido, menor descuento.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y Área Comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros, humanos, materiales
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Cada trimestre
VALOR ESTIMADO	Elaboración catálogos A5 USD. 500

5.2.4.2 Descuentos

Mejorar y establecer el programa de descuentos actual, con un enfoque de marketing, dirigidos a los clientes, estableciendo etapas críticas de evaluación para determinar los precios de descuento y rebaja.

TÁCTICAS A SEGUIR	Recompensar al cliente por pronto pago, altos volúmenes de producto, compras fuera de temporada, etc.
	Descuentos del precio durante un precio determinado por productos que pueden pasar de moda.
	Aplicar modelos de reducción de precios y rebajas considerables para productos descontinuados o en declive.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Administrativa y comercial
RECURSOS	Materiales y humanos
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un mes
VALOR ESTIMADO	n/d

5.2.4.3 Formas de pago

Reestructurar las formas de pago actuales, mediante la utilización de acciones técnicamente adecuadas y coherentes con la capacidad del Almacén.

TÁCTICAS A SEGUIR	Establecer financiamiento sin intereses a clientes con antigüedad e historial intacto de crédito en volúmenes altos de compra.
	Implementación del sistema de pago con tarjeta de crédito a plazos de 12 meses en adelante.
	Implementación del sistema de pago a través de transferencias bancarias.
	Crear políticas para los pagos en cheque, los que deben incluir plazos y montos a ser financiados.
	Actualizar la base de datos, la información personal y de crédito para gestionar eficientemente la recuperación de cartera.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera
RESPONSABLE	Área Financiera
RECURSOS	Humanos
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un mes
VALOR ESTIMADO	n/d

5.3 Plaza – canal de distribución

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente.²⁷

²⁷ KOTLER Philip, Marketing para Turismo, Editorial Pearson Prince Hall, España 2008, Pág. 312

5.3.1 Estructura de canales de distribución

Existen varios niveles de canales de distribución que dependen esencialmente del número de intermediarios existentes entre el producto y el consumidor.

El canal con el que opera el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es de nivel uno, éste es conocido como canal directo ya que el Almacén vende directamente sus productos eléctricos al consumidor.

GRÁFICO 5.3 CANAL DE DISTRIBUCIÓN DEL ALMACEN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME



FUENTE: ALMACEN ELÉCTRICO ROBALINO JÁCOME
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

5.3.2 Estrategias de distribución

Existen varios tipos de estrategias dependiendo de la existencia o no de intermediarios y del momento de las relaciones entre la empresa productora y los distribuidores.

5.3.2.1 Gestión de inventarios

Gestión de stock mediante un sistema automático de reposición, para evaluar los procedimientos de entradas y salidas de los productos eléctricos.

TÁCTICAS A SEGUIR	Desarrollo e implementación en el software actual de un módulo de manejo de inventarios, y control de mercaderías.
	Desarrollo de capacitación sobre el manejo del software a todo el personal del Almacén Eléctrico Robalino Jácome, para el correcto uso de la herramienta.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Todas las áreas
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros, humanos, materiales
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un mes
VALOR ESTIMADO	Desarrollo y capacitación del nuevo módulo de inventarios (1) USD. 2800

5.3.2.2 Apertura de sucursal

Apertura de un nuevo punto de venta (sucursal) del Almacén Eléctrico Robalino Jácome, el cual deberá tener una ubicación adecuada y un sistema logístico apropiado para poder acceder a mercados desatendidos.

TÁCTICAS A SEGUIR	Realizar un estudio de localización, con el fin de aperturar el nuevo Almacén con una ubicación técnica y privilegiada, a fin de atender a mercados nuevos y acercarnos a clientes actuales.
	Aplicación de técnicas de merchandising para el montaje del nuevo punto de venta del Almacén.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Administrativa.
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Seis meses
VALOR ESTIMADO	Estudio de localización (1) USD. 700; montaje del nuevo punto de venta (1) USD. 10.000 incluye red, mobiliario, estanterías y rotulación

5.3.2.3 Entrega express

Realizar entregas express en un área de 15km a la redonda de los puntos de venta, con el propósito de cubrir de forma inmediata pedidos pequeños y urgentes en la zona de influencia del almacén.

TÁCTICAS A SEGUIR	Contratación de dos choferes de motocicleta, debidamente certificados y con experiencia.
	Contratación de un seguro de accidentes para el nuevo personal de entrega a domicilio de pedidos.
	Apertura de una línea exclusiva para pedidos express, la cual funcionará en horario de atención del almacén.
	Adquisición de motocicletas.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Administrativa y financiera
RESPONSABLE	Área Administrativa
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Tres meses
VALOR ESTIMADO	Polizas de seguro (2) USD. 400; adquisición de una línea telefónica 1700 (1) USD. 90; adquisición de motocicleta MOTOR 1 (2) USD. 2.400

5.4 Promoción

“Es la Comunicación en la que las empresas buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores potenciales sobre un producto o servicio, con objeto de influir en su opinión y generar una respuesta”²⁸

Para el posicionamiento efectivo del Almacén Eléctrico Robalino Jácome desde la perspectiva de la promoción se establecerá métodos para que el nombre de la empresa sea reconocido en la mente del cliente.

²⁸ LAMB Charles, HAIR Joseph, MC DANIEL Carl, Marketing 6a. edición 2002, Thomson Editores, pág. 474

Además es necesario proyectar al consumidor el concepto de lo que se pretende mejorar en la empresa, por ello se trabajara en la nueva identidad corporativa.

De una buena gestión de ambos elementos depende en gran medida conseguir notoriedad y diferenciación que se pretende.

La promoción empresarial que se propone tiene por objeto comunicar la existencia del producto y servicio, dar a conocer sus características, ventajas y las necesidades que satisface, para lo cual, se utilizará el mix de comunicaciones, que consiste en:

- Publicidad
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Promoción en ventas
- Eventos y experiencias
- Venta personal

5.4.1 Estrategias de publicidad

Se busca incentivos de corto plazo para alentar las ventas en el Almacén Eléctrico Robalino Jácome.

5.4.1.1 Material promocional

Diseñar y gestionar métodos promocionales utilitarios para que el cliente pueda percibir el producto y el servicio de la empresa.

TÁCTICAS A SEGUIR	Elaboración de 300 gorras bordadas con el logotipo del Almacén, las mismas que serán entregadas a los socios internos y a los clientes actuales y potenciales, como una forma de recordatorio de la marca esta actividad se la lleva por intermedio del equipo de ventas
	Producción de 200 camisetas con el logotipo de la empresa bordado y en serigrafía, las mismas que serán entregadas a los socios internos así como a los clientes actuales del Almacén, como una forma de recordatorio de la marca por intermedio del equipo de ventas.
	Elaboración de 500 esferográficos con el diseño del logotipo del Almacén tampografiado, los mismos que serán entregados en las empresas privadas y públicas por intermedio de los vendedores, como una forma de recordación de la marca
	Elaboración de 200 cubos de papel para escritorio, en bond de 75gr, encolados y refilados a una medida de 7cm x 7cm, impresos con el logo del Almacén.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Tres meses
VALOR ESTIMADO	Gorras bordadas (300) USD 440; Camisetas con serigrafía (200) USD 600; Esferográficos tampografiados (500) USD 250; Cubos de papel (200) USD 100

ANEXO, 5.4 GRÁFICO FOTOS GORRAS

ANEXO, 5.5 GRÁFICO FOTOS CAMISETAS

ANEXO, 5.6 GRÁFICO FOTOS ESFEROS

ANEXO, 5.7 GRÁFICO FOTOS CUBOS DE PAPEL

5.4.1.2 Señalética y rotulación

Utilizar publicidad exterior con una ubicación estratégica la cual permitirá para mostrar la marca Almacén Eléctrico Robalino Jácome.

TÁCTICAS A SEGUIR	Colocación de vallas de 0,90 x 1,20 mt en las fachadas de nuestros actuales clientes.
	Vestir a las motocicletas y camioneta con la imagen del Almacén Eléctrico mediante la colocación de vinyl adhesivo debidamente diseñado.
	Realizar roll ups para colocarlos en distintas empresas que actualmente trabajan con nuestros productos.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial y Administrativa
RECURSOS	Financieros, materiales y humanos
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un mes
VALOR ESTIMADO	Elaboración, impresión y colocación de vallas (14) USD 430; impresión y colocación de back lite para vehículos (3) USD 300; elaboración de roll ups (5) USD 350

ANEXO, 5.8 GRÁFICO FOTO VALLA

ANEXO, 5.9 GRÁFICO FOTOS MOTO

ANEXO, 5.10 GRÁFICO FOTOS CAMIONETA

5.4.1.3 Publicidad

Desarrollar de material impreso para entregar al segmento meta y mercado en general por medio de actividades de volanteo.

TÁCTICAS A SEGUIR	Elaboración de volantes full color en papel couche de 250 gr con impresión en tiro.
	Contratar una empresa que se encargue de la actividad de volanteo de manera técnica.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera
RESPONSABLE	Área Financiera
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un mes
VALOR ESTIMADO	Elaboración volantes (2000) USD 180; contratación de empresa para volanteo (3 meses) USD 600

ANEXO, 5.11 GRÁFICO FOTOS VOLANTES

Colocar un anuncio en medios masivos, específicamente revistas especializadas y en la guía telefónica para informar de nuestros productos y servicios.

TÁCTICAS A SEGUIR	Diseñar el anuncio publicitario
	Publicar el anuncio en la revista y colocar un anuncio en las páginas amarillas de Quito
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera
RESPONSABLE	Área Financiera
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un mes
VALOR ESTIMADO	Anuncio revista 1/4 pag full color (1) USD 550; Colocación anuncio páginas amarillas (1 año) USD 700

5.4.2 Estrategias de relaciones públicas

5.4.2.1 Patrocinios

Aportar en una campaña de interés social dentro de la comunidad en donde opera la compañía.

TÁCTICAS A SEGUIR	Diseño de afiches que muestren algún tipo de apoyo al medio ambiente.
	Impresión de afiches.
	Colocación de afiches en intalaciones de los clientes y no clientes.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Tres meses
VALOR ESTIMADO	Diseño e impresión de 2500 afiches 60 x 40 a full color USD 500

5.4.2.2 Relaciones sociales

Reconocer a los clientes de la compañía en fechas especiales.

TÁCTICAS A SEGUIR	Enviar 1 tarjeta de cumpleaños a los encargados de las compras de materiales de las empresas que actualmente atendemos.
	Enviar tarjetas electrónicas a los clientes apoyados en la base de datos, en el día de la madre, del padre y navidad, mediante el uso de nuestra página web y los correos que esta posee, esta actividad se la lleva a cabo en las fechas correspondientes a los días festivos indicados.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Tres meses
VALOR ESTIMADO	Tarjetas de cumpleaños (200) USD 60; diseño y envío tarjetas electrónicas (5 diseños) USD 50

5.4.3 Estrategias de marketing directo

5.4.3.1 Sitio web

Desarrollar un sitio web para proporcionar información de forma directa a los actuales y potenciales clientes sobre los servicios que ofrece la Compañía.

TÁCTICAS A SEGUIR	Creación de un Web Site para el Almacén, la página deberá constar de su logo, link dinámicos con fotografías, información como: historia del Almacén, Cultura Corporativa, características del producto y servicio, banners publicitarios y promocionales, contactos y sugerencias. El diseño del sitio estará a cargo del diseñador.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Seis meses
VALOR ESTIMADO	Diseño y colocación del sitio web, incluido el hosting y dominio .com (1) USD 1.100

5.4.3.2 Mailing

Diseñar y ejecutar un anuncio dirigido a posibles clientes potenciales de material eléctrico.

TÁCTICAS A SEGUIR	Comprar una base de datos con posibles clientes interesados en material eléctrico
	Elaborar y enviar anuncio, indicando los productos y servicios que ofrece la empresa, apoyado en la página web de la empresa
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Tres meses
VALOR ESTIMADO	Base de datos (1) USD 750

5.4.4 Promoción en ventas

5.4.4.1 Comercial corporativo

Diseñar una presentación digital de ventas que sirva como herramienta para el equipo encargado de la comercialización del servicio y una hoja informativa para dar a conocer los servicios de la compañía en forma sucinta.

TÁCTICAS A SEGUIR	Realizar una presentación en un CD con toda la información del Almacén y sus productos y servicios, enfocada a las empresas privadas y públicas.
	Implementar un total de 20 visitas por semana al segmento meta, con apoyo en la base de datos.
	Realizar la presentación en una hoja de papel membretado de la compañía enfocada a las empresas públicas.
	Implementar un total de 10 visitas por semana al segmento meta, con apoyo del documento debidamente presentado.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros, materiales y humanos
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Tres meses
VALOR ESTIMADO	Adquisición, impresión y quema de CD's (200) USD. 220; Gastos de llamadas a teléfonos fijos y celulares USD. 44; Impresión de información en papel membretado del Almacén (1000) USD. 60

ANEXO, 5.12 GRÁFICO FOTOS CD's

5.4.4.2 Rebajas

Diseñar y ejecutar promoción por el día mundial del medio ambiente, que consiste en realizar descuentos en focos ahorradores seleccionados.

TÁCTICAS A SEGUIR	Elaborar y enviar vía mail y fax a los clientes actuales y potenciales un anuncio sobre los descuentos en focos ahorradores seleccionados por el 5 de junio, día mundial del medio ambiente.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Humanos, materiales
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un día
VALOR ESTIMADO	Diseño y envío de tarjetas USD 50

5.4.5 Eventos y experiencias

5.4.5.1 Visitas organizadas por la empresa

Diseñar y ejecutar recorrido con clientes interesados por las instalaciones de la empresa Fabri-Cables S.A. para conocer el proceso de fabricación de sus productos.

TÁCTICAS A SEGUIR	Contratar los servicios de transporte para 20 personas desde Robalino Jácome hasta las instalaciones de Fabri-Cables S.A. y de regreso a la empresa.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros, humanos
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un día
VALOR ESTIMADO	Servicio de transporte para 20 personas (1) USD 250

5.4.6 Venta personal

5.4.6.1 Ferias de muestra

Diseñar y ejecutar un stand en la feria de la construcción para demostración y ventas de productos eléctricos.

TÁCTICAS A SEGUIR	Diseño y montaje de un stand de 16m2 con publicidad de los productos y servicios que ofrece el almacén
	Contratación de una impulsadora para entregar volantes con información de la empresa
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	5 días
VALOR ESTIMADO	Diseño y montaje stand (1) USD 2.000, Impulsadora por 5 días (1) USD 200

5.4.6.2 Presentaciones de venta

Realizar presentaciones para indicar el correcto funcionamiento del sensor de movimiento.

TÁCTICAS A SEGUIR	Diseño y montaje stand en las instalaciones del punto de venta con publicidad de los sensores de movimiento
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera y comercial
RESPONSABLE	Área Comercial
RECURSOS	Humanos, materiales, financieros
TIEMPO DE EJECUCIÓN	5 días
VALOR ESTIMADO	Diseño y montaje stand (1) USD 250

Para una mejor adaptación del plan operativo de marketing, se ha implementado una matriz con todas las estrategias descritas anteriormente, junto con el los tiempos y el responsable de las diferentes actividades.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

Con el estudio del análisis financiero y la factibilidad o no del plan operativo de marketing se pretende alcanzar los siguientes objetivos de los presupuestos:

- Verificar la viabilidad del proyecto.
- Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
- Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
- Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
- Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

6.1 Presupuesto del plan operativo de marketing

Se presupuesta un total de USD. \$28.172,25 para poner en marcha el plan estratégico de marketing propuesto para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome para el posicionamiento. El presupuesto final es en base al compendio de los costos de la 4P's de marketing.

- La estrategia de *producto* está presupuestada en USD. \$ 1.308,25 lo que representa el 4,65% del presupuesto total.
- La estrategia de *precio* está presupuestada en USD. \$ 500,00 lo que representa el 1,75% del presupuesto total.
- La estrategia de *plaza* está presupuestada en USD. \$ 16.390,00 lo que representa el 58,20% del presupuesto total.

- La estrategia de *promoción* está presupuestada en USD. \$ 9.974,00 lo que representa el 35,40% del presupuesto total.

TABLA 6.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING PROYECTADO

ACTIVIDAD	AÑO			
	2011	2012	2013	2014
PRODUCTO				
Fidelizar a los proveedores	340,00	352,92	366,33	380,25
Campaña informativa de atributos	900,00			
Actividades de servicio post venta	68,25	70,84	73,54	76,33
PRECIO				
Catálogo unificado de precios	500,00	519,00	538,72	559,19
Programa de descuentos	-			
Reestructuración formas de pago	-			
PLAZA				
Gestión de inventarios	2.800,00	-	-	-
Apertura nuevo punto de venta	10.700,00			
Entrega Express	2.890,00	150,00	155,70	161,62
PROMOCIÓN				
Publicidad	4.500,00	3.591,00	3.727,46	3.869,10
Relaciones Públicas	550,00	570,90	592,59	615,11
Marketing Directo	1.850,00	750,00	778,50	808,08
Promoción de ventas	374,00	388,21	402,96	418,28
Eventos y experiencias	250,00	259,50	269,36	279,60
Venta personal	2.450,00	543,10	563,74	585,16
TOTAL	28.172,25	7.195,48	7.468,90	7.752,72

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

6.2 Estado de resultados

Tomando como punto de partida el estado de resultados del año 2010 se desarrollará un flujo de efectivo actual proyectado hasta el año 2014 junto al flujo de efectivo para analizar la rentabilidad de la inversión del plan de marketing.

**ANEXO, TABLA 6.2 ESTADO DE RESULTADOS 2010 ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO
JÁCOME**

TABLA 6.3 ESTADO DE RESULTADOS PROBABLE 5%

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO			
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	39.489,87	41.464,36	43.537,58
(-)COSTO DE VENTAS	26.326,58	27.326,99	28.365,42
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	13.163,29	14.137,37	15.172,17
(-)GTOS DE MARKETING	7.195,48	7.468,90	7.752,72
Fidelizar a los proveedores	352,92	366,33	380,25
Actividades de servicio post venta	70,84	73,54	76,33
Catálogo unificado de precios	519,00	538,72	559,19
Entrega Express	150,00	155,70	161,62
Publicidad	3.591,00	3.727,46	3.869,10
Relaciones Públicas	570,90	592,59	615,11
Marketing Directo	750,00	778,50	808,08
Promoción de ventas	388,21	402,96	418,28
Eventos y experiencias	259,50	269,36	279,60
Venta personal	543,10	563,74	585,16
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	5.967,81	6.668,47	7.419,44

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 6.4 ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA 13%

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO			
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	97.784,44	110.496,42	124.860,95
(-)COSTO DE VENTAS	68.449,11	71.050,17	73.750,08
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	29.335,33	39.446,24	51.110,87
(-)GTOS DE MARKETING	7.195,48	7.468,90	7.752,72
Fidelizar a los proveedores	352,92	366,33	380,25
Actividades de servicio post venta	70,84	73,54	76,33
Catálogo unificado de precios	519,00	538,72	559,19
Entrega Express	150,00	155,70	161,62
Publicidad	3.591,00	3.727,46	3.869,10
Relaciones Públicas	570,90	592,59	615,11
Marketing Directo	750,00	778,50	808,08
Promoción de ventas	388,21	402,96	418,28
Eventos y experiencias	259,50	269,36	279,60
Venta personal	543,10	563,74	585,16
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	22.139,86	31.977,34	43.358,15

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 6.5 ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA 3%

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO			
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	22.565,64	23.242,61	23.939,89
(-)COSTO DE VENTAS	15.795,95	16.396,19	17.019,25
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	6.769,69	6.846,42	6.920,64
(-)GTOS DE MARKETING	7.195,48	7.468,90	7.752,72
Fidelizar a los proveedores	352,92	366,33	380,25
Actividades de servicio post venta	70,84	73,54	76,33
Catálogo unificado de precios	519,00	538,72	559,19
Entrega Express	150,00	155,70	161,62
Publicidad	3.591,00	3.727,46	3.869,10
Relaciones Públicas	570,90	592,59	615,11
Marketing Directo	750,00	778,50	808,08
Promoción de ventas	388,21	402,96	418,28
Eventos y experiencias	259,50	269,36	279,60
Venta personal	543,10	563,74	585,16
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	(425,78)	(622,49)	(832,08)

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

6.3 Flujo de efectivo

Los flujos de fondos son informes financieros que presentan la información sobre entradas y salidas reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo.

Esta herramienta financiera apoya la toma de decisiones del Almacén Eléctrico Robalino Jácome ya que presenta la capacidad que posee la empresa para generar efectivo, detallando la procedencia de los fondos y cuál es su uso.

TABLA 6.6 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PROBABLE 5%

CONCEPTO	PERIODO EN AÑOS			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Saldo inicial de caja			5.967,81	12.636,28
Ventas		39.489,87	41.464,36	43.537,58
Total Ingresos		39.489,87	47.432,18	56.173,87
Inversión	28.172,25			
EGRESOS				
Costo de ventas		26.326,58	27.326,99	28.365,42
Fidelizar a los proveedores		352,92	366,33	380,25
Campaña informativa de atributos		-	-	-
Actividades de servicio post venta		70,84	73,54	76,33
Catálogo unificado de precios		519,00	538,72	559,19
Entrega Express		150,00	155,70	161,62
Publicidad		3.591,00	3.727,46	3.869,10
Relaciones Públicas		570,90	592,59	615,11
Marketing Directo		750,00	778,50	808,08
Promoción de ventas		388,21	402,96	418,28
Eventos y experiencias		259,50	269,36	279,60
Venta personal		543,10	563,74	585,16
Total Egresos	-	33.522,06	34.795,89	36.118,14
FLUJO NETO	(28.172,25)	5.967,81	12.636,28	20.055,73

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 6.7 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA 13%

PERIODO EN AÑOS				
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Saldo inicial de caja			22.139,86	54.117,20
Ventas		97.784,44	110.496,42	124.860,95
Total Ingresos		97.784,44	132.636,27	178.978,15
Inversión	28.172,25			
EGRESOS				
Costo de ventas		68.449,11	71.050,17	73.750,08
Fidelizar a los proveedores		352,92	366,33	380,25
Actividades de servicio post venta		70,84	73,54	76,33
Catálogo unificado de precios		519,00	538,72	559,19
Entrega Express		150,00	155,70	161,62
Publicidad		3.591,00	3.727,46	3.869,10
Relaciones Públicas		570,90	592,59	615,11
Marketing Directo		750,00	778,50	808,08
Promoción de ventas		388,21	402,96	418,28
Eventos y experiencias		259,50	269,36	279,60
Venta personal		543,10	563,74	585,16
Total Egresos		75.644,58	78.519,08	81.502,80
FLUJO NETO	(28.172,25)	22.139,86	54.117,20	97.475,34

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

TABLA 6.8 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA 3%

PERIODO EN AÑOS				
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS				
Saldo inicial de caja			15.370,16	31.143,87
Ventas		22.565,64	23.242,61	23.939,89
Total Ingresos	28.172,25	22.565,64	38.612,77	55.083,76
EGRESOS				
Costo de ventas		15.795,95	16.396,19	17.019,25
Fidelizar a los proveedores	-	352,92	366,33	380,25
Actividades de servicio post venta	-	70,84	73,54	76,33
Catálogo unificado de precios	-	519,00	538,72	559,19
Entrega Express	-	150,00	155,70	161,62
Publicidad	-	3.591,00	3.727,46	3.869,10
Relaciones Públicas	-	570,90	592,59	615,11
Marketing Directo	-	750,00	778,50	808,08
Promoción de ventas	-	388,21	402,96	418,28
Eventos y experiencias	-	259,50	269,36	279,60
Venta personal	-	543,10	563,74	585,16
Total Egresos	-	7.195,48	7.468,90	7.752,72
FLUJO NETO	28.172,25)	15.370,16	31.143,87	47.331,04

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

6.4. Criterios de evaluación financiera

Para el Almacén Eléctrico Robalino Jácome en mayor medida, hacer frente a la inversión del plan operativo de marketing sobre las que se vaya a basar la operativa del negocio es fundamental, ya que todos los recursos serán suministrados por gestión propia de la empresa.

Se pretende analizar la viabilidad de la inversión, en otras palabras si los ingresos derivados del proyecto de negocio van a ser suficientes y en qué medida el proyecto de posicionamiento va a ser rentable.

6.4.1 Cálculo valor actual neto (VAN)

Este método se utiliza para evaluar las propuestas de inversiones de capital, midiendo los flujos de los futuros ingresos y egresos de un proyecto, para determinar, si luego de descontar la tasa de rendimiento requerida por la empresa y compararlos con la inversión inicial neta, se obtiene beneficios.

$$\text{VAN} = - P + \frac{\text{FNE1}}{(1+I)^1} + \frac{\text{FNE2}}{(1+I)^2} + \frac{\text{FNE3}}{(1+I)^3}$$

VAN PROBABLE = **769,27**

VAN OPTIMISTA = **100.734,92**

VAN PESIMISTA = **42.296,56**

ANEXO, TABLA 6.9 CÁLCULO DEL VAN PROBABLE

ANEXO, TABLA 6.10 CÁLCULO DEL VAN OPTIMISTA

ANEXO, TABLA 6.11 CÁLCULO DEL VAN PESIMISTA

6.4.2 Cálculo tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. Con este método se considera que una inversión es viable cuando el resultado del TIR es igual o superior a la tasa de descuento.

Mediante la aplicación del programa *Excel* se puede obtener de forma directa esta tasa la que a continuación se detalla:

TIR PROBABLE = 15%

TIR OPTIMISTA = 129%

TIR PESIMISTA 74%

6.4.3 Cálculo tasa mínima de aceptación de rendimiento (TMAR)

La Tasa mínima de aceptación de rendimiento está conformada por la *tasa pasiva* que se encuentra en el 4.55% , la *prima de riesgo* está al 5.3% y la *tasa de inflación* en 3.38%, según cifras del Banco Central del Ecuador.

TABLA 6.8 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	
Tasa Pasiva	4,55%
Prima de riesgo	5,3%
Tasa de inflación	3,38%
TMAR	13,23%

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

6.4.4 Análisis de escenarios

El análisis de sensibilidad de los posibles escenarios es el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuanto afecta o que tan sensibles son TIR, VAN, ante cambios en determinadas variables del proyecto.

Escenario Probable

En este escenario, se propone el incremento de las ventas en un promedio de 5%, dicho incremento permite que el proyecto sea viable, ya que se puede apreciar un VAN positivo y presenta un valor de \$769,27, superior a cero; y una tasa interna de retorno de 15% es decir superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo cual denota claramente la factibilidad del proyecto propuesto en este escenario.

Escenario Probable				
VAN	\$ 769,27	>	0	VIABLE
TIR	15%	>	13,23%	VIABLE

Escenario Optimista

En este escenario, se propone el incremento de las ventas en un promedio de 13% adicional a las ventas proyectadas en un inicio con el proyecto, dicho incremento permite que el proyecto sea viable, ya que se puede apreciar un VAN positivo y presenta un valor de \$100.743,92, valor superior a cero; y una tasa interna de retorno de 129% es decir superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo cual denota claramente la factibilidad del proyecto propuesto en este escenario.

Escenario Optimista				
VAN	\$ 100.734,92	>	0	VIABLE
TIR	129%	>	13,23%	VIABLE

Escenario Pesimista

En este escenario, se propone el incremento de las ventas en un promedio de 3% adicional, dicho incremento permite que el proyecto no sea viable, ya que se puede apreciar un VAN de \$ 42.296,56, valor superior a cero; y una tasa interna de retorno de 74% es decir superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo cual denota claramente la factibilidad del proyecto propuesto en este escenario.

Escenario Pesimista				
VAN	\$ 42.296,56	<	0	VIABLE
TIR	74%	<	13,23%	VIABLE

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

1. Luego del Análisis situacional se determina que el Almacén Eléctrico Robalino Jácome es una empresa del sector comercial que necesita de un plan de posicionamiento para darse a conocer el mercado, además cuenta con ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Hay Debilidades que implican mayores repercusiones al no diseñar procesos administrativos debido al cambio constante de administración lo que no le permite posicionarse.
2. La investigación de mercados, arrojó como resultado que no tiene un posicionamiento claro y que se confunde con el Almacén Eléctrico Robalino Rosero, además ocupa el cuarto lugar en ventas con relación al posicionamiento y los atributos que son apreciados por los consumidores son calidad y atención.
3. La aplicación de un plan estratégico orientado a posicionar la marca Robalino Jácome permitirá el incremento de ventas de la empresa a través de la adopción adecuada de las estrategias de marketing mix.
4. Las acciones que se pretende utilizar para el desarrollo de las estrategias de marketing mix son de gran aceptación por el público encuestado, lo que permite a la empresa dar una pauta de mejorar continuamente y alcanzar el posicionamiento esperado en el mediano plazo.

5. En la evaluación económica y financiera se puede observar que la aplicación del plan de marketing permitirá incremento en los ingresos del Almacén Eléctrico Robalino Jácome, lo cual refleja un TIR y un VAN positivo en los tres escenarios.

7.2. RECOMENDACIONES

1. Recomendaría poner atención en las debilidades para mejorar la operatividad y logística de la empresa, sin descuidar el direccionamiento estratégico.
2. Se recomienda evaluar y monitorear los factores que afectan al mercado a fin de realizar los cambios estratégicos pertinentes.
3. Implementar a largo plazo el departamento de marketing para poder captar más clientes y nuevos segmentos de mercado, los cuales sean rentables; así como innovar nuevos servicios acorde a las nuevas tendencias y exigencias del mercado.
4. Hacer una evaluación periódica de la aplicación del plan estratégico para verificar si se están cumpliendo los objetivos del mismo.
5. Se recomienda aplicar el proyecto, ya que en los tres escenarios es viable el presente estudio.

ANEXOS

ANEXO, TABLA 2.1 Y GRÁFICO 2.2 TASA DE INTERÉS PASIVA

FECHA	%
Diciembre-31-2008	5,09
Enero-31-2009	5,10
Febrero-28-2009	5,19
Marzo-31-2009	5,31
Abril-30-2009	5,35
Mayo-31-2009	5,42
Junio-30-2009	5,63
Julio-31-2009	5,59
Agosto-31-2009	5,56
Septiembre-30-2009	5,57
Octubre-31-2009	5,44
Noviembre-30-2009	5,44
Diciembre-31-2009	5,24
Enero-31-2010	5,24
Febrero-28-2010	5,16
Marzo-31-2010	4,87
Abril-30-2010	4,86
Mayo-31-2010	4,57
Junio-30-2010	4,40
Julio-31-2010	4,39
Agosto-31-2010	4,25
Septiembre-30-2010	4,25
Octubre-30-2010	4,30
Noviembre-30-2010	4,30



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

ANEXO, TABLA 2.2 Y GRÁFICO 2.3 TASA DE INTERÉS ACTIVA

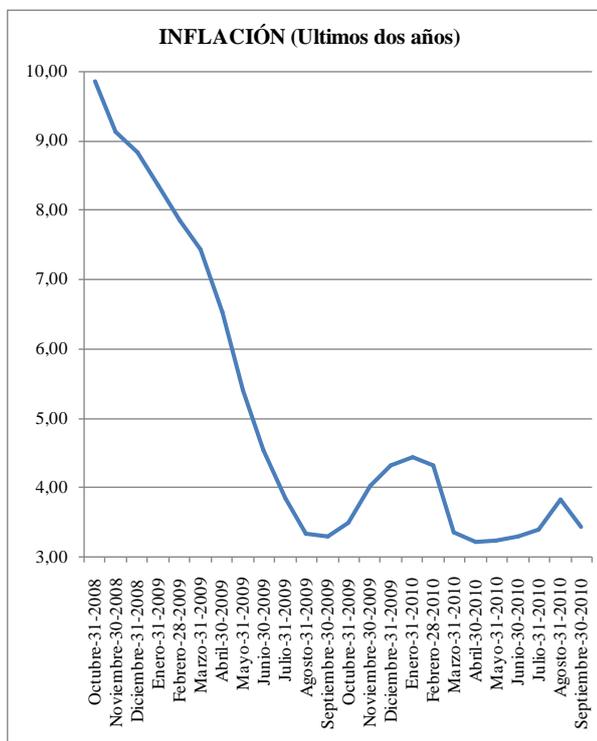
FECHA	%
Enero-31-2009	9,16
Febrero-28-2009	9,21
Marzo-31-2009	9,24
Abril-30-2009	9,24
Mayo-31-2009	9,26
Junio-30-2009	9,24
Julio-31-2009	9,22
Agosto-31-2009	9,15
Septiembre-30-2009	9,15
Octubre-31-2009	9,19
Noviembre-30-2009	9,19
Diciembre-31-2009	9,19
Enero-31-2010	9,13
Febrero-28-2010	9,1
Marzo-31-2010	9,21
Abril-30-2010	9,12
Mayo-31-2010	9,11
Junio-30-2010	9,02
Julio-31-2010	8,99
Agosto-31-2010	9,04
Septiembre-30-2010	9,04
Octubre-30-2010	8,94
Noviembre-30-2010	8,94



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

ANEXO, TABLA 2.3 Y GRÁFICO 2.4 INFLACIÓN ÚLTIMOS DOS AÑOS

FECHA	%
Octubre-31-2008	9,85
Noviembre-30-2008	9,13
Diciembre-31-2008	8,83
Enero-31-2009	8,36
Febrero-28-2009	7,85
Marzo-31-2009	7,44
Abril-30-2009	6,52
Mayo-31-2009	5,41
Junio-30-2009	4,54
Julio-31-2009	3,85
Agosto-31-2009	3,33
Septiembre-30-2009	3,29
Octubre-31-2009	3,50
Noviembre-30-2009	4,02
Diciembre-31-2009	4,31
Enero-31-2010	4,44
Febrero-28-2010	4,31
Marzo-31-2010	3,35
Abril-30-2010	3,21
Mayo-31-2010	3,24
Junio-30-2010	3,30
Julio-31-2010	3,40
Agosto-31-2010	3,82
Septiembre-30-2010	3,44



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

ANEXO, TABLA 6.9 CÁLCULO DEL VAN PROBABLE

$VAN =$	$-$	P	$+$	$\frac{FNE1}{(1+I)^1}$	$+$	$\frac{FNE2}{(1+I)^2}$	$+$	$\frac{FNE3}{(1+I)^3}$	
$VAN =$	$-$	28172,25	$+$	$\frac{5967,81}{(1+0,1323)^1}$	$+$	$\frac{12636,28}{(1+0,1323)^2}$	$+$	$\frac{20055,73}{(1+0,1323)^3}$	
$VAN =$	$-$	28172,25	$+$	$\frac{5967,81}{1,1323}$	$+$	$\frac{12636,28}{1,2821}$	$+$	$\frac{20055,73}{1,4517}$	
$VAN =$	$-$	28172,25	$+$	5270,52	$+$	9855,90	$+$	13815,10	
$VAN =$	$-$	28172,25	$+$	28941,52					
$VAN =$	769,27								

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

ANEXO, TABLA 6.10 CÁLCULO DEL VAN OPTIMISTA

$VAN =$	$-$	P	$+$	$\frac{FNE1}{(1+I)^1}$	$+$	$\frac{FNE2}{(1+I)^2}$	$+$	$\frac{FNE3}{(1+I)^3}$	
$VAN =$	$-$	-28172,25	$+$	$\frac{22139,86}{(1+0,1323)^1}$	$+$	$\frac{54117,20}{(1+0,1323)^2}$	$+$	$\frac{97475,34}{(1+0,1323)^3}$	
$VAN =$	$-$	-28172,25	$+$	$\frac{22139,86}{1,1323}$	$+$	$\frac{54117,20}{1,2821}$	$+$	$\frac{97475,34}{1,4517}$	
$VAN =$	$-$	-28172,25	$+$	19553,00	$+$	42209,70	$+$	67144,47	
$VAN =$	$-$	-28172,25	$+$	128907,17					
$VAN =$	100.734,92								

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

ANEXO, TABLA 6.11 CÁLCULO DEL VAN PESIMISTA

VAN =	-	P	+	$\frac{FNE1}{(1+I)^1}$	+	$\frac{FNE2}{(1+I)^2}$	+	$\frac{FNE3}{(1+I)^3}$
VAN =	-	-28172,25	+	$\frac{15370,16}{(1+0,1323)^1}$	+	$\frac{31143,87}{(1+0,1323)^2}$	+	$\frac{47331,04}{(1+0,1323)^3}$
VAN =	-	-28172,25	+	$\frac{15370,16}{1,1323}$	+	$\frac{31143,87}{1,2821}$	+	$\frac{47331,04}{1,4517}$
VAN =	-	-28172,25	+	13574,29	+	24291,23	+	32603,29
VAN =	-	-28172,25	+	70468,81				
VAN =				42.296,56				

ELABORADO POR: MARÍA FERNANDA ROBALINO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Besley, S. *Fundamentos de Administración Financiera*. Mac Grw Hill.
- De Juan Vigaray M. D. (2005). *Comercialización y Retailing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- De La Garza, Mario. (2001). *Promoción de Ventas*. México: Grupo Patria Cultural, S.A. DE C.V.
- Evans J. R., Lindsay W. M. . (2005). *Administración y Control de la Calidad*. México: Thomson.
- Ferrell O. C., Hartline M. D. & Lucas G. H. . (2002). *Estrategia de Marketing*. México: Thomson.
- Hatton, Angela. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. España: Pearson Educación, S.A.
- Huete L., D´Andrea G., Reynoso J. & Lovelock C. . (2004). *Administración de Servicios*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kinnear T. C. y Taylos J. R. (2005). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Koteler y Phillip. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice, HALL.
- Kotler, Philip. (1999). *Estrategias Competitivas*. España: Ediciones Deusto.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; McDaniel, Carl. (2002). *Marketing*. México: Thomson.
- Malhotra, K. Naresh. (2004). *Investigación de Mercados “Un Enfoque Aplicado”*. Pearson – Prentice Hall.
- Mantilla, Farid. (2006). *Técnicas de muestreo-un enfoque a la investigación de mercados*.
- Martín, Miguel; Manera Jaime; Pérez Enrique. (1998). *Marketing Fundamental*. España: McGraw-Hill.
- Mintzberg H., Quinn J. B. & Voyer J. (1997). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall.
- Pérez, L. A. . (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México: Pearson.

Ross S. A., Westerfield R. W. & Jaff J. . (2005). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.

Stanton, William; Etzel, Michael J; WALKER, Bruce. (1999). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.

Ulrich K. T. y Eppinger S. D. . (2005). *Diseño y Desarrollo de Productos*. México: Mc Graw Hill.

LINKS

- www.mitecnologico.com/Main/MuestreoAleatorioSimple
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- <http://www.misionvisionvalores.com/>
- <http://www.google.es/piramide+de+planificacion+estrategica>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- http://www.degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos
- <http://www.definicion.org/tasa-de-interes>
- www.bce.fin.ec