



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

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

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA LÍNEA MENAJE DE HOGAR DE LA
EMPRESA ALMÓN DEL ECUADOR S.A”**

ALEJANDRA BELÉN GARCÍA OLIVO

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

Ingeniera Comercial

DIRECTOR: ING. EDISON POZO

CODIRECTOR: ING. GIOVANNI HERRERA

Año 2009

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Alejandra Belén García Olivo

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la línea menaje de hogar de la Empresa Almón del Ecuador S.A”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, Septiembre del 2009

Alejandra Belén García Olivo

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. EDISON POZO

ING. GIOVANNI HERRERA

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la línea menaje de hogar de la Empresa Almón del Ecuador S.A”, realizado por la señorita Alejandra Belén García Olivo, 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 importancia que, por su contenido representa la investigación para lograr el incremento en las ventas, cumpliendo con las diferentes actividades que se desarrollarán en los proyectos, con énfasis en las áreas administrativa y marketing; así como por la capacidad investigativa demostrada por la autora, si se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de cuatro documentos empastados y cuatro discos compactos el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a la señorita Alejandra Belén García Olivo, que lo entregue al Sr. Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, Septiembre 2009

Ing. Edison Pozo
DIRECTOR

Ing. Giovanni Herrera
CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Alejandra Belén García Olivo

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la línea menaje de hogar de la Empresa Almón del Ecuador S.A”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Septiembre 2009

Alejandra Belén García Olivo

DEDICATORIA

Todo mi esfuerzo por mis padres Nilo y Marcia, mi hermano Danilo, que han sido mi apoyo, mi inspiración y la motivación a lo largo de mi vida en todos los proyectos que me he propuesto, gracias por todo.

Alejandra Belén García Olivo

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme otorgado la vida, la inteligencia, la paciencia y perseverancia para desarrollar mis conocimientos adquiridos y para cumplir con este objetivo, a mis papis y a mi hermano por estar a mi lado en todo momento y haberme brindado la confianza y el cariño para salir adelante, a la Escuela Politécnica del Ejército que me abrió las puertas para continuar por el camino de la superación, al Ing. Edison Pozo que me brindó su conocimiento y las facilidades para culminar con el presente trabajo y al Ing. Giovanni Herrera por su valiosa orientación para alcanzar los objetivos y el éxito anhelado.

Alejandra Belén García Olivo

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
EXECUTIVE SUMMARY.....	3

CAPÍTULO I: Aspectos Generales

1.1. ANTECEDENTES	5
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN.....	7
1.3.1 IMPORTANCIA.....	7
1.3.2 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.5. MARCO REFERENCIAL.....	8
1.5.1 MARCO TEÓRICO.....	8
1.5.2 MARCO CONCEPTUAL.....	12
1.6. ALCANCE.....	14
1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	14
1.7.1 TIPO DE ESTUDIO.....	14
1.7.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7.3 TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN.....	16

CAPÍTULO II: Diagnóstico Estratégico

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	18
2.2 PROCESOS PRODUCTIVOS.....	19
2.2.1 CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA.....	20
2.2.2 MAPA DE PROCESOS.....	20
2.2.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESOS.....	20

2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	23
2.3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	23
2.3.1.1 MACROAMBIENTE.....	23
2.3.1.1.1 FUERZAS DEMOGRÁFICAS.....	23
2.3.1.1.1.1 CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	24
2.3.1.1.1.2 PEA.....	25
2.3.1.1.1.3 INDICE DE MATRIMONIOS.....	28
2.3.1.1.2 FUERZAS ECONÓMICAS.....	29
2.3.1.1.2.1 INFLACIÓN.....	30
2.3.1.1.2.2 PRODUCTO INTERNO BRUTO.....	32
2.3.1.1.2.3 TASAS DE INTERÉS.....	36
2.3.1.1.2.3.1 TASA ACTIVA.....	37
2.3.1.1.2.3.2 TASA PASIVA.....	38
2.3.1.1.3 FUERZAS GEOGRÁFICAS.....	38
2.3.1.1.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS.....	39
2.3.1.1.5 FUERZAS POLÍTICAS Y LEGALES.....	41
2.3.1.1.6 FUERZAS CULTURALES.....	44
2.3.1.2 MICROAMBIENTE.....	45
2.3.1.2.1 COMPETIDORES.....	45
2.3.1.2.2 CLIENTES.....	48
2.3.1.2.3 PROVEEDORES.....	48
2.3.1.2.4 SUSTITUTOS.....	50
2.3.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	51
2.3.1.3.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	51
2.3.1.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	54
2.3.1.3.3 GESTIÓN FINANCIERA.....	57
2.3.1.3.4 GESTIÓN RRHH.....	66
2.3.1.3.5 GESTIÓN DE MARKETING.....	68
2.3.2 MATRÍZ DE CRUCE DE VARIABLES.....	71
2.3.2.1 FORTALEZAS – OPORTUNIDADES/ AMENAZAS.....	80
2.3.2.2 DEBILIDADES – OPORTUNIDADES / AMENAZAS.....	82
2.3.2.3 MATRÍZ DE INTERPRETACIÓN Y TEMAS ESTRATÉGICOS...	83

CAPÍTULO III: *Direccionamiento Estratégico*

3.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	88
3.2. PRINCIPIOS DE GESTIÓN GERENCIAL.....	90
3.3. VALORES.....	90
3.4. VISIÓN.....	91
3.5. MISIÓN.....	92
3.6. ESTRATEGIAS.....	93
3.6.1 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	93
3.6.1.1 PERFIL ESTRATEGICO.....	93
3.6.1.1.1 ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD.....	94
3.6.1.1.2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.....	94
3.6.1.1.3 ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA O DESARROLLO.....	94
3.6.2 DEFINICION DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	95
3.7 ESTRUCTURA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL.....	96
3.7.1 MAPA ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL.....	96
3.7.1.1 PERSPECTIVA FINANCIERA.....	97
3.7.1.2 PERSPECTIVA DEL CLIENTE.....	98
3.7.1.3 PERSPECTIVA INTERNA.....	99
3.7.1.4 PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO.....	100
3.7.2 CATÁLOGO DE OBJETIVOS INSTITUCIONALES.....	103

CAPÍTULO IV: *Estructura Estratégica del Área de Marketing*

4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	104
4.1.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	104
4.1.2. TAMAÑO DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.....	105
4.1.3. HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	107
4.1.4. PRUEBA PILOTO.....	108
4.1.5. CUESTIONARIO FINAL.....	108
4.1.6. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO.....	118

4.1.7. PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	121
4.2. ESTRUCTURA DEL MERCADO.....	122
4.2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE.....	122
4.2.1.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE LA LÍNEA MENAJE.....	122
4.2.1.2. DEFINICIÓN DE LÍMITES DEL MERCADO RELEVANTE.....	123
4.3. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	123
4.3.1. DEMANDA PRIMARIA.....	125
4.3.1.1. CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES QUE PREFIEREN LA LÍNEA DE MENAJE DE HOGAR.....	126
4.3.1.1.1. LUGAR DE PROCEDENCIA DE CLIENTES.....	126
4.3.1.1.2. GÉNERO.....	130
4.3.1.1.3. GUSTOS Y PREFERENCIAS EDADES.....	135
4.3.1.1.4. OCUPACIÓN.....	140
4.3.1.1.5. MOTIVOS PARA LA COMPRA.....	142
4.3.1.2. DISPOSICIÓN DE COMPRA.....	143
4.3.1.2.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS REQUERIDOS.....	143
4.3.1.2.2. CAPACIDAD DE PAGO.....	144
4.3.1.2.3. SATISFACCIÓN EN RELACIÓN AL VALOR PAGO...	148
4.3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	150
4.3.3. DEMANDA SELECTIVA.....	150
4.3.3.1. PROCESOS DE DECISIÓN.....	154
4.3.3.1.1. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	155
4.3.3.2. ATRIBUTOS DETERMINANTES.....	157
4.3.3.2.1. CATEGORIZACIÓN DE BENEFICIOS ESPERADOS.	158
4.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA SELECTIVA.....	160
4.5. MERCADO OBJETIVO Y VENTA COMPETITIVA.....	160
4.5.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	160
4.5.1.1. CARACTERÍSTICAS.....	160
4.5.1.2. NECESIDADES Y BENEFICIOS.....	170
4.5.1.3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	171
4.5.1.4. VALORES Y ESTILOS DE VIDA.....	171

4.6. FUERZAS COMPETITIVAS DE MERCADO.....	175
4.6.1. TAMAÑO Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	175
4.6.2. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	175
4.6.3. PROVEEDORES DE LA INDUSTRIA.....	176
4.6.4. CLIENTES PRINCIPALES.....	176
4.6.5. PROMOCIÓN.....	177
4.6.6. BARRERAS DE INGRESO.....	178
4.6.7. PERFILES DEL COMPETIDOR.....	178
4.6.8. POSICIONAMIENTO.....	178

CAPÍTULO V: *Medición de mercado*

5.1. POTENCIAL DEL MERCADO TOTAL.....	181
5.1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL DEL DMQ.....	181
5.1.2. DEMANDA INSATISFECHA.....	184
5.2. POTENCIAL DEL MERCADO RELATIVO.....	186
5.2.1. DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO.....	187
5.3. PRONÓSTICO DE VENTAS.....	188
5.3.1. PRONÓSTICO DE VENTAS A BASE DE PROYECCIONES.....	188
5.4. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.....	190
5.4.1. MEDICIÓN DE RENTABILIDAD.....	190
5.5. MERCADO E IMPLICACIONES COMPETITIVAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	191
5.5.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	192

CAPÍTULO VI: *Proyectos y programas de marketing*

6.1. VARIABLES CONTROLABLES DE MARKETING APLICADOS AL HOGAR.....	193
6.1.1. PRODUCTO.....	194
6.1.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO VAJILLAS.....	195
6.1.1.2. COMPONENTES DEL PRODUCTO.....	196

6.1.1.3. CALIDAD DE PRODUCTOS.....	198
6.1.2. PRECIO.....	200
6.1.2.1. TENDENCIAS DE POLÍTICAS DE PRECIOS.....	200
6.1.3. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.....	203
6.2. ESTRATEGIAS PARA LA EMPRESA ALMÓN DEL ECUADOR.....	205
6.2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	205
6.2.1.1. ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN.....	205
6.2.1.2. LOGOTIPO.....	206
6.2.1.3. SLOGAN.....	207
6.3. PROGRAMAS DE MARKETING.....	207
6.3.1. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PRODUCTO.....	208
6.3.2. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	208
6.3.3. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PROMOCIÓN.....	209
6.3.4. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE PERSONAL.....	209
6.3.5. ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS DE TRADE MARKETING.....	210

CAPÍTULO VII: Precios y Plan anual de marketing

7.1. PRESUPUESTO.....	211
7.1.1. PRESUPUESTO POR PROYECTOS.....	211
7.1.2. ESTADOS DE RESULTADOS DEL 2009.....	215
7.1.3. FLUJO DE EFECTIVO.....	216
7.1.3.1. VALOR ACTUAL NETO.....	217
7.1.3.2. TASA INTERNA DE RETORNO.....	218
7.1.3.3. ESCENARIOS PESIMISTA Y OPTIMISTA.....	219
7.1.3.4. ESTADO DE RESULTADOS DEL 2009 PROYECTADO.....	220
7.1.3.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS CON PROPUESTA.....	221
7.2. PLAN OPERATIVO DE MARKETING PARA EL PRIMER AÑO PROYECTOS.....	222
7.3. INDICADORES FINANCIEROS 2010 PROYECTADO SIN PROPUESTA..	228

7.4. INDICADORES FINANCIEROS 2010 PROYECTADO CON PROPUESTA.	229
---	-----

CAPÍTULO VIII: *Conclusiones y Recomendaciones*

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	230
8.1. CONCLUSIONES.....	230
8.2. RECOMENDACIONES.....	232

CAPÍTULO IX: *Bibliografía*

9. BIBLIOGRAFÍA.....	233
9.1. LIBROS.....	233
9.2. PÁGINAS WEB.....	234

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Crecimiento Poblacional por ciudad.....	24
TABLA 2: Población Económicamente activa.....	25
TABLA 3: Matrimonios 2008 - Áreas.....	28
TABLA 4: Inflación.....	30
TABLA 5: PIB.....	33
TABLA 6: PIB comercio al por mayor y menor.....	35
TABLA 7: Tasas de Interés Activo y Pasiva.....	36
TABLA 8: Razón corriente.....	59
TABLA 9: Prueba Ácida.....	60
TABLA 10: Capital de trabajo.....	60
TABLA 11: Rotación de cuentas por cobrar.....	61
TABLA 12: Periodo promedio de cobro.....	62
TABLA 13: Rotación de inventarios.....	63
TABLA 14: Razón de nivel de endeudamiento.....	63
TABLA 15: Márgen Bruto de utilidad.....	64
TABLA 16: Márgen neto de utilidad.....	64
TABLA 17: Rentabilidad sobre capital.....	65
TABLA 18: Porcentaje de publicidad en ventas.....	69
TABLA 19: Variables del entorno general.....	70
TABLA 20: Definición del negocio.....	89
TABLA 21: Principios.....	90
TABLA 22: Valores.....	90
TABLA 23: Visión.....	91
TABLA 24: Misión.....	92
TABLA 25: Estrategia corporativa.....	95
TABLA 26: Catálogo de objetivos institucionales.....	103
TABLA 27: Sector donde reside.....	126
TABLA 28: Sector donde reside por lugar de compra.....	128
TABLA 29: Sector donde reside *conoce o a oído hablar de Almón del Ecuador..	129
TABLA 30: Género.....	130

TABLA 31: Género* Lugar de preferencia compra de vajillas.....	131
TABLA 33: Género * Conoce o a oído hablar de Almón del Ecuador.....	134
TABLA 34: Edad.....	135
TABLA 35: Edad * conoce o a oído hablar de Almón del Ecuador.....	136
TABLA 36: Edad* Lugar de preferencia compra de vajillas.....	138
TABLA 37: Edad* Cuantos miembros de familia se compone su hogar.....	139
TABLA 38: Ocupación.....	140
TABLA 39: Precio* composición de la familia.....	142
TABLA 40: Qué producto prefiere que le obsequien por la compra de vajillas..	143
TABLA 41: Capacidad de pago.....	144
TABLA 42: Satisfacción en relación al valor pagado.....	148
TABLA 43: Menaje de hogar.....	154
TABLA 44: Medios de información.....	155
TABLA 45: Lienzo Estratégico.....	157
TABLA 46: Modelo de Kano.....	159
TABLA 47: Sector donde reside.....	161
TABLA 48: Edad.....	162
TABLA 49: Género.....	163
TABLA 50: Ocupación.....	165
TABLA 51: Evaluación de los segmentos de mercado.....	173
TABLA 52: Mercado meta.....	174
TABLA 53: Preferencia de compra.....	177
TABLA 54: Compra de productos * Sector donde reside.....	181
TABLA 55: Compra de productos en la empresa Almón del Ecuador * Edad.....	183
TABLA 56: Demanda insatisfecha.....	185
TABLA 57: Ventas de la competencia.....	185
TABLA 58: Potencial del mercado relevante.....	187
TABLA 59: Mercado potencial del segmento.....	188
TABLA 60: Proyecciones de ventas.....	189
TABLA 61: Mercados e implicaciones competitivas del ciclo de vida.....	191
TABLA 62: Variables controlables del marketing.....	193
TABLA 63: Estrategias y programas de producto.....	208

TABLA 64: Estrategias y programas de fijación de precios.....	208
TABLA 65: Estrategias y programas de promoción.....	209
TABLA 66: Estrategias y programas de personal.....	209
TABLA 67: Estrategias y programas de trade marketing.....	210
TABLA 68: Proyecto No.1 (Novedades en tu hogar).....	211
TABLA 69: Proyecto No.2 (Descuentos en tu hogar).....	212
TABLA 70: Proyecto No.3 (Regalos y hogar).....	212
TABLA 71: Proyecto No.4 (Medios de comunicación).....	213
TABLA 72: Proyecto No.5 (Plan de capacitación).....	214
TABLA 73: Proyecto No.6 (Local de distribución).....	214
TABLA 74: Valor actual neto.....	217
TABLA 75: Tasa Interna de Retorno.....	218
TABLA 76: Análisis de sensibilidad.....	219
TABLA 77: Plan operativo Proyecto No.1 (Novedades en tu hogar).....	222
TABLA 78: Plan operativo Proyecto No.2 (Descuentos en tu hogar).....	223
TABLA 79: Plan operativo Proyecto No.3 (Regalos y hogar).....	224
TABLA 80: Plan operativo Proyecto No.4 (Medios de comunicación).....	225
TABLA 81: Plan operativo Proyecto No.5 (Plan de capacitación).....	226
TABLA 82: Plan operativo Proyecto No.6 (Local de distribución).....	227
TABLA 83: Indicadores financieros 2010 proyectado sin propuesta.....	228
TABLA 84: Indicadores financieros 2010 proyectado con propuesta.....	229

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Diagrama de Ishikawa.....	6
GRÁFICO 2: Cadena de Valor.....	20
GRÁFICO 3: Mapa de Procesos.....	20
GRÁFICO 4: Flujo de Trabajo.....	22
GRÁFICO 5: Crecimiento poblacional por ciudad.....	24
GRÁFICO 6: Composición PEA.....	26
GRÁFICO 7: Índice de matrimonios 2008.....	28

GRÁFICO 8: Inflación.....	31
GRÁFICO 9: PIB per cápita.....	33
GRÁFICO 10: PIB comercio al por mayor y menor.....	35
GRÁFICO 11: Tasa de interés activa y pasiva.....	37
GRÁFICO 12: Análisis de competidores.....	46
GRÁFICO 13: Boston Consulting Group.....	53
GRÁFICO 14: Organización y estructura.....	67
GRÁFICO 15: General Electric.....	87
GRÁFICO 16: Mapa Estratégico Institucional.....	96
GRÁFICO 17: Límites del mercado relevante.....	123
GRÁFICO 18: Estructura de mercado de menaje de hogar.....	124
GRÁFICO 19: Sector donde reside.....	127
GRÁFICO 20: Sector* lugar de preferencia.....	128
GRÁFICO 21: Sector * conoce o a oído hablar de la empresa.....	129
GRÁFICO 22: Género.....	131
GRÁFICO 23: Género* lugar de adquisición vajillas.....	132
GRÁFICO 24: Género* preferencia del material.....	133
GRÁFICO 25: Género* ha escuchado hablar de la empresa.....	134
GRÁFICO 26: Edad.....	135
GRÁFICO 27: Edad* conoce o ha oído hablar de la empresa.....	137
GRÁFICO 28: Edad* lugar de preferencia.....	138
GRÁFICO 29: Edad* composición de la familia.....	139
GRÁFICO 30: Ocupación.....	141
GRÁFICO 31: Composición de la familia* precio.....	142
GRÁFICO 32: Obsequio.....	143
GRÁFICO 33: Aceptación de precio \$25.00.....	145
GRÁFICO 34: Aceptación del precio \$35.00.....	145
GRÁFICO 35: Aceptación de precio \$45.00.....	146
GRÁFICO 36: Aceptación del precio \$55.00.....	146
GRÁFICO 37: Satisfacción al valor pagado.....	149
GRÁFICO 38: Mercado de la línea de menaje de hogar.....	153
GRÁFICO 39: Medios de comunicación.....	156

GRÁFICO 40: Lienzo estratégico.....	158
GRÁFICO 41: Sector donde reside.....	162
GRÁFICO 42: Género.....	164
GRÁFICO 43: Obsequio.....	177
GRÁFICO 44: Disposición de compra * sector.....	182
GRÁFICO 45: Disposición de compra* edad.....	183
GRÁFICO 46: Pronóstico de ventas.....	189
GRÁFICO 47: Características de vajillas.....	197
GRÁFICO 48: Árbol de calidad.....	198

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1: Foto exterior de la empresa.....	18
IMAGEN 2: Foto del interior de la empresa.....	19
IMAGEN 3: Sector de ubicación.....	38
IMAGEN 4: COMEXI partidas.....	41
IMAGEN 5: COMEXI porcentaje de incremento.....	42
IMAGEN 6: Descripción del producto.....	43
IMAGEN 7: Artículos domésticos con incremento.....	43
IMAGEN 8: Cronograma de actividades.....	118
IMAGEN 9: Logo de la empresa.....	206

ÍNDICE DE MATRICES

MATRÍZ 1: Boston Consulting Group.....	53
MATRÍZ 2: Factores FODA.....	71
MATRÍZ 3: Factores FODA.....	72
MATRÍZ 4: Factores FODA.....	73
MATRÍZ 5: General Factores FODA.....	73
MATRÍZ 6: Matriz de Impacto Fortalezas.....	74

MATRÍZ 7: Matriz de Impacto Debilidades	74
MATRÍZ 8: Matriz de Impacto Oportunidades.....	75
MATRÍZ 9: Matriz de Impacto Amenazas.....	76
MATRÍZ 10: Áreas ofensivas estratégicas FO.....	78
MATRÍZ 11: Áreas defensivas estratégicas DA.....	79
MATRÍZ 12: Áreas de respuesta estratégica FA.....	81
MATRÍZ 13: Áreas de mejoramiento DO.....	82
MATRÍZ 14: Matriz de interpretación y temas estratégicos.....	83
MATRÍZ 15: Matriz de interpretación y temas estratégicos FODA.....	84
MATRÍZ 16: General Electric.....	85
MATRÍZ 17: Características de la preguntas del cuestionario.....	114
MATRÍZ 18: Clasificación de segmentos.....	168

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan estratégico de marketing se lo realiza para lograr incrementar las ventas de la línea de menaje de hogar diseñado para la empresa Almón del Ecuador S.A.

Para lograr el planteamiento del problema se tomo el diagrama de Ishikawa como herramienta para facilitar el análisis de problemas y causas en áreas de calidad, productos y procesos.

La empresa Almón del Ecuador S.A. se constituyó en 1984 mediante la unión de capitales de 6 accionistas, con Alfonso Hernández como accionista mayoritario (60%). La empresa se inició con el fin de satisfacer las necesidades comerciales de sus clientes ofreciéndoles distintas línea de velas con un stock permanente.

Para observar los diferentes procesos productivos se toma en cuenta la cadena de valor y el mapa de procesos teniendo actividades primarias como son: Gestión de compras, recepción, comercialización, distribución, marketing y publicidad y servicio de post venta, de igual manera actividades de apoyo como son: gestión estratégica, gestión de talento humano, administración de activos fijos y gestión contable financiera.

Se realizó un análisis situacional tomando en cuenta los factores que influyen directamente en el movimiento de la empresa, como son población económicamente activa, índices de matrimonios, inflación, producto interno bruto, tasas de interés, etc.

Como microambiente se da a conocer, productos sustitutos, clientes, competencia como supermaxi, Megamaxi, AKI, Sukasa, todohogar. Los proveedores de la empresa Almón del Ecuador son Anhui LIGHT INDUSTRIES International Co. LTD. (ALIC) y Haowin Import & Export Ceramics Factory.

La empresa Almón del Ecuador se encuentra desarrollando estrategias de crecimiento intensivo como es el desarrollo de mercado, de competitividad es

seguidor porque tiende a adoptar un comportamiento alineado a la competencia, y de ventaja competitiva tiene de concentración para lograr satisfacer las necesidades a un grupo de personas.

Para realizar la investigación de mercado se utilizó el método probabilístico aleatorio simple con una muestra de 246 encuestas.

El segmento al que va dirigido el producto de vajillas es a: familias conformadas por 3 a 5 miembros donde los padres comprenden las edades de 40 a 59 años, casados, tanto para género femenino como masculino cuyas actividades laborales mantienen en negocios propios, con relación de dependencia y amas de casa que adquieren vajillas cada año en supermercados, centros comerciales y distribuidores, identificados principalmente por el material de preferencia que es la cerámica, pírex y el plástico, reflejando la disposición del pago de \$25.00 por un juego de vajillas compuesto por 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos para postre.

La Empresa Almón del Ecuador buscará un posicionamiento por atributo donde se tomará en cuenta el diseño y la calidad de las vajillas.

La tasa de crecimiento de la empresa es de %1.50 con lo cual se calculó las proyecciones de los estados de resultados para los años 2010, 2011, 2012.

La empresa requiere promulgar la línea de productos de vajillas a través de medios de difusión y publicidad como se observa en los diferentes proyectos como son: Novedades en tu hogar, Descuentos de hogar, Regalos y hogar, Medios de comunicación, Plan de capacitación y adoptar un local de distribución.

Considerando los resultados de los criterios de evaluación financiera, como son el TIR=23.99%. VAN=\$9567.06, el flujo neto de caja al 2010= \$25368.58, tomando en cuenta una utilidad neta para el 2010 con proyectos= \$21621.10, resulta que el presente plan de marketing es viable para al empresa "Almón del Ecuador S.A" ayudando al incremento de ventas de la línea menaje de hogar.

EXECUTIVE SUMMARY

This strategic marketing plan to get it done to increase sales of the line of household items designed for "Almón del Ecuador S.A".

To make the problem statement was taken Ishikawa diagram as a tool to facilitate analysis of problems and causes in areas of quality, products and processes.

The company Almón del Ecuador S.A. was founded in 1984 by the union of capital of 6 shareholders, Alfonso Hernandez as majority shareholder (60%). The company was started in order to meet the business needs of its customers by offering different line of candles with a permanent stock.

To observe the different production processes is taken into account the value chain and process map as having primary activities are: management of purchasing, receiving, marketing, distribution, marketing and advertising and after sales service, just as support activities such as: strategic management of human talent management, fixed asset management and financial accounting management.

Situational analysis was performed taking into account the factors that directly influence the movement of the company, such as economically active population, marriage rates, inflation, gross domestic product, interest rates, etc.

As microenvironment becomes known, substitute products, customers, competitors us Supermaxi, Megamaxi, AKI, Sukasa, todohogar, etc. The company's suppliers are Anhui Light Industries International Co. LTD. (ALIC) and Haowin Import & Export Ceramics Factory.

The company Almón of Ecuador is developing intensive growth strategies such as market development, competitiveness is a follower because it tends to behave in line with competition and competitive advantage has to concentrate to achieve the needs of a group of people.

To perform market research method was used with a simple random probability sample of 246 surveys.

The segment to be targeted by the product of dinnerware is: families formed by 3 to 5 members where parents understand the ages of 40 to 59 years old, married, both female and male whose occupation remain in their own businesses, compared dependency and housewives who buy dinnerware each year in supermarkets, shopping centers and distributors, primarily identified by the material of choice is ceramics, Pyrex and plastic, reflecting the willingness to pay \$ 25.00 for a set of dinnerware made by 4 soup plates, 4 dinner plate, 4 cups and 4 dessert dishes.

The Company Almón of Ecuador will seek a positioning attribute which will take into account design and quality of dishes.

The growth rate is now 1.50% which was calculated with the projected income statements for the years 2010, 2011, 2012.

The company requires enacting the dinnerware product line through media and advertising as seen in various projects such as: What's new in your home, home Discounts, Gifts & Home, Media, Training Plan and adopt a local distribution.

Considering the results of financial evaluation criteria, such as the TIR = 23.99%. VAN = \$ 9567.06, cash flow to 2010 = \$ 25368.58, taking into account net profit for 2010 projects = \$ 21,621.10, is that this marketing plan is feasible for the company "Almón del Ecuador S.A" helping to increase sales of household items.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

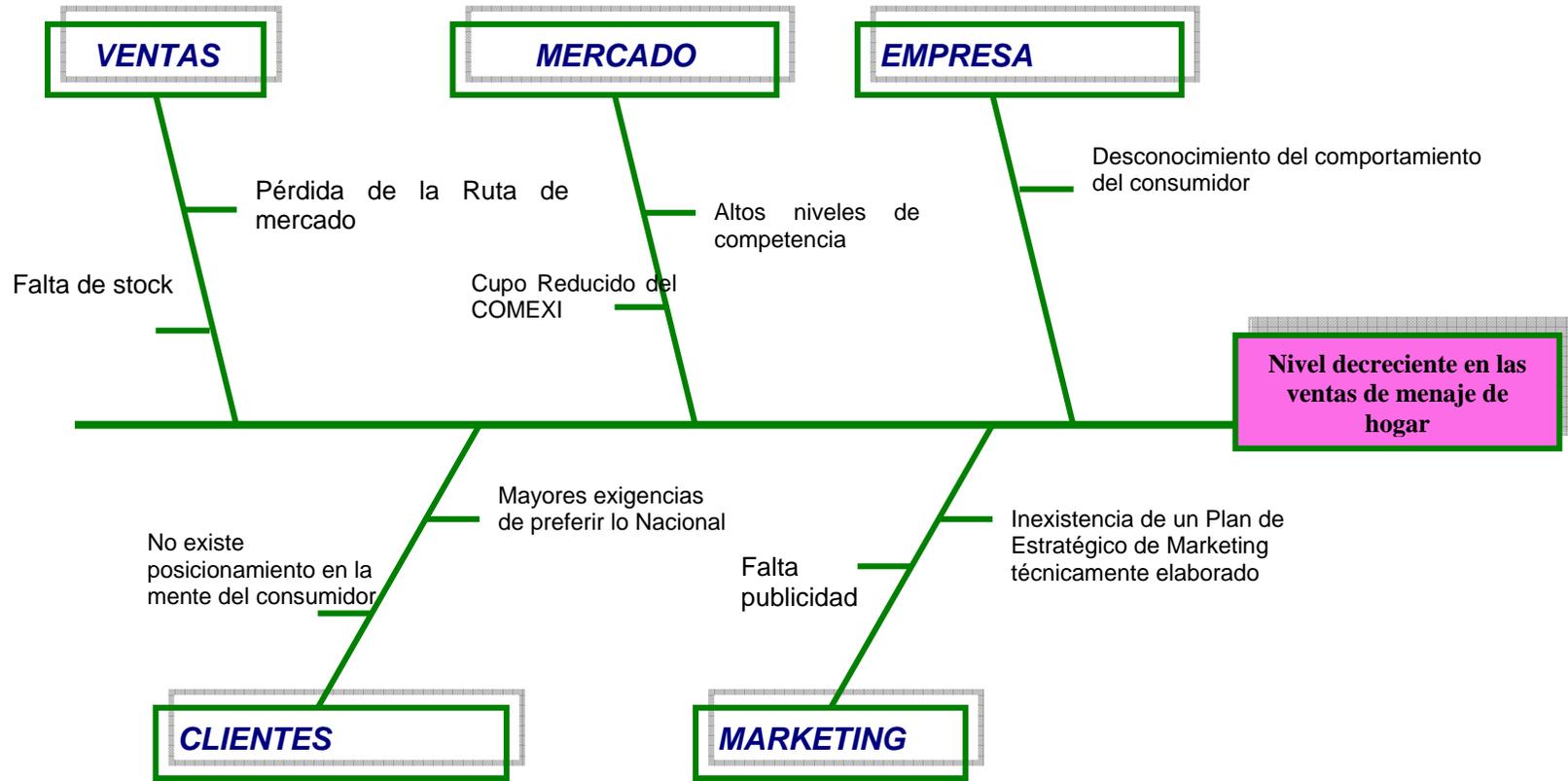
ALMÓN DEL ECUADOR S.A es una empresa comercializadora que brinda a la colectividad diversos productos, entre estos, velas, parafina y menaje de hogar, para satisfacer al mercado ecuatoriano en las diferentes áreas de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

1.2 Planteamiento del problema

Para plantear el problema se utilizará el Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto, porque es una de las herramientas para facilitar el análisis de problemas y sus causas en áreas como la calidad de los procesos, los productos y servicios. Llamado también diagrama de espina de pez, que consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, tiene una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha.

La empresa en la línea de menaje de hogar (utensilios tales como: platos, jarras, cuencos, tazas, etc.) se encuentra en un nivel de ventas bajo en comparación a años anteriores. Las causas de esta baja se pueden visualizar en el siguiente diagrama:

Gráfico No. 1: Diagrama de Causa – Efecto



Fuente: Empresa "Almón del Ecuador"

Elaborado por: Alejandra B. García O.

1.3 Importancia y justificación

1.3.1 Importancia

La importancia de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la empresa ALMON DEL ECUADOR S.A, esta en que en la actualidad los cambios que se producen en el mercado van a pasos acelerados, lo que obliga a realizar una planificación bien estructurada de las diferentes variables del marketing, la misma que ayuda a potencializar las ventas de los productos que comercializa y a posicionarse de mejor manera en el mercado Ecuatoriano.

1.3.2 Justificación

Se justifica El Plan Estratégico de Marketing porque permite llegar a la evolución organizacional en empresas diversificadas y de esta manera describir el proceso en que se basa una evaluación sólida de la oportunidad del mercado y de la capacidad de la compañía, así como también en cuidadosos análisis de costos que implica el desarrollo de un enfoque estratégico total de la empresa ante el mercado.

1.4 Objetivos del proyecto

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para que la línea de menaje de hogar de la Empresa ALMON DEL ECUADOR S.A pueda incrementar las ventas a través de la investigación de mercados y las diferentes estrategias metodológicas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico estratégico para establecer potenciales clientes, conocer a la competencia y su producto.

- Definir un direccionamiento estratégico del plan marketing a fin de que la Empresa ALMON DEL ECUADOR S.A. logre incrementar sus ventas con la línea de menaje de hogar.
- Realizar una investigación de mercado que sirva para conocer como se encuentra el mercado y las exigencias que este presenta al momento de elegir sus productos para poder satisfacer sus necesidades.
- Realizar la medición del mercado potencial que le permitan a la empresa definir los pronósticos de ventas para incrementar la distribución de la línea de menaje de hogar.
- Elaborar estrategias y programas de marketing que permitan promocionar el producto a fin de lograr el incremento de las ventas.
- Definir un presupuesto de la propuesta del Plan Estratégico de Marketing establecida como necesaria para el posicionamiento rentable de este producto en el mercado, obteniendo un alto nivel de ventas.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Teórico

El marco teórico es la etapa en que se reúne información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que se establece el cómo y qué información se recogerá, de qué manera será analizada y aproximadamente cuánto tiempo demorara. Simultáneamente, la información recogida para el marco teórico proporcionará un conocimiento profundo de la teoría que le da significado a la investigación. Es a partir de las teorías existentes sobre el objeto de estudio, como pueden generarse nuevos conocimientos.

La validez interna y externa de una investigación se demuestra en las teorías que la apoyan y, en esa medida, los resultados pueden generalizarse.

El marco teórico de la investigación considera:

- **Análisis de mercado.**- Es el proceso de planificación y ejecución de la producción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y de organización, hasta el estudio propiamente dicho del mercado, su comportamiento, así como de los consumidores y sus preferencias a la hora de adquirir el producto ofrecido por la empresa.¹

Dentro del análisis de mercado se utilizará lo siguiente:

- ✓ Segmentación de mercados
 - ✓ Modelos de comportamiento del consumidor
 - ✓ Previsión de la demanda
 - ✓ Estudio de la publicidad, distribución, venta, personal, política de precios, producto.
- **Análisis financiero.**- aquí se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.² Sus fines son, entre otros:³
 - ✓ Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.
 - ✓ Identificar la repercusión financiar por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.
 - ✓ Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.
 - ✓ Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.

¹ VAN HORNE, James. **Administración Financiera**

² VAN HORNE, James. **Administración Financiera**

³ VAN HORNE, James. **Administración Financiera**

- ✓ Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

Dentro del análisis financiero se utilizará:

- **El método vertical** se refiere a la utilización de los estados financieros de un período para conocer su situación o resultados.⁴
- **El método horizontal** se comparan entre sí los dos últimos períodos, porque en el período que esta sucediendo se compara la contabilidad contra el presupuesto.⁵

De igual manera se tomará en cuenta las razones financieras: Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

- ✓ **Capital de trabajo.**- esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación⁶.
- ✓ **Razón de propiedad.**- refleja la proporción en que los dueños o accionistas han aportado para la compra del total de los activos. Se obtiene dividiendo el capital contable entre el activo total.⁷
- ✓ **Razones de endeudamiento.**- esta proporción es complementaria de la anterior porque significa la proporción o porcentaje que se adeuda del total del activo. Se calcula dividiendo el total del pasivo entre el total del activo.⁸
- ✓ **Razón de extrema liquidez.**- refleja la capacidad de pago que se tiene al finalizar el período. Se obtiene de la división de activo circulante entre el total de pasivos. Representa las unidades monetarias disponibles para

⁴ WUESTON, Fred. *Fundamentos de administración financiera*

⁵ WUESTON, Fred. *Fundamentos de administración financiera*

⁶ WUESTON, Fred. *Fundamentos de administración financiera*

⁷ BURGOS, Boris. *Administración Financiera*

⁸ BURGOS, Boris. *Administración Financiera*

cubrir cada una del pasivo total. Esta situación sólo se presentaría al liquidar o disolver una empresa por cualquier causa.

- ✓ **Valor contable de las acciones.**- indica el valor de cada título y se obtiene de dividir el total del capital contable entre el número de acciones suscritas y pagadas.⁹
- ✓ **Tasa de rendimiento.**- significa la rentabilidad de la inversión total de los accionistas. Se calcula dividiendo la utilidad neta, después de impuestos, entre el capital contable.¹⁰

Se utilizará dentro del análisis financiero el VAN y el TIR:

Tasa interna de retorno (TIR)

Es el rédito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.¹¹

VAN (Valor actual neto)

Valor actual de todos los flujos de caja esperados en un proyecto de inversión. Se calcula como la diferencia entre el Valor actual de los cobros y de los pagos.¹²

- **Análisis situacional.**- dentro del análisis situacional se utilizará el FODA que es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.
- **Investigación de mercado.**- Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del

⁹ BURGOS, Boris. *Administración Financiera*

¹⁰ VAN HORNE, James. *Administración Financiera*

¹¹ WUESTON, Fred. *Fundamentos de administración financiera*

¹² MUÑOZ, Rafael. *Marketing XXI*. Disponible en (<http://www.marketing-xxi.com>)

mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.¹³

Para poder realizar la investigación de mercados se necesitará de encuestas, las mismas que se realizará a los clientes de la línea de menaje de hogar.

1.5.2 Marco Conceptual

El Marco Conceptual de un problema de investigación es, como lo indica su nombre, una elaboración conceptual del contexto en el cual se considera el problema. Está compuesto de referencias a sucesos y situaciones pertinentes, a resultados de investigación incluye, por tanto, un marco de antecedentes-, definiciones, supuestos, etc. Se podría decir que este marco es una especie de teorización, sin grandes pretensiones de consistencia lógica entre las proposiciones que la componen, aun si utiliza conceptos de alguna teoría existente.¹⁴

- **Clientes.-** Son todas aquellas personas que tienen un pago pendiente con nuestros cedentes.¹⁵
- **COMEXI.-** Es un foro de concertación de políticas de comercio exterior e inversiones. Su misión es mantener un nexo constante entre el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior. El COMEXI establece estrategias para incentivar al sector productivo con el objetivo de lograr la apertura de mercados y alienta la modernización del Estado. La institución fue creada en el marco de la

¹³ MUÑIZ, Rafael. *Marketing XXI*. Disponible en (<http://www.marketing-xxi.com>)

¹⁴ BRIONES Guillermo. *La investigación social y educativa*. SECAB, Colombia, pág. 34-36

¹⁵ MUÑIZ, Rafael. *Marketing XXI*. Disponible en (<http://www.marketing-xxi.com>)

Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI) y se busca la participación real del sector privado en su aplicación.¹⁶

- **Contenedor.-** Un elemento de transporte, que tiene un carácter permanente y es, por tanto, lo suficientemente resistente para permitir su reiterada utilización.
- **Cuencos.-** Parte de un juego de vajilla, en forma circular, comúnmente se utiliza para servir líquidos
- **Cupo.-** Cuota o parte asignada a un particular en cualquier impuesto, préstamo o servicio.
- **Demanda.-** El análisis de la demanda constituye uno de los aspectos centrales del estudio por la incidencia de ella en los resultados del negocio.¹⁷
- **Fabrica.-** Establecimiento donde se transforman los productos semielaborados o materias primas en objetos destinados al consumo.¹⁸
- **Flete.-** Precio que se paga por el alquiler de un barco, avión o camión, o por la carga transportada.¹⁹
- **Importación.-** Compra de bienes y servicios procedentes del extranjero.
- **Incremento.-** Crecimiento en tamaño, en cantidad, en calidad o en intensidad.²⁰
- **Jarro.-** Vasija semejante a una jarra, pero con una sola asa.
- **Menaje.-** Muebles y utensilios, especialmente de una casa.²¹
- **Mercado.-** Es un conjunto de compradores reales o potenciales de un producto.²²

¹⁶ COMEXI, Centro de comercio exterior e inversiones.

¹⁷ SAPAG CHAIN, Nassir, *Preparación y Elaboración de proyectos*, Pág. 36

¹⁸ MAUSI. *Referencia de la lengua*. Disponible en (<http://www.wordreference.com/definicion/menaje>)

¹⁹ MAUSI. *Referencia de la lengua*. Disponible en (<http://www.wordreference.com/definicion/menaje>)

²⁰ PARLEX. *Diccionario libre*. Disponible en: (<http://es.thefreedictionary.com/incremento>)

²¹ MAUSI. *Referencia de la lengua*. Disponible en (<http://www.wordreference.com/definicion/menaje>)

- **Oferta.-** El término se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores.²³
- **Platos.-** Recipiente bajo y generalmente redondo, con una concavidad en medio, que se emplea en las mesas para servir los alimentos y comer en él.²⁴
- **Vajillas.-** Conjunto de los platos, fuentes y demás utensilios para el servicio de la mesa.²⁵
- **Ventas.-** La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.²⁶ La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador).²⁷

1.6 Alcance

El análisis de la situación de la empresa, se inicia adoptando una visión estructurada a su entorno comercial. Por ahora, se dirá que por sector económico, se entiende el grupo de empresas que compiten directamente entre sí, con el objeto de cubrir un mercado definido, con productos o servicios similares.

Este análisis permitirá descubrir las oportunidades disponibles para la organización y las amenazas que enfrentan. Además permite analizar las

²² Enciclopedia Encarta 2009

²³ IBID, Pág. 45

²⁴ MAUSI. **Referencia de la lengua.** Disponible en (<http://www.wordreference.com/definicion/menaje>)

²⁵ MAUSI. **Referencia de la lengua.** Disponible en (<http://www.wordreference.com/definicion/menaje>)

²⁶ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. **Mercadotecnia.** Tercera edición, MC Graw Hill, pág. 26 -27

²⁷ MAUSI. **Referencia de la lengua.** Disponible en (<http://www.wordreference.com/definicion/menaje>)

fortalezas con las que cuenta y también sus debilidades., en un lapso de tiempo dentro de la ciudad de Quito.

1.7 Aspectos Metodológicos

1.7.1 Tipos de estudio

Dentro de los aspectos metodológicos se tiene varios tipos de estudio, en este caso se usaran los siguientes:

- **Investigativo.** Se utilizara este tipo de estudio porque se podrá observar problemas desconocidos, emergentes, a su vez se utilizara estudios descriptivos para saber como se comporta dicho evento y así poder cuantificarlo y establecer las posibles variaciones en tiempo, lugar y persona.
- **Observacional analítico.** Por otro lado se utilizara este estudio para aplicar a la investigación porque relaciona o asocia dos o más variables de estudio, buscando establecer asociaciones cuantitativas y así poder atribuir las causas adecuadas.
- **Fenomenológico.** Dentro de este estudio descriptivo se puede observar como el individuo experimenta un fenómeno. Esto se utilizara porque así se puede analizar como el cliente se enfoca a la obtención del producto, en este caso la línea de menaje de hogar.
- **Etnográfico.** Es un tipo de estudio descriptivo que investiga conceptos culturales y microculturales como son costumbres, valores, etc., así se puede observar las tendencias de nuestros clientes.

1.7.2 Metodología de la investigación

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

Para el caso de la empresa “Almón del Ecuador S.A” utilizaré el:

Método deductivo: porque este sigue un proceso sintético, analítico, en el que se presentan conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales de las cuales se extraen conclusiones o consecuencias en las que se aplican; o se examinan casos particulares sobre la base de las afirmaciones generales presentadas en la empresa, tomando en cuenta los datos históricos de la misma.²⁸

Estas situaciones por su carácter dinámico exponen no solamente los cambios cuantitativos, sino los cualitativos y conducen a:

- Formular precisa y específicamente el problema
- Proponer hipótesis bien definidas y fundamentadas
- No declarar verdadera una hipótesis confirmada satisfactoriamente
- Analizar si la respuesta puede plantearse de otra forma.

Del adecuado análisis se podrá obtener la información inicial suficiente para poder realizar las siguientes fases del presente proyecto de investigación. En todo análisis que se realice se empleara en forma permanente los recursos propuestos.

Dentro del proceso de investigación, será de suma importancia sintetizar la información obtenida y de esa manera se generara las recomendaciones apropiadas para poder llegar al objetivo planteado que es el incrementar las ventas de la empresa “Almón del Ecuador”.

1.7.3 Técnicas de investigación

- **Primarias.-** Para lograr tener una idea general del funcionamiento actual de Almón del Ecuador S.A se aplicará **la observación** directa que permitirá la interrelación de con el medio y el personal que lo conforma, esto será fundamental para el proceso de investigación porque permitirá obtener la mayor cantidad de información, con lo cual se podrá conocer de manera

²⁸ Diccionario de Marketing, Cultural S.A, pág. 340

mas real la situación de la empresa y me permitirá desarrollar de manera mas acertada el plan de trabajo que se propone cuyo propósito es ser objetivo, claro, preciso y definido.²⁹

Otra técnica que utilizare es la realización de **entrevistas** con las personas involucradas en los procesos es decir presidente Alfonso Hernández, asesora Mónica Hernández, secretaria, jefe de ventas, jefe de producción, etc. Esta técnica que consiste en el intercambio de información de manera oral, permitirá obtener información, datos y hechos claves que no necesariamente podrían ser conocidos del análisis de los estados financieros, porque se podrá obtener información sobre problemas operativos, de proceso y otros como los de actitud y de aptitud.

Esta técnica será de suma importancia para poder conocer las metas que persigue la alta dirección y a su vez este conocimiento permitirá direccionar de una manera más adecuada nuestra investigación.

- **Secundarias**

Internas: será recopilada de los datos y archivos históricos de la empresa Almón del Ecuador S.A esta información es creada por la propia empresa como pueden ser: datos en producción, ventas, personal.

Externas: el investigador buscará información relacionada al tema en textos, revistas y documentos.

²⁹ MANTILLA, Farid. *Un enfoque a la investigación de mercados*, primera edición.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

2.1 Reseña histórica de la empresa “Almón del Ecuador S.A”

ALMÓN DEL ECUADOR S.A. se constituyó en 1984 mediante la unión de capitales de 6 accionistas, con Alfonso Hernández como accionista mayoritario (60%). La empresa se inició con el fin de satisfacer las necesidades comerciales de sus clientes ofreciéndoles distintas línea de velas con un stock permanente.

Imagen No. 1: Foto exterior de la empresa



Fuente: Almón del Ecuador S.A
Elaborado por: Alejandra B. García O.

ALMÓN DEL ECUADOR S.A tuvo que afrontar algunas crisis, la primera en 1988 tras el robo de un contenedor en el Puerto de Guayaquil. Esta pérdida fue difícil de sobrellevar porque los productos se entregaban inmediatamente a los clientes, en aquella época no tenían asegurado la mercadería; lo cual les llevo casi a la quiebra.

Imagen No. 2: Foto del interior de la empresa



Fuente: Almon del Ecuador
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Posteriormente, tras el feriado bancario de 1.999, la compañía se vio fuertemente afectada, porque sus cuentas fueron congeladas y perdieron gran parte de su capital.

La Empresa después de haber pasado por varias crisis, se mantiene en el mercado incrementando sus ventas y manteniéndose en la tendencia de los consumidores.

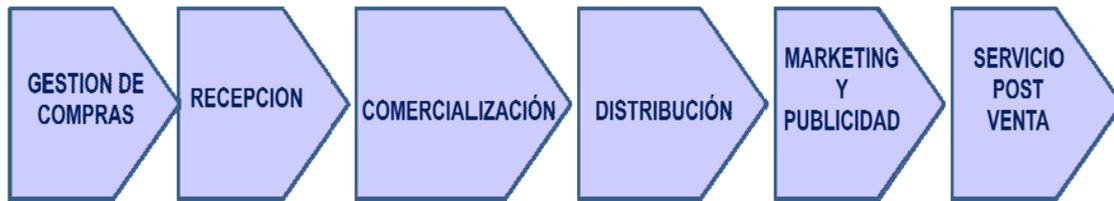
ALMON DEL ECUADOR S.A tiene como filosofía “El fin del trabajo es el hombre”, es así que reclutan, motivan, recompensan y conservan al personal, cuidan el medio ambiente y fomentan la eficiencia y eficacia para llegar a conseguir los objetivos propuestos.

2.2 Procesos productivos

La empresa no cuenta con procesos técnicamente elaborados y documentados, las siguientes constituyen una apreciación del autor a los procesos observados.

2.2.1 Cadena de Valor de la empresa

Gráfico No. 2: Cadena de valor



Fuente: Almón del Ecuador
Elaborado por: Alejandra B. García O.

2.2.2 Mapa de Procesos

Gráfico No. 3 Mapa de Procesos



Fuente: Almón del Ecuador
Elaborado por: Alejandra B. García O.

2.2.3 Descripción de Procesos

En la empresa “Almón del Ecuador S.A” en la línea de menaje, el **proceso de compras** inicia con la verificación de stock, en el caso de estar en inventario mínimo, se genera una orden de compra, con la cual se inicia el contacto con los proveedores. Posterior a esto los proveedores envían la mercadería. En el

caso de importación, la mercadería es desaduanizada y posteriormente trasladada a las Bodegas de la empresa.

Al momento de la **recepción**, los bodegueros son encargados de llevar un inventario de la mercadería que ingresa a la bodega para registrar en el sistema y así empezar con el proceso de comercialización.

Dentro de la **comercialización** en la línea de menaje de la empresa se generan las facturas que se entregaran a cada uno de los clientes tomando en cuenta la cantidad necesaria de mercadería, los datos principales y el valor en dólares del total de la venta. Posteriormente del envío de la factura y el cobro que se realiza a la misma por medio del departamento de facturación y logística, se procede a distribuir la mercadería a cada uno de los puntos en los que se encuentran los clientes, todo esto revisando el pago que se haya efectuado.

El **marketing y publicidad** se lo realiza mediante la entrega de vajilla al cliente porque el observa en las cajas que protegen el producto la etiqueta y la información necesaria de la empresa, dando así a conocer el producto al resto de personas.

Por último el **servicio post venta** es el que se le otorga al cliente por parte de la gerencia administrativa, el departamento de logística es el que se encarga de revisar si tienen algún inconveniente con el producto después de haber realizado la transacción es decir, el otorgar garantía, revisión o cambio de la vajilla, etc.

Dentro del proceso se pueden observar algunas anomalías como las siguientes:

- No existe personal específico para la gestión de compras.
- El personal tiene varias funciones y muchas veces no se encuentran en el lugar específico para realizar cierta actividad primaria.

- Problemas de comunicación en el idioma con los proveedores, especialmente en China.
- No existe publicidad directa para la línea de menaje de hogar.

Recomendaciones:

- Implementar un departamento especializado en compras, para poder ver de manera directa lo que falta en el stock.
- Delegar funciones específicas al personal encargado de la comercialización y la gestión de compras.
- Formular un manual de funciones y procedimientos al momento de realizar el proceso de compras, recepción, comercialización y distribución.

A continuación se detalla el flujo de trabajo en los procesos primarios que maneja la empresa “Almón del Ecuador S.A” en la línea de menaje de hogar.

Gráfico No. 4: Flujo de Trabajo

FUENTE: “Almón del Ecuador S.A”
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

2.3 Análisis situacional

El análisis situacional es un estudio que se realiza para conocer como se encuentra una empresa en un momento determinado, con referencia a las diferentes fuerzas que influyen en su funcionamiento, es decir examina el impacto de todos los factores tanto externos como internos que intervienen en el accionar de una empresa.

2.3.1 Análisis del Entorno

El análisis del entorno engloba todos los agentes que se encuentran fuera de la organización, tomando en cuenta los factores y tendencias que mantienen contacto permanente con la organización.

2.3.1.1 Macro ambiente

Comprende el estudio de aquellas variables que la empresa no puede controlar, pero que influyen directamente en el desenvolvimiento de la misma.

2.3.1.1.1 Fuerzas Demográficas

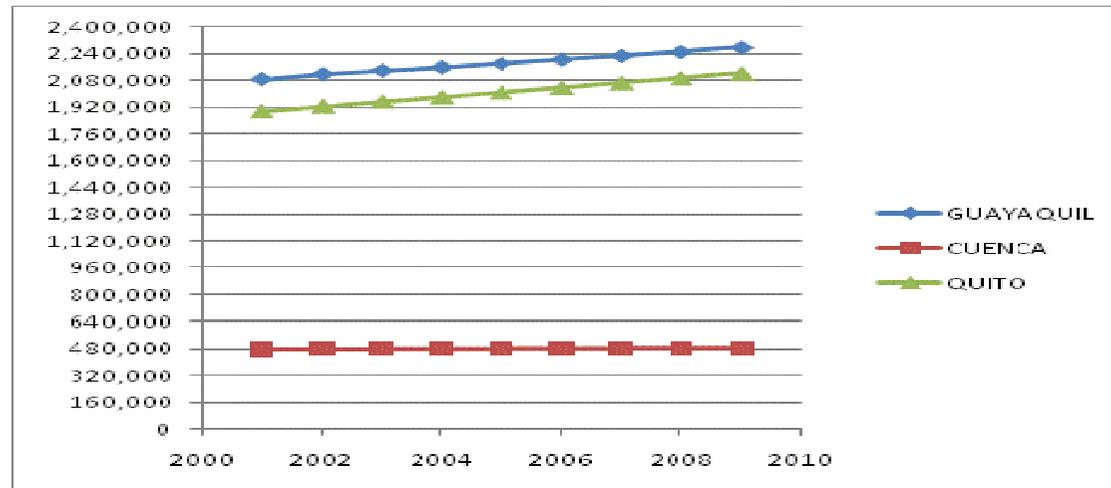
Las variaciones en el área demográfica, son de gran interés para este estudio, porque incluye las personas y éstas a su vez constituyen el mercado al que va dirigida la línea de menaje de hogar.

2.3.1.1.1 Crecimiento poblacional

Tabla No. 1: Crecimiento poblacional por ciudad

CIUDADES	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GUAYAQUIL	2.086.123	2.118.195	2.138.517	2.158.787	2.181.510	2.206.213	2.228.343	2.252.727	2.278.738
CUENCA	479.614	480.299	480.985	481.672	482.361	483.050	483.740	484.431	485.123
QUITO	1.893.641	1.923.570	1.951.446	1.979.113	2.007.353	2.036.260	2.064.611	2.093.458	2.122.594

Gráfico No. 5: Crecimiento poblacional por ciudad



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS:

Como se puede observar la población en el Ecuador sigue en aumento, el crecimiento de la población ecuatoriana ha estado referido a los dos factores fundamentales, nacimientos y defunciones.

La población va creciendo a un ritmo más moderado; se proyecta para el presente año alrededor del 2.6%, tasa más baja comparada con el año 2008, debido al decrecimiento de la natalidad y el mantenimiento de una mortalidad mediana.

Al observar el crecimiento poblacional en las diferentes provincias, puede apreciarse cómo esto aumenta acentuadamente en las provincias con mayor movimiento comercial y mayores habitantes como son Pichincha, Guayas y Azuay.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

El crecimiento de la población es una oportunidad, porque puede significar una demanda en la compra de la línea de menaje de hogar para las diferentes familias.

2.3.1.1.1.2 Población Económicamente Activa

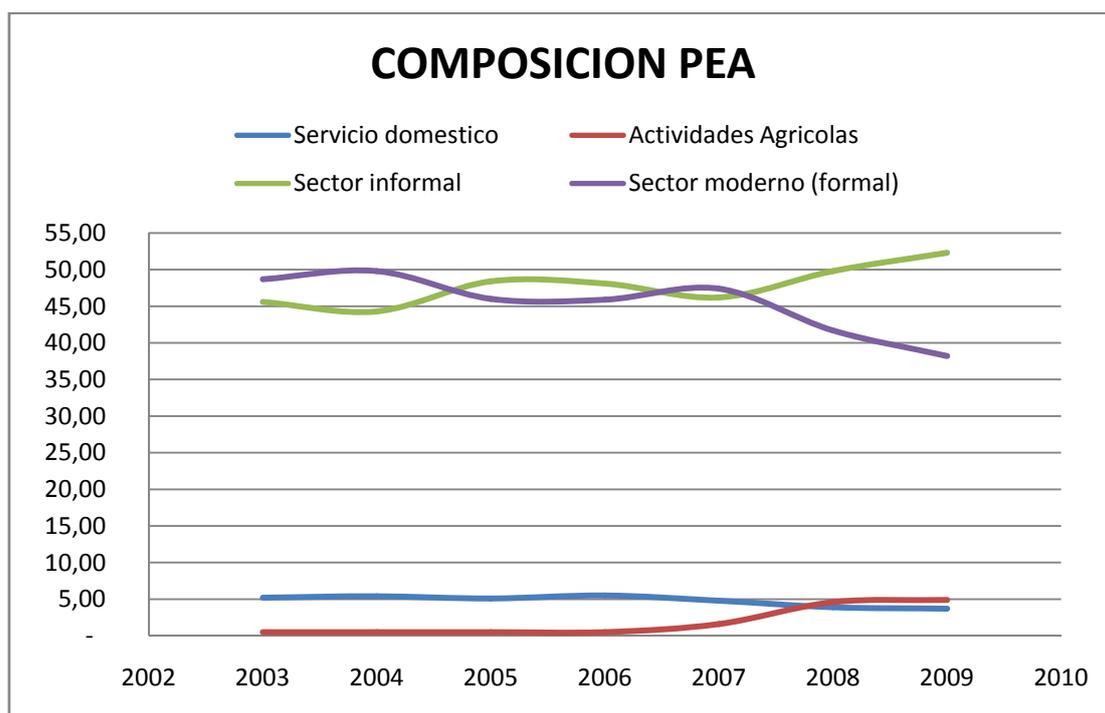
Tabla No.2: PEA

Población Económicamente Activa	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Servicio domestico	5,20	5,40	5,10	5,50	4,80	3,90	3,70
Actividades Agrícolas	0,50	0,50	0,50	0,50	1,60	4,60	4,90
Sector informal	45,60	44,30	48,40	48,10	46,20	49,80	52,30
Sector moderno (formal)	48,70	49,80	46,00	45,90	47,40	41,70	38,20

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Gráfico No 6: Composición PEA



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANALISIS:

En la población económicamente activa ingresan las personas en edad y capacidad de trabajar en los diferentes sectores laborales.

El gráfico muestra una incidencia decreciente en el sector formal a partir del 2007, alcanzando en el segundo trimestre del 2009 el 38.70% en el sector informal que es mercado en el que está funcionando la mayoría de personas por la falta de empleo. En el sector Informal, se visualiza un ritmo creciente, indicando una transferencia desde el primer sector al segundo. Se evidencia un incremento de casi el 4% en la población económicamente activa del sector informal, mientras que la PEA del sector formal, se reduce casi un 6%. Las actividades agrícolas aumentan en 3%, la PEA motivada por los buenos resultados económicos del sector 2007 continúa de igual manera en el 2008 y 2009 hasta el primer semestre del 2009.

Esto se debe a que la mayoría de comerciantes prefieren mantener sus negocios libres de impuestos y así llevar a cabo la venta informal en los diferentes sectores. En los últimos años, la disminución de las ofertas de trabajo obligó a millones de personas a buscarse la vida como vendedores ambulantes.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

El comportamiento de la PEA, evidencia una amenaza porque representa el efecto de las medidas adoptadas por el último gobierno, lo cual reduce el mercado, en virtud de que la informalidad, no garantiza un nivel de ingreso permanente o fijo, que impide las compras de largo plazo, en productos que no son de la canasta básica en ferias

2.3.1.1.1.3 Índices de Matrimonios

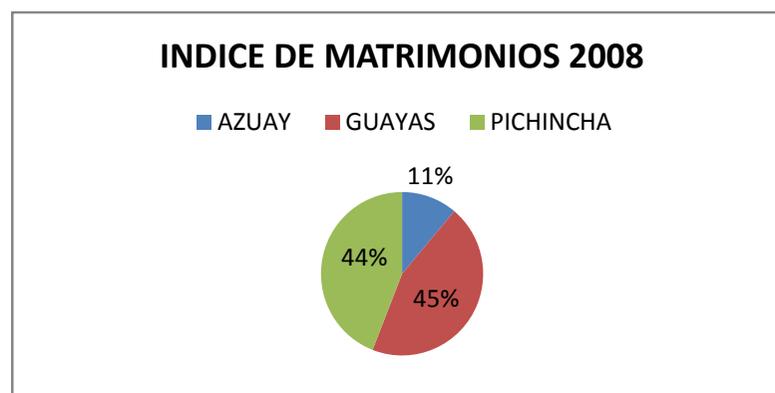
Tabla No. 3: Matrimonios 2008 – Áreas

Código	NOMBRE DE PROVINCIA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
01	AZUAY	402	433	501	259	345	357	390	468	340	411	346	342
02	GUAYAS	1,616	1,766	1,755	1,156	1,405	1,562	1,370	1,644	1,515	1,808	1,867	1,897
03	PICHINCHA	1,585	1,613	1,910	973	1,462	1,616	1,505	1,706	1,312	1,631	1,524	1,651

FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 7: Índice de matrimonios 2008



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS:

Por medio de este índice se da a conocer los Matrimonios que es el resultado de los registros realizados sobre estos hechos vitales en las oficinas de Registro Civil de la República del Ecuador.

Observando el gráfico se puede analizar los datos con características generales sobre matrimonios registrados en las diferentes provincias del Ecuador.

Se puede analizar que para Febrero y Marzo del 2008 aumentaron las cifras de matrimonios en la mayoría de provincias porque la gente prefiere las fechas festivas como es el 14 de febrero (San Valentín). Para el año 2008, se celebraron 76.154 matrimonios en el Ecuador

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Esto representa una oportunidad porque existe Mayor preferencia de las parejas de matrimonios hacia la línea de menaje de hogar porque esto forma parte de los productos necesarios en el hogar.

2.3.1.1.2 Fuerzas Económicas

Las fuerzas económicas se refieren a la naturaleza y a la dirección de la economía en la cual la empresa “Almón del Ecuador S.A” funciona. Los factores económicos tienen un enorme impacto en las firmas de este negocio.

La baja inflación y el elevado desempleo de los últimos años han producido cambios arrolladores en los patrones de compra de los consumidores.

La crisis económica mundial que se está atravesando obliga al gobierno actual a tomar medidas para salvaguardar el modelo de dolarización, que a través de los años ha demostrado ser un mecanismo de estabilidad y que permite la planificación y control del consumo de los hogares en el mediano y largo plazo.

La caída del precio del petróleo que es nuestra mayor fuente de financiamiento afectó en la inflación que más adelante se analizará de acuerdo a la tabla.

En el Ecuador dado a que la moneda es el dólar se traduce en una pérdida del poder adquisitivo de la población, un alto gasto público y alta incertidumbre por la desinformación, generada en el modelo de dolarización.

El salvaguardar la producción y el consumo interno por parte del gobierno en el primer trimestre del 2009 son medidas que ayudarán a regularizar las actividades de los ecuatorianos.

2.3.1.1.2.1 Inflación

Inflación, es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios de una economía a lo largo del tiempo. Normalmente se mide por medio de las variaciones del índice de precios del consumidor.³⁰

Tabla No. 4: Inflación

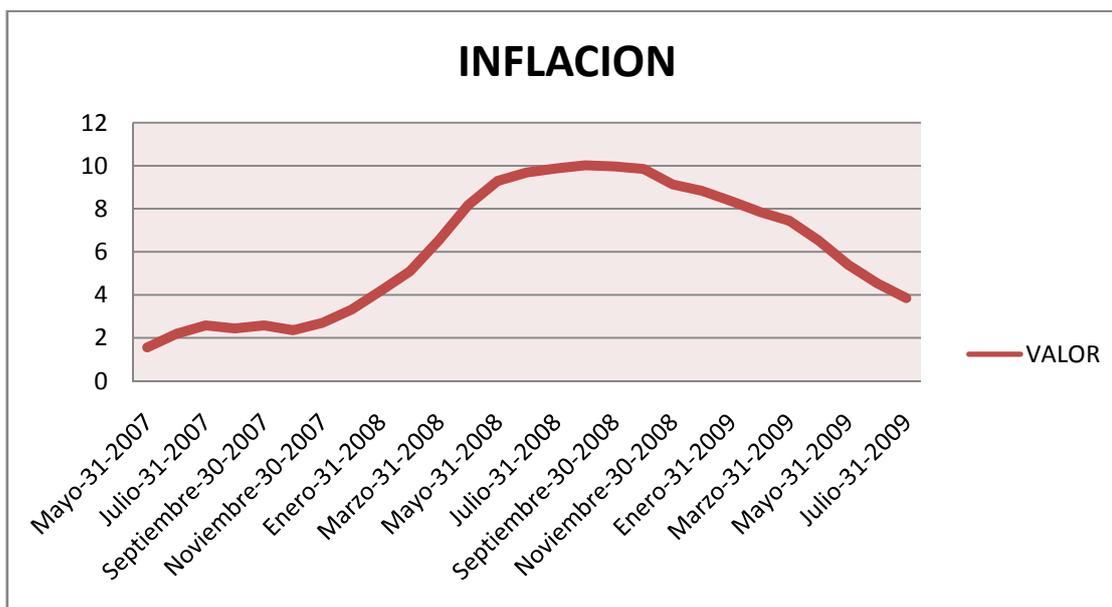
FECHA	VALOR
Mayo-31-2007	1,56
Junio-30-2007	2,19
Julio-31-2007	2,58
Agosto-31-2007	2,44
Septiembre-30-2007	2,58
Octubre-31-2007	2,36
Noviembre-30-2007	2,7
Diciembre-31-2007	3,32
Enero-31-2008	4,19
Febrero-29-2008	5,1
Marzo-31-2008	6,56
Abril-30-2008	8,18
Mayo-31-2008	9,29
Junio-30-2008	9,69
Julio-31-2008	9,87
Agosto-31-2008	10,02
Septiembre-30-2008	9,97
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

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alejandra B. García O.

³⁰ BCE. Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 8: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS:

Observando las cifras del cuadro anterior, se determina que desde enero del 2008, se inicio un proceso inflacionario, a partir de enero del 2009 este proceso se da a la baja llevando al mes de julio al 3.85%, de acuerdo a las cifras se proyecta una tendencia a la baja en los siguientes meses. El repunte inflacionario afecta directamente a las clases sociales mas bajas y a su vez a la clase media porque desde los estragos de la dolarización se mantienen efectos de manera acelerada hacia el financiamiento del país. Dentro del análisis del mercado los productos que están a la alza es el arriendo de piezas de alquiler, el suministro de agua, luz, y los víveres de la canasta familiar, todo esto rubros principales del presupuesto de las clases sociales más afectadas.

De los porcentajes de inflación que demuestra en el año 2008 e inicios del 2009 se puede notar que en Agosto del 2008 este se coloco en 10.02% siendo el más. Si se considera que al cierre del año 2008 este porcentaje disminuyo considerablemente en 8.83%, todo esto representa la inestabilidad política que vive el país en estos momentos. Hasta el día de hoy en el transcurso del primer semestre del año 2009 se puede observar que la inflación anual va disminuyendo, no simplemente se trata de establecer simultaneidad entre el

fenómeno inflacionario y sus posibles causas, sino también de incorporar en el análisis de adelantos o episodios que permiten comprender de mejor manera el carácter problemático de la fijación de precios.

Los bienes transables, junto con los bienes importados incluyendo la línea de menaje de hogar, serían los principales responsables de la elevación del índice general de precios desde inicios del 2008, aunque la reducción que se manifiesta a partir de enero del 2009 se debe precisamente a estos bienes.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Este factor es una amenaza porque se produce mayor especulación y conlleva a la eliminación de la capacidad adquisitiva de los consumidores.

2.3.1.1.2.2 Producto Interno Bruto

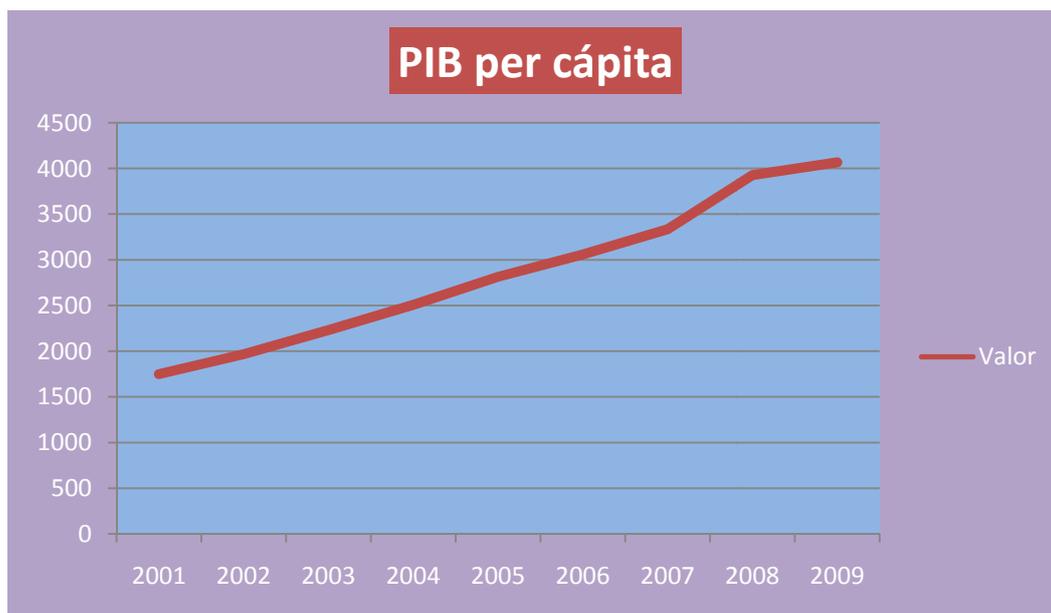
Mide el valor de la producción, a precios finales del mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas de un país. Conceptualmente difiere del Producto Nacional Bruto (PNB) por incluir las partes de ingresos generadas internamente y transferidas hacia el exterior. La diferencia básica del PIB y el PNB está que el primero comprende todos los flujos de ingreso generados dentro de las fronteras geográficas del país, mientras que el segundo excluye los ingresos líquidos enviados fuera del país correspondiente a residentes en el exterior, resultante de la balanza de las remuneraciones recibidas y transferidas. De estos indicadores no se pueden sacar conclusiones sobre la situación de la distribución de la renta en el trabajo y capital.

Tabla No. 5: PIB

Año	Valor
2001	1748
2002	1967
2003	2230
2004	2506
2005	2814
2006	3058
2007	3335
2008	3927
2009	4067

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico No. 9: PIB per cápita



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

ANÁLISIS:

Como se puede observar en los datos proporcionados por el BCE, el punto máximo de variación del PIB Fue de 8.00% en el 2004 y el mínimo fue de 6,30% en el 1999.

Para el año 2007 y 2008 hay un decrecimiento en las variaciones, se había previsto la recuperación de la economía con un posible crecimiento del PIB, pero no se ha dado, pues estaba sustentada en elementos absolutamente inciertos como los ingresos por exportaciones de petróleo, cuyo precio se define en el mercado internacional sobre el cual el Ecuador no tiene ninguna influencia, y en las remesas de los emigrantes cuyo monto también podría modificarse después de un primer momento de pago de las deudas contraídas para su movilización.

Con todos los problemas que ocurrieron en estos últimos meses en relación al PIB se puede observar lo difícil que estaba la situación para nuestro gobierno y para poder sobrellevar la crisis, tomando en cuenta el último año es decir el 2008 que se sitúa con un 5.32%, se analiza que esta mejorando poco a poco la situación con el producto interno bruto.

El PIB nominal alcanzó los 51.031 millones de dólares, con un crecimiento en términos reales del 5,3% respecto al año anterior. Este crecimiento se logró a pesar de las tasas de crecimiento negativas que ha mantenido el PIB real petrolero.

El mejor desempeño correspondió a la construcción y obras públicas, gracias a la fuerte inversión realizada por el gobierno en materia de reconstrucción vial y construcción de viviendas populares.

También se han beneficiado los servicios de transporte y comunicaciones, ramas que han tenido un mejor cumplimiento en relación a años anteriores.

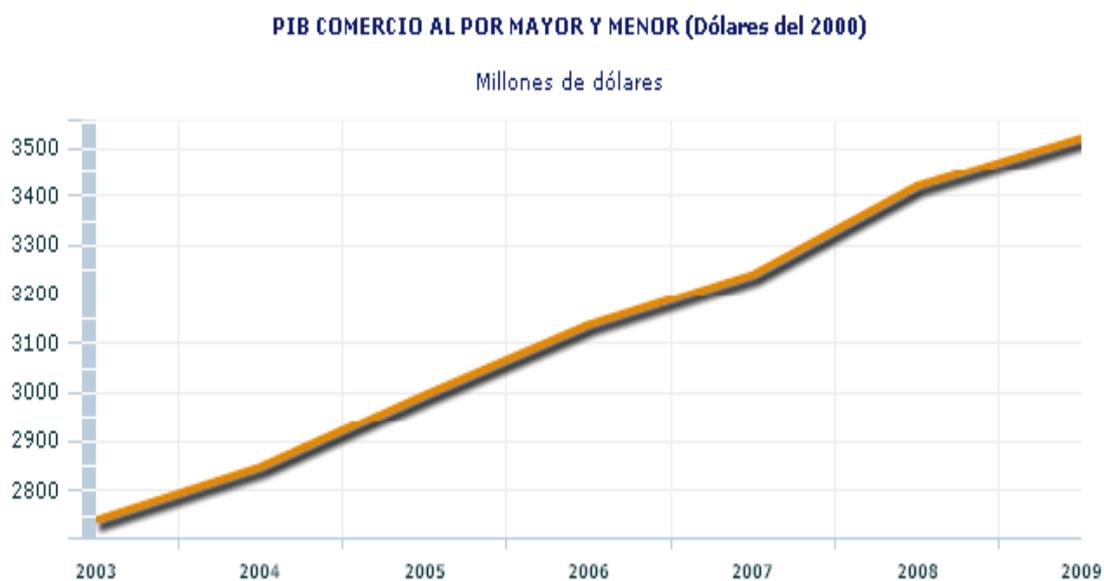
Tabla No. 6: PIB comercio al por mayor y menor

FECHA	VALOR
2003	2741.18
2004	2847.09
2005	2996.06
2006	3137.79
2007	3242.73
2008	3421.47
2009	3520.64*

*Proyección

Fuente: Ecuador en cifras
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 10: PIB comercio al por mayor y menor



Fuente: Ecuador en cifras
Elaborado por: Alejandra B. García O.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Esto representa una oportunidad porque conlleva al incremento del poder adquisitivo de bienes y capitales de igual manera ayuda a la demanda en los consumidores.

2.3.1.1.2.3 Tasas de interés

Constituyen el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

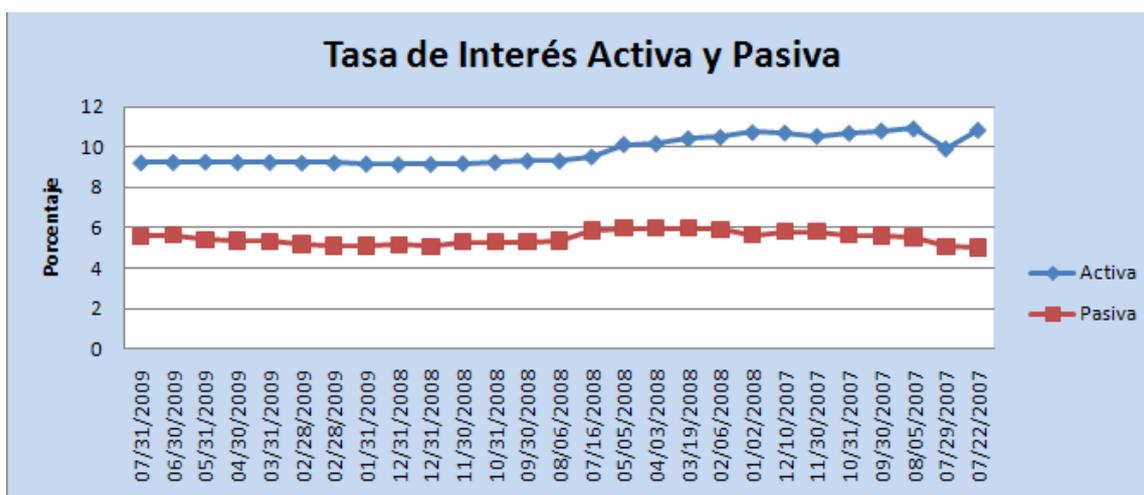
Tabla No. 7: Tasas de Interés Activa y Pasiva

FECHA	Activa	Pasiva
07/31/2009	9,22	5,59
06/30/2009	9,24	5,63
05/31/2009	9,26	5,42
04/30/2009	9,24	5,35
03/31/2009	9,24	5,31
02/28/2009	9,21	5,19
02/28/2009	9,21	5,1
01/31/2009	9,16	5,09
12/31/2008	9,14	5,14
12/31/2008	9,14	5,08
11/30/2008	9,18	5,29
10/31/2008	9,24	5,3
09/30/2008	9,31	5,3
08/06/2008	9,31	5,36
07/16/2008	9,52	5,86
05/05/2008	10,14	5,96
04/03/2008	10,17	5,96
03/19/2008	10,43	5,97
02/06/2008	10,5	5,91
01/02/2008	10,74	5,64
12/10/2007	10,72	5,79
11/30/2007	10,55	5,79
10/31/2007	10,7	5,63
09/30/2007	10,82	5,61
08/05/2007	10,92	5,53
07/29/2007	9,92	5,07
07/22/2007	10,85	5,02

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 11: Tasa de interés Activa y Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Alejandra B. García O.

2.3.1.1.2.3.1 Tasa Activa

Es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

ANÁLISIS:

A partir de marzo a julio del 2008, los porcentajes de la tasa de interés activa tienen cierta fluctuación, marcando como mínima, en este periodo, la tasa de 31 de Diciembre del 2008 con 9,14%, y la máxima de 10.92% el 08 de mayo del 2008, actualmente el porcentaje se de la tasa activa se encuentra en un 9.22%, situación que lógicamente perjudica a quienes están pensando solicitar créditos para emprender algún negocio, por cuanto tendrían que pagar elevados costos financieros.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Esto representa una amenaza porque el alza de las tasas de interés podría afectar al crecimiento de la empresa y a su vez dificulta al momento de cubrir los costos de funcionamiento.

2.3.1.1.2.3.2 Tasa Pasiva

Es la tasa de interés que pagan las entidades financieras a sus clientes.

ANÁLISIS:

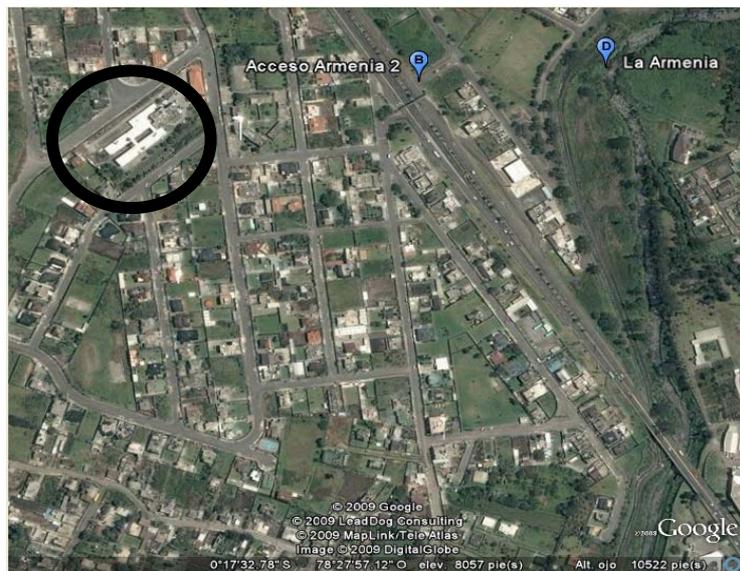
Dentro de la tasa pasiva no existen muchos movimiento en sus porcentajes porque al momento tiende a la alza en la mayoría de casos. Observando la tabla se puede notar que el porcentaje más bajo es de julio del 2007 con 5.07% y 5.02%, y de igual manera existen los porcentajes más altos se dan en Marzo, Abril y Mayo del 2008. La tasa pasiva en la actualidad hasta julio del 2009 da como resultado 5.59% es decir se mantiene estable pese a las condiciones en que se encuentra económicamente el país.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Este referente demuestra que es una oportunidad porque ayuda a impulsar nuevos e innovadores productos de captación de recursos monetarios, de renta variable o fija y que permita negociar en la bolsa de valores.

2.3.1.1.3 Fuerzas Geográficas

Imagen No. 3: Sector de ubicación



Fuente: Google Earth (dirección: Almón del Ecuador)
Elaborado por: Google Earth

La empresa “Almón del Ecuador S.A” se encuentra ubicada en una zona geográfica apta para la distribución de la línea de menaje de hogar, y para la elaboración de su otra línea que se encarga de las velas “Santa Mónica”.

En el sector de la Armenia se encuentran varias empresas, y una de las más reconocidas es la reserva de agua de la empresa Eléctrica (Reservorio de Guangopolo). La empresa cuenta con la evaluación de impacto ambiental o estudio de impacto ambiental (EIA) que es el análisis de las posibles consecuencias sobre la salud ambiental, la integridad de los ecosistemas y la calidad de los servicios ambientales.

Para poder conseguir un permiso de funcionamiento que no obstruya el medio ambiente se define particulares tales como tipo comercio, materiales a ser usados, procedimientos, trabajos de mantenimiento en la fase operativa, tecnologías utilizadas, insumos, etc.

Las características de la ubicación geográfica en la empresa son básicas para que una organización pueda funcionar, cuenta con agua, luz, teléfono, calles pavimentadas, ambiente tranquilo que proporciona aire puro al momento de trabajar. Esta ubicado en un sector accesible para todas las personas, es decir en el valle de los chillos en el sector de la Armenia, vía al reservorio de Guangopolo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Oportunidad: Se mantiene en una zona geográfica apta para que nuestros distribuidores y clientes puedan acceder sin ningún inconveniente.

2.3.1.1.4 Fuerzas Tecnológicas

Los avances tecnológicos tienen efectos positivos y negativos en las empresas ecuatorianas, los progresos de automatización han mejorado la eficiencia productiva y el control de calidad, y han disminuido los riesgos de accidentes laborales. Sin embargo, también han desaparecido muchos puestos de trabajo, dejando a los trabajadores sin empleo o con la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías.

ANÁLISIS:

La generación así como la adaptación a nuevas tecnologías y procesos de producción, es vital para que la empresa “Almón del Ecuador S.A” pueda efectuar reducciones reales de costos y de esta manera aumentar o al menos mantener, su competitividad. Adicionalmente, la innovación en procesos y tecnologías productivas es vital no solo para encontrar formas para reducir costos, sino también para mantener altos estándares de calidad y generar nuevos productos potenciales de introducirse al mercado, de igual manera manteniendo la importación de la línea de menaje de hogar.

En la empresa Almón del Ecuador S.A, los avances tecnológicos se han incrementado en los dos últimos años, entre los más recientes se encuentran sistemas de administración de aprendizaje en la distribución, porque la línea es traída de China.

En el tema de hardware y software han optado por comprar más computadoras, sistemas contables, así mismo mantienen máquinas especializadas en el proceso de elaboración de velas, de igual manera las máquinas que se utilizan al momento de embalar los productos de la línea de menaje de hogar, etiquetadoras, etc.

Otro punto importante a tratar es la comunicación, que constituye la transmisión de cualquier naturaleza a larga distancia, la empresa mantiene un contacto por medio del internet y así logra soluciones de problemas al momento de adquirir el producto a través de la web o por medio de línea telefónica con la empresa principal en China.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Se puede analizar que esto es una oportunidad porque existen mejoradas alternativas de solución para las empresas ecuatorianas y así se forma la competitividad entre empresas por lo que la variable tecnológica es una oportunidad de alto impacto para el Ecuador.

2.3.1.1.5 Fuerzas Políticas y Legales

Los conflictos políticos entre los principales actores de la sociedad se reflejan en un debilitamiento de las instituciones democráticas, lo que hacen del país un ambiente poco favorable para el desarrollo y la buena marcha de la actividad empresarial.

Dentro de la nueva constitución que fue aprobada en el 2008 se toma en cuenta diferentes escenarios tanto para instituciones públicas y privadas.

La nueva constitución fija los límites y define las relaciones entre los poderes del Estado y de éstos con los ecuatorianos, estableciendo así las bases para el gobierno y organización de las instituciones en que los poderes se asientan, garantizándonos derechos y libertades.

La falta de leyes complementarias y reglamentos que direccionen la constitución vigente, ha generado inestabilidad política y jurídica.

Imagen No. 4: COMEXI partidas

Sección XIII :	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANALOGAS; PRODUCTOS CERAMICOS; VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO
Capítulo 69 :	Productos cerámicos
Partida Sist. Armonizado :	
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 69120000 :	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene y tocado
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6912000000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6912000000-0000- 0000 :	

Fuente: COMEXI (Consejo de comercio exterior e inversiones)

Elaborado por: COMEXI

Imagen No. 5: COMEXI porcentaje de incremento

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	30 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	30 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Específico	
Unidad de Medida	UN
Observaciones	Resol. 466 COMEXI Salvaguardia porcentual
Es Producto Perecible	NO

Fuente: COMEXI (Consejo de comercio exterior e inversiones)

Elaborado por: COMEXI

ANÁLISIS:

Por medio del COMEXI que es el órgano regulador tanto para el sector público y privado para establecer de forma conjunta los lineamientos de corto, mediano y largo plazo que impulsen las relaciones comerciales del país con el exterior, se observa que manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas; productos cerámicos; vidrio y manufacturas de vidrio de la línea de menaje de hogar es decir vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene y tocado deben salvaguardar un porcentaje del 30% al momento de traer el producto.

Imagen No. 6: Descripción del producto

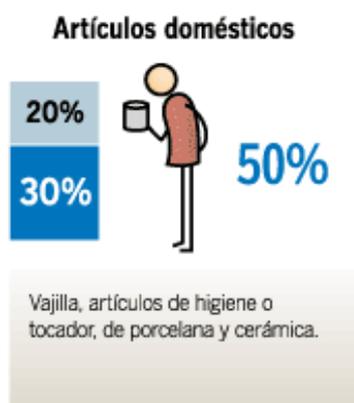
Partida	Descripción	Producto	Autorizante	Tipo	Vigencia de Restricción	País	Régimen
6912000000-0000-0000	VAJILLA Y DEMAS ARTICULOS DE USO DOMESTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE CERAMICA, EXCEPTO PORCELANA.	INICIO VIGENCIA: 20080201	INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION	R	15/01/2009 - 31/12/3000		IMPO

Fuente: COMEXI (Consejo de comercio exterior e inversiones)

Elaborado por: COMEXI

En este cuadro se analiza que vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana son mercancías prohibidas o restringidas en las importaciones, y han aumentado según la corporación aduanera un 50% como se observa en el gráfico.

Imagen No. 7: Artículos domésticos con incremento



Fuente: COMEXI (Consejo de comercio exterior e inversiones)

A la empresa Almón del Ecuador el COMEXI le otorgo un cupo de \$2000 para las importaciones, esto como comentaba la asistente de gerencia Mónica Hernández, no alcanza para traer productos porque solo el flete tiene un costo de \$5000.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Se observa que es una amenaza porque la falta de stock por un cupo reducido otorgado por el COMEXI y a su vez los aranceles altos en las vajillas disminuye la opción de venta del producto.

2.3.1.1.6 Fuerzas Culturales

El Entorno Cultural constituye todas aquellas instituciones que brindan apoyo en el desarrollo y crecimiento educativo y social de las personas.

En nuestro país existen varias tendencias en cuestión de vajillas, y una de esas es en la ciudad de Cuenca, aquí el mercado local prefiere las macetas de barro, los extranjeros vajillas y adornos de cerámica.

El obtener vajillas de China por parte de la empresa “Almón del Ecuador S.A” es bastante bueno porque en cuenca se escucha que todas las piezas que se elaboran son de carácter tradicional y las vajillas traídas de Italia y China son unas de las piezas más reconocidas en todo el mundo.

Al momento que los ecuatorianos buscan satisfacer sus necesidades muchas veces buscan lo tradicional, es decir lo que se realiza aquí, en ciertas ciudades como Cuenca se puede observar que en algunos restaurantes se tiene la tendencia de utilizar vasijas de barro para servir una sopa, o de igual manera cuencos para servir jugos tradicionales como son la chicha, morocho, etc.

En el Ecuador la gente esta empezando a tomar en cuenta el slogan de “Prefiere lo nuestro”, y muchas personas aportan con esto, pero no hay que desatinar la obtención de nuestro productos porque son consumidos a gran escala en ocasiones especiales, como matrimonios, baby shower etc. Tomando en cuenta la tendencia nacionalista que existe.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Tomando en cuenta el análisis se puede apreciar que es amenaza porque la preferencia por productos tradicionalistas y nacionales disminuye nuestra opción de entregar producto extranjero.

2.3.1.2 Micro Ambiente

Son variables que afectan al sector productivo donde se desenvuelve la empresa exclusivamente, como los clientes y sus características, proveedores, la competencia y los productos o servicios sustitutos en los cuales la empresa puede influir y colocarse en una mejor posición.

2.3.1.2.1 Competidores

Almón del Ecuador al momento tiene un mercado altamente competitivo, masificado porque existen otras empresas que fabrican vajillas bajo el mismo concepto pero con materiales diferentes.

En si la competencia se esta dando con el mercado ecuatoriano porque el gobierno forma parte de la protección al producto nacional, es así que en el Ecuador se esta desarrollando las mismas vajillas que exporta la empresa, el problema es que no toman en cuenta el mercado y así tienen costos elevados.

La vajilla que Almón del Ecuador exporta es una de las vajillas mas reconocidas por ser chinas y de buena calidad.

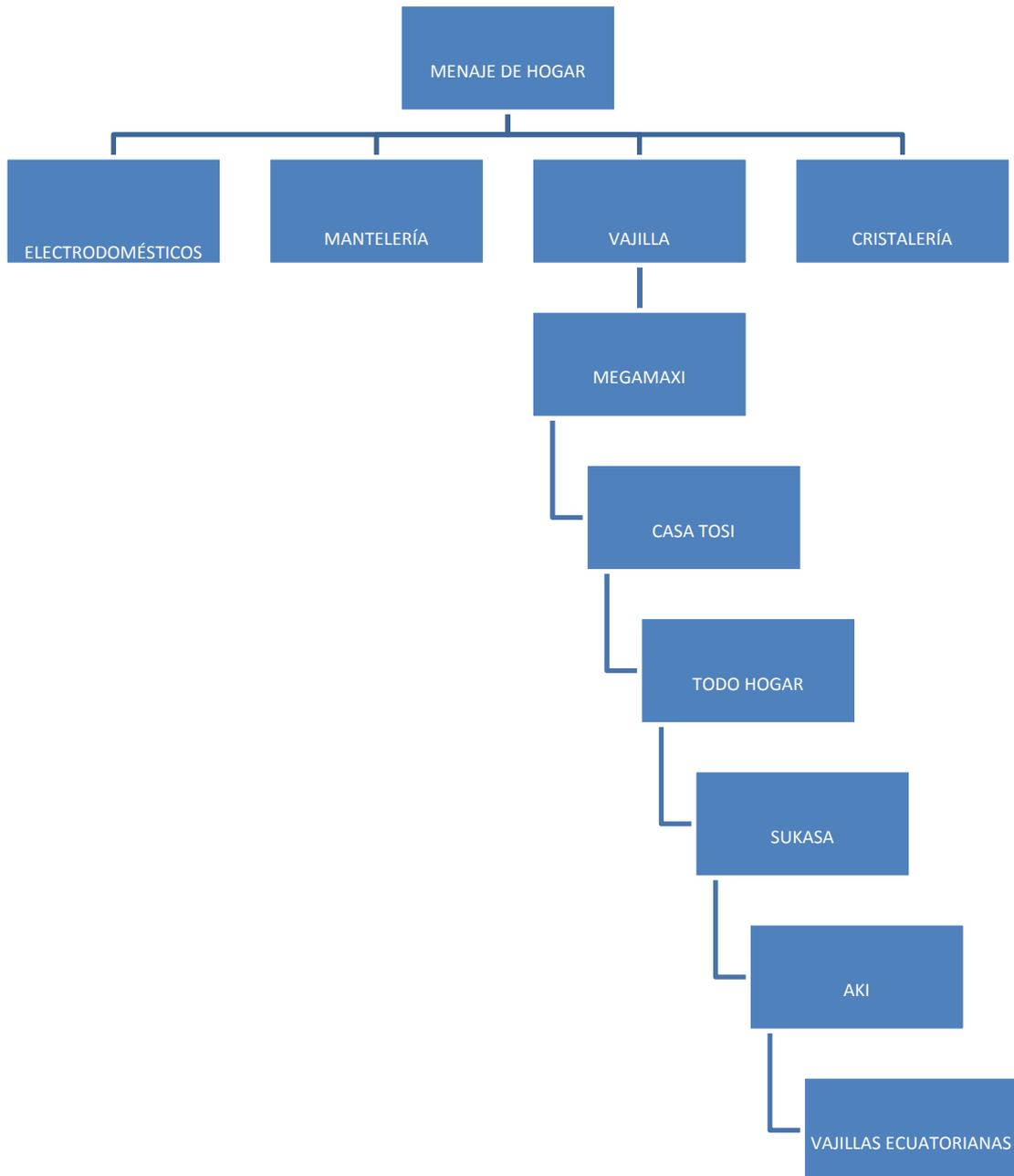
En la línea de velas y parafinas de igual manera forma parte de un mercado competitivo.

En el análisis competitivo se toma en cuenta las barreras de entrada y salida, para la empresa Almón del Ecuador se analiza el alto nivel de especialización de los trabajadores, porque forman parte de cursos de capacitación para realizar las diferentes actividades, la experiencia que van tomando en el tiempo de trabajo hace que la empresa se encuentre como marca reconocida dentro del Ecuador en su mayoría en la línea de velas.

Los posibles nuevos competidores forman parte de un mercado de competencia perfecta que muchas veces tiene preferencias. Los diferentes materiales que se utilizan en las vajillas llevan a un nuevo grupo de personas que comercializan los mismos productos en diferentes ciudades.

Para analizar los competidores se tomo en cuenta la demanda primaria y la relevante que es la que interesa:

Gráfico No. 12: Análisis de competidores



Fuente: Almón del Ecuador S.A
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Megamaxi: es el primer hipermercado del país, que además del servicio de supermercado cuenta con secciones de ropa, electrodomésticos, audio y video, ferretería, menaje de hogar, entre otros.

Casa tosi: el concepto central que manejado en los almacenes es el de idealizar una casa. Fomentando un fuerte sentido de familia con los clientes. Logrando así brindar un servicio con la mayor experiencia y seriedad tanto en las secciones de ropa, video, menaje de hogar, restaurante, etc.

Todo hogar: es un nuevo concepto en la comercialización de artículos para el hogar, lencería y menaje que nace para atender a las ciudades más pequeñas o los sitios fuera del perímetro urbano de las grandes capitales.

Sukasa: es una cadena de almacenes especializados en la comercialización de artículos para el hogar. Nuestros clientes pueden encontrar gran variedad de productos innovadores y de calidad, que contribuyen al confort de sus hogares.

AKI: es una cadena de supermercados populares, en los que se puede adquirir productos de primera necesidad, a precios muy cómodos, incluyendo vajillas de porcelana y plástico.

Vajillas en cuenca: en el Ecuador las vajillas realizadas en cuenca son reconocidas a nivel nacional porque forman parte de la unión de esfuerzos de los ecuatorianos tomando en cuenta diferentes tipos de materiales y adornos tradicionales.

Los competidores pueden tomar diferentes estrategias de respuesta mediante la agresividad con precios bajos o promoción, lo que se observa en muchos supermercados como son Megamaxi o Casa Tosi es que el simple de hecho de realizar las compras con un cierto monto en dichos establecimientos, inmediatamente se regala juegos de vajillas, por ejemplo por \$25 en compras en Megamaxi recibe gratis un juego de platos; es así como la mayoría de personas se inclina por comprar en estos lugares, y naturalmente se torna en una estrategias por parte de nuestros competidores.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Esto representa fortalezas porque el reconocimiento del material utilizado en la vajilla que comercializa Almón del Ecuador forma parte de un mercado llamativo y conocido a nivel mundial.

2.3.1.2.2 Clientes

Son aquellos que el proveedor debe satisfacer sus necesidades, está representado como un grupo de personas a las que se denomina potencial o vitalicio. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayores beneficios a un menor costo.

Dentro de la empresa "Almón del Ecuador" denota que los clientes son distribuidores de distintas ciudades.

Los clientes de mayor consumo son grandes cadenas de hoteles, restaurantes, etc., los mismos que propiamente se entregan de manera directa y otorgando descuentos porque nuestros clientes cancelan inmediatamente otorgando una mayor liquidez a la empresa protegiendo las utilidades y recuperando cartera inmediatamente.

Por medio de las medidas que ha puesto el gobierno para el consumo de producto ecuatoriano, la empresa se ve obligada a dejar de importar la misma cantidad de stock porque forma parte de un fuerte gasto.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Se puede analizar que existe fortaleza porque se mantiene un número aceptable de clientes potenciales y a su vez mejora la liquidez para la empresa tomando en cuenta la recuperación de cartera.

2.3.1.2.3 Proveedores

Son proveedores aquellas personas físicas o jurídicas que surten a la empresa de existencias (mercaderías, materias primas, envases, etc.), que posteriormente ésta venderá, transformará o elaborará. Los proveedores de la

empresa forman parte de una cadena inevitable por la que fluye el negocio, en que tan importante resulta el acierto con el pedido, el éxito en el cierre de la venta y las personas que la integran. Para buscar un buen proveedor hay que considerar aspectos tales como:

- ✓ Rapidez.
- ✓ Eficacia
- ✓ Responsabilidad

La empresa “Almón del Ecuador S.A” se abastece de su producto desde China sus principales proveedores son:

Anhui LIGHT INDUSTRIES International Co. LTD. (ALIC)



ALIC tiene un gran sistema de comercio, una sólida base comercial, y un carácter abierto y flexible. Por otra parte, también ha sido alto rango entre los homólogos nacionales, gracias a su red de comercialización estable, la buena reputación comercial y empresarial de la fuerza.

La empresa se ocupa principalmente de los procesos de exportación y comercio de productos de industria ligera, las artes y la artesanía, los medicamentos y productos sanitarios, productos químicos, maquinaria y productos electrónicos, tales como barcos y buques, los productos de energía verde, los vehículos y maquinaria de construcción, accesorios y componentes de vehículos, lámparas, electrodomésticos, equipos y herramientas, bicicletas y sus partes, productos electrónicos y productos de TI, la cerámica como menaje de hogar, el vidrio, el calzado y los sombreros, velas, bolsas y maletas, prendas de vestir, textiles, el trabajo de protección de bienes, muebles, juguetes, regalos, material de oficina electrodomésticos y artículos de papelería, utensilios de cocina, papel y productos de papel, de acampada al aire libre y los bienes, artículos deportivos, los hogares, sanitarios, etc. Los mercados se

extendió a lo largo de más de 160 países y regiones, entre estos el Ecuador. En particular las marcas son apoyadas y desarrolladas por el Ministerio de Comercio de China.

Haowin Import & Export Ceramics Factory



Haowin es una empresa importadora y exportadora de vajillas, cerámicas, etc. Cuenta con un comercio amplio con un alto rango de personas y manteniendo un sistema empresarial formado para los diferentes países.

Almón del Ecuador realiza sus compras de manera directa sin crédito extranjero, de esta manera sus proveedores le otorgan descuentos por pronto pago. Las empresas cumplen con el tiempo de entrega y de esta manera la comunicación entre proveedor y comercializador se mantienen.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Forma parte de fortalezas porque mantiene la empresa la representación exclusiva de proveedores internacionales, haciendo de esto el cumplimiento de negociaciones establecidas, manteniendo al día el pago a los proveedores y cumpliendo con los tiempos de entrega por parte de los proveedores internacionales.

2.3.1.2.4 Sustitutos

La mayoría de los sustitutos en la línea de menaje de hogar en este caso vajillas, son de marcas diferentes en la misma clase de producto, o de material distinto. Es decir las vajillas de cerámica, pueden ser sustituidas por vajillas de aluminio, o barro, porque este material se da bastante en el Ecuador.

Las vajillas están fabricadas de diferentes materiales, lo cual determina su calidad y resistencia. Las hay de Bone China: hechas de cuarzo, restos de caolín y cenizas de huesos, esta es un tipo de vajilla que distribuye “Almón del

Ecuador S.A” pero por su costo, esta se las realiza bajo pedido. Las de este material son normalmente blancas y muy traslúcidas. A pesar de su delicada apariencia son sorprendentemente resistentes. También se encuentran de Porcelana China, que contienen el mismo tipo de materiales que las de Bone China, pero sin restos de huesos, lo cual las hace menos traslúcidas. Son fuertes y resistentes a ralladuras, Esta línea de porcelana China, es la más vendida dentro de la empresa porque tiene un bajo costo, y los diseños son exclusivos.

Otro tipo de sustituto existentes son las vajillas de Stoneware, material hecho de una arcilla más gruesa que la porcelana china. A la vista es opaco y más pesado. Este es apto para lavaplatos, hornos y microondas. Están las de barro, ya sean barnizadas o satinadas, éstas se encuentran en la ciudad de Cuenca, que es donde se forma la primera sección de productos sustitutos, plástico, pírex, etc.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Esto se convierte en oportunidad porque la vajilla que Almón del Ecuador distribuye, tiene aceptación y es reconocida mundialmente, la vajilla china se distribuye en varios países y forma parte en los hogares de la mayoría de personas.

2.3.1.3. Análisis Interno

Estudiará la estructura organizacional que está integrado a través de los recursos que se van desarrollando las actividades cotidianas de la empresa “Almón del Ecuador S.A”

2.3.1.3.1 Productos y Servicios

Almón del Ecuador se encarga de la distribución de vajillas, aquí se toma en cuenta que la vajilla es un elemento imprescindible en la mesa, tanto a diario como en ocasiones especiales. Aunque existe diversidad de materiales, las más habituales son de porcelana y de loza que gracias a los proveedores en el exterior (China) hace factible la distribución de esta pieza en el Ecuador

especialmente en la ciudad de Quito y Cuenca. Los diseños clásicos, válido para cualquier ocasión, son los más comunes y lo que el cliente pide porque pasan menos de moda, y son más fáciles de combinar. Para diario o reuniones informales puede contar con una vajilla de diseño más moderno y atrevido como son las piezas que se trae bajo pedido.

La venta de vajillas tiene que mantener una composición dependiendo al sitio que va dirigido es decir una vajilla debe contener, al menos en su formato más básico: platos hondos, platos llanos y platos de postre. Las vajillas más completas pueden tener un número de piezas elevado, aunque muchas de ellas no se suelen utilizar nada más que en contadas ocasiones, y esto es lo que ocurre para hoteles que son uno de nuestros clientes principales.

Se encuentran vajillas con: platos y tazas de consomé, soperas, salseras, bandejas de los más diversos tamaños y formas, platos especiales, cuencos diversos, etc.

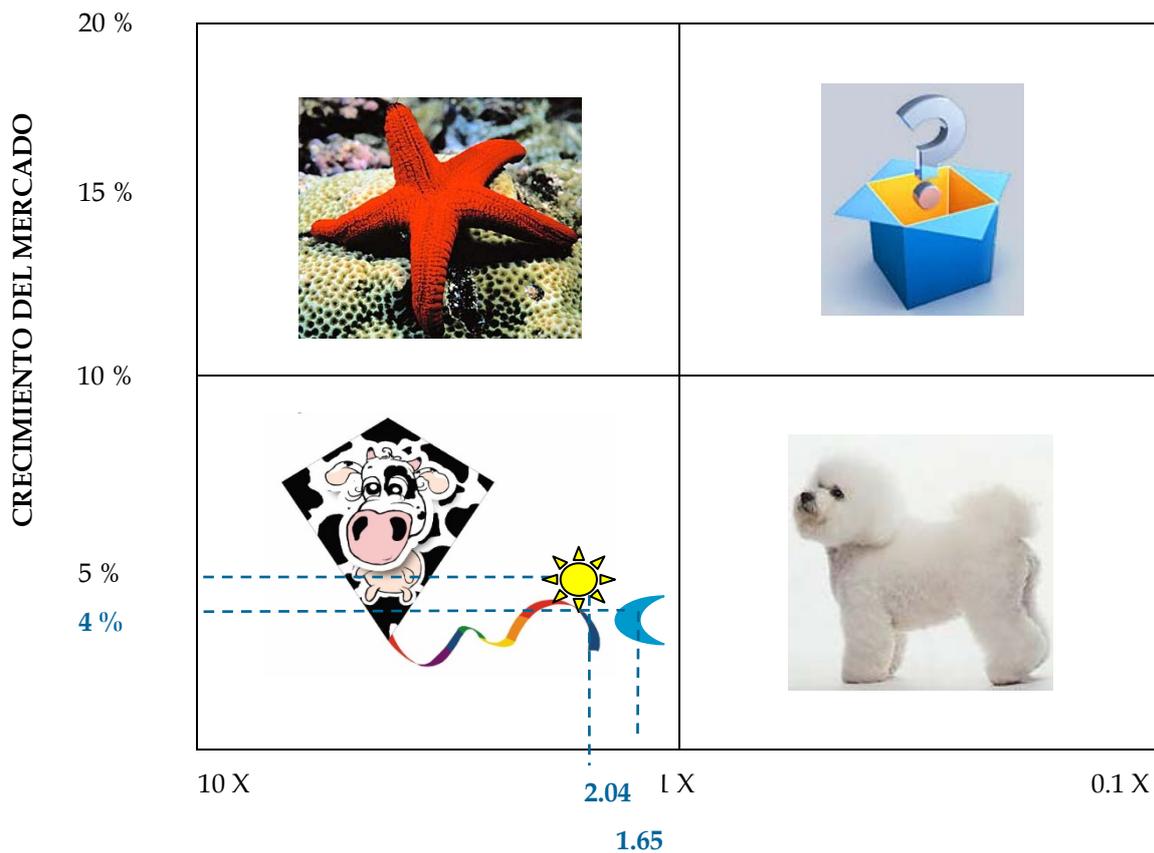
Algunos elementos que inicialmente no componen la vajilla, son los bajo-platos o platos de presentación, cada más utilizados y muy elegantes, la empresa se encarga de traer pero para ciertos clientes como son las hosterías porque estas colocan como elemento decorativo, y como base de la vajilla tradicional.

Matríz No1: Boston Consulting Group

PRODUCTOS	Tasa Crecimiento Mercado	Cuota Mercado	Cuota Mayor Competidor	Cuota Relativa	Facturación (miles de dólares)
VELAS	5 %	51 %	25 %	2.04	589756.33
VAJILLAS	4%	33%	20%	1.65	589756.33

Fuente: Almón del Ecuador S.A.
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 13: Boston Consulting Group



Fuente: Almón del Ecuador S.A.
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Como se puede observar en la Matriz BCG los productos que produce y comercializa la empresa se encuentran formando una matriz obesa esto significa que esta generando dinero y ayuda con nuevos ciclos de vida dentro de la empresa.

Los productos vaca lechera en este caso las Velas y las vajillas, son productos que tienen una posición por su participación en un mercado de bajo crecimiento. La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y continúan por lo cual los costos de marketing no son altos, estos productos generan mas efectivo del que se puede reinvertir, por lo tanto en el caso de la empresa Almón del Ecuador se tomaría el término ordeñar para apoyar a otras unidades que necesiten recursos.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Representa fortaleza porque la empresa se encarga de distribuir a los clientes las vajillas necesarias embaladas en juegos, lo que hace más fácil el control.

2.3.1.3.2 Gestión Administrativa

Dentro de la Gestión Administrativa se puede observar la capacidad de la empresa “Almón del Ecuador S.A” para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles.

Nivel Tecnológico

La empresa mantiene un nivel tecnológico bastante competitivo, automatizado y avanzado para sistematizar y profundizar las actividades que se realizan tanto en la distribución de vajilla como en la elaboración de velas. Al momento del empaquetamiento de los dos productos, y de esta manera poder enviar a los clientes.

La maquinaria a utilizar dentro de la empresa es la siguiente:

Maquinaria para vela decorativa: Esta máquina varia su capacidad en función del diámetro del producto, desde 52, 84, 102 y hasta 2 00 moldes. Su sistema

de enfriamiento es mediante agua. El tiempo de enfriamiento depende del diámetro y el largo del producto. Utiliza moldes de cobre o latón

Maquinaria para la fabricación de vela cilíndrica. Esta máquina es capaz de producir desde 200 hasta 400 velas en función del diámetro de las mismas. Su sistema de enfriamiento es por medio de agua. Tiene un sistema para regular la altura. Los diámetros más utilizados son los siguientes: 15.5 mm, 20.6 mm y 32.7 mm. Las longitudes más usuales van desde los 160 mm hasta los 720mm. Cada vaciado toma aproximadamente 40 minutos y utiliza moldes de cobre.

Espacio, distribución y capacidad de las instalaciones

La capacidad de las instalaciones dentro de la empresa es bastante amplia porque cuenta con dos plantas ubicadas en el Valle de los Chillos, La Ribera 2 calle solidaridad y tranquilidad, dispone de cuatro bodegas dentro de las instalaciones. Mantienen dos bodegas para el equipamiento de velas y las otras dos para el almacenaje de vajillas, vasos, jarros, etc.

Seguridad e Higiene en el trabajo

En la Empresa “Almón del Ecuador S.A” mantiene un plan organizado que involucra la presentación enfermería y de primeros auxilios. Antes de empezar a trabajar en la empresa, el personal debe realizarse exámenes médicos de revisión y chequeo.

La prevención de riesgos para la salud como son riesgos químicos (intoxicaciones), riesgos físicos (ruidos, temperaturas extremas, radiaciones etc.) son algunos de los controles que mantiene la empresa para con sus trabajadores, que se mantengan en un ambiente empresarial optimo.

La higiene en el trabajo se ocupa de las condiciones ambientales, es decir la iluminación, ruido y condiciones atmosféricas.

Almón del Ecuador cuenta con una excelente iluminación, suficiente, constante y distribuido de manera uniforme para que trabajen de manera adecuada.

La intensidad del sonido de la maquinaria que se utiliza en la elaboración de las velas con frecuencia mantiene un nivel bajo apto para la salud de los trabajadores.

Las condiciones atmosféricas inciden en el desempeño del cargo aquí se toma muy en cuenta la temperatura y la humedad dentro de la fabrica, y en las bodegas.

Gestión de compras o adquisición

Como se pudo observar en la cadena de valor este es uno de los procesos principales de la empresa porque por medio de esto se controla el stock y la organización de las bodegas para la distribución. Almón del Ecuador cuenta con un sistema de stock en la línea de menaje de hogar, sabiendo así la cantidad necesaria para la venta, al igual que en la línea de velas se mantiene un control estricto de la materia prima y el embalaje de los productos.

Organización

La organización consiste en ensamblar y coordinar recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas; actividades que incluyen atraer a la organización, especificar responsabilidades, crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen en conjunto para alcanzar los objetivos propuestos en Almón del Ecuador S.A

Control

El gerente general Alfonso Hernández se encarga de velar por un buen mantenimiento de los productos dentro del negocio.

La gerente administrativa Mónica Hernández se encarga de revisar y analizar los posibles problemas que ocurren en la empresa. Además de planificar el tipo de mercadería que se ofrece todo el año de acuerdo a la época.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Tomando en cuenta el análisis se llega a la conclusión que es fortaleza porque la empresa cuenta con un personal saludable y preparado para ofrecer un servicio adecuado conociendo todas las actividades a realizarse con alta moral de trabajo, y cumpliendo con la satisfacción del cliente otorgando mercancía fácil de adquirir.

Como debilidad se observa la inexistencia de manual de procedimientos, falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo adecuado, inexistencia de manual de funciones por áreas y por personas y el no definir estrategias funcionales al personal.

2.3.1.3.3 Gestión financiera

Dentro de la Gestión financiera la Empresa Almón del Ecuador trata de evaluar y controlar los costes asociados a los productos que ofrece de forma que se ofrezca calidad a los clientes.

En Almón del Ecuador el área contable se encuentra manejada por una sola persona, ella ejecuta y realiza todas las transacciones inherentes a la empresa. Se maneja un sistema contable que es el Asunto programa de auditoria en sistemas informatizados, aquí se observa el stock de bodega, costos, presupuestos, etc.

Los ingresos económicos de la empresa se basan en las siguientes actividades.

- Ventas de parafina
- Ventas de materia Prima
- Ventas de producto terminado
- Venta de vajillas

Principales funciones del área financiera

- Control y supervisión del departamento financiero
- Análisis y control de estados financieros de la empresa
- Control del presupuesto de la empresa
- Control de costos de producción
- Firma documentos y cheques en ausencia del Gerente General

Dentro de esta área la principal autoridad es la contadora general y sus principales funciones son:

- Determinar la utilidad y pérdidas de la empresa
- Elaboración de estados financieros
- Realización de roles de pago
- Realizar los balances, y control de cuadros de ventas
- Declaraciones fiscales
- Asientos diarios
- Actualización y generación de datos contables
- Control de inventarios

La empresa no cuenta con crédito externo solo con recursos propios que permiten realizar pagos por adelantado y obtener los descuentos necesarios al momento de la compra.

- **Índices financieros:**
 - **Razones de liquidez**

Razón Corriente

Se trata de verificar las disponibilidades financieras de la Empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo, su formula es:

Tabla No. 8: Razón Corriente

2007	2008
<p>Razón Corriente: $\frac{\textit{Activo.corriente}}{\textit{Pasivo.corriente}}$</p> <p>Razón Corriente: 2.80</p>	<p>Razón Corriente: $\frac{\textit{Activo.corriente}}{\textit{Pasivo.corriente}}$</p> <p>Razón Corriente: 2.88</p>

Fuente: Almon del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

El indicador anterior, muestra, que la Empresa tiene una razón corriente de 2.80 para el año 2007 y 2.88 para el año 2008 a uno, es decir que por cada \$1 que la Empresa debe a corto plazo, cuenta con 2.80, 2.88 respectivamente para respaldar sus obligaciones.

Prueba Ácida

Este indicador, permite visualizar el número de veces que el activo corriente puede cubrir al Pasivo corriente

Es una forma rigurosa de verificar la capacidad de la Empresa, para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias o inventarios, su formula es:

Tabla No. 9: Prueba Ácida

2007	2008
<p>Prueba Ácida:</p> $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corrientes}}$ <p>Prueba Ácida: 0.80</p>	<p>Prueba Ácida:</p> $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corrientes}}$ <p>Prueba Ácida: 0.91</p>

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Este indicador indica que la empresa Almón del Ecuador para cubrir \$1.00 de sus obligaciones corrientes, cuenta con \$0.80 en dinero en efectivo al momento al 2007 y en el 2008 cuenta con \$0.91, así se denota que en ese instante tiene ese dinero para cubrir sus pasivos a corto plazo en forma directa.

Capital de Trabajo

Es una forma de apreciar de manera cuantitativa, en unidades monetarias, los resultados de la razón corriente, es decir que este cálculo expresa en valores aquello que la Razón corriente presenta como una relación, su fórmula es:

Tabla No. 10: Capital de trabajo

2007	2008
<p>Capital de trabajo: <i>Act .corriente – Pas .corriente</i></p> <p>Capital de trabajo: 22367 .20</p>	<p>Capital de trabajo: <i>Act .corriente – Pas .corriente</i></p> <p>Capital de trabajo: 34217 .98</p>

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

El resultado es el valor que le queda a la Empresa, representado en dinero en efectivo o en otros activos corrientes, después de haber pagado todos sus pasivos a corto plazo, en caso de tener que cancelarlos de inmediato, en este caso se observa que la empresa va mejorando porque en el 2007 se obtuvo como capital de trabajo \$22367.20 y en el 2008 un incremento al \$34217.98.

Razones de actividad

Rotación de cuentas por cobrar

Permite analizar el número de veces que en promedio las cuentas por cobrar, son generadas y cobradas durante el año.

Tabla No. 11

2007	2008
Rotación CxC: $\frac{Vtas .anualesacr edito}{Pr omediodeCx C}$	Rotación CxC: $\frac{Vtas .anualesacr edito}{Pr omediodeCx C}$
Rotación CxC: 2.41	Rotación CxC: 2.34

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Este indicador demuestra que las ventas a crédito se han hecho efectivas 2 veces al año en el 2007 y de igual manera en el 2008, lo que indica que la empresa se encuentra en un grado de eficiencia positivo generado en estos años.

Período promedio de cobro

Tabla No. 12

2007	2008
<p>Periodo medio de cobro:</p> <p style="text-align: center;">365</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Rotacionde CxC</i></p> <p>Periodo medio de cobro:</p> <p style="text-align: center;">151 .45</p>	<p>Periodo medio de cobro:</p> <p style="text-align: center;">365</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Rotacionde CxC</i></p> <p>Periodo medio de cobro:</p> <p style="text-align: center;">156 .14</p>

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Las cuentas de los clientes se viene recuperando aproximadamente cada 151 días en el 2007 y en el 2008 en 156 días, en comparación con el plazo original de 90 días, se infiere que existe un desfase de 61 días en el 2007 y 66 días en el 2008 aspecto que necesita ser analizado a fin de buscar las causas y aplicar correctivos.

Rotación de Inventarios

En las Empresas Industriales, los inventarios están representados por el valor de las materia primas, los materiales y los costos asociados con la manufactura de los productos terminados en cada una de las etapas de su elaboración, por lo tanto los INVENTARIOS TOTALES PROMEDIO, son la sumatoria de los Inventarios iniciales de Materias Primas, Productos en proceso y Productos terminados, mas los Inventario finales de los mismos rubros, divididos para 2, en cambio en las Empresas Comerciales los Inventarios están constituidos sencillamente, por el costo de las mercancías en su poder .

Tabla No. 13: Rotación de Inventarios

2007	2008
Rotación de Inventarios: $\frac{\text{Costo .de.Ventas}}{\text{Inv.totales .promedio}}$	Rotación de Inventarios: $\frac{\text{Costo .de.Ventas}}{\text{Inv.totales .promedio}}$
Rotación de Inventarios: 1.32	Rotación de Inventarios: 1.32

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Este resultado significa que el inventario de Materias Primas de la Empresa Almón del Ecuador, rota 1,32 veces en el año tanto 2007 como 2008, es decir que se convierte 1,32 veces en efectivo o en cuentas por cobrar durante el período contable.

Razones de apalancamiento

Razón del nivel de Endeudamiento

Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la Empresa, con la formula:

Tabla No. 14: Razón del nivel del Endeudamiento

2007	2008
Razón De nivel de endeudamiento $\frac{\text{Total .pasivo}}{\text{Total .Activo}}$	Razón De nivel de endeudamiento $\frac{\text{Total .pasivo}}{\text{Total .Activo}} * 100$
Razón De nivel de endeudamiento 33.26 %	Razón De nivel de endeudamiento 34.56 %

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Este indicador expresa que el 33.26% para el 2007 y el 34.56% para el 2008, están financiados por créditos, es decir cada dólar del activo está financiado así: 0.33 por terceras personas y 0.67 por los dueños.

Razones de rentabilidad

Márgen bruto de utilidad

Tabla No. 15

2007	2008
Margen Bruto de utilidad $\frac{\textit{Utilidad .Bruta}}{\textit{Ventas .netas}}$	Margen Bruto de utilidad $\frac{\textit{Utilidad .Bruta}}{\textit{Ventas .netas}}$
Margen Bruto de utilidad 25.32	Margen Bruto de utilidad 27.56

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

El indicador demuestra que la utilidad bruta representa 25.32% y 27.56% respectivamente para los años 2007 y 2008, es decir el costo de las mercaderías asciende a 74.68% y 72.44%

Márgen neto de utilidad

Tabla No. 16

2007	2008
Margen neto de utilidad $\frac{\textit{Utilidad .neta}}{\textit{Ventas .netas}}$	Margen neto de utilidad $\frac{\textit{Utilidad .neta}}{\textit{Ventas .netas}}$
Margen neto de utilidad 15.45 %	Margen neto de utilidad 16.21 %

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Este indicador denota que la utilidad que queda luego de deducir costos y gastos es de 15% y 16% de cada año, respecto a las ventas.

Rentabilidad sobre el capital

Tabla No. 17

2007	2008
<p>Rentabilidad sobre el capital</p> $\frac{\text{Utilidad .neta} * 100}{\text{Capitalacc ionario}}$ <p>Rentabilidad sobre el capital</p> <p>18 .15 %</p>	<p>Rentabilidad sobre el capital</p> $\frac{\text{Utilidad .neta} * 100}{\text{Capitalacc ionario}}$ <p>Rentabilidad sobre el capital</p> <p>19 .24 %</p>

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Significa que la inversión e los accionistas en la empresa reditúan al 18% y 19% anual en el 2007 y 2008 respectivamente, si se comprara las tasas de interés bancario se reconocen en inversiones financieras, como pólizas, repos, etc., se puede afirmar que está en un margen aceptable

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Esto Representa fortaleza porque dentro de la empresa Almón del Ecuador existe Control Interno, coordinación de gastos (presupuesto) y lleva un sistema contable que permite manejar todo ordenadamente, y tomando en cuenta los índices financieros se concuerda con las acotaciones que maneja la empresa, la misma que se encuentra en un nivel de liquidez estable y puede de esta manera seguir generando ingresos.

2.3.1.3.4 Gestión de RRHH

Almón del Ecuador en la gestión de recursos humanos toma en cuenta todos los miembros activos de la empresa, entendiéndose por tales: la dirección general con tareas de mando, los asalariados con la negociación de un contrato y los representantes del personal. La empresa cuenta 25 personas, tanto en bodega, oficinas y distribución.

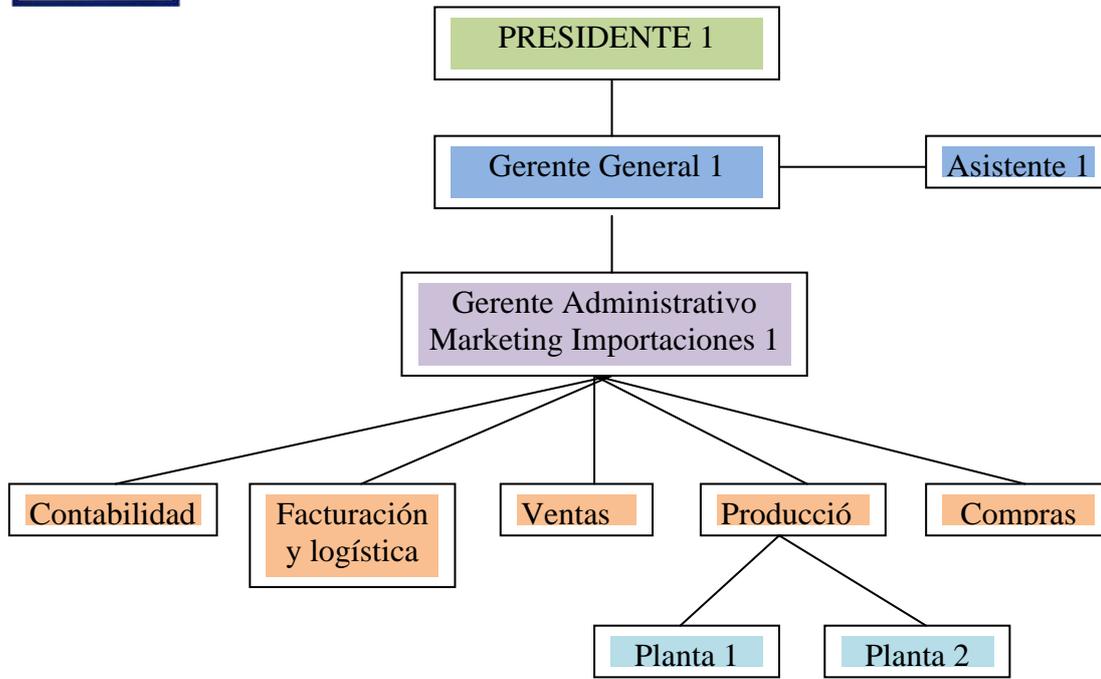
Clima de trabajo

El clima de trabajo en la empresa es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. La gerencia o la alta dirección de la empresa con los encargados con su cultura y con sus sistemas de gestión, proporcionar el terreno adecuado para un buen clima laboral, y forma parte de las políticas de personal y de recursos humanos la mejora de ese ambiente con el uso de técnicas precisas.

Alfonso Hernández presidente de la empresa mantiene un clima laboral orientado a objetivos, la motivación es una de las opciones que se utilizan para mantener activo al personal, las canastas navideñas, bonos, retribuciones, etc., forman parte de este clima laboral.

Organización y estructura.

Gráfico N° 14



FUENTE: Almon del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Eficiencia organizativa

La empresa cuenta con una eficiencia organizativa alta porque las personas contribuyen a alcanzar los objetivos propuestos dentro de la misma.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

Esto representa fortalezas porque la capacidad y experiencia del recurso humano para realizar los trabajos cuenta con profesionales con buen nivel académico con alta moral de trabajo. Por otro lado como debilidad se observa que la falta de personal que sepa idioma Chino – Mandarín, al momento de comunicarse con los proveedores.

2.3.1.3.5 Gestión de Marketing

Dentro de la gestión del marketing se puede observar que la empresa “Almón del Ecuador” no existe planes estratégicos, porque el marketing propio de ellos es la imagen que otorga la empresa al momento de realizar las actividades comerciales.

El prestigio del producto y la buena calidad son un referente dentro de las actividades en el Ecuador para tomar en cuenta la empresa.

Por el momento la persona encargada del marketing en importaciones es la gerente administrativa Mónica Hernández que cumple con las funciones de producción, ventas, marketing, etc.

En el Ecuador las encuestas realizadas a los ciudadanos demuestran que 30% del consumo total de los hogares del Ecuador pasa por supermercados, 40% por mercados populares y cerca de un 25% en tiendas de barrio, ferias libres, bodegas y micro-mercados³¹.

El marketing hoy en día va creciendo por medio de la tecnología porque el uso del internet, las transacciones virtuales ayudan a reducir costos y tiempo a nuestros clientes. Las entregas a domicilio, y ventas por catálogo que últimamente se han hecho muy comunes en nuestro mercado ayudan a las empresas para poder llegar a los hogares de los consumidores tomando en cuenta la facilidad con la que se realiza y las garantías necesarias que se pueden presentar.

Dentro de la empresa Almón del Ecuador observando el balance de resultados se aprecia que la empresa cuenta con gastos operacionales, administrativos, gastos de ventas, y dentro de este último toma en cuenta una parte proporcional al marketing es decir el 1% con un valor de 224, tomado en cuenta como publicidad en ventas y se detalla a continuación.

³¹ INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Tabla No. 18: Porcentaje de publicidad en ventas

5,1,05	GASTOS DE VENTAS		52.079,01	100%
5,1,05,001	SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	16.370,00		27%
5,1,05,002	APORTE PATRONAL Y F. RESERVA IESS VENTAS	3.524,77		7%
5,1,05,003	BENEF. SOCIALES E INDEMNIZACIONES VENTAS	2.284,12		5%
5,1,05,007	PUBLICIDAD EN VENTAS	224,00		1%
5,1,05,008	MANT. Y REPUESTOS VEHICULOS DE VENTAS	8.960,66		18%
5,1,05,009	COMBUSTIBLES VEHICULOS DE VENTAS	3.681,11		7%
5,1,05,010	LUBRICANTES VEHICULOS DE VENTAS	874,84		2%
5,1,05,011	ALIMENTACION, HOSPEDAJE Y GSTS EN VENTAS	5.063,63		10%
5,1,05,012	AGUA, LUZ, TELEFONO VENTAS	4.866,94		9%
5,1,05,013	TRANSPORTE PERSONAL DE VENTAS	3.180,37		7%
5,1,05,014	SEGUROS Y REASEGUROS VENTAS	2.972,17		6%
5,1,05,015	SUMINISTROS Y MATERIALES VENTAS	76,40		1%
5,1,06	OTROS GASTOS DE VENTAS		11.915,39	
5,1,06,001	FLETES Y ESTIBAJES VENTAS	9.076,00		
5,1,06,002	PEAJES Y PARQUEADEROS	1.234,17		
5,1,06,003	OTROS GASTOS DE VENTAS	1.605,22		

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

CONNOTACIÓN GERENCIAL

Existe debilidad porque dentro de la empresa no existe plan de marketing y se necesita de un departamento de marketing para desarrollar la publicidad adecuada.

Resumen:

Tabla No. 19: Variables del entorno general

A. Variables del entorno general.	Descripción y análisis	Importancia		
		Alta	Media	Baja
		<ul style="list-style-type: none"> • Variables políticas • Variables económicas • Variables demográficas • Variables tecnológicas • Variables sociales y culturales 	<p>Falta de cupo por parte de la COMEXI</p> <p>Depreciación de recursos naturales, también se podría incluir al "capital humano".</p> <p>El área geográfica en al que se encuentra la empresa es apropiada para las actividades que esta realiza.</p> <p>Tiene sistema informático que permite tomar ventaja frente a empresas conservadoras</p> <p>Aceptación del producto, tendencias de preferencia en las diferentes ciudades</p>	X
B. Datos del sector				
Mercado	El consumo de los clientes tiene una tendencia hacia supermercados y ferias...	X		
Competidores	Existen competidores en la ciudad de cuenca, los supermercados forman parte de una competencia directa porque las vajillas no se nombran como producto principal.		X	
Proveedores	Los proveedores son internacionales con un alto nivel de calidad y poder de negociación	X		
C. Análisis competitivo	Descripción y análisis	Importancia		
		Alta	Media	Baja
		Barreras de entrada y salida	Alto nivel de especialización y experiencia.	X
Posibles nuevos competidores	Solo producto nacional			X
Poder de negociación de los clientes	Se toman en cuenta las ofertas, descuentos y garantías por parte de las empresas.		X	
Posibles estrategias de respuesta de los competidores a la entrada de nuestra empresa	Agresividad con campañas de mercadeo u ofertas.		X	
Poder de negociación de los proveedores	Normal. Existe cantidad y cada uno pretende captar nuevos clientes de diferentes partes de mundo e incrementar su participación de mercado mundial.			X
Productos o servicios sustitutos	Existen vajillas con distintos materiales.		X	

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

2.3.2 Matriz de cruce de variables

Matríz No. 2: Factores (FODA)

FORTALEZAS	
1	Alta tecnología
2	Maquinaria e insumos en buen estado
3	Capacidad y experiencia del recurso humano para realizar las diferentes labores
4	Llevar a cabo un sistema contable
5	El personal conoce todas las actividades que realiza la empresa
6	Profesionales con buen nivel académico
7	La empresa cuenta con personal saludable y preparado para ofrecer el producto
8	Capacidad intelectual y la satisfacción del cliente
9	Coordinación de gastos
10	Existe control interno
11	Se ofrece mercancías fáciles de adquirir

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 3: General Factores (FODA)

MATRIZ 3	
OPORTUNIDADES	
1	Mayor demanda de consumidores
2	Crecimiento Poblacional: Mayor demanda en la compra de la línea de menaje de hogar para las diferentes familias.
3	Mejoradas alternativas de solución para las empresas ecuatorianas, por lo que existe mayor competitividad entre empresa.
4	Se mantiene en una zona geográfica apta para que nuestros distribuidores y clientes puedan acceder sin ningún inconveniente.
5	Productos que son de menor calidad sin especificaciones técnicas.
6	Recuperación de cartera, numero aceptable de clientes
7	Factibilidad para un financiamiento externo a una tasa de interés mas baja del mercado local
8	Impulsar nuevos e innovadores productos de captación de recursos monetarios, de renta variable o fija y que permita negociar.
9	Mayor poder adquisitivo y mayor oferta en mano de obra
10	Alto nivel de especialización y experiencia
11	Venta solo producto nacional
12	Reconocimiento del material utilizado en la vajilla que comercializa Almón del Ecuador
13	Inflación baja, precios accesibles para la compra.
14	Representación exclusiva de proveedores internacionales
15	Normal, existe cantidad y cada uno pretende captar nuevos clientes de diferentes partes del mundo e incrementar su participación en el mercado mundial
16	Se toman en cuenta las ofertas, descuentos y garantís por parte de las empresas
17	Mayor preferencia de las parejas de matrimonios hacia la línea de hogar

Fuente: Almón del Ecuador S.A
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 4: General Factores (FODA)

DEBILIDADES	
1	Inexistencia de manual de procedimientos
2	Falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo
3	Inexistencia de programas de capacitación
4	No existe plan de marketing para la empresa
5	Falta de personal que sepa idioma chino - mandarín, al momento de comunicarse con los proveedores.
6	Necesidad de un departamento de marketing para realizar la publicidad adecuada
7	Inexistencia de manual de funciones por áreas y personas.

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 5: General Factores (FODA)

AMENAZAS	
1	Especulación y acaparamiento de mercancías.
2	Oferta insuficiente de la línea de menaje de hogar en relación con la demanda.
3	Altas tasas de interés bancario que encarecen el crédito
4	Agresividad con campañas de mercadeo u oferta
5	Falta de stock por cupo reducido del COMEXI
6	El alza de las tasas de interés, podría afectar al crecimiento de la empresa.
7	Aranceles altos y a su vez alza de precios de vajillas.
8	Alto nivel de desempleo, menor capacidad de adquisición.
9	Preferencia por productos nacionales
10	Exportación excesiva de ciertos productos que incrementan las divisas.
11	Desmotiva las inversiones en la entidades financieras
12	Ignorar el endeudamiento externo

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 6 y 7: Matríz de impacto (Fortalezas y Debilidades)

Nro.	MATRÍZ 6 FORTALEZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Alta tecnología	x		
2	Maquinaria e insumos en buen estado	x		
3	Capacidad y experiencia del recurso humano para realizar las diferentes labores			x
4	Llevar a cabo un sistema contable		x	
5	El personal conoce todas las actividades que realiza la empresa			x
6	Profesionales con buen nivel académico			x
7	La empresa cuenta con personal saludable y preparado para ofrecer el producto			x
8	Capacidad intelectual y la satisfacción del cliente			x
9	Coordinación de gastos	x		
10	Existe control interno	x		
11	Se ofrece mercancías fáciles de adquirir			x
Nro.	MATRIZ 7 DEBILIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Inexistencia de manual de procedimientos	x		
2	Falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo	x		
3	Inexistencia de programas de capacitación	x		
4	No existe plan de marketing para la empresa	x		
5	Falta de personal que sepa idioma chino - mandarín, al momento de comunicarse con los proveedores.			x
6	Necesidad de un departamento de marketing para realizar la publicidad adecuada	x		
7	Inexistencia de manual de funciones por áreas y personas.			x

Fuente: Almón del Ecuador S.A
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 8: Matríz de impacto (Oportunidades)

Nro.	MATRIZ 8 OPORTUNIDADES	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Mayor demanda de consumidores	x		
2	Crecimiento Poblacional: Mayor demanda en la compra de la línea de menaje de hogar para las diferentes familias.	x		
3	Mejoradas alternativas de solución para las empresas ecuatorianas, por lo que existe mayor competitividad entre empresa.	x		
4	Se mantiene en una zona geográfica apta para que nuestros distribuidores y clientes puedan acceder sin ningún inconveniente.	x		
5	Productos que son de menor calidad sin especificaciones técnicas.			x
6	Recuperación de cartera, numero aceptable de clientes	x		
7	Factibilidad para un financiamiento externo a una tasa de interés mas baja del mercado local	x		
8	Impulsar nuevos e innovadores productos de captación de recursos monetarios, de renta variable o fija y que permita negociar.			x
9	Mayor poder adquisitivo y mayor oferta en mano de obra			x
10	Alto nivel de especialización y experiencia		x	
11	Venta solo producto nacional			x
12	Reconocimiento del material utilizado en la vajilla que comercializa Almón del Ecuador		x	
13	Inflación baja, precios accesibles para la compra.			x
14	Representación exclusiva de proveedores internacionales	x		
15	Normal, existe cantidad y cada uno pretende captar nuevos clientes de diferentes partes del mundo e incrementar su participación en el mercado mundial	x		
16	Se toman en cuenta las ofertas, descuentos y garantís por parte de las empresas			x
17	Mayor preferencia de las parejas de matrimonios hacia la línea de hogar			x

Fuente: Almón del Ecuador S.A
Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 9: Matríz de impacto (Amenazas)

Nro.	MATRIZ 9 AMENAZAS	IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
1	Especulación y acaparamiento de mercancías.			x
2	Oferta insuficiente de la línea de menaje de hogar en relación con la demanda.		x	
3	Altas tasas de interés bancario que encarecen el crédito	x		
4	Ignorar el endeudamiento externo	x		
5	Agresividad con campañas de mercadeo u oferta			x
6	Falta de stock por cupo reducido del COMEXI	x		
7	El alza de las tasas de interés, podría afectar al crecimiento de la empresa.	x		
8	Aranceles altos y a su vez alza de precios de vajillas.		x	
9	Alto nivel de desempleo, menor capacidad de adquisición.			x
10	Preferencia por productos nacionales			x
11	Exportación excesiva de ciertos productos que incrementan las divisas.		x	
12	Desmotiva las inversiones en la entidades financieras			x

Fuente: Almón del Ecuador S.A
 Elaborado por: Alejandra B. García O.

AREAS DE INICIATIVA ESTRATEGICAS OFENSIVAS

Aquí se analiza la forma en que la empresa pueda aprovechar las oportunidades del medio en el que se desarrolla, para el análisis se realiza la matriz de áreas estratégicas ofensivas que a continuación se explica.

La matriz sirve para identificar las áreas en que la empresa puede incursionar para que en base a sus fortalezas pueda aprovechar las oportunidades de mercado.

Para realizar la matriz se va listando de izquierda a derecha las fortalezas y de abajo hacia arriba las oportunidades de la empresa, no existe orden de importancia en el listado.

Posteriormente de las ponderaciones en base a la pregunta ¿Qué nivel de influencia tendrá la fortaleza “i” para aprovechar la oportunidad “j”?

Matríz No. 10

MATRIZ DE AREAS OFENSIVAS ESTRATEGICAS "FO"

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div>		O P O R T U N I D A D E S										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
		Mayor demanda de consumidores	Crecimiento Poblacional: Mayor demanda en la compra de la línea de menaje de hogar para las diferentes familias.	Mejoras alternativas de solución para las empresas ecuatorianas, por lo que existe mayor competitividad entre empresa.	Se mantiene en una zona geográfica apta para que nuestros distribuidores y clientes puedan acceder sin ningún inconveniente.	Productos que son de menor calidad sin especificaciones técnicas.	Recuperación de cartera, número aceptable de clientes	Facilidad para un financiamiento externo a una tasa de interés mas baja del mercado local	Impulsar nuevos e innovadores productos de captación de recursos monetarios, de renta variable o fija y que permita negociar.	Representación exclusiva de proveedores internacionales	Mayor poder adquisitivo y mayor oferta en mano de obra	
	FORTALEZAS											
1	Coordinación de Gastos	1	3	1	5	1	5	5	1	1	1	24
2	Alta tecnología	1	5	1	5	1	1	5	5	5	3	32
3	Existe control interno	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	16
4	Maquinaria e insumos en buen estado	1	1	1	1	1	1	5	1	5	5	22
5	Capacidad y experiencia del recurso humano para realizar las diferentes labores	5	1	1	5	5	1	5	3	5	1	32
6	Se ofrece mercancías fáciles de adquirir	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
7	Llevar a cabo un sistema contable	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	26
8	El personal conoce todas las actividades que realiza la empresa	1	3	1	1	1	1	5	1	1	1	16
9	Profesionales con buen nivel academico	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	14
10	La empresa cuenta con personal saludable y preparado para ofrecer el producto	1	1	3	1	1	3	1	5	1	1	18
	TOTAL	18	18	16	26	20	16	34	20	26	16	0

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 11

MATRIZ DE AREAS DEFENSIVAS ESTRATEGICAS "DA"

<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">PONDERACIÓN</p> <p style="text-align: center;">ALTA=5</p> <p style="text-align: center;">MEDIA=3</p> <p style="text-align: center;">BAJA=1</p> </div>		A M E N A Z A S							TOTAL
		1	2	3	4	5	6	7	
		Especulación y acaparamiento de mercancías.	Oferta insuficiente de la línea de menaje de hogar en relación con la demanda.	Altas tasas de interés bancario que encarecen el crédito	Ignorar el endeudamiento externo	Agresividad con campañas de mercadeo u oferta	Falta de stock por cupo reducido del COMEXI	aranceles altos y alza de precio a las vajillas	
DEBILIDADES									
1	Inexistencia de manual de procedimientos	5	5	1	1	1	5	3	21
2	Falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo	5	5	1	5	1	1	5	23
3	Inexistencia de programas de capacitación	1	1	5	3	5	3	5	23
4	Necesidad de un departamento de marketing	5	1	1	3	5	1	3	19
5	Falta de personal que sepa idioma chino- mandarín	1	3	1	1	1	1	1	9
6	No existe plan de marketing para la empresa	5	1	5	1	5	5	5	27
TOTAL		22	16	14	14	18	16	22	

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

2.3.2.1 Fortalezas – Oportunidades/Amenazas

Áreas de iniciativas estratégicas defensivas

Esta matriz se encarga de relacionar las debilidades que tiene la empresa frente a las amenazas presentados por el medio en que se desarrolla.

Para realizar la matriz se va listando de izquierda a derecha las amenazas y de abajo hacia arriba las debilidades, se debe considerar las de mayor importancia por medio de las calificaciones, a continuación el detalle de la matriz de evaluación de iniciativas defensivas.

Del análisis se ha obtenido como resultado que dentro de las principales debilidades que la empresa debe tomar en cuenta y debe superarlas son la falta de una mayor capacitación técnica sobre los procesos y sistema de cobranzas., un poco preocupación por el cliente tanto interno como externo, y una de las principales amenazas a las que se ve expuesta es a la existencia de un fuerte competidor con el cual supera el porcentaje participación en el mercado.

Matríz No. 12

MATRIZ DE AREA DE RESPUESTA ESTRATEGICA "FA"

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div> A M E N A Z A S		1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
		Especulación y acaparamiento de mercancías.	Oferta insuficiente de la línea de menaje de hogar en relación con la demanda.	Altas tasas de interés bancario que encarecen el crédito	Ignorar el endeudamiento externo	Agresividad con campañas de mercadeo u oferta	Falta de stock por cupo reducido del COMEXI	aranceles altos y alza de precio a las vajillas	
FORTALEZAS									
1	Coordinación de Gastos	1	1	1	1	1	3	3	11
2	Alta tecnología	5	5	1	5	1	3	1	21
3	Existe control interno	1	1	1	1	5	1	3	13
4	Maquinaria e insumos en buen estado	3	3	1	3	1	1	5	17
5	Capacidad y experiencia del recurso humano para realizar las diferentes labores	1	5	1	1	3	1	3	15
6	Se ofrece mercancías fáciles de adquirir	1	5	1	3	1	3	1	15
7	Llevar a cabo un sistema contable	3	3	3	5	5	3	1	23
8	El personal conoce todas las actividades que realiza la empresa	5	1	5	5	1	1	1	19
9	Profesionales con buen nivel academico	1	1	1	1	5	1	5	15
10	La empresa cuenta con personal saludable y preparado para ofrecer el producto	1	1	1	1	5	3	5	17
TOTAL		22	26	16	26	28	20	28	166

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

2.3.2.2 Debilidades – Oportunidades/Amenazas

Matríz No. 13

MATRIZ DE AREA DE MEJORAMIENTO “DO”

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACIÓN ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1 </div> O P O R T U N I D A D E S		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
		Mayor demanda de consumidores	Crecimiento Poblacional: Mayor demanda en la compra de la línea de menaje de hogar para las diferentes familias.	Mejoradas alternativas de solución para las empresas ecuatorianas, por lo que existe mayor competitividad entre empresa.	Se mantiene en una zona geográfica apta para que nuestros distribuidores y clientes puedan acceder sin ningún inconveniente.	Productos que son de menor calidad sin especificaciones técnicas.	Recuperación de cartera, número aceptable de clientes	Facilidad para un financiamiento externo a una tasa de interés mas baja del mercado local	Impulsar nuevos e innovadores productos de cpatación de recursos monetarios, de renta variable o fija y que permita negociar.	Representación exclusiva de proveedores internacionales	Mayor poder adquisitivo y mayor oferta en mano de obra	
DEBILIDADES												
1	Inexistencia de manual de procedimientos	5	1	1	5	3	5	3	5	5	1	34
2	Falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo	1	3	5	1	1	5	1	5	3	5	30
3	Inexistencia de programas de capacitación	1	1	1	3	5	3	1	3	1	1	20
4	Necesidad de un departamento de marketing	5	3	1	5	3	3	1	5	5	1	32
5	Falta de personal que sepa idioma chino- mandarín	5	1	5	3	1	1	1	1	1	1	20
6	Inexistencia de manual de funciones por área y personas	1	1	1	5	3	1	1	5	3	5	26
13	No existe plan de marketing para la empresa	5	1	1	3	1	5	1	5	1	5	28
TOTAL		23	11	15	25	17	23	9	29	19	19	190

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

2.3.2.3 Matriz de Interpretación y Temas Estratégicos

Matríz No. 14

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	FA	FO
F O R T A L E Z A S	Oferta insuficiente de la línea de menaje de hogar en relación con la demanda.	Zona geográfica apta para que clientes y distribuidores puedan acceder
	Ignorar el endeudamiento externo	Factibilidad para un financiamiento externo a una tasa de interes mas baja del mercado local
	Agresividad con campañas de mercadeo u oferta	Representación exclusiva de proveedores internacionales
	aranceles altos y alza de precio a las vajillas	Coordinación de Gastos
	Alta tecnología	Alta tecnología
	Maquinaria e insumos en buen estado	Maquinaria e insumos en buen estado
	Llevar a cabo un sistema contable	Capacidad y experiencia del recurso humano para realizar las diferentes labores
	La empresa cuenta con personal saludable y preparado para ofrecer el producto	Llevar a cabo un sistema contable
D E B I L I D A D E S	DA	DO
	Especulación y acaparamiento de mercancías.	Mayor demanda de consumidores
	Agresividad con campañas de mercadeo u oferta	Se mantiene en una zona geográfica apta para que nuestros distribuidores y clientes puedan acceder sin ningún inconveniente.
	aranceles altos y alza de precio a las vajillas	Recuperación de cartera, numero aceptable de clientes
	Inexistencia de manual de procedimientos	Impulsar nuevos e innovadores productos de cpatación de recursos monetarios, de renta variable o fija y que permita negociar.
	Falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo	Inexistencia de manual de procedimientos
	Inexistencia de programas de capacitación	Falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo
	No existe plan de marketing para la empresa	No existe plan de marketing para la empresa
	Necesidad de un departamento de marketing	

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Matríz No. 15

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
F O R T A L E Z A S	FA	FO
	Incrementar la compra de mercadería en el extranjero	Mejorar las vías de ingreso a la empresa
	Crear el departamento de marketing dentro de la empresa para el manejo de la publicidad de la línea de menaje de hogar	Obtener más opciones de proveedores internacionales
	Formular diferentes alternativas de mercadeo para los clientes	Brindar cursos de capacitación regulares a los empleados
	Formular acuerdos con el COMEXI en el decremento de tarifas	Efectuar el mantenimiento continuo de la maquinaria
	Alta tecnología	
Mejorar el sistema contable		
D E B I L I D A D E S	DA	DO
	Realizar una página web	Investigar el mercado para obtener una mayor demanda de consumidores
	Formular un manual de procedimiento en la empresa	Recuperación de cartera, numero aceptable de clientes
	Formular un sistema de información y control para el buen manejo administrativo	Impulsar nuevos e innovadores productos de captación de recursos monetarios, de renta variable o fija y que permita negociar.
	Llevar a cabo un plan de marketing en la empresa	Mejorar los beneficios y la comunicación con el recurso humano

Fuente: Almón del Ecuador S.A

Elaborado por: Alejandra B. García O

Matríz No. 16: General Electric

GENERAL ELECTRIC			
MATRIZ FACTORES INTERNOS			
FORTALEZAS	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Alta tecnología	4	0,09	0,34783
Maquinaria e insumos en buen estado	4	0,09	0,34783
Capacidad y experiencia del recurso humano	3	0,07	0,19565
Tener sistema contable	4	0,09	0,34783
Conocer todas las actividades que realiza la empresa por parte de los trabajadores	3	0,07	0,19565
Profesionales con buen nivel académico	3	0,07	0,19565
Capacidad Intelectual y satisfacción al cliente	4	0,09	0,34783
Coordinación de gastos	4	0,09	0,34783
Existe control interno	3	0,07	0,19565
Se ofrece mercancías fáciles de adquirir	3	0,07	0,19565
DEBILIDADES			
Inexistencia de manual de procedimientos	2	0,04	0,08696
Falta de un sistema de información y control para un manejo administrativo	2	0,04	0,08696
Inexistencia de programas de capacitación	1	0,02	0,02174
No existe plan de marketing	2	0,04	0,08696
Falta personal que hable idioma chino - mandarín	1	0,02	0,02174
Necesidad de un departamento de marketing	1	0,02	0,02174
Inexistencia de manual de funciones por áreas y personas	2	0,04	0,08696
SUMA	46	1,00	3,13043

MATRÍZ FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION PONDERADA
Mayor demanda de consumidores	4	0,09	0,36364
Mayor demanda en la compra de la línea menaje de hogar	3	0,07	0,20455
Mayor competitividad	3	0,07	0,20455
Recuperación de cartera	3	0,07	0,20455
Facilidad para un financiamiento externo a una tasa de interés mas baja del mercado local	4	0,09	0,36364
Alto nivel de especialización y experiencia	3	0,07	0,20455
Reconocimiento del material utilizado en vajillas	4	0,09	0,36364
Precios accesibles para la compra	4	0,09	0,36364
Representación exclusiva de proveedores internacionales	4	0,09	0,36364
Captar nuevos productos	3	0,07	0,20455
AMENAZAS			
Agresividad en campañas de mercadeo u oferta	1	0,02	0,02273
Falta de stock por cupo reducido del COMEXI	2	0,05	0,09091
Preferencia por productos nacionales	2	0,05	0,09091
Alto nivel de desempleo, menor capacidad de adquisición	1	0,02	0,02273
El alza de las tasas de interés, afectaría al crecimiento de la empresa	1	0,02	0,02273
Acaparamiento de mercancías	1	0,02	0,02273
Alza de aranceles	1	0,02	0,02273
SUMA	44	1,00	3,13636

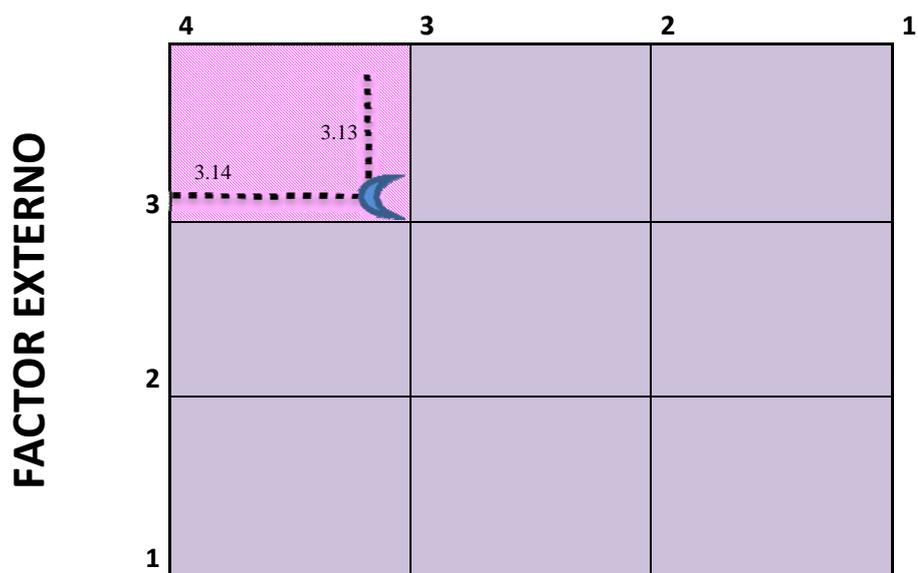
Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 15

GENERAL ELECTRIC

FACTOR INTERNO



CRECER Y DESARROLLARSE

Fuente: Almón del Ecuador
Elaborado por: Alejandra B. García O.

La matriz General Electric aporta a la empresa con la planificación de negocios estratégicos, el observar si Almón del Ecuador se encuentra en posición apta para continuar en el mercado. En este caso analizando el FODA se puede analizar que la empresa es apta para seguir creciendo y desarrollándose con los diferentes productos que esta comercializa.

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Definición del Negocio

La empresa Almón del Ecuador se encarga de elaborar velas, parafina, carnauba y a su vez distribuir la línea de menaje de hogar. Logra satisfacer la necesidad comercial de sus clientes al ofrecer productos para el hogar.

Tabla No. 20: Definición del negocio

MERCADO	FACTOR	CRITERIOS	CONCLUSIÓN	DEFINICION DEL NEGOCIO
ACTUAL	NECESIDAD	Distribución directa a los comerciantes de las diferentes ciudades como son Quito y Cuenca.	Guiar a la empresa a la distribución directa en las diferentes ciudades del Ecuador mejorando la demanda de los clientes con productos de calidad, contando con el adecuado equipo humano, a fin de cumplir los objetivos propuestos, manteniendo los planes de trabajo seleccionados por parte de la gerencia y los diferentes departamentos.	Satisfacer la distribución directa de la línea de menaje de hogar en las diferentes ciudades del Ecuador mejorando la demanda de los clientes con productos de calidad, contando con un adecuado equipo humano, cumpliendo con los objetivos propuestos siendo estos desarrollados por medio de planes de trabajo por parte de los diferentes departamentos, tomando en cuenta los sectores comerciales, turístico y hoteleros, llevando así la gestión de compras exclusivo con proveedores internacionales, teniendo como ventaja la consolidación de la imagen y comprometiendo la infraestructura física apropiada adaptable al medio y a la base de todo negocio es decir los clientes.
		Baja demanda de clientes por los impuesto propuestos por el gobierno a los diferentes productos de importación		
		Brindar productos de calidad contando con el adecuado equipo humano para cumplir con los objetivos propuestos dentro de la empresa.		
		Mantener los planes de trabajo seleccionados por parte de la gerencia comercial y el departamento de ventas y contabilidad.		
REAL	SEGMENTO DE MERCADO	El mercado primario se encuentra en la ciudad de Quito, sean estos hoteles, hosterías, etc.	Ciudades del Ecuador con prestaciones de tipo comercial en la línea de menaje de hogar, promoviendo sectores como son hoteleros, turísticos, etc.	
		Sector comercial en la línea de menaje de hogar en la ciudad de Cuenca por parte de los distribuidores.		
		El producto que ofrece la empresa forma parte de un comercio formal el cual cuenta con los requisitos necesarios para la venta haciendo que esto tenga mayor atracción en diferentes lugares.		
FUTURO	VENTAJAS COMPETITIVAS	Gestión de compras que se realiza exclusivamente con proveedores internacionales (China)	Mantener una gestión de compras exclusivo con proveedores internacionales, obteniendo así la satisfacción de nuestros clientes consolidando la ventaja de la imagen de la empresa por medio de los productos que comercializamos, comprometiendo la infraestructura física apropiada y adaptable a fin de mantener alternativas de solución en los diferentes campos.	
		Satisfacción del cliente: Muy buena en base a Prestación de servicio		
		consolidando la ventaja de la imagen de la empresa por parte de todas las actividades y productos que comercializa		
		Infraestructura física apropiada y adaptable, Excelente zona geográfica en la que se encuentra ubicada.		
		El personal conoce su trabajo y las diferentes alternativas de solución en los campos como bodega, departamento financiero, gerencia, etc.		

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

3.2 Principios de Gestión Gerencial

Tabla No. 21: Principios

<i>PRINCIPIOS</i>
Colaborar en la mejora continua de la empresa
Mantener los medios necesarios de comunicación
Participar en la solución de problemas comunitarios asistiendo a capacitación.
Compromiso con la calidad y el cumplimiento ante el cliente
Propiciar las actividades en equipo tomando en cuenta las normas y reglas de convivencia.

Fuente: Almón del Ecuador S.A.
Elaborado por: Alejandra B. García O.

3.3 Valores

Tabla No. 22

<i>FACTOR</i>	<i>VALORES</i>	<i>APLICACIÓN</i>
PERCEPCION	SOLIDARIDAD	Colaboración y apoyo en la ejecución de las diferentes actividades.
	CORDIALIDAD	Trato Afectuoso y amable para todos aquellos que interactúan con el negocio (clientes, proveedores, comunidad) y entre los miembros del mismo
	HONESTIDAD	Mantener la decencia y compostura en el desarrollo de toda actividad y en la palabra con el objeto de conseguir trascendencia en la credibilidad del negocio

Fuente: Almón del Ecuador S.A.
Elaborado por: Alejandra B. García O.

3.4 Visión

Tabla No. 23: Visión

VISION 2015	Mejorar la competitividad del menaje de hogar dentro del mercado comercial tomando en cuenta las acciones emprendidas en el área de acuerdo a las demandas del mercado para poder ser líderes en la comercialización a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
Cuáles son los principales desafíos que asumimos para el futuro de la empresa en sus próximos 2 años	El manejar con eficiencia las necesidades de los clientes, previniendo conflictos comerciales.
Cuáles son los aspectos fundamentales que queremos mejorar o consolidar en sus próximos 2 años	La empresa busca mejorar la competitividad del producto tomando en cuenta las acciones emprendidas en el area de comercialización de acuerdo a las nuevas demandas del mercado.
En qué queremos ser líderes.	Queremos ser líderes en la comercialización de vajilla abarcando todo el mercado ecuatoriano.
Cómo nos vemos como negocio en los próximos 2 años	La empresa se ve incursionando en el mercado comercial nueva colección de vajillas y a su vez siendo líderes en la venta de la línea de velas y parafina.

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

3.5 Misión

Tabla No. 24: Misión

MISIÓN	Satisfacer las necesidades de nuestros clientes en cuanto al hogar, contando con maquinaria especializada para la elaboración de velas y comercialización de vajillas, teniendo una infraestructura apropiada que permita adaptarse a las necesidades del medio conociendo el trabajo, la calidad y otorgando soluciones de manera rápida y segura, para que nuestros clientes confíen en nosotros.
Quiénes somos?	Somos una empresa encargada de la comercialización de la línea de menaje de hogar y la producción de velas.
Cuáles son los productos o servicios más importantes de la empresa	La empresa cuenta con productos importantes tales como: Parafina, velas, carnauba y menaje de hogar
Quiénes son los clientes de la empresa	En la línea de velas los principales consumidores son cadenas grandes como supermaxi, megamaxi, etc., en la línea de menaje de hogar sus clientes son hoteles, hosterías y personas naturales.
Cuál es la tecnología básica de la empresa	La empresa cuenta con maquinaria especializada para velas como: Maquinaria para elaboración de vela cilíndrica, maquinaria para vela decorativa y en la línea de menaje de hogar utiliza una máquina para embalaje. Cuenta con computadoras y un software que es un programa de auditoría y sistemas informatizados.
Cuáles son las fortalezas y ventajas competitivas claves de la empresa	Mantiene una gestión de compras exclusivamente con proveedores internacionales, mantiene una muy buena base a prestación de servicio. Tiene una infraestructura apropiada y adaptable a las necesidades. El personal conoce su trabajo y las diferentes alternativas de solución en los diferentes campos.
Cuáles son las actitudes y hábitos que los clientes esperan ver en nosotros	Los clientes esperan calidad en el producto, solución de problemas si se presentan y un excelente trato al momento de la transacción.

Fuente: Almón del Ecuador S.A.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategias Corporativas

Establece el propósito y alcance de la empresa “Almón del Ecuador S.A”. Su definición incluye dos decisiones trascendentales. La primera, tiene que ver con la Misión de la Empresa y la segunda, con la Definición del Negocio al que la empresa se dedica.

3.6.1.1 Perfil estratégico

Ayuda a definir un proyecto de futuro y a dirigir el negocio según un plan, y no a merced de los acontecimientos y avatares del mercado en el que se desenvuelven.³²

³² MC. Daniel, Marketing, 6ta. Edition, Thomson

3.6.1.1.1 Estrategia de competitividad

COMPETITIVIDAD	SEGUIDOR	Adoptar un comportamiento alineado a la competencia como obtener nuevos y modernos diseños.
-----------------------	-----------------	---

3.6.1.1.2 Estrategia de crecimiento

CRECIMIENTO INTENSIVO	DESARROLLO DEL MERCADO	Incrementar el nivel de ventas importando las vajillas con pequeños cambios en nuevos mercados.
------------------------------	-------------------------------	---

3.6.1.1.3 Estrategia de ventaja competitiva o desarrollo

VENTAJA COMPETITIVA	Concentración	Satisfacer las necesidades de un grupo de personas.
----------------------------	----------------------	---

3.6.2. Definición de la estrategia corporativa

Tabla No. 25: Estrategia corporativa

EJE ESTRATEGICO	CLASIFICACION	APLICACIÓN	ESTRATEGIA CORPORATIVA
VENTAJA COMPETITIVA	Seguidor	Adoptar un comportamiento alineado a la competencia como obtener nuevos y modernos diseños.	Llevar a cabo el incremento de ventas, tomando en cuenta los problemas que se pueden ocasionar, superando a la competencia con productos de mejor calidad y con diseños exclusivos existentes gracias a nuestros proveedores internacionales de manera que se pueda mantener el liderazgo dentro del ámbito comercial.
CRECIMIENTO INTENSIVO	DESARROLLO DEL MERCADO	Incrementar el nivel de ventas importando las vajillas con pequeños cambios en nuevos mercados	
COMPETITIVIDAD	CONCENTRACIÓN	Satisfacer las necesidades de un grupo de personas.	

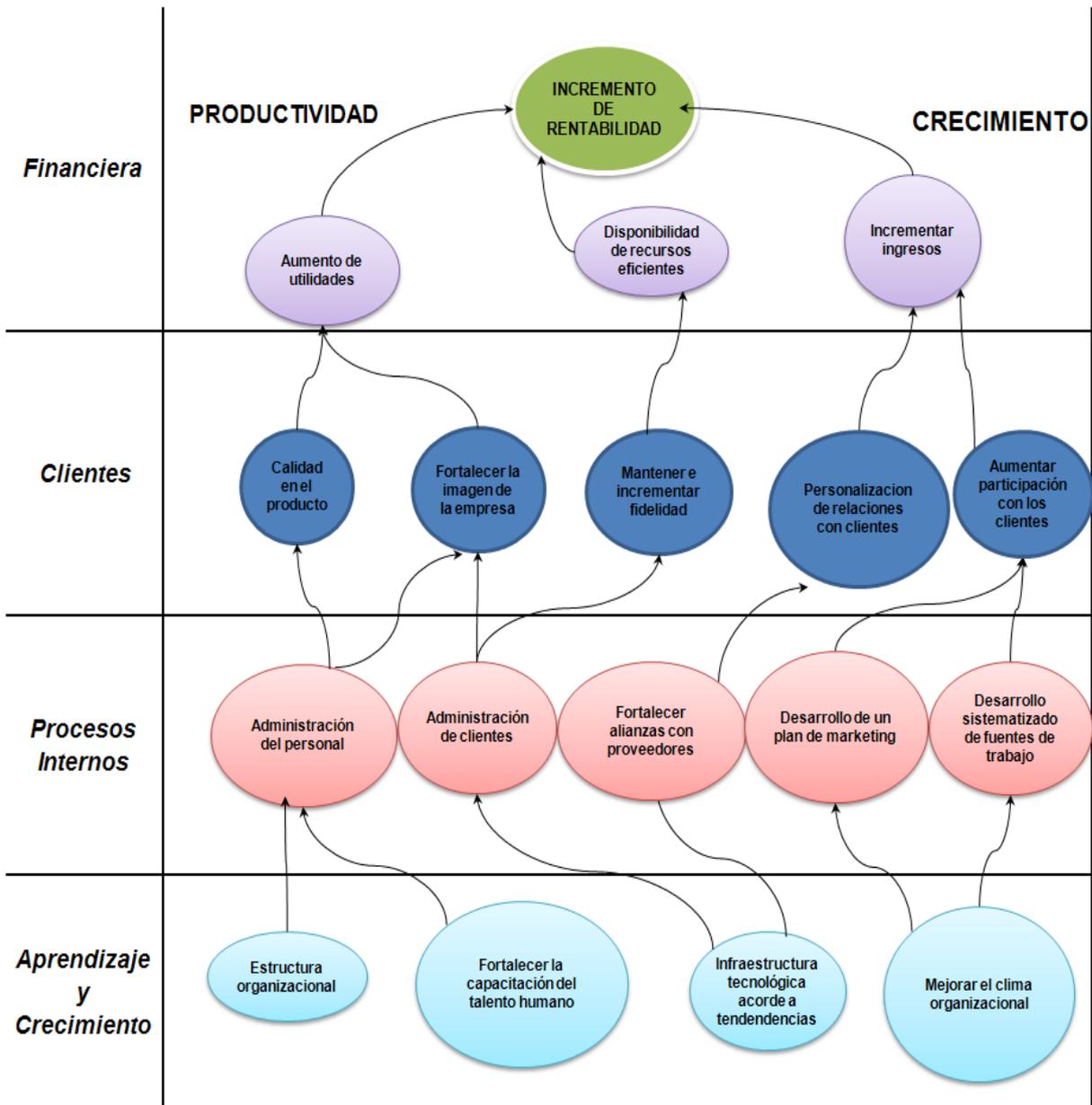
Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

3.7 Estructura Estratégica Institucional

3.7.1 Mapa Estratégico Institucional

Gráfico No.16



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

3.7.1.1 Perspectiva Financiera

Incrementar ingresos

Dentro de la empresa “Almón del Ecuador S.A” como perspectiva financiera si se acumulan costos que superen el límite de su presupuesto para la adquisición de productos o materia prima en el caso de las velas se debe decidir qué acciones emprender para mantener los costos bajo control. Los cambios en la programación es decir el tiempo y secuencia de las tareas que realice para cumplir el presupuesto dependen de lo que estime que es más importante. Puede sacrificar la usando menos caros, como personas con menos experiencia o materiales de menor calidad, o sencillamente quitar algunas de las tareas que se deberán llevar a cabo.

O bien, puede ser mejor aumentar el gasto en recursos de calidad si dichos recursos le servirán de ayuda para completar las tareas en un tiempo significativamente menor, lo que podría reducir los costos.

Plan de inversiones y renovaciones

Dentro del plan de inversiones y renovación en la empresa “Almón del Ecuador” se tomará en cuenta las actividades que se realizaran de manera paulatina al momento de invertir, es decir conseguir el capital necesario en el que implica ganancias productivas a futuro invirtiendo en empresas o en la Bolsa de valores, y así evitar un riesgo de pérdida de dinero.

El lograr al máximo el beneficio de las inversiones sería parte del diferente método de producción, los costos de la materia prima y de manera optima los métodos de administración y las buenas condiciones de trabajo.

Abarcar diferentes ciudades en el Ecuador

La empresa necesita abarcar más mercado dentro del Ecuador, es decir conseguir más ciudades donde se comercialice y se distribuya las vajillas. El encontrar mercado ayuda a favorecer los costos y a su vez obtener más mercadería para la formación de sucursales directas de la empresa.

3.7.1.2 Perspectiva del Cliente

- **Calidad en el producto**

El logro de la calidad para la empresa “Almón del Ecuador” requiere proporcionar productos que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan, el comercializar las vajillas con diseños es una parte importante para la perspectiva que tiene el cliente con la empresa.

La implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que involucra a todos los empleados, es decir una estrategia completa por la cual la empresa “Almón del Ecuador” entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plazo.

- **Opciones de compra**

Esto puede resultar como una opción financiera para lograr entregar a nuestros clientes otras alternativas de compra dentro de la empresa, es decir nuevos productos, que serán dados a conocer en un tiempo establecido.

- **Mantener e incrementar la fidelidad con los clientes**

Se tomará en cuenta nuevas acciones de oferta y garantías al adquirir los productos, por ejemplo mayores descuentos, tanto por cantidad de compra, pronto pago, etc.

- **Personalización con relaciones con clientes**

Muchas veces en la empresa no se conoce al cliente personalmente porque muchas transacciones se las realiza por medio del teléfono, esta vez se busca incursionar la atención al cliente directamente en las oficinas, para que puedan darse a conocer los procesos, o actividades que se realizan antes de efectuar la compra y venta.

- **Eficiencia y compromiso**

El implantar los objetivos y entregar a los clientes la eficiencia y eficacia, hacen que la empresa logre fortalecer el compromiso directos con las personas que han dado la confianza en nuestros productos, llevando a cabo las actividades propuestas en el uso de la maquinaria, las actividades con el personal, ayudan a que formen parte de alcanzar los mismos objetivos y así servir de la mejor manera.

3.7.1.3 Perspectiva Interna

- **Administración del personal**

La empresa Almón del Ecuador trabaja sobre la base de dos esquemas que son la organización formal como se pudo observar en el organigrama y el de la organización humana, esta se superpone sobre la formal, porque la empresa se encuentra en capacidad de iniciar sus actividades y de satisfacer así objetivos fijados para lo cual debe implicar un conjunto de políticas y procedimientos compatibles con los objetivos finales, organizar las actividades del recurso humano, los diferentes procesos y sostener la justificada asignación de recursos dentro de la empresa llevando a cabo un proceso sistemático de mejoramiento continuo de los procesos.

- **Delegación de funciones**

La empresa cuenta con 25 personas que trabajan en las diferentes áreas, como perspectiva interna se propone otorgar funciones a cada una de estas, es decir actividades específicas porque dentro de la misma cada recurso humano tiene de 3 a 4 funciones y muchas veces se ocasiona ligeros inconvenientes.

- **Actividades y aptitudes funcionales en la empresa**

El requerimiento de un sistema que proporcione recursos para el funcionamiento dentro de la empresa lleve al direccionamiento estratégico, continuando con un orden tradicional al cambio profundo y a las aptitudes positivas de la función como empresa. Alrededor de la dotación de personal debe constituirse un canal de relación eminente con la estrategia

organizacional en una forma macro, porque la empresa “Almona del Ecuador” es un ente complejo de necesidades las cuales se necesitan cubrir para lograr un buen funcionamiento.

- **Cumplimiento de objetivos propuestos**

Las personas que trabajan dentro de la empresa ayudan al logro de objetivos, es decir incremento de ventas, calidad en el producto, mayor producción, etc. El empresario necesita de los seres humano y debe utilizarlos como un recurso productivo, buscando el equilibrio de sus intereses y de sus trabajadores, es decir contar con el mejor personal, mejor equipo, herramientas y materiales, así se podrá lograr lo que se propone como empresa.

- **Fortalecer alianzas con proveedores**

Si bien el desempleo que cada día va en aumento se constituye en un factor que no se debe dejar pasar a un lado por cuanto trae consecuencias, en Almona del Ecuador debe analizarse en tiempo de crisis bien la reducción de personal, mantenerlo, que trabaje medio tiempo, es decir observar la situación en la que se encontrará la empresa en diferente tiempo, lo cual forma parte de ajuste y se debe desarrollar la estrategia para conseguir resultados y desarrollo de calidad con la empresa.

3.7.1.4 Perspectiva de Aprendizaje y Desarrollo

- **Fortalecer la capacitación del talento humano**

La Empresa “Almona del Ecuador” busca mejorar la competitividad del producto final y en definitiva incrementar las ventas lo que va más allá de acuerdos de compra, esto supone transferencia de tecnología, formación, asistencia de personal capacitado, es decir un empresa grande permite que sus empleados expandan sus conocimientos permitiendo la formación profesional y cambios positivos adquiridos por medio de las capacitaciones que se darán en corto plazo formando así un personal eficiente, creativo, innovador y más que nada colaboración activa, esto es posible lograr mediante acuerdos mutuos e inteligentes.

- **Mejorar el clima organizacional**

La parte de gerencia administrativa quien es la encargada del desarrollo del recurso humano debe cumplir una misión y realizar una aportación orientada a las estrategias tradicionales de las funciones de cada subordinado.

Es necesario entender la formación de los directivos para que exista un lenguaje inteligente entre empleador y empleado, si bien el recurso humano cada vez genera problemas para dar frutos dentro de la estrategia organizacional, se podrá ver cambios positivos al momento que manejen con responsabilidad y formación las funciones que se les otorgará; el bajo costo se logra poniendo a cargo personal capacitado con fuerzas internas que perfilen la relación de empleo.

- **Incrementar la destreza de los empleados**

Para incrementar la destreza de los empleados se necesita crear una mentalidad cultural y de competencias en cada uno de ellos porque así son capaces de triunfar dentro del mercado incrementando el componente principal de nuevas bases para alcanzar objetivos y retos que se presenten mencionando una serie de prácticas de recursos humanos tradicionales, es decir trabajo externo, dirección de funcionamiento que incluya la medición y las recompensas monetarias y no monetarias.

- **Fortalecer la capacitación del talento humano**

La motivación engloba tanto los impulsos conscientes como los inconscientes es decir, la motivación se asocia con el sistema de apreciación del individuo que es aquello que las personas conocen de sí mismas y del ambiente que las rodea y que implica sus valores personales que están influidos por su ambiente físico y social, por su estructura fisiológica, necesidades y experiencias.

La empresa con las personas implicadas constituye una realidad diferente de los demás, las necesidades que reclaman ser satisfechas a efectos de que el individuo logre la realización en la vida no son siempre satisfechas de igual modo en todos los individuos debido a que cada individuo tiene una cara

emocional y unas vivencias diferentes pero, indiscutiblemente están presentes en todo se humano. Llegando a ser parte de la formación directa dentro de la empresa se puede lograr eficiencia, tiempos y métodos de análisis, el tratar a las personas que trabajan dentro de la empresa con respeto se puede llegar a las estrategias y sistemas administrativos y organizacionales con beneficios sociales, coordinación y prevención de fallas.

3.7.2 Catálogo de objetivos institucionales

Tabla No. 26

OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	INICIATIVAS
Incrementar las ventas de la línea de menaje de hogar.	Facturas Balances	30%	Campañas publicitarias
Conformar una estructura de empresa sólida, integrada y eficiente que otorgue la mayor seguridad y confianza en el desarrollo de las actividades profesionales	Sección administrativa, movimientos de la empresa	1 año	Capacitación del personal
Optimizar, los controles sobre el gasto, sin afectar los niveles de agilidad administrativa y operacional que ayuden al cumplimiento del objetivo general de la empresa.	Estado de Resultados	3 meses	Plan de actividades y participación
Establecer eficientes y eficaces métodos de vinculación del mercado comercial en las diferentes provincias, a fin de determinar los requisitos y poder cumplir con los mismos en tiempo y forma	Ventas en las provincias. Investigación de mercado	2 meses	Realización de encuestas y analizar la aceptación del producto
Desarrollar e implementar un plan de marketing.	Publicidad	15 días	Análisis de mercado
Mejorar las vías de comunicación con otros proveedores internacionales dentro de 6 meses.	Catalogo de proveedores	20%	Obtener proformas de productos
Identificar las necesidades de capacitación y evaluación, de los diferentes departamentos de la empresa.	Normas de capacitación laboral	10%	Incentivos de mejora laboral

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Alejandra B. García O.

CAPÍTULO IV

ESTRUCTURA ESTRATÉGICA DEL ÁREA DE MARKETING

4.1 Investigación de mercado

Por medio de la investigación de mercados se podrá determinar el nivel de satisfacción de los consumidores o clientes con el producto que oferta la empresa “Almón del Ecuador” en este caso vajillas, identificando y definiendo oportunidades y problemas dentro del mercado que va a ser analizado “Distrito metropolitano de Quito”; utilizando herramientas de recolección de datos, técnicas de muestreo como el probabilístico aleatorio simple, determinando un plan de trabajo que de a conocer las preferencias del cliente.

4.1.1 Objetivo de la investigación

Objetivo General

Explorar cuantitativamente el mercado de clientes actuales y potenciales de la Empresa “Almón del Ecuador”, con el fin de identificar pautas estratégicas para el desarrollo e incremento de las ventas en la línea de menaje de hogar.

Variables de investigación

- Gustos y preferencias del cliente.
- Relación valor - precio
- *Productos.* Características y especificaciones técnicas
- *Plaza:* los lugares de compra y la mejor manera de llegar al cliente a través de los canales de distribución.
- *Promoción.* Mezcla Promocional.
- *Posicionamiento de marca:* Gustos y preferencias, factores de decisión.
- *Participación en el mercado:* Como se encuentra el producto.

- *Competencia*

Objetivo específico

- Determinar las características de los clientes que consumen la línea de menaje de hogar
- Determinar que tipo de vajillas son las que tienen mayor aceptación en el mercado, tomando en cuenta el tipo de material que se emplean para esta línea.
- Conocer cuales son las principales necesidades de los clientes en cuanto a calidad, cantidad y costos de las vajillas.
- Conocer los medios publicitarios más efectivos para difundir la línea de menaje de hogar.
- Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de las vajillas.
- Determinar la competencia dentro del mercado.
- Llegar a determinar la participación en el mercado a fin de alcanzar los objetivos propuestos.
- Determinar el nivel de aceptación que tiene la empresa “Almón del Ecuador” en el mercado.
- Determinar la relación valor - precio que el cliente esta dispuesto a aceptar por las vajillas.

4.1.2 Tamaño del universo y de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, fue necesario establecer una pregunta base en la encuesta piloto realizada a 10 personas, la misma que ayudará a determinar **p** y **q**.

ANÁLISIS DE LA PREGUNTA BASE

Tipo: Cerrada

Escala: Ordinal

¿Estaría usted dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de hogar (vajillas) de la empresa Almón del Ecuador?

Se determina que la siguiente fórmula es la más recomendada para ser utilizada en el cálculo de la muestra, por cuanto la población es finita, además no se conoce la varianza poblacional, la fórmula a utilizar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

N	Tamaño del universo.	484074
p	Probabilidad de éxito de un evento	0.80
q	probabilidad de fracaso de un evento	0.20
e	grado de error permitido	0.05
z	Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza	1.96
n	Tamaño de la muestra.	246

$$n = \frac{1.96^2 * 0.80 * 0.20 * 484074}{0.05^2(484074 - 1) + 1.96^2 * 0.80 * 0.20}$$

$$n = 246$$

4.1.3 Herramientas de recolección de datos

En el presente estudio, se utilizará el **método cuantitativo**, con una **muestra de tipo probabilístico aleatorio simple** en donde se realice la recolección de datos y tabulación de los mismos para interpretar y analizar las actitudes y preferencias de los posibles clientes en cuanto la línea de menaje de hogar (vajillas).

La herramienta que se utilizara es **la encuesta** porque es lo más adecuado para recopilar una información descriptiva. Almén del Ecuador desea saber acerca de los conocimientos, actitudes, preferencias o conducta de compra, y a menudo lo puede obtener preguntando directamente a los individuos; estas encuestas serán llenadas de manera directa por las personas encuestadas.

Esto se realizará a través de las siguientes fases o etapas:

- Hay que definir la población a estudiar o universo de estudio.
- Determinar la unidad muestra que puede ser individuos, familias, empresas, etc.
- Delimitar o especificar el marco muestral, es decir, las personas que van a formar parte de la población o universo de estudio, y determinar el alcance geográfico del mismo y el tiempo o plazo temporal al que se refiere el comportamiento u opiniones analizadas.
- Determinar el tamaño de la muestra que tiene que ser representativa. Su tamaño va a venir condicionado por el procedimiento de muestreo que se haya escogido.
- Diseñar y preparar el cuestionario. En esta fase habrá que determinar el contenido y formato del cuestionario.

4.1.4 Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó a 10 personas con la finalidad de determinar que las preguntas se encuentren bien elaboradas, donde se detectaron los siguientes errores:

- ✓ La pregunta No. 7 referente al lugar de preferencia para la compra de vajillas, fue reestructurada
- ✓ La pregunta No. 8 referente al tiempo de adquisición de vajillas, se aumento opciones de respuesta.
- ✓ La pregunta No.11 referente al precio fue reestructura en forma, es decir se le convierto en liker.
- ✓ La pregunta No. 12 referente a la competencia fue reestructurada de acuerdo al lugar de compra o la frecuencia de compra en los diferentes locales.

Con las preguntas detalladas anteriormente fueron modificadas para obtener los datos necesarios para la investigación.

La encuesta inicial que se realizó se encuentra en el ANEXO No. 1.

4.1.5 Cuestionario final

En el diseño cuestionario final (ANEXO No.2), se considerarán varios aspectos:

- ▲ Las preguntas fueron diseñadas con el fin de cumplir con los objetivos establecidos en el estudio de mercado.
- ▲ Inicialmente se desarrollaron preguntas generales hasta llegar a los específicos.
- ▲ Los términos técnicos utilizados en la encuesta son de fácil entendimiento para los encuestados.

- ▲ Consta de 17 preguntas, realizadas con el fin de determinar las preferencias del mercado, así como su preferencia de consumo sobre la línea de menaje de hogar, promoción, etc.

Detalle de la encuesta:

La encuesta que se desarrolló se divide en dos partes específicas que son los datos de identificación donde se observa las características de las personas encuestadas, y los datos relevantes que indica como se encuentra el mercado (preferencias, promoción precio, etc.) de la línea de menaje de hogar (vajillas).

Instructivo: Señale con una X, la opción de preferencia o especifique en caso de no encontrarla en la lista

Preguntas No. 1 a No. 6:

En las preguntas de identificación que están conformadas de la 1 a la 6 se observa que son:

DATOS DE IDENTIFICACIÓN							
1. Edad:	1.1. De 15 a 19 años	<input type="checkbox"/>	1.2. De 20 a 29 años	<input type="checkbox"/>	1.3. De 30 a 39 años	<input type="checkbox"/>	
	1.4. De 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>	1.5. De 50 a 59 años	<input type="checkbox"/>	1.6. De 60 a más años	<input type="checkbox"/>	
2. Sector donde reside:	2.1. Norte	<input type="checkbox"/>	2.2. Sur	<input type="checkbox"/>	2.3 Centro	<input type="checkbox"/>	
			2.4. Valles	<input type="checkbox"/>			
3. Estado civil	3.1. Casado/a	<input type="checkbox"/>	3.2. Soltero/a	<input type="checkbox"/>	3.3. Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	
	3.4. Viudo/a	<input type="checkbox"/>	3.5. Unión libre	<input type="checkbox"/>			
4. Ocupación	4.1. Negocio Propio	<input type="checkbox"/>	4.2. Con relación de dependencia	<input type="checkbox"/>			
	4.3. Ama de casa	<input type="checkbox"/>	4.4. Jubilado	<input type="checkbox"/>	4.5. Estudiante	<input type="checkbox"/>	
5. Género	5.1. Femenino	<input type="checkbox"/>	5.2. Masculino	<input type="checkbox"/>			
6. ¿De cuantos miembros está compuesto su familia?							
	6.1. De 2 miembros	<input type="checkbox"/>	6.2. De 3 a 5 miembros	<input type="checkbox"/>			
	6.3. De 6 a 9 miembros	<input type="checkbox"/>	6.4. De 10 o más miembros	<input type="checkbox"/>			

TIPO ESCALA PROPÓSITO VARIABLE	Cerradas Nominal y Razón Conocer edad, sector donde reside, estado civil, ocupación, género, miembros que conforman una familia, de los clientes a encuestar. Características del cliente
---------------------------------------	--

Pregunta No. 7:

7.- ¿Para la compra de vajillas qué lugar prefiere? (ESCOJA UNA RESPUESTA)					
7.1. Supermercados	<input type="checkbox"/>	7.3. Ferias	<input type="checkbox"/>		
7.2. Distribuidores	<input type="checkbox"/>	7.4. Tiendas	<input type="checkbox"/>		
7.5. Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>	7.6. Otras, cuáles:			

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Selección Múltiple
PROPÓSITO	Conocer los lugares que prefieren los clientes al momento de adquirir vajillas.
VARIABLE	Lugar de preferencia.

Pregunta No. 8:

8.- ¿Cada que tiempo adquiere vajillas? (ESCOJA UNA RESPUESTA)					
Encirre en un círculo el número correspondiente a su criterio					
8.1. Cada mes		8.4. Cada año			
8.2. Cada 3 meses		8.5. Ocasiones especiales			
8.3. Cada 6 meses					

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Selección múltiple
PROPÓSITO	Conocer cada cuanto tiempo los clientes realizan la compra de vajillas
VARIABLE	Frecuencia de compra

Pregunta No.9:

9.- ¿Cuál es el material que usted prefiere para sus vajillas? (ESCOJA UNA RESPUESTA)					
9.1. Cerámica	<input type="checkbox"/>	9.2. Pyrex	<input type="checkbox"/>	9.3. Plástico	<input type="checkbox"/>
		9.4. Barro	<input type="checkbox"/>	9.5. Otro	

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Selección múltiple
PROPÓSITO	Determinar el material de preferencia que influye al momento de comprar
VARIABLE	Características del producto.

Pregunta No. 10:

10.- ¿Qué producto usted preferiría que se le obsequie con la compra de la vajilla? (ESCOJA UNA RESPUESTA)										
10.1. Vasos	<input type="checkbox"/>	10.2. Jarros	<input type="checkbox"/>	10.3. Cernidores	<input type="checkbox"/>					
		10.4. Dispensador agua	<input type="checkbox"/>	10.5. Otro						

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Selección múltiple
PROPÓSITO	Analizar los productos que serían más convenientes entregarlos con una promoción al momento de la compra de vajillas.
VARIABLE	Promoción

Pregunta No. 11:

11.- ¿Cómo consideraría los precios que a continuación se detallan para la adquisición de un juego de vajillas compuesto por: 4 platos tendidos, 4 vasos, 4 platos para postre:										
			Aceptable	Medianamente aceptable	Poco aceptable	Nada aceptable				
11.1.	\$25,00									
11.2.	\$35,00									
11.3.	\$45,00									
11.4.	\$55,00									

TIPO	Cerrada
ESCALA	Ordinal
NOMBRE	Orden de importancia (Liker)
PROPÓSITO	Analizar la aceptación o el orden de importancia de los diferentes precios dentro de la línea de menaje de hogar
VARIABLE	Valor - Precio

Pregunta No. 12:

12.- ¿De cuál de las siguientes empresas ha adquirido sus vajillas?										
12.1. Sukasa	<input type="checkbox"/>	12.2. Casa Tosi	<input type="checkbox"/>	12.3. Diarka	<input type="checkbox"/>					
		12.4. Megamaxi	<input type="checkbox"/>	12.5. Otro						

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Selección múltiple
PROPÓSITO	Analizar el consumo de la competencia
VARIABLE	Competencia

Pregunta No. 13:

13.- ¿Le gustaría conocer más sobre la línea de menaje de hogar (vajillas, electrodomésticos, mantelería)										
		13.1. Si	<input type="checkbox"/>							
		13.2. No	<input type="checkbox"/>							

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Dicotómica
PROPÓSITO	Determinar la aceptación y la importancia que mantiene las vajillas en el hogar
VARIABLE	Decisión

Pregunta No. 14:

14.- ¿A través de qué medios usted se informa sobre ofertas y ventas de productos para su hogar?										
		14.1. Prensa	<input type="checkbox"/>		14.4. Internet	<input type="checkbox"/>				
		14.2. Radio	<input type="checkbox"/>		14.5. Estado de cuenta	<input type="checkbox"/>				
		14.3. Televisión	<input type="checkbox"/>							

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Selección Múltiple
PROPÓSITO	Determinar los medios de difusión más utilizados al momento de informarse en productos para el hogar.
VARIABLE	Medios de difusión

Pregunta No. 15:

15.- Escoja cual es el factor que influye en la decisión de compra de vajillas										
				Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante			
		15.1. Precio								
		15.2. Ofertas								
		15.3. Diseño								
		15.4. Materiales de fabricación								

TIPO	Cerrada
ESCALA	Ordinal
NOMBRE	Orden de importancia (Liker)
PROPÓSITO	Analizar el factor que más influye en la decisión de compra de vajillas.
VARIABLE	Gustos y preferencias

Pregunta No. 16:

16.- Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"									
		16.1. Si	<input type="checkbox"/>						
		16.2. No	<input type="checkbox"/>						

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Dicotómica
PROPÓSITO	Determinar conocimiento que tiene de la empresa Almón del Ecuador y los productos que este distribuye.
VARIABLE	Posicionamiento

Pregunta No. 17:

17.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de Hogar (Vajillas) de la empresa ALMON									
		17.1. Si	<input type="checkbox"/>						
		17.2. No	<input type="checkbox"/>						
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS									
Gracias por su colaboración									

TIPO	Cerrada
ESCALA	Nominal
NOMBRE	Dicotómica
PROPÓSITO	Determinar si estarían dispuestos a adquirir los productos que la empresa distribuye.
VARIABLE	Posicionamiento

Matríz No. 17: Características de las preguntas de cuestionario

MATRÍZ DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO					
Objetivo Específico	Variable general	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Determinar las características de los clientes que consumen la línea de menaje de hogar.	Características del cliente	Edad	R	Edad	15 a 19 años, 20 a 29 años, 30 a 39 años, 40 a 49 años, 50 a 59 años, 60 a más años.
		Sector donde reside	N	Sector donde Reside	Norte, Sur , Centro, Valles
		Estado civil	N	Estado civil	Casado, soltero, divorciado, viudo, unión libre
		Ocupación	R	Ocupación	Negocio propio, con relación de dependencia, ama de casa, jubilado, estudiante
		Género	N	Género	Femenino, Masculino
		# miembros familiares	N	# miembros de familia	2 miembros, 3 a 5 miembros 6a 9 miembros, 10 o más miembros.

Objetivo Específico	Variable general	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
<p>Conocer cuales son las principales necesidades de los clientes en cuanto a, cantidad, lugares de adquisición y costos de las vajillas.</p> <p>Determinar la relación valor - precio que el cliente esta dispuesto a aceptar por las vajillas.</p>	Gustos y preferencias	Lugar de preferencia para adquirir el producto.	N	Para la compra de vajillas que lugar prefiere?	Supermercados Distribuidores Tiendas Ferias
		Frecuencia de compra	N	Cada que tiempo adquiere vajillas?	Cada semana Cada mes Cada 3 meses Cada 6 meses Cada año Ocasiones Especiales Problemas con vajilla anterior.
	Precio	Costo de vajillas	N	¿Cuánto es el valor que cancela por un juego de vajillas (platos hondos, platos extendidos, vasos, soperos.?)	\$10.00 \$15.00 \$20.00 \$25.00 \$50.00 \$60.00
		Valor- Precio	N	Cómo consideraría los precios que a continuación se detallan para la adquisición de un juego de vajillas compuesto por: 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos para postre.	Aceptable, Medianamente aceptable, Poco Aceptable, nada aceptable.

Objetivo Específico	Variable general	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Determinar que tipo de vajillas son las que tienen mayor aceptación en el mercado, tomando en cuenta el tipo de material que se emplean para esta línea.	Características del producto	Materiales de preferencia para la vajilla.	N	¿Cuál es el material que usted prefiere para sus vajillas?	Cerámica Pírex Barro Plástico Otro
Conocer los medios publicitarios que se utilizan con mayor frecuencia para difundir la línea de menaje de hogar.	Promoción	Medios de difusión	N	¿Le gustaría conocer más sobre la línea de menaje de hogar	Si No
			N	¿A través de qué medios desearía que le llegue dicha información?	Boletines Electrónicos Catálogos Llamadas
			N	Que otros productos complementarios a las vajillas usted busca o prefiere.	Vasos, jarros, dispensadores de agua, Cernidores, otro.
Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de las vajillas.	Gustos y preferencias	Factores de decisión de compra	N	Escoja cual es el factor que influye en la decisión de compra de vajillas	Precio Calidad Ofertas Diseño
Determinar el nivel de aceptación que tiene la empresa "Almón del Ecuador" en el mercado.	Posicionamiento	Recuerdo de la marca	N	Conoce o ha escuchado de la Empresa "Almón del Ecuador"	Si No
			N	¿Estaría usted dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de Hogar (Vajillas) de la empresa?	Si No

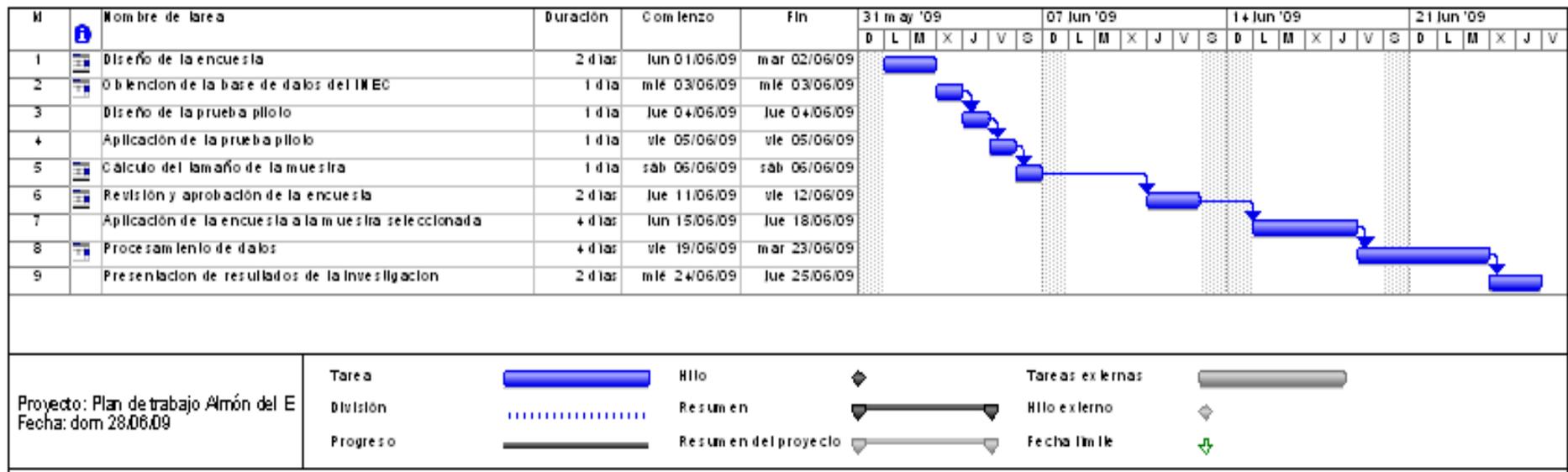
Objetivo Específico	Variable general	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta
Determinar la competencia dentro del mercado.	Competencia	Estructura del mercado	N	Donde normalmente adquiere la línea de menaje de hogar?	Sukasa Casa Tosi Megamaxi Diarca Otro

FUENTE: Encuestas Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

4.1.6 Plan de trabajo de campo

IMAGEN No. 8: Cronograma de Actividades



FUENTE: Cronograma de actividades Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio ESPE

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

MANUAL DEL ENCUESTADOR

Objetivo: Formular los diferentes planteamientos que debe seguir el encuestador al momento de realizar las encuestas.

Del Llenado

El encuestador entregara personalmente las encuestas a las personas indicadas para que puedan llenar de forma correcta.

Del Numerado

Las encuestas serán codificadas manualmente por el encuestador una vez terminado el proceso, es decir cuando todas estas estén llenas y debidamente supervisadas.

El Encuestador

Es el operario de campo de la encuesta, a quien confía la importante labor de entregar las encuestas de manera adecuada, es decir recopilar la información eficientemente en el sitio previsto.

Funciones del encuestador

- Receptar, la información obtenida de los encuestados.
- Trabajar en los sitios asignados.
- Entregar las encuestas para que puedan ser llenadas conforme a las instrucciones facilitadas en los manuales y documentos respectivos; garantizando la cobertura y calidad de la información.
- Luego de receptar la encuesta llena revisar que estén completas y llenadas de forma correcta.
- Cumplir con la programación de entrega y recepción de formularios.
- Mantener ordenados y bajo estricto control el material que se utilizara.

Prohibiciones del Encuestador

- Delegar sus funciones en otra persona ajena o no a la encuesta, salvo causa justificada y con la aprobación de su responsable.
- Atemorizar a las personas o entablar discusiones sobre temas políticos, religiosos o de cualquier índole
- Alterar intencionalmente o de forma maliciosa los datos registrados en los formularios de la encuesta.
- Relevar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por el encuestador.
- Realizar otro tipo de actividades que no sean propias de su cargo
- Abandonar su área de trabajo, excepto cuando haya finalizado su trabajo.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

Materiales del Encuestador

El encuestador contará con los siguientes materiales para desarrollar su trabajo de campo:

- Formulario (encuestas)
- Manual del encuestador
- Útiles de oficina

Instrucciones Para El Trabajo De Campo

Las principales actividades que realizará el encuestador se detallan a continuación en cuanto a la manera de llenar la encuesta:

- Entregar la encuesta a las personas dentro del área.

- Revelar a terceras personas u otras entidades e instituciones ajenas a la organización de la encuesta, los datos obtenidos por los encuestadores y así como mostrar los formularios diligenciados.
- Abandonar su área de trabajo sin justificación alguna, excepto cuando haya finalizado su trabajo o la zona se encuentre en riesgo o peligro.
- Consumir bebidas alcohólicas o cualquier sustancia alucinógena, durante y después de las jornadas de trabajo de campo.

4.1.7 Presentación de resultados de la investigación

Trabajo de Campo

Luego de haber determinado la muestra, se planificó realizar las 246 encuestas en los diferentes centros comerciales y hogares de la ciudad de Quito porque aquí se encuentra la población de clase media y alta.

Las 246 encuestas están distribuidas de la siguiente manera:

- ✓ 50 encuestas para el centro comercial Condado Shopping
- ✓ 49 encuestas para el Centro Comercial Quicentro Shopping
- ✓ 49 encuestas para el centro comercial El Jardín
- ✓ 25 encuestas para el centro comercial Ñaquito (CCI)
- ✓ 24 encuestas para el Recreo
- ✓ 49 encuestas para hogares en el Norte, Valles, Sur, Centro

Esta actividad de recolección de información se la realizó en 4 días, con la colaboración de 2 personas de tal manera que se optimizó el tiempo y los recursos económicos, para posteriormente realizar la tabulación y procesar los datos recopilados en el programa estadístico.

Procesamiento de la Información

La información será procesada después de la codificación de las encuestas en el programa de análisis estadístico SPSS, el mismo que arrojará un análisis univariado, para lo cual se procede a procesar e ingresar la información de las variables, en la pestaña de vista de variables. (Anexo No.3)

4.2 Estructura del mercado

4.2.1 Definición del mercado relevante

“Es el conjunto de productos y/o servicios (dentro de la estructura total del mercado) que la gerencia considera estratégicamente importante.”³³

4.2.1.1 Estructura del mercado de la línea de menaje de hogar

De acuerdo al CIIU la empresa “Almón del Ecuador forma parte del comercio en la fabricación y venta al por mayor y menor de velas, cirios y artículos similares, dentro del cual esta la distribución de vajillas.

La línea de menaje de hogar se clasifica en:

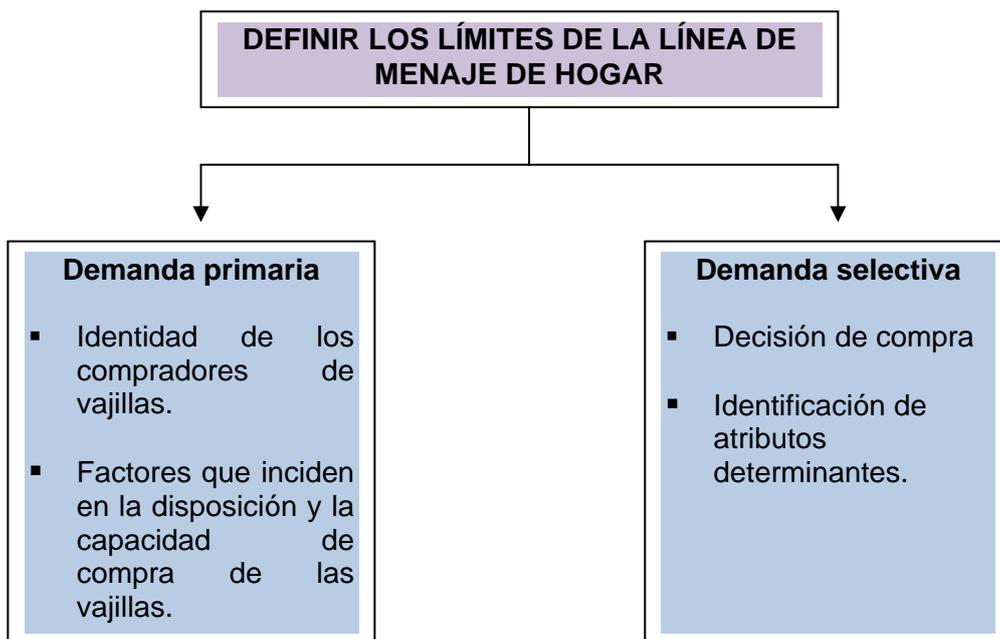
- Vajillas
- Cristalerías
- Cuberterías
- Mantelería
- Ropa de Cama
- Alfombras
- Electrodomésticos menores

³³ GUILTINAN JOSEPH, “Gerencia de Marketing”, Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 53

4.2.1.2 Definición de límites del mercado relevante

Dentro de los esquemas del mercado relevante se realizará la investigación de mercados a fin de llegar a descifrar la perspectiva más apropiada en cuanto al punto de enfoque de planeación y lograr así tomar decisiones acertadas en cuanto a la mejora del producto, la competencia y el mercado.

Gráfico No. 17: Límites del mercado relevante



FUENTE: GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing"
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

4.3 Análisis del mercado

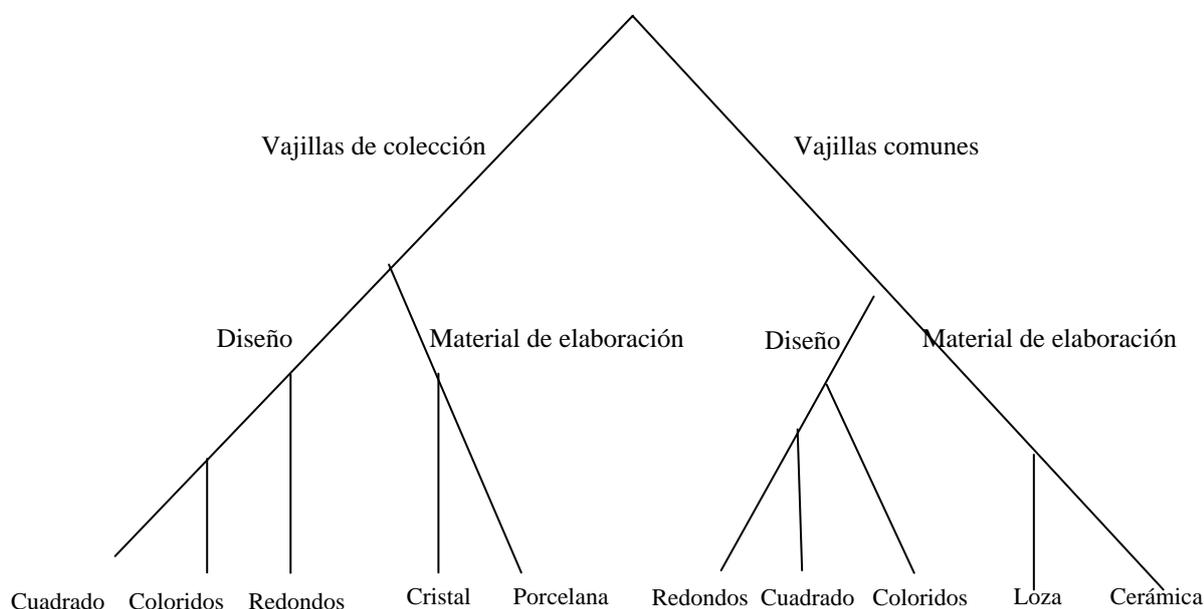
El análisis de la estructura de mercado es una herramienta de investigación de mercados que se utiliza para determinar el grado al cual se puede sustituir los elementos de un conjunto de marcas o productos.³⁴

Se analizará y se descubrirá esquemas que utilizan los consumidores para poder dividir el conjunto de un total de marcas en subconjuntos.

³⁴ GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 54

A continuación se detallará la estructura del mercado para la línea de menaje de hogar.

Gráfico No. 18: Estructura del mercado de menaje de hogar



FUENTE: GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing" Análisis de la Estructura del mercado
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Al momento de analizar la estructura del mercado de la línea de menaje de hogar en este caso vajillas, cuenta con datos del consumidor que se emplean para establecer las compras a lo largo de un periodo.

Se puede observar en la actualidad se ha dado interés por el menaje de diseño. Las grandes casas de accesorios de cocina han ido fijando su atención en las nuevas tendencias en interiorismo, concibiendo la vajilla como un elemento de suma importancia a la hora de presentar un comedor armónico.³⁵

Los cambios impresos en las colecciones actuales han sido muchos y variados. Se puede considerar a los servicios de mesa como los abanderados de las nuevas corrientes: fijándonos en ellos se predecirá todo lo demás.

Los diferentes factores, precios y ubicación que tiene la fábrica, son guías que llevan a la disposición y capacidad de compra. Al momento de hablar sobre

³⁵ MOHOUSE. Disponible en: (www.estiloyhogar.com/accesorios/menaje/vajillas/?pagina=accesorios_menaje_vajillas)

logística se crea diferentes problemas porque la fábrica se encuentra ubicada en la Armenia en el Valle de los chillos de lo cual no es un sector adecuado para la comunicación con nuestros clientes.

4.3.1 Demanda primaria

Es la demanda por la forma o la clase del producto que se ha definido como el mercado relevante. Es el análisis de las tendencias del mercado en el momento presente y su proyección.³⁶

El sector del menaje del hogar en Ecuador se caracteriza por ser un mercado maduro, con una demanda que acusa los cambios en los estilos de vida, con empresas innovadoras y flexibles.

En este mercado se diferencian claramente los artículos con una función de regalo y aquellos destinados al uso doméstico. Ambos han venido utilizando canales de distribución distintos y la mayoría de los fabricantes desarrollan gamas específicas para cada uno de ellos.

En el Ecuador se ha incrementado las importaciones de productos a bajo precio provenientes de países asiáticos, principalmente de China.

Aún a pesar de ser un mercado maduro, el sector de artículos de menaje presentaría oportunidades ligadas a la utilización de nuevos materiales, al lanzamiento de nuevos productos que supongan un ahorro de tiempo en la casa, y de diseño atractivo, posibilitando así la compra por impulso.

Las listas de boda suponen una importante oportunidad de negocio para las empresas que apuesten por calidades y diseño cuidados. Pues aunque el número de matrimonios ha seguido una tendencia decreciente en el país, también se observa la introducción en las listas de boda de artículos de uso cotidiano.

Los clientes en la tendencia de vajillas se observa que tienen preferencia por materiales tales como cerámica, pírex, etc., de igual manera el diseño y precio dependiendo de la composición del juego de vajillas.

³⁶ GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 59

4.3.1.1 Características de los clientes que prefieren la línea de menaje de hogar.

Las personas que adquieren la línea de menaje de hogar tienen las siguientes características:

4.3.1.1.1 Lugar de procedencia de los clientes

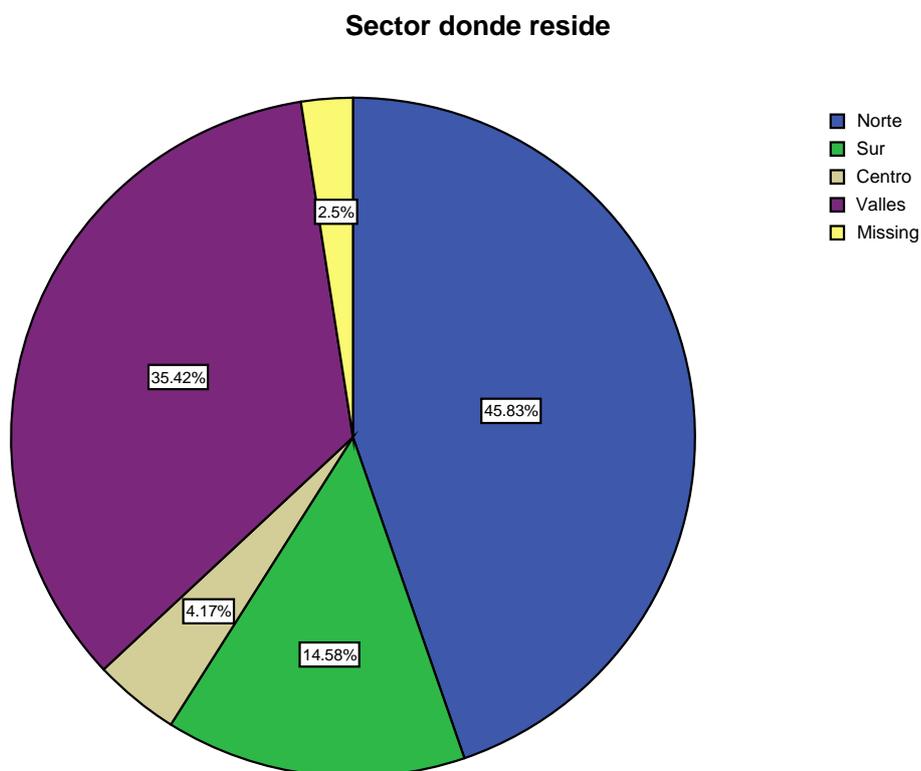
TABLA No. 27
SECTOR DONDE RESIDE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos válidos	<i>Norte</i>	110	44,7	45,8	45,8
	<i>Sur</i>	35	14,2	14,6	60,4
	<i>Centro</i>	10	4,1	4,2	64,6
	<i>Valles</i>	85	34,6	35,4	100,0
	<i>Total</i>	240	97,6	100,0	
Valores perdidos	,0	6	2,4		
Total		246	100,0		

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 19 Sector donde Reside



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: De la población investigada en la ciudad de Quito, se puede identificar que el 45.87% que es el norte de Quito es el mercado al que se debe categorizar como posibles compradores, al igual que 35.42% los valles, porque son los dos sectores principales que se definen como un mercado con mayor poder adquisitivo al momento de comprar vajillas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Para la Empresa Almón del Ecuador sería conveniente la distribución en el sector del Norte y valles porque esto se observa en el resultado de las encuestas y en donde se encuentran los clientes potenciales, teniendo así una oportunidad de entrega de la línea de menaje de hogar al momento de la distribución. Y a su vez se puede enfocar las campañas comunicacionales a estos dos sectores.

TABLA No. 28

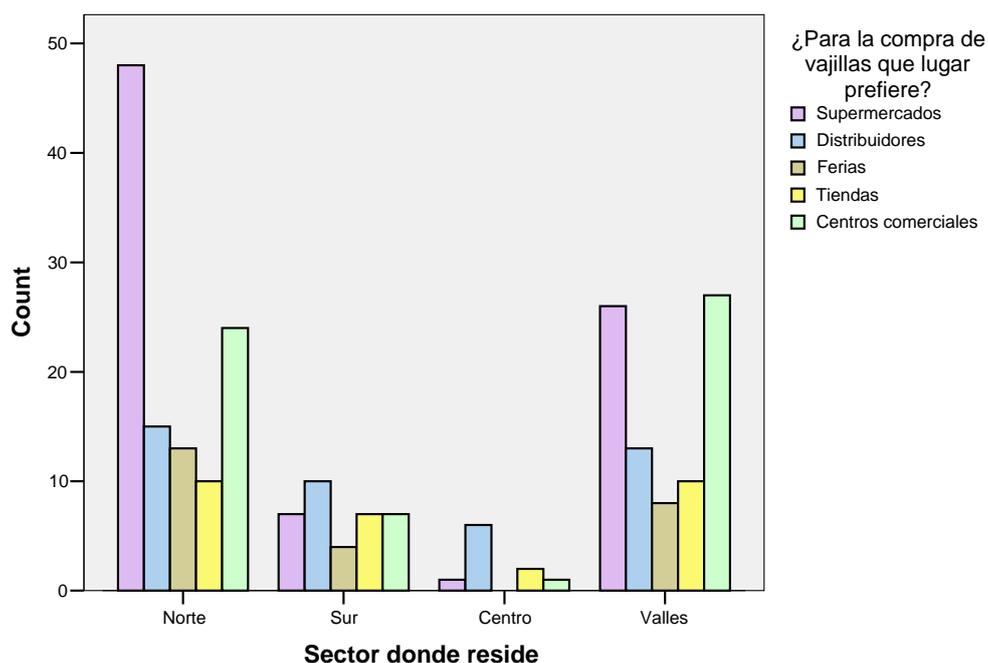
Sector donde reside por lugar de compra

		¿Para la compra de vajillas que lugar prefiere?					Total
		Supermercados	Distribuidores	Ferias	Tiendas	Centros comerciales	
Sector donde reside	Norte	48	15	13	10	24	110
	Sur	7	10	4	7	7	35
	Centro	1	6	0	2	1	10
	Valles	26	13	8	10	27	84
Total		82	44	25	29	59	239

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
 ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 20: Cruce de variable Sector *por la compra de vajillas que lugar prefiere

Sector y Pregunta No. 7



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
 ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: En la tabla se observa que 34.30% de personas prefieren los Supermercados para la adquisición de vajillas, siguiendo con 24.68% de personas en Centros comerciales, las ferias y tiendas no son lugares muy comunes para la adquisición de vajillas porque no se observa una mayor interacción dentro de esta línea de mercado.

CONNOTACIÓN: Con este cruce de variables se puede observar que el lugar preferido por los clientes de los diferentes sectores, para la adquisición de vajillas son los supermercados porque forman parte de los lugares más visitados dentro del comercio de igual manera los Centros Comerciales pues estos son sitios donde se puede encontrar varios tipos de productos, para la empresa Almón del Ecuador sería de satisfactorio el ingresar las vajillas en centros comerciales y supermercados dentro del Norte y valles de la ciudad de Quito.

TABLA No. 29

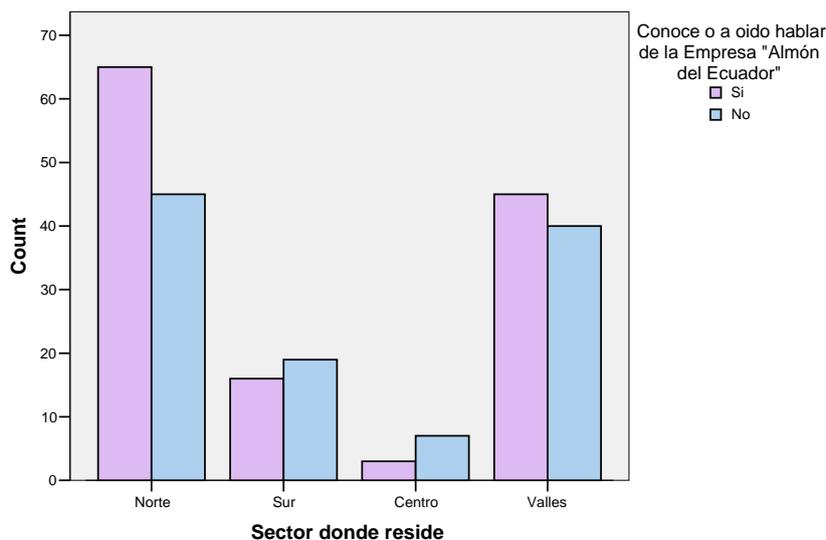
Sector donde reside según Conoce o ha oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"

		Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"		Total
		Si	No	
Sector donde reside	Norte	65	45	110
	Sur	16	19	35
	Centro	3	7	10
	Valles	45	40	85
Total		129	111	240

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 21: Cruce de variable Sector * Conoce o ha oído hablar de la empresa "Almón del Ecuador S.A"

Cruce de variables Sector con Pregunta No. 16



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Se puede observar por medio de las preguntas cruzadas que el recuerdo de la marca o el posicionamiento que esta tiene es la gran mayoría en el sector del Norte con 27.08% de personas y en los valles 18.75% de las personas, en el sur y centro se observa que no se tiene mucha interacción con la marca porque no forma parte de los lugares preferenciales de compra.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Con estas preguntas se tiene una idea de que la empresa es representada por la marca en el sector norte, así se puede realizar una campaña publicitaria para conocer las actividades que realiza Almón del Ecuador, tomando en cuenta el recuerdo de la marca.

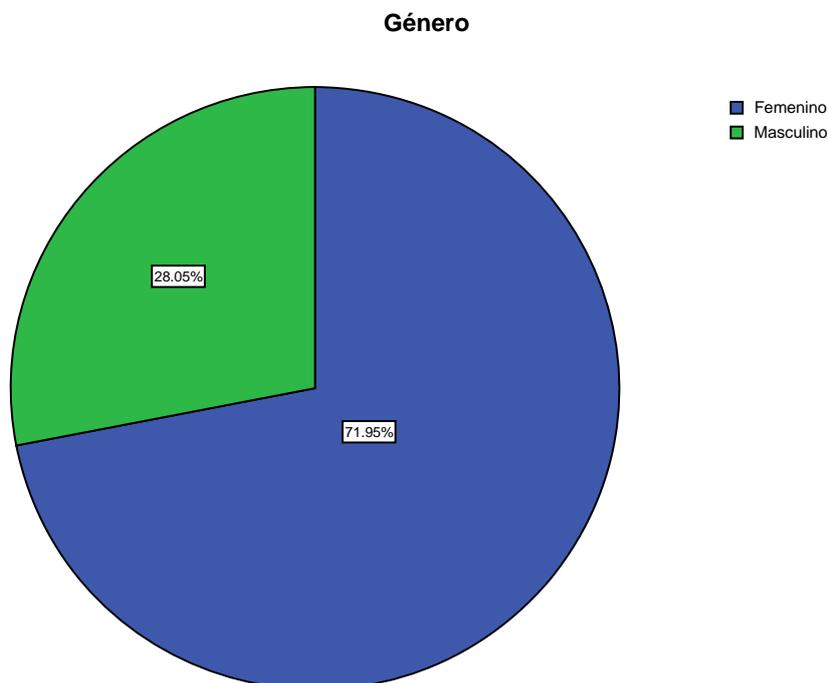
4.3.1.1.2 Género

**TABLA No.30
GENERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Válido
Datos válidos	Femenino	177	72,0	72,0	72,0
	Masculino	69	28,0	28,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 22
Género



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANALISIS: De la población investigada, 177 personas o posibles clientes son de género femenino, es decir el 72% porque al momento de realizar las encuestas fueron las personas que sabían en cuestión de vajillas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: La línea de menaje de hogar va dirigida a las personas que se caracterizan por tener una tendencia hogareña, de esta manera la empresa se debe guiar a mujeres y hombres que formen parte de este segmento.

TABLA No. 31

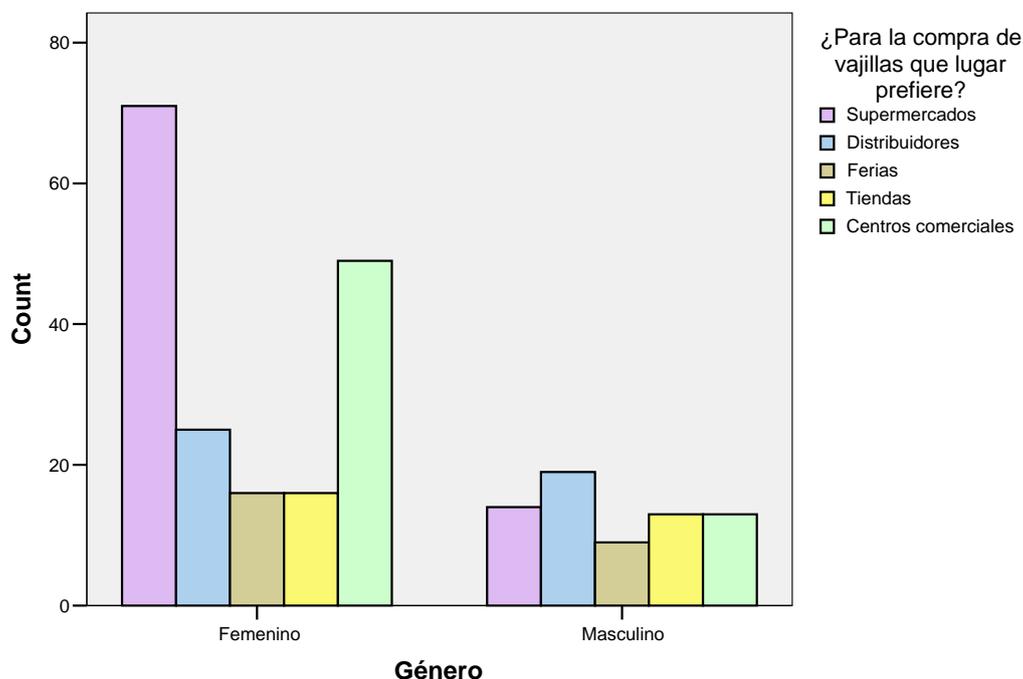
Género * ¿Para la compra de vajillas que lugar prefiere?

		¿Para la compra de vajillas que lugar prefiere?					Total
		Supermercados	Distribuidores	Ferias	Tiendas	Centros comerciales	
Género	Femenino	71	25	16	16	49	177
	Masculino	14	19	9	13	13	68
Total		85	44	25	29	62	245

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 23

Cruce de variables Género y Lugar de adquisición de vajillas



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: El género femenino tiene como opción de compra de vajillas los supermercados siendo un 34.69% personas que lo visitan al igual que centros comerciales con 25.30% personas que visitan como mayoría, el género masculino prefiere los distribuidores por ahorro.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Se puede observar dentro de la tabulación de las encuestas que las personas de género femenino prefieren los supermercados y centros comerciales para adquirir la línea de menaje de hogar en este caso las vajillas, y por parte del género masculino prefieren los distribuidores, tomando en cuenta las preferencias de ambos géneros se concluye que Almón del Ecuador debería distribuir sus productos en los tres sitios específicos, Centros comerciales, distribuidores y supermercados.

TABLA No. 32

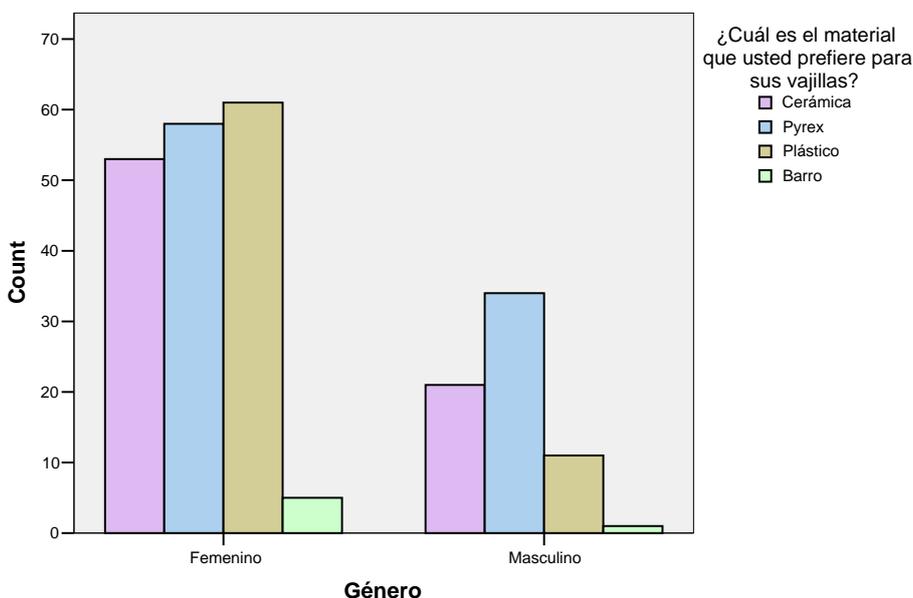
Género * ¿Cuál es el material que usted prefiere para sus vajillas?

		¿Cuál es el material que usted prefiere para sus vajillas?				Total
		Cerámica	Pírex	Plástico	Barro	
Género	Femenino	53	58	61	5	177
	Masculino	21	34	11	1	67
Total		74	92	72	6	244

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 24

Cruce de Variables Género y Preferencia del material utilizado en vajillas



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: La percepción en preferencias al momento de escoger material indica que el género femenino tiene 25% de personas que escogen el plástico y cerámica con 21.72% de personas, sea por el uso o la resistencia de cada uno de estos materiales. Por parte del género masculino se inclinan por el pírex y la cerámica con 13.93% y 8.60% de personas respectivamente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Dentro de la pregunta se observa que el material con el cuál se elaboran las vajillas preferido por el género femenino es

el plástico, pírex y cerámica, y por parte del género masculino el pírex y la cerámica forman parte de sus preferencias, con esto se puede tomar como opción el exportar o distribuir vajillas de los tres diferentes materiales que son los de mayor preferencia al momento de adquirir el producto

TABLA No. 33

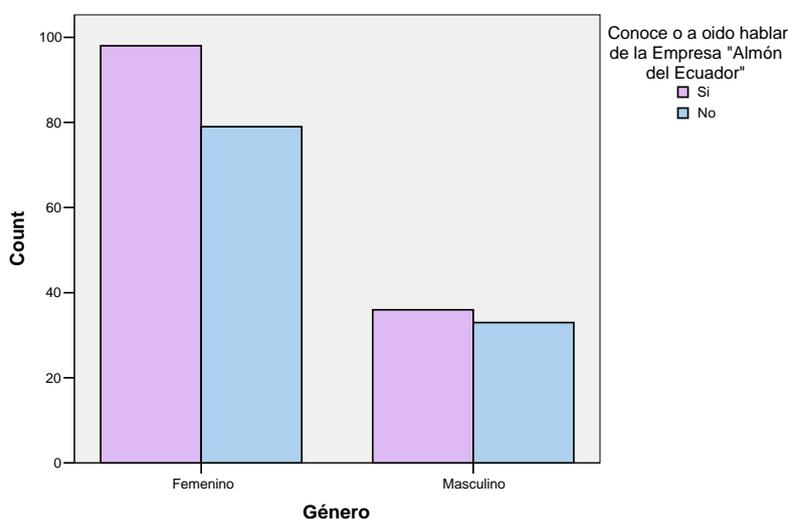
Género * Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"

		Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"		Total
		Si	No	
Género	Femenino	98	79	177
	Masculino	36	33	69
Total		134	112	246

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 25: Género * Conoce o a oído hablar de la empresa "Almón del Ecuador S.A"

Cruce de variables Género y Pregunta 16



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Por medio de los datos se observa que 39.83% de las mujeres conocen de Almón del Ecuador al igual que 14.63% de hombres, aquí influye el recuerdo de la marca.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Por medio de este cruce de variables se observa que el género femenino tiene mayor recuerdo de la marca o del nombre de la empresa, esto se debe a que las mujeres toman en cuenta la marca y la utilidad de cada producto al momento de adquirirlo o a su vez tiene mayor consumo de los productos que entrega en comparación con el género masculino que toma en cuenta precio al momento de la compra.

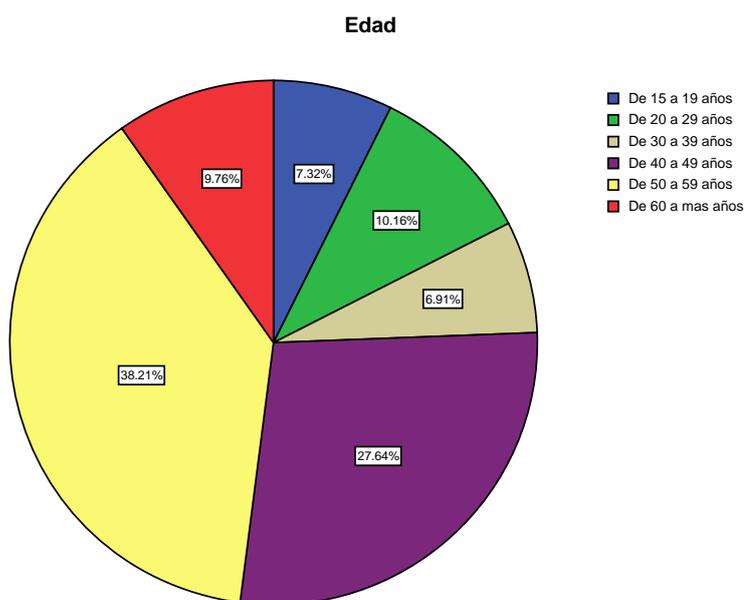
4.3.1.1.3 Gustos y preferencias en relación a las Edades

TABLA No. 34
EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos válidos	De 15 a 19 años	18	7,3	7,3	7,3
	De 20 a 29 años	25	10,2	10,2	17,5
	De 30 a 39 años	17	6,9	6,9	24,4
	De 40 a 49 años	68	27,6	27,6	52,0
	De 50 a 59 años	94	38,2	38,2	90,2
	De 60 a mas años	24	9,8	9,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 26
Edad



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANALISIS: De la población investigada se puede observar que la gran mayoría de encuestados oscilan entre 50 a 59 años siendo esto el 38.2% y a continuación las personas de 40 a 49 años con el 27.6%, esto demuestra que la muestra elegida es representativa en cuestión a edades porque son clientes que podrían adquirir las vajillas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: El estrato al que se debe dirigir la empresa son personas que oscilan entre 40 a 49 años y de 50 a 59 años, porque son personas que tienen necesidad de la línea de menaje de hogar.

TABLA No. 35

Edad * Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador" Crosstabulation

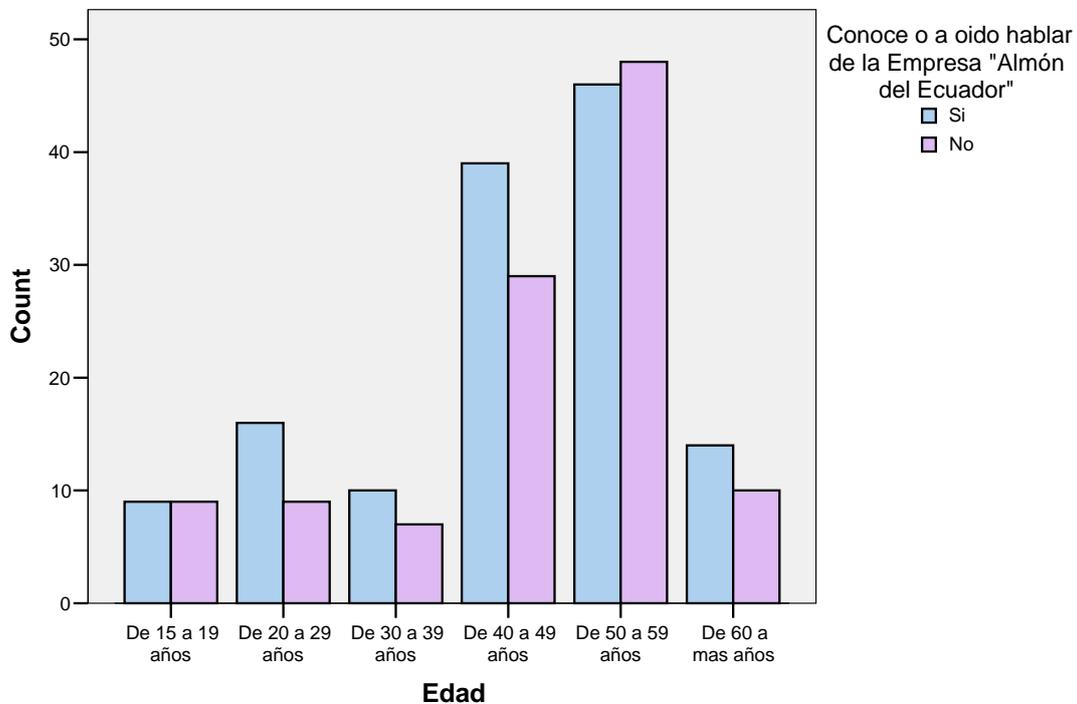
		Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"		Total
		Si	No	
Edad	De 15 a 19 años	9	9	18
	De 20 a 29 años	16	9	25
	De 30 a 39 años	10	7	17
	De 40 a 49 años	39	29	68
	De 50 a 59 años	46	48	94
	De 60 a mas años	14	10	24
Total		134	112	246

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No.27: Edad * Conoce o a oído hablar de la empresa “Almón del Ecuador”

Cruce de Variables (Edad y Pregunta No. 16)



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Con este cruce de variables se puede observar que la empresa Almón del Ecuador es reconocida por las personas de 50 a 59 años, siendo así un mercado que adquiere vajillas o a su vez velas, es decir productos que tiene la empresa.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: La empresa es conocida por personas que están entre 40 a 49 años y desde 50 a 59 años, se puede tomar en cuenta que es una fortaleza porque son personas que tienen un mayor poder adquisitivo.

TABLA No. 36

Edad * ¿Para la compra de vajillas que lugar prefiere?

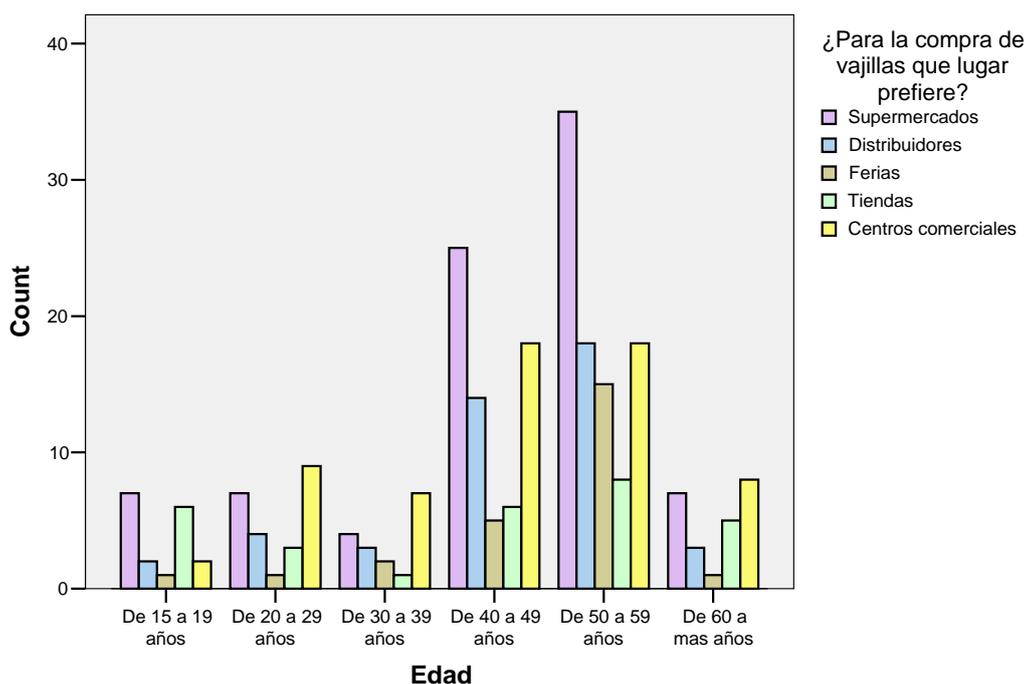
		¿Para la compra de vajillas que lugar prefiere?					
		Supermercados	Distribuidores	Ferias	Tiendas	Centros comerciales	Total
Edad	De 15 a 19 años	7	2	1	6	2	18
	De 20 a 29 años	7	4	1	3	9	24
	De 30 a 39 años	4	3	2	1	7	17
	De 40 a 49 años	25	14	5	6	18	68
	De 50 a 59 años	35	18	15	8	18	94
	De 60 a mas años	7	3	1	5	8	24
Total		85	44	25	29	62	245

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 28: Edad* lugar de preferencia

Cruce de Variables



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: El lugar de preferencia por parte de las personas de 50 a 59 años son los supermercados porque se puede encontrar diferentes opciones de compra en un mismo lugar.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: La empresa debe centrarse en la distribución de supermercados, porque se ha observado en diferentes tablas que es de mayor preferencia por parte de los clientes potenciales, siendo esto un lugar para las personas de diferentes edades, apostando por factores como la gestión del espacio en los puntos de venta y el soporte logístico al cliente.

Tabla No. 37

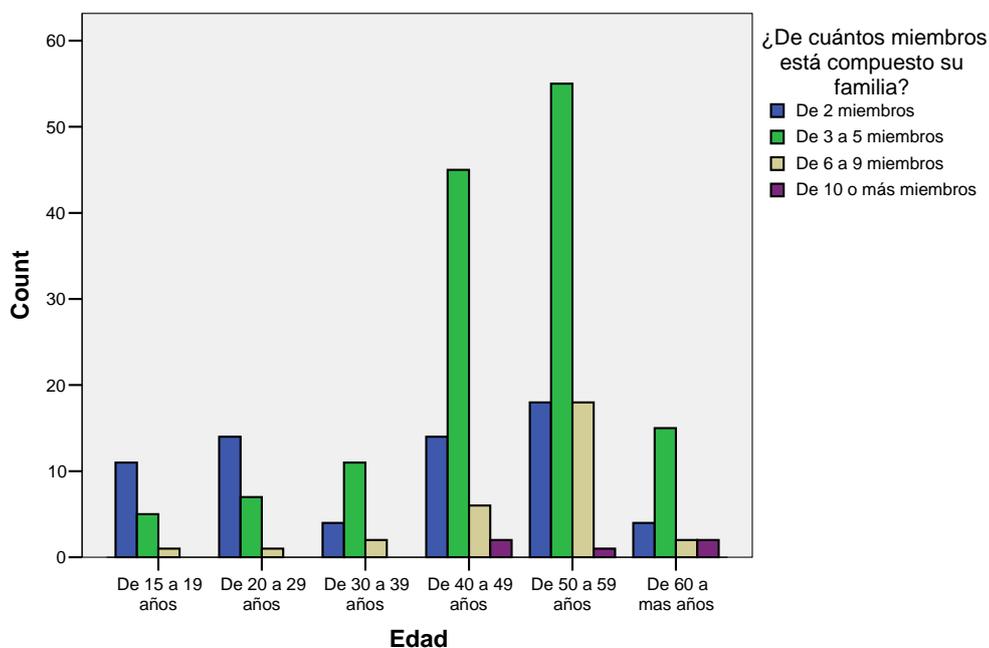
Edad * ¿De cuántos miembros está compuesto su familia?

		¿De cuántos miembros está compuesta su familia?				Total
		De 2 miembros	De 3 a 5 miembros	De 6 a 9 miembros	De 10 o más miembros	
Edad	De 15 a 19 años	11	5	1	0	17
	De 20 a 29 años	14	7	1	0	22
	De 30 a 39 años	4	11	2	0	17
	De 40 a 49 años	14	45	6	2	67
	De 50 a 59 años	18	55	18	1	92
	De 60 a mas años	4	15	2	2	23
Total		65	138	30	5	238

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 29

Edad por Composición de la familia



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Se puede analizar que las personas de 40 a 49 años es decir el 18.90% sus familias se componen de 3 a 5 miembros al igual que las personas de 50 a 59 años (23.10%), esto demuestra que el juego de vajillas que la empresa distribuye es dirigida directamente a sus hogares, tomando en cuenta que los juegos se componen de 4 platos tendidos, 4 platos soperos, 4 vasos y 4 platos para postre.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Se puede observar que los principales clientes forman parte de un rango de edad de 40 a 59 años, porque son personas que tienen formados sus hogares y son parte del interés en la compra de vajillas estableciendo así límites amplios para la distribución de vajillas.

4.3.1.1.4 Ocupación

Tabla No. 38

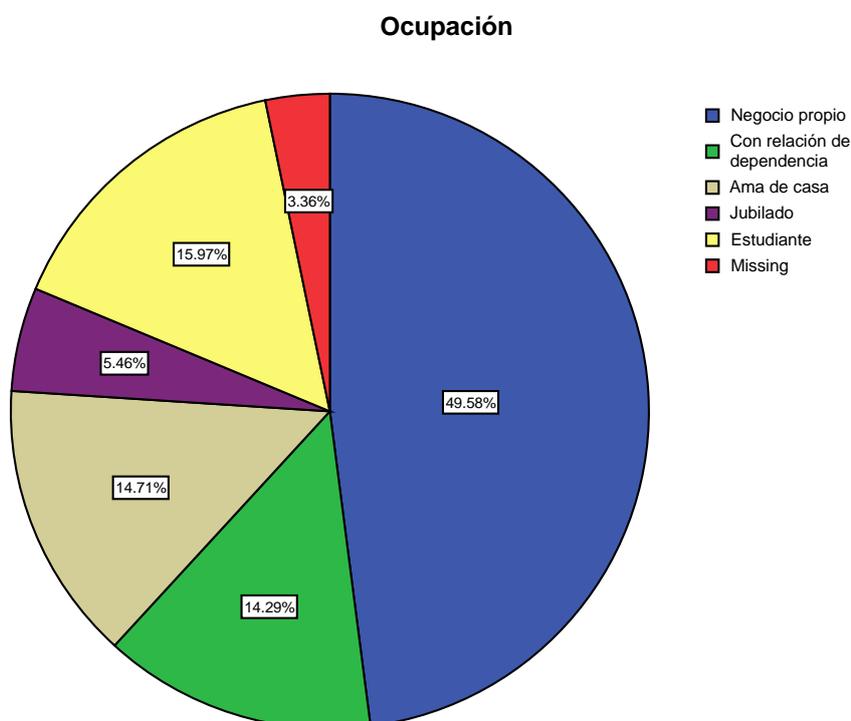
Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Datos válidos	Negocio propio	118	48,0	49,6	49,6
	Con relación de dependencia	34	13,8	14,3	63,9
	Ama de casa	35	14,2	14,7	78,6
	Jubilado	13	5,3	5,5	84,0
	Estudiante	38	15,4	16,0	100,0
	Total	238	96,7	100,0	
Perdidos	,0	8	3,3		
	Total	246	100,0		

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 30

Ocupación



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: De la población investigada se puede observar que las personas realizan sus actividades diarias en negocio propio con un total de 118 clientes es decir el 48%, además realizan actividades como estudios, actividades en el hogar, esto demuestra que como característica de nuestro cliente por tener ingresos propios, están aptos para adquirir nuestro producto.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Con la variable de ocupación la mayoría de profesionales afirman que los trabajos implican realizaciones propias de compras, las personas que cuentan con un negocio propio concentran las compras en diferentes periodos de tiempo obteniendo ofertas y descuentos dependiendo de la cantidad adquirida.

4.3.1.1.5 Motivos para la compra

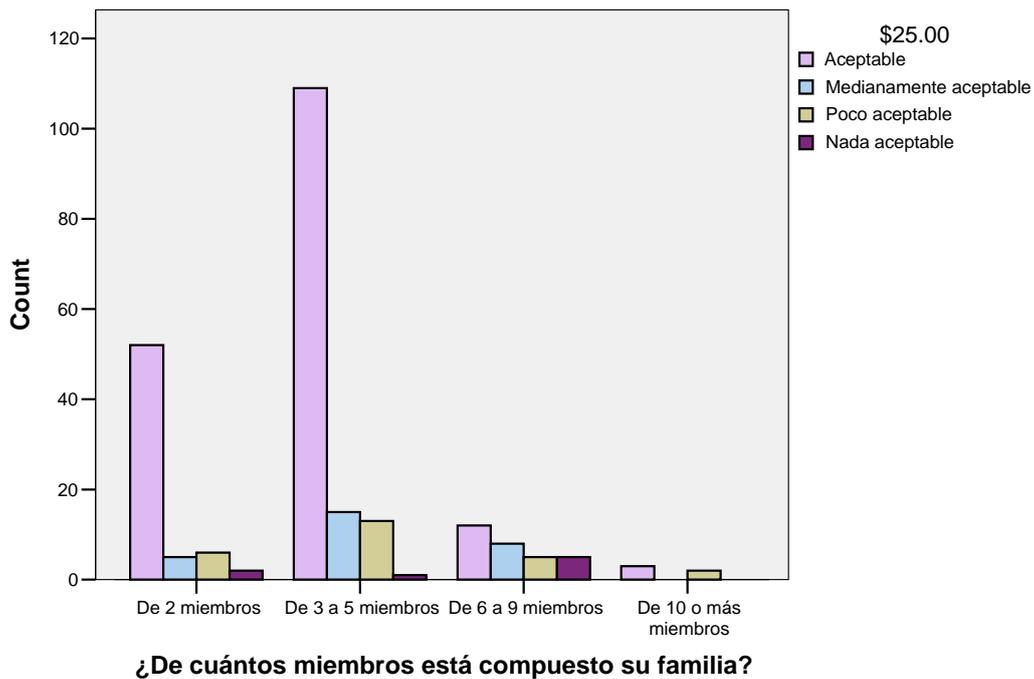
Tabla No. 39
¿De cuántos miembros está compuesta su familia? * \$25.00

		\$25.00				Total
		Aceptabl e	Medianament e aceptable	Poco aceptable	Nada aceptable	
¿De cuántos miembros está compuesta su familia?	De 2 miembros	52	5	6	2	65
	De 3 a 5 miembros	109	15	13	1	138
	De 6 a 9 miembros	12	8	5	5	30
	De 10 o más miembros	3	0	2	0	5
Total		176	28	26	8	238

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 31

Cruce de variables Miembros que componen su familia/ precio



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Las familias compuestas de 3 a 5 miembros (45.80%) son quienes prefieren un juego de vajillas en \$25.00 siendo esto una idea sobre el precio que tiene más aceptación en el mercado dependiendo del diseño, material, etc.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Por medio del cruce de variables se observa que la motivación importante para la compra es el precio porque aquí se dará

cuenta que por la compra de 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos para postre la mayoría de nuestros clientes pagaría \$25.00 que es un precio razonable en comparación con otros juegos de vajillas.

4.3.1.2 Disposición de compra

4.3.1.2.1 Productos y servicios requeridos por los clientes

Los productos requeridos por los clientes pueden darse dependiendo del orden de importancia y de lo que requieren las personas, tanto en obsequios por su compra, como el producto en si es decir las vajillas.

TABLA No. 40

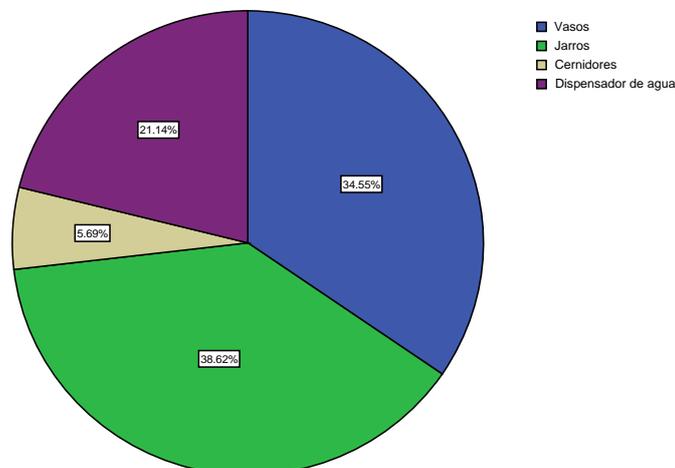
¿Qué producto usted preferiría que se le obsequie con la compra de la vajilla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Vasos	85	34,6	34,6	34,6
Jarros	95	38,6	38,6	73,2
Cernidores	14	5,7	5,7	78,9
Dispensador de agua	52	21,1	21,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 32

¿Qué producto usted preferiría que se le obsequie con la compra de la vajilla?



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Se puede observar que el 38,6% de las personas encuestadas prefieren que se les obsequie jarros por la compra de su juego de vajillas, es decir que las personas requieren este producto en sus hogares.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: La empresa al momento de la venta de vajillas puede ganarse mercado por medio de las ofertas o los obsequios que se entreguen a su vez se pueden incursionar en la venta de la línea de menaje de hogar productos que puedan formar parte de la misma.

4.3.1.2.2 Capacidad de pago

Tabla No. 41

\$25.00

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceptable	180	73,2	73,2	73,2
Medianamente aceptable	28	11,4	11,4	84,6
Poco aceptable	30	12,2	12,2	96,7
Nada aceptable	8	3,3	3,3	100,0
Total	246	100,0	100,0	

\$35.00

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceptable	28	11,4	11,4	11,4
Medianamente aceptable	185	75,2	75,2	86,6
Poco aceptable	24	9,8	9,8	96,3
Nada aceptable	9	3,7	3,7	100,0
Total	246	100,0	100,0	

\$45.00

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceptable	30	12,2	12,2	12,2
Medianamente aceptable	27	11,0	11,0	23,2
Poco aceptable	182	74,0	74,0	97,2
Nada aceptable	7	2,8	2,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

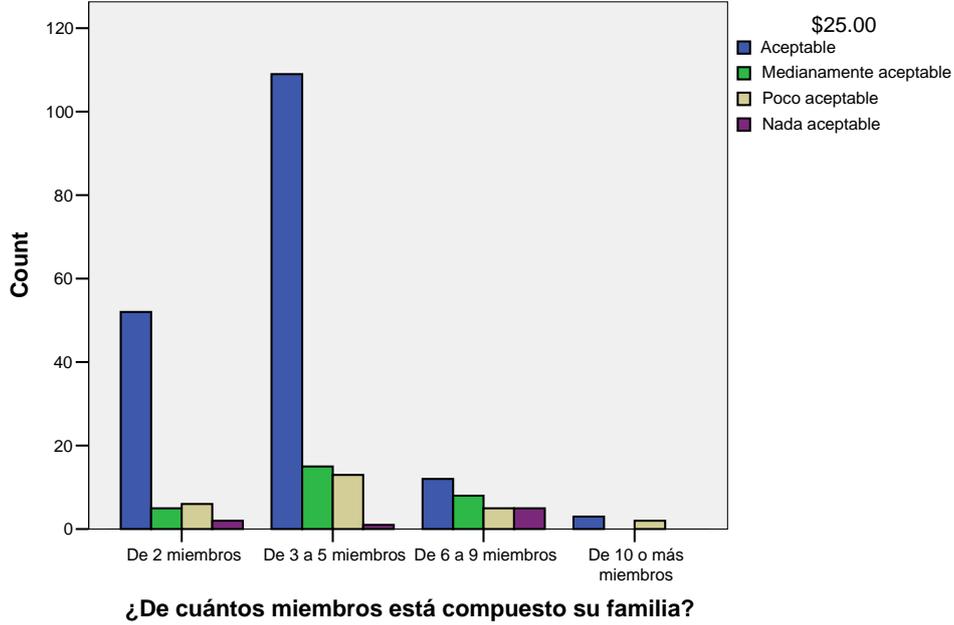
\$55.00

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Aceptable	9	3,7	3,7	3,7
Medianamente aceptable	7	2,8	2,8	6,5
Poco aceptable	10	4,1	4,1	10,6
Nada aceptable	220	89,4	89,4	100,0
Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 33

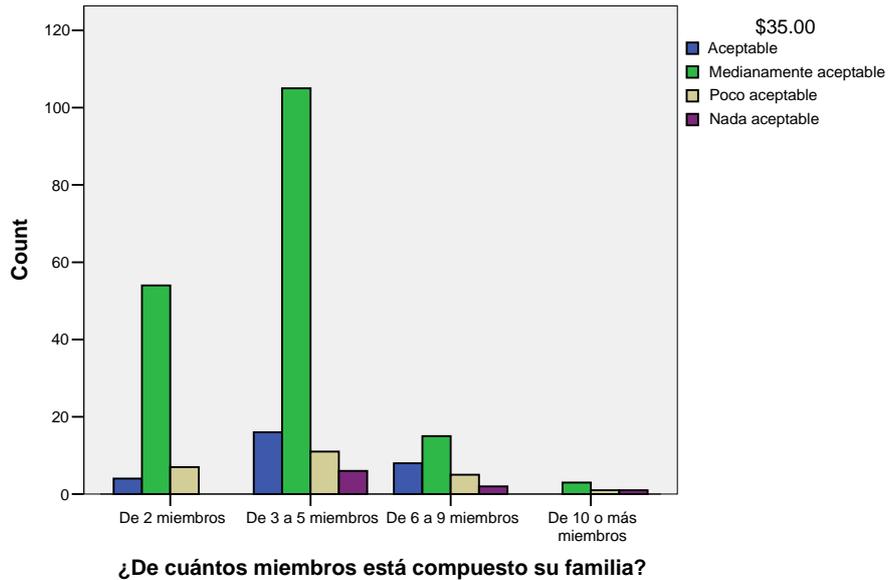
Aceptación del precio \$25.00



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 34

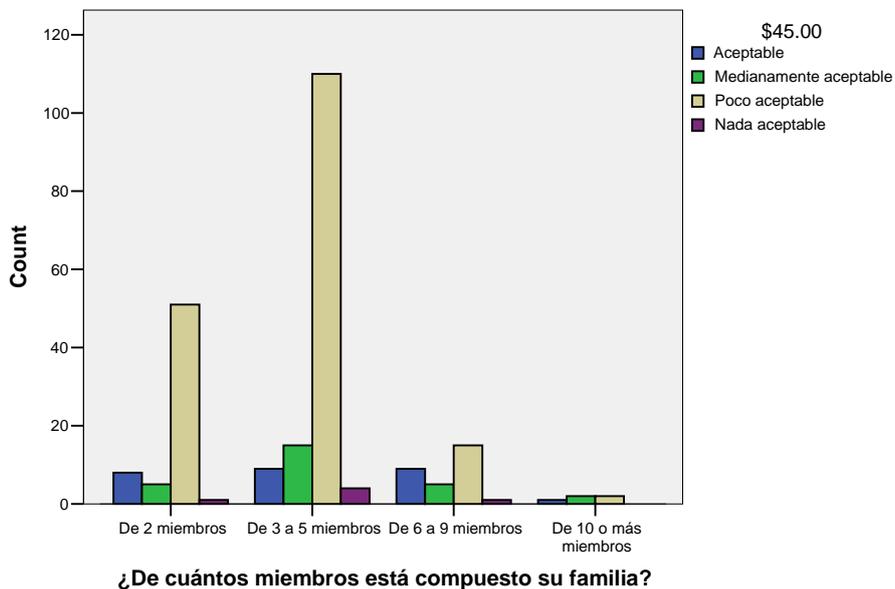
Aceptación del precio \$35.00



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 35

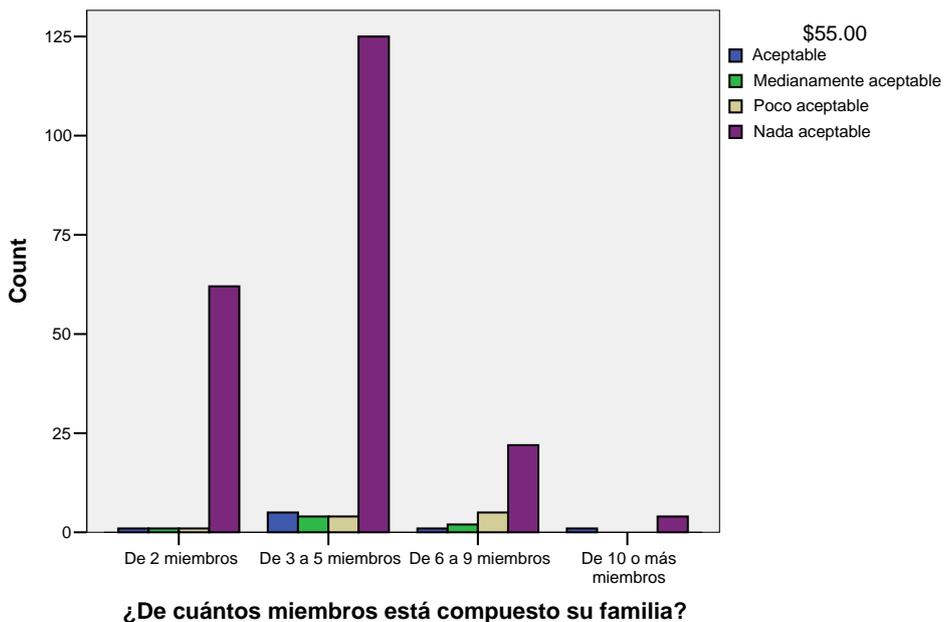
Aceptación del precio \$45.00



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 36

Aceptación del precio \$55.00



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: por medio de la encuesta se puede observar que la capacidad de pago hacia el producto de vajillas es de \$25.00 es decir el 73.2% por el juego de 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos soperos, otro precio aceptable es de \$35.00 porque los clientes se enfocan en el nivel de calidad y disponibilidad del mismo al momento de la compra.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Al momento de analizar los motivos de compra de los clientes se debe tomar en cuenta la necesidad, nivel de diferenciación del producto, diseño y políticas promocionales, en este caso la empresa puede guiarse en ofertar productos que se encuentran en la misma línea de mercado, haciendo que la elección de compra de los clientes se guie directamente hacia los productos de la empresa.

4.3.1.2.3 Satisfacción en relación al valor pagado

Tabla No. 42
Precio

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy importante	173	70,3	70,3	70,3
Importante	47	19,1	19,1	89,4
Indiferente	23	9,3	9,3	98,8
Poco importante	3	1,2	1,2	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Ofertas

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy importante	44	17,9	17,9	17,9
Importante	173	70,3	70,3	88,2
Indiferente	27	11,0	11,0	99,2
Poco importante	2	,8	,8	100,0
Total	246	100,0	100,0	

Diseño

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy importante	27	11,0	11,0	11,0
Importante	22	8,9	9,0	20,0
Indiferente	181	73,6	73,9	93,9
Poco importante	15	6,1	6,1	100,0
Total	245	99,6	100,0	
Missing	,0			
Total	246	100,0		

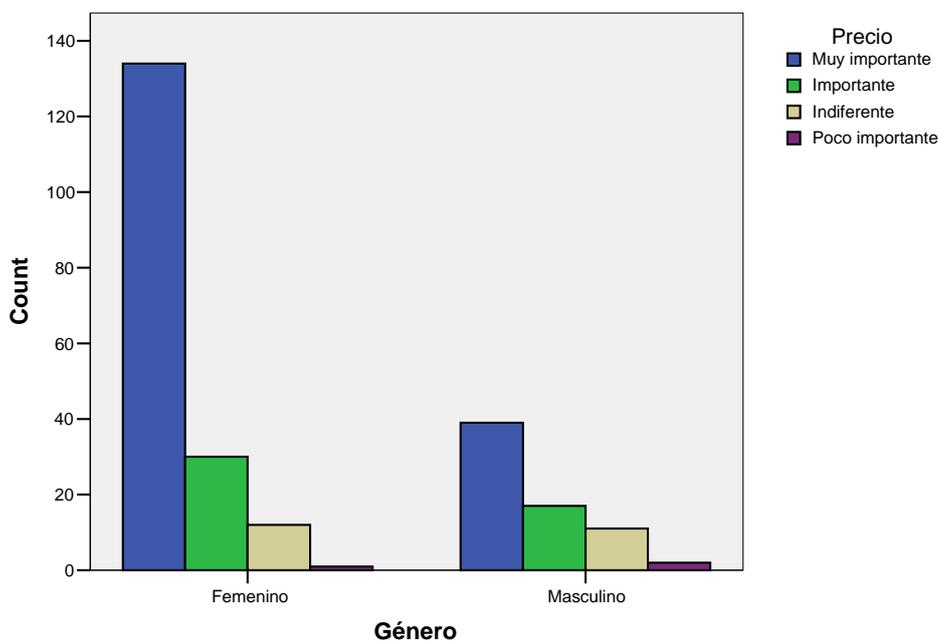
Materiales de fabricación

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muy importante	2	,8	,8	,8
Importante	4	1,6	1,6	2,4
Indiferente	14	5,7	5,7	8,1
Poco importante	226	91,9	91,9	100,0
Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 37

Satisfacción al valor pagado



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Por medio de las tablas y los cuadros que observan en relación al precio, es muy satisfactorio y es uno de los factores más importantes al momento de adquirir un juego de vajillas porque por medio de esto se toma en cuenta el poder adquisitivo y a su vez el valor percibido por el cliente, es decir la diferencia que aprecia el consumidor entre el total de ventajas y el costo del producto. Las expectativas que vincula el cliente con los diferentes factores forman parte de la satisfacción de los clientes, en este caso tomando en cuenta precio, ofertas, diseño y material de fabricación.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: Los clientes para poder estar satisfechos de la compra realizada deben guiarse en los efectos que produce cada producto considerando el apoyo a la marca, la calidad, los criterios de compra más valorados es decir la funcionalidad, la estética y el precio. En este sentido, la utilización de nuevos colores, diseños y materiales puede favorecer las compras por impulso en un mercado como el del Ecuador.

4.3.2 Análisis de la demanda primaria

La demanda primaria de este tipo de productos estaría vista por factores sociológicos, como el menor número de matrimonios o la creciente costumbre de las comidas fuera de casa, frente al desarrollo de una 'cultura de la mesa' en los hogares.

Los principales sectores a los que va dirigida la distribución de vajillas son a la ciudad de Quito especialmente a los sectores del norte y valles.

Las características principales de los consumidores de vajillas se puede determinar como familias conformadas por 3 a 5 miembros donde los padres comprenden las edades de 40 a 59 años, casados, tanto para género femenino como masculino cuyas actividades laborales mantienen en negocios propios, con relación de dependencia y amas de casa que adquieren vajillas cada año en supermercados, centros comerciales y distribuidores, identificados principalmente por el material de preferencia que es la cerámica, pírex y el plástico, reflejando la disposición del pago de \$25.00 por un juego de vajillas compuesto por 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos para postre.

El consumidor se muestra muy receptivo a las novedades y a la innovación tecnológica de los productos, por lo que los artículos de diseño o que amplían sus funciones de uso pueden encontrar una buena acogida en un mercado difícil más allá de la demanda.

4.3.3 Demanda selectiva

Es la que dirige hacia una marca o un sustituto específico dentro del mercado relevante.³⁷

Todo horno produce artículos de cerámica con diferentes características únicas, en el caso de Almón del Ecuador distribuye vajillas de diferentes marcas como alternativas para los clientes teniendo en cuenta la preferencia

³⁷ GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing.", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 65

de los mismos en cuanto al material (cerámica, plásticos y pírex) y diseño, las preferencias se toma en cuenta desde la investigación de mercados y la demanda primaria respectivamente, como opciones de distribución de vajillas la empresa cuenta con:

- VAJILLA TRIANON BL LUM
- VAJILLA LOZA VICTORIAN ORCHARD
- VAJILLA FLORINE LUM
- VAJILLA PORC FENG
- VAJILLA CERAMIC RED LINE
- VAJILLA PORC BCA FABIO FACT
- VAJILLA PORC GLOSSY

Para poder definir la demanda selectiva se debe conocer diferentes respuestas acerca de los procesos de decisión y los atributos determinantes.

A continuación se desarrollaran las siguientes preguntas:

Proceso de decisión

¿Qué tan extensa es la búsqueda de la información?

Los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades. En el caso de los posibles clientes de la empresa “Almón del Ecuador” desarrollan la búsqueda de información en forma interna y externa. **La búsqueda interna** de información es el proceso de recuperar información almacenada en la memoria, la información almacena se crea a partir de las experiencias con el producto.³⁸

Al momento de utilizar la búsqueda de información interna llega al recuerdo de los clientes el diseño, la forma de las vajillas, precio y por ende el uso que le dieron en el momento adecuado.

La **búsqueda externa** de información consiste en la indagación en el ambiente externo. Existen dos tipos básicos de fuentes de información

³⁸ CHARLES W, MC.DANIEL, “Marketing”, Sexta Edición, 2002, Colombia.

externa: las controladas y no controladas por el marketing, en el caso de la empresa se utilizará las no controladas porque son las que incluyen la experiencia personal (prueba o información del producto), fuentes personales (familia, amigos, conocidos).³⁹ Al momento de confiar en la búsqueda de información por parte de los clientes se llega a conseguir tendencias de compra para poder satisfacer las necesidades y el nivel de interés del producto.

¿Los compradores utilizan fuentes de información personal o impersonal?

Los clientes utilizan información personal que conlleva a la búsqueda de alternativas para satisfacer las necesidades y el interés que tienen de un producto.

¿Los compradores buscan información acerca de las características de la marca o del proveedor?

Buscan información de las características del proveedor porque al momento de la decisión de compra observan la clase disponible, el lugar del cual proviene y se aseguran del diseño, forma y atributos extras.

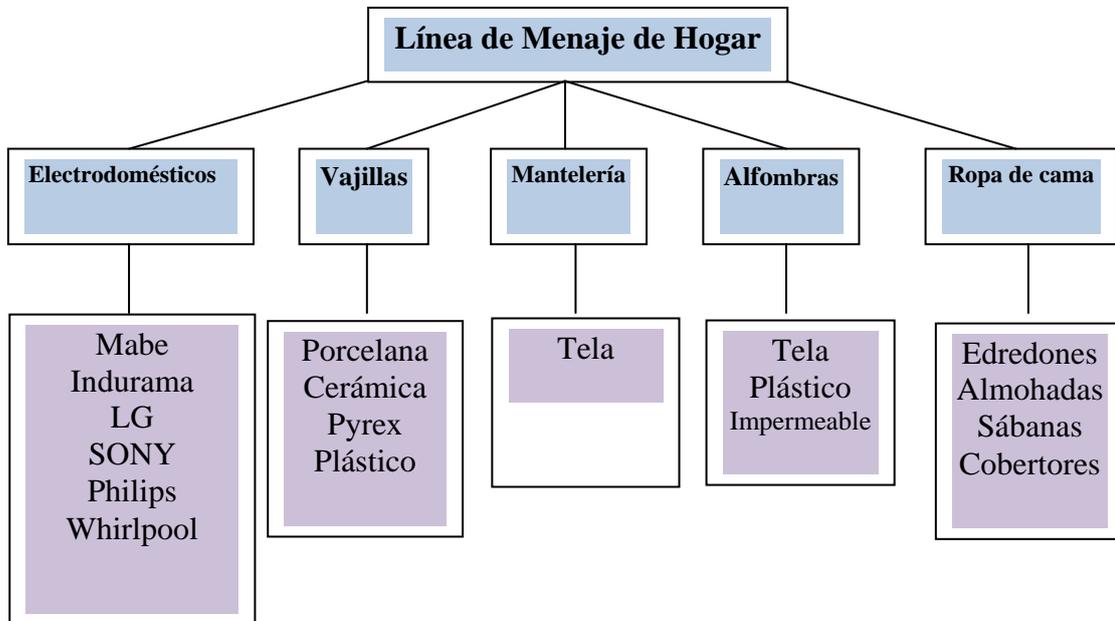
¿Cuáles son los atributos del producto?

Dentro de la línea de menaje de hogar, los clientes esperan que el juego de vajillas tenga un precio conveniente es decir relación valor-precio, como segundo atributo de mayor importancia obtenido por los resultados de la investigación de mercados es el mantener ofertas por la compra de las vajillas, en este caso se puede obsequiar productos que se encuentren dentro de la misma línea para el hogar, el diseño es parte de las preferencias y los atributos que se considerarían al momento de adquirir el producto porque las vajillas se destacan por el estilo que poseen siendo estas elegantes, sofisticadas, modernas, clásico, etc., las mujeres son las personas que la mayoría de veces se encargan de la compra de este tipo de producto porque piensan en la comunidad al momento de la adquisición.

³⁹ CHARLES W, MC.DANIEL, " Marketing.", Sexta Edición, 2002, Colombia

Los materiales de fabricación que se utilizan en la realización de las vajillas son parte fundamental porque por medio de este atributo se diferencian las vajillas, pueden ser cerámica, pírex, plástico, barro, etc.

GRÁFICO No. 38: Mercado de la línea menaje de hogar



FUENTE: GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing", Sexta Edición, 1998, Colombia

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

TABLA No. 43: Menaje de hogar

Línea de Menaje de Hogar	Logística	Precio	Diseño	Material	Ofertas
Electrodomésticos					
Mabe	X	X	X	X	X
Indurama	X	X	X	X	X
LG	X	X	X	X	X
Sony	X	X	X	X	X
Philips	X	X	X	X	X
Whirpool	X	X	X	X	X
Vajillas					
Porcelana	-	x	X	X	X
Cerámica	x	X	X	X	X
Pírex	-	x	X	X	X
Plástico	-	x	X	X	X
Mantelería					
Tela	x	x	X	x	x
Alfombras					
Tela	X	X	X	X	X
Plástico	X	X	X	X	X
Impermeable	X	X	X	X	X
Ropa de cama					
Edredones	X	X	X	X	X
Almohadas	X	X	X	X	X
Sábanas	X	X	X	X	X
Cobertores	X	x	X	x	x

FUENTE: GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing", Sexta Edición, 1998, Colombia
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Al momento de la decisión de compra del cliente se puede observar que existen diferentes tipos de opciones dentro de la línea de menaje de hogar donde se encuentran las vajillas, que es el producto de distribución de la empresa "Almón del Ecuador", para identificar las preferencias al momento de la compra se debe observar las encuestas realizadas a las 246 personas de los diferentes lugares de la ciudad de Quito.

4.3.3.1 Procesos de decisión

Analizando la cultura culinaria ecuatoriana, los artículos y utensilios de mesa generalmente forman parte de un estilo diferentes es decir cada cliente tiene diferentes decisiones para adquirir un juego de vajillas.

Los artículos de mesa con comprados para el uso de consumidores individuales, para uso industrial y de negocios (incluyendo hoteles, restaurantes, hosterías, etc.), como regalos y como artículos promocionales en ventas. Las marcas de vajilla chinas que distribuye Almón del Ecuador hechas de porcelana son compradas para uso individual o para regalos, al igual que hay marcas chinas de cerámica de precios más económicos suelen comprar para formar parte de promociones.

La decisión suele tomarse en base al uso, precio, diseño por parte de los clientes, los consumidores ya no compran artículos de lujo para el uso personal, los artículos de mesa económicos no han sufrido un declive dramático porque muchas personas se dirigen a la compra de este tipo de vajillas.

4.3.3.1.1 Fuentes de información

El cliente de la empresa puede conseguir información por medio de visitas a la fábrica, contacto telefónico, volantes, etc. No se mantiene una fuente de información directa por medio de publicidad porque la marca es reconocida gracias a la línea de velas que produce Almón del Ecuador.

TABLA No. 44

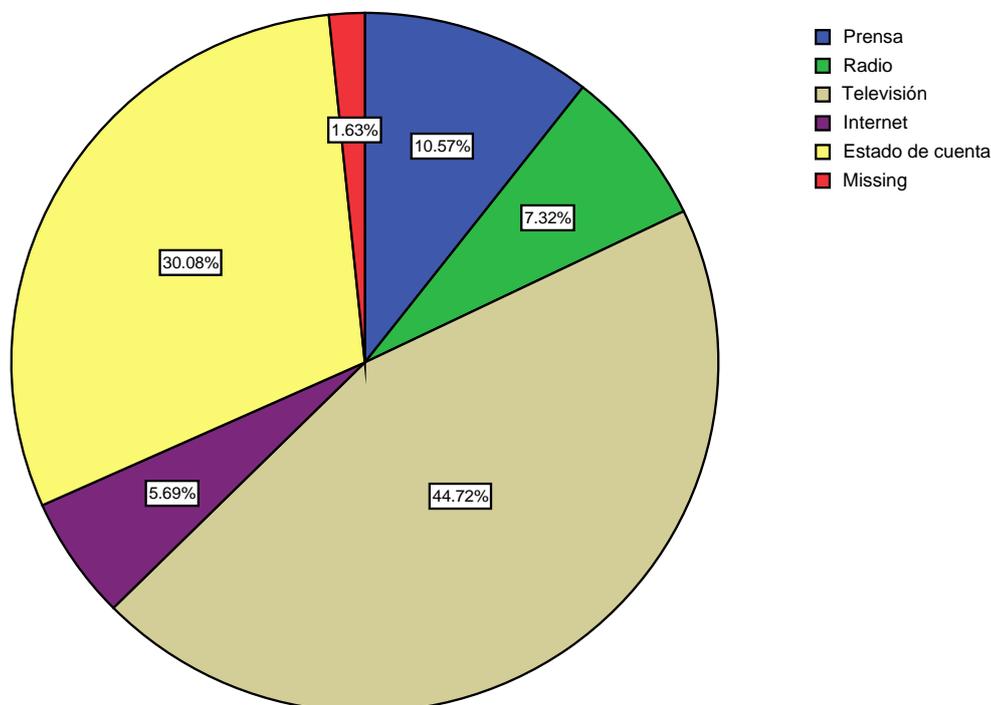
¿A través de qué medios usted se informa sobre ofertas y ventas de productos para su hogar?

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prensa	26	10,6	10,7	10,7
	Radio	18	7,3	7,4	18,2
	Televisión	110	44,7	45,5	63,6
	Internet	14	5,7	5,8	69,4
	Estado de cuenta	74	30,1	30,6	100,0
	Total	242	98,4	100,0	
Missing	,0	4	1,6		
Total		246	100,0		

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Gráfico No. 39

¿A través de qué medios usted se informa sobre ofertas y ventas de productos para su hogar?



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Se puede observar en el gráfico las diferentes fuentes de información por la cual los clientes potenciales se mantienen al tanto de ofertas y nuevos productos para el hogar.

La televisión por ser un medio de publicidad que se encuentra en todos los hogares y es de fácil apreciación se puede impartir cierta información de la línea de menaje de hogar la aceptación que esta tiene es del 45.5%.

Otro porcentaje de participación para poder conocer sobre la línea de menaje de hogar es el estado de cuenta con 30.10%, porque se identifica la publicidad escrita para con los clientes. En comparación con radio, prensa e internet que tienen porcentajes muy pequeños se puede concluir que los mejores medios para campañas comunicacionales y promocionales son la televisión y los estados de cuenta.

4.3.3.2 Atributos determinantes

Los atributos determinantes decisivos en un mercado complejo y con una dimensión relativamente estable tiende a ver relevantes efectos sobre los resultados empresariales, en consideración la evolución del sistema de la distribución que está teniendo lugar en el nivel de diferenciación del producto, en términos de materiales , diseño y políticas promocionales.

Se puede notar o diferenciar los atributos determinantes de la empresa Almón del Ecuador dependiendo del tipo de vajilla por ejemplo porcelana china que se basa por medio de la adaptación e innovación del producto.

De igual forma Almón del Ecuador toma otros atributos determinantes en otro estilo de vajilla que es de media clase que se caracteriza por un grado de diferenciación del producto en los detalles y el diseño aquí se sugiere formas redondeadas y materiales como cerámica en combinación con resinas plásticas.

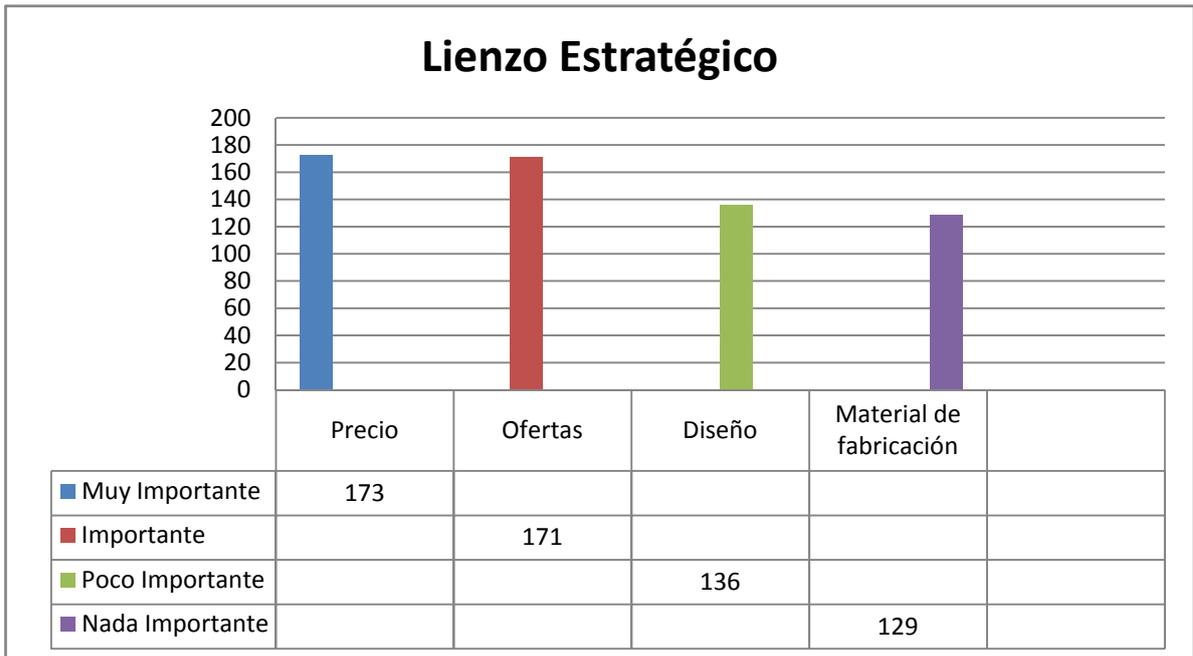
- **Lienzo Estratégico**

TABLA No. 45

ATRIBUTOS	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Precio	173	47	21	5
Ofertas	45	171	28	2
Diseño	49	37	136	24
Material de fabricación	21	63	33	129

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 40



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O

ANÁLISIS: Se puede observar por medio del lienzo estratégico, el cliente espera al momento de la adquisición de vajillas un precio considerable, ofertas de acuerdo al monto de compra. El diseño y material de fabricación son complementarios al momento de nombrar atributos importantes porque en conjunto llegan a ser criterios en la decisión de compra de los clientes.

4.3.3.2.1 Categorización de beneficios esperados

Los beneficios esperados en las vajillas que distribuye Almón del Ecuador son obtenidos por los resultados de la investigación de mercados:

- Imagen de marca
- Elevada calidad del producto y alta capacidad de innovación
- Innovación permanente en diseño
- Políticas promocionales en apoyo a la imagen
- Banda de precio claramente aceptable.

Modelo de Kano

El modelo de la satisfacción del cliente de N. Kano es la gestión de calidad y una técnica de comercialización que se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente.⁴⁰

El modelo de Kano de satisfacción de cliente distingue 3 categorías de las cualidades de la calidad, de las cuales las tres primeras tienen influencia sobre la satisfacción del cliente:

- **Factores básicos.-** son los requisitos mínimos que causarán el descontento del cliente si no se satisfacen. El cliente mira estos como requisitos previos y toma estos por descontados.
- **Factores de desempeño.-** los factores que causan la satisfacción, si el desempeño es alto, y causan el descontento si el desempeño es bajo. Estos factores están conectados típicamente con las necesidades explícitas de los clientes.
- **Factores de Entusiasmo.-** son los factores que aumentan la satisfacción del cliente si son entregados pero no causan el descontento si no se entregan. Estos factores sorprenden al cliente y generan placer.

TABLA No. 46: Modelo de Kano

Factores	Relación con el producto (vajillas)
Básico Desempeño Encantamiento	Las tazas por ser una pieza importante dentro del juego de vajillas deben venir con cubierta para la utilización en diferentes tipos de temperatura. Los platos deben estar lizos en el fondo para colocar la comida. Los platos y vasos no deben tener ralladuras. Calidad, diseño, precio. Por la compra de un juego de vajillas se le obsequia platos o vasos de igual o menor valor.

Fuente: Almón del Ecuador S.A.
Elaborado por: Alejandra B. García O.

⁴⁰ VOTTERO José María. Modelo de Kano de Satisfacción del cliente, pág. 37-39

4.4 Análisis de la demanda selectiva

Se puede analizar que dentro de la Empresa Almón del Ecuador se diferencia por medio de los diseños, el precio, la correcta información y orientación hacia las ventas con mayores beneficios en comparación a la competencia. La empresa tiene como demanda primaria línea de menaje de hogar y como demanda selectiva lo que es vajillas, gracias a los beneficios y atributos que se ha logrado descifrar se podrá satisfacer las necesidades de los clientes.

4.5 Mercado objetivo y ventaja competitiva

Se tomará en cuenta las razones básicas de la segmentación de mercado para poder lograr encontrar el mercado meta para la empresa "Almón del Ecuador" es decir el mercado al cual van a ser dirigidas las vajillas, así se alcanzara definir con precisión las necesidades y deseos de los consumidores. Porque la segmentación de mercado difiere en tamaño y potencial, esta contribuirá a quienes tomen decisiones precisen mejor los objetivos del marketing.⁴¹

4.5.1 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.⁴²

4.5.1.1 Características

Partiendo de los resultados de la investigación de mercados realizada, el mercado meta al cual debe enfocarse la empresa Almón del Ecuador S.A son: personas género femenino y masculino en la ciudad de Quito, centros comerciales y supermercados ubicados en el sector norte y valles, entre edades de 40 a 59 años, matrimonios, delimitando segmentos en función de las

⁴¹ CHARLES W, MC.DANIEL, " Marketing.", Sexta Edición, 2002, Colombia, Búsqueda de información

⁴² CHARLES W, MC.DANIEL, " Marketing.", Sexta Edición, 2002, Colombia, Búsqueda de información

características de los consumidores, con necesidades de compra de menaje de hogar.

Variables de Segmentación:

Segmentación Geográfica:

La segmentación geográfica se caracteriza por dividir al mercado en unidades geográficas diferentes, en el caso de la empresa Almón del Ecuador puede operar en diferentes áreas prestando atención en el Norte y valles como variación local. Al poder identificar las zonas con mayor densidad por medio de la investigación de mercados se ha recurrido a interpretar que los clientes potenciales residen donde lo hacen la mayoría de los clientes reales.

Para poder responder diferentes preguntas como ¿Dónde se encuentran nuestros clientes más valiosos? Se toma en cuenta Los grupos PRIZM es decir el agrupamiento tomando en cuenta el nivel familiar, lugar de residencia, ciclo de vida familiar o miembros que conforman las diferentes familias, todos estos grupos llevan en general el mismo estilo de vida.⁴³

Tabla No. 47
SECTOR DONDE RESIDE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
<i>Norte</i>	110	44,7	45,8	45,8
<i>Sur</i>	35	14,2	14,6	60,4
<i>Centro</i>	10	4,1	4,2	64,6
<i>Valles</i>	85	34,6	35,4	100,0
Total	240	97,6	100,0	
Valores perdidos ,0	6	2,4		
Total	246	100,0		

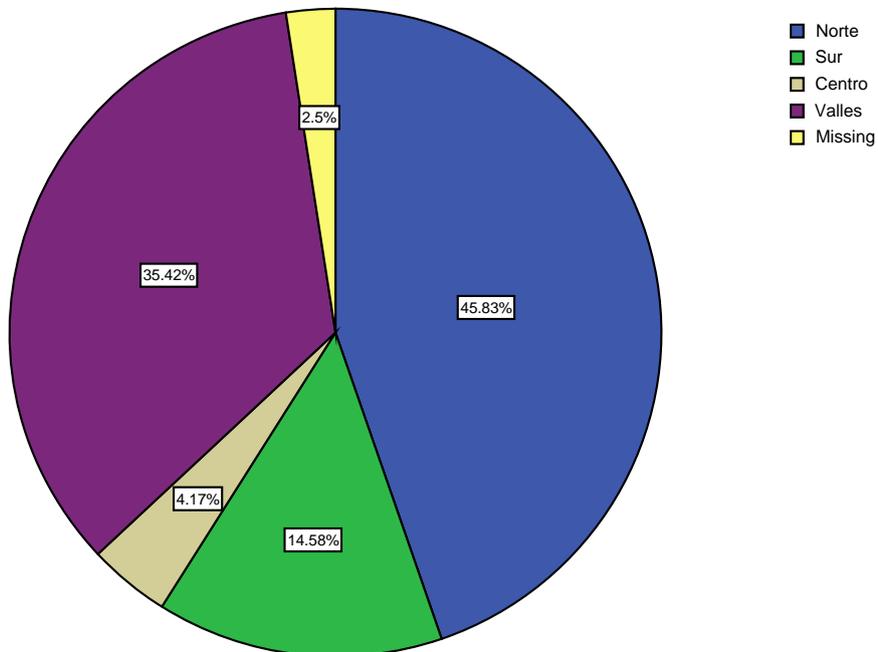
FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

⁴³ KOTLER, Philip, Dirección del Marketing, Pearson. Duodécima edición

GRÁFICO No. 41

Sector donde reside



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Segmentación Demográfica:

La empresa Almón del Ecuador toma en cuenta la segmentación demográfica dividiendo en variables como edad, sexo, ocupación, estado civil, todos estos datos son extraídos de la investigación de mercados realizada a 246 personas en diferentes sectores de la ciudad de Quito.

Se podrá identificar los diferentes grupos de consumidores, es decir las preferencias del producto y marca que pueden estar ligados a través de estas variables.

La edad indica que:

TABLA NO. 48**Edad**

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 15 a 19 años	18	7,3	7,3	7,3
	De 20 a 29 años	25	10,2	10,2	17,5
	De 30 a 39 años	17	6,9	6,9	24,4
	De 40 a 49 años	68	27,6	27,6	52,0
	De 50 a 59 años	94	38,2	38,2	90,2
	De 60 a mas años	24	9,8	9,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Las características, deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad, se podría ofrecer por parte de la empresas diferentes tipos de vajillas, sea en el cambio de diseño, ocasionales, nueva línea de productos, se medirá dependiendo de las preferencias de cada estrato.

TABLA No. 49**Género**

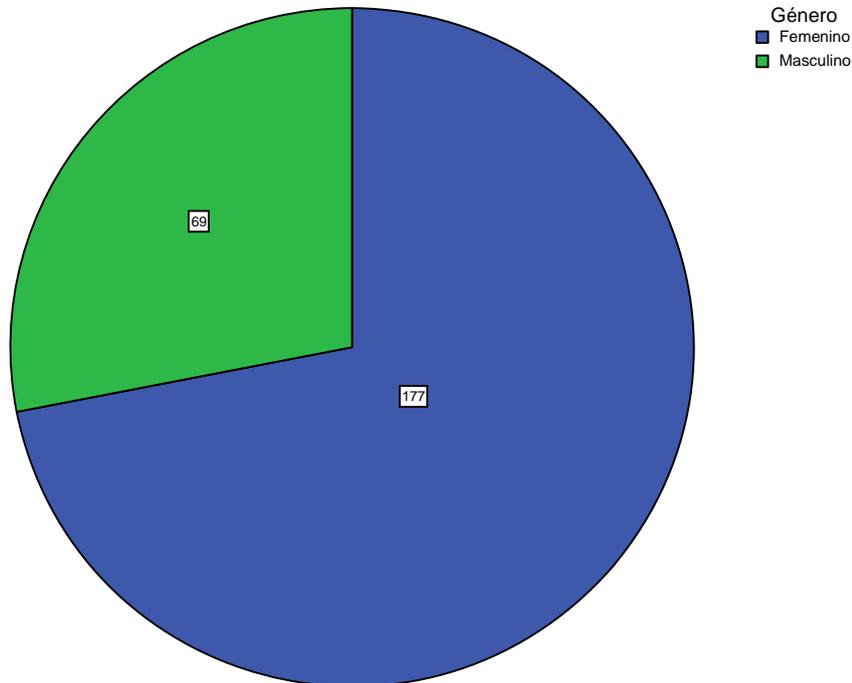
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	177	72,0	72,0	72,0
	Masculino	69	28,0	28,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 42

Género



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Por parte del género se puede diferenciar de manera directa que los hombres y las mujeres tienden a presentar diferentes actitudes y orientaciones de conducta dependiendo de los productos, en el caso de vajillas las mujeres tienden a pensar en la comunidad es decir las vajillas que necesitan para las visitas, reuniones sociales, el diseño mientras que los hombres suelen ser más expresivos y orientar la compra de las vajillas fijamente a cumplir con el objetivo es decir el de servir la comida en sus hogares, todos estos patrones de conducta se toman en cuenta para el diseño y distribución de vajillas.

TABLA No. 50
Ocupación

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negocio propio	118	48,0	49,6	49,6
	Con relación de dependencia	34	13,8	14,3	63,9
	Ama de casa	35	14,2	14,7	78,6
	Jubilado	13	5,3	5,5	84,0
	Estudiante	38	15,4	16,0	100,0
	Total	238	96,7	100,0	
Missing	,0	8	3,3		
Total		246	100,0		

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Por parte de la ocupación nuestro mercado será orientado hacia hombres y mujeres con hogares y de clase media, media-alta, así se tiene diseños y comercialización de diferente índole, así se puede predecir como es el consumo a medida de las preferencias que se desplazan a productos con mayor diseño y posibilidades de compra.

Segmentación psicográfica:

Dentro de la segmentación psicográfica se analiza constantemente las principales tendencias es decir la orientación de vida y la actitud frente al cambio, para Almón del Ecuador lo importante es analizar el segmento de clase media, y media – alta, la cual servirá para poder distribuir el producto de vajillas.

Segmentación conductual:

Dentro de esta segmentación la empresa agrupa a los compradores en función de su conocimiento de los productos que se distribuyen es decir velas y vajillas y de acuerdo a esto el uso y respuesta frente a ellos.

El momento de uso de las vajillas se puede definir de acuerdo a la ocasión o el periodo temporal de la compra. Las vajillas por ser un instrumento del hogar que se adquieren cada cierto tiempo lo que se puede lograr es el desarrollar diseños novedosos y categorizar el producto.

El nivel de uso puede ayudar a segmentar en este caso las vajillas son de uso frecuente aunque la adquisición de la misma dependiendo del material se da cada cierto tiempo es decir es de clase media en este factor, los clientes frecuentes son muy escasos pero representan un porcentaje elevado en el total de uso.

El mercado de vajillas esta formado por personas que presenta diferentes niveles de inclinación a la compra de acuerdo a la investigación de mercado realizada a 246 personas, algunas no conocen la existencia de la marca y del producto.

El nivel de lealtad por parte de los clientes se puede dar por diferentes grupos como son: incondicionales, divididos, cambiantes, switchers⁴⁴. Al momento de escoger las vajillas muchas personas no saben de marca al contrario se dejan llevar por el material que esta fabricado, así se puede analizar la forma en la que el cliente se inclina para la compra.

Los segmentos deben ser:

- **Medible:** El tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse.
- **Sustanciales:** El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.
- **Accesibles:** El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.
- **Diferenciable:** El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.

⁴⁴ KOTLER, Philip, *Dirección del Marketing*, Pearson. Duodécima edición

- **Accionable:** Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

Determinación de Perfiles

- **Segmento A:** Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito.
- **Segmento B:** Personas de edades comprendidas entre 40 y más años de la ciudad de Quito.
- **Segmento C:** Personas de edades entre 40 a 59 años de género femenino y masculino del Sector Norte, Centro, Sur y valles que adquieren menaje de hogar.
- **Segmento D:** Personas de edades comprendidas entre 40 y 59 años de género femenino y masculino del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que adquieren vajillas.

MATRIZ No. 18: Clasificación de Segmentos

		SEGMENTO A	SEGMENTO B	SEGMENTO C	SEGMENTO D
TIPOS DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito.	Personas de edades comprendidas entre 40 y más años de la ciudad de Quito.	Personas de edades entre 40 a 59 años de género femenino y masculino del Sector Norte, Centro, Sur y valles que adquieren menaje de hogar.	Personas de edades comprendidas entre 40 y 59 años de género femenino y masculino del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que adquieren vajillas.
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Provincia	Pichincha	Pichincha	Pichincha	Pichincha
	Ciudad	Quito	Quito	Quito	Quito
	Clima	Frío	Frío	Frío	Frío
	Sector	Norte, Centro, Sur y Valles	Norte, Centro, Sur y Valles	Norte, Centro, Sur y Valles	Norte y Valles
	Densidad	Urbana, Rural	Urbana, Rural	Urbana, Rural.	Urbana, Rural.
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Edad	Todas las edades	40 y más	40-59 años	40-59 años
	Estado Civil	Solteros, Casados	Solteros, Casados	Solteros, Casados	Solteros, Casados
	Género	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino	Femenino, Masculino
	Nacionalidad	Ecuatoriana/extranjero	Ecuatoriana/ extranjero	Ecuatoriana/ extranjero	Ecuatoriana/ extranjero
	Ocupación	Estudiante, relación de dependencia, negocio propio, ama de casa, jubilado	Estudiante, relación de dependencia, negocio propio, ama de casa, jubilado	Estudiante, relación de dependencia, negocio propio, ama de casa, jubilado	Estudiante, relación de dependencia, negocio propio, ama de casa, jubilado
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Clase social	Media, Alta	Media, Alta	Media, Alta	Media, Alta
	Frecuencia de compra	Una vez al año, ocasiones especiales	Una vez al año, ocasiones especiales	Una vez al año, ocasiones especiales	Una vez al año, ocasiones especiales
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	Beneficios deseados	Calidad en el producto, Diseño exclusivo, Precio	Calidad en el producto, Diseño exclusivo, Precio	Calidad en el producto, Diseño exclusivo, Precio	Calidad en el producto, Diseño exclusivo, Precio
	Gustos y preferencias de vajillas	Material de fabricación cerámica, pírex, plástico, ofertas, precio	Material de fabricación cerámica, pírex, plástico, ofertas, precio	Material de fabricación cerámica, pírex, plástico, ofertas, precio	Material de fabricación cerámica, pírex, plástico, ofertas, precio

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
 ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Cuantificación de perfiles

Segmento A: Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito

Tamaño:

Población de Quito: 2.076.130

Hombres: 1.011.732

Mujeres: 1.064.398

Crecimiento: 2,9%

Segmento B: Personas de edades comprendidas entre 40 y más años de la ciudad de Quito.

Tamaño:

Población de Quito: 2.076.130

Hombres: 1.011.732

Mujeres: 1.064.398

Personas de edades entre 40 y más años: 589.621 (28.4%)

Hombres: 77.830

Mujeres: 89.623

Crecimiento: 2,7%

Segmento C: Personas de edades entre 40 a 59 años de género femenino y masculino del Sector Norte, Centro, Sur y valles que adquieren menaje de hogar.

Tamaño:

Población de Quito: 2.076.130

Hombres: 1.011.732

Mujeres: 1.064.398

Personas de edades entre 40 y 59 años: 249.136 (12%)

Crecimiento: 2,6%

Segmento D: Personas de edades comprendidas entre 40 y 59 años de género femenino y masculino del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que adquieren vajillas de materiales plástico, cerámica y pírex.

Tamaño:

Población de Quito: 2.076.130

Hombres: 1.011.732

Mujeres: 1.064.398

Personas de edades entre 40 y 59 años: 249.136

Crecimiento: 2.6%

4.5.1.2 Necesidades y beneficios

Los consumidores de vajillas han decidido los factores primordiales al momento de la compra como son:

- Diseño
- Precios
- Ofertas
- Materiales de fabricación

Almón del Ecuador cumple con el pedido de los clientes y forma parte de una mejora que a continuación se detalla:

- Conocer las necesidades del consumidor.
- Satisfacer sus necesidades.
- Distribuir una variedad de diseño para cada producto.
- Direccionamiento del producto a los diferentes sectores.
- Se facilita el análisis para tomar decisiones.

- Optimización de los recursos.
- Conocer el costo de la distribución del producto.

4.5.1.3 Comportamiento de compra

Se puede observar diferentes factores como ya han sido vistos de manera directa en el capítulo 2, es decir Factores culturales, factores sociales, etc., tomando el modelo de estímulo – respuesta, el proceso de decisión de compra y la compra final dependen de las características del consumidor, las necesidades que tienen y que se identifican al momento que el cliente decida comprar algo en particular en este caso vajillas.

De esta manera se puede definir que la preferencia por parte de los consumidores de vajillas es de:

Materiales de fabricación: Plástico, pírex, cerámica.

Juegos de 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos para postre, están dispuestos a pagar \$25.00 dependiendo del diseño.

Adquieren las vajillas cada año o en ocasiones especiales, se dirigen a supermercados o centros comerciales al momento de comprar.

Estos datos se recogieron de la investigación de mercados para formar parte de los segmentos.

4.5.1.4 Valores y estilos de vida

Los posibles consumidores que adquieren vajillas tienen negocio propio, son amas de casa o trabajan en relación de dependencia.

Evaluación de los segmentos de mercado

El segmento meta de acuerdo a la investigación de mercados es la población económicamente activa de la ciudad de Quito, que se los segmentó en los clientes del Norte y Valles, con características de una cobertura objetiva de cada mercado, destacando el comportamiento del consumidor en cada zona.

Almón del Ecuador podrá tomar una decisión importante diferenciando y ampliando su base de clientes y dependiendo del conocimiento y el uso que se dan.

Para evaluar los segmentos se tomará en cuenta la siguiente numeración:

5	Muy Bueno
3	Bueno
1	Malo

TABLA No. 51
Evaluación de los segmentos del mercado

Evaluación	Tamaño	Crecimiento	Atractivo estructural del segmento	Recursos	Objetivos	Total
Perfiles						
Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito	5	3	3	1	1	13
Personas de edades comprendidas entre 40 y más años de la ciudad de Quito.	3	3	1	1	3	11
Personas de edades entre 40 a 59 años de género femenino y masculino del Sector Norte, Centro, Sur y valles que adquieren menaje de hogar.	5	3	3	3	3	17
Personas de edades comprendidas entre 40 y 59 años de género femenino y masculino del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que adquieren vajillas de materiales plásticos, cerámica y pírex.	5	5	5	5	3	23

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Alejandra B. García O.

- Selección del mercado meta

Tabla N° 52: Mercado meta

Mercado Productos	Grupo de personas de género masculino y femenino de la ciudad de Quito	Personas de edades comprendidas entre 40 y más años de la ciudad de Quito.	Personas de edades entre 40 a 59 años de género femenino y masculino del Sector Norte, Centro, Sur y valles que adquieren menaje de hogar.	Personas de edades comprendidas entre 40 y 59 años de género femenino y masculino del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que adquieren vajillas de materiales plásticos, cerámica y pírex.
Cerámica				X
Pírex				X
Plástico				X

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Alejandra B. García O

Analizando el mercado meta se puede definir que es una especialización del mercado porque la empresa se concentra en satisfacer un buen número de necesidades de un grupo de consumidores determinado. Se observa que el segmento meta podría cambiar de parecer al momento de la compra o que su tamaño podría disminuir considerablemente.

4.6 Fuerzas competitivas de mercado

4.6.1 Tamaño y tasa de crecimiento de la industria

Al momento de hablar sobre la tasa de crecimiento de la industria se puede tener en cuenta es el estilo de vida que lleva cada individuo, el número de personas que componen su familia, la cantidad de invitados que tiene frecuentemente y el tipo de reuniones y actividades que acostumbra a organizar. La gran variedad que existe en el mercado en cuanto estilos, colores y composiciones permitirán combinar las piezas de forma adecuada dentro de los hogares. De igual la mayor tasa de ocupación femenina, principal comprador de este tipo de productos, hace que se busquen artículos más funcionales, fáciles de lavar, que ahorran tiempo al utilizarlos. Se demandan servicios de mesa vajillas y cristalerías constituídas por un menor número de piezas y se valora la posibilidad de adquirir piezas individualmente.

4.6.2 Productos sustitutos

Al momento de hablar sobre los productos sustitutos dentro del mercado se observan que las vajillas de mayor adquisición por los clientes son:

- vajillas de cerámica cuencana
- pírex
- vajilla barnizada

4.6.3 Proveedores de la industria

Los proveedores para el segmento meta son los mismos del mercado porque ofrecen rapidez, eficacia y responsabilidad, estos son:

- ✓ Anhui LIGHT INDUSTRIES International Co. LTD. (ALIC)
- ✓ Haowin Import & Export Ceramics Factory

4.6.4 Clientes principales

Los clientes principales de Almón del Ecuador son:

Las familias conformadas por 3 a 5 miembros donde los padres comprenden las edades de 40 a 59 años, casados, tanto para género femenino como masculino cuyas actividades laborales mantienen en negocios propios, con relación de dependencia y amas de casa que adquieren vajillas cada año en supermercados, centros comerciales y distribuidores, identificados principalmente por el material de preferencia que es la cerámica, pírex y el plástico, reflejando la disposición del pago de \$25.00 por un juego de vajillas compuesto por 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos para postre. Del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta.

4.6.5 Promoción

TABLA No. 53

¿Qué producto usted preferiría que se le obsequie con la compra de la vajilla?

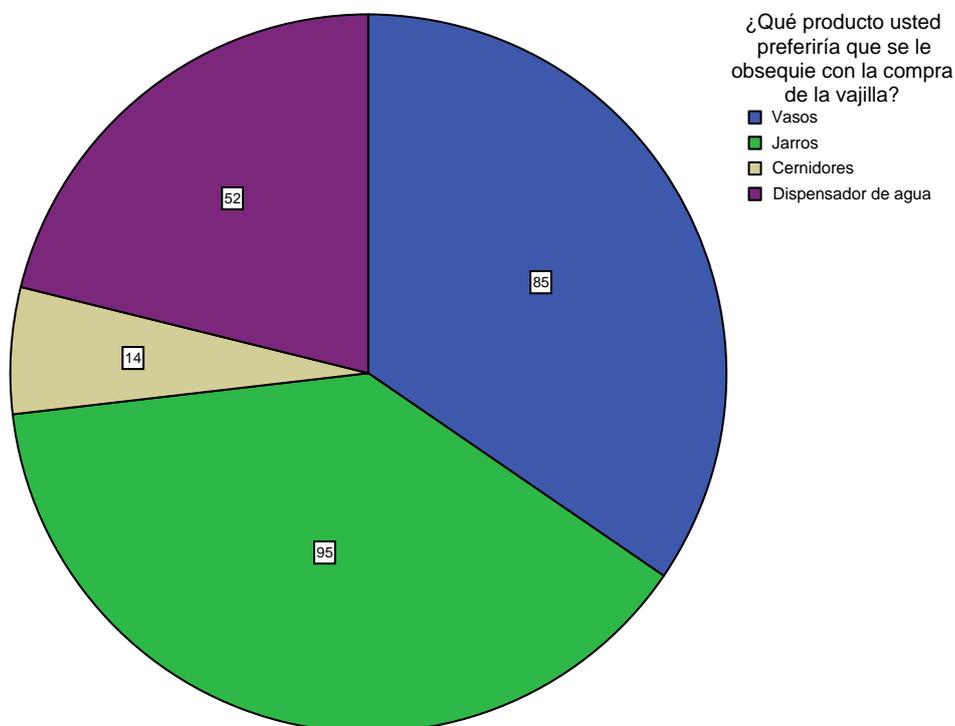
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vasos	85	34,6	34,6	34,6
Jarros	95	38,6	38,6	73,2
Cernidores	14	5,7	5,7	78,9
Dispensador de agua	52	21,1	21,1	100,0
Total	246	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No.43

¿Qué producto usted preferiría que se le obsequie con la compra de la vajilla?



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

ANÁLISIS: Se puede observar que por la compra de un juego de vajillas los productos promocionales que se puede entregar son jarros y vasos con 95 y 85 personas respectivamente que aceptan este producto como obsequio.

CONNOTACIÓN GERENCIAL: para plantear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas, las condiciones competitivas. La promoción de las ventas del producto de vajillas puede ser más efectiva cuando se utiliza conjuntamente con la publicidad. Almón del Ecuador se dirige a su segmento de mercado y por la compra de un juego de vajillas se entrega algún producto que va dentro de la línea de hogar.

4.6.6 Barreras de ingreso

La empresa Almón del Ecuador cuenta con su barrera de entrada por medio de los competidores en materia de rivalidad y amenaza.

La capacidad de negociación con los clientes y los proveedores forman parte de este sistema porque se puede encargarse de formular estrategias en capítulos siguientes para el correcto funcionamiento y diseño logrando el alto grado de competitividad y fortaleciendo el comercio de la línea de menaje de hogar, en este caso vajillas. Para mayor información de las barreras de ingreso se puede encontrar en el Capítulo No. 1 análisis situacional.

4.6.7 Perfiles del competidor

El perfil del competidor que tiene la empresa Almón del Ecuador forma parte de una línea de micromercados como son supermaxi, sukasa, aki, Megamaxi, casa tosi, la empresa forma parte de la distribución del producto porque a parte de ser competencia lograrían ser clientes potenciales.

4.6.8 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes,

es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.⁴⁵

Para que la empresa Almón del Ecuador pueda posicionar las vajillas se siguieron los siguientes pasos:

1. Segmentación del mercado.
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento objetivo.
4. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Las diferenciaciones que se encuentra en la empresa son:

La diferenciación del producto: La empresa puede diferenciar las vajillas según su material, su diseño, estilo, facilidad de uso, etc. La empresa utiliza esta estrategia resaltando los atributos de las vajillas en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar al personal para que sea mejor. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

Existen varios **tipos de posicionamiento**⁴⁶ tales como:

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

⁴⁵ <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

⁴⁶ LAMBIN, JEAN JEACQUES; "Marketing Estratégico", 3ra. Edición, Pág.220

- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

La Empresa Almón del Ecuador buscará un posicionamiento por atributo donde se tomará en cuenta el diseño y la calidad de las vajillas.

CAPÍTULO V

MEDICIÓN DEL MERCADO

5.1 Potencial del mercado total

El potencial del mercado total es un estimado de la demanda potencial máxima, que suele basarse en dos factores: el número de usuarios potenciales y la tasa de compra. Para un mercado determinado, el potencial del mercado total indica el total del dinero o en volumen de unidades que se podría vender.⁴⁷

Dentro del mercado se ha utilizado como universo para obtener la muestra, el número de hogares en la ciudad de Quito que es de 484074, se pudo conocer las características de los posibles clientes y así se puede estimar el número de compradores de los bienes. A continuación se detallará resultados importantes de la investigación de mercados para estimar el potencial del mercado total.

5.1.1 Análisis de mercado potencial del Distrito Metropolitano de Quito

TABLA No. 54
¿Estaría dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de hogar (vajillas) de la empresa Almón * Sector donde reside

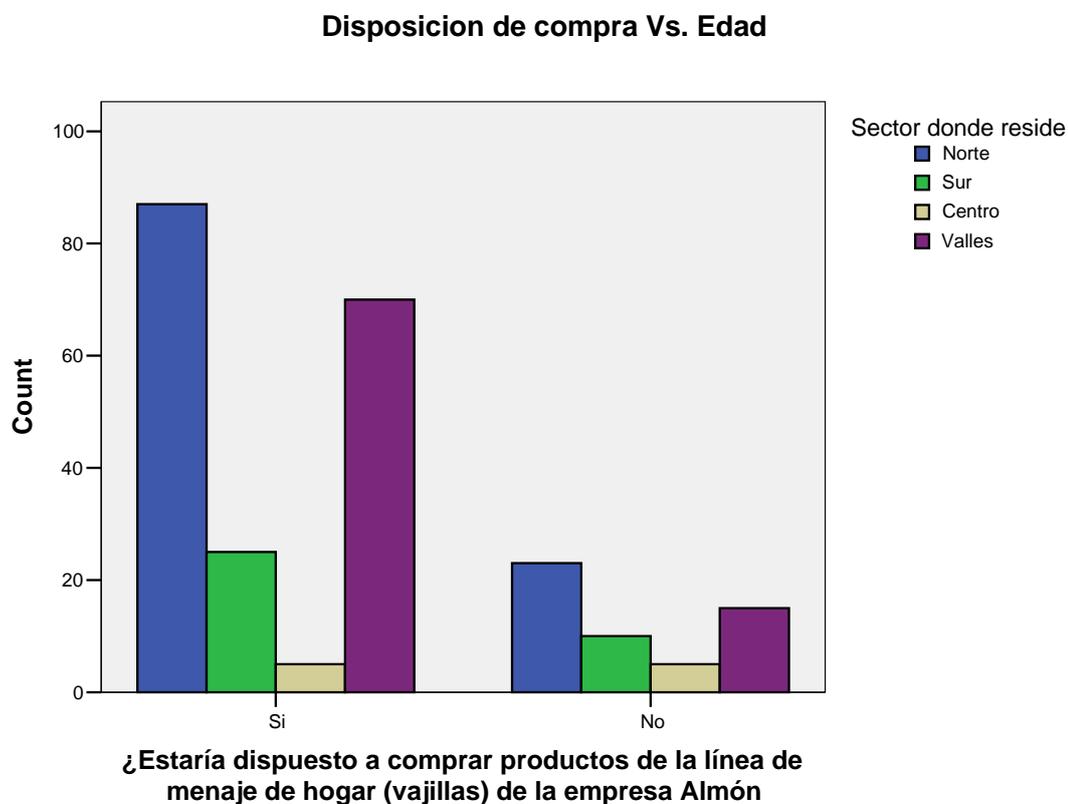
		Sector donde reside				Total
		Norte	Sur	Centro	Valles	
¿Estaría dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de hogar (vajillas) de la empresa Almón	Si	87	25	5	70	187
	No	23	10	5	15	53
Total		110	35	10	85	240

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

⁴⁷ GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing.", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 112

GRÁFICO No. 44: Disposición de compra* sector



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

En la tabla se puede observar que el 36.25% del sector norte esta dispuesto a consumir los productos de la empresa Almón del Ecuador al igual que el sector de los valles con el 29.16% de aceptación. Así se sugiere analizar si es posible que distintos tipos de compradores varíen extensivamente la decisión de comprar y puedan formar parte del mercado potencial.

TABLA No. 55

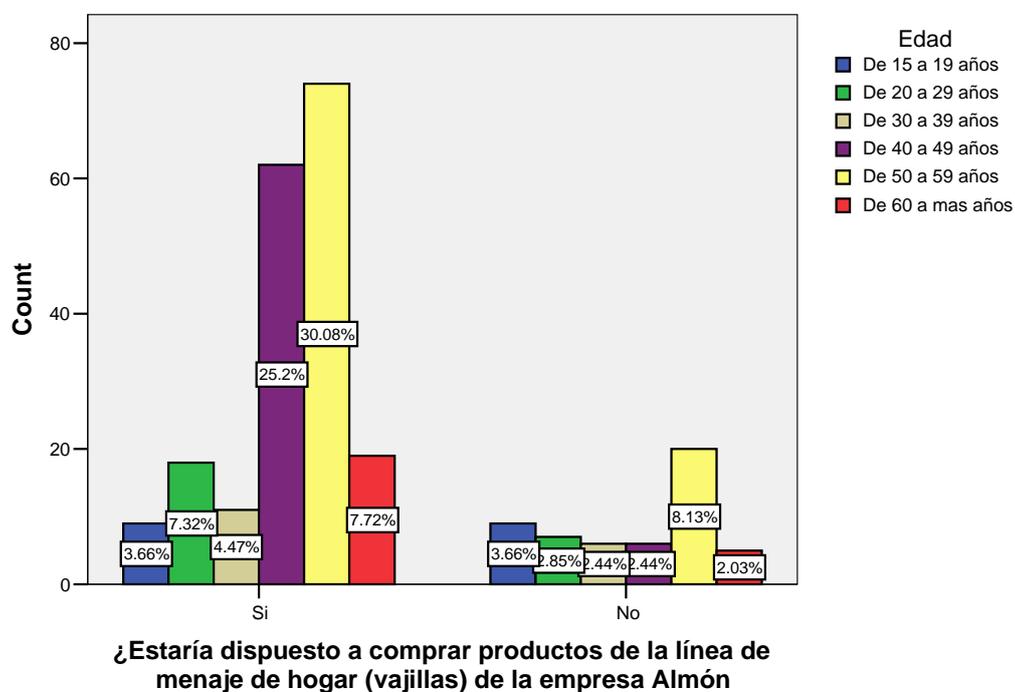
¿Estaría dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de hogar (vajillas) de la empresa Almón * Edad

		Edad						Total
		De 15 a 19 años	De 20 a 29 años	De 30 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 a 59 años	De 60 a mas años	
¿Estaría dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de hogar (vajillas) de la empresa Almón	Si	9	18	11	62	74	19	193
	No	9	7	6	6	20	5	53
Total		18	25	17	68	94	24	246

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 45

Disposición de compra Vs. Edad



FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador S.A
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

El producto tendría aceptación por parte de los clientes entre edades 40 a 59 años como se ha visto en el capítulo 4 de la investigación de mercados, así con estos datos se pueden medir las ventas de la industria del comercio estimando un crecimiento en la ventas de las vajillas.

Para poder analizar el mercado potencial de los clientes de la ciudad de Quito se calcula multiplicando el coeficiente porcentual de preferencia de los lugares que tiene aceptación el producto de vajillas en este caso se utiliza el universo.

Demanda potencial: $U * \% \text{segmento.meta}$

Demanda potencial: $484074 * 59.55\%$

Demanda potencial: 288266.07 personas

Obteniendo la demanda potencial se prosigue a transformar en dólares para observar el valor a recibir anualmente de la demanda potencial.

Demanda potencial X el precio promedio

$288266.07 \times \$25.00$

\$7206651.75

5.1.2 Demanda Insatisfecha

Dentro de la demanda insatisfecha se tomará en cuenta la oferta en el mercado es decir las ventas de la competencia.

TABLA No. 56: Demanda Insatisfecha

Competencia	No. personas	No. visitas
Sukasa	48	25
Casa Tosi	56	27
Diarka	23	10
Megamaxi	138	64
TOTAL	265	126

FUENTE: Empresa Almón del Ecuador S.A
 ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Dependiendo de la investigación e mercados se puede decir que las personas conocen y han visitados la empresa por lo menos una vez en su vida, es así que la competencia que tiene Almón del Ecuador es grande porque forman parte de cadenas reconocidas de supermercados.

A continuación se generalizarán los datos de las ventas de cada empresa de la competencia para calcular la demanda insatisfecha:

TABLA No. 57: Ventas de la competencia

Competencia	Ventas (\$)	% Adquisición	% adquisición * universo (\$)
Sukasa	4756908.00	19.51%	94442.84
Casa Tosi	1857678.00	22.76%	110175.24
Diarka	176980.00	9.35%	45260.92
Megamaxi	6768970.00	56.10%	374770.09
TOTAL	13560536.00		624649.69

FUENTE: Empresa Almón del Ecuador S.A
 ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Oferta: $624649.69 * 59.55\%$ (segmento meta)

Oferta: $371978.53 * \$25.00$ (precio promedio)

Oferta: \$9299463.33

Demanda insatisfecha= Demanda-Oferta

$\$7206651.75 - \9299463.33

Demanda insatisfecha: \$-2092811.58

Al observar la tabla anterior se puede tomar en cuenta que en la ciudad de Quito la competencia puede satisfacer la demanda de vajillas durante todo el año, esto se debe a que el producto no forma parte de una compra constante por parte de las personas, es un producto ocasional.

Por lo tanto tomando en cuenta la demanda insatisfecha es de -2092811.58 dentro del mercado vajillas analizando con las ventas de la competencia, datos que fueron extraídos de la empresa Almón del Ecuador de estudios anteriores.

5.2 Potencial del mercado relativo

El potencial del mercado relativo es simplemente la distribución porcentual del mercado potencial entre las diferentes partes de un mercado (tales como áreas geográficas o grupo de clientes). Las medidas del potencial relativo se emplean para ayudar a las empresas a distribuir ciertos recursos de manera eficiente.⁴⁸

⁴⁸ GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing.", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 119

TABLA No. 58: Potencial del mercado relativo

Área	Potencial	Porcentaje en relación al universo	Relación potencial	Precio promedio	\$ mercado potencial	\$ mercado
Norte	168290	34.78%	100258.94	25.00	2506473.50	4207250.00
Sur	187178	38.68%	111501.32	25.00	2787533.00	4679450.00
Centro	62017	12.87%	37099.84	25.00	927496.00	1664725.00
Valles	66589	13.67%	39405.97	25.00	985149.25	1550425.00
TOTAL	484074		288266.07		7206651.75	12101850.00

FUENTE: Instituto nacional de Estadística y Censo

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Los resultados de la tabla No.58 son obtenidos por la distribución del universo al que va dirigido las vajillas, es decir el número de hogares de la ciudad de Quito de los diferentes barrios: norte (34.78%), centro (38.68%), sur (12.87%) y valles (tumbaco, chillos, cumbaya 13.67%), los mismos que son registrados por tener mayor inclinación de compra dentro del mercado de la línea de menaje de hogar, para lo cual en los siguientes capítulos se realizarán las diferentes estrategias y programas orientados al incremento de las ventas de este producto.

5.2.1 Distribución del Mercado

Demanda potencial= 288266.07 personas

Precio promedio= \$25.00

TABLA No. 59: Mercado potencial del segmento

Segmento	Edades	%	% Demanda potencial	Potencial \$	Sector	%	% Demanda potencial	Potencial \$
Personas de edades comprendidas entre 40 y 59 años de género femenino y masculino del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que adquieren vajillas.	40 a 59 años	22%	51495.85	1287396.25	Norte	45.8%	132025.86	3300646.5
					Valles	35.4%	102046.19	2551154.75
TOTAL				1287396.25			234072.05	5851801.25

FUENTE: Encuesta Almón del Ecuador
ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Mercado Potencial del Segmento: \$7139197.5

En la tabla No. 58 se observa que la distribución del mercado se la realiza a través del segmento meta, tomando el porcentaje estimado de acuerdo a la edad, los porcentajes de los sectores del norte y valles son extraídos de la investigación de mercados realizada a 246 personas, en razón de estos análisis se notifica que el mercado de vajillas dentro de su segmento tiene un mercado potencial de \$7139197.5.

5.3 Pronósticos de ventas

5.3.1 Pronóstico de ventas en base a proyecciones

Cuando se puede esperar que los cambios del entorno produzcan un giro en el patrón histórico de las ventas, los modelos de series de tiempo pueden ser insatisfactorios. La meta es evaluar la relación entre estas variables controlables y las ventas.⁴⁹

Tasa de Crecimiento= 1.503

⁴⁹ GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing.", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 131

La tasa de crecimiento se calcula por medio de la división de los estados de resultados de los años 2007 y 2008, históricos que mantiene la empresa.

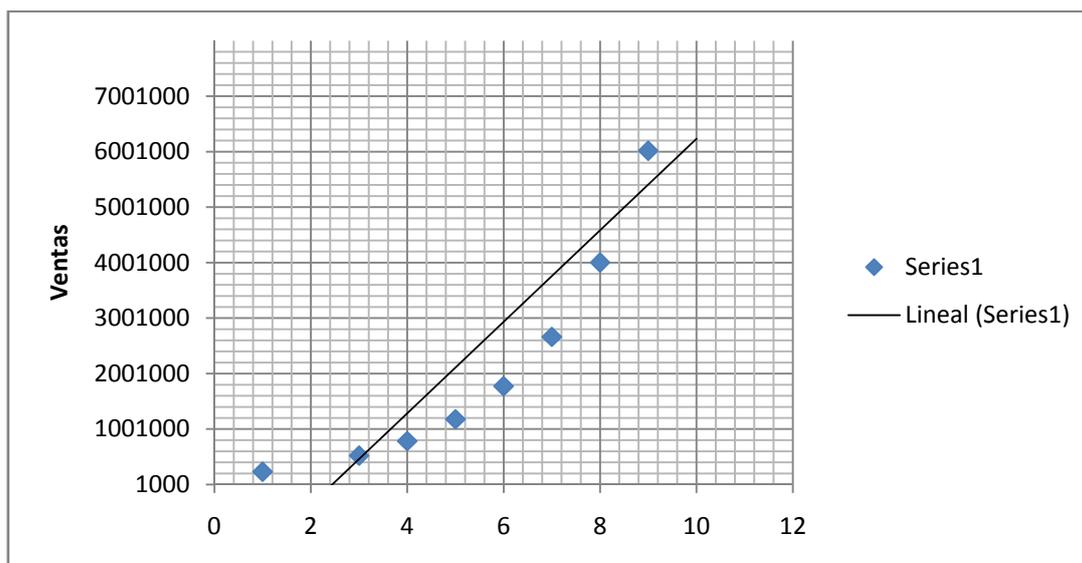
TABLA No. 60: Proyecciones de ventas

No.	Años	Ventas \$
1	2004	156387.89
2	2005	176980.45
3	2006	187908.89
4	2007	198987.90
5	2008	204969.49
6	2009	208090.86
7	2010	312136.29
8	2011	468204.43
9	2012	702366.65
10	2013	712902.15

FUENTE: Archivo Almón del Ecuador

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

GRÁFICO No. 46: Pronóstico de ventas



FUENTE: Archivo Almón del Ecuador

ELABORADO POR: Alejandra B. García O

El pronóstico de venta de la empresa es esencial para el desarrollo de las estrategias de marketing corporativo y los objetivos del producto. El tamaño y la distribución de los gastos de marketing dependen de los pronósticos de ventas, en este caso la empresa mantiene el nivel de crecimiento de 1.50% anual.

5.4 Análisis de rentabilidad

5.4.1 Medición de la rentabilidad

La medición de la rentabilidad es la evaluación del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución de las utilidades que se puede esperar de un producto o línea de producto.⁵⁰

$$MCVP = \frac{\text{precio unitario} - \text{costo variable unitario}}{\text{precio unitario}}$$

$$MCVP = \frac{25.00 - 20.00}{25.00}$$

$$MCVP = 20\%$$

$$\text{Nivel de Ventas} = \frac{\text{Costos Fijos Directos Propuestos} + \text{Contribución Total Objetivo}}{MCVP}$$

$$\text{Nivel de Ventas} = \frac{35862.11 + 30000}{0,20} = \$329310.55$$

Se puede observar que con datos en base al 2008 donde las ventas fueron de 1179512.66 corresponden a la entrega de 47180,50 vajillas a un precio promedio de \$25.00 con un incremento de 20% es decir 18872,2 vajillas a un promedio de \$25.00 se tiene ventas de \$ 329310.55 únicamente en vajillas.

⁵⁰ GUILTINAN JOSEPH, "Gerencia de Marketing.", Sexta Edición, 1998, Colombia, Página 143

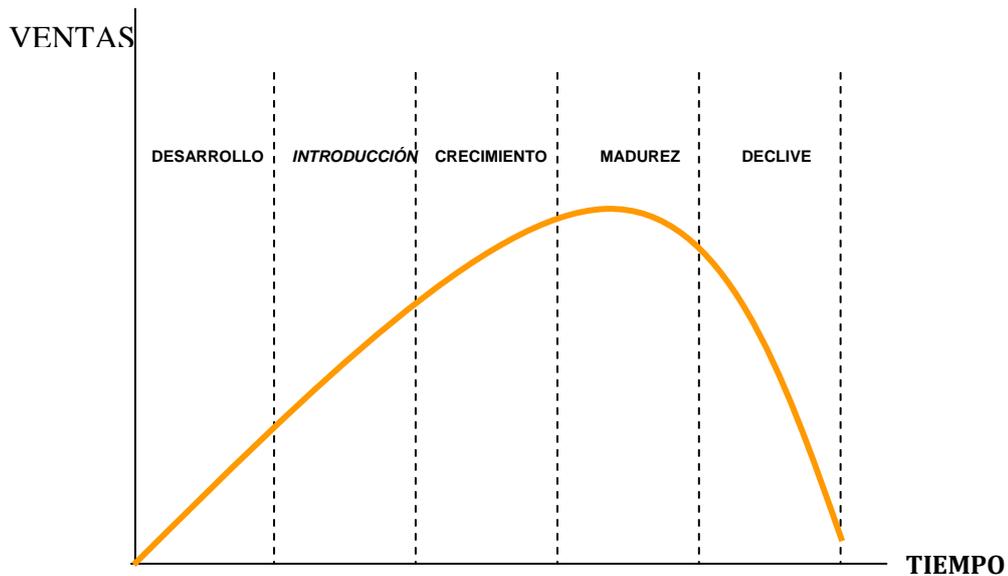
5.5 Mercado e implicaciones competitivas de las etapas de ciclo de vida del producto

Tabla No. 61

Características de la etapa	Introducción	Crecimiento	Sacudimiento	Madurez	Declinación
Tasa de crecimiento del mercado	Moderada	Moderado	Estabilizada	Insignificante	Limitada
Cambio técnico en diseño del producto.	Alto	Moderado	Limitado	Limitado	Limitado
Segmentos	Alto	De pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos a muchos	Pocos
Competidores	Muchos	Muchos	estabilizado	Limitados	Pocos
Rentabilidad	Negativa	Alta	Media	Altas para los líderes en el mercado	Baja
Respuestas normativas de la empresa					
Producto	Estimular la demanda primaria.	Crear participación de mercado	Crear participación de mercado	Mantener la participación de mercado.	Cosechar
Producto	Calidad	Diseños	Racionalizar	Concentrarse en las características y atributos	Poco
Línea de producto	Amplia	Amplia	Racionalizar	Mantener la longitud de la línea de menaje de hogar	Reducir la longitud de la línea
Precio	Descremado o de penetración	Reducir y ampliar ofertas	Reducir	Mantener el producto y diseños	Reducirlo
Canales	Selectivos	Alto	Alto	Alto	Reducido
Comunicaciones	Altas	Altas	Altas	Alta	Reducidas

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

5.5.1 Ciclo de vida del producto



La empresa Almón del Ecuador, se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que su presencia en el mercado tiene el tiempo necesario para producir y distribuir velas y vajillas, en relación que los costos de ventas se esta incrementando.

En esta etapa Almón del Ecuador, debería concentrar sus esfuerzos en aspectos importantes del área de Marketing y Ventas, para que la empresa pueda continuar creciendo en esta etapa del ciclo, porque se ha dejado de lado la promoción, capacitación y supervisión de la fuerza de ventas, publicidad para dar a conocer a la empresa y los productos que esta ofrece en el mercado.

CAPÍTULO VI

PROYECTOS Y PROGRAMAS DE MARKETING

6.1 Variables controlables de marketing aplicadas al sector hogar

Tabla No. 62

Objetivo	Acción estratégica sectorial	Acciones de marketing	Tipo de estrategia				
			Produc.	Precio	Promo.	Plaza	Person.
Incrementar las ventas, con productos de mejor calidad y con diseños exclusivos existentes gracias a nuestros proveedores internacionales de manera que se pueda conseguir el liderazgo dentro del ámbito comercial.	Incremento del Volúmen de ventas de la Empresa Almón del Ecuador.	Capacitación e incentivos al personal de ventas					x
		Plantear la venta cruzada a los clientes de productos complementarios a las vajillas.		x			
		Ofrecer nuevos diseños.	x				
		Desarrollar campañas publicitarias			x		
	Implementación de Trade Marketing a los distribuidores de Almón del Ecuador	Establecer canales de distribución para llegar a los clientes potenciales.				x	
		Desarrollar un enfoque push para analizar la ubicación de los diferentes canales de distribución				x	

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

6.1.1 Producto

Es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.⁵¹

6.1.1.1 Características del producto vajillas

Dentro de lo que se refiere a las vajillas como producto de la empresa Almón del Ecuador se analizan diferentes términos al momento de importar el producto desde China; en todos los métodos de análisis cerámico existen cuatro variables independientes que tienen que ser consideradas: pasta, tratamiento de superficie, decoración y forma. Al momento del comprar las vajillas se debe prestar atención a todas estas variables.

Se tienen diferentes variables y atributos dentro de las características de las vajillas, la razón por la cual los atributos del tratamiento de superficie son elegidos como las bases del análisis (en lugar de concentrarse en forma o tecnología, por ejemplo) es que éstos son considerados como los más receptivos y sensitivos a influencias externas y al cambio cultural. Las variables de la *clase de vajillas* son el color, en el caso de que la mezcla esté ausente, se toma el tratamiento de superficie como alisamiento, pulimento, cepillado, etc., más la técnica de decoración (tal como inciso, acanalado, pintado, modelado, etc.).

La estructura de las Vajillas involucra una estructura horizontal para poder manipular cuatro variables: pasta, acabado de superficie, forma y decoración. Estas son analizadas en términos de categorías (vajillas), las cuales tienen valor equivalente, cada una se distingue de la otra con base en rasgos internamente relacionados. La vajilla no es vista como una unidad que consiste en subdivisiones más y más pequeñas, sino como un todo integrado.

⁵¹ BRAIDOT, Nestor. Marketing Total. 5ta. Edición

El análisis de formas no es difícil si la lista de formas básicas es mantenida simple. Los sistemas clasificatorios más sencillos funcionan mejor porque buscan un mínimo de categorías, las cuales pueden basarse en los rasgos más determinantes y consistentes para diferenciarse una de la otra.

Las vajillas tienen características primarias como: uso cotidiano y necesario en los hogares, diseño y dimensiones, resistencia al desportillado, resistencia al impacto, solubilidad de plomo y cadmio, resistencia al agrietamiento, absorción de agua, sin defectos de acabado, resistencia del decorado.

Los productos en este caso las vajillas se pueden clasificar en función de diferentes características: duración, tangibilidad y tipo de uso (de consumo o industrial).⁵²

Bienes duraderos.- Las vajillas se encuentran dentro de esta clasificación porque son bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, por esta razón las vajillas requieren más venta personal, exigen un mayor margen de ganancia y se precisa más garantías por parte de la empresa.

EL producto vajillas se encuentra dentro de los bienes de consumo porque se clasifican en función de los hábitos de compra, se pueden distinguir entre bienes de conveniencia, de compra, de especialidad y de bienes no buscados.⁵³

Bienes de compra.- las vajillas son parte de este grupo porque son artículos con los que el consumidor, en el proceso de selección y adquisición, hace comparaciones en términos de adecuación, calidad, precio y estilo.

Bienes de compra heterogéneos porque son aquellos en los que las características del producto son más importantes que el precio, se ofrece una amplia variedad para satisfacer los diferentes gustos individuales. Las vajillas son tangibles y forma parte de un producto diferenciable en formas, colores y diseños.

⁵² KOTLER Philip, "Dirección de Marketing", P.373.

⁵³ KOTLER Philip, "Dirección de Marketing", P.374.

Almón del Ecuador entrega juegos de vajillas dependiendo de las necesidades del consumidor, es decir cambia el número de piezas que incluyen por ejemplo se pueden ofrecer 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos, 4 platos para postre.

El embalaje de las vajillas es por medio de una caja con dos orificios a los costados para el fácil manejo de la entrega de vajillas.

Las piezas de vajillas cuentan con garantía por desportillamiento en el momento de la compra por 6 meses tomando en cuenta daños de fabricación.

Al momento de la entrega se hace referencia a la facilidad con que el cliente puede ordenar un producto a la empresa. Almón del Ecuador hace entrega de sus productos a los diferentes distribuidores por medio de camiones que son el medio de transporte que utilizan a todo esto se le puede acotar que los camiones van a diferentes sectores donde el cliente requiera de los productos tanto vajillas como velas.

6.1.1.2 Componentes del producto

Los juegos de vajillas se componen de:

CUENCO

Una vasija cuyo diámetro es igual o mayor que su altura, pero no llega al extremo de un plato. Se considera que esta forma básica debe ser identificada por un solo nombre a pesar de las diferencias en profundidad. Variaciones de la forma: hay muchas posibilidades de variación en esta forma básica, pero cualquier tipo o vajilla debe tener consistencia en el inventario de variantes del cuenco. La pared puede ser vertical, divergente, curvada, curvo convergente, o de silueta compuesta y puede tener modificaciones como moldura o pestaña (labial, medial o basal. Su base puede ser plana, cóncava, o convexa y el borde directo redondeado, agudo, plano, o biselado, reforzado, etc. Puede presentar soportes, asas y todo tipo de decoración.

VASO

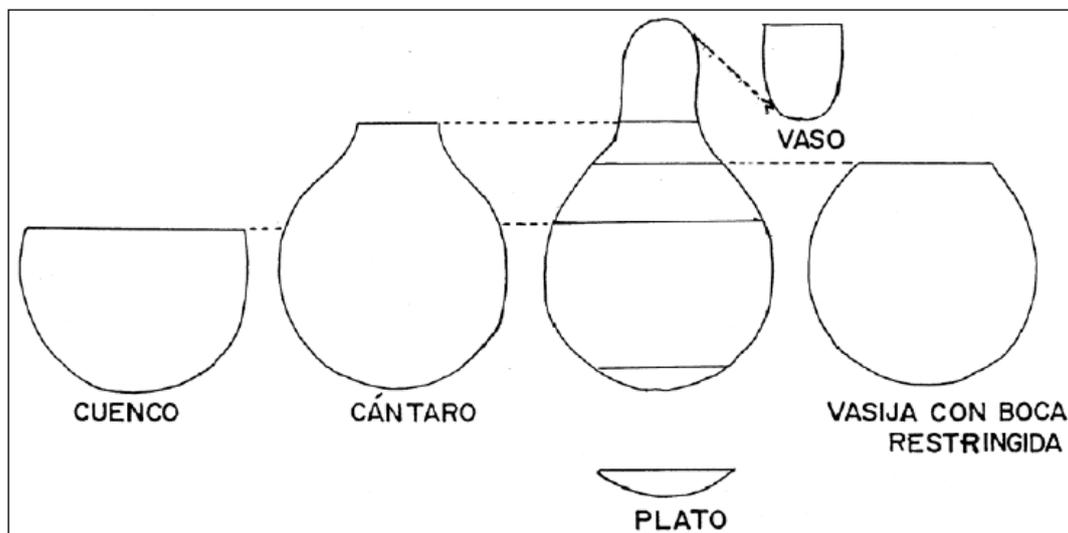
Una vasija cuya altura siempre es mayor que su diámetro. Variaciones de la forma: por lo común la pared es vertical, curvada, o divergente, con la base plana con o sin soportes. Usualmente, el borde es directo, aunque puede presentar las variantes que existen en el cuenco y también hay diversidad de decoración.

PLATO

Una vasija cuya altura no es mayor que la quinta parte de su diámetro. Variaciones de la forma: existen variaciones de la pared, borde y base, como las del cuenco.

Las vajillas se componen de diferentes materiales primarios como secundarios, el diseño es el factor que generará ventaja competitiva para la empresa. El diseño es la totalidad de características que influyen en la apariencia y la función de un producto a los ojos de los consumidores.

GRÁFICO No. 47: Característica de vajillas

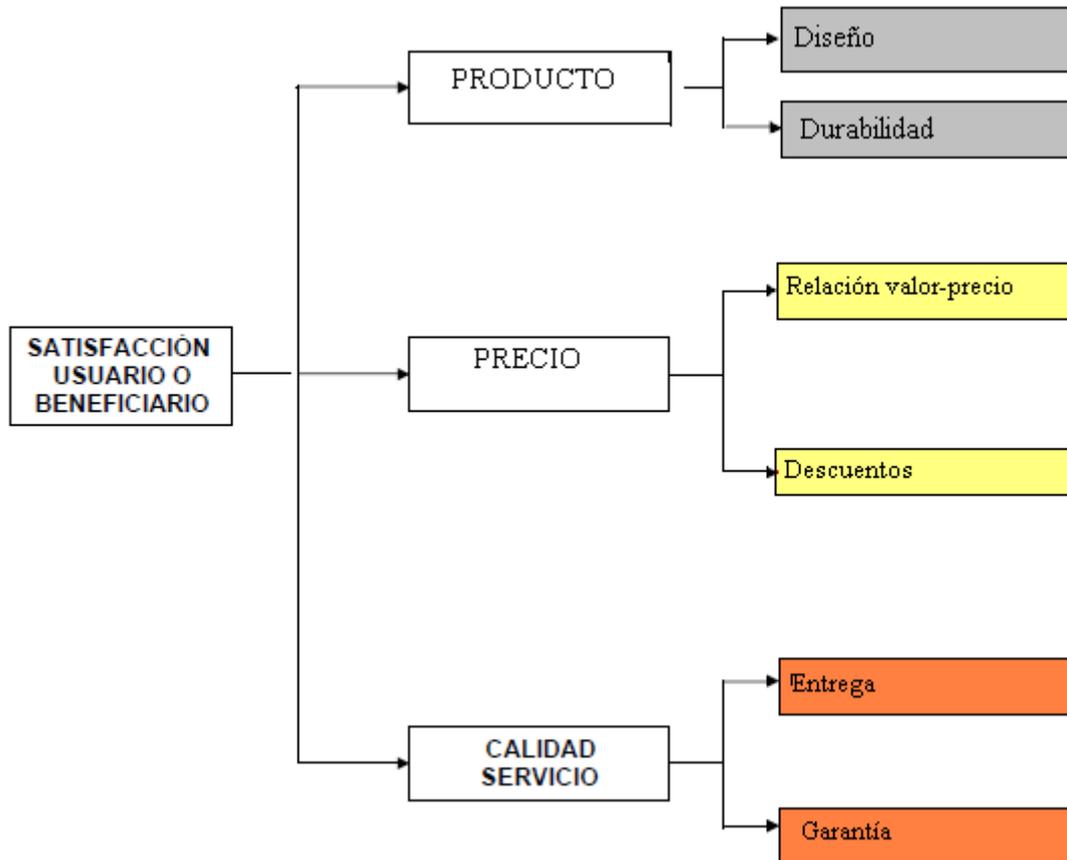


Fuente: Almón del Ecuador S.A
Elaborado por: Alejandra B García O.

6.1.1.3 Calidad de los productos

Árbol de calidad:

GRÁFICO No. 48



FUENTE: Almón del Ecuador S.A

ELABORADO POR: Alejandra B. García O.

Otros requisitos de calidad:

Las vajillas se pueden establecer dentro de uno de los cuatro niveles de desempeño: bajo, medio, alto, superior. El nivel de calidad es el nivel al que operan las características primarias del producto.⁵⁴ La empresa Almón del Ecuador administra la calidad a lo largo del tiempo puesto que las mejoras permanentes del producto en las velas y la compra de las vajillas en china se traducen a generar utilidades e incrementar la participación en el mercado.

⁵⁴ KOTLER Philip, "Dirección de Marketing", P.376.

Los proveedores de vajillas con los que cuenta Almón del Ecuador han logrado obtener el sistema de gestión de calidad ISO 9001:2000.

En el Ecuador existen algunos requerimientos especiales de calidad para vajillas y es que tienen que cumplir con el permiso de FDA (Food and Drug Administration).

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 804. *Productos cerámicos. Vitrificados. Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador. Requisitos.*

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 805. *Productos cerámicos. Semivitrificados y No vitrificados. Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador. Requisitos.*

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 795. *Productos cerámicos. Vajilla. Definiciones y clasificación*

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 796. *Productos cerámicos. Vajilla. Semivitrificada y no vitrificada. Muestreo, inspección y recepción*

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1 797. *Productos cerámicos. Vajilla. Vitrificada. Muestreo, inspección y recepción*

ISO 6486-1. *Ceramic ware, glass-ceramic ware and glass dinnerware in contact with food – Release of lead and cadmium – Part 1: Test Method.*

ISO 6486-2. *Ceramic ware, glass-ceramic ware and glass dinnerware in contact with food – Release of lead and cadmium – Part 2: Permissible limits.*

Las vajillas se encuentran en un nivel medio, alto dependiendo de los diseños, el material y la durabilidad de las vajillas que se importan. El pedido de los clientes ayudan a llenar las expectativas de los mismos, por ejemplo si el diseño es más complejo o el material es mucho más elaborado tiene un mayor nivel de calidad llegando a la confiabilidad de que el producto se desarrolle correctamente y sirva para las actividades correspondientes.

El cliente lo que busca en las vajillas es la durabilidad que es la medida esperada de vida en condiciones naturales o forzadas, esto puede formar parte de un atributo valioso dentro de este producto, las vajillas no deben estar sujetas a una rápida obsolescencia por el material y el uso.

Las vajillas son parte del uso diario en los hogares tomando en cuenta esta variables se debe poner cierta atención al estilo y diseño, porque aquí describe la apariencia y lo que transmite para el consumidor, la estética en este producto

es muy importante porque se observa diariamente a la hora de servir las comidas así se crea un factor diferente, por ejemplo muchas madres de familia con niños pequeños que no quieren comer utilizan los diseños de las vajillas para poder ayudar a que sus hijos se alimenten.

El diseño es lo que pide el cliente al momento de la adquisición de las vajillas porque es una fuerza integradora que puede intensificar la competitividad, esto se puede tomar como un factor de diferenciación. Los productores de vajillas es decir nuestros proveedores de China deben calcular cuanto invertir en la forma, el desarrollo de las características, el nivel de calidad, la uniformidad, la confiabilidad, la duración la posibilidad de reparación y el estilo.

Por otro lado en el Ecuador se tiene diferentes normas internas o requisitos dentro de los requisitos para la importación de vajillas como son:

- Presentar en su empaque la descripción del producto en español, sin perjuicio a que puedan presentar en otros idiomas adicionales.
- El empaque debe llevar impreso el país de origen y en su cara la foto exacta del decorado o esta debe permitir ver el producto directamente.
- Cada unidad final a ser comercializada debe tener impreso en el producto o en una etiqueta adherida el nombre del importador de ser extranjero o del fabricante si es nacional, el RUC y dirección fiscal.

Las vajillas son productos que dentro del Ecuador han tenido varias impedimentos tanto en aranceles como en normas por este motivo se complica la importación y el incremento de ventas dentro de la empresa.

6.1.2 Precio

6.1.2.1 Tendencias de las políticas de precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, porque si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser

altos, pero que esto repercute en los beneficios dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.⁵⁵

Áreas Internas	Áreas Externas
<ul style="list-style-type: none">• Costes• Cantidad• Precios• Beneficios fijados• Medios de distribución	<ul style="list-style-type: none">• Mercados• Tipos de clientes• Zonas geográficas• Canales de distribución• Promoción

La gerencia distrital de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), registra una caída de las importaciones en el primer semestre de 2009, respecto al mismo período de 2008, equivalente al 2,32%.

Esta reducción se debe a que el 23 de enero de 2009, se implementó el Plan del Gobierno que tiene el fin de equilibrar la balanza comercial, es decir la diferencia entre importaciones y exportaciones, pues siempre la primera era mayor.

Para el efecto, impusieron una serie de restricciones a las importaciones, que iban desde salvaguardas que son valores adicionales que se deben pagar por una importación normal, hasta la subida de aranceles.

Las importaciones de vajillas y piezas sueltas de loza originarias de China cayeron aunque China logró mantener su liderazgo y determinar la contracción del volumen total importado.

El comportamiento de precios no se expresó en una mayor participación en las ventas de vajillas de loza de países diferentes a China, pues estas importaciones tuvieron una tendencia a la baja.

Desde el punto de vista del mercado de porcelana, China se ha apropiado de una porción cada vez mayor del consumo nacional con el consecuente desplazamiento de los productores locales, así: el Ecuador atendió el 87.2%

⁵⁵ MUÑIZ, Rafael. *Marketing XXI*. Disponible en (<http://www.marketing-xxi.com>)

del mercado nacional en el primer semestre de 2009, los demás proveedores internacionales llegaron a 4.5% y las ventas nacionales a 8.4%.⁵⁶

Con el aumento de los aranceles para importaciones de vajilla en el 2009, los precios han variado; el ingreso de vajillas por medio de las fronteras sin pasar alguna revisión, hacen que los precios disminuyan. Los precios de los juegos de vajilla oscilan entre \$20.00 a \$35.00 como promedio, tomando en cuenta que estas vajillas no cuentan con diseños exclusivos, el material es muy común dentro del país de origen y cuenta con 16 piezas diferentes.

Almón del Ecuador toma en cuenta el mercado y forma parte de esta tendencia de precios por lo tanto \$25.00 es el precio en el cual distribuye el juego de vajillas dentro del mercado ecuatoriano.

Análisis de elasticidad:

$$\% \text{ de cambio en cantidad de demanda} = \frac{\text{cambio cantidad demanda}}{Q1} \times 100$$

$$= \frac{Q2 - Q1}{Q1} \times 100$$

$$\frac{95 - 60}{60} = 59\%$$

$$\% \text{ cambio en el precio} = \frac{\text{cambio en el precio}}{P1} \times 100$$

$$= \frac{p2 - p1}{p1}$$

$$\frac{20 - 25}{25} \times 100 = 20\%$$

⁵⁶ Resoluciones 2005, Normativa, Documentos y Resoluciones.

$$\text{elasticidad demanda respecto a l pr.} = \frac{\% \text{ de cambio en la cantidad demand}}{\% \text{ cambio del precio}}$$

$$\text{elasticidad demanda respecto al precio} = \frac{59}{-20} = -2.95\%$$

<p><i>0 perfectamente inelástica</i></p> <p><i>-0,1 inelástica</i></p> <p><i>-1 elástica unitaria</i></p> <p><i>-3 elástica</i></p>

Como se observa la elasticidad de la demanda respecto al precio es elástica porque se encuentra dentro de los rangos es decir -2.95% por esta razón la cantidad de la demanda y el cambio del precio se obtendrá un resultado menor a 1.

6.1.3 Posicionamiento en el mercado

Una forma de evaluar la actual posición de un ofrecimiento de un producto respectivo como son las vajillas respecto a los competidores es hacerlo con base en cómo se comparan los diversos ofrecimientos respecto de un conjunto de características físicas del objetivo.⁵⁷

Los consumidores con frecuencia saben muy poco de los atributos físicos esenciales de muchos productos, en especial de los productos para el hogar como son las vajillas por lo tanto se dejan llevar por el posicionamiento perceptivo puesto que las propiedades físicas influyen básicamente en los beneficios que aportan y el diseño.

En las vajillas los clientes o prospectos perciben las diferencias físicas y de otro tipo entre bienes y servicios dentro de la categoría de menaje de hogar.

Dentro del posicionamiento para la empresa Almón del Ecuador como marca para la distribución de vajillas se toma en cuenta los atributos sencillos con base física porque se relacionan directamente con una sola dimensión física, precio, calidad, tamaño, diseño.

⁵⁷ KOTLER Philip, "Dirección de Marketing", P..202.

Los atributos perceptivos varían entre los consumidores y la clase de productos, por lo tanto se puede decir que los consumidores familiarizados con las vajillas tienden a guiarse más por los diseños.

Para el proceso de posicionamiento se tomará en cuenta el siguiente cuadro:



Fuente: <http://www.elprisma.com>
Elaborado por: Alejandra B García O.

1. Primeramente la empresa Almón del Ecuador tiene la línea de menaje de hogar es decir el conjunto relevante de productos competitivos dentro de esta línea son las vajillas para el mercado objetivo que son las personas de edades comprendidas entre 40 y 59 años de género femenino y masculino del sector Norte y Valles de la ciudad de Quito de clase alta y media alta que adquieren vajillas.

2. El mejor atributo que define a las vajillas de Almón del Ecuador es el diseño porque no tiene defectos de acabado y tiene resistencia del decorado.

La posición de los competidores es alta porque cuentan con una gran variedad de diseños tomando en cuenta las diferentes formas creativas, colores, estampados variados que atraen a los consumidores.

3. Como estrategia dentro de la ventaja competitiva es el enfocar el producto a los diferentes segmentos de mercado no a la totalidad tomando

estrategias ofensivas y defensivas con respecto a la competencia y agresivas hacia el canal de distribución.

Lo que se busca con esto es llevar a formar parte de las estrategias de diferenciación como desarrollar variaciones en los productos, inventar formas de llamar la atención de los compradores, integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes y por ultimo usar características para crear una reputación e imagen de la marca.

4. Para poder comunicar el posicionamiento de la marca se tomaran en cuenta medios publicitarios como anuncios en televisión sea a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos, porque estos son de gran impacto. anuncios en prensa como revistas para mujeres, profesionales, etc., Porque se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

De igual manera anuncios en punto de venta que se realiza por medio de muebles expositores, habladores, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta.

Y lo más importante anuncios en línea porque están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas a las vajillas.

6.2 Estrategias para la empresa “Almón del Ecuador S.A”

6.2.1 Estrategias de producto

6.2.1.1 Estrategia de diversificación

La estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.⁵⁸

Para la empresa Almón del Ecuador se desarrollará la *estrategia de diversificación concéntrica* para que la empresa busque añadir nuevas

⁵⁸ DECENA Edgar. *Administración de empresas*. Disponible en : <http://Planificacion/Estrategias/menestra.htm>

actividades, complementarias de las ya existentes en el plano comercial como son manteles, toallas de cocina, porcelana, etc.

6.2.1.2 Logotipo

La marca de la empresa Almon del Ecuador S.A es representada por el siguiente logotipo:

Imagen No. 9



Fuente: Almon del Ecuador S.A

Diseñado por: Almon del Ecuador S.A

Simbología: El logotipo de la empresa Almon del Ecuador S.A está representado por un cuadrado que representa el mercado al que va dirigido, la figura del centro que es la unión de las letras “A” y “M” que son las iniciales de los nombres de las personas que dieron la idea de formar la empresa Alfonso y Mónica el color tomate que es el color de fuego que producen las velas porque es el primer producto que produjo la empresa y las letras ALMON del Ecuador que es el nombre de la empresa de igual manera la unión de los nombres que representan la familia Hernández Vivanco.

6.2.1.3 Slogan

"Luz, Brillo y Diseño..."

"Para encender y disfrutar del amor en tu hogar"

El slogan representa lo que la Empresa Almón del Ecuador brinda a sus clientes con sus productos como son velas y vajillas, el diseño para dar mayor vida a su hogar y la luz y el brillo que representa la energía y la claridad que debe existir para hacer esto una experiencia y diferencia única en los hogares.

6.3 Programas de Marketing

Un programa de marketing es un conjunto de actividades cuidadosamente diseñado que ayudan a alcanzar objetivos de venta preestablecidos. Con el fin alcanzar los objetivos fijados se debe construir fuertes relaciones con los clientes para maximizar las ventas, para lo que se necesita poner todas las herramientas de marketing a trabajar en un mismo sentido. ⁵⁹

⁵⁹ TROUT, Jack. Posicionamiento. Edición 3, McGraw-Hill

6.4.1 Estrategias y programas de producto

Tabla No. 63

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011
Ofrecer nuevos diseños.	Estrategia de diversificación, ofrecer diseños llamativos de la línea de menaje de hogar para nuestros clientes.	Novedades en tu hogar	Ofrecer nuevos diseños en colores, forma, etc., diseñadas para cada tipo de hogar	X	X	X

Diseñado por: Alejandra B. García O.

6.4.2 Estrategias y programas de fijación de precios

Tabla No. 64

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Plantear la venta cruzada a los clientes de productos complementarios a las vajillas.	Descuentos por el volumen de compra.	Descuento de hogar	Descuento del 10% por la compra de 2 juegos de vajillas.	X	X	X	X
	Por la compra de un juego de vajillas reciba gratis una vela decorada.	Regalos y hogar	Obsequiar a los consumidores una vela decorada al momento de la compra de un juego de vajillas. (4 platos tendidos, 4 platos soperos, 4 vasos, 4 platos de postre)	X	X	X	X

Diseñado por: Alejandra B. García O.

6.4.3 Estrategias y programas de promoción

Tabla No. 65

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Desarrollar campañas publicitarias	Marketing directo: Establecer programas de publicidad a través de periódicos, nacionales y locales, revistas y catálogos. Estados de cuenta, correos electrónicos y páginas web.	Medios de Comunicación	Publicidad en los diferentes periódicos del país, revistas, catálogos, al igual que, correos electrónicos, estados de cuenta y páginas web.	x	X	X	X

Diseñado por: Alejandra B. García O.

6.4.4 Estrategias y programas de personal

Tabla No. 66

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Capacitación e incentivos al personal de ventas	Capacitación al personal: Implementación de un plan de capacitación a todo el personal que labora en la empresa Almón del Ecuador.	Plan de capacitación	Capacitación de atención al cliente, ventas directas, ventas a distribuidores	x	X	X	X

Diseñado por: Alejandra B. García O.

6.4.5 Estrategias y programas de Trade Marketing

Tabla No. 67

Acciones de marketing	Programa	Proyecto	Descripción	2009	2010	2011	2012
Establecer canales de distribución para llegar a los clientes potenciales.	Arrendar una bodega donde se pueda abastecer de vajillas y a su vez ser un punto óptimo para la distribución.	Local de distribución	Buscar una bodega en un lugar estratégico y de fácil acceso donde se pueda distribuir las vajillas hacia los diferentes puntos.	X	X	X	X

Diseñado por: Alejandra B. García O.

CAPÍTULO VII

PRESUPUESTO Y PLAN ANUAL DE MARKETING

7.1 Presupuesto

Objetivo:

- Contribuir y participar en el desarrollo e implantación de planes de nuevos diseños en las vajillas tomando en cuenta los costos y gastos que esto requerirá al momento de poner en práctica.
- Definir una estructura organizativa adecuada, determinando la responsabilidad y autoridad de cada una de las partes que integran la organización.
- Lograr mayor efectividad y eficiencia en las operaciones dentro de la empresa Almón del Ecuador.

Se demuestra la necesidad de un Presupuesto del plan de marketing considerando que su aplicación brindaría los beneficios esperados para el control e identificación del cumplimiento de los objetivos dentro de la empresa.

7.1.1 Presupuestos por proyectos

Proyecto No. 1

Novedades en tu hogar

Tabla No. 68

	2010	2011	2012
	Diseños	Diseños	Diseños
COSTOS	1000	1503	2259
Adquisición	\$ 15.000,00	\$ 30.510,90	\$ 46.535,59
	2010	2011	2012
	Diseños	Diseños	Diseños
INGRESOS	1000	1503	2259
Ventas	\$ 25.000,00	\$ 38.131,11	\$ 58.169,48
Presupuesto gastos:	\$ 15.000,00	\$ 30.510,90	\$ 46.535,59
Presupuesto ingresos:	\$ 25.000,00	\$ 38.131,11	\$ 58.169,48
Utilidad:	\$ 10.000,00	\$ 7.620,21	\$ 11.633,90

Diseñado por: Alejandra B. García O.

PROYECTO No. 2**Descuento de hogar****Tabla No. 69**

	2010	2011	2012
	Diseños	Diseños	Diseños
COSTOS	10000	15030	22590
Adquisición	\$ 12.500,00	\$ 17.530,00	\$ 25.090,09

	2010	2011	2012
	Diseños	Diseños	Diseños
INGRESOS	25000	37575	56475
Ventas	\$ 25.000,00	\$ 37.575,00	\$ 56.475,23

Presupuesto gastos:	\$ 12.500,00	\$ 17.530,00	\$ 25.090,09
Presupuesto ingresos:	\$ 25.000,00	\$ 37.575,00	\$ 56.475,23
Utilidad:	\$ 12.500,00	\$ 20.045,00	\$ 31.385,14

Diseñado por: Alejandra B. García O.

PROYECTO No. 3**Regalos y Hogar****Tabla No. 70**

	2010	2011
	Promoción	Promoción
COSTOS	1000	1503
Velas	\$ 3.000,00	\$ 6.763,50

	2010	2011
	Promoción	Promoción
INGRESOS	1000	1503
Ventas	\$ 25.000,00	\$ 37.575,00

Presupuesto gastos:	\$ 3.000,00	\$ 6.763,50
Presupuesto ingresos:	\$ 25.000,00	\$ 37.575,00
Utilidad:	\$ 22.000,00	\$ 30.811,50

Diseñado por: Alejandra B. García O.

PROYECTO No. 4
Medios de Comunicación

Tabla No. 71

	2010	2011
GASTOS	VALOR	
Envío de e-mail	\$ 30,00	\$ 45,09
Publicación de medios escritos	\$ 5.913,60	\$ 8.888,14
Elaboración del diseño y envío en estados de cuenta	\$ 5.300,00	\$ 7.965,90
Diseño del catálogo y entrega	\$ 6.000,00	\$ 9.018,00
Diseño para revista familiar	\$ 350,00	\$ 526,05
TOTAL	\$ 17.593,60	\$ 26.443,18

GASTOS	OBSERVACIÓN
Envío de e-mail	Base de datos 0.03 por dirección de correo
Publicación de medios escritos	\$1971.20 contraportada revista fucsia 3 veces al año
Elaboración del diseño y envío en estados de cuenta	Diseño de flyers
Diseño del catálogo	Diseño de artes
Diseño para revista familiar	Diseño de artes

Diseñado por: Alejandra B. García O.

PROYECTO No. 5

Plan de capacitación

Tabla No. 72

GASTO	2010	2011	2012
Conferencias de capacitación	\$ 1.200,00	\$ 1.803,60	\$ 2.710,81
Mejor empleado incentivo	\$ 600,00	\$ 901,80	\$ 1.355,41
Uniformes	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 2.500,00	\$ 2.705,40	\$ 4.066,22

GASTO	OBSERVACIONES
Conferencias de capacitación	4 conferencias \$300 c/u
Mejor empleado incentivo	3 incentivos económicos a una persona de ventas, 1 persona de bodega y 1 persona de administrativo
Uniformes	Camiseta y gorra estampadas con el logo de la empresa

Diseñado por: Alejandra B. García O.

PROYECTO No. 6

Local de distribución

Tabla No. 73

GASTO	2010	2011	2012
Arriendo	\$ 3.600,00	\$ 5.410,80	\$ 8.132,43
Agua, Luz, Teléfono	\$ 480,00	\$ 721,44	\$ 1.084,32
Personal	\$ 13.200,00	\$ 19.839,60	\$ 29.818,92
TOTAL	\$ 17.280,00	\$ 25.971,84	\$ 39.035,68

GASTO	OBSERVACIONES
Personal	1 Administrador de local \$500.00 2 Bodegueros \$300.00 1 secretaria \$350

Diseñado por: Alejandra B. García O.

7.1.2 Estado de resultados del 2009

ALMON DEL ECUADOR S.A.			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
CUENTA	NOMBRE	SALDO MONEDA NACIONAL	
		AÑO 2009	
4	INGRESOS		
4.1	INGRESOS CORRIENTES		568.678,88
4.1.01	INGRESOS OPERACIONALES		
4.1.01.002	VENTAS DE MERCADERIAS	208.090,86	
4.1.01.003	VENTAS DE MATERIA PRIMA	370.419,56	
4.1.01.004	(-) DSC.TOS. Y DEVOLUCIONES EN VENTAS	9.831,54	
	COSTO DE VENTAS		
1.1.05.002	MERCADERIAS INVENTARIO INICIAL	39.137,15	
1.1.05.001	MATERIA PRIMA INVENTARIO INICIAL	29.551,32	
5.1.01.001	(+)COMPRAS DE MATERIA PRIMA		
5.1.01.004	(+)IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	270.407,21	
5.1.01.005	(+) IMPORTACIONES DE MERCADERIAS	130.376,15	
	=DISPONIBLE PARA LA VENTA	469.471,82	
1.1.05.002	(-) MERCADERIAS INVENTARIO FINAL	13.711,64	
1.1.05.001	(-) MATERIA PRIMA INVENTARIO FINAL	31.558,05	
6.1.01.001	=COSTO DE VENTAS		424.202,13
6.1.01.002	GANANCIA BRUTA EN VENTAS MERCADERIAS Y MATERIA PRIMA		144.476,75
4.2	INGRESOS EXTRAORDINARIOS		
4.2.01	INGRESOS NO OPERACIONALES		6.126,78
4.2.01.001	INTS. GNDS. CTAS. CTES.	2.902,57	
4.2.01.002	INTERESES FACTURAS CLIENTES		
4.2.01.003	INTERESES INVERSIONES INST. FINANCIERAS		
4.2.01.004	OTROS INGRESOS	3.224,21	
	GANANCIA TOTAL EN VNTS PROD. TERM. MERCAD. Y MAT. PRIMA		150.603,53
5.1.05	GASTOS DE VENTAS		23.435,55
5.1.05.001	SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	7.366,50	
5.1.05.002	APORTE PATRONAL Y F. RESERVA IESS VENTAS	1.586,15	
5.1.05.003	BENEF. SOCIALES E INDEMNIZACIONES VENTAS	1.027,65	
5.1.05.007	PUBLICIDAD EN VENTAS	100,50	
5.1.05.008	MANT. Y REPUESTOS VEHICULOS DE VENTAS	4.032,30	
5.1.05.009	COMBUSTIBLES VEHICULOS DE VENTAS	1.656,50	
5.1.05.010	LUBRICANTES VEHICULOS DE VENTAS	393,68	
5.1.05.011	ALIMENTACION, HOSPEDAJE Y GSTS EN VENTAS	2.278,63	
5.1.05.012	AGUA, LUZ, TELEFONO VENTAS	2.190,12	
5.1.05.013	TRANSPORTE PERSONAL DE VENTAS	1.431,17	
5.1.05.014	SEGUROS Y REASEGUROS VENTAS	1.337,48	
5.1.05.015	SUMINISTROS Y MATERIALES VENTAS	34,38	
5.1.06	OTROS GASTOS DE VENTAS		5.361,93
5.1.06.001	FLETES Y ESTIBAJES VENTAS	4.084,20	
5.1.06.002	PEAJES Y PARQUEADEROS	555,38	
5.1.06.003	OTROS GASTOS DE VENTAS	722,35	
5.1.07	GASTOS ADMINISTRACION		87.728,01
5.1.07.001	SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRACION	69.143,40	
5.1.07.002	APORTE PATRONAL Y FNDS DE RESERVA IESS ADMINISTRACION	9.776,78	
5.1.07.003	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES ADMINISTRACION	3.276,37	
5.1.07.004	HONORARIOS PERS. NATURALES ADMINISTRACION		
5.1.07.007	MANT. Y REPUESTOS VEHICULOS ADMINISTRACION	481,64	
5.1.07.008	COMBUSTIBLES VEHICULOS ADMINISTRACION	682,37	
5.1.07.009	LUBRICANTES VEHICULOS ADMINISTRACION	48,87	
5.1.07.010	GSTS. VIAJE Y MOVILIZACION ADMINISTRACION	51,23	
5.1.07.011	AGUA, LUZ, TELEFONO ADMINISTRACION	1.798,55	
5.1.07.012	NOTARIOS Y REG. PROPIEDAD ADMINISTRACION	52,92	
5.1.07.013	SEGUROS Y REASEGUROS ADMINISTRACION	1.156,64	
5.1.07.014	SUMINISTROS Y MATERIALES ADMINISTRACION	1.259,24	
5.1.07.016	TRANSPORTE Y MOVILIZACIONES ADMINISTRACION		
5.1.08	OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION		10.647,56
5.1.08.001	ALIMENTACION ADMINISTRACION	233,21	
5.1.08.002	GASTOS TASAS Y ADUANAS MERCADERIAS	5.806,46	
5.1.08.003	UNIFORMES ADMINISTRACION	441,19	
5.1.08.004	MANT. Y REPARACION OFICINAS	1.024,75	
5.1.08.005	ND GASTOS BANCARIOS	115,17	
5.1.08.006	CORREOS, SERVICIOS Y TRAMITES ADMINISTRATIVOS	791,39	
5.1.08.007	GASTOS DE GESTION		
5.1.08.008	CAPACITACIONES Y SUSCRIPCIONES	107,00	
5.1.08.009	INTERNET	464,54	
5.1.08.010	GASTOS MISCELANEOS Y NAVIDEÑOS	1.112,72	
5.1.08.011	MANT. Y REP. ACTIVOS FIJOS	551,12	
5.1.09	CONTRIBUCIONES E IMPUESTOS		2.996,97
5.1.09.001	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	230,14	
5.1.09.002	PATENTES E IMPUESTOS MUNICIPIO	2.523,42	
5.1.09.003	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	146,21	
5.1.09.004	CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA DE QUITO	97,20	
5.1.10	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES		605,49
5.1.10.001	DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	111,00	
5.1.10.002	DEPRECIACIONES MUEBLES Y ENSERES	211,43	
5.1.10.003	DEPRECIACION SOFTWARE	13,86	
5.1.10.004	DEPRECIACION VEHICULOS		
5.1.10.005	DEPRECIACION EQ. COMPUTACION	269,19	
5.2.01	PROV. DEDUC. Y EGRESOS NO OPERACIONALES		1.759,50
5.2.01.001	GASTOS CUENTAS MALAS	1.759,50	
5.3.01	INVENTARIOS Y PERDIDAS		0,00
5.3.01.001	PERDIDAS POR ROBO		
5.3.01.002	BAJAS DE INVENTARIOS		
5.3.01.003	EVAPORACIONES Y MERMAS		
5.4.01	GASTOS FINANCIEROS		0,00
5.4.01.001	INTERESES SOBRE PREST. PERSONAS NATURALES		
5.4.01.002	INTERESES PRESTAMOS. INSTITUCIONES. FINANCIERAS		
5.5.01	GASTOS NO DEDUCIBLES		0,00
5.5.01.001	NO DEDUCIBLES EN EL PAIS		
5.5.01.002	NO DEDUCIBLES EN EL EXTERIOR		
	TOTAL DE GASTOS		132.535,01
3.2.01.007	UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA, PARTIC. TRABAJO Y RESERVAS		18.068,52
2.1.03.001	(-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES		2.710,28
2.1.04.003	(-) 25% IMPUESTO RENTA POR PAGAR ANTES DE ANTICIPOS Y DEDUCCIONES	3.839,56	
3.2.01.001	(-) 10 % RESERVA LEGAL		0,00
3.2.01.002	(-) 10% RESERVA FACULTATIVA		0,00
3.2.01.006	UTILIDAD META DEL PRESENTE EJERCICIO		11.518,88

7.1.3 Flujo de efectivo

ALMÓN DEL ECUADOR S.A
ESTADOS DE FLUJOS DE CAJA

PROYECTADO PARA LOS AÑOS 2010 HASTA EL 2012

Años	2010	2011	2012
FLUJOS DE CAJA PARA ACTIVIDADES DE OPERACIÓN			
Ventas	928.018,32	1.392.808,59	2.032.572,32
(-) Costo de ventas	-636.303,19	-954.454,78	-1.431.682,17
Margen total de contribución	291.715,13	438.353,80	600.890,15
(-) Gastos de Administración y ventas	(267.823,35)	(396.064,19)	(539.133,88)
(-) Depreciación	(3.547,48)	(5.321,22)	(7.981,84)
UTILIDAD OPERATIVA	20.344,30	36.968,38	53.774,43
(-) Gatos Financieros			
	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN E IMPUESTOS	34.229,18	44.010,45	64.337,53
(-) Participación Trabajadores (15%)	(5.134,38)	(6.601,57)	(9.650,63)
(-) Impuesto a la Renta (25%)	(7.273,70)	(9.352,22)	(13.671,73)
UTILIDAD NETA	21.821,10	28.056,66	41.015,18
Depreciación	3.547,48	5.321,22	7.981,84
Inversion Inicial	(67.873,60)		
COSTOS DE PROYECTOS			
<i>Personal Proyecto # 6</i>	(13.200,00)		
<i>Publicidad proyecto # 4</i>	(17.593,60)		
<i>Arriendo Proyecto # 6</i>	(3.600,00)		
<i>Agua, Luz, Teléfono Proyecto # 6</i>	(480,00)		
<i>Compras Proyecto 1</i>	(15.000,00)		
<i>Compras Proyecto 2</i>	(12.500,00)		
<i>Velas Proyecto # 3</i>	(3.000,00)		
<i>Uniformes Proyecto # 5</i>	(700,00)		
<i>Capacitación Proyecto # 5</i>	(1.200,00)		
<i>Incentivo Proyecto # 5</i>	(600,00)		
FLUJOS DE EFECTIVO	(67.873,60)	25.368,58	33.377,89
		48.997,01	

7.1.3.1 VALOR ACTUAL NETO

Tabla No. 74

ALMON DEL ECUADOR S.A		
VALOR ACTUAL NETO		
Años	Flujo Operacional	VAN
		15,41%
Inversión Inicial	-\$ 67.873,60	-\$ 67.873,60
31/12/2010	\$ 25.368,58	\$ 20.223,68
31/12/2011	\$ 33.377,89	\$ 23.757,72
31/12/2012	\$ 48.997,01	\$ 31.138,49
TOTAL	\$ 39.869,88	\$ 9.567,06

Elaborado por: Alejandra B. García O.

El valor actual neto fue calculado con el valor de la TMAR tomando en cuenta lo siguiente:

Riesgo país	=	6.00%
Tasa pasiva	=	5.56%
Tasa de inflación	=	3.85%
TMAR	=	15.41%

7.1.3.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla No. 75

ALMON DEL ECUADOR	
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
Años	FLUJO DE EFECTIVO
Inversión Inicial	-\$ 67.873,60
31/12/2010	\$ 25.368,58
31/12/2011	\$ 33.377,89
31/12/2012	\$ 48.997,01
TIR	23.99%

Elaborado por: Alejandra B. García O.

7.1.3.3 Escenarios (Análisis de sensibilidad)

Tabla No. 76

ALMON DEL ECUADOR				
ANALISIS DE SENSIBILIDAD				
VARIABLES	PORCENTAJE	TIR	VAN	RESULTADO
Proyecto		23.99%	\$ 9.567,06	VIABLE
Volúmen de ventas	30,00%	144.55%	\$ 188347.37	Optimista
Costo de ventas. (mantiene una afectación directa en volumen de ventas)	5,00%	10.75%	\$ 5660.40	Pesimista

Diseñado por: Alejandra B. García O.

7.1.3.4 Estado de resultados del 2009 proyectado

ALMON DEL ECUADOR S.A.									
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO									
CUENTA	NOMBRE	SALDO MONEDA NACIONAL							
		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012				
4	INGRESOS CORRIENTES		568.678,88		928.018,32		1.392.808,69		2.032.672,32
4.1	INGRESOS OPERACIONALES								
4.1.01	VENTAS DE MERCADERÍAS	208.990,86	312.136,29	468.204,43	702.306,65				
4.1.01.002	VENTAS DE MATERIA PRIMA	370.419,56	555.620,33	833.444,09	1.250.165,09				
4.1.01.003	(-) DEDUCTOS Y DEVOLUCIONES EN VENTAS	9.831,54	14.747,31	22.120,96	33.181,44				
1.1.05.002	COSTO DE VENTAS	39.137,15	58.705,73	85.058,59	132.087,89				
1.1.05.001	MERCADERÍAS INVENTARIO INICIAL	29.551,32	44.328,97	66.499,48	99.735,69				
5.1.01.001	(-) COMPRAS DE MATERIA PRIMA	270.407,21	405.610,81	608.416,21	912.624,32				
5.1.01.004	(-) IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	130.376,15	195.504,23	293.346,34	440.019,51				
5.1.01.005	(-) IMPORTACIONES DE MERCADERÍAS	400.471,82	704.207,74	1.066.311,69	1.604.467,49				
1.1.05.001	RESPONSABLE PARA LA VENTA	13.711,64	20.587,47	30.851,20	46.276,80				
1.1.05.001	(-) MERCADERÍAS INVENTARIO FINAL	31.558,05	47.337,08	71.005,62	108.508,43				
6.1.01.001	-COSTO DE VENTAS	424.202,13	636.303,19	954.464,78	1.431.682,17				
6.1.01.002	GANANCIA BRUTA EN VENTAS MERCADERÍAS Y MATERIA PRIMA	144.476,73	291.715,13	438.353,90	600.890,15				
4.2	INGRESOS EXTRAORDINARIOS								
4.2.01	INGRESOS NO OPERACIONALES								
4.2.01.001	INTS. GNDS. CTAS. CTES.	2.902,57	4.353,85	6.530,78	9.796,17				
4.2.01.002	INTERESES FACTURAS CLIENTES								
4.2.01.003	INTERESES INVERSIONES INST. FINANCIERAS								
4.2.01.004	OTROS INGRESOS	3.224,21	4.836,31	7.254,47	10.881,71				
	GANANCIA TOTAL EN VENTAS PROD. TERM. MERCAD. Y MAT. PRIMA	160.603,53	4.836,31	452.139,05	621.568,02				
5.1.05	GASTOS DE VENTAS	23.435,55	160.603,53	153.185,92	179.560,92				
5.1.05.001	SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	7.366,50	11.049,75	16.874,63	24.861,04				
5.1.05.003	ARREND. PATRONAL V.F. RESERVA RES. VENTAS	1.596,15	3.379,99	5.164,83	7.563,24				
5.1.05.003	BENEF. SOCIALES E INDEMNIZACIONES VENTAS	1.027,85	1.541,78	2.312,67	3.469,01				
5.1.05.007	PUBLICIDAD EN VENTAS	100,00	151,20	226,60	340,20				
5.1.05.008	MANT. Y REPUUESTOS VEHICULOS DE VENTAS	4.032,30	6.048,45	9.072,67	13.609,00				
5.1.05.009	COMBUSTIBLES VEHICULOS DE VENTAS	1.656,50	2.484,75	3.727,12	5.590,69				
5.1.05.010	LUBRICANTES VEHICULOS DE VENTAS	393,68	590,52	885,78	1.328,66				
5.1.05.011	ALIMENTACION, HOSPEDAJE Y GSTS EN VENTAS	2.276,63	3.417,95	5.128,93	7.690,39				
5.1.05.012	AGUA, LUZ, TELEFONO VENTAS	2.190,12	3.285,18	4.927,78	7.391,67				
5.1.05.013	TRANSPORTE PERSONAL DE VENTAS	1.431,17	2.146,75	3.220,12	4.830,18				
5.1.05.014	SEGUROS Y REASEGUROS VENTAS	1.337,48	2.006,21	3.009,32	4.513,98				
5.1.05.015	SUMINISTROS Y MATERIALES VENTAS	34,38	51,57	77,36	116,03				
5.1.06	OTROS GASTOS DE VENTAS	5.361,93	11.042,89	18.827,83	24.860,00				
5.1.06.001	FLETE Y ESTRAJES VENTAS	4.084,20	6.126,30	9.189,45	13.784,16				
5.1.06.002	PEAJES Y PARQUADEROS	555,30	833,06	1.249,69	1.874,49				
5.1.06.003	OTROS GASTOS DE VENTAS	722,35	1.083,52	1.625,29	2.437,93				
5.1.07	GASTOS ADMINISTRACION	87.728,01	131.692,02	197.388,03	296.082,04				
5.1.07.001	SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRACION	69.143,40	103.715,10	155.572,85	233.358,98				
5.1.07.002	ARREND. PATRONAL Y FIDEJ. RESERVA RES. ADMINSTRACION	9.776,78	14.655,16	21.997,75	32.998,62				
5.1.07.003	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES ADMINISTRACION	3.276,37	4.914,56	7.371,64	11.057,78				
5.1.07.004	HONORARIOS PERS. NATURALES ADMINISTRACION	481,64	722,46	1.083,69	1.625,53				
5.1.07.007	MANT. Y REPUUESTOS VEHICULOS ADMINISTRACION	682,37	1.023,55	1.536,32	2.302,99				
5.1.07.008	LUBRICANTES VEHICULOS ADMINISTRACION	48,87	73,31	109,87	164,95				
5.1.07.010	GSTS. VIAJE Y MOVILIZACION ADMINISTRACION	51,23	76,84	115,26	172,89				
5.1.07.011	AGUA, LUZ, TELEFONO ADMINISTRACION	1.798,55	2.697,82	4.046,73	6.070,09				
5.1.07.012	NOTARIOS Y REG. PROPIEDAD ADMINISTRACION	52,92	79,38	119,07	178,61				
5.1.07.013	SEGUROS Y REASEGUROS ADMINISTRACION	1.156,64	1.734,97	2.602,45	3.903,67				
5.1.07.014	SUMINISTROS Y MATERIALES ADMINISTRACION	1.259,24	1.888,87	2.833,30	4.249,95				
5.1.07.016	TRANSPORTE Y MOVILIZACIONES ADMINISTRACION								
5.1.08	OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	10.647,56	18.471,34	26.662,42	38.640,92				
5.1.08.001	ALIMENTACION ADMINISTRACION	233,21	349,82	524,73	787,09				
5.1.08.002	GASTOS TASAS Y ADUANAS MERCADERIAS	5.806,46	8.709,89	13.064,53	19.596,09				
5.1.08.003	UNIFORMES ADMINISTRACION	441,19	661,79	992,69	1.489,03				
5.1.08.004	MANT. Y REPARACION OFICINAS	1.024,75	1.537,13	2.305,70	3.458,54				
5.1.08.005	NO GASTOS BANCARIOS	115,17	172,76	259,14	388,71				
5.1.08.006	CORREOS, SERVICIOS Y TRAMITES ADMINISTRATIVOS	791,39	1.187,09	1.780,63	2.670,95				
5.1.08.007	GASTOS DE GESTION								
5.1.08.008	CAFFA/ACCIONES Y DIVIDENDOS	187,60	281,40	422,10	633,15				
5.1.08.009	INTERNET	464,54	696,80	1.045,20	1.567,81				
5.1.08.010	GASTOS MISCELANEOS Y MAVIDEROS	1.112,72	1.669,08	2.503,62	3.755,43				
5.1.08.011	MANT. Y REP. ACTIVOS FIJOS	551,12	826,69	1.240,03	1.860,04				
5.1.09	CONTRIBUCIONES E IMPUESTOS	2.996,97	4.496,45	6.743,18	10.114,77				
5.1.09.001	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS	230,14	345,21	517,61	776,72				
5.1.09.002	PATENTES E IMPUESTOS MUNICIPIO	2.523,42	3.785,14	5.677,71	8.516,56				
5.1.09.003	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	146,21	219,31	329,96	493,44				
5.1.09.004	CAMARA PEQUEÑA INDUSTRIA DE QUITO	97,20	145,80	218,70	328,05				
5.1.10	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	605,49	908,23	1.362,35	2.043,52				
5.1.10.001	DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	111,00	166,50	249,75	374,63				
5.1.10.002	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	211,43	317,15	475,72	713,58				
5.1.10.003	DEPRECIACION SOFTWARE	13,96	20,79	31,19	46,78				
5.1.10.004	DEPRECIACION VEHICULOS								
5.1.10.005	DEPRECIACION EQ. COMUNICACION	269,19	403,79	605,69	908,53				
5.2.01	PROV. DEDUC. Y EGRESOS NO OPERACIONALES	1.759,50	2.639,25	3.968,88	6.038,31				
5.2.01.001	GASTOS CUENTAS MALAS	1.759,50	2.639,25	3.968,88	6.038,31				
5.3.01	INVENTARIOS Y PERDIDAS	0,00	0,00	0,00	0,00				
5.3.01.001	PERDIDAS POR ROBO								
5.3.01.002	BAJAS DE INVENTARIOS								
5.3.01.003	EVAPORACIONES Y MERMAS								
5.4.01	GASTOS FINANCIEROS	0,00	0,00	0,00	0,00				
5.4.01.001	INTERESES SOBRE PREST. PERSONAS NATURALES								
5.4.01.002	INTERESES PRESTAMOS INSTITUCIONES FINANCIERAS								
5.5.01	GASTOS NO DEDUCIBLES	0,00	0,00	0,00	0,00				
5.5.01.001	NO DEDUCIBLES EN EL PAIS								
5.5.01.002	NO DEDUCIBLES EN EL EXTERIOR								
	TOTAL DE GASTOS	132.536,01	266.676,12	408.128,60	567.230,49				
3.2.01.007	UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA, PARTIC. TRABAJ. Y RESERVAS	18.068,52	34.229,18	44.010,45	64.337,53				
2.1.03.001	(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES								
2.1.04.003	(-) 26% IMPUESTO RENTA POR PAGAR ANTES DE ANTICIPOS Y DEDUCCIONES	3.839,56	7.273,70	9.352,22	13.671,73				
3.2.01.001	(-) 10 % RESERVA LEGAL	0,00	0,00	0,00	0,00				
3.2.01.002	(-) 10% RESERVA FACULTATIVA	0,00	0,00	0,00	0,00				
3.2.01.008	UTILIDAD NETA DEL PRESENTE EJERCICIO	11.618,66	21.821,40	28.056,68	41.015,18				

7.1.3.5 Estado de resultados proyectado con propuesta

ALMON DEL ECUADOR S.A.											
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO											
CUENTA	NOMBRE	SALDO MONEDA NACIONAL		AÑO 2009		AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
5	INGRESOS										
4.1	INGRESOS CORRIENTES										
4.1.01	INGRESOS OPERACIONALES										
4.1.01.002	VENTAS DE MERCADERIAS			568.678,88		928.019,32		1.392.809,50		2.032.573,32	
4.1.01.002.01	VENTAS PROYECTO # 1	208.090,86			312.136,29		468.204,43		702.306,65		
4.1.01.002.02	VENTAS PROYECTO # 2	0,00			26.000,00		38.131,11		56.131,11		
4.1.01.002.03	VENTAS PROYECTO # 3	0,00			26.000,00		37.875,00		55.750,00		
4.1.01.003	VENTAS DE MATERIA PRIMA	370.419,66			190.376,14		293.346,34		440.019,11		
4.1.01.004	(-) DSCTO. Y DEVOLUCIONES EN VENTAS	9.831,54			14.747,31		22.120,96		33.181,44		
1.1.05.002	COSTO DE VENTAS										
1.1.05.001	MATERIA PRIMA INVENTARIO INICIAL	39.137,15			56.705,73		88.058,59		132.087,89		
1.1.01.001	(+) GORRIAS DE MATERIA PRIMA	29.551,32			44.328,97		66.490,46		99.735,65		
1.1.01.004	(-) IMPORTACIONES DE MATERIA PRIMA	270.407,21			405.610,51		605.416,21		912.624,32		
1.1.01.005	(-) IMPORTACIONES DE MERCADERIAS	130.376,14			195.566,23		293.346,34		440.019,11		
1.1.05.002	=DISPONIBLE PARA LA VENTA	469.474,62			704.207,74		1.064.311,60		1.584.407,41		
1.1.05.001	(-) MATERIA PRIMA INVENTARIO FINAL	12.711,84			20.567,27		30.851,20		46.276,60		
1.1.05.001	(-) MATERIA PRIMA INVENTARIO FINAL	31.558,05			47.337,08		71.005,62		106.508,43		
6.1.01.001	GANANCIA BRUTA EN VENTAS MERCADERIAS Y MATERIA PRIMA			424.202,42		636.203,19		954.454,78		1.431.882,19	
6.1.01.002	GANANCIA BRUTA EN VENTAS MERCADERIAS Y MATERIA PRIMA			144.476,75		291.716,13		438.363,69		600.890,15	
4.2.01	INGRESOS NO OPERACIONALES										
4.2.01.001	INTS. GND. CTAS. CTES.	2.902,57	6.126,78		4.353,85	9.190,17	6.530,78	13.786,26	9.796,17	20.677,87	
4.2.01.002	INTERESES FACTURAS CLIENTES										
4.2.01.003	INTERESES INVERSIONES INST. FINANCIERAS										
4.2.01.004	OTROS INGRESOS	3.224,21			4.836,31		7.254,47		10.801,71		
5.1.05	GASTOS DE VENTAS			160.603,53		300.905,28		452.139,06		621.568,02	
5.1.05.001	SUELDOS Y SALARIOS VENTAS	7.366,60	23.436,56		11.049,75	97.629,93	300.905,28	163.186,92	452.139,06	179.560,92	
5.1.05.001.01	Presupuesto Proyecto # 5	0,00			13.200,00		18.874,63		24.861,84		
5.1.05.002	APORTE PATRONAL Y FONDOS DE RESERVA ESS VENTAS	1.886,18			2.376,80		3.868,63		4.503,24		
5.1.05.003	BENEF. SOCIALES E INDEMNIZACIONES VENTAS	1.027,85			1.541,78		2.312,67		3.469,01		
5.1.05.007	PUBLICIDAD EN VENTAS	100,80			151,20		226,80		340,20		
5.1.05.007.01	Presupuesto Proyecto # 1	0,00			17.663,60		26.443,19		39.640,20		
5.1.05.008	MAINT. Y REPUESTOS VEHICULOS DE VENTAS	4.032,30			6.048,45		9.072,67		13.609,00		
5.1.05.009	COMBUSTIBLES VEHICULOS DE VENTAS	1.856,60			2.484,75		3.727,12		5.590,69		
5.1.05.010	LUBRICANTES VEHICULOS DE VENTAS	393,68			590,52		885,78		1.328,66		
5.1.05.011	ALIMENTACION, HOSPEDAJE Y GDS EN VENTAS	2.278,63			3.411,95		5.126,93		7.690,39		
5.1.05.011.01	Presupuesto Proyecto # 1	0,00			3.506,00		5.410,00		8.110,00		
5.1.05.012	AGUA, LUZ, TELEFONO VENTAS	2.190,12			3.285,18		4.927,78		7.391,67		
5.1.05.012.01	Presupuesto Proyecto # 2	0,00			480,00		721,44		1.082,16		
5.1.05.013	TRANSPORTE PERSONAL DE VENTAS	1.431,17			2.146,75		3.220,12		4.830,17		
5.1.05.014	SEGUROS Y REASEGUROS VENTAS	1.337,48			2.006,21		3.009,32		4.513,98		
5.1.05.015	SUMINISTROS Y MATERIALES VENTAS	34,38			51,27		77,36		116,03		
5.1.05.016	Presupuesto Proyecto 1	0,00			15.000,00		30.510,90		30.510,90		
5.1.05.017	Presupuesto Proyecto 2	0,00			12.000,00		17.630,00		17.630,00		
5.1.05	OTROS GASTOS DE VENTAS	4.084,20	5.361,93		6.126,30	11.042,89	18.287,83	39.514,90	57.784,16	24.860,00	
5.1.05.001	SELTOS Y ESTRIABES VENTAS	555,38			833,06		1.249,60		1.874,40		
5.1.05.002	OTROS GASTOS DE VENTAS	722,35			1.065,52		1.625,29		2.437,93		
5.1.05.003.01	Presupuesto Proyecto # 1	0,00			3.000,00		4.500,00		6.750,00		
5.1.07	GASTOS DE ADMINISTRACION			67.720,01		131.608,62		197.068,63		296.062,64	
5.1.07.001	SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRACION	69.143,40			103.715,10		155.572,65		233.358,98		
5.1.07.002	APORTE PATRONAL Y FONDOS DE RESERVA ESS ADMINISTRACION	9.776,79			14.665,16		21.997,75		32.998,62		
5.1.07.003	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES ADMINISTRACION	3.276,37			4.914,56		7.371,84		11.057,76		
5.1.07.004	HONORARIOS PERS. NATURALES ADMINISTRACION										
5.1.07.007	MAINT. Y REPUESTOS VEHICULOS ADMINISTRACION	461,64			722,46		1.083,69		1.625,53		
5.1.07.008	COMBUSTIBLES VEHICULOS ADMINISTRACION	682,37			1.023,55		1.535,32		2.302,99		
5.1.07.009	LUBRICANTES VEHICULOS ADMINISTRACION	48,67			73,31		109,97		164,95		
5.1.07.010	GDS. VIAJE Y MOVILIZACION ADMINISTRACION	51,23			78,84		117,29		175,89		
5.1.07.011	AGUA, LUZ, TELEFONO ADMINISTRACION	1.798,55			2.697,52		4.046,73		6.070,09		
5.1.07.012	NOTARIOS Y RES. PROPIEDAD ADMINISTRACION	52,62			79,38		119,07		178,61		
5.1.07.013	SEGUROS Y REASEGUROS ADMINISTRACION	1.156,64			1.734,97		2.602,45		3.903,67		
5.1.07.014	SUMINISTROS Y MATERIALES ADMINISTRACION	1.259,24			1.888,67		2.833,30		4.249,95		
5.1.07.016	TRANSPORTE Y MOVILIZACIONES ADMINISTRACION										
5.1.08	OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	233,21	10.647,66		349,82	18.471,34	26.662,42	524,73	787,09	38.640,92	
5.1.08.001	GASTOS DE ADMINISTRACION	233,21			349,82		524,73		787,09		
5.1.08.002	GASTOS TASAS Y ADUANAS MERCADERIAS	5.806,46			8.709,69		13.064,53		19.596,80		
5.1.08.003	UNIFORMES ADMINISTRACION	441,19			661,79		992,69		1.489,03		
5.1.08.003.01	Presupuesto Proyecto # 1	0,00			700,00		1.050,00		1.575,00		
5.1.08.004	MAINT. Y REPARACION OFICINAS	1.024,75			1.537,13		2.305,70		3.458,54		
5.1.08.005	NO GASTOS BANCARIOS	115,17			172,76		259,14		388,71		
5.1.08.006	CORREOS, SERVICIOS Y TRAMITES ADMINISTRATIVOS	751,39			1.127,09		1.690,63		2.536,95		
5.1.08.007	GASTOS DE GESTION	107,00			160,50		240,75		361,13		
5.1.08.008	CAPACITACIONES Y SUSCRIPCIONES	107,00			160,50		240,75		361,13		
5.1.08.008.01	Presupuesto Proyecto # 5	0,00			1.200,00		1.800,00		2.700,00		
5.1.08.010	INTERNET	464,54			696,84		1.045,20		1.567,81		
5.1.08.010.01	Presupuesto Proyecto # 1	0,00			1.112,72		1.669,08		2.503,62		
5.1.08.011	GASTOS MISCELANEOS Y NAVEROS	0,00			0,00		0,00		0,00		
5.1.08.011	MAINT. Y REF. ACTIVOS FIJOS	551,12			826,69		1.240,03		1.860,04		
5.1.09	CONTRIBUCIONES E IMPUESTOS			2.996,97		4.496,45		6.743,18		10.114,77	
5.1.09.001	SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS	230,14			345,21		517,81		776,72		
5.1.09.002	PATENTES E IMPUESTOS MUNICIPALES	2.543,44			3.785,14		5.677,71		8.516,36		
5.1.09.003	CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	146,21			219,31		328,96		493,44		
5.1.09.004	CAMARA REGISTRO INDUSTRIA DE QUITO	67,20			100,80		151,20		226,80		
5.1.10	DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES			605,49		908,23		1.362,35		2.043,52	
5.1.10.001	DEPRECIACION EQUIPO DE OFICINA	111,00			166,50		249,75		374,63		
5.1.10.002	DEPRECIACIONES MUEBLES Y ENSERES	211,43			317,15		475,72		713,58		
5.1.10.003	DEPRECIACION SOFTWARE	13,06			20,79		31,19		46,78		
5.1.10.004	DEPRECIACION VEHICULOS	269,19			403,79		605,69		908,53		
5.1.10.005	DEPRECIACION EQ. COMPUTACION										
5.2.01	PROV. DEDUC. Y EGRESOS NO OPERACIONALES	1.759,50	1.759,50		2.639,25	2.639,25	3.958,88	3.958,88	5.938,31	5.938,31	0,00
5.2.01.001	GASTOS CUENTAS MALAS		0,00			0,00		0,00		0,00	
5.3.01	INVENTARIO Y PERDIDAS										
5.3.01.001	PERDIDAS POR ROTO										
5.3.01.002	BAJAS DE INVENTARIOS										
5.3.01.003	EVAPORACIONES Y HERMAS										
5.4.01	GASTOS FINANCIEROS			0,00		0,00		0,00		0,00	
5.4.01.001	INTERESES SOBRE PREST. PERSONAS NATURALES										
5.4.01.002	INTERESES PRESTAMOS, INSTITUCIONES FINANCIERAS										
5.5.01	GASTOS NO DEDUCIBLES			0,00		0,00		0,00		0,00	
5.5.01.001	NO DEDUCIBLES EN EL PAIS										
5.5.01.002	NO DEDUCIBLES EN EL EXTERIOR										
5.5.01.002	TOTAL DE GASTOS			132.536,01		266.676,12		408.128,66		567.230,49	
3.2.01.007	UTILIDAD ANTES IMPTO. RENTA, PARTIC. TRABAJO Y RESERVAS			18.068,62		34.229,18		44.010,45		64.337,53	
2.1.03.001	(-)15% PARTICIPACION TRABAJADORES			2.710,26		5.134,38		6.601,57			

7.2 Plan operativo de marketing para el primer año de acuerdo a proyectos

Tabla No. 77

PROYECTO No.1																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Almón del Ecuador															
Programa:	PRODUCTO															
Proyecto:	Novedades en tu hogar															
Responsable:	Administración Marketing e importaciones															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna															
Objetivo estratégico:	Fortalecer la estrategia de diversificación															
Objetivo del proyecto:	Incrementar las ventas de la empresa Almón del Ecuador de la línea de menaje de hogar en un 20% en un año.															
Meta:	Comercializar diferentes diseños de vajillas, cumpliendo con los presupuestos de ingresos y gastos, logrando incrementar las ventas en un 20%															
Descripción:	Ofrecer nuevos diseños en colores, forma, etc., dentro de la tendencia de la moda en vajillas.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos aproximado:	\$15.000,00															
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$25.000,00															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009		2010												RESPONSABLE
		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
NOVEDADES EN TU HOGAR																
I. PLANIFICACIÓN																
Compra de vajillas con nuevos diseños																Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
Variedad																Administración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																
Segmento del mercado																Gerencia General
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS																
Determinación de ingresos por parte de los clientes																Gerencia General
* Fecha de inicio:	Ene-10															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del producto, avance del proyecto, ventas realizadas , gastos realizados / gastos proyectados.															
V. OBSERVACIONES																

Diseñado por: Alejandra B. García O.

Tabla No. 78

PROYECTO No.2															
I. INFORMACIÓN GENERAL															
Empresa:	Almón del Ecuador														
Programa:	FIJACIÓN DE PRECIOS														
Proyecto:	Descuentos de Hogar														
Responsable:	Gerencia General y Administración														
II. OBJETIVOS															
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna														
Objetivo estratégico:	Fortalecer la canalización de los recursos														
Objetivo del proyecto:	Incrementar las ventas de la empresa Almón del Ecuador de la línea de menaje de hogar en un 20% en un año.														
Meta:	Vender el stock de vajillas que se encuentra en bodega y así poder adquirir nuevos y mejorados diseños.														
Descripción:	Realizar descuento del 10% por la compra de dos juegos de vajillas.														
III. PRESUPUESTO															
Presupuesto de costos aproximado:	\$12.500,00														
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$25.000,00														
IV. CURSOS DE ACCIÓN															
	TIEMPO		2010												
ACTIVIDAD	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
DESCUENTOS EN TU HOGAR															Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN															
Determinación de las vajillas que van con															Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO															
Aplicación del descuento															Admnsitración
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO															
Segmento del mercado															Gerencia General
IV. EVALAUCIÓN DE INGRESOS															
Determinación de ingresos por parte de los clientes															Gerencia General
* Fecha de inicio:	Dic-09														
* Fecha de terminación:	Indefinido														
* Indicadores:	Clientes satisfechos / clientes totales, utilidades del producto, avance del proyecto, ventas realizadas , gastos realizados / gastos proyectados.														
V. OBSERVACIONES															

Diseñado por: Alejandra B. García O.

Tabla No. 79

PROYECTO No.3																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Almón del Ecuador															
Programa:	FIJACION DE PRECIOS															
Proyecto:	Regalos y Hogar															
Responsable:	Gerencia Administrativa y de marketing															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva financiera															
Objetivo estratégico:	Fortalecer las relaciones cliente - empresa															
Objetivo del proyecto:	Implementar desde el mes de diciembre el sistema de regalos de acuerdo a la compra de las vajillas.															
Meta:	Dar a conocer los productos de la empresa Almón del Ecuador dentro del mercado meta.															
Descripción:	Entrega de una vela decorada por la compra de un juego de vajillas															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos	\$3.000,00															
Presupuesto de ingresos	\$25.000,00															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
	TIEMPO	2009				2010								RESPONSABLE		
ACTIVIDAD		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Regalos y Hogar																Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN																
Analisis de la producción de velas																Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
Elaboración de velas de regalo																Adminsitración
Selección de vajillas de promoción																
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																
Medición del impacto																Gerencia General
IV. EVALAUCIÓN DE INGRESOS																
Fortalecimiento de las relaciones																Gerencia General
* Fecha de inicio:	Dic-09															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	clientes totales, utilidad generada, impacto publicitario.															
V. OBSERVACIONES																

Diseñado por: Alejandra B. García O.

Tabla No. 80

PROYECTO No.4																
I. INFORMACIÓN GENERAL																
Empresa:	Almón del Ecuador															
Programa:	PROMOCIÓN															
Proyecto:	Medios de Comunicación															
Responsable:	Gerencia Administrativa y de marketing															
II. OBJETIVOS																
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna y perspectiva del cliente															
Objetivo estratégico:	Fortalecimiento de la imagen de la empresa															
Objetivo del proyecto:	Implementar un proyecto de publicidad para dar a conocer la empresa Almón del Ecuador y los beneficios que esta brinda a sus clientes.															
Meta:	Realizar campañas publicitarias de la empresa Almón del Ecuador a través de los diferentes medios, llegando a un 80% del mercado objetivo.															
Descripción:	Publicidad a través de revistas, catálogos, correos electrónicos, estados de cuenta, etc.															
III. PRESUPUESTO																
Presupuesto de costos	\$17.593,60															
Presupuesto de ingresos	Aporta al cumplimiento de los demás ingresos															
IV. CURSOS DE ACCIÓN																
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009		2010												RESPONSABLE
		M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	
Medios de Comunicación																
I. PLANIFICACIÓN																
Elaboración de Plan de Publicidad																Gerencia General
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																
Envío de mail																Adminsitración
Publicacion medios escritos																
Diseño del catalogo																
Diseño para revista familiar																
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																
Medición del impacto de la publicidad																Gerencia General
IV. EVALAUCIÓN DE INGRESOS																
Publicidad reestructurada																Gerencia General
* Fecha de inicio:	Nov-09															
* Fecha de terminación:	Indefinido															
* Indicadores:	Impacto publicitario, clientes totales, utilidad generada, impacto publicitario.															
V. OBSERVACIONES																

Diseñado por: Alejandra B. García O.

Tabla No. 81

PROYECTO No.5																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Almón del Ecuador																
Programa:	PERSONAL																
Proyecto:	Plan de capacitación																
Responsable:	Administración																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva de aprendizaje y crecimiento																
Objetivo estratégico:	Motivar al personal																
Objetivo del proyecto:	Implementar una plan de capacitación y motivación en la empresa Almón del Ecuador, para desarrollar una mejora continua dentro del grupo de trabajo.																
Meta:	Realizar conferencias de capacitación y motivación al personal de las diferentes áreas.																
Descripción:	Charlas de capacitación, motivación, compra de nuevos uniformes, incentivo mejor empleado																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos	\$2.500,00																
Presupuesto de ingresos	Aporta al cumplimiento de los demás ingresos																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
ACTIVIDAD	TIEMPO	2009		2010												RESPONSABLE	
		M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Plan de capacitación																	Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN																	
Talleres y conferencia de capacitación																	Gerencia General
Diseño de uniformes																	
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Conferencias de capacitación en ventas																	Administración
Implementación de uniformes																	
Incentivo al mejor empleado																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Satisfacción del cliente interno																	Administración
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS																	
Reestructuración del programa de capacitación																	Gerencia General
* Fecha de inicio:	Nov-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	#empleados capacitados, Satisfacción del cliente interno, inversión en capacitación, ventas proyectadas, gastos realizados																
V. OBSERVACIONES	Mejor empleado del mes entrega de bono en efectivo																

Diseñado por: Alejandra B. García O.

Tabla No. 82

PROYECTO No.6																	
I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	Almón del Ecuador																
Programa:	TRADE MARKETING																
Proyecto:	Local de distribución																
Responsable:	Administración																
II. OBJETIVOS																	
Perspectiva estratégica:	Perspectiva Interna																
Objetivo estratégico:	Fortalecer la canalización de recursos																
Objetivo del proyecto:	Establecer canales de distribución para llegar a los clientes potenciales																
Meta:	Buscar el punto óptimo para la distribución de vajillas a través del arriendo de una bodega.																
Descripción:	Arrendar una bodega donde se pueda abastecer de vajillas y a su vez ser un punto óptimo para la distribución.																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de costos aproximado:	\$17.280,00																
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta al cumplimiento de los demás ingresos																
IV. CURSOS DE ACCIÓN																	
		TIEMPO	2009		2010												
ACTIVIDAD			M1	M2	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESPONSABLE
Local de Distribución																	Gerencia General
I. PLANIFICACIÓN																	
Búsqueda del lugar estratégico																	Administración
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Contratación del personal																	Adminsitración
Arriendo																	
Pago servicios básicos																	
III. EVALUACIÓN DEL PROYECTO																	
Satisfacción del cliente interno y externo																	Administración
IV. EVALUACIÓN DE INGRESOS																	
Rediseño del lugar																	Gerencia General
* Fecha de inicio:	Nov-09																
* Fecha de terminación:	Indefinido																
* Indicadores:	Clientes satisfechos / nuevos clientes , gastos realizados / gastos proyectados.																
V. OBSERVACIONES																	

Diseñado por: Alejandra B. García O.

7.3 INDICADORES FINANCIEROS 2010 PROYECTADO SIN PROPUESTA

Tabla No. 83

INDICES DE RENTABILIDAD							
INDICE	FORMULA	2010		2011		2012	
		APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %
RENTABILIDAD VENTAS =	UTILIDAD NETA	17.278,02	2,03%	25.917,03	2,03%	38.875,54	2,03%
	VENTAS NETAS	853.018,32		1.279.527,48		1.919.291,21	
Muestra la utilidad sobre las ventas obtenidas por Almón del Ecuador S.A en cada año proyectado							
INDICE	FORMULA	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %
MARGEN UTILIDAD BRUTA =	UTILIDAD BRUTA	216.715,13	25,406%	325.072,69	25,41%	487.609,04	25,41%
	VENTAS NETAS	853.018,32		1.279.527,48		1.919.291,21	
Representa el margen de utilidad con respecto a las ventas							
INDICE	FORMULA	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %
MARGEN UTILIDAD NETA =	UTILIDAD DEL EJERCICIO	27.102,78	3,177%	40.654,16	3,2%	60.981,24	3,1773%
	VENTAS NETAS	853.018,32		1.279.527,48		1.919.291,21	
Representa el margen de utilidad con relación a otros ingresos representativos.							

Elaborado por: Alejandra B. García O.

7.4 INDICADORES FINANCIEROS 2010 PROYECTADO CON PROPUESTA

Tabla No. 84

INDICES DE RENTABILIDAD							
INDICE	FORMULA	2010		2011		2012	
		APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %
RENTABILIDAD	UTILIDAD NETA	21.821,10	2,35%	28.056,66	2,01%	41.015,18	2,02%
VENTAS =	VENTAS NETAS	928.018,32		1.392.808,59		2.032.572,32	
Muestra la utilidad sobre las ventas obtenidas por Almón del Ecuador en cada año proyectado							
INDICE	FORMULA	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %
MARGEN UTILIDAD	UTILIDAD BRUTA	291.715,13	31,43%	438.353,80	31,47%	600.890,15	29,56%
BRUTA =	VENTAS NETAS	928.018,32		1.392.808,59		2.032.572,32	
Representa el margen de utilidad con respecto a las ventas							
INDICE	FORMULA	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %	APLICACIÓN	RESULTADO %
MARGEN UTILIDAD	UTILIDAD DEL EJERCICIO	34.229,18	3,69%	44.010,45	3,16%	64.337,53	3,17%
NETA =	VENTAS NETAS	928.018,32		1.392.808,59		2.032.572,32	
Representa el margen de utilidad con relación a otros ingresos representativos.							

Elaborado por: Alejandra B. García O.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con la realización del presente estudio se ha podido analizar los diferentes aspectos de la empresa y el entorno, siendo posible la determinación de las siguientes conclusiones y recomendaciones.

8.1 Conclusiones

- ✓ La Empresa Almón del Ecuador se encuentra en un nivel alto en relación a la venta de velas lo que no sucede con vajillas porque es un producto que tiene problemas al momento de la importación, por el alto costo.
- ✓ La estabilidad macroeconómica del país, como efecto de la dolarización, le dio un leve impulso a la empresa comercial de la línea de menaje de hogar, tomando en cuenta que al momento de hablar de vajillas los aranceles no ayudaron mucho porque aumentaron un 30% al costo de los juegos de vajilla de cerámica.
- ✓ La empresa Almón del Ecuador se encuentra desarrollando estrategias de crecimiento intensivo como es el desarrollo de mercado, de competitividad es seguidor porque tiende a adoptar un comportamiento alineado a la competencia, y de ventaja competitiva tiene de concentración para lograr satisfacer las necesidades a un grupo de personas.
- ✓ La investigación de mercado dio a conocer que la línea de menaje de hogar en este caso las vajillas están dirigidas a familias conformadas por 3 a 5 miembros donde los padres comprenden las edades de 40 a 59 años, casados, tanto para género femenino como masculino cuyas actividades laborales mantienen en negocios propios, con relación de dependencia y amas de casa que adquieren vajillas cada año en supermercados, centros comerciales y distribuidores, identificados principalmente por el material de preferencia que es la cerámica, pírex y el plástico, reflejando la disposición

del pago de \$25.00 por un juego de vajillas compuesto por 4 platos soperos, 4 platos tendidos, 4 vasos y 4 platos para postre.

- ✓ La Demanda insatisfecha de vajillas es negativa (-2092811.58) porque se observa que es un producto que satisface a todo el mercado por lo tanto lo que se busca es tratar de quitar mercado a la competencia.
- ✓ La empresa requiere de un departamento de comercialización y marketing, que apoye el cumplimiento de los objetivos.
- ✓ La Empresa Almón del Ecuador buscará un posicionamiento por atributo donde se tomará en cuenta el diseño y la calidad de las vajillas.
- ✓ La empresa requiere promulgar la línea de productos de vajillas a través de medios de difusión y publicidad como se observa en los diferentes proyectos como son: Novedades en tu hogar, Descuentos de hogar, Regalos y hogar, Medios de comunicación, Plan de capacitación y adoptar un local de distribución.
- ✓ El presente Plan de Marketing es viable, considerando los resultados de los criterios de evaluación financiera, como son el TIR=23.99%. VAN=\$9567.06, el flujo neto de caja al 2010= \$25368.58, tomando en cuenta una utilidad neta para el 2010 con proyectos= \$21621.10

8.2 Recomendaciones

- ✓ Aplicar el presente plan estratégico de marketing.
- ✓ Capacitar al personal de la empresa Almón del Ecuador con la finalidad de cumplir con las metas establecidas por sus superiores.
- ✓ Llevar la contabilidad de las vajilla en forma diferente al de las velas.
- ✓ Aplicar las estrategias crecimiento intensivo como es el desarrollo de mercado, de competitividad es seguidor y de ventaja competitiva es de concentración con el fin de lograr el incremento de las ventas en la línea de menaje de hogar.
- ✓ Crear y actualizar una base de datos de los clientes, para dar seguimiento con el servicio post-venta que se ofrece.

CAPITULO IX

BIBLIOGRAFÍA

9.1 Libros

- BOYD, Walter: Marketing Estratégico, 4ta. Edición, McGraw Hill.
- CHARLES Hill, GARETH Jones: Administración Estratégica tercera edición.
- CHIAVENATO, Idalberto: Administración de Recursos Humanos. Santa Fé, Colombia, 1993.
- D.F. ABELL, J. S. HAMMOND: “Planeación Estratégica de Mercado, Problemas y Enfoques Analíticos” Editorial CECSA, 8va. Edición, México, 2.001.
- DILLON, MADDEN, FIRTLE: La Investigación De Mercados – Entorno De Marketing, Editorial Mc. Graw Hill, 3era. Edición, Colombia, 1.998.
- GUILTINAN, Joseph: Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, Mc Graw Hill.
- HAIR.BUSH.ORTINAU: Investigación de Mercados, Editorial Mc Graw Hill, 2da. Edición, 2003.
- HIENIG Roman y COOPER Scott: Como Preparar El Existoso Plan De Mercadotecnia. segunda edición.
- KOTLER Philip: Dirección De Marketing, Editorial Prentice Hall, La Edición del Milenio, México, 2.001.
- LAMB HAIR, McDaniel: Marketing, 6ta. Edición, Editorial Thomson.
- LEIVA ZEA, Francisco: Nociones de Metodología de Investigación Científica, 3ra. Edición 1988.
- MANTILLA, Farid: Técnicas de Muestreo, un enfoque a la investigación de mercados, 1ra. Edición 2006.

- PORTER, Michael E: Ventaja Competitiva, 6ta. Edición, Grupo editorial Patria.
- ROBBINS Stephen: Comportamiento Organizacional primera edición.
- SALVATORE Dominick: Microeconomía. tercera edición, Mc Graw Hill
- STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce: Fundamentos De Marketing Décima Edición, Mc Graw Hill, Impreso en México.
- VILLALBA AVILES, Carlos: Metodología de la Investigación Científico.- Tercera Edición 2006.

9.2 Páginas Web

- www.bce.fin.ec
- www.bnf.fin.ec
- www.cne.gov.ec
- www.inec.gov.ec
- www.presidencia.gov.ec
- www.quito.gov.ec
- www.sri.gov.ec

LISTADOS DE ANEXOS

ANEXO No 1. Prueba Piloto

ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACION DE LA LÍNEA DE MENAJE DE HOGAR (VAJILLAS) EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA						
OBJETIVOS: Conocer las preferencias de los posibles clientes de la empresa "Almón del Ecuador dentro del mercado"						
Instructivo: Señale con una X, la opción de preferencia o especifique en caso de no encontrarla en la lista						
DATOS DE IDENTIFICACION						
Edad						
Sector donde reside: Norte <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Valles <input type="checkbox"/>						
Estado civil 1.- Casado/a <input type="checkbox"/> 2.- Soltero/a <input type="checkbox"/> 3.- Divorciado/a <input type="checkbox"/> 4.- Viudo/a <input type="checkbox"/> 5.- Unión libre <input type="checkbox"/>						
Ocupación						
Género: 1.- Femenino <input type="checkbox"/> 2.- Masculino <input type="checkbox"/>						
DATOS RELEVANTES						
A.- ¿Para la compra de vajillas que lugar prefiere?						
1.- Supermercados <input type="checkbox"/> 3.- Ferias <input type="checkbox"/> 2.- Distribuidores <input type="checkbox"/> 4.- Tiendas <input type="checkbox"/> 5.- Otras, cuáles: _____						
B.- ¿Cada que tiempo adquiere vajillas? Encirre en un círculo el número correspondiente a su criterio						
1.- Cada semana 5.- Cada año 2.- Cada mes 6.- Ocasiones especiales 3.- Cada 3 meses 7.- Cuando se rompe la vajilla anterior 4.- Cada 6 meses						
C.- ¿Cuál es el material que usted prefiere para sus vajillas?						
1.- Cerámica <input type="checkbox"/> 2.- Pyrex <input type="checkbox"/> 3.-Plástico <input type="checkbox"/> 4.- Barro <input type="checkbox"/> Otro _____						
D.- ¿Cuánto es el valor que cancela por un juego de vajillas (platos ondos, platos extendido, vasos, soperos)?						
1.- \$10.00 <input type="checkbox"/> 4.- \$25.00 2.- \$15.00 <input type="checkbox"/> 5.- \$50.00 3.- \$20.00 <input type="checkbox"/> 6.- \$60.00 7.- Otros, especifique: _____						
E.- ¿Le gustaría conocer más sobre la línea de menaje de hogar						
1.- Si <input type="checkbox"/> 2.- No <input type="checkbox"/>						
F.- ¿A través de qué medios desearía que le llegue dicha información?						
1.- Boletines Electronicos <input type="checkbox"/> 2.-Catálogos <input type="checkbox"/> 3.- Llamadas <input type="checkbox"/>						
G.- Escoja cual es el factor que influye en la decisión de compra de vajillas						
1.- Precio <input type="checkbox"/> 4.- Diseño <input type="checkbox"/> 2.- Calidad <input type="checkbox"/> 5.- Uso <input type="checkbox"/> 3.- Ofertas <input type="checkbox"/> 6.- Otros _____						
H.- Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"						
1.- Si <input type="checkbox"/> 2.- No <input type="checkbox"/>						
I.- Estaría dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de hogar (vajillas) de la Empresa Almón ?						
1.- Si <input type="checkbox"/> 2.- No <input type="checkbox"/>						
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS						
Gracias por su colaboración						

ANEXO No 2. Cuestionario Final

ENCUESTA SOBRE LA ACEPTACION DE LA LÍNEA DE MENAJE DE HOGAR (VAJILLAS) EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA						
					CODIGO	
OBJETIVOS:						
Conocer las preferencias de los posibles clientes de la empresa "Almón del Ecuador" dentro del mercado						
Instructivo: Señale con una X, la opción de preferencia o especifique en caso de no encontrarla en la lista						
DATOS DE IDENTIFICACION						
1. Edad:	1.1. De 15 a 19 años	<input type="checkbox"/>	1.2. De 20 a 29 años	<input type="checkbox"/>	1.3. De 30 a 39 años	<input type="checkbox"/>
	1.4. De 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>	1.5. De 50 a 59 años	<input type="checkbox"/>	1.6. De 60 a más años	<input type="checkbox"/>
2. Sector donde reside:	2.1. Norte	<input type="checkbox"/>	2.2. Sur	<input type="checkbox"/>	2.3. Centro	<input type="checkbox"/>
	2.4. Valles	<input type="checkbox"/>				
3. Estado civil	3.1. Casado/a	<input type="checkbox"/>	3.2. Soltero/a	<input type="checkbox"/>	3.3. Divorciado/a	<input type="checkbox"/>
	3.4. Viudo/a	<input type="checkbox"/>	3.5. Unión libre	<input type="checkbox"/>		
4. Ocupación	4.1. Negocio Propio	<input type="checkbox"/>	4.2. Con relación de dependencia	<input type="checkbox"/>		
	4.3. Ama de casa	<input type="checkbox"/>	4.4. Jubilado	<input type="checkbox"/>	4.5. Estudiante	<input type="checkbox"/>
5. Género	5.1. Femenino	<input type="checkbox"/>	5.2. Masculino	<input type="checkbox"/>		
6. ¿De cuantos miembros está compuesto su familia?						
	6.1. De 2 miembros	<input type="checkbox"/>	6.2. De 3 a 5 miembros	<input type="checkbox"/>		
	6.3. De 6 a 9 miembros	<input type="checkbox"/>	6.4. De 10 o más miembros	<input type="checkbox"/>		
DATOS RELEVANTES						
7.- ¿Para la compra de vajillas qué lugar prefiere? (ESCOJA UNA RESPUESTA)						
7.1. Supermercados	<input type="checkbox"/>	7.3. Ferias	<input type="checkbox"/>			
7.2. Distribuidores	<input type="checkbox"/>	7.4. Tiendas	<input type="checkbox"/>			
7.5. Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>	7.6. Otras, cuáles:				
8.- ¿Cada que tiempo adquiere vajillas? (ESCOJA UNA RESPUESTA)						
Escribir en un círculo el número correspondiente a su criterio						
8.1. Cada mes	<input type="checkbox"/>	8.4. Cada año	<input type="checkbox"/>			
8.2. Cada 3 meses	<input type="checkbox"/>	8.5. Ocasiones especiales	<input type="checkbox"/>			
8.3. Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>					
9.- ¿Cuál es el material que usted prefiere para sus vajillas? (ESCOJA UNA RESPUESTA)						
9.1. Cerámica	<input type="checkbox"/>	9.2. Pyrex	<input type="checkbox"/>	9.3. Plástico	<input type="checkbox"/>	
		9.4. Barro	<input type="checkbox"/>	9.5. Otro		
10.- ¿Qué producto usted preferiría que se le obsequie con la compra de la vajilla? (ESCOJA UNA RESPUESTA)						
10.1. Vasos	<input type="checkbox"/>	10.2. Jarros	<input type="checkbox"/>	10.3. Cernidores	<input type="checkbox"/>	
		10.4. Dispensador agua	<input type="checkbox"/>	10.5. Otro		
11.- ¿Cómo consideraría los precios que a continuación se detallan para la adquisición de un juego de vajillas compuesto por: 4 platos tendidos, 4 vasos, 4 platos para postre:						
		Aceptable	Medianamente aceptable	Poco aceptable	Nada aceptable	
11.1. \$25,00	<input type="checkbox"/>					
11.2. \$35,00	<input type="checkbox"/>					
11.3. \$45,00	<input type="checkbox"/>					
11.4. \$55,00	<input type="checkbox"/>					
12.- ¿De cuál de las siguientes empresas ha adquirido sus vajillas?						
12.1. Sukasa	<input type="checkbox"/>	12.2. Casa Tosi	<input type="checkbox"/>	12.3. Diarka	<input type="checkbox"/>	
		12.4. Megamaxi	<input type="checkbox"/>	12.5. Otro		
13.- ¿Le gustaría conocer más sobre la línea de menaje de hogar (vajillas, electrodomésticos, mantelería)						
13.1. Si	<input type="checkbox"/>					
13.2. No	<input type="checkbox"/>					
14.- ¿A través de qué medios usted se informa sobre ofertas y ventas de productos para su hogar?						
14.1. Prensa	<input type="checkbox"/>	14.4. Internet	<input type="checkbox"/>			
14.2. Radio	<input type="checkbox"/>	14.5. Estado de cuenta	<input type="checkbox"/>			
14.3. Televisión	<input type="checkbox"/>					
15.- Escoja cual es el factor que influye en la decisión de compra de vajillas						
		Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante	
15.1. Precio	<input type="checkbox"/>					
15.2. Ofertas	<input type="checkbox"/>					
15.3. Diseño	<input type="checkbox"/>					
15.4. Materiales de fabricación	<input type="checkbox"/>					
16.- Conoce o a oído hablar de la Empresa "Almón del Ecuador"						
16.1. Si	<input type="checkbox"/>					
16.2. No	<input type="checkbox"/>					
17.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de la línea de menaje de Hogar (Vajillas) de la empresa ALMON						
17.1. Si	<input type="checkbox"/>					
17.2. No	<input type="checkbox"/>					
COMENTARIOS Y SUGERENCIAS						
Gracias por su colaboración						

ANEXO No 3. Ingreso de Variables

Encuesta Almón tabulación.sav - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Edad	Numeric	8	1	Edad	{1,1, De 15 a 1	.0	8	Center	Ordinal
2	Sector	Numeric	8	1	Sector donde r	{2,1, Norte}...	.0	8	Center	Nominal
3	Estado	Numeric	8	1	Estado Civil	{3,1, Casado}...	.0	8	Center	Nominal
4	Ocupación	Numeric	8	1	Ocupación	{4,1, Negocio	.0	8	Center	Nominal
5	Genero	Numeric	8	1	Género	{5,1, Femenino	.0	8	Center	Nominal
6	Miembros	Numeric	8	1	¿De cuántos	{6,1, De 2 mie	.0	8	Center	Nominal
7	Lugar	Numeric	8	1	¿Para la comp	{7,1, Supermer	.0	8	Center	Nominal
8	Tiempo	Numeric	8	1	¿Cada qué tie	{8,1, Cada me	.0	8	Center	Nominal
9	Material	Numeric	8	1	¿Cuál es el m	{9,1, Cerámica	.0	8	Center	Nominal
10	Oferta	Numeric	8	1	¿Qué producto	{10,1, Vasos}...	.0	8	Center	Nominal
11	Precios1	Numeric	8	0	\$25.00	{1, Aceptable}	.0	8	Center	Ordinal
12	Precios2	Numeric	8	0	\$35.00	{1, Aceptable}	.0	8	Center	Ordinal
13	Precios3	Numeric	8	0	\$45.00	{1, Aceptable}	.0	8	Center	Ordinal
14	Precios4	Numeric	8	0	\$55.00	{1, Aceptable}	.0	8	Center	Ordinal
15	Sukasa	Numeric	8	1	¿De Cuál de la	{1,0, Si}...	.0	7	Center	Nominal
16	CasaT	Numeric	8	1	¿De Cuál de la	{1,0, Si}...	.0	8	Center	Nominal
17	Diarka	Numeric	8	1	¿De Cuál de la	{1,0, Si}...	.0	8	Center	Nominal
18	Megamaxi	Numeric	8	1	¿De Cuál de la	{1,0, Si}...	.0	8	Center	Nominal
19	Otro	Numeric	8	1	¿De Cuál de la	{1,0, Si}...	.0	8	Center	Nominal
20	Publicidad	Numeric	8	1	¿Le gustaría c	{13,1, Si}...	.0	8	Center	Nominal
21	Medios	Numeric	8	1	¿A través de q	{14,1, Prensa}	.0	8	Center	Nominal
22	DPrecio	Numeric	8	1	Precio	{1,0, Muy impo	.0	8	Center	Ordinal
23	Dofertas	Numeric	8	1	Ofertas	{1,0, Muy impo	.0	8	Center	Ordinal
24	DDiseño	Numeric	8	1	Diseño	{1,0, Muy impo	.0	8	Center	Ordinal
25	DMateriales	Numeric	8	1	Materiales de f	{1,0, Muy impo	.0	8	Center	Ordinal
26	Posicionam	Numeric	8	1	Conoce o a oid	{16,1, Si}...	.0	8	Center	Nominal
27	Disponibilid	Numeric	8	1	¿Estaría dispu	{17,1, Si}...	.0	8	Center	Nominal