



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA

“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN EL
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS DE LA EMPRESA
UMCO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”

ANDREA RENATA ITURRALDE VITERI

DIRECTOR: ECON. VICTOR HUGO ARELLANO

CODIRECTOR: ING. KARLA BENAVIDES

SANGOLQUÍ, MARZO DEL 2011

CERTIFICACIONES

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ANDREA RENATA ITURRALDE VITERI

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado titulado “Propuesta estratégica de marketing para incrementar la participación del mercado en el portafolio de productos eléctricos de la empresa UMCO en el Distrito Metropolitano de Quito”, 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 mi autoría.

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

Sangolquí, 09 de marzo del 2011

Andrea Renata Iturralde Viteri

Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICADO

Eco. Víctor Hugo Arellano

Ing. Karla Benavides

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS DE LA EMPRESA UMCO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por Andrea Renata Iturralde Viteri, 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 su contenido, aporte, análisis, conclusiones y propuestas son originales auténticas y personales, **SI** recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Andrea Renata Iturralde Viteri que lo entregue al Ingeniero Giovanni Herrera, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en mercadotecnia.

Sangolquí, 09 de marzo del 2011

Eco. Víctor Hugo Arellano

DIRECTOR

Ing. Karla Benavidez

CODIRECTORA

Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, Andrea Renata Iturralde Viteri

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO EN EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ELÉCTRICOS DE LA EMPRESA UMCO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 09 de marzo del 2011

Andrea Renata Iturralde Viteri

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis padres y hermanas, quienes me enseñaron desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es el de ustedes, ¡los amo!

Para ellos, porque su amor, su cariño, su paciencia y sus bendiciones permitieron que este objetivo sea alcanzado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien guía mi camino y con sus enseñanzas he comprendido que la vida si amor no tiene sentido ni dirección.

A mi madre, por ser el ejemplo de abnegación, superación, dedicación y por el amor que me ha dado en los momentos difíciles de mi vida, siempre estaré agradecida por sus cuidados y su apoyo incondicional.

A mi padre, por su responsabilidad y su gran amor permitió que su familia siempre tuviera lo necesario, gracias a su ejemplo de perseverancia hoy cumplo con este objetivo en mi vida.

A mis hermanas, que día a día me enseñan que la vida hay que vivirla con alegría y humor, con responsabilidad y siempre de la mano de Dios. Con ellas he compartido momentos alegres y tristes, y aun nos falta por vivir muchos más.

A mis abuelitos, que son el pilar de toda mi familia, ellos me han enseñado que con amor y paciencia todo se puede cumplir.

A mi tía Jody, quien confió en mí y gracias a ella pude desarrollar este proyecto, brindándome su ayuda en todo momento.

A mi familia, con su cariño me he sentido respaldada a cada momento, me han hecho crecer como persona ya que las experiencias vividas con ellos me hacen madurar y ser una persona de bien. Cada uno tiene cualidades que a lo largo de mi vida estudiantil me han sabido transmitir. Les agradezco mucho.

A mis amigos, que en estos cinco años de carrera compartí momentos inolvidables, gracias a ustedes viví la mejor época universitaria con alegrías y tristezas; risas y llantos; con locuras y preocupaciones. Les voy a extrañar mucho.

A mi Director de tesis Eco. Víctor Hugo Arellano y a mi Codirectora Ing. Karla Benavides, por sus conocimientos y el esfuerzo realizado al dirigirme en la elaboración de la tesis

A la Escuela Politécnica del Ejército de la cual llevo grandes experiencias y una carrera con la cual podre afrontar con mejor visión la vida.

ÍNDICE

Contenido

Resumen

Ejecutivo.....	I
SUMMARY.....	II

CAPÍTULO I:

GENERALIDADES.....1

1.1 GIRO DEL NEGOCIO.....	1
---------------------------	---

1.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	3
---------------------------	---

1.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL.....	5
--	---

1.3.1 Misión	5
--------------------	---

1.3.2 Visión	5
--------------------	---

1.3.3 Principios	5
------------------------	---

1.3.4 Filosofía	6
-----------------------	---

1.3.5 Políticas de Calidad.....	7
---------------------------------	---

1.4 PROBLEMÁTICA.....	7
-----------------------	---

1.4.1 Diagrama De Ishikawa.....	8
---------------------------------	---

1.4.2 Análisis De Diagrama De Ishikawa.....	9
---	---

1.5 OBJETIVOS DE ESTUDIO	10
--------------------------------	----

1.5.1 General.....	10
--------------------	----

1.5.2 Específicos.....	10
------------------------	----

CAPÍTULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL.....12

2.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	12
-------------------------------------	----

2.1.1 Factores Económicos Nacionales.....	12
---	----

2.1.1.1 Tasas de Interés	12
--------------------------------	----

2.1.1.2	Inflación	15
2.1.1.3	Importaciones.....	17
2.1.1.4	Aranceles.....	19
2.1.2	Factores Socio-Culturales.....	20
2.1.2.1	Tasa de Desempleo.....	20
2.1.3	Factor Tecnológico	23
2.1.4	Factor ecológico y comunitario	24
2.2	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE.....	25
2.2.1	Identificación de Clientes.....	25
2.2.2	Competencia.....	26
2.2.3	Proveedores.....	27
2.3	ANÁLISIS INTERNO.....	29
2.3.1	Capacidad Administrativa.....	29
2.3.2	Capacidad de Recursos Humanos.....	29
2.3.3	Capacidad Financiera.....	30
2.3.4	Capacidad de Mercadeo.....	32
2.4	DIAGNÓSTICO.....	33
2.4.1	FODA.....	33
2.4.2	Matriz de Cruce DA, FA, DO, FO.....	34
2.4.2.1	Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica.....	34
2.4.2.2	Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica.....	35
2.4.2.3	Matriz de Área de Mejoramiento Estratégico.....	36
2.4.2.4	Matriz Áreas de Defensiva de Iniciativa Estratégica.....	37
2.4.3	Matriz de evaluación de los Factores Internos (EFI).....	38
2.4.4	Matriz de evaluación de los Factores Externos(EFE).....	39

2.4.5	Matriz General Electric(GE).....	40
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		41
3.1	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.2	MODELO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	42
3.3	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.4	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.4.1	Objetivo General.....	43
3.4.2	Objetivo específico.....	43
3.5	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.5.1	Datos Secundarios.....	44
3.5.2	Método de recolección de los Datos Secundarios.....	44
3.6	DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	45
3.7	PRUEBA PILOTO.....	45
3.8	CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
3.9	PLAN DE TRABAJO.....	47
3.10	ANÁLISIS DE DATOS.....	48
3.10.1	Análisis Univariado.....	48
3.10.2	Análisis Bivariado.....	65
3.11	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	76
CAPÍTULO IV: DIRECCION ESTRATEGICA.....		77
4.1	OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	77
4.1.1.	Metodología para aplicar metodología S.M.A.R.T.....	77
4.1.2.	Características de objetivos S.M.A.R.T.....	77
4.1.3.	Objetivos para la propuesta.....	78

4.1.3.1.	Objetivo General.....	78
4.1.3.2.	Objetivo Especifico.....	78
4.2	PROPUESTA ESTRATEGICA.....	87
4.2.1	Componentes de la misión.....	87
4.2.1.1	Propuesta de la misión.....	88
4.2.2	Componentes de la visión.....	88
4.2.2.1	Propuesta de la visión.....	89
4.2.3	Principios.....	89
4.2.4	Valores.....	90
4.2.5	Segmentación.....	92
4.2.6	Posicionamiento.....	92
4.2.7	Mapa Estratégico de Marketing.....	93
	CAPÍTULO V: PLAN OPERATIVO DE MARKETING.....	94
5.1	PRODUCTO.....	94
5.1.1	Atributos del producto.....	95
5.1.2	Ciclo de Vida.....	96
5.1.3	Estrategias del Producto.....	97
5.2	PRECIO.....	100
5.2.1	Métodos para la Fijación de Precios.....	100
5.2.2	Política de Precio.....	101
5.3	PLAZA.....	103
5.3.1	Estructura de los Canales de Distribución.....	103
5.3.2	Estrategias de Distribución.....	103
5.4	PROMOCION.....	104
	CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO.....	167
6.1	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	167
6.2	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....	168
6.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	168
6.4	FLUJO DE FONDOS.....	172
6.4.1	Escenarios.....	172

6.4.2	Evaluación Financiera.....	176
6.4.2.1	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	176
6.4.2.2	Valor Actual Neto del costo de mercadeo.....	176
6.4.2.3	Tasa Interna de Retorno del costo de mercadeo.....	177
6.4.2.4	Costo Beneficio mercadeo.....	178
6.4.2.5	Tiempo de Recuperación de la Inversión del Mercadeo.....	179
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		181
6.5	CONCLUSIONES.....	181
6.6	RECOMENDACIONES.....	182
BIBLIOGRAFÍA.....		183

TABLAS

TABLA N° 2.1	Datos Históricos Tasa Activa Mensual	13
TABLA N° 2.2	Inflación Mensual del Ecuador de los últimos dos años.....	15
TABLA N° 2.3	Datos Históricos Importaciones y Exportaciones.....	17
TABLA N° 2.4	Datos históricos de desempleo.....	20
TABLA N° 2.5	Proveedores UMCO.....	27
TABLA N° 3.1	Quiteños con edad entre 20-64 años.....	46
TABLA N° 3.2	Trabajo de campo.....	47
TABLA N° 3.3	Edad.....	48
TABLA N° 3.4	Genero.....	49
TABLA N° 3.5	Estado Civil.....	50
TABLA N° 3.6	Sector donde vive.....	51
TABLA N° 3.7	Ocupacion.....	52
TABLA N° 3.8	Ingreso familiar.....	53
TABLA N° 3.9	Uso de electricos.....	54
TABLA N° 3.10	Frecuencia de Uso.....	55
TABLA N° 3.11	Marca que Utiliza.....	56

TABLA N° 3.12	Motivacion para Comprar....	57
TABLA N° 3.13	Experiencia de marca.....	58
TABLA N° 3.14	Conocimiento de linea de electricos UMCO.....	59
TABLA N° 3.15	Productos electricos de UMCO.....	60
TABLA N° 3.16	Lugar de compra	61
TABLA N° 3.17	Finalidad de compra	62
TABLA N° 3.18	Decision de Compra.....	63
TABLA N° 3.19	Medios que se informa frecuentemente.....	64
TABLA N° 3.20	Monto de ingreso familiar y Sector	66
TABLA N° 3.21	Género y producto que usa frecuentemente.....	67
TABLA N° 3.22	Motivo de compra y Marca que utiliza.....	68
TABLA N° 3.23	Donde compra y Fin por el que compra.....	69
TABLA N° 3.24	Edad y Medio que se informa de los electrodomésticos.....	70
TABLA N° 3.25	Datos de la encuesta No. 2.....	74
TABLA N° 3.26	Cuadro comparativo de atributos.....	75
TABLA N° 5.1	Ventas Ramiter.....	96
TABLA N° 6.1	Presupuesto del Marketing Mix.....	167
TABLA N° 6.2	Tabla de Costo Unitario por Paquete.....	169
TABLA N° 6.3	Tabla de Costos Variables Proyectados.....	169
TABLA N° 6.4	Tabla de Costos Fijos Proyectados.....	170
TABLA N° 6.5	Tabla de Estimación de Ventas.....	171
TABLA N° 6.6	Punto de Equilibrio.....	171
TABLA N° 6.7	Proyección de Ventas.....	172
TABLA N° 6.8	Flujo de Efectivo Esperado.....	173
TABLA N° 6.9	Flujo de Efectivo Optimista.....	174
TABLA N° 6.10	Flujo de Efectivo Pesimista.....	175
TABLA N° 6.11	TMAR.....	176
TABLA N° 6.12	VAN.....	177
TABLA N° 6.13	TIR.....	178
TABLA N° 6.14	Costo Beneficio.....	178
TABLA N° 6.15	PRI.....	189
 FIGURAS		
FIGURA N° 2.1	Tasa activa últimos dos años.....	13
FIGURA N° 2.2	Evolución de las Tasas de Interés.....	14
FIGURA N° 2.3	Inflación Acumulada últimos dos años.....	16
FIGURA N° 2.4	Inflación del Ecuador últimos años.....	16

FIGURA N° 2.5 Importaciones y Exportaciones 2010.....	18
FIGURA N° 2.6 Población Económicamente Activa.....	21
FIGURA N° 2.7 Datos históricos de desempleo.....	21
FIGURA N° 2.8 Desempleo en las Ciudades.....	22
FIGURA N° 3.1 Modelo de investigación de mercados.....	42
FIGURA N° 3.2 Edad.....	48
FIGURA N° 3.3 Género.....	49
FIGURA N° 3.4 Estado Civil.....	50
FIGURA N° 3.5 Sector donde vive.....	51
FIGURA N° 3.6 Ocupación.....	52
FIGURA N° 3.7 Ingreso familiar.....	53
FIGURA N° 3.8 Uso de eléctricos.....	54
FIGURA N° 3.9 Frecuencia de usos.....	55
FIGURA N° 3.10 Marca que utiliza.....	56
FIGURA N° 3.11 Motivación para Comprar.....	57
FIGURA N° 3.12 Experiencia de marca.....	58
FIGURA N° 3.13 Conocimiento de línea de eléctricos UMCO.....	59
FIGURA N° 3.14 Productos eléctricos de UMCO.....	60
FIGURA N° 3.15 Lugar de compra.....	61
FIGURA N° 3.16 Finalidad de compra	62
FIGURA N° 3.17 Decisión de compra.....	63
FIGURA N° 3.18 Medios que se informa frecuentemente.....	64
FIGURA N° 3.19 Monto de ingreso familiar y Sector	66
FIGURA N° 3.20 Género y producto que usa frecuentemente.....	67
FIGURA N° 3.21 Motivo de compra y Marca que utiliza.....	68
FIGURA N° 3.22 Donde compra y Fin por el que compra.....	69
FIGURA N° 3.23 Edad y Medio que se informa de los electrodomésticos.....	70
FIGURA N° 3.24 Telaraña de Bernstein.....	74
FIGURA N° 5.1 Eléctricos de UMCO.....	94
FIGURA N° 5.2 Ventas Ramiter.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

La trayectoria que ha tenido UMCO durante sus 60 años en el mercado ecuatoriano ha logrado que la marca sea conocida por sus productos de fabricación, pero los productos de importación no han sido reconocidos.

UMCO cuenta con un poder de negociación con sus clientes como con sus proveedores lo cual es su gran fortaleza, aunque existen competidores fuertes y con trayectoria en el mercado ecuatoriano los cuales se convierten en una amenaza para la empresa.

Lo anotado anteriormente está ligado directamente al estudio situacional realizado, la empresa tiene poder de negociación y podrá establecer sus políticas tanto de compras como de ventas.

Con la investigación de campo, dentro de la investigación de mercado, se dio inicio a la realización del proyecto y con la elaboración de cuestionarios se llegó a determinar el grado de conocimiento sobre la línea eléctricos de la empresa UMCO, los atributos que buscan los consumidores, el motivo de compra y los medios por los cuales se informan de los productos de esta línea.

Las estrategias se las realizó con el objetivo de posicionar en el mercado la línea eléctricos de la marca UMCO, abarcando las necesidades de los consumidores.

Con el estudio financiero se procedió a evaluar el producto con herramientas como el TIR tasa interna de retorno, el valor actual neto VAN, y el análisis de sensibilidad.

Los criterios antes mencionados permitieron afirmar que el estudio es una propuesta rentable porque todos los escenarios son viables, además se puede cubrir los gastos y obtener utilidades.

Se terminó el estudio con las conclusiones y recomendaciones basadas en los datos y experiencias realizadas a lo largo del estudio

EXECUTIVE SUMMARY

The trajectory that has had UMCO during its 60 years in the Ecuadorian market has obtained that the mark is well-known by their products of manufacture, but the import products have not been recognized.

UMCO counts on a power of negotiation with their clients as with their suppliers as it is his great strength, although competing forts and with trajectory in the Ecuadorian market exist which becomes a threat for the company.

The written down thing previously is bound directly to the made situational study, because if the company must be able of negotiation and will be able to as much establish its policies of purchases as of sales.

With the investigation of field, within the investigation of market, beginning occurred to the accomplishment of the project and with the questionnaire elaboration it was gotten to determine the knowledge degree on the line electrical of company UMCO, the attributes that look for the consumers, the reason for purchase and means by as they inquire into products of this line.

The strategies were made them with the objective to position in the market the line electrical of mark UMCO, being included the necessities of the consumers.

With the financial study it was come to evaluate the product with tools like the TIR appraises internal of return, the net present value GOES, and the sensitivity analysis .

The criteria before mentioned allowed to affirm that the study is a profitable proposal because all the scenes are viable, in addition can be covered the expenses and be obtained utilities.

It was finished to the study with the conclusions and recommendations based on the data and experiences made throughout the study

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1. Giro del negocio

UMCO S.A. es una mediana empresa domiciliada en la ciudad de Quito, fundada en octubre de 1950.

Es una industria dedicada a la fabricación y comercialización de utensilios para uso doméstico e institucional. Entre los principales productos se encuentran: ollas a presión, sartenes con recubrimiento antiadherente, calderos industriales, ollas y calderos en variedad de tamaños y espesores. Trabajan alrededor de 120 empleados que desarrollan actividades en la planta industrial de Quito. El aluminio utilizado para la elaboración de los artefactos son importados directamente desde Brasil, Estados Unidos, Costa Rica, Colombia, Italia, etc. ¹

Los productos que tiene la empresa están dirigidos a las amas de casa, es por eso que UMCO cuenta con tres tipos de distribución; por medio de las cadenas comerciales, los distribuidores y los puntos de ventas.

Los productos que ofrece al mercado son:

¹ um01 manual de la calidad

Importados

Todos los productos cuentan con la garantía y respaldo UMCO, lo que se traduce en confianza para los clientes. Además ofrece un completo stock de repuestos para los mismos. Se divide en:

- ✓ Eléctricos
- ✓ Papel Aluminio
- ✓ Plásticos RIMAX
- ✓ Plásticos REY

Elaboración propia

Productos manufacturados localmente por **UMCO**, producidos con los mejores proveedores de materias primas a nivel mundial obteniendo como resultado artículos competitivos y de reconocida calidad. Se divide, en las siguientes líneas:

- ✓ Línea Classic
- ✓ Línea Económica
- ✓ Línea Fina
- ✓ Línea Hacienda
- ✓ Línea Práctica
- ✓ Línea Repostera
- ✓ Hotelería y Gastronomía
- ✓ Ollas de presión
- ✓ Accesorios
- ✓ Repuestos

✓ Set Paladium

1.2. Reseña Histórica

UMCO, es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de utensilios de cocina, desde su fundación en 1950, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en el sector de Chimbacalle, ha tenido un liderazgo absoluto gracias a su continuo desarrollo de productos, innovación tecnológica, y su preocupación constante de las necesidades del cliente.

UMCO presente por más de 60 años en los hogares ecuatorianos, mantiene los más altos estándares de calidad en todos los productos de producción, esta empresa se ha destacado por tener los mejores proveedores de materia prima a nivel mundial obteniendo como resultado productos competitivos logrando alcanzar una fuerte participación de mercado en el país y el ingreso a plazas internacionales.

UMCO es una empresa orgullosamente ecuatoriana que mantiene altos estándares de calidad en sus productos cumpliendo normas internacionales tanto en la producción de ollas de presión, pailas, bidones, ollas de aluminio como en sartenes con antiadherente.²

UMCO sigue innovando y crea una comercializadora al mayoreo llamada RAMITER la cual ofrece una nueva colección de línea blanca, eléctricos desarrolladas especialmente para las amas de casa, tomando en cuenta todas

² www.symabright.com/umcorespaldo

las necesidades como persona, ama de casa y pareja, ofreciendo diseños que conjugan tecnología, practicidad, capacidad y elegancia.³

La marca UMCO se ha consolidado gracias a una amplia trayectoria de calidad y servicio con una red de distribución a nivel nacional. La empresa abre puntos de ventas como forma de llegar al consumidor final de una mejor manera, estos están distribuidos solo en la capital y están ubicados en los siguientes puntos:

UMCO HOGAR FÁBRICA

Sincholagua Oe1-141 y Av. Maldonado Teléfono: 2613751

UMCO HOGAR NORTE

AV. Jorge Garcés Lote 3 y Francisco de la Torre Teléfono: 098465136

UMCO HOGAR SANGOLQUI

Azcazubi 240 y Pichincha Teléfono: 233 4375

UMCO HOGAR TUMBACO

Gonzalo de Vena Diagonal Panificadora Tumbaco Teléfono: 084628542

UMCO HOGAR SAN RAFAEL

Av. General Enríquez E2 y 7ma transversal Teléfono: 2862636

³ Catálogo de productos eléctricos y línea blanca

1.3. Direccionamiento estratégico actual

1.3.1. Misión

Ofrecer soluciones para el hogar y la industria con productos innovadores, de excelente calidad y seguridad para el cliente, a través del eficiente uso de los recursos, desarrollando a su talento humano y otorgando rentabilidad a sus accionistas

1.3.2. Visión

Ser la empresa de fabricación y comercialización de artículos para el hogar y uso profesional más eficiente y rentable de América ofreciendo el mejor producto y servicio al cliente.

1.3.3. Principios

- ✓ El cliente es lo más importante para la organización y en este sentido todos conocemos la importancia de satisfacer los requisitos de los clientes y dedicaremos todos nuestros esfuerzos en exceder sus expectativas.

- ✓ Cada uno de los líderes de las áreas de la organización crea y mantiene un ambiente interno en el cual el personal se involucra totalmente en el logro de los objetivos de la misma.

- ✓ El personal, a todos los niveles, está comprometido totalmente para que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.

- ✓ Todas las actividades de la organización están basadas en procesos y se gestionan como un proceso.
- ✓ Todos los procesos se gestionan como un sistema, contribuyendo a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- ✓ La mejora continua del desempeño global de la organización es nuestro objetivo permanente y creamos las condiciones necesarias para ello.
- ✓ Todas las decisiones de la organización están basadas en el análisis de los datos y la información.
- ✓ Mantenemos con nuestros proveedores relaciones mutuamente beneficiosas.

1.3.4. Filosofía

La filosofía corporativa de Fábrica de Aluminio UMCO S.A. enuncia lo siguiente:

- ✓ Enfoque a Resultados
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Ética y respeto al personal

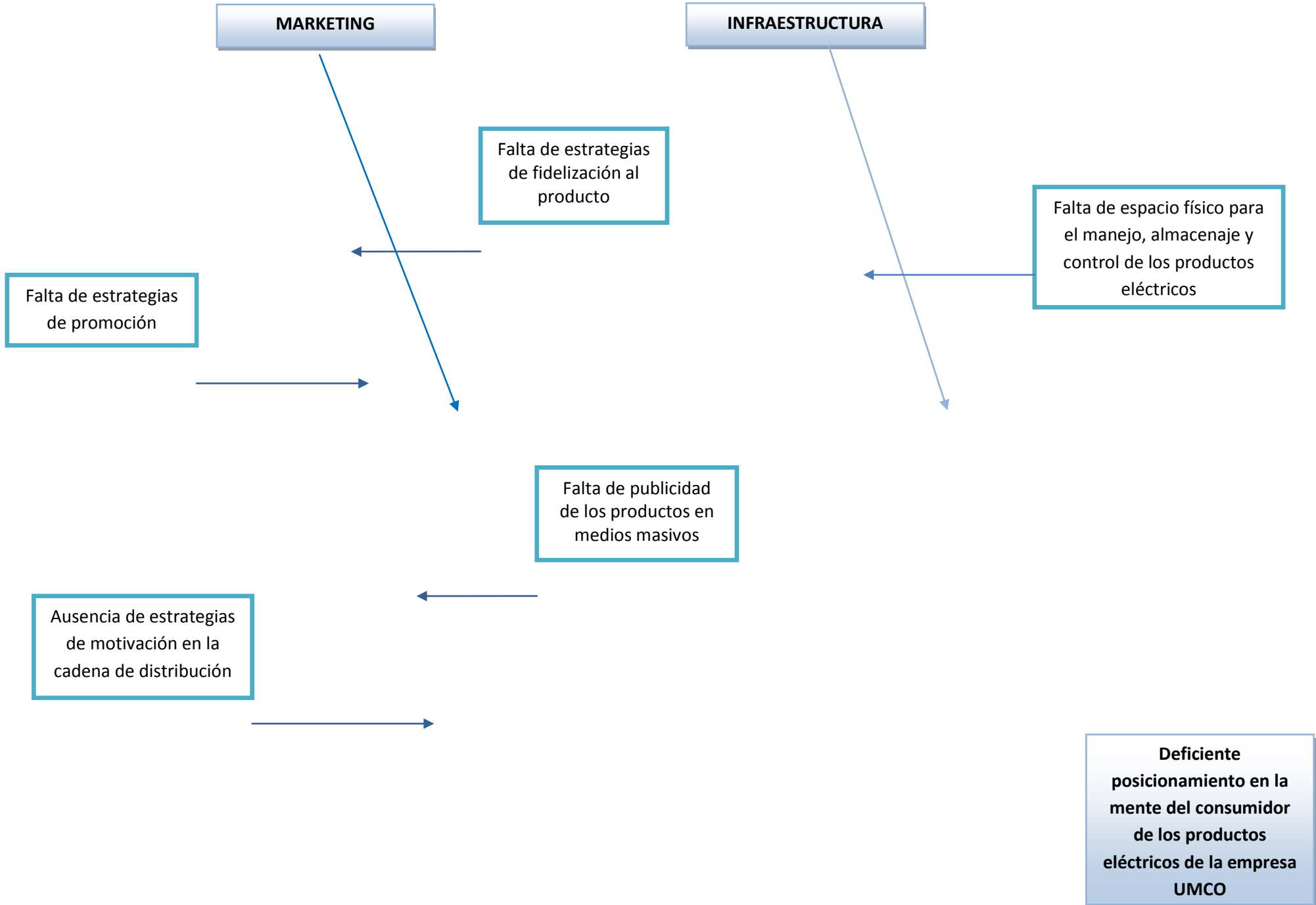
1.3.5. Política de calidad

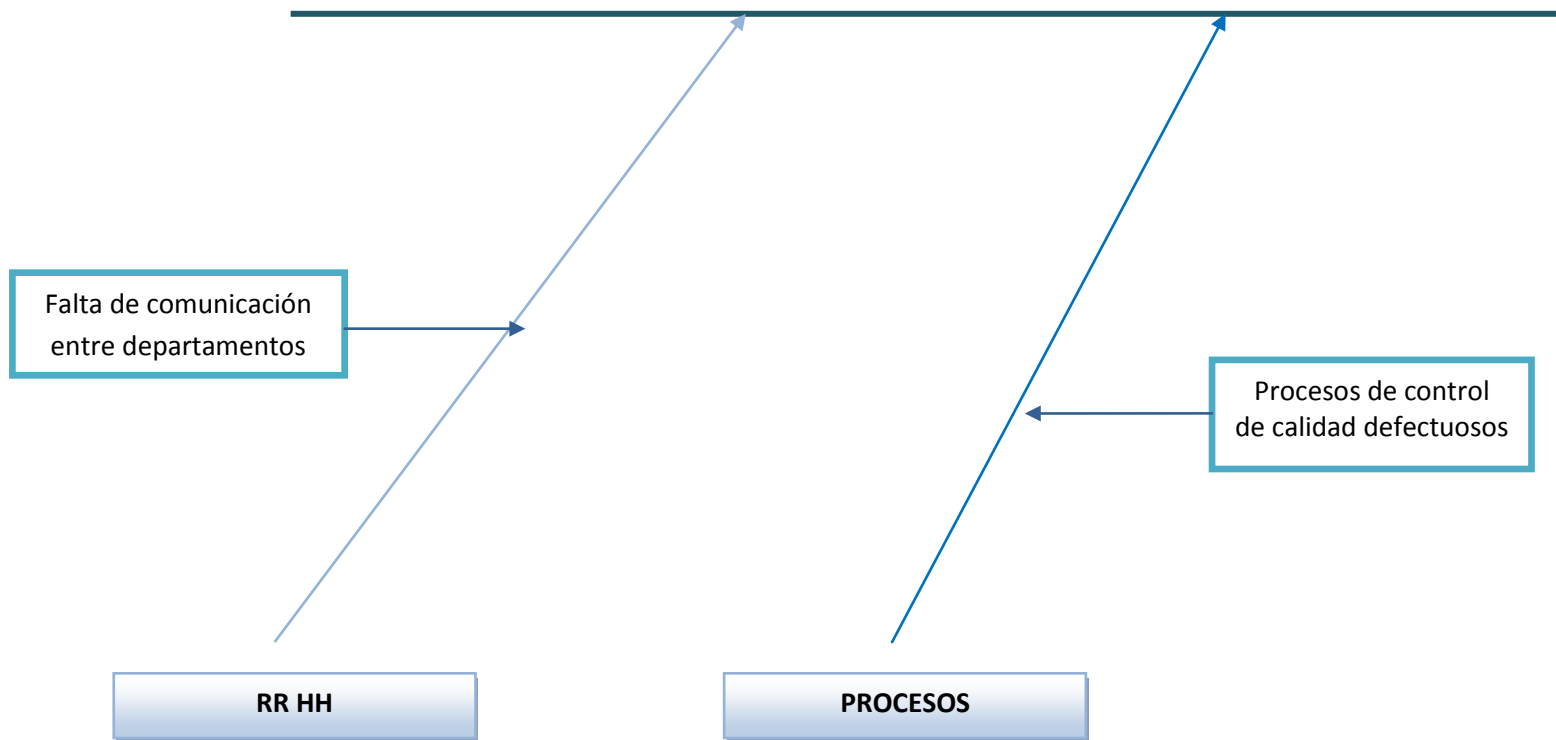
Mantener el liderazgo en la producción y ventas de utensilios de uso doméstico e institucional, que satisfagan las expectativas y necesidades de los involucrados; mediante el mejoramiento continuo de los procesos relacionados con calidad, medio ambiente, seguridad y salud ocupacional; mediante el compromiso, el desarrollo del personal y la utilización eficaz y eficiente de los recursos⁴

1.4. Problemática

1.4.1 Diagrama de Ishikawa

⁴ um01 manual de la calidad





1.4.2. Análisis de diagrama de Ishikawa

Debido a sus operaciones durante 60 años los cuales han sido de constante crecimiento, la directiva ha llegado a la conclusión de que existe mercado para extender su cartera de productos y comenzó a importar productos eléctricos. Esta nueva línea no es conocida por el mercado y su participación es muy baja.

Se ha logrado determinar cuáles son las áreas que influyen en el problema y que deben ser analizadas. Estas áreas son las de recursos humanos, procesos, infraestructura física y el área de marketing

En la primera importación de artículos eléctricos, no existió un adecuado control de calidad por parte de las personas encargadas ya que vino cierta mercadería con defecto y no se reportó a tiempo, esto se debió al gran número de productos que se adquirió en un solo pedido y a la gran confianza que se les dio a los proveedores. Como consecuencia de estos errores los artículos defectuosos salieron al mercado ocasionando una mala reputación que afectó a toda la línea de eléctricos.

No se ha trabajado en conjunto con los distribuidores para cambiar la imagen errónea que tiene el consumidor acerca de los productos eléctricos, esto se debe a las quejas constantes que el cliente hace a los distribuidores. Estos decidieron ya no adquirir esta línea asumiendo que todos los productos eléctricos de UMCO no son de buena calidad y por tal sus ventas no serían las esperadas.

Debido a esto UMCO ve la necesidad de plantear una propuesta estratégica para recuperar su posicionamiento en la mente del consumidor y por ende incrementar su participación de mercado.

UMCO siempre se ha considerado una marca que tiene un prestigio indiscutible, es así que se quiere recuperar su reputación e incrementar sus ventas.

1.5. Objetivos de estudio

1.5.1. General

Diseñar una propuesta de marketing para el reposicionamiento e incremento de participación de mercado de los productos eléctricos de la empresa UMCO en el Distrito Metropolitano de Quito

1.5.2. Específicos

- ✓ Realizar un análisis situacional para establecer un diagnóstico en base a las oportunidades y amenazas del mercado así como de las fortalezas y debilidades de la empresa, considerando las variables directamente relacionadas al marketing.

- ✓ Estudiar el atractivo y la posición competitiva de los distintos productos de esta línea.

- ✓ Investigar a los clientes actuales y potenciales para establecer cuáles son las necesidades, preferencias y determinar cómo aprovechar esas carencias.

- ✓ Diseñar las estrategias de mercadeo que estén orientadas a lograr el posicionamiento adecuado de la marca UMCO para los productos eléctricos.

- ✓ Evaluar financieramente la viabilidad de la aplicación del plan de comercialización en los productos de la empresa.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del Macro ambiente

Observa el medio ambiente interno y externo de la organización para identificar consecuencias potenciales y prácticas de la investigación. Este análisis implica definir los objetivos de la empresa, compilando los datos de un análisis FODA e identificando problemas.⁹

2.1.1. Factores económicos nacionales

Hay una gran variedad de fuerzas económicas que influyen de manera significativa en la organización. Sin embargo no todas afectan de la misma manera a las mismas.¹⁰

2.1.1.1 Tasa de interés

Tasa activa

La tasa activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa pasiva es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.¹¹

⁹ Mohammad Naghi Namakforoosh, Metodología de la investigación, página 64

¹⁰ Hitt Black Porter, Administración, página 83

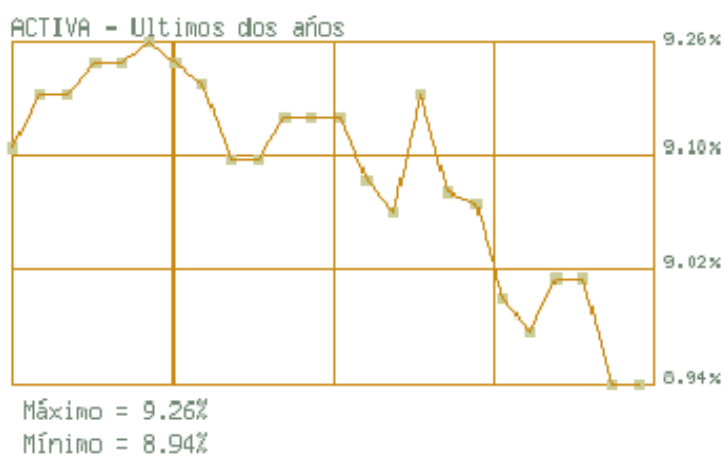
¹¹ <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Tabla 2.1. Datos Históricos Tasa Activa Mensual

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %
Mayo-31-2010	9.11 %
Abril-30-2010	9.12 %
Marzo-31-2010	9.21 %
Febrero-28-2010	9.10 %
Enero-31-2010	9.13 %

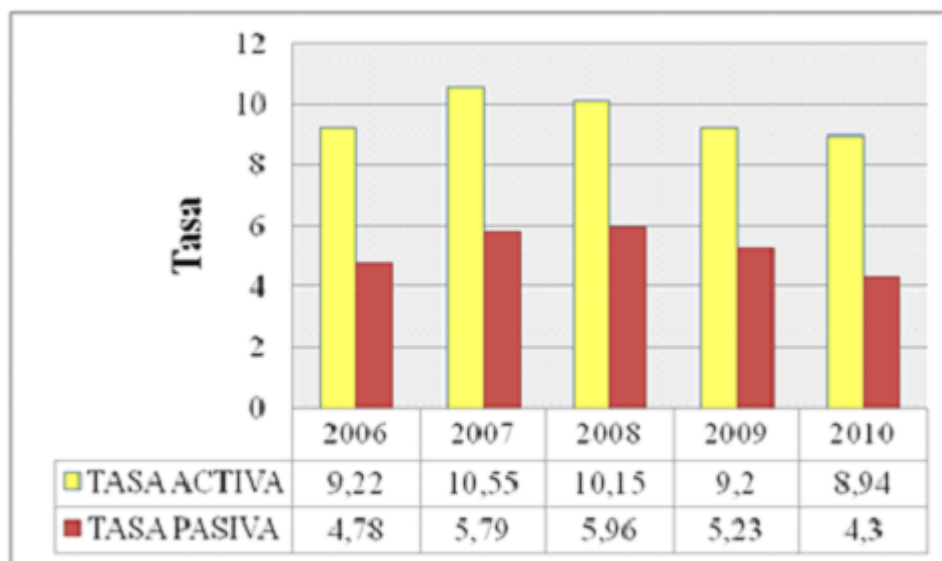
Fuente: Banco central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 2.1. Tasa Activa. Últimos dos años

Fuente: Banco central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Figura 2.2. Evolución de las tasas de interés en el país

Fuente: Banco central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Connotación Gerencial:

La tasa de interés activa en este año tiene un comportamiento variable como podemos observar es de 8.94%, esto se debe a la inestabilidad financiera que está viviendo el país.

Afectación:

Amenaza, esto se debe a que la constante variación en esta tasa provoca que la empresa no pida préstamos constantes ni haga inversión a largo plazo ya que afecta a la empresa directamente

Impacto:

Medio

2.1.1.2 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.¹²

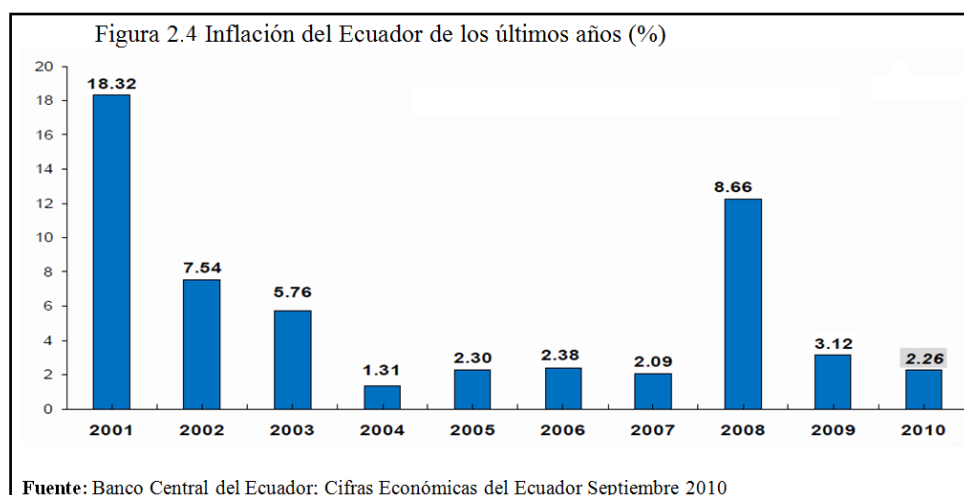
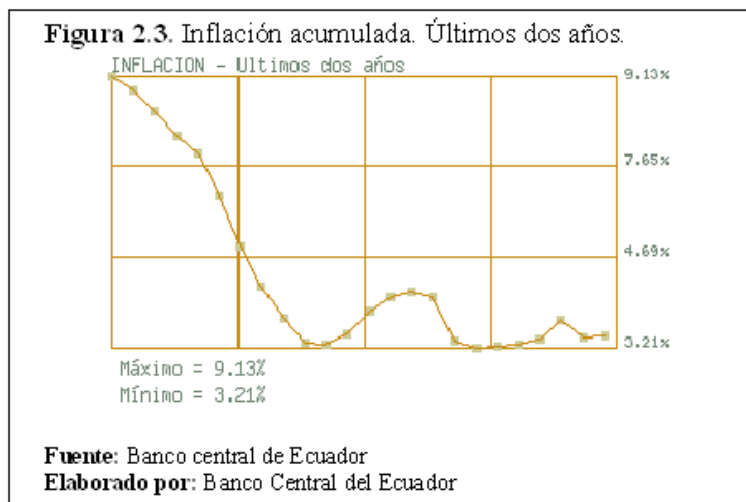
Tabla 2.2 Inflación Mensual del Ecuador de los últimos dos años (%)

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %
Abril-30-2010	3.21 %
Marzo-31-2010	3.35 %
Febrero-28-2010	4.31 %
Enero-31-2010	4.44 %
Diciembre-31-2009	4.31 %
Noviembre-30-2009	4.02 %
Octubre-31-2009	3.50 %
Septiembre-30-2009	3.29 %
Agosto-31-2009	3.33 %
Julio-31-2009	3.85 %
Junio-30-2009	4.54 %
Mayo-31-2009	5.41 %
Abril-30-2009	6.52 %
Marzo-31-2009	7.44 %
Febrero-28-2009	7.85 %
Enero-31-2009	8.36 %
Diciembre-31-2008	8.83 %
Noviembre-30-2008	9.13 %
Octubre-31-2008	9.85 %

Fuente: Banco central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

¹²<http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>



Connotación Gerencial:

La inflación en el último año ha sufrido una disminución, pero con respecto a enero hasta noviembre del 2010 la inflación disminuye constantemente.

Afectación:

Oportunidad para la economía del país ya que una tasa de inflación considerablemente menor a la de otros países de la región, incrementa las posibilidades para la empresa de desarrollar sus actividades comerciales en el Ecuador.

Impacto:

Alto

2.1.1.3 Importaciones

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país pretendido para su uso o consumo en el interior de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.¹³

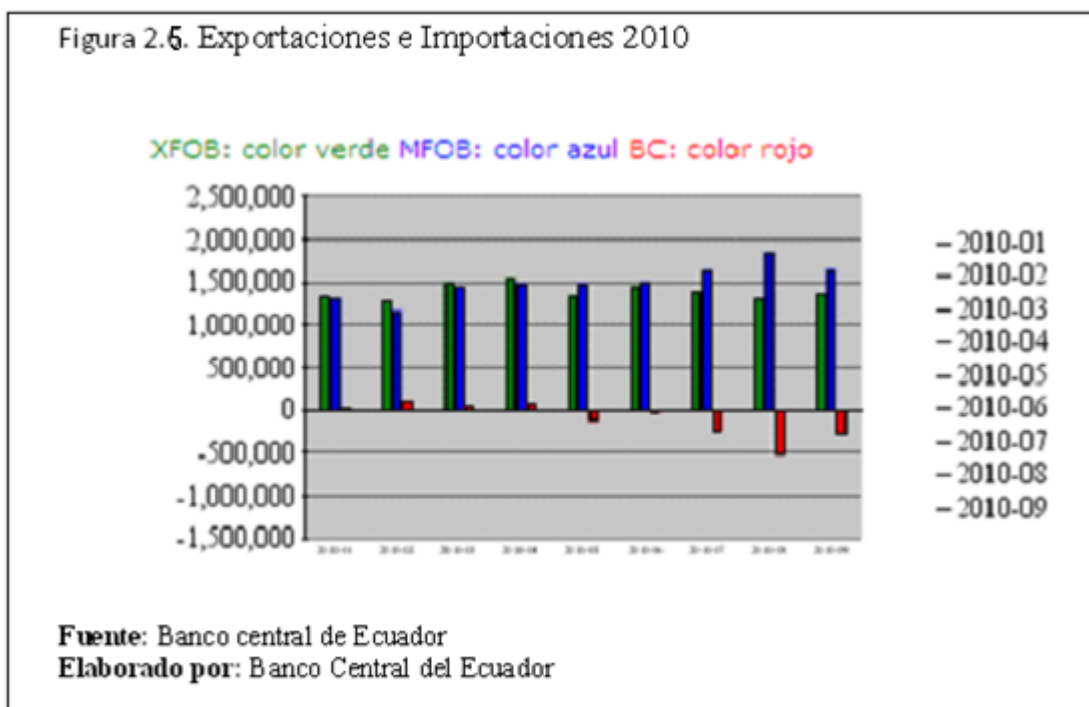
Cada empresa importadora tiene que llenar un formulario establecido por ley. Ver (Anexo 1)

Tabla 2.3 Datos Históricos Exportaciones e Importaciones

AÑO - MES	EXPORTACIONES (X)		IMPORTACIONES (M)			BALANZA COMERCIAL (BC)
	TONELADAS	FOB	TONELADAS	FOB	CIF	XFOB - MFOB
2010-01	2,174,233.50	1,332,171.25	986,539.44	1,316,499.31	1,401,983.16	15,671.94
2010-02	1,941,694.49	1,278,064.03	1,007,189.98	1,166,359.34	1,249,803.96	111,704.69
2010-03	2,353,772.96	1,505,141.70	1,015,027.02	1,449,980.13	1,560,841.43	55,161.57
2010-04	2,430,444.09	1,563,210.87	1,031,808.13	1,486,210.24	1,584,776.09	77,000.63
2010-05	2,083,299.68	1,345,915.62	1,111,248.05	1,483,891.74	1,589,101.02	-137,976.12
2010-06	2,325,440.68	1,456,786.07	1,052,657.18	1,507,054.61	1,617,963.91	-50,268.54
2010-07	2,123,962.39	1,389,138.41	1,070,299.04	1,643,029.35	1,757,709.45	-253,890.94
2010-08	2,090,529.33	1,313,327.84	1,181,029.02	1,852,864.76	1,976,009.53	-539,536.92
2010-09	2,192,132.05	1,367,797.91	1,151,357.53	1,647,970.66	1,767,757.05	-280,172.75
TOTAL GENERAL:	19,715,509.14	12,551,553.66	9,607,155.34	13,553,860.11	14,505,945.56	-1,002,306.45

Fuente: Banco central de Ecuador**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

¹³ Negocios Internacionales, Jonh D. Daniels Lee H. Radebaugh, página 9



Connotación Gerencial:

Las importaciones siguen por encima de las exportaciones, con una balanza comercial negativa, permitiendo que los utensilios de cocina entren de varias partes del mundo teniendo una gran competencia

Afectación:

Amenaza, ya que existen varios comerciantes a nivel nacional, los cuales traen productos de una calidad menor pero a bajo precio. La economía ecuatorianos lo que busca es el precio bajo y es por eso que compran productos de esta calidad.

Impacto:

Alto

2.1.1.4 Aranceles

El arancel de importación es un instrumento que permite la elaboración de estadísticas, facilitación de las operaciones de comercio y básicamente el desarrollo de un país, en ese sentido el Presidente de la República, a través del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, le otorga la facultad de modificar el Arancel Nacional de Importaciones, mediante Decreto Ejecutivo, previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior, COMEXI.¹⁴

Los niveles que constan en el arancel nacional son: 0%, 5%, 10%, 15% y 20%, estas escalas han sido establecidas en base a criterios técnicos como:

- ✓ **Mayor grado de elaboración y/o productos agrícolas: 15% y 20%**
- ✓ Productos semielaborados, materias primas e insumos: 10%
- ✓ Materias primas e insumos, bienes de capital 5% y 0%

Connotación Gerencial:

Las políticas dictadas en este gobierno ha sido encaminada al desarrollo del aparato productivo nacional, por ende ha existido restricciones que afectan a la parte de la empresa llamada Ramiter

Afectación:

Amenaza. Con la ley que el presidente declaro en el 2007 UMCO paga aranceles mayores a los que solía pagar, ocasionando que sus ingresos sean menores. Los productos se encuentran ubicados en uno de los mayores grados de impuestos ya que son artículos elaborados.

Impacto:

Alto

¹⁴ http://www.todocomercioexterior.com.ec/libros/libro-detalle.asp?sec_libro=6

2.1.2 Factores socio-culturales

En esta fuerza tenemos aspectos principalmente demográficos y las características culturales de las sociedades donde opera la empresa¹⁵

El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores.¹⁶

2.1.2.1 Tasa de desempleo

Hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y por tanto de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.

Tabla 2.4 Datos históricos de desempleo

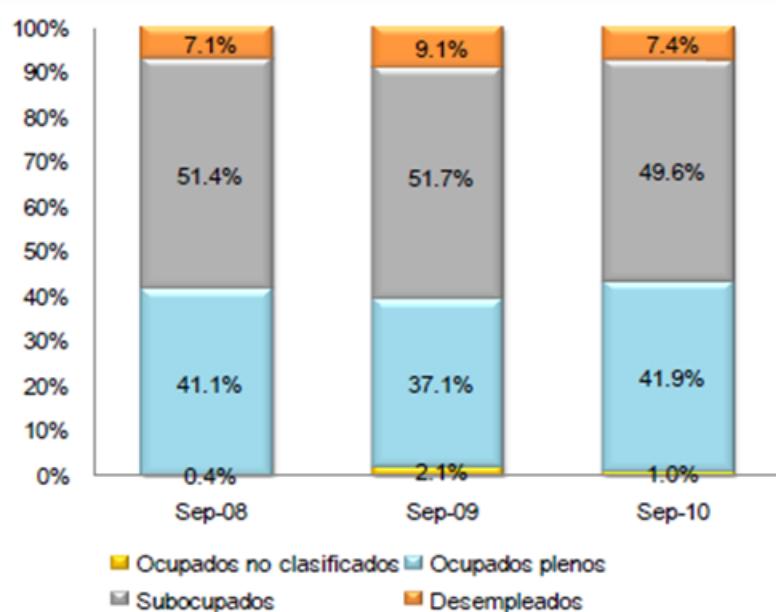
DESEMPLEO	
AÑO	DESEMPLEO
2005	7,89
2006	7,81
2007	6,34
2008	7,50
2009	7,90
2010	7,44

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

¹⁵ Hitt Black Porter, Administración, página 78

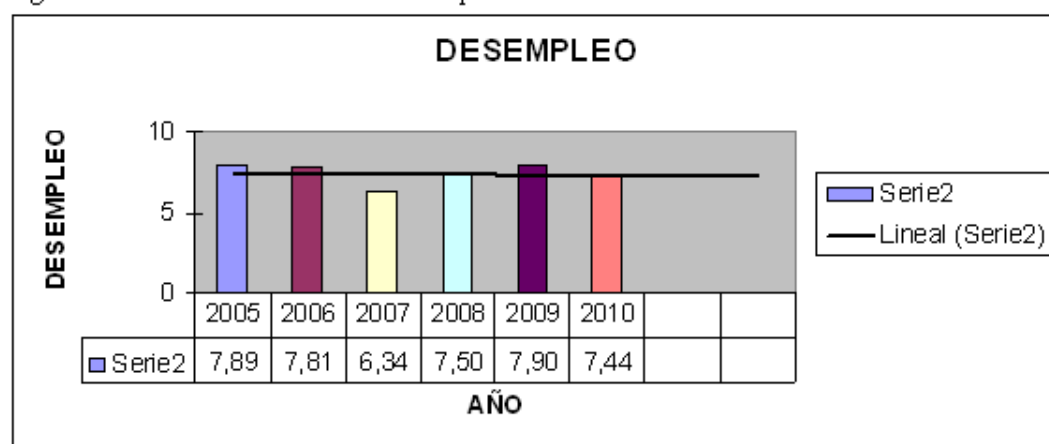
¹⁶ Philip Kotler, Dirección de Marketing, página 87

Figura 2.6 Población Económicamente Activa PEA (%)



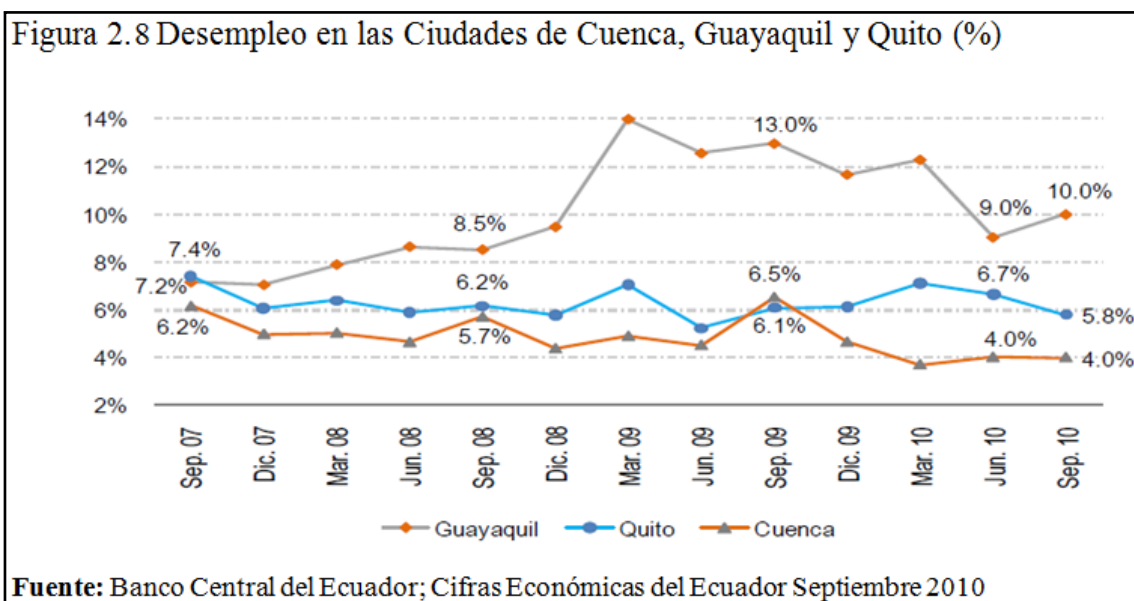
Fuente: Banco Central del Ecuador; Cifras Económicas del Ecuador Septiembre 2010

Figura 2.7 Datos histórico de desempleo



Fuente: Banco central de Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador



Connotación Gerencial:

Con relación a los años anteriores ha ido disminuyendo la tasa de desempleo, lo que permite que el país produzca más y sea menor el nivel de pobreza; pero tenemos que considerar de igual manera el subempleo la cual ha aumentado.

Afectación:

Amenaza, Estas cifras nos muestran que a pesar que se ha disminuido el desempleo en un pequeño porcentaje aún persisten graves equivocaciones en la concepción de la política laboral y la falta de incentivos en la generación de inversión interna y externa afecta a la demanda del producto, ya que se incrementan las personas que pierden poder adquisitivo y por ende no puede adquirir los artículos que ofrecemos ya que se transforma en una necesidad alterna

Impacto:

Mediano

2.1.3 Factor tecnológico

Una innovación tecnológica específica podría significar el nacimiento y crecimiento de una empresa, o la declinación y muerte de otras.¹⁷

La innovación tecnológica podría significar el nacimiento y crecimiento de una empresa, o la declinación y muerte de otra. Si bien el ambiente tecnológico llega a ser bastante complicado, es necesario que los administradores se mantengan al tanto de dos aspectos básicos del mismo: cambios en los productos y en los procesos.

Los cambios en los productos son aquellos que conducen hacia nuevas características y capacidades de los productos existentes o a productos totalmente nuevos. Y con respecto a los cambios tecnológicos en procesos comúnmente se relacionan con las modificaciones en la forma en que se fabrican los productos o en la forma en que administran las empresas.¹⁸

Connotación

La tecnología en el mercado mundial ha crecido y se está innovando a cada segundo, pero en el Ecuador esta tecnología llega muy lento y su costo es alto, el consumidor no está acostumbrado aun a utilizar artículos de última tecnología pero aun así lo consumen. Los artículos que vende UMCO son de fácil utilización lo cual garantiza que los consumidores van a estar satisfechos con lo mismo

¹⁷ Hitt Black Porter, Administración pág. 82

¹⁸ Hitt Black Porter, Administración pág. 82

Afectación:

Oportunidad, ya que los consumidores lo que desean es rapidez en la hora de hacer los quehaceres domésticos, las amas de casa buscan comodidad y lo está logrando UMCO con su línea de eléctricos

Impacto:

Mediano

2.1.4 Factor ecológico y comunitario

El factor ecológico tiene que ver con toda característica del ambiente producida por la naturaleza o por la acción del hombre que actúa directamente sobre los seres vivos, condicionando su forma de integración a un medio.

UMCO tiene un gran problema con la comunidad ya que en varias ocasiones las personas que residen en sus alrededores han intentado desalojarlo, alegando que esa zona no es industrial.

Afectación:

La comunidad no se cansara hasta que UMCO sea trasladado a otro sitio. Esto constituye una amenaza

Impacto:

Alto

2.2. Análisis del microambiente

2.2.1 Identificación de clientes

UMCO se maneja con tres tipos de clientes los cuales son:

Distribuidores: son los que más intervienen, ocupan el 80% de las ventas totales de la empresa, considerando así su parte primordial ya que se utiliza el mismo canal para la producción nacional como lo importado. El que tiene el poder de negociación es UMCO. Como ejemplo tenemos

- ✓ NUDEC
- ✓ ALMACEN MI VAJILLA
- ✓ DIALUM CIA
- ✓ COMERCIALIZADORA DEL NORTE ENTRE OTRAS

Cadenas de autoservicios: Se refiere a las grandes cadenas comerciales las cuales compran el producto para exhibirlo en sus perchas y que el consumidor final lo adquiera. Este canal ocupa el 15% de las ventas. Las cadenas tiene el poder de negociación

Puntos de venta propios: Son los puntos en donde UMCO ha puesto sus locales comerciales para la atención directa con sus clientes, pero en estos locales el tránsito de consumidores es mínimo es por eso que solo ocupa el 5% de sus ventas.

Connotación gerencial

UMCO en sus canales de distribución como hemos observado tiene el poder de negociación.

Afectación:

Es una oportunidad, ya que puede negociar precios y la empresa tiene las de ganar porque como tiene varios distribuidores el cual es su principal fuente de ventas, no importaría si un distribuidor rompería la relación laboral, ya que en el mercado UMCO abarca un gran segmento del mismo.

Impacto:

Alto

2.2.2 Competencia

Entre la competencia más fuerte UMCO tiene:

- OSTER
- BLACK & BECKER
- HAMILTON
- SMC
- SAMURAY

Connotación gerencial

Como hemos visto existe mucha competencia a nivel nacional de todos los productos que tiene.

Afectación:

Esto es una amenaza, ya que los competidores tienen la trayectoria que tiene UMCO, pero como son algunos se convierte en amenaza a la cual se la tiene que tener muy en cuenta

Impacto:

Alto

2.2.2 Proveedores

Los productos eléctricos vienen ya ensamblados desde el exterior, los proveedores tienen marca blanca, es por eso que cuando se hace el negocio la empresa pone como condición traer listos los eléctricos con el sello UMCO, empacado y listo para venderlo

Entre los proveedores más sobresalientes tenemos:

Tabla N° 2.5 Proveedores de UMCO

EMPRESA	INFORMACIÓN	CONTACTO
<p>GALANZ GROUP</p> 	<p>Es líder en: centros de horno, microondas, aparatos de aire acondicionado y electrodomésticos. Cuenta con 13 filiales en la sede, 52 oficinas de ventas en toda China y sucursales en Hong Kong, Seúl y América del Norte.</p>	<p>www.galanz.com</p>

<p>TIANXIANG ELECTRIC</p> 	<p>Está especializada en la fabricación de sandwichera, parrilla eléctrica, sartén, tostadora y hervidor eléctrico etc. El principal mercado es Estados Unidos, Europa, Australia, Oriente Medio.</p>	<p>www.tianxiang-elec.com</p>
<p>YIDE ELECTRIC APPLIANCE CO. LTDA.</p> 	<p>Los productos principales consisten en la licuadora, exprimidor, batidora de mano, batidora, tostadora, máquina de picar carne, hervidor eléctrico y otros electrodomésticos. Los productos han sido vendidos a Europa, Medio Oriente, América del Sur, y Asia Sur-Oriental.</p>	<p>www.yideco.com</p>
<p>HUAYU</p> 	<p>Es una empresa orientada a la tecnología con el derecho de exportación involucrados en la investigación, desarrollo, producción, venta y servicio de plancha, dispensador de agua, aire acondicionado, máquina de hielo, freír olla, horno tostador, radiador eléctrico de aceite de calefacción, sartén, horno electromagnético, olla arrocera eléctrica, cafetera, plancha de aerosol, y otros aparatos electrodomésticos.</p>	<p>www.huayugroup.com</p>
<p>NINGBO JUFA ELECTRIC APPLIANCE CO. LTD.</p> 	<p>Es un fabricante líder de electrodomésticos pequeños, que producen secadores de pelo, plancha de pelo, Stylers de aire caliente y cualquier otro aparato eléctrico. Los productos salen de fábrica - diseñado y patentado, que se vende a clientes de más de 30 países, como Reino Unido, Alemania, Italia, EE.UU. y así sucesivamente.</p>	<p>www.nbjufa.com</p>

Fuente: Catálogos de proveedores

Elaborado por: Andrea Iturralde

Connotación gerencial

UMCO tiene alrededor de 35 proveedores de eléctricos a nivel mundial lo cual hace que tenga el poder de negociación,

Afectación:

Es una oportunidad, ya que al tener varias empresas que surten del producto a UMCO

Impacto:

Alto

2.3 Análisis interno

2.3.1 Capacidad administrativa

Connotación gerencial

UMCO no cuenta con un organigrama estructural gráficamente el cual indique las funciones que cada miembro de la empresa desempeñe, solo tienen como un catálogo de los cargos de cada empleado. Pero las funciones están bien definidas ya que cada empleado sabe lo que tiene que realizar

Afectación:

Esto se vuelve una fortaleza, porque la coordinación es buena entre las diferentes funciones que realizan. Aunque cada empleado sabe lo que tiene hacer la empresa debe contar con los instructivos adecuados

Hay que tener en cuenta que el gerente general desempeña las funciones adecuadas al igual que cada jefe de departamento.

Impacto:

Alto

2.3.2 Capacidad de Recursos Humanos

El factor humano es muy importante para la empresa UMCO, ya que el personal tiene que estar capacitado para las diferentes áreas tanto de producción como de comercialización.

La selección del personal es muy importante para la gerencia, de igual manera la formación y desarrollo continuo que brinda a sus empleados.

Connotación gerencial

La empresa cuenta con una selección adecuada que hace el departamento de recursos humanos, el gerente general aprueba la contratación del mismo.

UMCO ha visto la necesidad de una formación continua de los empleados lo cual se lo hace con cursos y seminarios.

Afectación:

Fortaleza, cuenta con el personal adecuado y capacitado ya que tienen cursos los cuales son de gran importancia para el desempeño de la empresa

Impacto:

Alto

2.3.3 Capacidad financiera

UMCO, cuenta con personal adecuado que se encarga de los aspectos relacionados a la parte económica de la empresa, la contabilidad se la lleva al día.

La capacidad de crédito que ofrecen a sus clientes está en función a su historial de compra con la empresa

Para importar el producto UMCO necesita financiamiento el cual lo otorga el banco, no tienen problemas de endeudamiento ya que cuentan con liquidez para pagar al día sus cuotas. Los préstamos no se los realiza con frecuencia, sino cuando adquieren mercadería para fechas especiales y el pedido que hace la empresa a sus proveedores es de gran volumen.

Las políticas de cobros que tiene esta empresa con sus respectivos clientes son las siguientes:

- ✓ Distribuidores: 30 a 60 días dependiendo el monto de compra
- ✓ Cadenas comerciales: 45 a 60 días dependiendo el contrato establecido
- ✓ Punto de ventas propios: es directamente el pago

El gerente general aprueba a cada cliente para que se les otorgue el crédito respectivo.

Connotación gerencial

Para la empresa UMCO es primordial un buen manejo financiero, esta área es manejada por profesionales encargados de llevar una buena contabilidad y sobre todo al día. De igual manera el gerente general pide

reportes de la situación financiera de la empresa para analizar y tomar decisiones de adquisición de los productos.

Afectación:

Fortaleza. En el área financiera UMCO es una empresa fuerte esto se debe a su excelente manejo financiero en cuanto a su grado de endeudamiento, es decir que el gerente analiza en cuanto la empresa puede endeudarse con los bancos, para no tener ningún problema con ellos y de igual manera tener liquidez para imprevistos que la empresa necesite.

Impacto:

Alto

2.3.4 Capacidad de mercadeo

La capacidad de mercadeo actual de la empresa está distribuida en las actividades que realizan Ramiter y UMCO. Cada una cuenta con un jefe de comercialización, los cuales se encarga de los negocios con los clientes en las diferentes ciudades del país.

El posicionamiento no está bien identificado esto se debe a la deficiencia que tiene el área de marketing, la empresa no ha invertido en soportes tecnológicos como Internet.

Connotación Gerencial

La empresa tiene procedimientos definidos y por ende la lleva a tener una buena imagen de la comercialización, por otro lado su marketing es muy básico, esto se debe a la falta de interés en este departamento.

Afectación:

Fortaleza, esto se debe a que la comercialización que tiene la empresa es adecuado para cada clase de cliente que tiene, cumplen con el pedido que cada cliente pide sin retraso. El trato empresa-cliente es adecuado y cordial.

Debilidad, el marketing que lleva UMCO es muy básico y no logra posicionar a la línea eléctricos en el mercado.

Impacto:

Alto las dos afectaciones

2.4 Diagnóstico

2.4.1 FODA

N°	Fortalezas
1	Estructura Orgánica bien establecida
2	Recurso humano competente y comprometido
3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera
4	Buena relación empresa-cliente
5	Constante capacitación del personal
6	Buenas políticas de cobro a clientes

N°	Oportunidades
1	Disminución de la Inflación en el País
2	Fomento al consumo por parte del Estado
3	Continuos avances tecnológicos.
4	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad

5	Poder de negociación por parte de UMCO
6	Gran numero de proveedores que surten a la empresa

N°	Debilidades
1	Recorte presupuestario para proyectos publicitarios
2	Deficiente atención y servicio al cliente
3	Falta de incentivos a los distribuidores
4	Mal manejo de la publicidad con los distribuidores
5	No tiene estrategias de marketing para los productos

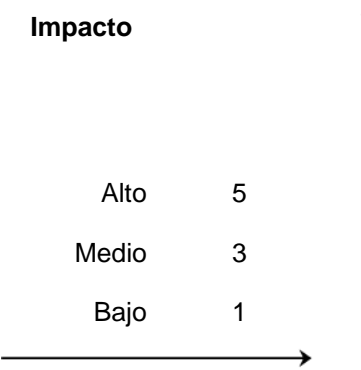
N°	Amenazas
1	No hace prestamos en bancos constantemente
2	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.
3	Existe competencia extranjera
4	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos
5	Problemas con la comunidad cercana
6	Trayectoria de la competencia en el mercado

2.4.2 Matriz de cruce DA, FA, DO, FO

2.4.2.1 Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica

<p>Impacto</p> <p>Alto 5</p> <p>Medio 3</p> <p>Bajo 1</p>	OPORTUNIDADES						TOTALES	PRIORIZACIÓN
	Disminución de la Inflación en el País	Fomento al consumo por parte del Estado	Continuos avances tecnológicos.	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad	Poder de negociación por parte de UMCO	Gran numero de proveedores que surten a la empresa		
FORTALEZAS								
Estructura Orgánica bien establecida	1	1	1	1	1	1	6	
Recurso humano competente y comprometido	1	1	1	1	1	3	8	
La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	3	3	1	1	1	1	10	
Buena relación empresa-cliente	1	1	1	1	1	3	8	
Constante capacitación del personal	5	1	3	5	5	1	20	
Buenas políticas de cobro a clientes	1	1	1	1	1	3	8	
TOTALES	12	8	8	10	10	12	60	10
PRIORIZACIÓN							60	10

2.4.2.2 Matriz de Áreas de Respuesta Estratégica

<p>Impacto</p> <p>Alto 5</p> <p>Medio 3</p> <p>Bajo 1</p> 	<p>AMENAZAS</p>	<p>No hace prestamos en bancos constantemente</p>	<p>Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.</p>	<p>Existe competencia extranjera</p>	<p>Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos</p>	<p>Trayectoria de la competencia en el mercado</p>	<p>Problemas con la comunidad cercana</p>	<p>TOTALES</p>	<p>PRIORIZACIÓN</p>	
Estructura Orgánica bien establecida	1	3	1	1	3	1	10	50	8,3	
Recurso humano competente y comprometido	1	3	1	1	1	1	8			
La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	3	1	3	1	3	1	12			
Buena relación empresa-cliente	1	1	1	1	1	1	6			
Constante capacitación del personal	1	1	3	1	1	1	8			
Buenas políticas de cobro a clientes	1	1	1	1	1	1	6			
TOTALES	8	10	10	6	10	6	50	8,3		
PRIORIZACIÓN								8,33		

2.4.2.3 Matriz de Áreas de Mejoramiento Estratégico

Impacto	Alto 5 Medio 3 Bajo 1	OPORTUNIDADES	Disminución de la Inflación en el País	Fomento al consumo por parte del Estado	Continuos avances tecnológicos. A los consumidores les interesa la comodidad y productividad	Poder de negociación por parte de UMCO Gran numero de proveedores que surten a la empresa	TOTALES	PRIORIZACIÓN
			1	1	1	1	1	6
			1	1	1	1	1	6
			5	3	1	5	1	16
			5	1	3	5	1	16
			1	1	1	1	1	6
			13	7	7	13	5	5
							50	8,3
							50	
							10	

2.4.2.4 Matriz áreas de Defensiva de Iniciativa Estratégica

Impacto	AMENAZAS	No hace prestamos en bancos constantemente	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.	Existe competencia extranjera	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos	Trayectoria de la competencia en el mercado	Problemas con la comunidad cercana	TOTALES		PRIORIZACIÓN
Alto	5									
Medio	3									
Bajo	1									
DEBILIDADES										
Recorte presupuestario para proyectos publicitarios		1	1	1	1	1	1	6		
Deficiente atención y servicio al cliente		1	3	1	1	1	1	8		
Falta de incentivos a los distribuidores		3	1	1	1	1	1	8		
Mal manejo de la publicidad con los distribuidores		1	5	1	3	1	3	14		
No tiene estrategias de marketing para los productos		1	1	1	1	1	1	6		
TOTALES		7	11	5	7	5	7	42	7	
PRIORIZACIÓN									42	
									8,4	

2.4.4 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

ORD.	FORTALEZAS		NIVEL DE IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	F1	Estructura Orgánica bien establecida	5	0,11	4	0,43
2	F2	Recurso humano competente y comprometido	5	0,11	4	0,43
3	F3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	5	0,11	4	0,43
4	F4	Buena relación empresa-cliente	3	0,07	4	0,26
5	F5	Constante capacitación del personal	5	0,11	3	0,33
DEBILIDADES						
6	D1	Recorte presupuestario para proyectos publicitarios	5	0,11	1	0,11
7	D2	Deficiente atención y servicio al cliente	5	0,11	1	0,11
8	D3	Falta de incentivos a los distribuidores	5	0,11	1	0,11
9	D4	Mal manejo de la publicidad con los distribuidores	3	0,07	1	0,07
10	D5	No tiene estrategias de marketing para los productos	5	0,11	2	0,22
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO			46	1		3,50

IMPACTO DE 1 A 5
1 Si representa un IMPACTO PEQUEÑO
3 Si representa un IMPACTO MEDIO
5 Si representa un GRAN IMPACTO

CALIFICACIÓN
1 si representa una Debilidad MAYOR
2 si representa una Debilidad MENOR
3 si representa una Fortaleza MENOR
4 si representa una Fortaleza MAYOR

2.4.5 Matriz de evaluación de los factores internos (EFE)

ORD.	OPORTUNIDADES		NIVEL DE IMPACTO	%RELATIVO	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	O1	Disminución de la Inflación en el País	3	0,06	3	0,19
2	O2	Fomento al consumo por parte del Estado	3	0,06	3	0,19
3	O3	Continuos avances tecnológicos.	5	0,10	4	0,42
4	O4	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad	5	0,10	4	0,42
5	O5	Poder de negociación por parte de UMCO	5	0,10	4	0,42
6	O6	Gran numero de proveedores que surten a la empresa	3	0,06	3	0,19
AMENAZAS						
7	A1	No hace prestamos en bancos constantemente	5	0,10	1	0,10
8	A2	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.	3	0,06	2	0,13
9	A3	Existe competencia del exterior	3	0,06	2	0,13
10	A4	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos	5	0,10	1	0,10
11	A5	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos	3	0,06	2	0,13
12	A6	Problemas con la comunidad cercana	5	0,10	1	0,10
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO			48	1		2,50

IMPACTO DE 1 A 5

1 Si representa un **IMPACTO PEQUEÑO**

3 Si representa un **IMPACTO MEDIO**

5 Si representa un **GRAN IMPACTO**

CALIFICACIÓN

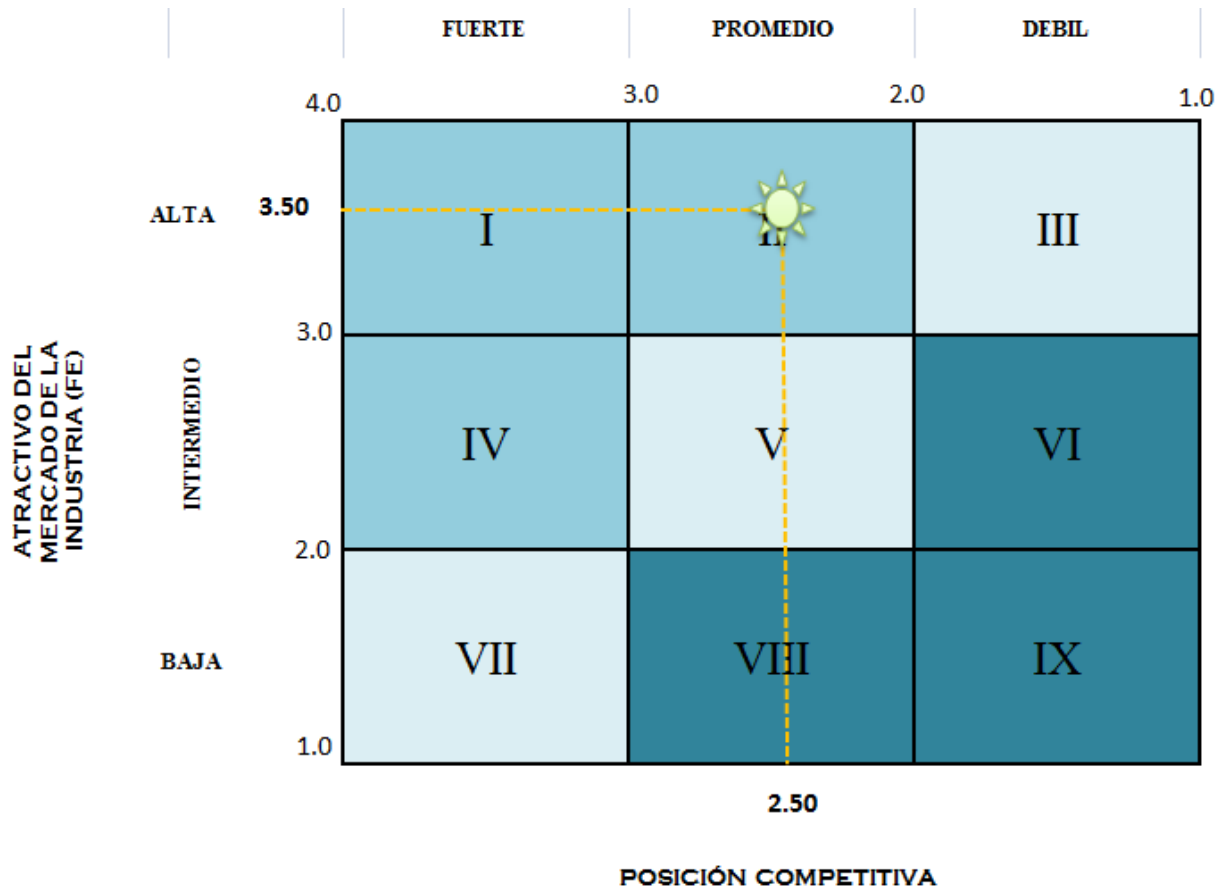
1 si representa una Amenaza MAYOR

2 si representa una Amenaza MENOR

3 si representa una Oportunidad MENOR

4 si representa una Oportunidad MAYOR

2.4.6 Matriz General Electric (GE)



Análisis:

Esta matriz contiene los factores internos (2,36) y externos (3,91) que afectan a UMCO, con los cuales podemos observar que se ubica en el cuadrante II, es decir invertir para construir; en donde las mejores estrategias que se pueden tomar es la penetración en el mercado y el desarrollo de productos.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a: Clientes, Competencia y Mercado.¹⁵

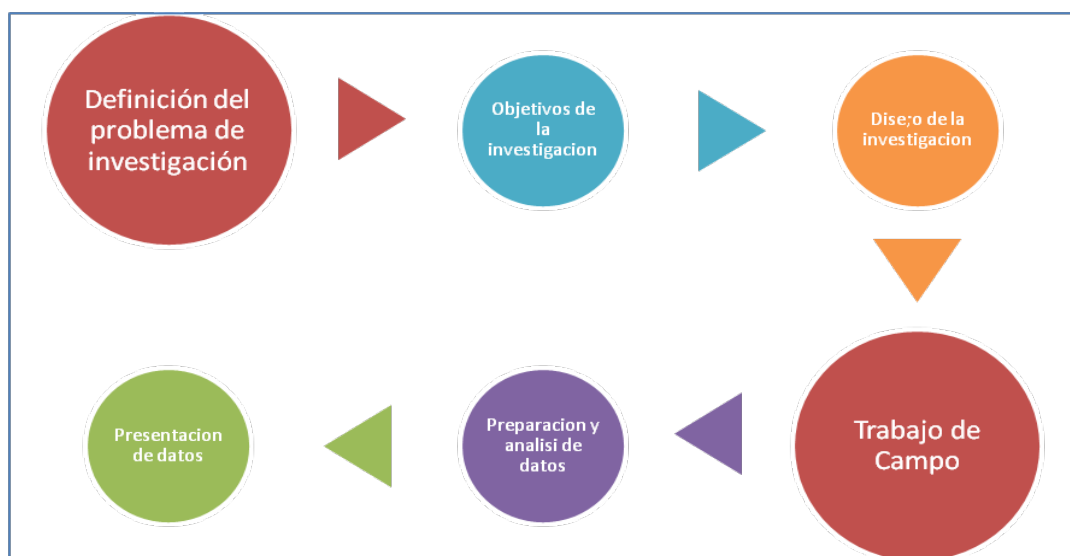
3.1 Propósito de la investigación

Lograr una propuesta estratégica de marketing para incrementar el posicionamiento en el mercado de la línea eléctricos de la empresa UMCO que está enfocado en el mercado de productos eléctricos, se debe analizar primeramente la necesidad del mercado con respecto al uso de aparatos eléctricos y de igual manera el grado de posicionamiento que tiene esos artículos en la mente del consumidor. Verificar si se conoce del producto o es totalmente desconocido para plantear la estrategia a seguir para buscar la manera más óptima de responder al mercado el Distrito Metropolitano de Quito y así posicionarlo de la mejor manera.

¹⁵ Libro de investigación de mercados de Naresh Malhotra

3.2 Modelo de investigación de mercados.

Figura 3.1. Modelo de investigación de mercados.



Fuente: Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra
Elaborado por: Andrea Iturralde

3.3 Definición del problema de investigación

Posicionamiento erróneo en el distrito metropolitano de Quito, por parte de la empresa UMCO en su línea de artículos eléctricos, por un mal direccionamiento de estos productos.

Un mal manejo de esta línea ha llevado a que esta prestigiosa empresa pierda mercado, es decir la necesidad de los consumidores no ha sido satisfecha.

3.4 Objetivos de la investigación

3.4.1 Objetivo general

Identificar el posicionamiento actual que tiene los productos de la línea eléctricos marca UMCO en los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito

3.4.2 Objetivo Especifico

- ✓ Identificar el grado de conocimiento por parte del mercado sobre los aparatos eléctricos de la empresa UMCO
- ✓ Identificar la competencia y analizar sus factores en función de: atributos
- ✓ Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de aparatos eléctricos.
- ✓ Identificar el motivo de compra de una marca específica.
- ✓ Evaluar el nivel de satisfacción que tiene el mercado con respecto al uso de aparatos eléctricos de la empresa UMCO.
- ✓ Determinar las técnicas promocionales que podemos emplear para llegar hacia el mercado objetivo.

3.5 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es un marco de trabajo para guiar el proyecto de investigación de mercados. Detalla el procedimiento necesario para obtener la información requerida para resolver el problema que mantiene UMCO

Para el estudio que se va a realizar a continuación se ha escogido el tipo de investigación exploratoria ya que se va a examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento¹⁶ y descriptiva puesto que los datos en contraste están marcadas por la identificación de un problema, hipótesis y necesidades de información detallada, cuyo principal objetivo es descubrir características de los grupos relevantes de estudio, en este caso los consumidores de artículos eléctricos de Quito, de igual manera la competencia que mantiene actualmente.

Se realizara la investigación en función de un diseño transaccional único, en el cual la muestra de los encuestados es tomada de la población neta.

3.5.1 Datos secundarios

Los datos secundarios son aquellos que se encuentran recopiladas en bases de datos como:

- Internet
- Datos internos de la empresa
- Boletines emitidos por entidades de control.

¹⁶ INVESTIGACION DE MERCADO, NARESH K. MALHOTRA, PAG. 76

3.5.2 Método de recolección de datos cuantitativos

La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y utiliza algún tipo de análisis estadístico. Para la recolección de datos del mercado se utilizara la encuesta, esta herramienta de obtención de información, está basada en los cuestionarios aplicados a los encuestados. Se realizara una variedad de preguntas concernientes al comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, frecuencia de compra, nivel de recordación y características demográficas; estos cuestionarios se plasmaran de forma escrita y las respuestas se obtendrán de manera personal.

3.6 Diseño del cuestionario

El cuestionario es el conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados y posee tres objetivos específicos:

1. Trasladar la información necesitada a un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder.
2. Incitar, motivar y animar al encuestado a involucrarse, s cooperar y completar la encuesta
3. Minimizar el error de respuesta

3.5 Prueba Piloto

Se realizo una prueba piloto a un grupo de consumidores con el fin de determinar las marcas y los atributos que prefieren los consumidores. Esta

prueba se aplicó a 30 personas en la ciudad de Quito. Se descartó centros comerciales, y lugares donde se venden productos eléctricos.

3.6 Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de personas que serán incluidas en el estudio

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

Se utilizan los datos de la prueba piloto p y q para de esta manera realizar un muestreo proporcional. El intervalo de confianza utilizado es del 95%

Para aplicar el tamaño de la muestra consideramos SI ($p=0.5$) y NO ($q=0.5$)

Tabla 3.1 Quiteños con edad entre 20-64

Información	Numero
Personas en Pichincha	2796838
Personas en Quito	1619791
Quiteños con edad entre 20-64	1220565

Fuente: INEC

Elaborado por: Andrea Iturralde

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

$$n = \frac{3.8416 * 1220565,39 * 0.5 * 0.5}{(0.0025 * 1220565.39) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1172230.9}{3052,3736}$$

$$n = 384.03 \approx 384$$

Como se puede observar el total de encuestas es de 384 y se realizara en la ciudad de Quito.

3.7 Plan de trabajo de campo

Tabla 3.2. Trabajo de campo

Objetivo de la investigación	Método de la recolección de datos	Muestra	Tiempo estimado de recolección de datos	Costo estimado	Responsable
Identificar el posicionamiento actual que tiene los productos de la línea eléctricos marca UMCO en los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito	Encuesta personal	384 personas de la ciudad de Quito	Tres semanas	195.00 dólares	Andrea Iturralde

Fuente: Investigación de Mercados de Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Una vez realizado el levantamiento de la información hemos obtenido los siguientes resultados.

3.5 Análisis de datos

3.8.1 Análisis Univariado

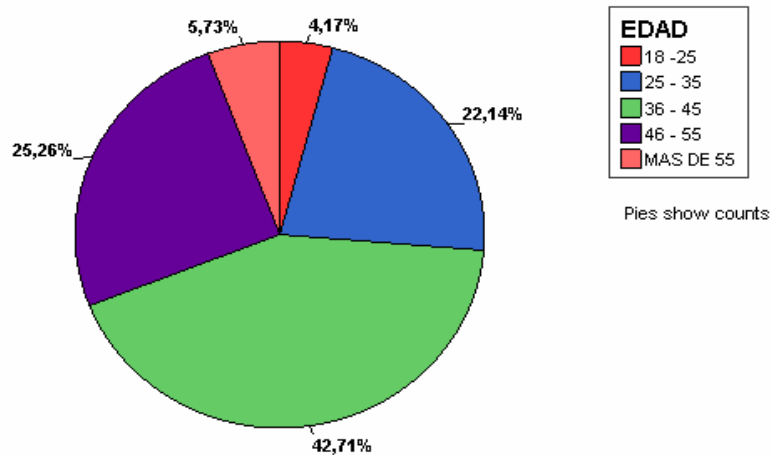
INFORMACIÓN EMPRESARIAL

PREGUNTA 1

Tabla 3.3. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	18 -25	16	4,2	4,2	4,2
	25 - 35	85	22,1	22,1	26,3
	36 - 45	164	42,7	42,7	69,0
	46 - 55	97	25,3	25,3	94,3
	MAS DE 55	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde



Fi
gura
3.2.
Edad

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
 Del total de personas encuestadas el 42.7% se encuentra entre los 36 y 45 años de edad, el 25.3% son personas de 46 a 55 años un 22.1% son personas de entre 25 y 35 años, un 5.7% son personas mayores a 55 años y solamente un 4.2% son personas de 18 a 25 años.

La empresa tiene que centrarse en estrategias para el segmento que está entre las edades de 36 a 45 años.

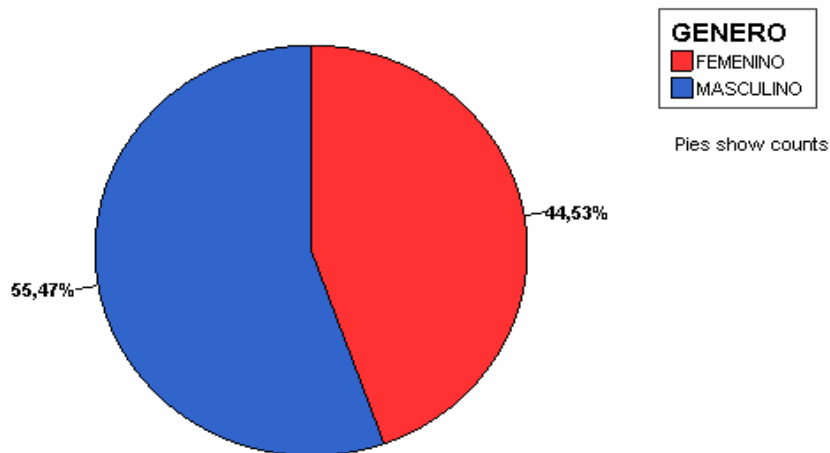
PREGUNTA 2

Tabla 3.4. Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	FEMENINO	171	44,5	44,5	44,5
	MASCULINO	213	55,5	55,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
 Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.3. Genero



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

En cuanto al género de las personas se puede apreciar que el 55.5% de las personas encuestadas corresponden al género masculino, mientras que el 44.5% corresponden al género femenino.

La investigación se realizó de esta manera para observar el comportamiento que tienen los hombres al momento de elegir artículos eléctricos para el hogar. Hoy en día tanto hombres como mujeres comparten las labores domésticas.

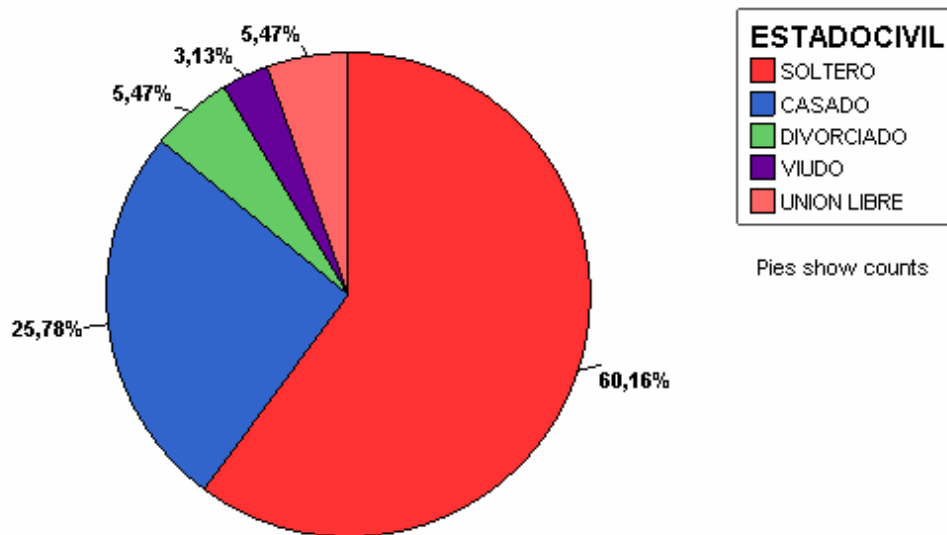
PREGUNTA 3

Tabla 3.5. Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	SOLTERO	231	60,2	60,2	60,2
	CASADO	99	25,8	25,8	85,9
	DIVORCIADO	21	5,5	5,5	91,4
	VIUDO	12	3,1	3,1	94,5
	UNION LIBRE	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.4. Estado Civil



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En cuanto al estado civil de las personas encuestadas se establece que el 60.2% corresponde a personas solteras, el 25.8% son personas casadas, el 5.5% son personas que están en unión libre y el mismo porcentaje son personas divorciadas, solamente el 3.1% son personas viudas.

Podemos observar que en la actualidad las personas prefieren vivir solteras que casarse, esto se debe a varios factores tanto sociales o económicos.

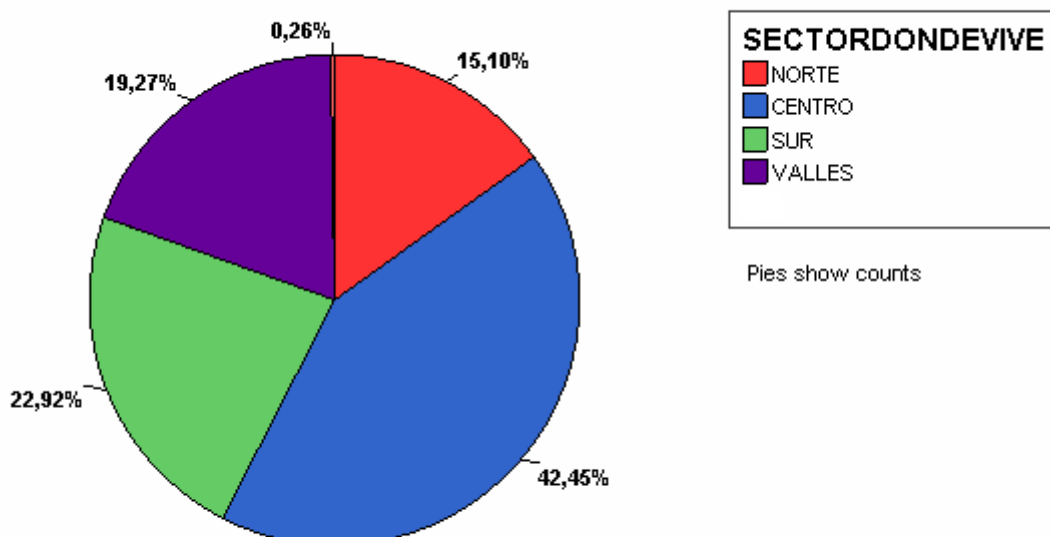
PREGUNTA 4

Tabla 3.6 Sector donde vive.



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.5. Sector donde vive.



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En referencia al sector de residencia de las personas encuestadas podemos apreciar claramente que el 42.4% residen en el centro de la ciudad, el 22.9% de las personas residen en el sur de la ciudad, el 15.1% son personas que viven en el norte de la ciudad, el 19.5% de las personas viven en los valles.

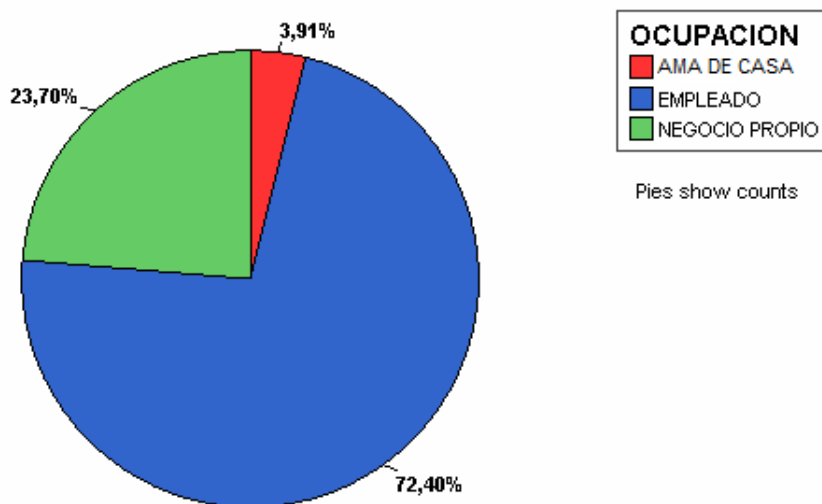
La pregunta se realizó básicamente para dividir las encuestas en los diferentes estratos tomados como referencia de investigación que es personas de nivel medio y bajo del Norte, Centro y Sur de la ciudad.

PREGUNTA 5

Tabla 3.7. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	AMA DE CASA	15	3,9	3,9	3,9
	EMPLEADO	278	72,4	72,4	76,3
	NEGOCIO PROPIO	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.6. Ocupación

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En relación a la ocupación de las personas encuestadas tenemos que el 72.4% de las personas encuestadas son empleados con alguna relación de dependencia, el 23.7% son personas que cuentan con un negocio propio y el 3.9% son amas de casa.

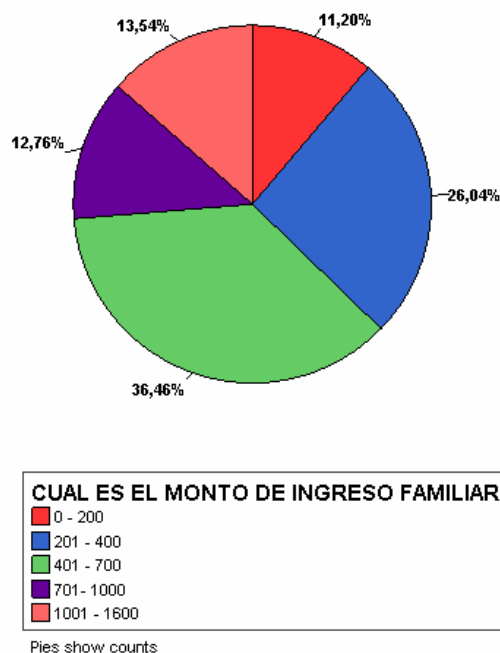
Llama notablemente la atención el porcentaje de amas de casa con el 3,9% y se puede concluir que hoy en día cada vez mas la mujer pasa a formar parte de la población que labora fuera de su hogar para aportar en los gastos de la economía familiar.

PREGUNTA 6

Tabla 3.8. Ingreso familiar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	0 - 200	43	11,2	11,2	11,2
	201 - 400	100	26,0	26,0	37,2
	401 - 700	140	36,5	36,5	73,7
	701- 1000	49	12,8	12,8	86,5
	1001 - 1600	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.7. Ingreso familiar

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En relación al ingreso que perciben las personas encuestadas tenemos que el 36.5% de están en un rango de 401 – 700 dólares, el 26% con personas con ingresos de entre 201 a 400 dólares, un 13.5% perciben ingresos de 1001 a 1600, un 12.8% perciben ingresos de 701 a 1000 dólares, solamente un 11.2% percibe ingresos menores a 201 dólares.

Podemos concluir que el ingreso familiar sirve para los gastos necesarios del hogar, es por eso que las personas prefieren el ahorro en productos que no son prioritarios.

Información de la demanda ocupacional

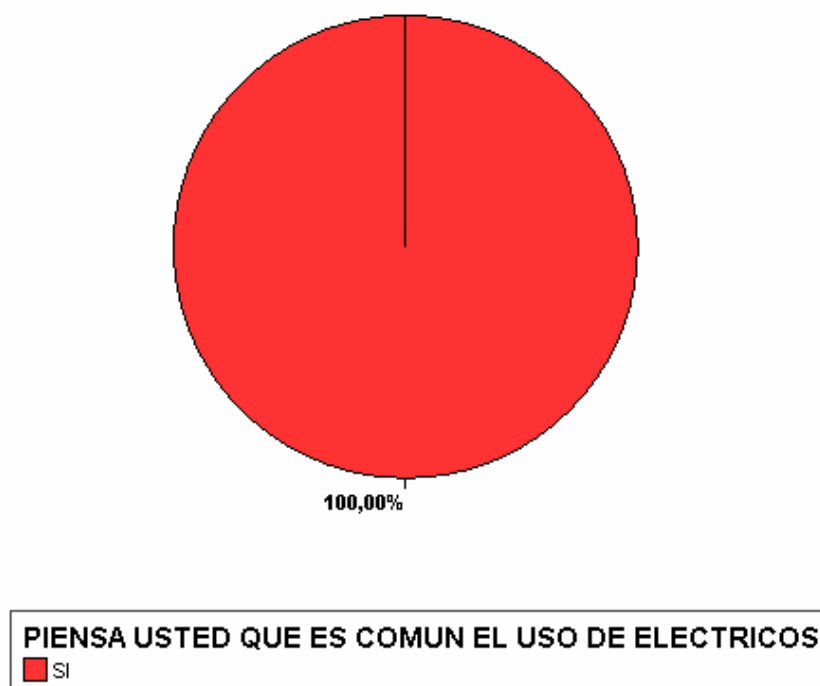
PREGUNTA 7

Tabla 3.9. Uso de eléctricos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	SI	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.8 Uso de eléctricos



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En relación a la creencia de lo común del uso de los eléctricos podemos apreciar que el 100% de las personas encuestadas considera que este tipo de productos son de uso común.

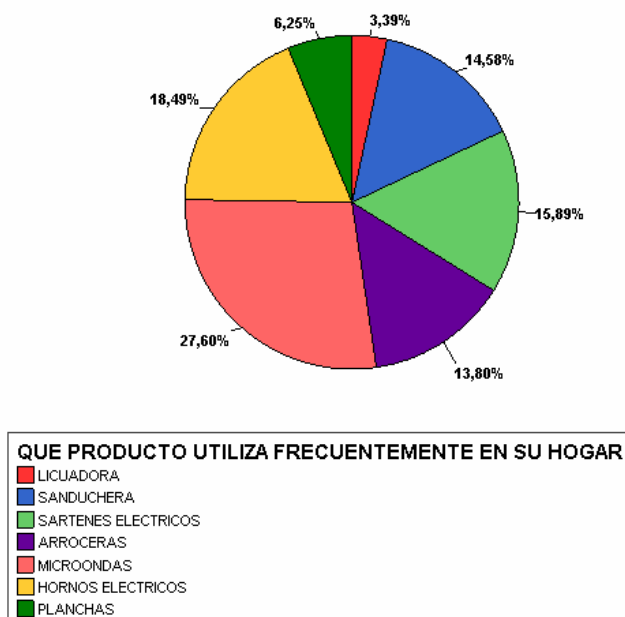
PREGUNTA 9

Tabla 3.11. Frecuencia de uso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulad
Valid	LICUADORA	13	3,4	3,4	3,4
	SANDUCHERA	56	14,6	14,6	18,0
	SARTENES ELECTRICOS	61	15,9	15,9	33,9
	ARROCERAS	53	13,8	13,8	47,7
	MICROONDAS	106	27,6	27,6	75,3
	HORNOS ELECTRICOS	71	18,5	18,5	93,8
	PLANCHAS	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.10. Frecuencia de uso



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En relación al producto eléctrico de mayor uso en el hogar de las personas encuestadas se puede apreciar que el microondas es el de más uso con el 27.6%, seguido de los hornos eléctricos con el 18.5%, los sartenes están en tercer lugar con el 15.9%, el 14.6% de las personas utiliza con más frecuencia la sanduchera, las arroceras son preferidas o utilizadas por el 13.8%, las

planchas son utilizadas por el 6.3% de las personas encuestadas y el 3.4% utiliza con mayor frecuencia la licuadora

PREGUNTA 10

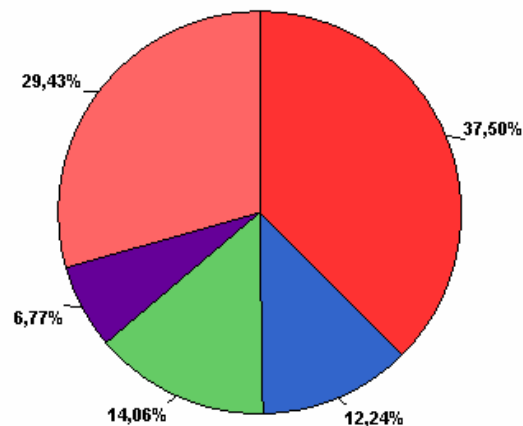
Tabla 3.12. Marca que utiliza

QUE MARCA UTILIZA EN SU HOGAR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	OSTER	144	37,5	37,5	37,5
	BLACK & DECKER	47	12,2	12,2	49,7
	HAMILTON	54	14,1	14,1	63,8
	SMC	26	6,8	6,8	70,6
	SAMURAY	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.11. Marca que utiliza



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

Dentro de las marcas más utilizadas por las personas encuestadas tenemos que el 37.5% prefiere o utiliza la marca Oster, el 29.4% utiliza la marca Samuray, el 14.1% prefiere la marca Hamilton, la marca Black & Becker es

utilizada por el 12.2% de las personas encuestadas, y el 6.8% utiliza la marca SMC.

Como nos damos cuenta Oster es la marca líder en el mercado de eléctricos.

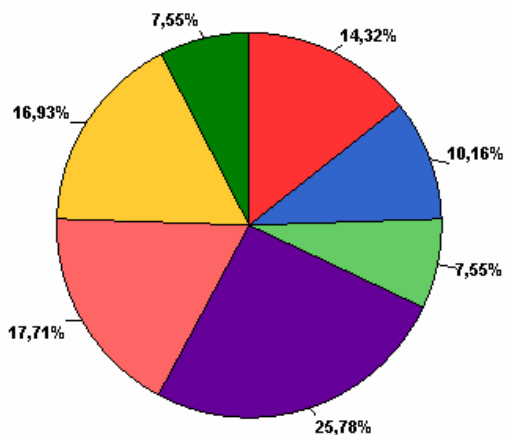
PREGUNTA 11

Tabla 3.13. Motivación para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	CALIDAD	55	14,3	14,3	14,3
	PRECIO	39	10,2	10,2	24,5
	PUBLICIDAD	29	7,6	7,6	32,0
	PROMOCION	99	25,8	25,8	57,8
	DURABILIDAD	68	17,7	17,7	75,5
	GARANTIA	65	16,9	16,9	92,4
	RECOMENDACION	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.12. motivacion para comprar



QUÉ LE MOTIVO A COMPRAR ESA MARCA?

- CALIDAD
- PRECIO
- PUBLICIDAD
- PROMOCION
- DURABILIDAD
- GARANTIA
- RECOMENDACION

Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En cuanto al motivo de compra que tienen las personas encuestadas en los productos eléctricos tenemos que el 25.8% de estos buscan la promoción, el 17.7% busca la durabilidad, el 16.9% le interesa la garantía, el 14.3% desea calidad, el 10.2% desea un precio adecuado, el resto de personas buscan la publicidad y la recomendación.

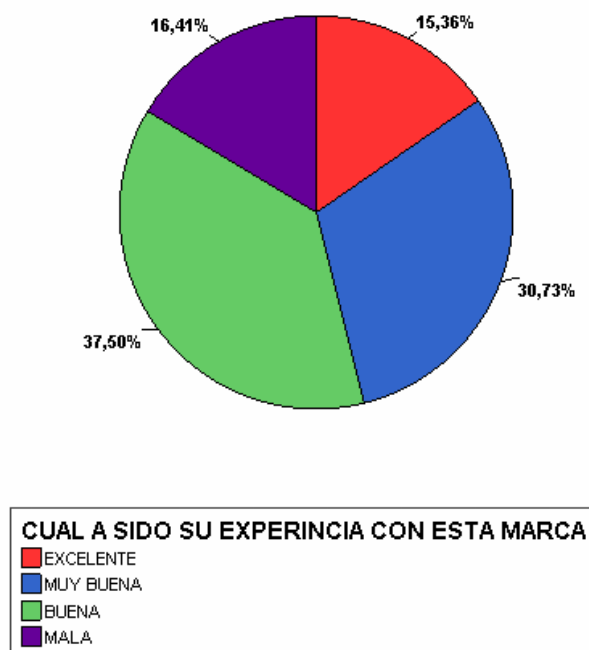
PREGUNTA 12

Tabla 3.14. Experiencia de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	EXCELENTE	59	15,4	15,4	15,4
	MUY BUENA	118	30,7	30,7	46,1
	BUENA	144	37,5	37,5	83,6
	MALA	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.13. Experiencia de marca



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

Del total de personas encuestadas se establece que la experiencia con la marca utilizada de productos eléctricos ha sido buena para el 37.5% de éstos, para el 30.7% ha sido una experiencia muy buena, un 16.4% ha tenido una

mala experiencia, mientras que un 15.4% de las personas encuestadas ha tenido una excelente experiencia.

Aunque los consumidores tengan su marca preferida para este tipo de productos no están del todo satisfechos con las características, lo cual es muy bueno ya que UMCO puede aprovechar esta inconformidad para brindar productos que sean de las necesidades del cliente.

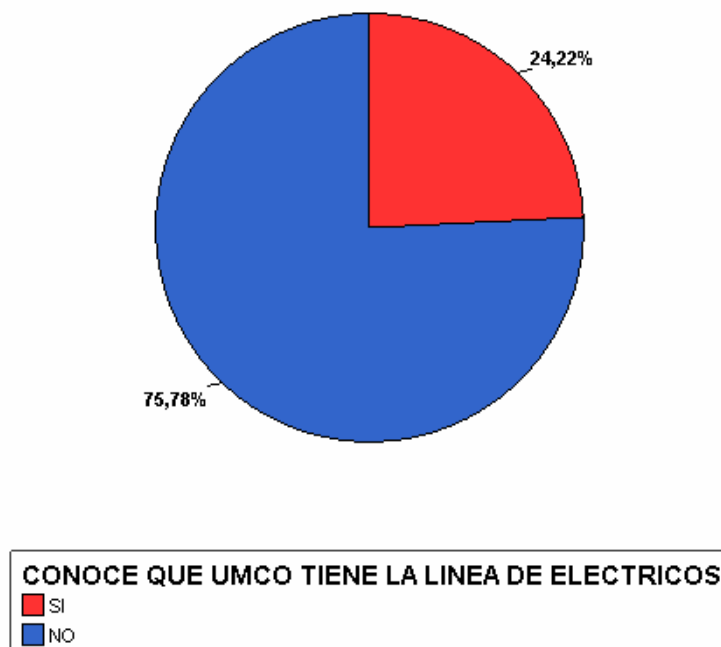
PREGUNTA 13

Tabla 3.15. Conocimiento de la línea de electricos de UMCO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	SI	93	24,2	24,2	24,2
	NO	291	75,8	75,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.14. Conocimiento de la línea de electricos de UMCO



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En cuanto al conocimiento de las personas sobre la existencia de productos eléctricos de marca UMCO, solamente un 24.2% de las personas encuestadas

conoce sobre esta línea de productos, y un 75.9% no sabía de la existencia de eléctricos en esta marca.

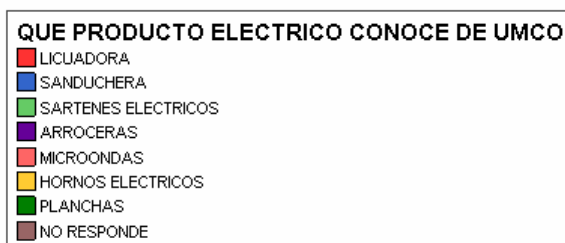
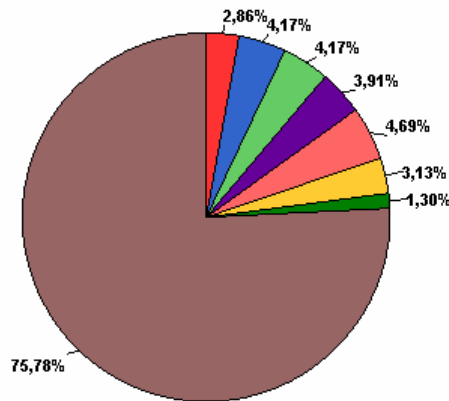
PREGUNTA 14

Tabla 3.16. Productos electricos de UMCO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	LICUADORA	11	2,9	2,9	2,9
	SANDUCHERA	16	4,2	4,2	7,0
	SARTENES ELECTRICOS	16	4,2	4,2	11,2
	ARROCERAS	15	3,9	3,9	15,1
	MICROONDAS	18	4,7	4,7	19,8
	HORNOS ELECTRICOS	12	3,1	3,1	22,9
	PLANCHAS	5	1,3	1,3	24,2
	NO RESPONDE	291	75,8	75,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.15. Productos electricos de UMCO



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

Del 24.2% que si conoce de los productos, el 4.7% conoce los microondas, el 4.2% conoce los sartenes, así como el mismo porcentaje conoce las sanducheras, los hornos eléctricos son conocidos por el 3.1% de los encuestados, un 2.9% conoce las licuadoras y las planchas son conocidas por el 1.3%, como es lógico el 75.8% no responde a la interrogante planteada.

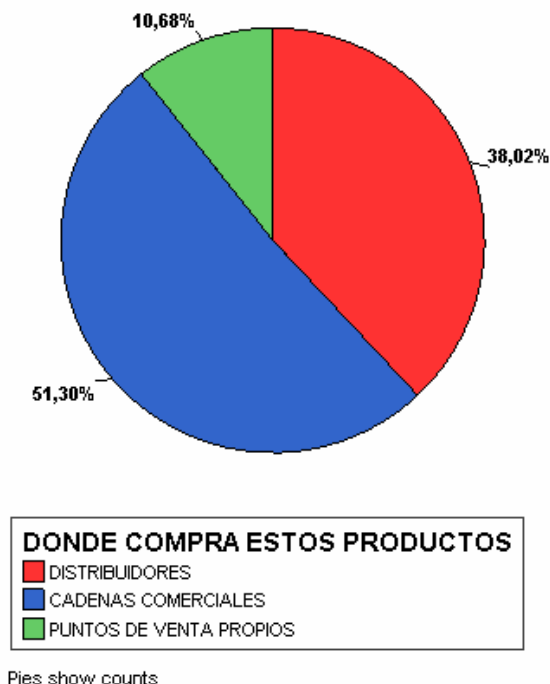
PREGUNTA 15

Tabla 3.17. Lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Valid	DISTRIBUIDORES	146	38,0	38,0	38,0
	CADENAS COMERCIALES	197	51,3	51,3	89,3
	PUNTOS DE VENTA PROPIOS	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.16. Lugar de compra



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En relación a la pregunta que identifica el lugar preferido de compra de estos productos se puede establecer que el 51.3% de los encuestados realiza la compra de eléctricos en cadenas comerciales, mientras que un 38% compra en distribuidores, y solamente un 10.7% compra en puntos de venta propios.

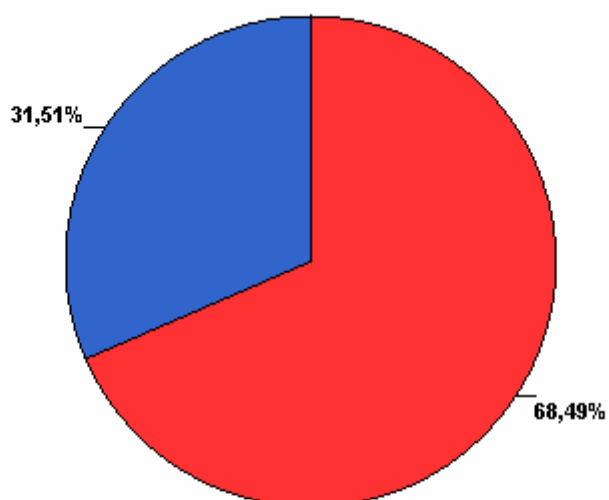
PREGUNTA 16

Tabla 3.18. Finalidad de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	USO DEL HOGAR	263	68,5	68,5	68,5
	PARA REGALAR	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.17. Finalidad de compra



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

A la pregunta que establece el fin de la compra del producto, se pudo establecer que el 68.5% de las personas encuestadas adquiere estos productos para utilizarlos en el hogar, mientras que un 31.5% de estos realiza la compra con el fin de obsequiar el producto.

PREGUNTA 17

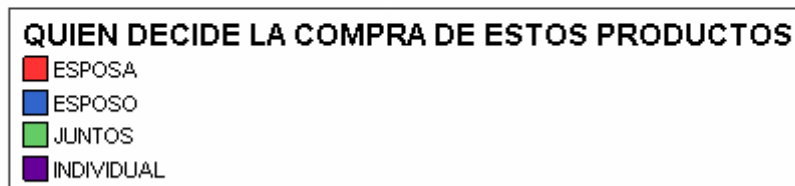
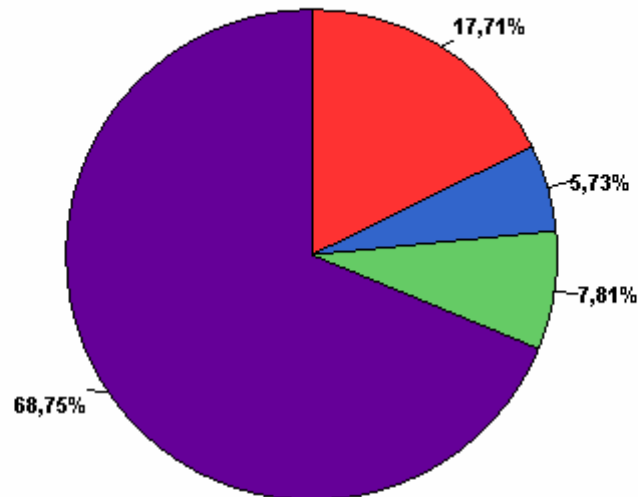
Tabla 3.19. Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	ESPOSA	68	17,7	17,7	17,7
	ESPOSO	22	5,7	5,7	23,4
	JUNTOS	30	7,8	7,8	31,3
	INDIVIDUAL	264	68,8	68,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.18. Decision de compra



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En relación a la toma de decisión de compra de los productos eléctricos se obtuvo que individualmente la realiza el 68.8%, en un 17.7% toma la decisión la esposa, la decisión la toman juntos en un 7.8% y el 5.7% de las compras es decisión de los esposos.

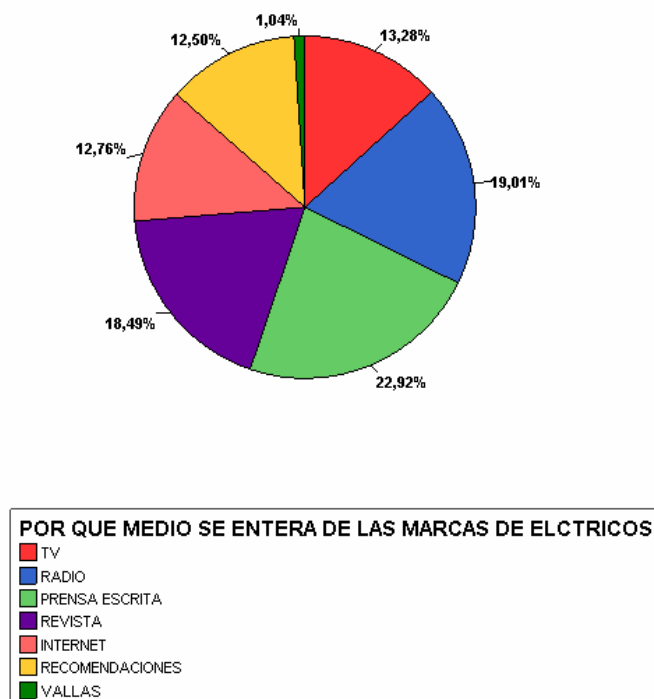
PREGUNTA 18

Tabla. 3.20. Medios que se informa frecuentemente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	TV	51	13,3	13,3	13,3
	RADIO	73	19,0	19,0	32,3
	PRENSA ESCRITA	88	22,9	22,9	55,2
	REVISTA	71	18,5	18,5	73,7
	INTERNET	49	12,8	12,8	86,5
	RECOMENDACIONES	48	12,5	12,5	99,0
	VALLAS	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.19. Medios que se informa frecuentemente



Pies show counts

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En cuanto a los medios por los que las personas encuestadas se enteran de los productos vemos que los más importantes serías la prensa escrita que ayuda al 22.9% de las personas, la radio al 19%, las revistas al 18.5%, mientras que la televisión, vallas, internet y las recomendaciones solamente llegan a un 12.5% cada una.

3.10.2 Analisis bivariado

El análisis bivariado es el estudio de dos o más variables con el objeto de medir el problema de investigación a través de Cruces de Variables y Correlación. Implica el análisis comparativo de dos variables una de las cuales modifica a la otra.

Cruce de Variables

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

Análisis de Correlaciones

La correlación se mide desde -1 a $+1$.

En donde:

0,8 – 1 excelente correlación

0,5 - 0,79 mediana correlación

0,2 - 0,49 mínima correlación

0 - 0,19 no hay correlación

Para el desarrollo de esta parte, se tomaran en cuenta los valores más altos, es decir los que muestren algún tipo de correlación que se dan entre las distintas variables:

Correlación entre las preguntas 13 y 14:

Valor de la correlación: 0.934

Tipo de correlación: excelente correlación

Correlación entre las preguntas 10 y 11:

Valor de la correlación: 0.470

Tipo de correlación: mínima correlación

Correlación entre las preguntas 11 y 17:

Valor de la correlación: 0.412

Tipo de correlación: mínima correlación

Correlación entre las preguntas 10 y 17:

Valor de la correlación: 0.335

Tipo de correlación: mínima correlación

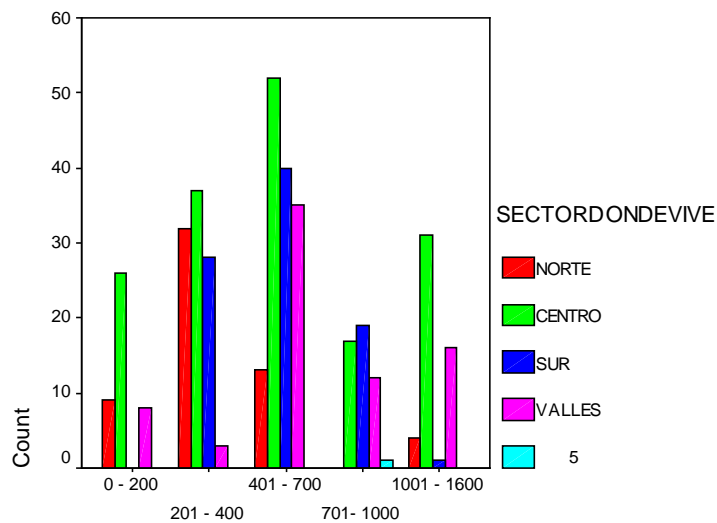
CRUCE DE LAS PREGUNTAS 4 Y 6

Tabla 3.21. Monto de ingreso familiar y Sector

		SECTOR DONDE VIVE					Total
		NORTE	CENTRO	SUR	VALLES	5	
CUAL ES EL MONTO DE INGRESO FAMILIAR	0 - 200	9	26		8		43
	201 - 400	32	37	28	3		100
	401 - 700	13	52	40	35		140
	701 - 1000		17	19	12	1	49
	1001 - 1600	4	31	1	16		52
Total		58	163	88	74	1	384

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.20. Monto de ingreso familiar y Sector



CUAL ES EL MONTO DE INGRESO FAMILIAR

Se puede apreciar que en el sector norte la mayor cantidad de personas encuestadas cuenta con ingresos familiares de entre 201 a 400 dólares, mientras que en el centro y sur de la ciudad el promedio de ingresos de la mayor cantidad de personas es de 401 a 700 dólares, al igual que en los Valles.

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

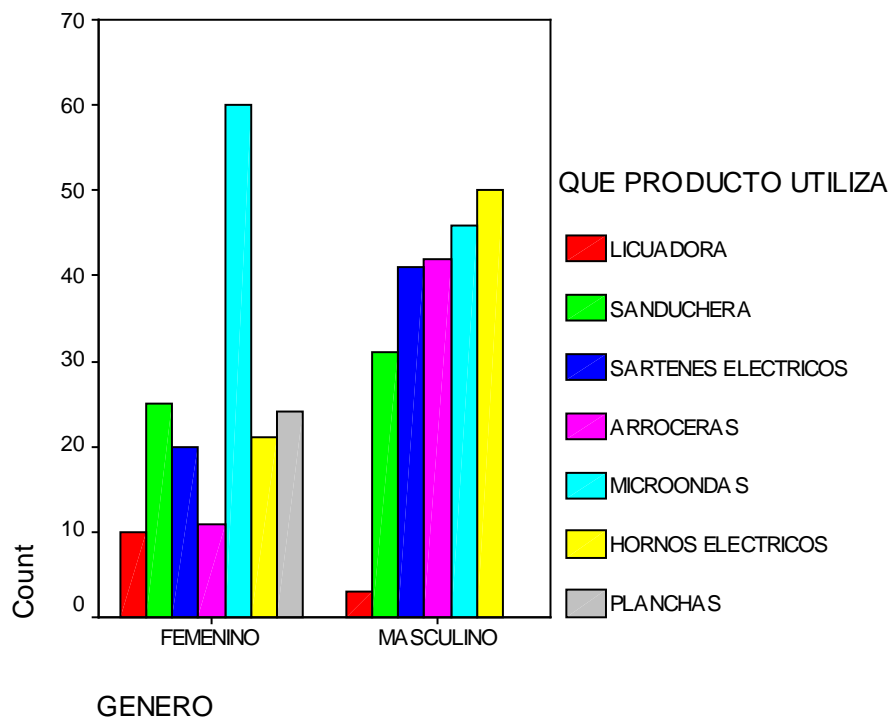
CRUCE DE LAS PREGUNTAS 2 Y 9

Tabla 3.22. Género y producto que usa frecuentemente

	QUE PRODUCTO UTILIZA FRECUENTEMENTE EN SU HO							Total
	LICUADO	SANDUHERA	SARTENE ELECTRIC	ARROCER	MICROONDAS	HORNOS ELECTRIC	PLANCHAS	
GENERO FEMENINO	10	25	20	11	60	21	24	171
MASCULINO	3	31	41	42	46	50		213
Total	13	56	61	53	106	71	24	384

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.21. Género y producto que usa frecuentemente.



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En este caso se puede apreciar que el género femenino utiliza con más frecuencia el horno microondas, mientras que el género masculino prefiere el uso de los hornos eléctricos, y el producto menos utilizado por las personas encuestadas tanto hombres como mujeres es la licuadora.

CRUCE DE LAS PREGUNTAS 10 Y 11

Tabla 3.23. Motivo de compra y Marca que utiliza.

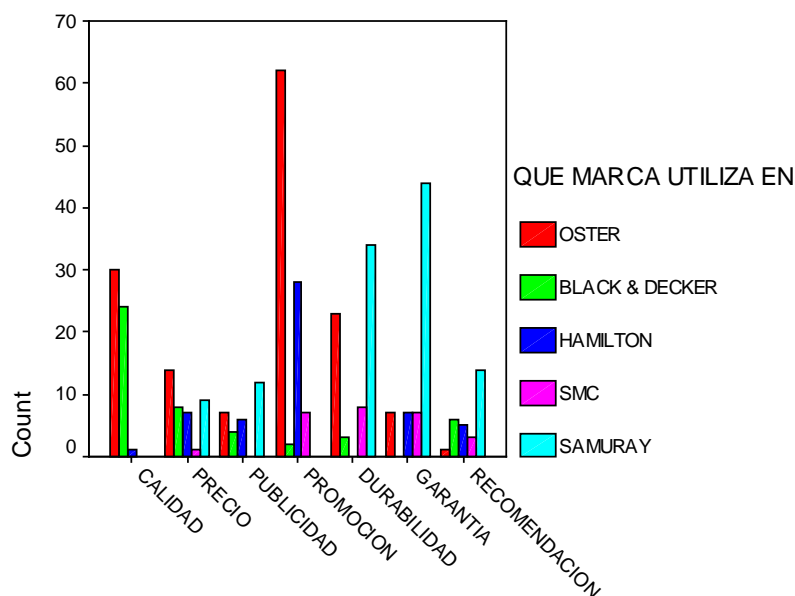
Cross tabulation

Count

	QUE MARCA UTILIZA EN SU HOGAR					Total
	OSTER	BLACK & DECKER	HAMILTON	SMC	SAMURAY	
CUAL ES EL MOTIVO CALIDAD	30	24	1			55
QUE USTED BUSCA A PRECIO	14	8	7	1	9	39
ADQUIRIR UN ELECTROMESTICO						
PUBLICIDAD	7	4	6		12	29
PROMOCION	62	2	28	7		99
DURABILIDAD	23	3		8	34	68
GARANTIA	7		7	7	44	65
RECOMENDACION	1	6	5	3	14	29
Total	144	47	54	26	113	384

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.22. Motivo de compra y Marca que utiliza



CUAL ES EL ATRIBUTO QUE USTED BUSCA AL ADQUIRIR UN E

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

En este caso se aprecia que cada marca es utilizada por cierto atributo en particular, así la marca Oster es utilizada por sus promociones, Black & Decker por su calidad, Hamilton por su promoción, SMC por su durabilidad y Samuray por su garantía.

CRUCE DE LAS PREGUNTAS 15 Y 16

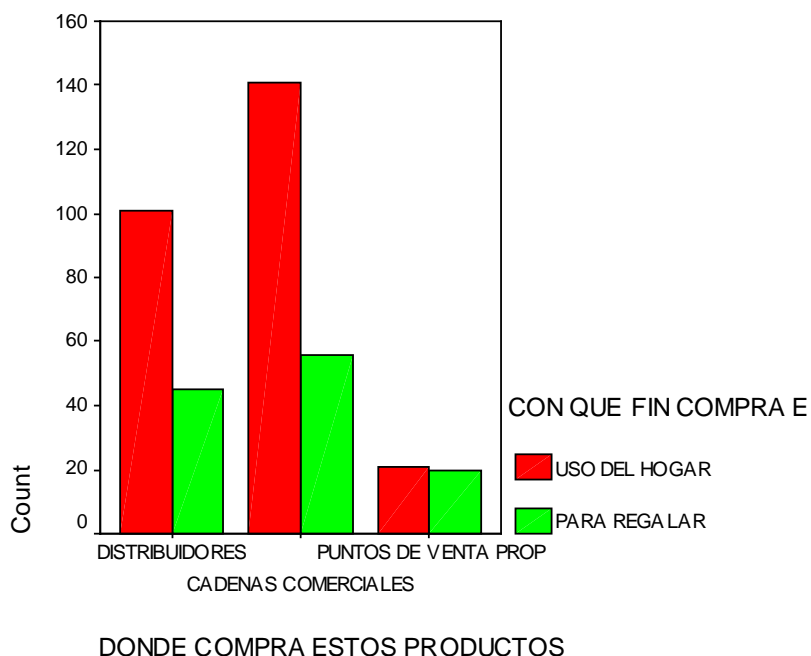
Tabla 3.24. Donde compra y Fin por el que compra

Crosstabulation

Count		CON QUE FIN COMPRA ESTOS PRODUCTOS		Total
		USO DEL HOGAR	PARA REGALAR	
DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS	DISTRIBUIDORES	101	45	146
	CADENAS COMERCIALES	141	56	197
	PUNTOS DE VENTA PROPIOS	21	20	41
Total		263	121	384

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Tabla 3.23. Donde se compra y Fin por el que compra



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

De las personas que utilizan estos productos para el hogar, su lugar de compras en su mayoría es en las cadenas comerciales, y de las personas que

realizan la compra con el fin de regalar el producto también es la cadena comercial, en ambos casos el punto de venta propio no son preferidos para realizar la compra.

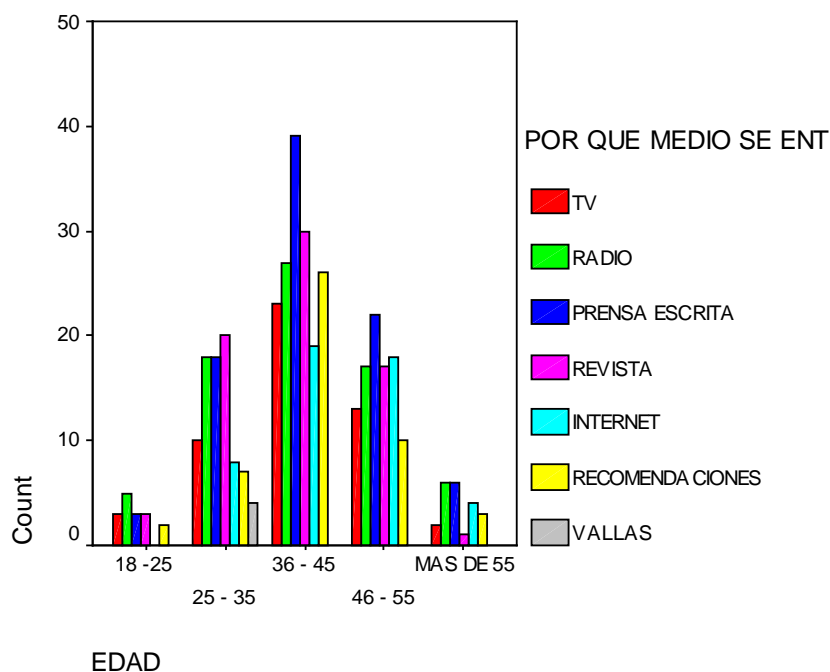
CRUCE DE LAS PREGUNTAS 1 Y 18

Tabla 3.25. Edad y Medio que se informa de los electrodomésticos.

Count	EDAD	POR QUE MEDIO SE ENTERA DE LAS MARCAS DE ELCTRICOS							Total
		TV	RADIO	PRENSA ESCRITA	REVISTA	INTERNET	RECOMENDACIONES	VALLAS	
	18 -25	3	5	3	3		2		16
	25 - 35	10	18	18	20	8	7	4	85
	36 - 45	23	27	39	30	19	26		164
	46 - 55	13	17	22	17	18	10		97
	MAS DE 55	2	6	6	1	4	3		22
	Total	51	73	88	71	49	48	4	384

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.24. Edad y Medio que se informa de los electrodomésticos



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde

Se puede determinar que las personas comprendidas entre los 36 a 45 años son las que utilizan la mayor cantidad de medios para obtener información, sin

embargo las personas de 18 a 25 años prefieren la radio para informarse sobre los productos, las personas de más de 55 años en cambio no utilizan las revistas ni la televisión, y las vallas con el medio menos utilizado para obtener información de estos productos.

Correlations

		EDAD	GENERO	ESTADOCIVIL	SECTORDONDEVIVE	OCUPACION	CUAL ES EL MONTO DE INGRESO FAMILIAR	PIENSA USTED QUE ES COMUN EL USO DE ELECTRICOS	QUE PRODUCTO UTILIZA FRECUENTEMENTE EN SU HOGAR	QUE MARCA UTILIZA EN SU HOGAR	CUAL ES EL ATRIBUTO QUE USTED BUSCA AL ADQUIRIR UN ELECTROMOSTICO	CUAL A SIDO SU EXPERINCIA CON ESTA MARCA	CONOCE QUE UMCO TIENE LA LINEA DE ELECTRICOS	QUE PRODUCTO CONOCE DE UMCO	DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS	CON QUE FIN COMPRA ESTOS PRODUCTOS	QUIEN DECIDE LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS	POR QUE MEDIO SE ENTERA DE LAS MARCAS DE ELCTRICOS
EDAD	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 ,635 384	-.024 ,384	,147** ,004 384	-.001 ,966 384	,323** ,000 384	,117* ,022 384	. ,446 384	,039 ,028 384	-.112* ,002 384	,156** ,002 384	-.048 ,346 384	-.008 ,880 384	-.027 ,595 384	-.063 ,219 384	-.040 ,440 384	-.104* ,042 384	,027 ,598 384
GENERO	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.024 ,635 384	1,000 ,384	-.115* ,024 384	-.335** ,000 384	,138** ,007 384	,118* ,021 384	. ,096 384	-.085 ,000 384	-.305** ,000 384	-.052 ,305 384	-.150** ,003 384	-.042 ,415 384	-.041 ,426 384	-.047 ,358 384	-.033 ,525 384	-.151** ,003 384	-.011 ,826 384
ESTADOCIVIL	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,147** ,004 384	-.115* ,024 384	1,000 ,020 384	-.118* ,020 384	,170** ,001 384	-.114* ,025 384	. ,000 384	-.183** ,000 384	-.397** ,000 384	-.152** ,003 384	-.047 ,357 384	-.209** ,000 384	-.202** ,000 384	-.040 ,436 384	-.022 ,668 384	-.429** ,000 384	-.085 ,094 384
SECTORDONDEVIVE	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.001 ,986 384	-.335** ,000 384	-.118* ,020 384	1,000 ,012 384	,012 ,816 384	,236** ,000 384	. ,000 384	,291** ,000 384	-.265** ,000 384	,066 ,198 384	,195** ,000 384	-.001 ,984 384	-.003 ,957 384	,019 ,715 384	,000 ,997 384	,184** ,000 384	-.001 ,985 384
OCUPACION	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,323** ,000 384	,138** ,007 384	,170** ,001 384	,012 ,816 384	1,000 ,753 384	,016 ,000 384	. ,001 384	,170** ,000 384	-.199** ,000 384	-.099 ,053 384	-.278** ,000 384	,093 ,070 384	,071 ,168 384	-.043 ,395 384	,047 ,362 384	-.424** ,000 384	,052 ,309 384
CUAL ES EL MONTO DE INGRESO FAMILIAR	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,117* ,022 384	-.118* ,021 384	-.114* ,025 384	,236** ,000 384	,016 ,753 384	1,000 ,000 384	. ,001 384	-.177** ,000 384	,235** ,000 384	,386** ,000 384	,123* ,016 384	,047 ,361 384	,011 ,829 384	-.052 ,309 384	,007 ,896 384	,239** ,000 384	,073 ,154 384
PIENSA USTED QUE ES COMUN EL USO DE ELECTRICOS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	. ,446 384	-.085 ,096 384	-.183** ,000 384	,291** ,000 384	,170** ,001 384	-.177** ,001 384	. ,000 384	1,000 ,000 384	-.355** ,000 384	-.199** ,000 384	-.072 ,579 384	-.028 ,160 384	-.061 ,231 384	-.004 ,942 384	-.004 ,677 384	-.087 ,087 384	-.017 ,745 384
QUE PRODUCTO UTILIZA FRECUENTEMENTE EN SU HOGAR	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.112* ,028 384	,305** ,000 384	-.397** ,000 384	-.265** ,000 384	-.199** ,000 384	,235** ,000 384	. ,000 384	-.355** ,000 384	1,000 ,000 384	,470** ,000 384	-.029 ,571 384	-.072 ,160 384	-.068 ,939 384	,004 ,939 384	,092 ,071 384	,335** ,000 384	-.014 ,788 384
CUAL ES EL ATRIBUTO QUE USTED BUSCA AL ADQUIRIR UN ELECTROMOSTICO	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,156** ,002 384	-.052 ,305 384	-.152** ,003 384	,066 ,198 384	-.099 ,053 384	,386** ,000 384	. ,000 384	-.199** ,000 384	,470** ,000 384	1,000 ,000 384	-.026 ,610 384	,041 ,427 384	,035 ,489 384	-.101** ,047 384	,021 ,677 384	,412** ,000 384	-.008 ,872 384
CUAL A SIDO SU EXPERINCIA CON ESTA MARCA	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.048 ,346 384	,150** ,003 384	-.047 ,357 384	,195** ,000 384	-.278** ,000 384	,123* ,016 384	. ,000 384	-.028 ,579 384	-.029 ,571 384	-.026 ,610 384	1,000 ,695 384	,020 ,793 384	,013 ,793 384	,033 ,516 384	,039 ,448 384	,099 ,053 384	-.011 ,822 384
CONOCE QUE UMCO TIENE LA LINEA DE ELECTRICOS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.008 ,880 384	-.042 ,415 384	,209** ,000 384	-.001 ,984 384	,093 ,070 384	,047 ,361 384	. ,000 384	-.072 ,160 384	-.072 ,160 384	,041 ,427 384	,020 ,695 384	1,000 ,000 384	,934** ,791 384	-.014 ,791 384	-.022 ,665 384	-.069 ,177 384	,403 ,400 384
QUE PRODUCTO ELECTRICO CONOCE DE UMCO	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.027 ,595 384	-.041 ,426 384	,202** ,000 384	-.003 ,957 384	,071 ,168 384	,011 ,829 384	. ,231 384	-.061 ,184 384	-.068 ,489 384	,035 ,793 384	,013 ,793 384	,934** ,000 384	1,000 ,496 384	-.035 ,895 384	-.007 ,201 384	-.065 ,808 384	,035 ,118 384
DONDE COMPRA ESTOS PRODUCTOS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.063 ,219 384	-.047 ,358 384	-.040 ,436 384	,019 ,715 384	-.043 ,395 384	-.052 ,309 384	. ,942 384	-.004 ,939 384	,004 ,047 384	-.101** ,047 384	,033 ,516 384	-.014 ,791 384	-.035 ,496 384	1,000 ,167 384	,071 ,543 384	-.031 ,167 384	,066 ,194 384
CON QUE FIN COMPRA ESTOS PRODUCTOS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.040 ,440 384	,033 ,525 384	-.022 ,668 384	,000 ,997 384	,047 ,362 384	,007 ,896 384	. ,033 384	-.109 ,092 384	,092 ,071 384	,021 ,677 384	,039 ,448 384	-.022 ,665 384	-.007 ,895 384	,071 ,167 384	1,000 ,808 384	,012 ,080 384	,026 ,608 384
QUIEN DECIDE LA COMPRA DE ESTOS PRODUCTOS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.104* ,042 384	-.151** ,003 384	-.429** ,000 384	-.184** ,000 384	-.424** ,000 384	,239** ,000 384	. ,087 384	-.087 ,000 384	,335** ,000 384	,412** ,000 384	-.099 ,053 384	-.069 ,177 384	-.065 ,201 384	-.031 ,543 384	,012 ,808 384	1,000 ,808 384	-.080 ,118 384
POR QUE MEDIO SE ENTERA DE LAS MARCAS DE ELCTRICOS	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,027 ,598 384	-.011 ,826 384	-.085 ,094 384	-.001 ,000 384	,052 ,309 384	,073 ,154 384	. ,000 384	-.017 ,745 384	-.014 ,788 384	-.008 ,872 384	-.011 ,822 384	,043 ,400 384	,035 ,491 384	,066 ,194 384	,026 ,608 384	-.080 ,118 384	1,000 ,118 384

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Al finalizar la primera parte de la investigación de mercados, procedemos a aplicar un segundo cuestionario que consta de una sola pregunta, esto se la realiza para poder analizar los atributos que tienen las marcas de productos eléctricos y posicionamiento en el mercado. Esta encuesta se la realiza en el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación se detalla la encuesta y los resultados obtenidos



ESPE
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CAMINO A LA EXCELENCIA

ENCUESTA

Analizar las marcas en cuanto a sus atributos en el Distrito Metropolitano de Quito

INSTRUCCIONES:

- 1.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
- 2.- Califique los atributos de las empresas en el lugar que corresponda

FECHA:

Código:

1) Califique del 1 al 5 el atributos que considera el más importante, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

Precio Bajo

Durabilidad

Garantía

Diseño

Fácil uso

2) Califique del 1 al 5 los atributos de las marcas que se detallan a continuación, siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia

	PRECIO BAJO	GARANTIA	CALIDAD	DURABILIDAD	DISEÑO
UMCO					
OSTER					
BLACK & BECKER					
SAMURAY					

HAMILTON					
SMC					
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

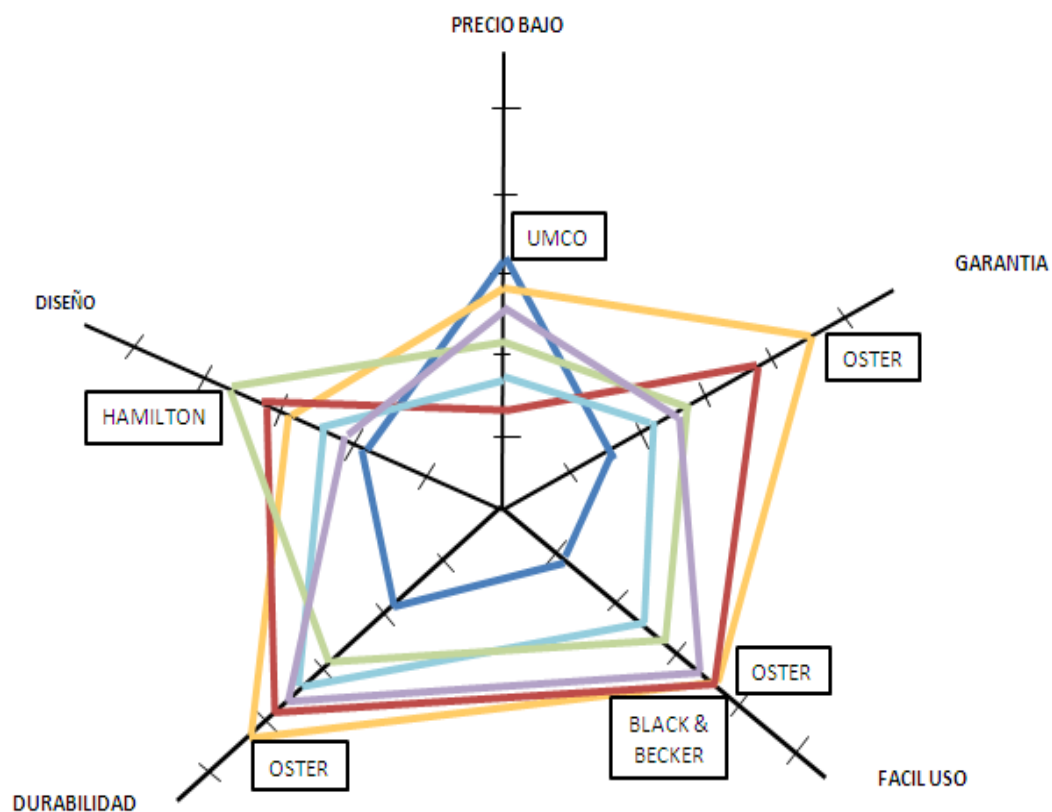
Análisis de los resultados obtenidos

Tabla 3.26. Datos de la encuesta No. 2

	PRECIO BAJO	GARANTIA	FACIL USO	DURABILIDAD	DISEÑO
UMCO	3,1	1,6	1,1	1,9	2,0
OSTER	2,9	4,5	3,7	4,2	3,0
BLACK & BECKER	1,3	3,8	3,7	4,,0	3,3
SAMURAY	1,8	2,1	2,4	3,4	2,4
HAMILTON	2,1	2,7	2,9	3,0	3,6
SMC	2,7	2,6	3,6	3,8	2,2

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Figura 3.25. Telaraña de Bernstein



Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Tabla 3.27. Cuadro comparativo de atributos

	UMCO	OSTER	BLACK & BECKER	SAMURAY	HAMILTON	SMC	TOTAL
PRECIO BAJO	3,1	2,9	1,3	1,8	2,1	2,7	16%
GARANTIA	1,6	4,5	3,8	2,1	2,7	2,6	21%
FACIL USO	1,1	3,7	3,7	2,4	2,9	3,6	19%
DURABILIDAD	1,9	4,2	4,0	3,4	3,0	3,8	24%
DISEÑO	2,0	3,0	3,3	2,4	3,6	2,2	20%

Fuente: Investigación de Mercados realizada por Andrea Iturralde
Elaborado por: Andrea Iturralde

Los resultados que hemos obtenido según los atributos que el consumidor prefiere muestra claramente que la durabilidad con un porcentaje del 24%, siendo OSTER que cumple con este atributo; el segundo atributo que las personas prefieren es la garantía donde nuevamente Oster muestra esta característica con un porcentaje alto con respecto a la competencia mencionada. En tercer lugar tenemos al diseño, teniendo en cuenta la innovación de la presentación que se tiene de los productos Hamilton lleva la delantera. Ocupando el cuarto lugar tenemos la facilidad de uso considerado por los encuestados que Oster y Black & Becker comparten este atributo ya que las dos marcas tienen productos que dan comodidad y rapidez a la hora de realizar labores domésticas. Y por último pero no menos importante tenemos al precio, cabe recalcar que UMCO tiene un porcentaje mayor al resto de marcas, esto se debe a que la empresa tiene precios bajos ya que es su estrategia para entrar en el mercado ecuatoriano.

Samuray y SMC son marcas que aunque tienen un porcentaje alto en sus atributos no son considerados como fuertes ya que la gente se identifica más con la marca OSTER.

3.11 Hallazgos de la investigación de mercados

- ✓ A pesar de que Oster es la marca de productos eléctricos más aceptada por el consumidor, las otras 4 marcas son importantes dentro de su mercado.

- ✓ UMCO dentro de la línea de eléctricos ha estado compitiendo por precios con marcas más posicionadas como Oster, sin embargo, el estudio muestra que el precio no es el factor más decisivo a la hora de escoger determinada marca.

- ✓ El motivo más importante que tiene el consumidor para adquirir aparatos eléctricos cuando va a comprar es la promoción, aunque para un grupo que es considerado como grande lo que les conviene es la durabilidad. En un análisis con los encuestados hemos analizado que ellos compran una marca guiados por los vendedores, el consumidor muy poco sabe si la marca que va a adquirir tiene los atributos que cumplan con sus necesidades.

- ✓ El consumidor todavía prefiere adquirir aparatos eléctricos en las cadenas comerciales y en los grandes distribuidores esto se debe principalmente por la ubicación que tienen y el ahorro de tiempo, es por esto que la empresa sabe que tiene que realizar estrategias para incrementar sus ventas a través de estos canales.

- ✓ La prensa es el medio que los consumidores han manifestado preferir para recibir información acerca de los productos de esta industria, sin embargo, se deben tomar en cuenta todas las formas de publicidad posibles para llegar al consumidor.

- ✓ Los precios bajos es el atributo que destaca a UMCO dentro de la competencia.

- ✓ Los consumidores compran mas este tipo de productos para su consumo, una parte lo hace para regalar.

- ✓ Lo que buscan los consumidores es la durabilidad de los eléctricos, ya que lo encuentran como el principal atributo.

- ✓ Oster es la marca que predomina en la mente del consumidor y el cual cumple con las necesidades del mercado.

CAPÍTULO 4

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

4.1. Objetivos de la propuesta

4.1.1. Metodología para aplicar metodología S.M.A.R.T.

La metodología de objetivos S.M.A.R.T consiste en establecer objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos.

4.1.2. Características de objetivos S.M.A.R.T

Específico: Los objetivos deben estar claros en cuanto al resultado o cambio deseado (qué), el grupo al que se enfoca (quién), la localización o ámbito geográfico (dónde) y la estrategia a seguir (cómo).

Medible: El resultado está descrito de tal manera que se puede “medir” (cuantitativa o cualitativamente).

Apropiado: En términos de la visión y meta de la organización y también por el hecho de que contribuye a la revolución del problema que la organización ha identificado y sobre el cual está trabajando.

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

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

4.1.3 Objetivos para la propuesta

4.1.3.1 Objetivo general

Elaborar el plan operativo que permita consolidar el liderazgo de productos eléctricos de la marca UMCO, en el segmento de hogares del Distrito Metropolitano de Quito posicionando a la línea eléctricos de la empresa UMCO en 1 año, en función de la calidad y sus productos de bajos precios

4.1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Definir y desarrollar estrategias de Marketing Mix que permitan influir en el posicionamiento de los productos eléctricos de la empresa UMCO

- ✓ Establecer un modelo de excelencia organizacional que asegure la gestión de calidad a niveles competitivos.

OBJETIVO Nº 1 Posicionar a la línea de eléctricos UMCO orientado al valor agregado, en un período de 18 meses		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Estructura Orgánica bien establecida	D1	Recorte presupuestario para proyectos publicitarios
		F2	Recurso humano competente y comprometido	D2	Deficiente atención y servicio al cliente
		F3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	D3	Falta de incentivos a los distribuidores
		F4	Buena relación empresa-cliente	D4	Mal manejo de la publicidad con los distribuidores
		F5	Constante capacitación del personal	D5	No tiene estrategias de marketing para los productos
		F6	Buenas políticas de cobro a clientes		
OPOTUNIDADES					
O1	Disminución de la Inflación en el País	<p style="text-align: center;">F1, F2, F5, O4, D1, D2, D5</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">Diseñar una campaña de posicionamiento de los productos eléctricos, con el apoyo de la garantía y el servicio técnico competitivo, los cuales diferenciarán a UMCO a través de la capacitación constante del personal y su compromiso con la empresa.</p>			
O2	Fomento al consumo por parte del Estado				
O3	Continuos avances tecnológicos.				
O4	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad				
O5	Poder de negociación por parte de UMCO				
O6	Gran número de proveedores que surten a la empresa				
AMENAZAS					
A1	No hace prestamos en bancos constantemente				
A2	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.				
A3	Existe competencia extranjera				
A4	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos				
A5	Trayectoria de la competencia en el mercado				
A6	Problemas con la comunidad cercana				

OBJETIVO Nº 2 Incrementar las ventas en un 10%, en un lapso de 18 meses		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Estructura Orgánica bien establecida	D1	Recorte presupuestario para proyectos publicitarios
		F2	Recurso humano competente y comprometido	D2	Deficiente atención y servicio al cliente
		F3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	D3	Falta de incentivos a los distribuidores
		F4	Buena relación empresa-cliente	D4	Mal manejo de la publicidad con los distribuidores
		F5	Constante capacitación del personal	D5	No tiene estrategias de marketing para los productos
		F6	Buenas políticas de cobro a clientes		
OPOTUNIDADES					
O1	Disminución de la Inflación en el País	F1, F2, F5, O4, D1, D2, D5 ESTRATEGIA Diseñar un sistema de aumento de compra frecuente de los clientes, apoyándose sobre la estabilidad financiera que posee, trayectoria en el mercado ecuatoriano, aprovechando el gran número de proveedores que posee en los productos eléctricos ampliando la distribución, así como la estabilidad en los precios, la buena relación que se tiene con el cliente y las políticas de cobro a los clientes.			
O2	Fomento al consumo por parte del Estado				
O3	Continuos avances tecnológicos.				
O4	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad				
O5	Poder de negociación por parte de UMCO				
O6	Gran número de proveedores que surten a la empresa				
AMENAZAS					
A1	No hace prestamos en bancos constantemente				
A2	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.				
A3	Existe competencia extranjera				
A4	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos				
A5	Trayectoria de la competencia en el mercado				
A6	Problemas con la comunidad cercana				

OBJETIVO Nº 3 Crear una relación directa con el cliente que permita la fidelización, con un enfoque precio-calidad en un lapso de 18 meses		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Estructura Orgánica bien establecida	D1	Recorte presupuestario para proyectos publicitarios
		F2	Recurso humano competente y comprometido	D2	Deficiente atención y servicio al cliente
		F3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	D3	Falta de incentivos a los distribuidores
		F4	Buena relación empresa-cliente	D4	Mal manejo de la publicidad con los distribuidores
		F5	Constante capacitación del personal	D5	No tiene estrategias de marketing para los productos
		F6	Buenas políticas de cobro a clientes		
OPOTUNIDADES					
O1	Disminución de la Inflación en el País	<p style="text-align: center;">F2, F5,O3, O4, D2, D5, A3,A5,A6</p> <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p style="text-align: center;">Implementar procesos para la satisfacción del cliente, utilizando sistemas de marketing directo que fortalezcan el posicionamiento en la mente del consumidor.</p>			
O2	Fomento al consumo por parte del Estado				
O3	Continuos avances tecnológicos.				
O4	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad				
O5	Poder de negociación por parte de UMCO				
O6	Gran número de proveedores que surten a la empresa				
AMENAZAS					
A1	No hace prestamos en bancos constantemente				
A2	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.				
A3	Existe competencia extranjera				
A4	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos				
A5	Trayectoria de la competencia en el mercado				
A6	Problemas con la comunidad cercana				

OBJETIVO N° 4 Garantizar la calidad de los eléctricos a través del buen manejo y control de los productos importados en 18 meses		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Estructura Orgánica bien establecida	D1	Recorte presupuestario para proyectos publicitarios
		F2	Recurso humano competente y comprometido	D2	Deficiente atención y servicio al cliente
		F3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	D3	Falta de incentivos a los distribuidores
		F4	Buena relación empresa-cliente	D4	Mal manejo de la publicidad con los distribuidores
		F5	Constante capacitación del personal	D5	No tiene estrategias de marketing para los productos
		F6	Buenas políticas de cobro a clientes		
OPOTUNIDADES					
O1	Disminución de la Inflación en el País	F3, F1, O5, O6,O3, D5, A4 ESTRATEGIA Generar procesos estrictos de control de calidad para detectar malas operaciones en las importaciones, con lo que se evita la venta de productos defectuosos.			
O2	Fomento al consumo por parte del Estado				
O3	Continuos avances tecnológicos.				
O4	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad				
O5	Poder de negociación por parte de UMCO				
O6	Gran número de proveedores que surten a la empresa				
AMENAZAS					
A1	No hace prestamos en bancos constantemente				
A2	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.				
A3	Existe competencia extranjera				
A4	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos				
A5	Trayectoria de la competencia en el mercado				
A6	Problemas con la comunidad cercana				

Objetivos:

- ✓ Posicionar a la línea de eléctricos UMCO orientado al valor agregado, en un período de 18 meses

- ✓ Incrementar las ventas en un 10%, en un lapso de 18 meses

- ✓ Crear una relación directa con el cliente que permita la fidelización, con un enfoque precio-calidad en un lapso de 18 meses

- ✓ Garantizar la calidad de los eléctricos a través del buen manejo y control de los productos importados en 18 meses

Estrategias

Esquema básico y práctico de la organización para adaptarse a los eventos del entorno o para anticiparlos, generando una ventaja competitiva que le permita permanecer exitosamente en el mercado.¹⁷

¹⁷ Mintzberg Henry, Brian James, Voger John, El Proceso Estratégico, Primera Edición, Pearson Educación.

FACTORES							
	F		O		D	A	
F1	Estructura Orgánica bien establecida.	O1	Disminución de la Inflación en el País	D1	Recorte presupuestario para proyectos publicitarios	A1	No hace prestamos en bancos constantemente
F2	Recurso humano competente y comprometido	O2	Fomento al consumo por parte del Estado	D2	Deficiente atención y servicio al cliente	A2	Se mantiene el desempleo y subempleo en el país.
F3	La Empresa posee fortaleza e independencia financiera	O3	Continuos avances tecnológicos.	D3	Falta de incentivos a los distribuidores	A3	Existe competencia extranjera
F4	Buena relación empresa-cliente	O4	A los consumidores les interesa la comodidad y productividad	D4	Mal manejo de la publicidad con los distribuidores	A4	Los aranceles que el gobierno dictamino son muy altos
F5	Constante capacitación del personal	O5	Poder de negociación por parte de UMCO	D5	No tiene estrategias de marketing para los productos	A5	Trayectoria de la competencia en el mercado
F6	Buenas políticas de cobro a clientes	O6	Gran número de proveedores que surten a la empresa			A6	Problemas con la comunidad cercana
OBJETIVOS							
	1		2		3		4

<p>Posicionar a la línea de eléctricos UMCO orientado al valor agregado, en un período de 18 meses</p>	<p>Incrementar las ventas en un 10%, en un lapso de 18 meses</p>	<p>Crear una relación directa con el cliente que permita la fidelización, con un enfoque precio-calidad en un lapso de 18 meses</p>	<p>Garantizar la calidad de los eléctricos a través del buen manejo y control de los productos importados en 18 meses</p>
ESTRATEGIAS			
<p>1 Diseñar una campaña de posicionamiento de los productos eléctricos, con el apoyo de la garantía y el servicio técnico competitivo, los cuales diferenciarán a UMCO a través de la capacitación constante del personal y su compromiso con la empresa.</p>	<p>2 Diseñar un sistema de aumento de compra frecuente de los clientes, apoyándose sobre la estabilidad financiera que posee, trayectoria en el mercado ecuatoriano, aprovechando el gran número de proveedores que posee en los productos eléctricos ampliando la distribución, así como la estabilidad en los precios, la buena relación que se tiene con el cliente y las políticas de cobro.</p>	<p>3 Implementar procesos para la satisfacción del cliente, utilizando sistemas de marketing directo que fortalezcan el posicionamiento en la mente del consumidor</p>	<p>4 Generar procesos estrictos de control de calidad para detectar malas operaciones en las importaciones, con lo que se evita la venta de productos defectuosos.</p>

Estrategias

- ✓ Diseñar una campaña de posicionamiento de los productos eléctricos, con el apoyo de la garantía y el servicio técnico competitivo, los cuales diferenciarán a UMCO a través de la capacitación constante del personal y su compromiso con la empresa.

- ✓ Diseñar un sistema de aumento de compra frecuente de los clientes, apoyándose sobre la estabilidad financiera que posee, trayectoria en el mercado ecuatoriano, aprovechando el gran número de proveedores que posee en los productos eléctricos ampliando la distribución, así como la estabilidad en los precios, la buena relación que se tiene con el cliente y las políticas de cobro.

- ✓ Implementar procesos para la satisfacción del cliente, utilizando sistemas de marketing directo que fortalezcan el posicionamiento en la mente del consumidor

- ✓ Generar procesos estrictos de control de calidad para detectar malas operaciones en las importaciones, con lo que se evita la venta de productos defectuosos.

4.2. Propuesta Estratégica

El planteamiento estratégico de las empresas comprende el diseño de las estrategias funcionales que se adapten a las necesidades, a los recursos disponibles y el ambiente de la empresa. En el contexto del proceso de planteamiento estratégico en general, cada estrategia funcional debe determinar su efecto en las ventas, los costos, la imagen y la productividad de la organización¹⁸

MISION

La Misión de la organización indica a que clientes atiende, que necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece¹⁹

4.3.2 Componentes de la misión

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

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

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

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

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

¹⁸ FERREL O.C, HARTLINE Michael, Estrategia de Marketing, 3ra. Edición-2006, Pág. 31

¹⁹ Stanton, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Thompson

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

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

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

4.3.2.1 Propuesta de Misión

UMCO es una empresa comercializadora y productora de utensilios de cocina, creada para satisfacer los requerimientos de las personas en el hogar, brindando productos de alta calidad, innovadores y de tecnología de punta para la comodidad y rapidez de la ama de casa. Pensando siempre en el desarrollo nacional

VISION

Estado futuro deseado, la aspiración de la organización.²⁰

4.3.3 Componentes de la Visión

Tiempo.- horizonte temporal de la planificación

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

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

²⁰ JHONSON, SCOLES, WHITTINGTON. Dirección Estratégica. Séptima Edición Pág. 13.

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

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

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

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

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

4.3.3.1 Propuesta de Visión

Para el año 2014 consolidarse como la mejor alternativa para el hogar, en función de la calidad y sus precios, en la ciudad de Quito, cumpliendo las expectativas y requerimientos del mercado meta con compromiso y responsabilidad, aportando al desarrollo social y económico, asegurando una rentabilidad para sus accionistas y empleados

4.3.4 Principios

Las decisiones que se tomen en UMCO siempre estarán guiadas por los siguientes principios:

- Eficiencia y agilidad en la atención al cliente en todo momento y sin preferencias.

- Mejoramiento continuo en cada una de las áreas de la institución.

- Desarrollo responsable de las gestiones administrativas y de control de la empresa con enfoque en el trabajo en equipo.
- Comunicación directa y oportuna entre todos los miembros tanto directivos como operativos de la institución.
- Precio justo en todas las líneas de productos que tiene la empresa UMCO.

Matriz Axiológica de Principios

Principios	Grupo de Referencia			
	Estado	Clientes	Colaboradores	Accionistas
Eficiencia y Rapidez		X		
Mejoramiento Continuo		X	X	
Desarrollo Responsable	X	X	X	X
Comunicación Directa			X	X
Precio Justo		X		

4.3.5 Valores

- **Respeto por las personas:** Valorar la individualidad y los derechos de las personas, como esperamos que sean respetados y valorados los de cada uno de nosotros.

- **Lealtad:** Obligación moral de actuar de acuerdo con los valores, principios, misión y objetivos de la Compañía. La lealtad se desarrolla y fortalece en el tiempo.

- **Honestidad:** Actuar con transparencia, veracidad, franqueza y probidad; poniendo en ello nuestro mejor esfuerzo y capacidad.

- **Austeridad:** Actuar permanentemente con sencillez y sobriedad. Administrar haciendo uso de los recursos estrictamente necesarios, buscando el justo equilibrio que evite los excesos, sin afectar la productividad y/o la imagen de la empresa.

- **Calidad Integral:** Compromiso personal permanente con el mejoramiento de la calidad de nuestros productos y servicios, así como de todas las actividades de la Empresa y las personas que la conforman, con el fin de alcanzar los objetivos de la Compañía.

Matriz Axiológica de Valores

Valores	Grupo de Referencia			
	Estado	Clientes	Colaboradores	Accionistas
Respeto		X	X	
Lealtad			X	X
Honestidad	X	X	X	X
Austeridad			X	X
Calidad Integral	X	X	X	

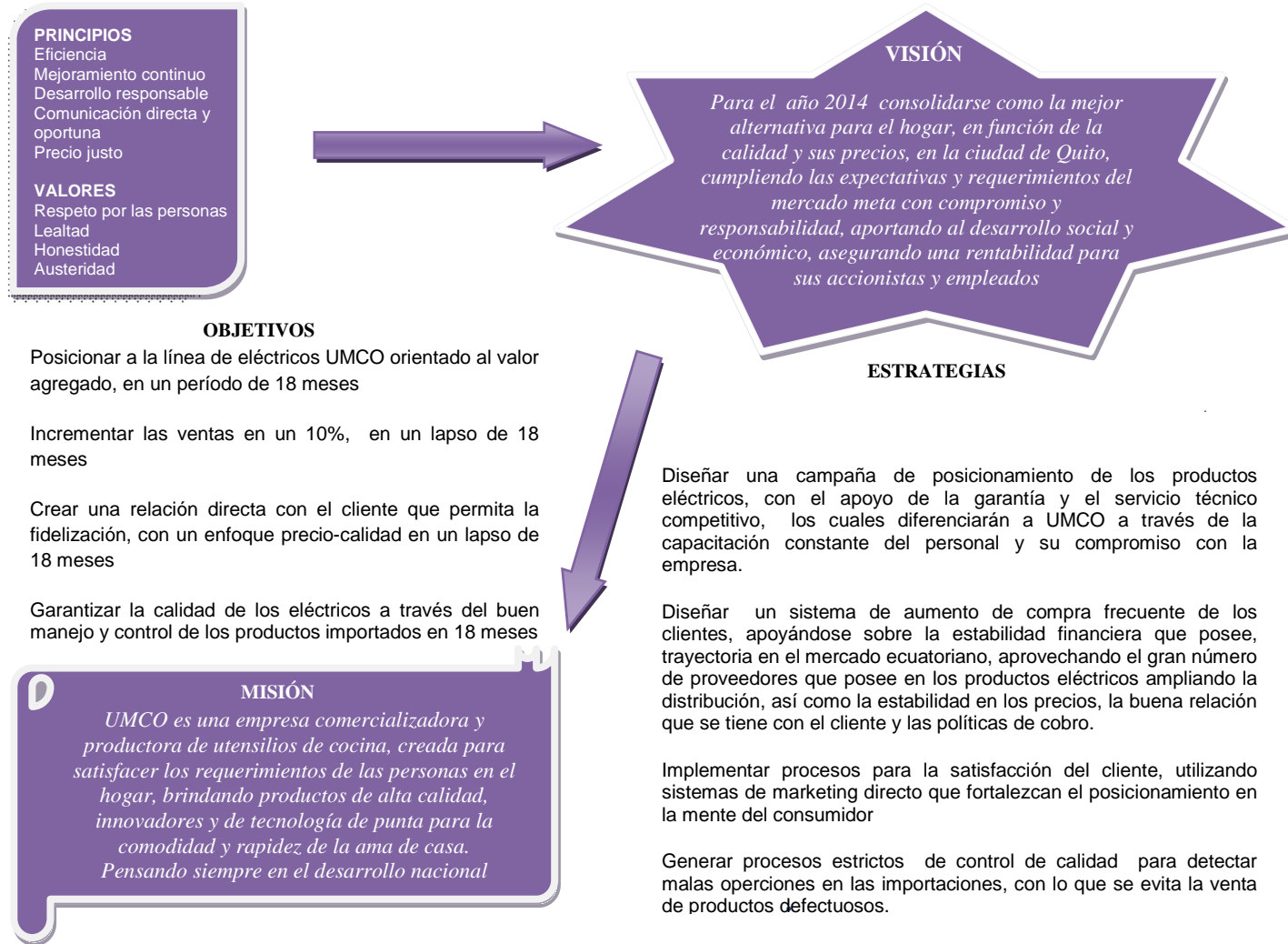
4.3.6 Segmentación

UMCO se posicionara en los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, de todo nivel económico que necesite artículos eléctricos para las necesidades que se presentan cotidianamente, pagando un precio adecuado, con atención de primera y servicios complementarios que hacen que la compra realizada tenga un gran respaldo

4.3.7 Posicionamiento

Se tiene que realizar acciones las cuales posicione la línea eléctricos UMCO en la mente del consumidor mediante su valor agregado ya que con las investigaciones realizadas notamos que podemos penetrar el mercado con servicios complementarios lo cual la competencia no la realiza y así ir ganando reconocimiento y posteriormente prestigio, sin olvidar la buena atención al cliente.

4.3.8 Mapa Estratégico de Marketing



CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y al mismo tiempo cumplir los objetivos de marketing. Los cuatro elementos del mix de marketing son: producto, precio, plaza y promoción

5.1 PRODUCTO

Es el objeto (tangibile o intangible) sobre el que se aplica el esfuerzo mercadológico para ser comercializado en un mercado dado; es lo que se ofrece y razón de ser de la organización, es aquello que la empresa o institución provee a su mercado

UMCO ofrece en la línea de productos eléctricos los siguientes:



Productos:

- Batidoras
- Extractores
- Hornos Eléctricos
- Licuadoras
- Tostadora de Pan
- Sanducheras y Cafeteras Eléctricas
- Hornos Microondas
- Planchas Eléctricas
- Planchas de cabello

5.1.1 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

UMCO al ser una marca reconocida en el mercado ecuatoriano procura expandir su buen prestigio a todas sus líneas, es por eso que su prioridad es la satisfacción del cliente tanto en el producto como en su servicio. El cliente lo que prefiere es tener un producto con estándares altos de calidad, y sobretodo

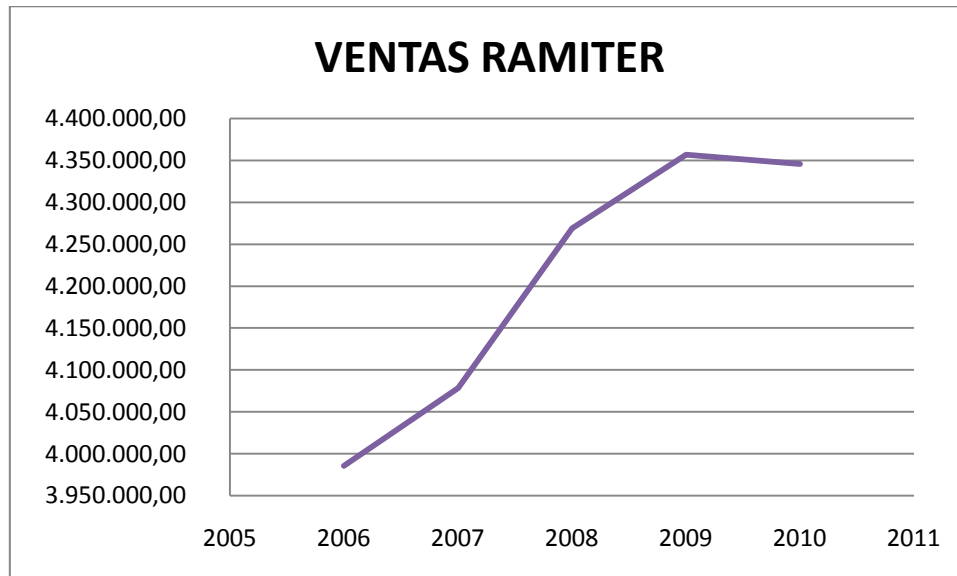
tener garantía. Es por eso que día a día la empresa trabaja para cumplir con las necesidades del cliente

Los productos eléctricos tienen una gran calidad y cuentan con garantía UMCO, son antioxidantes y con acabados de primera. Los proveedores son reconocidos y tienen trayectoria en el mercado.

5.1.2 CICLO DE VIDA

UMCO en su línea Ramiter está en una etapa de madurez ya que sus ventas se han estancado y eso se debe a los problemas de posicionamiento que tiene, como su participación es muy baja nos damos cuenta que no todos sus distribuidores compran la línea de eléctricos solo compran ollas.

VENTAS LÍNEA RAMITER					
LÍNEA DE PRODUCTO	2006	2007	2008	2009	2010
Productos Eléctricos	3.985.673,76	4.078.569,12	4.268.953,08	4.356.781,76	4.345.571,24



5.1.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Estrategia 1

Dotar a los almacenes UMCO y a sus principales distribuidores de repuestos para la comodidad de los consumidores, de igual manera con una gama de productos nuevos que sea agradable para el mercado, con el fin de atraer a los consumidores actuales como a los potenciales.

TÁCTICAS A SEGUIR	Tener en stock productos que tengan mayor rotación dentro de la línea de eléctricos, y proveer repuestos a los distribuidores más grandes en Quito
	Importar productos innovadores de buena calidad que no se haya conocido aún en el Ecuador, para que el segmento que compra para regalar tenga una mejor

	opción al momento de adquirir el regalo.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Departamento de bodega y Departamento comercial
RESPONSABLE	Jefe de bodega y jefe comercial
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Cada 6 meses
VALOR ESTIMADO	Táctica 1: \$ 1500 Táctica 2: \$ 10000

Estrategia 2

Ejecutar acciones de servicio post venta que permitan el seguimiento de los niveles de satisfacción de los clientes con herramienta útiles.

TÁCTICAS A SEGUIR	Incorporar un servicio telefónico gratuito para dar información acerca de los productos, recetas e información actual.
	Crear una base de datos de los clientes, para ofrecer un servicio de post venta y poder averiguar las necesidades para poder tener un mejor servicio a la hora de la compra
ÁREAS	Departamento de mercadeo

INVOLUCRADAS	
RESPONSABLE	Jefe de mercadeo
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Diario
VALOR ESTIMADO	Táctica 1: \$450 Táctica 2: \$330

Estrategia 3

Brindar un servicio complementario a los consumidores, para darle valor agregado a los productos de UMCO, y así tener un contacto más directo con los clientes y establecer una relación entre precio y calidad.

TÁCTICAS A SEGUIR	Ofrecer un servicio técnico con un vehículo a domicilio, para la comodidad del consumidor, UMCO ofrecerá este servicio durante un año completo. Si el producto no funciona se le repondrá con uno nuevo
	Contar a la disposición del cliente con una promotora en

	los establecimientos donde haya más ventas, para que sea guiado con profesionalismo al momento de la compra
ÁREAS INVOLUCRADAS	Departamento técnico y comercial
RESPONSABLE	Jefe de servicio técnico
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Diario
VALOR ESTIMADO	Táctica 1: \$ 12500 implementación de un vehículo Táctica 2: \$ 500

5.2 PRECIO

Es el valor monetario entregado a cambio para adquirir un producto o servicio.

Muchas empresas se plantean la determinación de los precios, fijando precios objetivo en función de sus propias necesidades, y ajustan esos precios en función de lo que dice el consumidor que está dispuesto a pagar más de una cantidad determinada. Nunca piensan en cómo pueden cambiar la disponibilidad a pagar cambiando la percepción del producto por parte del consumidor, sus expectativas de precios, o las alternativas que tiene.

La diferencia entre determinar los precios y fijarlos de forma estratégica es la misma que hay entre reaccionar a las condiciones del mercado o gestionarlas de forma activa. La estrategia de fijación de precios consiste en coordinar las decisiones financieras, competitivas y de marketing, relacionadas entre sí de forma que se maximice la capacidad de determinar los precios de una forma rentable.

5.2.1 MÉTODO PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

El método que utiliza para la fijación de precios UMCO es el costo del producto más la utilidad o rentabilidad, una fijación de precios basado en los costos.

Los errores más comunes que incluyen una fijación de precios orientada al coste, es que no toman en cuenta los demás elementos del marketing mix.

5.2.2 POLÍTICAS DE PRECIOS

La principal política de precios que tiene UMCO con sus tres canales de distribución es basándose en un valor para cada uno de ellos, para que su porcentaje de ganancia sea equitativa y el consumidor final reciba un solo valor ya sea si compra en un almacén UMCO o en otro sitio.

5.2.3 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Estrategia 1

Descuento por pago en efectivo; lo cual consiste en ofrecer un descuento si el cliente paga el día de la entrega del producto y en efectivo, esta estrategia permitirá una mejor liquidez de la empresa.

TÁCTICAS A SEGUIR	Entregar en la factura el detalle del descuento que se le aplico, y el motivo de dicho descuento.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Financiera
RESPONSABLE	Jefe del área financiera
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Diario
VALOR ESTIMADO	No aplica

5.3 PLAZA – CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El concepto de canal de distribución es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el proveedor desde el origen hasta el consumidor. Es decir todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre proveedor y consumidor

5.3.1 ESTRUCTURA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

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

5.3.2 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Estrategia 1

Expansión de canal de distribución con la implementación de venta directa a crédito en los barrios más alejados, con el fin de expandirse y llegar a todos los hogares del Distrito Metropolitano de Quito.

TÁCTICAS A SEGUIR	Implementar una camioneta con los productos eléctricos para que vaya a los barrios más alejados y ofrezca el producto. El vendedor debe ser carismático para que pueda vender el producto.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área de comercialización
RESPONSABLE	Jefe Comercial
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Cada trimestre
VALOR ESTIMADO	Táctica 1: 600 alquiler de una camioneta mensual 850 publicidad e impulsadoras mensual

5.4 PROMOCIÓN

Es la cuarta herramienta de la mezcla de marketing, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivo para su adquisición.

Estrategia 1

Utilización de publicidad en medios tradicionales de comunicación, como es la televisión y las revistas, con el concepto de involucrar a los sentimientos del consumidor para así poder llegar al mercado meta de una mejor manera

TÁCTICAS A SEGUIR	Propaganda televisiva, la cual este orientada a los sentimientos de las personas. Se la realizara en el horario de 8 a 12 de la mañana en el canal 8 y 4.
	Anuncio en la revista familia la cual es vista por nuestro segmento más grande.
	Establecer el sistema Sampling, el cual consiste en la demostración del producto, esto se lo realizara en centros comerciales
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área de marketing
RESPONSABLE	Jefe de diseño y publicidad
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Un mes
VALOR ESTIMADO	Táctica 1: \$ 18900 al año Táctica 2: \$ 2880 al año Táctica 3: 2400 al año

Estrategias 2

Reconocer a los clientes en fechas importantes con grandes descuentos y promociones

TÁCTICAS A SEGUIR	Tener alianzas corporativas en ocasiones especiales con las cuales los empleados de esas empresas obtengan tarjetas de compra por un valor específico.
	En época navideña podemos realizar la “semana de las suegras y nueras” con lo que se promueva las compras dobles, se les dará un descuento del 25% en las compras que realicen.
ÁREAS INVOLUCRADAS	Área Marketing
RESPONSABLE	Jefe de Marketing
TIEMPO DE EJECUCIÓN	Anual
VALOR ESTIMADO	Táctica 1: \$800 al año Táctica 2: \$ 980 al año

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Presupuesto del plan operativo de marketing

Se presupuesta un total de USD. \$57.490,00 para poner en marcha el plan estratégico de marketing propuesto para UMCO. El presupuesto se lo realiza en base a las estrategias del mix de marketing lo cual constituye las 4P's

- La estrategia de **producto** está presupuestada en USD. \$ 25.280 lo que representa el 40,12% del presupuesto total.

- La estrategia de **precio** está presupuestada en USD. \$ 450 lo que representa el 0,80% del presupuesto total.
- La estrategia de **plaza** está presupuestada en USD. \$ 1.450 lo que representa el 19,84% del presupuesto total.
- La estrategia de **promoción** está presupuestada en USD. \$ 25.960 lo que representa el 39,26% del presupuesto total.

6.1 Presupuesto del Marketing MIX

ACTIVIDADES	AÑO			
	2011	2012	2013	2014
PRODUCTO (SERVICIO)	25.280,00	15.578,00	17.623,00	21.565,00
Equipamiento y nuevos productos	11.500,00	13.298,00	15.843,00	19.785,00
Servicio post venta	780,00	780,00	780,00	780,00
Servicio complementario	13.000,00	1.500,00	1.000,00	1.000,00
PRECIO	450,00	-	-	-
Descuento forma de pago	450,00	-	-	-
CANAL DE DISTRIBUCIÓN	5.800,00	5.800,00	2.900,00	2.900,00
Expansión del canal	5.800,00	5.800,00	2.900,00	2.900,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	25.960,00	19.067,00	18.395,00	16.735,00

Campaña comunicación	24.180,00	18.567,00	17.895,00	16.235,00
Promoción en ventas	1.780,00	500,00	500,00	500,00
TOTAL	57.490,00	40.445,00	38.918,00	41.200,00

El presupuesto de marketing se refiere al costo que va a tener el proyecto que se va implantar para que UMCO tenga posicionamiento.

Este presupuesto está proyectado a cuatro años a partir del año 2011.

6.2 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROBABLE 10%

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO			
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	169.925,66	186.918,23	205.610,05
(-) COSTO DE VENTAS	95.158,37	104.674,21	115.141,63
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	74.767,29	82.244,02	90.468,42
(-) GTOS DE MARKETING	57.490,00	40.445,00	38.918,00
Equipamiento y nuevos productos	11.500,00	13.298,00	15.843,00
Servicio post venta	780,00	780,00	780,00
Servicio complementario	13.000,00	1.500,00	1.000,00
Descuento por forma de pago	450,00	-	-
Expansión del canal	5.800,00	5.800,00	2.900,00
Campaña comunicación	24.180,00	18.567,00	17.895,00
Promoción en ventas	1.780,00	500,00	500,00
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	17.277,29	41.799,02	51.550,42

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA 15%

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO			
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	254.888,49	293.121,77	337.090,03
(-) COSTO DE VENTAS	142.737,56	164.148,19	188.770,42
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	112.150,94	128.973,58	148.319,61
(-) GTOS DE MARKETING	57.490,00	40.445,00	38.918,00
Equipamiento y nuevos productos	11.500,00	13.298,00	15.843,00
Servicio post venta	780,00	780,00	780,00
Servicio complementario	13.000,00	1.500,00	1.000,00
Descuento por forma de pago	450,00	-	-
Expansión del canal	5.800,00	5.800,00	2.900,00
Campaña comunicación	24.180,00	18.567,00	17.895,00
Promoción en ventas	1.780,00	500,00	500,00
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	54.660,94	88.528,58	109.401,61

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA 5%

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO			
CONCEPTOS FINANCIEROS	AÑOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	84.962,83	89.210,97	93.671,52
(-) COSTO DE VENTAS	47.579,19	49.958,14	52.456,05
=UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	37.383,65	39.252,83	41.215,47
(-) GTOS DE MARKETING	57.490,00	40.445,00	38.918,00
Equipamiento y nuevos productos	11.500,00	13.298,00	15.843,00
Servicio post venta	780,00	780,00	780,00
Servicio complementario	13.000,00	1.500,00	1.000,00
Descuento por forma de pago	450,00	-	-
Expansión del canal	5.800,00	5.800,00	2.900,00
Campaña comunicación	24.180,00	18.567,00	17.895,00
Promoción en ventas	1.780,00	500,00	500,00
=UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	- 20.106,35	- 1.192,17	2.297,47

6.3 Flujo de efectivo

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

TABLA 6.5 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PROBABLE 10%

CONCEPTO	PERIODO EN AÑOS		
	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS			
Saldo inicial de caja		-	41.799,02
Ventas		186.918,23	205.610,05
Total Ingresos		186.918,23	247.409,07
Inversión	(-)57490		
EGRESOS			
Compra de artículos		104.674,21	115.141,63
Equipamiento y nuevos productos		13.298,00	15.843,00
Servicio post venta		780,00	780,00
Servicio complementario		1.500,00	1.000,00
Descuento forma de pago		-	-
Expansión del canal		5.800,00	2.900,00
Campaña de comunicación		18.567,00	17.895,00
Promoción en ventas		500,00	500,00
Total Egresos		145.119,21	154.059,63

FLUJO NETO	- 57.490,00	41.799,02	93.349,44
-------------------	--------------------	------------------	------------------

TABLA 6.6 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA 15%

PERIODO EN AÑOS			
CONCEPTO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS			
Saldo inicial de caja			88.528,58
Ventas		293.121,77	337.090,03
Total Ingresos		293.121,77	425.618,61
Inversión	(-)57490		
EGRESOS			
Compra de artículos		164.148,19	188.770,42
Equipamiento y nuevos productos		13.298,00	15.843,00
Servicio post venta		780,00	780,00
Servicio complementario		1.500,00	1.000,00
Descuento forma de pago		-	-
Expansión del canal		5.800,00	2.900,00
Campaña de comunicación		18.567,00	17.895,00
Promoción en ventas		500,00	500,00
Total Egresos		204.593,19	227.688,42
FLUJO NETO	- 57.490,00	88.528,58	197.930,19

TABLA 6.7 FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA 5%

PERIODO EN AÑOS			
CONCEPTO	AÑO 2011	AÑO 2012	AÑO 2013
INGRESOS			
Saldo inicial de caja			- 1.192,17
Ventas		89.210,97	93.671,52
Total Ingresos		89.210,97	92.479,35
Inversión	(-)57490		
EGRESOS			
Compra de artículos		49.958,14	52.456,05
Equipamiento y nuevos productos		13.298,00	15.843,00
Servicio post venta		780,00	780,00
Servicio complementario		1.500,00	1.000,00
Descuento forma de pago		-	-
Expansión del canal		5.800,00	2.900,00
Campaña de comunicación		18.567,00	17.895,00
Promoción en ventas		500,00	500,00
Total Egresos		90.403,14	91.374,05
FLUJO NETO	(-)57490	- 1.192,17	1.105,30

6.4. Criterios de evaluación financiera

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

6.4.1 Cálculo valor actual neto (VAN)

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

$\sum_{t=1}^n$	
VAN =	$\frac{B N t}{(1+i)^t}$

VAN PROBABLE = 45.314,34

VAN OPTIMISTA = 152.660,75

VAN PESIMISTA = -193,42

6.4.2 Cálculo tasa interna de retorno (TIR)

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

TIR PROBABLE = 69%

TIR OPTIMISTA = 178%

TIR PESIMISTA = -7%

6.4.3 Cálculo tasa mínima de aceptación de rendimiento (TMAR)

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

TABLA 6.7 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR

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

6.4.4 Análisis de escenarios

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

Escenario Probable

En este escenario, se propone el incremento de las ventas en un promedio de 10%.

Escenario Optimista

En este escenario, se propone el incremento de las ventas en un promedio de 15% adicional a las ventas proyectadas en un inicio con el proyecto.

Escenario Pesimista

En este escenario, se propone el incremento de las ventas en un promedio de 5% adicional

Escenario Esperado				
VAN	45.314,34	>	0	VIABLE
TIR	69%	>	13,23%	VIABLE
Escenario Optimista				
VAN	152.660,75	>	0	VIABLE
TIR	178%	>	13,23%	VIABLE
Escenario Pesimista				
VAN	-193,42	>	0	NO VIABLE
TIR	-7%	>	13,23%	NO VIABLE

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El análisis situacional permitió conocer que UMCO posee grandes fortalezas y oportunidades como es el poder de negociación que tiene tanto con los clientes como con los proveedores internacionales. Además se concluye que tiene debilidades en el área de marketing por lo cual no se ha conseguido posicionar a la línea eléctricos.
- UMCO es reconocido por su bajo precio dentro de las marcas de eléctricos, pero lo que realmente buscan los consumidores es la durabilidad y Oster es la marca que cumple con esa necesidad.
- La investigación de mercado permitió conocer que hay dos clases de clientes los que compran los productos para usarlos y los que compran

para regalar. Los consumidores no se sienten completamente satisfechos con los artículos que compran, podemos aprovechar esa inconformidad con un producto de bajo precio pero con una buena durabilidad.

- Las estrategias planteadas en la propuesta de marketing en el proyectose han desarrollado para posicionar de manera eficiente y eficaz la línea de eléctricos en el mercado, con el objetivo de irconsolidando la marca y aumentando las ventas.
- En el estudio financiero se concluye que la aplicación del plan de comercialización es viable en el escenario esperado y optimista, al igual que en el escenario pesimista.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda analizar periódicamente la situación de la empresa para analizar las fortalezas y oportunidades y combatir a las debilidades y amenazas que se den.
- La durabilidad es lo que buscan los consumidores, es por eso que se recomienda ofrecer un producto de precio bajo pero que sea durable.
- Se recomienda dar seguimiento a los clientes que tiene UMCO, y saber si se están cumpliendo con las necesidades que tienen. Analizar las

preferencias que tienen los consumidores para ofrecer artículos innovadores y que cumplan con las carencias que tiene el mercado

- La implementación de las estrategias se lo debe realizar en este año para lograr alcanzar los objetivos planteados y posicionar la marca UMCO en el mercado meta.

- Finalmente se recomienda invertir en el proyecto ya que el proyecto es viable y se puede cumplir con las ventas propuestas en el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ Gerencia de Marketing. Joseph P. Gultinan, Gordon W. Paul y Thomas J. Madden. Segundo Edición. Editorial McGrawHill.
- ✓ Desarrollo de Nuevos Productos. Alejandro Schnarch Kirberg. Cuarta Edición. Editorial McGrawHill.
- ✓ Fundamentos de Mercadotecnia. Kloter , Philip y Armstrong Gary. Segunda Edición. Editorial Prentice Hall. 1991
- ✓ La Esencia del Marketing, Volumen I. Dolan, Robert J. Edición Económica Editorial Norma. 1997
- ✓ Fundamentos de Marketing STANTON, E. (1999). México. Editorial McGraw Hill.
- ✓ Nuevas estrategias para el análisis financiero de la empresa, Gil Lafuente, Anna María (2004), Editorial Ariel
- ✓ Análisis financiero Economía y Empresa, Jiménez, Cardoso Sergio M (2000), Ediciones Pirámide.
- ✓ El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Marketing Publishing (2007). Ediciones Díaz de Santos
- ✓ La estrategia básica de marketing. Marketing Publishing (2008). Ediciones Díaz de Santos
- ✓ Comercialización: un enfoque gerencial. McCarthy EJ, Perreault WD (1987). Buenos Aires. El Ateneo.

- ✓ Los diez errores más comunes en el plan de marketing. Negreira del Río, Jesús Álvarez Fortes, Francisco Caneda González, Anabel (2004). Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- ✓ Análisis, valoración y financiación de proyectos de inversión. Riesgo Fernández, Pedro (2004). Editorial Fundación Luis Fernández Velasco
- ✓ Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Nassir Sapag Chain. (2001). Primera Edición. Editorial PEARSON EDUCATION S.A.

DOCUMENTOS Y REPORTES TÉCNICOS

- ✓ um01 manual de la calidad
- ✓ Catálogo de productos eléctricos y línea blanca

LINKOGRAFÍA

- Página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
- Página web del Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec

Subtotal Julio							
Subtotal Agosto							
Subtotal Septiembre							
TRIMESTRE 3							
Subtotal Octubre							
Subtotal Noviembre							
Subtotal Diciembre							
TRIMESTRE 4							
SEMESTRE 2							

DECLARACIÓN JURAMENTADA

El representante legal abajo firmante, declara que toda la información proporcionada en este documento es verdadera y reconoce que ésta queda sujeta a verificación por parte del MIC, de conformidad con las Resoluciones Nos. 400 y 402 del COMEXI.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____

FIRMA Y SELLO DEL REPRESENTANTE
LEGAL: _____

**NOTA
IMPORTANTE**

Este formulario tiene el carácter de declaración juramentada, para lo cual se deberá efectuar el respectivo trámite ante un notario público y se lo receptorá hasta el último día laborable de cada

período.

ANEXO 2

MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO

Factor	Objetivo específico	Preguntas de Investigación
Posicionamiento	Identificar el grado de conocimiento por parte del mercado sobre los aparatos eléctricos de la empresa UMCO	<p>¿Conoce que UMCO tiene la línea de eléctricos?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Qué productos conoces?</p> <p>Licadoras</p> <p>Microondas</p> <p>Sanducheras</p> <p>Hornos eléctricos</p> <p>Sartén eléctricos</p> <p>Planchas</p> <p>Arroberas</p> <p>Otros</p>

Factor	Objetivo específico	Preguntas de Investigación
Competencia	Identificar la competencia y analizar sus factores en función de atributos	<p>¿Qué marcas suele ocupar usted en su hogar?</p> <p>Oster</p> <p>Hamilton</p> <p>Samuray</p> <p>UMCO</p> <p>Otros</p> <p>¿Qué atributos busca usted al elegir un producto eléctrico?</p> <p>Durabilidad</p> <p>Precio bajo</p> <p>Garantía</p> <p>Publicidad</p> <p>Recomendación</p> <p>Promoción</p> <p>Otros</p>

Factor	Objetivo específico	Preguntas de Investigación
Decisión de compra	Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de aparatos eléctricos.	<p>¿Piensa usted que es común el uso de eléctricos?</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿Dónde compra estos productos?</p> <p>Distribuidores</p> <p>Cadenas comerciales</p> <p>Puntos de ventas</p> <p>¿Quién decide la compra de estos productos?</p> <p>Esposa</p> <p>Esposo</p> <p>Juntos</p> <p>Individual</p> <p>Otros</p>

Factor	Objetivo específico	Preguntas de Investigación
Hábitos de compra	Identificar el motivo de compra de una marca específica.	<p>¿Con qué fin compra estos productos?</p> <p>Uso del hogar</p> <p>Para regalar</p> <p>Otros</p>

Factor	Objetivo específico	Preguntas de Investigación
Producto	Evaluar el nivel de satisfacción que tiene el mercado con respecto al uso de aparatos eléctricos de la empresa UMCO.	<p>¿Cuál ha sido su experiencia con la marca UMCO?</p> <p>Excelente</p> <p>Muy buena</p> <p>Buena</p> <p>Regular</p>

		Mala
--	--	------

Factor	Objetivo específico	Preguntas de Investigación
Publicidad	Definir cuales son las fuentes de información en las cuales las personas normalmente se enteran de los productos eléctricos	<p>¿Por qué medios se entera de las marcas de eléctricos?</p> <p>Televisión</p> <p>Radio</p> <p>Prensa escrita</p> <p>Revista</p> <p>Internet</p> <p>Recomendaciones</p> <p>Vallas</p> <p>Otros</p>

ANEXO 3

ENCUESTA PILOTO

Identificar el posicionamiento actual que tiene los productos eléctricos en los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito

INSTRUCCIONES:

- 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación
- 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
- 3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda

FECHA: _____

Código: _____

Información Empresarial

1) Edad _____

2) Genero Femenino Masculino

3) Estado civil

Soltero Casado Divorciado Unión libre Otro Viudo

4) Sector donde vive

Norte Centro Sur Valles

5) Ocupación:

Ama de Casa Empleado Negocio propio Otros

6) ¿Cuál es el monto de ingresos familiar?

0 - 200 701 - 1000 Más de 2500 201 - 400 1001 - 1600 401 - 700 1601 - 2500

Información de la demanda ocupacional

7) ¿piensa usted que es común el uso de eléctricos?

Si No

Instrucción: en el caso de contestar no, indique las razones y muchas gracias; si contesto que si pase a la pregunta no. 9)

8) ¿cuáles son las razones por la cual no ocupa este tipo de productos?

9) ¿Qué tipo de producto eléctrico ocupa frecuentemente en su hogar?

Licadoras	<input type="checkbox"/>	Microondas	<input type="checkbox"/>
Sanducheras	<input type="checkbox"/>	Hornos eléctricos	<input type="checkbox"/>
Sartén eléctricos	<input type="checkbox"/>	Planchas	<input type="checkbox"/>
Arroceras	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> Cuales

10) ¿Qué marcas suele ocupar usted en su hogar?

11) ¿Qué le motivo a comprar esta marca?

12) ¿Cuál ha sido su experiencia con esta marca?

Buena Mala Regular

13) ¿conoce que UMCO tiene la línea de eléctricos?

Si No

14) ¿Qué producto eléctrico de UMCO conoce?

Licadoras	<input type="checkbox"/>	Microondas	<input type="checkbox"/>
Sanducheras	<input type="checkbox"/>	Hornos eléctricos	<input type="checkbox"/>
Sartén eléctricos	<input type="checkbox"/>	Planchas	<input type="checkbox"/>
Arroceras	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> Cuales

15) ¿donde compra estos productos?

Distribuidores
 Cadenas comerciales

Puntos de ventas

16) ¿con qué fin compra estos productos?

Uso del hogar Para regalar
 Otros

17) ¿Quién decide la compra de estos productos?

Esposa Juntos
 Esposo Individual
 Otros Quien

18) ¿Por qué medio se entera de las marcas de eléctricos?

Televisión Internet
 Radio Recomendaciones
 Prensa escrita Vallas
 Revista Otros Cuales

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

ENCUESTA

Identificar el posicionamiento actual que tiene los productos eléctricos en los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito

INSTRUCCIONES:

- 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantea a continuación
- 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva
- 3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda

FECHA: _____

Código: _____

Información Empresarial			
1) Edad _____			
2) Genero	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
3) Estado civil			
Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>
Viudo		Otro	<input type="checkbox"/>
4) Sector donde vive			
Norte	<input type="checkbox"/>	Centro	<input type="checkbox"/>
		Sur	<input type="checkbox"/>
		Valles	<input type="checkbox"/>
5) Ocupación:			
Ama de Casa	<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>
		Negocio propio	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
6) ¿Cuál es el monto de ingresos familiar?			
0 - 200	<input type="checkbox"/>	701 - 1000	<input type="checkbox"/>
201 - 400	<input type="checkbox"/>	1001 - 1600	<input type="checkbox"/>
401 - 700	<input type="checkbox"/>	1601 - 2500	<input type="checkbox"/>
		Más de 2500	<input type="checkbox"/>

Información de la demanda ocupacional

7) ¿piensa usted que es común el uso de eléctricos?

Si

No

Instrucción: en el caso de contestar no, indique las razones y muchas gracias; si contesto que si pase a la pregunta no. 9)

8) ¿cuáles son las razones por la cual no ocupa este tipo de productos?

9) ¿Qué tipo de producto eléctrico ocupa frecuentemente en su hogar?

Licadoras

Microondas

Sanducheras

Hornos eléctricos

Sartén eléctricos

Planchas

Arroceras

Otros

Cuales

10) ¿Qué marca ocupa usted en su hogar?

Oster

Hamilton

Black & becker

Smc

UMCO

Samuray

Otra? Especifique

11) ¿Qué le motivo a comprar esta marca?

Calidad

Durabilidad

Precio

Garantía

Publicidad

Recomendación

Promoción

Otros

12) ¿Cuál ha sido su experiencia con esta marca?

Muy buena

Buena

Mala

Regular

13) ¿Conoce que UMCO tiene la línea de eléctricos?

Si

No

14) ¿Qué producto eléctrico de UMCO conoce?

Licadoras	<input type="checkbox"/>	Microondas	<input type="checkbox"/>
Sanducheras	<input type="checkbox"/>	Hornos eléctricos	<input type="checkbox"/>
Sartén eléctricos	<input type="checkbox"/>	Planchas	<input type="checkbox"/>
Arroceras	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> Cuales
	<input type="checkbox"/>		

15) ¿Dónde compra estos productos?

Distribuidores	<input type="checkbox"/>	Puntos de ventas propios	<input type="checkbox"/>
Cadenas comerciales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

16) ¿Con qué fin compra estos productos?

Uso del hogar	<input type="checkbox"/>	Para regalar	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>		

17) ¿Quién decide la compra de estos productos?

Esposa	<input type="checkbox"/>	Juntos	<input type="checkbox"/>
Esposo	<input type="checkbox"/>	Individual	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
			Quien

18) ¿Por qué medio se entera de las marcas de eléctricos?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Recomendaciones	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/> Cuales

Gracias por su colaboración

