



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE
ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VIA” UBICADO EN EL
CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERIODO
2013”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniería Comercial.

Autora:

Proaño Vite Margarita Leonela.

Director:

Ing. Borja Brazales Yadira Paola.

Latacunga - Ecuador

Junio – 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS LA GRAN VIA” UBICADO EN EL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2013**”, son exclusiva responsabilidad del autor.

.....

Proaño Vite Margarita Leonela.

C.C. 220011048-0



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

En calidad de Director de Tesis bajo el título: **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VIA” UBICADO EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2013”**. De Margarita Leonela Proaño Vite, postulante de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho anteproyecto de tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científicos, técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Junio 2013

El Director

.....

Ing. Yadira Paola Borja Brazales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Margarita Leonela Proaño Vite

Con el título de tesis: **PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VIA” UBICADO EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2013**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, junio 2013

Para constancia firman:

.....
Ing. Nathalie Eliana Palma Corrales.
PRESIDENTE

.....
Ing. Lorena Maricela Paucar Coque.
MIEMBRO

.....
Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa.
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento está dirigido a la Universidad Técnica de Cotopaxi y dejo constancia de gratitud y reconocimiento a los Catedráticos por haber impartido sus conocimientos durante mi Carrera Universitaria permitiéndome alcanzar mi objetivo.

A la Directora de Tesis, Ing. Yadira Borja por su generosidad quien apporto con su conocimiento y sugerencias para el desarrollo de mi trabajo investigativo. De manera particular a todo el equipo de trabajo de Almacenes de Electrodomésticos la “Gran Vía” que de manera incondicional me proporcionaron los instrumentos necesarios para la elaboración de mi tesis de grado. Finalmente a todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo para culminar mi carrera universitaria.

Leonela Proaño

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico con el más profundo sentimiento de admiración a Dios por ser símbolo de acción de gracia, por darme la bendición y ser mi guía en el camino del saber y de la verdad, también a mis padres por darme su apoyo incondicional en la larga trayectoria de mi vida y por haberme enrumbado por los mejores senderos del saber y de la superación. A mis hermanos por sus consejos y motivación que me impulsaron seguir adelante.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VIA” UBICADO EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2013”

Autora:

Margarita Leonela Proaño Vite.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo está enfocado en realizar un análisis crítico de todos los aspectos relacionados con la comercialización de la empresa en el mercado. El objetivo general del presente trabajo fue plasmar en un documento una herramienta útil, que le permita a los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, mejorar sustentablemente los volúmenes de ventas, posesionar su marca en la mente de los consumidores y sobre todo satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado, a través, de un servicio enmarcado en los más altos estándares de calidad. Para lo cual, se estimo procedente realizar un análisis situacional, a fin de analizar e identificar los factores que inciden directamente en el medio donde la empresa desarrolla la actividad comercial, logrando evaluar uno a uno los posibles acontecimientos hasta llegar a determinar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, que influyen directamente con el desarrollo del negocio. Además, se desarrollo un estudio de mercado, para lo cual se utilizó encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa, con el fin de evidenciar las necesidades del mercado y sobre todo identificar las falencias de la organización, que justifique la necesidad de implementar el plan de marketing a fin de mejorar la calidad del servicio enfocado en posicionar la marca y sobre todo aumentar el volumen de ventas. Luego la investigación se encamino a plantear una serie de estrategias y técnicas de comercialización enfocadas al fortalecimiento de la calidad del servicio, promoción y publicidad del almacén, a fin de incentivar la adquisición de los productos, logrando cumplir de esta manera con unos de los objetivos del plan de marketing, que es elevar el nivel sostenible de ventas mediante la promoción de los productos. Finalmente se realizo el análisis financiero, el mismo que permitió determinar técnicamente los beneficios económicos que generara la implementación del plan de marketing, asegurando de esta manera el aprovechamiento de las oportunidades comerciales de la empresa en el mercado.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT ADMINISTRATIVE SCIENCES AND HUMANITIES

Latacunga – Ecuador

THEAM: "MARKETING PLAN FOR APPLIANCE STORES" LA GRAN VÍA", LOCATED IN THE SALCEDO, COTOPAXI PROVINCE, PERIOD 2013"

Author:

Margarita Leonela Proaño Vite.

ABSTRACT

This research work entitled is focusing on a critical analysis of all aspects of merchandising of the enterprise in the market. The general objective of this study was to capture in a document a useful tool that allows appliances stores "La Gran Vía" sustainably improve sales volumes, to position its brand in the minds of consumers and on satisfying the unmet needs of market, through a framing service at the highest quality standards. Which was estimated from situational analysis, in order to analyze and identify the factors that directly affect the environment where the enterprise develops commercial activity, achieving evaluate one by one the possible events up to determine strengths, threats, weaknesses and opportunities, that directly influence with the development of the business. In addition, is developed a market study, which was used for surveys directed to internal and external customers of the enterprise, in order to make evident the needs of the market and identify all the shortcomings of the organization, what justifies the need of implementing the marketing plan to improve the service quality focused on the brand positioning and especially increase sales volume. After, the investigation was directed to plan a series of marketing strategies and techniques focused on strengthening the service quality, the promotion and publicity of the store, in order to encourage the purchase of products, thus failing to meet with some of the objectives marketing plan, which is to raise the sustainable level of sales by promoting the products. Finally, is made the financial analysis, which identified technically the economic benefits that generate the implementation of the marketing plan, thus ensuring the exploitation of business opportunities in the market.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICA
Latacunga-Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, LIC. MARCIA CHILUISA CHILUISA, con cédula de ciudadanía N° 050221430-7 , **CERTIFICO** que he realizado la respectiva revisión del ABSTRACT, CON EL TEMA **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VIA” UBICADO EN EL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI PERIODO 2013”**, cuyas autoras son las SEÑORA PROAÑO VITE MARGARITA LEONELA y directora de tesis Ing. YADIRA BORJA

Latacunga, 23 de junio del 2013

Docente:

.....

LIC. MARCIA CHILUISA CHILUISA

C.C N° 050221430-7

ÍNDICE

CONTENIDO	Pág. #
Portada	i
Autoria	ii
Aval del Director de Tesis	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
Aval de traducción	ix
Introducción	xxi

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Gestión Administrativa	1
1.1 Definición.....	1
1.2 Proceso Administrativo	2
1.2.1 Planificación.....	2
1.2.2 Organización	3
1.2.3 Dirección.....	3
1.2.4 Control.....	3
1.3 Marketing	3
1.3.1 Definición de Marketing	3
1.3.2 Importancia del Marketing.....	4
1.3.3 Objetivos del Marketing.....	5
1.3.4 Entorno del Marketing	5
1.3.4.1 Macroambiente Externo	5

1.3.4.1.1	Factor Demográfico	6
1.3.4.1.2	Factor Político Legal	6
1.3.4.1.3	Factor Tecnológico.....	6
1.3.4.1.4	Factor Económico	6
1.3.4.1.5	Factor Natural.....	7
1.3.4.1.6	Factor Cultural	7
1.3.4.1.7	Factor Competencia	7
1.3.4.2	Microambiente	7
1.3.4.2.1	Clientes Internos.....	8
1.3.4.2.2	Clientes Externos	8
1.3.4.2.3	Proveedores	8
1.3.4.2.4	Intermediarios	8
1.4	Mercado.....	9
1.4.1	Definición.....	9
1.4.2	Investigación de Mercado	9
1.4.3	Segmentación de Mercado	9
1.5	Marketing Estratégico	10
1.5.1	Definición.....	10
1.5.2	Importancia	10
1.5.3	Estrategia.....	11
1.5.3.1	Lineamientos para Establecer Estrategias	11
1.5.3.2	Estrategias Corporativas.....	11
1.6	Marketing Operativo	12
1.6.1	Definición.....	12
1.6.2	Importancia del Marketing Operativo	12
1.7	Marketing Mix	13
1.7.1	Definición.....	13
1.7.2	Elementos del Marketing Mix.....	13
1.7.2.1	Producto	13
1.7.2.2	Precio.....	14
1.7.2.3	Plaza	14
1.7.2.3.1	Tipos de Canales de Distribución.	15

1.7.2.4 Promoción	15
1.7.2.5 Personas.....	15
1.7.2.6 Servicio	16
1.7.2.7 Presencia Física.....	16
1.8 Plan de Marketing	16
1.8.1 Definición.....	16
1.8.2 Importancia	17
1.8.3 Etapas del Plan del Marketing.....	17
1.8.3.1 Sumario Ejecutivo	17
1.8.3.2 Misión	17
1.8.3.3 Visión	17
1.8.3.4 Objetivos	18
1.9 Análisis Situacional.....	18
1.10 Diagnostico Situacional (FODA).....	19
1.11 Formulación de Estrategias del Marketing	20
1.12 Plan de Acción del Marketing.....	21
1.13 Presupuestos.....	21
1.14 Establecimiento de Procedimientos de Control	21
1.15 Evaluación Financiera.....	22
1.15.1 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR).....	22
1.15.2 Valor Actual Neto (VAN).....	22
1.15.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)	23
1.15.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	24
1.15.5 Relación Costo Beneficio.....	24

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VÍA”

2.1 Generalidades.....	25
2.1.1 Nombre del Negocio	25
2.1.2 Ubicación del Almacén.....	25

2.1.3 Misión	25
2.1.4 Visión	26
2.1.6 Portafolio de Productos	26
2.2 Análisis Situacional.....	27
2.2.1 Análisis Externo	27
2.2.1.1 Macro Ambiente.....	27
2.2.1.1.1 Factor Económico	27
Tasa de Interés Activa.....	29
Tasa de Interés Pasiva	30
2.2.1.1.2 Factor Político Legal	31
2.2.1.1.4 Factor Demográfico	33
2.2.1.1.5 Factor Sociocultural	33
2.2.1.2 Micro Ambiente	34
2.2.1.2.1 Cliente Externo.....	34
2.2.1.2.2 Competencia.....	35
2.2.1.2.3 Proveedores	37
2.2.2 Análisis Interno	39
2.2.2.1 Cliente Interno.....	39
2.2.2.1.1 Funciones del Cliente Interno	40
2.3 Análisis FODA.....	48
2.4 Investigación de Mercado	51
2.4.1 Problema	51
2.4.1.1 Solución.....	51
2.4.1.2 Justificación.....	51
2.4.2 Objetivos de la Investigación	52
2.4.2.1 Objetivo General	52
2.4.2.1 Objetivos Específicos.....	53
2.4.3 Diseño de la Investigación	54
2.4.3.1 Tipo de investigación	54
2.4.3.2. Metodología	54
2.4.3.3 Métodos.....	54
2.4.3.3.1 Método teórico	54

2.4.3.3.3 Métodos Estadísticos.....	56
2.4.4 Segmentación de Mercado	57
2.4.5 Muestra.....	58
2.4.5.1 Plan Muestral Clientes Externos	60
2.4.6 Conclusiones de la Investigación de Mercado	78

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Formulación de la Misión de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	79
3.2 Formulación de la Visión de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	79
3.3 Valores Corporativos de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	80
3.4 Estructura Orgánica de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	81
3.5 Objetivos Estratégicos de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	85
3.6 Estrategias	87
3.6.1 Estrategias competitivas de Michael Porter	87
3.6.1.1 Diferenciación.....	87
3.6.2 Estrategia General del Negocio.....	87
3.6.3 Estrategia de Marketing Mix.....	87
3.6.3.1 Estrategia de Producto o Servicio	87
3.6.3.2 Estrategia de Precio.....	91
3.6.3.3 Estrategia de Plaza	92
3.6.3.4 Estrategia de Publicidad.....	93
3.7 Presupuestos.....	99
3.8 Cronograma de Cumplimiento de Estrategias.....	100
4. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	101
4.1 Flujo de Caja	101
4.2 Tasa de Rendimiento Aceptable (TMAR)	102

4.3 Valor Actual Neto (VAN).....	102
4.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)	103
CONCLUSIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	109
RECOMENDACIONES.....	110
 ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Portafolio de Productos	26
Cuadro N° 2 Inflación.....	28
Cuadro N° 3 Tasa Activa.....	29
Cuadro N° 4 Tasa Pasiva	30
Cuadro N° 5 Población Cantón Salcedo 2012.....	33
Cuadro N° 6 Clientes Reales de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	35
Cuadro N° 7 Competencia.....	36
Cuadro N° 8 Proveedores	37
Cuadro N° 9 Matriz de Perfil Externo	38
Cuadro N° 10 Clientes Internos	40
Cuadro N° 11 Matriz de Control Interno	47
Cuadro N° 12 Matriz Foda de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	49
Cuadro N° 13 Matriz Estratégica Foda de los Almacenes De Electrodomésticos “La Gran Vía”	50
Cuadro N° 14 Segmentación de Mercado	57
Cuadro N° 15 Población o Universo de Estudio	58
Cuadro N° 16 Distribución Muestral.....	60
Cuadro N° 17 Motivos de Compra	61
Cuadro N° 18 Frecuencia de Compra.....	62
Cuadro N° 19 Precios	63
Cuadro N° 20 Promoción de Productos.....	64
Cuadro N° 21 Variedad de Productos.....	65
Cuadro N° 22 Calificación del Servicio	66
Cuadro N° 23 Espacio Físico.....	67
Cuadro N° 24 Conocimiento de Publicidad.....	68
Cuadro N° 25 Medios de Información.....	69
Cuadro N° 26 Factores de Compra.....	70

Cuadro N° 27 Competencia.....	71
Cuadro N° 28 Calificación del Servicio Recibido.....	72
Cuadro N° 29 Frecuencia de Compra.....	73
Cuadro N° 30 Medios de Información.....	74
Cuadro N° 31 Incentivos de Compra.....	75
Cuadro N° 32 Disponibilidad por Recibir Tarjeta.....	76
Cuadro N° 33 Conocimiento del Servicio	77
Cuadro N° 34 Estructura Orgánica de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	81
Cuadro N° 35 Organigrama Funcional de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	83
Cuadro N° 36 Organigrama Posicional de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”	83
Cuadro N° 37 Matriz de Objetivos Estratégicos.....	86
Cuadro N° 38 Presupuesto para Capacitación Vendedores.....	88
Cuadro N° 39 Presupuesto Aplicación de Estrategia Diseño y Logotipo de Eslogan.....	89
Cuadro N° 40 Presupuesto para la Adopción de la Estrategia Tarjeta de Afiliación.....	90
Cuadro N° 41 Presupuesto de Adopción de la Ajuste de Precios y Descuentos .	91
Cuadro N° 42 Presupuesto de Adopción de la Estrategia Precios por Temporada	92
Cuadro N° 43 Presupuesto para la Adopción de la Estrategia Alianzas Estratégicas	92
Cuadro N° 44 Presupuesto para la Adopción de la estrategia publicidad en medios de comunicación	93
Cuadro N° 45 Presupuesto para la Adopción de Estrategia Publicidad Estática en Centros Deportivos.....	94
Cuadro N° 46 Presupuesto para la Adopción de estrategia Merchandasing	95
Cuadro N° 47 Presupuesto para la Adopción de Estrategia Catálogos de Venta	96
Cuadro N° 48 Presupuesto total para la Aplicación de las Estrategias de Marketing	99

Cuadro N° 49 Cronograma de Cumplimiento de Estrategias	100
Cuadro N° 50 Flujo de Caja Real de los Almacenes de ELectrodomésticos “La Gran Vía”	101
Cuadro N° 51 Tasa Mínima de REndimiento Aceptable.....	102
cuadro N° 52 Calculo del Van	103
cuadro N° 53 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable2	103
cuadro N° 54 Cálculo del Van2	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Etapas de la Administración	2
Gráfico N° 2 Inflación.....	28
Gráfico N° 3 Tasa Activa	29
Gráfico N° 4 Tasa Pasiva	30
Gráfico N° 5 Motivos de Compra	61
Gráfico N° 6 Frecuencia de Compra	62
Gráfico N° 7 Precios	63
Gráfico N° 8 Promoción de Productos.....	64
Gráfico N° 9 Variedad de Productos.....	65
Gráfico N° 10 Calificación del Servicio	66
Gráfico N° 11 Espacio Físico.....	67
Gráfico N° 12 Conocimiento de Publicidad.....	68
Gráfico N° 13 Medios de Información.....	69
Gráfico N° 14 Factores de Compra	70
Gráfico N° 15 Competencia	71
Gráfico N° 16 Calificación del Servicio Recibido	72
Gráfico N° 17 Frecuencia de Compra	73
Gráfico N° 18 Medios de Información.....	74
Gráfico N° 19 Incentivos de Compra.....	75
Gráfico N° 20 Disponibilidad por Recibir Tarjeta	76
Gráfico N° 21 Conocimiento del Servicio	77
Gráfico N° 22 Logotipo Anterior de la Empresa	89
Gráfico N° 23 Logotipo Propuesto	89
Gráfico N° 24 Diseño Tarjeta de Afiliación	90
Gráfico N° 25 Propuesta de Publicidad Estática.....	94
Gráfico N° 26 Propuesta de Merchandasing	96
Gráfico N° 27 Propuesta de Catálogos de Venta	97

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta Dirigida a Clientes Reales	112
ANEXO 2 Encuesta Dirigida a Clientes Externos	114
ANEXO 3 Entrevista al Gerente General	116
ANEXO 4 Ficha de Observación	117
ANEXO 5 Matriz para la Formulación de la Misión	118
ANEXO 6 matriz para la Formulación de la Visión	118
ANEXO 7 portafolio de Productos	119
ANEXO 8 Detalle Cartera de Clientes	125
ANEXO 9 Fotografías	125

INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios en la economía mundial y la estabilidad económica que en los últimos cinco años ha vivido el Ecuador, ha permitido que el mercado nacional se adapte a la actividad comercial con el resto del mundo, lo que a ocasionado que se nivele la balanza comercial y por ende se hayan generado mayores oportunidades de crecimiento de las empresas ecuatorianas, las mismas que se han visto en la obligación de utilizar una serie de herramientas que permitan mejorar el mercadeo y comercialización de los productos y servicios, a fin de llegar a la consecución de los objetivos planteados.

Según la revista Gestión, en los últimos años en el Ecuador se ha notado que el auge de las industrias comercializadoras de electrodomésticos se ha ido incrementando, debido a que los mismas han dejado a un lado los sistemas tradicionales de venta y han implementado una serie de planes y estrategias de ventas más eficientes (Planes de marketing), con el único fin de apoderarse del mercado, mejorar los niveles de venta y posesionar la marca en la mente de los consumidores.

Por otro lado se evidencia que Cotopaxi es una de las provincias que contribuye notablemente al desarrollo de la economía del país, a través, de la progresiva generación de empleo y a la permanente aportación fiscal mediante el pago de impuestos, lo que ha conllevado al crecimiento comercial de todas las empresas y en especial a las comercializadoras de electrodomésticos, las mismas que han logrado un desarrollo sostenido, producto de la implementación de nuevas herramientas de venta y publicidad como los planes de marketing, los cuales han facilitado la toma de decisiones enfocadas en incrementar los volúmenes de ventas, obtener ventaja competitiva y sobre todo generar mayores ingresos e incrementar las utilidades del negocio.

Unos de los cantones que se ha convertido en un polo importante de desarrollo socio económico del centro del País, es Salcedo, donde existe una gran gama de

almacenes que comercializan electrodomésticos, los mismos que se ha caracterizado por realizar una serie de esfuerzos y estudios para impulsar su competitividad y mejorar la imagen comercial, a través, de la aplicación de herramientas de venta como el plan de marketing.

Con este antecedente y debido a problemas relacionados con el reconociendo de la marca en el mercado, los propietarios del Almacén de electrodomésticos “La Gran Vía”, se han visto en la necesidad de realizar y ejecutar un plan de marketing, que le permita a la empresa posesionar la marca en el mercado, y así, incrementar el volumen de ventas, llegar a nuevos nichos de mercado y sobre todo satisfacer plenamente las necesidades insatisfechas de los clientes.

Para poder desarrollar de mejor manera la investigación se desarrollaron tres capítulos esenciales que se describen a continuación:

En el Capítulo I, contiene las principales fundamentaciones teóricas relacionadas con el plan de marketing, y mediante citas textuales se sustenta y respalda científicamente la investigación.

En el Capítulo II, se realizó un diagnostico situacional, a través, de un análisis externo e interno del medio donde la empresa realiza su actividad comercial, asociando a la misma con una serie de factores e indicadores que dinamizan la economía de un País o región, el cual permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el mercado.

Además, se realizó una investigación de mercado con el fin de identificar incomodidades y necesidades del segmento de mercado considerado, teniendo en cuenta como objeto de estudio a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Salcedo y ha los clientes reales de la empresa, para lo cual el tipo de investigación utilizado fue la cuali-cuantativa, a fin, de analizar y medir las diferentes variables del mercado, finalmente con el propósito de establecer de

mejor manera juicios y criterios se hizo uso de los métodos: inductivo, analítico y sintético los mismos que permitieron determinar la aplicabilidad del plan.

En el Capítulo III, se reformula la misión y visión empresarial, posteriormente se diseñan estrategias y orientadas a posicionar la marca en el mercado y basadas en el marketing MIX, luego, se establece financieramente la factibilidad de implementación del plan de marketing, mediante indicadores financieros como el VAN, TIR; PRI.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones concretas, referentes a la implantación del Plan de marketing en los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Gestión Administrativa

1.1 Definición

Manifiesta, URIBE, Augusto (2000) “Gestión administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Se asume como dirección y gobierno, actividades para hacer que las cosas funcionen, con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad” (pag.12)

La Gestión Administrativa es una herramienta fundamental dentro del manejo empresarial, ya que la misma permite al emprendedor realizar un análisis minucioso de todos los procesos que se realizan dentro de la empresa, es decir es concede al administrador la posibilidad de ejecutar un conjunto de actividades que se resumen en el manejo y dirección eficiente de todos los recursos con los que cuenta la empresa.

En si la gestión administrativa, dentro de toda organización permite al administrador tomar parte activa de todos los medios necesarios para encontrar e identificar la metodología a utilizar, poniendo en práctica todas las competencias y conocimientos, que incidan positivamente al cumplimiento y al logro de los objetivos planteados, a fin de garantizar el éxito de toda empresa en el mercado.

JAMES Stoner, Administración de Empresas “Se ha considerado como la técnica capaz de realizar el estudio y análisis de la organización en cada una de sus áreas y proporcionar soluciones a las irregularidades halladas, por lo cual se considera que el conocimiento de la misma es indispensable para la formación académica y para el desarrollo profesional de los administradores” (Pág. 6).

1.2 Proceso Administrativo

Las diversas etapas del proceso administrativo son necesarias para llevar a cabo la ejecución de las actividades de una organización las mismas que permiten el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos, estas son las cuatro etapas del proceso administrativo:

GRÁFICO N° 1 ETAPAS DE LA ADMINISTRACIÓN



Elaborado Por: La Investigadora
Fuente: Creatividad de la Investigadora

1.2.1 Planificación

Es un proceso por medio del cual se obtiene una visión deseada del futuro, permite determinar los objetivos o metas de forma sistemática en un periodo tiempo establecido, asegura el desarrollo de la organización a través de la

programación de actividades las cuales deberán estar acorde a los recursos con los que dispone la organización

1.2.2 Organización

Es un proceso continuo que se encarga de ordenar y distribuir correctamente las actividades de los miembros de la organización, permite la creación de jerarquías con el propósito de garantizar el cumplimiento de las tareas de forma eficiente para alcanzar los objetivos de la organización.

1.2.3 Dirección

Es una herramienta que permite a los administradores guiar e influenciar a todos los miembros de una organización mediante la comunicación, asegura que todo lo planificado se realice eficazmente a través del trabajo en equipo garantizando de esta manera el cumplimiento de metas y objetivos establecidos.

1.2.4 Control

Esta función administrativa permite la supervisión y verificación de todas las actividades que se realizan dentro de la organización, permite medir, corregir e identificar sobre la marcha problemas o desviaciones que pudieran alterar lo planificado, garantizando de esta manera el cumplimiento y desarrollo de las metas fijadas.

1.3 Marketing

1.3.1 Definición de Marketing

PHILIP Kotler, Gary Armstrong (2008) define al marketing, como “Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y

desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.” (Pág. 5)

El marketing es un proceso que se centra en todas las actividades comerciales de una empresa, su direccionamiento esta enfocado en favorecer la relación de intercambio satisfactorio de los productos con los consumidores a través de la fijación de precios y promoción los productos; el propósito de marketing, es encontrar los caminos que generen una acción de valor para que la empresa pueda satisfacer los deseos y necesidades de los potenciales clientes, atraer a nuevos consumidores y garantizar la lealtad de los mismos, permitiendo a la organización satisfacer plenamente las necesidades insatisfechas del mercado y generar mayor rentabilidad.

1.3.2 Importancia del Marketing

SELLERS, Ricardo (2007) manifiesta que el “marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor”.(Pág.56)

El marketing es de vital importancia para el éxito de cualquier empresa ya que mediante esta herramienta la empresa puede formular estrategias que le permitan a la misma cumplir con los objetivos propuestos y vincularse directamente con el consumidor y satisfacer plenamente sus necesidades.

Además, la importancia del marketing radica en que se constituye en una herramienta trascendental en la vida económica de una empresa ya que facilita la toma de decisiones relacionadas con los constantes cambios que se generan en el mercado.

1.3.3 Objetivos del Marketing

Es de vital importancia conocer cuáles son los objetivos del marketing:

- ✓ Ganar mercado y,
- ✓ Generar riqueza

El ganar mercado se refiere específicamente a lograr captar un mayor número de clientes, su preferencia y por ende fidelidad por los productos o servicios que se ofertan en el mercado teniendo en cuenta el grado de competencia en el mercado.

Generar riquezas se refiere básicamente a que una determinada empresa u organización por vender un producto o brindar un servicio le permita generar rentabilidad para que crezca en el mercado.

1.3.4 Entorno del Marketing

Estudiar entorno del marketing donde opera una empresa es bastante complejo, ya que se trata del análisis del medio ambiente que rodea la empresa, es decir, se trata del estudio lugar donde se encuentran las fuerzas externas e internas del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, razón por la cual es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer e identificar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad. A continuación se detallan los entornos que le rodean a la empresa.

1.3.4.1 Macroambiente Externo

Son fuerzas externas que están sujetas al cambio e influyen en el sistema del marketing de una determinada empresa, estas podrían generar oportunidades o amenazas para la organización. Los factores que inciden directamente con el

entorno externo de una empresa son: demográficas, condiciones económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales y la competencia.

1.3.4.1.1 Factor Demográfico

Factor considerado de suma importancia debido a que se refiere a la identificación de la población, crecimiento continuo y distribución, de acuerdo a características como: ubicación geográfica, densidad, edad, sexo, grupos de ocupación y otros datos estadísticos de personas considerados como oportunidad dentro del mercado.

1.3.4.1.2 Factor Político Legal

Este factor está formado por los procesos políticos y legales que limitan las actividades de las personas u organizaciones dentro de un país o de la sociedad; Este factor es de vital importancia ya que se deberá considerar y analizar todas las leyes, reglamentos, normativas, permisos establecidos por los organismos de control para determinar si es posible o no la implementación de un nuevo negocio.

1.3.4.1.3 Factor Tecnológico

Se resume como el resultado de los avances tecnológicos que permiten la creación de nuevos productos y por ende de nuevas oportunidades en el mercado, factor considerado de gran apoyo ya que los constantes y permanentes innovaciones en el proceso productivo de las empresas, generan bienes y servicios a menor costo y de mayor calidad.

1.3.4.1.4 Factor Económico

Factor predominante que influye directamente con el poder adquisitivo de las personas, por tanto el poder de compra de bienes y servicios dependerá de los

ingresos del momento y de los cambios en los comportamientos de consumo de la sociedad. Dentro de este factor se considera la inflación y tasa de interés, PIB, etc.

1.3.4.1.5 Factor Natural

Son aquellos recursos naturales que necesitan como insumos necesarios para la elaboración de un determinado producto tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente, por tanto los gerentes de marketing deben estar consientes de varias tendencias en el entorno natural, es decir el departamento de marketing debe analizar los factores como Estilos de vida valores sociales y creencias.

1.3.4.1.6 Factor Cultural

Factor considerado para conocer e identificar las diferentes costumbres tradiciones y actividades culturales que influyen en los hábitos de consumo de la sociedad, comprende, preferencias, modas, creencias, tendencias, y comportamiento del mercado, identifica el impacto que tendrá en la sociedad la ejecución de algún proyecto.

1.3.4.1.7 Factor Competencia

Son aquellas empresas específicas que ofertan bienes y servicios de características similares a los mismos grupos de consumidores. Por tanto una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes para ser mejores que la competencia. Por tanto los ejecutivos de marketing deben estar pendientes de todas las actividades de los competidores.

1.3.4.2 Microambiente

Son fuerzas cercanas a la empresa que afectan la capacidad para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. En este análisis micro se realizara un

estudio interno de las principales variables como: clientes, proveedores e intermediarios del mercado.

1.3.4.2.1 Clientes Internos

Conocidos también como la fuerza laboral o el activo principal de la organización, son los miembros de la organización sobre las cuales recae la responsabilidad administrativa y operativa, su intervención es trascendental para facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.3.4.2.2 Clientes Externos

Es cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor, es decir son personas que no pertenecen directamente a la empresa, pero que se comportan como consumidores de los productos que una empresa ofrece al público en general.

1.3.4.2.3 Proveedores

Son personas o empresas que ofrecen los recursos que requiere la empresa para producir lo que va a vender permitiendo entregar un producto a tiempo establecido.

1.3.4.2.4 Intermediarios

Son aquellas empresas que se encargan de promocionar, vender y distribuir el producto o servicio de la empresa hacia compradores finales. Dentro de este grupo se puede mencionar a los mayoristas y minoristas que se encargan de comprar o revender mercancías de una empresa.

1.4 Mercado

1.4.1 Definición

Es el espacio físico que se lleva a cabo una actividad de comercio donde una persona o grupo de personas que quieren comprar un producto para satisfacer su necesidad.

1.4.2 Investigación de Mercado

MENESES, Darwin (2005) manifiesta que la “Investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus cliente”. (**Pág. 84**).

El estudio de mercado es una técnica que permite tomar información selecta de alguna característica del mercado, hacer uso de ella y analizarla para viabilizar una idea de negocio o proyecto, además, la empresa puede utilizar esta información para conocer las necesidades insatisfechas del mercado y tomar las decisiones más acertadas que permitan el desarrollo y crecimiento empresarial.

1.4.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que permite agrupar o dividir al mismo en grupos homogéneos de consumidores que se parezcan más entre si con similares características y conductas de consumo, para realizar una segmentación adecuada y conocer realmente a los posibles consumidores, en necesario considerar los siguientes factores:

- Factor Geográfico
- Factor Demográfico

- Factor Conductual

1.5 Marketing Estratégico

1.5.1 Definición

THOMPSON, Iván establece que el marketing estratégico “Se refiere a la formulación y aplicación de estrategias en base al estudio de mercado, aprovechando las oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo que permite incrementos de rentabilidad” (Pág.19).

El marketing estratégico es un proceso que se encarga de diseñar estrategias mediante la identificación de las necesidades actuales y futuras de los consumidores, el marketing estratégico mediante la utilización del estudio de mercado busca detectar segmentos potenciales e identificar nuevos nichos de mercado, los cuales deberán estar en función del potencial interno de la empresa y de sus competidores, permitiendo a la misma diseñar un plan de acción para posicionarse en un nivel más alto y obtener una mayor rentabilidad.

1.5.2 Importancia

La importancia del marketing estratégico radica en que esta herramienta permite realizar y desarrollar una visión de los mercados de interés para la organización, a través de un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado, se caracteriza por que permite formular y plantear estrategias que generen ventaja competitiva en relación con la competencia, además, es un apoyo para la dirección general basándose en el conocimiento profundo del mercado.

1.5.3 Estrategia

Es un conjunto de acciones o mecanismos encaminados a la obtención de los objetivos, es decir son actividades nuevas y creativas destinadas al cumplimiento de la meta propuesta en un periodo de tiempo determinado.

1.5.3.1 Lineamientos para Establecer Estrategias

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es indispensable conocer los siguientes lineamientos:

- Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.
- Determinarlas con claridad.
- No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.
- Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción.
- Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse.

1.5.3.2 Estrategias Corporativas

R.E FREMAN (2004) establece que “La estrategia corporativa es aquella que está relacionada con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados con la organización”. (Pág.59).

Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de productos y servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de una estrategia. En esencia, la estrategia corporativa da respuesta a las preguntas:

- ¿En qué negocios debemos estar? y
- ¿Cómo vamos a gestionarlos?

1.6 Marketing Operativo

1.6.1 Definición

A decir JAQUES, Jean. Marketing Operativo: “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p”. (Pág.5-7).

El marketing operativo se refiere a las actividades relacionadas con el desarrollo de estrategias de venta e información de la empresa, mismas que permitirán dar a conocer a los posibles compradores las características y ventajas de los productos ofrecidos, en sí, el marketing operativo tiene como horizonte apoderarse de mercados a corto plazo poniendo en práctica marketing-mix o mezcla del marketing.

1.6.2 Importancia del Marketing Operativo

La importancia del marketing operativo radica en el establecimiento de acciones severas y efectivas que permitan a la empresa entrar en competitividad en el mercado actual y mejorar su perspectiva futura. Además, el marketing operativo es importante porque le concede a la organización la oportunidad de valorizar y hacer conocer en el mercado o público elegido las cualidades y ventajas que distinguen a sus productos y servicios de la competencia.

En si la importancia del marketing operativo radica en que facilita la realización de los presupuestos de marketing necesarios para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la cuota de mercado, la previsión de la demanda global y sobre todo la política de precios.

1.7 Marketing Mix

1.7.1 Definición

Como así lo cita **KOTLER**, Philip. Marketing Mix; (2003): “La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlable que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como la cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción”. (Pág. 53).

El marketing Mix, es un conjunto de herramientas imprescindible que utilizan las empresas para alcanzar los objetivos comerciales planteados, básicamente se refiere a la mezcla de los siete variables del marketing mix, que analizados y combinados permiten a las organizaciones aumentar el nivel de ventas y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.7.2 Elementos del Marketing Mix

1.7.2.1 Producto

Es el elemento esencial en el marketing porque se tratan de los bienes tangibles creados por la empresa, para satisfacer una necesidad insatisfecha del consumidor y que se ofrecen en el mercado para uso o consumo del individuo. En este sentido es importante que el producto este compuesto por la etiqueta, marca, empaque, eslogan, logotipo entre otros, mismos que sean lo suficientemente diferenciado de la competencia para distinguirse de los otros productos que son ofertados en el mercado

- **Etiqueta:** indica información acerca del producto, por lo general contiene ingredientes, información nutricional, cantidad, fecha de elaboración y expiración, información de la empresa entre otros.
- **Marca:** es el símbolo, figuras, letras entre otros, que distinguen a un producto o servicio de los que oferta la competencia.
- **Empaque:** es la envoltura del bien o servicio a ser ofertado. El empaque tiene una función principal, facilitar su transporte es decir que no sufra desperfectos durante las maniobras del transporte.
- **Eslogan:** es una frase corta por la cual se identifica a la empresa, para desempeñar sus actividades en relación a sus inmediatos competidores.
- **Logotipo:** es considerado como la imagen que presenta el producto o servicio para su comercialización.

1.7.2.2 Precio

Es una determinada cantidad de dinero que se cobra al comprador a cambio de usar un bien o tener un servicio. Por tanto el precio es el único elemento que proporciona ingresos y es flexible depende de la calidad del producto siendo una herramienta del marketing mix que la empresa utiliza para de esta manera alcanzar los objetivos del marketing.

1.7.2.3 Plaza

Es el medio que la empresa utiliza para que sus productos lleguen hasta el consumidor final, esto se hace efectivo a través de los canales de distribución, entre el productor y el consumidor. Los canales de distribución que se vayan a utilizar deben ser precisos, tomando en cuenta que el producto debe llegar al consumidor cuando lo necesite, en tiendas, mercados, supermercados, etc.

1.7.2.3.1 Tipos de Canales de Distribución.

- **Directo:** este mecanismo se efectúa cuando la empresa realiza las operaciones de comercio directamente con el consumidor final.
- **Indirecto:** este tipo de canal se da cuando la empresa utiliza otros medios para llegar a su consumidor final. Este tipo de canal se divide en:
 - **Mayoristas:** son empresas o personas naturales que compran los productos en grandes cantidades, para que estos a su vez sean distribuidos a otros.
 - **Minoristas:** compran los productos en menor cantidad que los mayoristas que posteriormente son revendidos.
- **Consumidor final:** es aquella persona que hace uso de un bien o servicio para satisfacer una necesidad.

1.7.2.4 Promoción

Es un conjunto de actividades que se utilizan las organizaciones para comunicar y dar a conocer los productos y servicios que tiene la empresa en consideración del mercado, y así, estimular el espíritu de compra de los clientes permitiendo aumentar el nivel de ventas y generar mayor utilidad para la empresa.

1.7.2.5 Personas

Es el Talento Humano de toda organización, el cual deberá estar bien capacitado para atender las demandas y cumplir con los objetivos de la organización, este deberá saber exactamente la solicitud del mercado meta, deberá cumplir con una serie de requisitos o capacidades para realizar este objetivo.

1.7.2.6 Servicio

Son actividades identificadas como intangibles, es decir son el resultado del esfuerzo humano, es considerado como todo acto o acción que una parte puede ofrecer a otra, para satisfacer la necesidad de algún cliente.

1.7.2.7 Presencia Física

Se centra en el ambiente en que el producto o servicio es entregado. También conocida como la parte tangible donde la empresa presta el servicio, toda organización que desee alcanzar el éxito debe impresionar al cliente en base evidencias físicas como edificios, accesorios y actividades asociadas con el comportamiento y actitudes al momento de brindar el servicio, teniendo en cuenta que los clientes son susceptibles al cambio y a la atmosfera donde se efectúa la compra.

1.8 Plan de Marketing

1.8.1 Definición

COHEN, William A., (2001), Plan de Marketing es: “Un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.” (Pág.18)

Un plan de marketing es un documento escrito que se detalla las acciones necesarias para el lanzamiento o mejora de un determinado producto o comienzo de un negocio, es donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución para alcanzar los fines propuestos y a la vez permitirá asignar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver los problemas de la empresa de manera anticipada.

1.8.2 Importancia

Un Plan de Marketing es de vital importancia debido a que ayudará a la empresa a incrementar su rentabilidad en vista a que toda empresa se encuentra en un mercado competitivo permitiéndole satisfacer los deseos y necesidades antes de la competencia y estar al tanto de las expectativas cambiantes del cliente y mantener a los consumidores potenciales de su mercado meta y obtener nuevos mercados por tanto los resultados que proyecte este plan se los podrá conocer en los estados de pérdidas y ganancias ya que estos se presentan a fin de cada periodo contable.

1.8.3 Etapas del Plan del Marketing

1.8.3.1 Sumario Ejecutivo

Es el resumen total del plan de marketing donde comprende la descripción del producto que se comercializará, la ventaja diferencial que posee sobre la competencia, los objetivos, los recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Por tanto el sumario ejecutivo es de vital importancia para los altos directivos.

1.8.3.2 Misión

La misión indica la manera como una organización pretende lograr y fortalecer las razones de su existencia que permite definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la organización.

1.8.3.3 Visión

Es la razón de ser de la empresa que describe la situación futura que desea tener una organización donde el propósito de la visión de guiar a la empresa que quiere

y espera ver en el futuro sin desconocer los impactos tecnológicos y las expectativas cambiantes del cliente.

1.8.3.4 Objetivos

Los objetivos son aquellos logros que intenta alcanzar una empresa con la respectiva ayuda de un plan de marketing, por tanto para determinar los mismos hay que realizar de manera clara el análisis FODA, en vista que los mismos se plantean a raíz de un problema y deben estar relacionados con la misión y visión de la empresa.

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

1.9 Análisis Situacional

Consiste en analizar cada uno de los factores externos e internos relacionados con la empresa, pero tomando en cuenta que se puede minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en le

mercado y transformar las debilidades en fortalezas logrando ser una empresa competitiva.

1.10 Diagnostico Situacional (FODA)

Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y fuertes que tiene una determinada organización para conocer la situación actual de la misma. Por tanto se considerará primero las Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y segundo las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

- **Fortalezas.-** Son todas las actividades que realiza la empresa u organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás.
- **Oportunidades.-** Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma.
- **Debilidades.-** Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza.
- **Amenazas.-** Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa.

1.11 Formulación de Estrategias del Marketing

Las estrategias son los caminos de acción con los que dispone la empresa para alcanzar con los objetivos previstos cuando se elabora un Plan de Marketing, estas deberán estar muy bien estructuradas y enfocadas en alcanzar el posicionamiento en el mercado frente a la competencia, y así, alcanzar la mayor rentabilidad comercial para la empresa

Con la implementación de las estrategias, se creara una oportunidad que permitirá a la empresa diferenciar sus productos o servicios con los de la competencia, además, permitirá entrar en nuevos mercados y aprovechar las oportunidades de posicionamiento que existen el mercado. Para ello, es necesario especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- El posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta.
- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto.

Por último es necesario aclarar que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen en el medio donde la empresa realiza su actividad comercial.

1.12 Plan de Acción del Marketing

El plan de acción se refiere básicamente a la especificación de actividades más idóneas para cumplir cada una de las acciones y objetivos planteados por la empresa en el plan de marketing, es necesario recalcar que las tácticas y herramientas a emplear deberán desarrollarse y estar directamente relacionadas con las variables del marketing mix y con las estrategias planteadas en el plan de marketing. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

1.13 Presupuestos

El presupuesto estará elaborado de acuerdo a las actividades de la organización o empresa es parte de un sistema total de administración para el cumplimiento de las estrategias, las mismas que representan un costo y tienen que estar establecidos de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

1.14 Establecimiento de Procedimientos de Control

Ejecutado y puesto en marcha el plan de acción, esta la última etapa del plan de marketing en donde se establecen medidas de control y comprobación, es decir, en esta etapa se verifican que todas las actividades planificadas se realicen y se lleven a cabo con éxito y de esta manera garantizar el cumplimiento de los objetivos previstos por la empresa. Estas medidas de control se caracterizan por ser herramientas cuantitativas y de fácil comprensión.

1.15 Evaluación Financiera

Según SAPAG CHAIN, Nassir (2001) “La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno, o TIR, periodo de recuperación de la inversión, o PRI, y la relación costo beneficio”.

La evaluación financiera es un análisis que produce información al inversionista para que este pueda tomar la decisión si realiza o no la asignación de recursos para ejecutar el negocio, permite conocer la rentabilidad o beneficios que obtendrá el negocio teniendo como base la información de los estudios anteriores.

1.15.1 Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (TMAR)

El TMAR, es el valor mínimo de rendimiento que desean obtener los accionistas y prestamistas por la inversión realizada en el negocio.

La tasa mínima aceptable de rendimiento de un proyecto se obtiene al sumar el promedio de la tasa activa y pasiva del sistema financiero de un país, más el porcentaje de riesgo del negocio, su fórmula es:

$$T.M.A.R. = \left(\text{Prom. de Tasa Activa} + \text{Prom. de Tasa Pasiva} \right) + \% \text{ Riesgo Negocio}$$

1.15.2 Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados la inversión inicial. El valor actual neto VAN, es la diferencia entre todos los ingresos y egresos de cada uno de los periodos de operación expresados en moneda actual, es decir es el valor que tienen en la actualidad los diferentes flujos del negocio.

Este método expresa que si conviene llevar adelante aquellas inversiones cuyo VAN sea positivo, ya que es el único indicador que contribuye a la consecución de los objetivos de la organización.

1.15.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el interés máximo que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados si se desea que el proyecto recupere su inversión y los costos de operación, con los flujos netos de caja generados. Debe indicarse que la tasa interna de retorno es una medida muy útil del valor del proyecto.

La tasa interna de retorno TIR, equivale a la tasa de interés máxima que puede producir un negocio durante su vida útil, permite en cierta forma la toma de decisiones y mide con exactitud la rentabilidad, por último en un negocio es conveniente invertir, cuando la TIR se considerablemente mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR).

$$T.I.R = r^2 + \left\{ (r_2 - r_1) * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right\}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1

r2 = Tasa de descuento 2

VAN1 = Primer valor actual neto.

VAN2 = Segundo valor actual neto.

1.15.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión, PRI, es el tercer criterio más usado para evaluar un proyecto y tiene por objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

Este periodo permite determinar el tiempo exacto en que se va a recuperar la inversión total desde el momento que se pone en marcha el proyecto, es igual al último año del flujo de efectivo actualizado acumulado negativo más el valor del primer flujo acumulado positivo sobre la inversión y su formula es:

$$P.R.I = \text{Año del último flujo(negativo)} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

1.15.5 Relación Costo Beneficio

La relación costo beneficio compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión, mediante esta relación costo beneficio indica cuánto dinero recibe el negocio por cada dólar invertido, es indispensable que este índice sea mayor que uno para que sea recomendable invertir en el negocio. Su formula esta dada:

$$R B/C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL PARA LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VÍA”

2.1 Generalidades

2.1.1 Nombre del Negocio

Almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”.

2.1.2 Ubicación del Almacén

Los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, se encuentra ubicado en la provincia de Cotopaxi, Cantón Salcedo, parroquia San Miguel, barrio centro, Calle Ana Paredes y Sucre.

2.1.3 Misión

“La Gran Vía” Andino Duque Compañía Limitada es un canal de distribución nacional especializado en las ventas de electrodomésticos y artículos para el hogar al mejor precio posible ofreciendo un financiamiento ágil y oportuno buscando siempre mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y colaboradores.

2.1.4 Visión

Posicionarse entre las cinco mejores cadenas de comercialización de electrométricos en el Ecuador con una excelente relación precio calidad servicio y un crecimiento sustentado del 30% anual y ser los mejores para luego ser los primeros.

2.1.6 Portafolio de Productos

Los administradores de los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía” se han esforzado por poner a disposición de la selecta población del Cantón Salcedo, en el anexo se observa detalladamente el portafolio de productos de la empresa. (Ver detalle Anexo N° 5)

CUADRO N° 1 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

DETALLE	
PLASMA & LCD PANASONIC	REFRIGERADORAS
TELEVISORES	CONGELADORES
D.V.D. TEATROS EN CASA	LAVADORAS
TEATRO EN CASA LG PANASONIC PHILIPS	AIRES ACONDICIONADOS
D.V.D SAMSUNG	COMPUTADORAS
COCINAS	LAPTOPS CORE I3
ENCIMERAS	CAMARAS FOTOGRAFICAS
HORNO EMPOTRABLE A GAS GRILL	ENTRETENIMIENTO
EXTRACTOR DE OLO R FILTRO PURIFICADOR	FILMADORA DCR DSR 20- DCRSR 21
MICROONDAS	PLAY STATION 2
LICUADORAS	TELEFONOS CELULARES
EQUIPOS DE SONIDO SONY	RADIO GRABADORA PHILPHS AZ 380
RADIO GRABADORA PHILIPHS AZ380	JUEGO DE OLLAS
RADIO DE CARRO	CILINDRO DE GAS CON VALVULA
DESMALEZADORAS	MODEM
MOTOCICLETAS	IMPRESORAS HP
JUEGOS DE DORMITORIO	FLAHS MEMORIS
ARMARIOS Y CLOSETS	EDREDONES
JUEGOS DE COMEDOR	JUEGO DE JARRA CON VASOS
JUEGOS DE SALA	VAJILLAS
COLCHONES	

Fuente: Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”

Elaborado Por: La Investigadora

2.2 Análisis Situacional

Esta herramienta permitirá conocer el impacto que tienen los factores externos e internos en el accionar comercial de los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”

2.2.1 Análisis Externo

El análisis externo consiste en detectar y evaluar los acontecimientos que suceden en la realidad externa de la empresa, permitiendo identificar, amenazas y oportunidades que podrían beneficiar o perjudicar significativamente al desarrollo del negocio.

2.2.1.1 Macro Ambiente

Se basa en la observación de la realidad o entorno que le rodea a la empresa, este análisis se realiza con el propósito de determinar las variables incontrolables del mercado que influyen directamente con el desarrollo del negocio.

2.2.1.1.1 Factor Económico

Este factor incide directamente en la ejecución de todo negocio, ya que se relaciona directamente con la oferta y demanda de los productos que se comercializan el mercado

Inflación

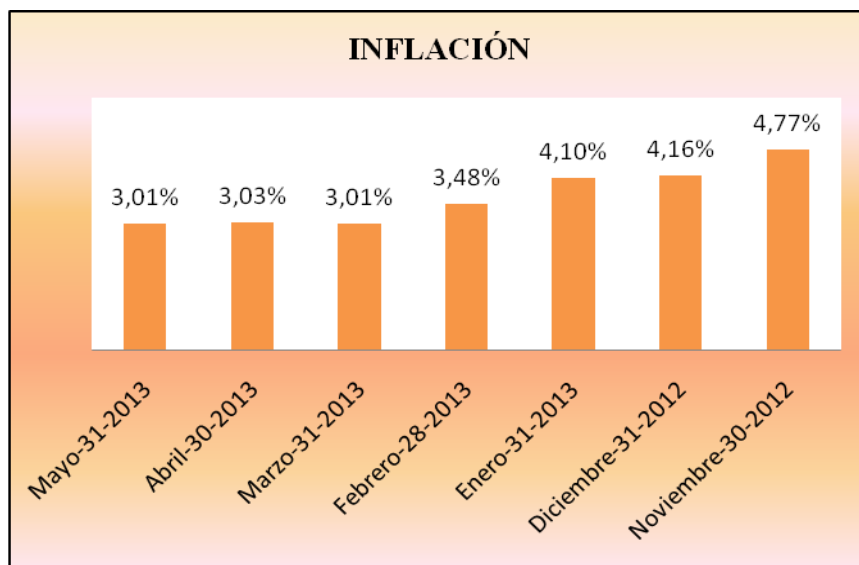
Aumento descontrolado de los precios de bienes y servicios de una economía, se lo mide generalmente a través de los Índices de Precios al Consumidor (IPC) y provoca la pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

CUADRO N° 2 INFLACIÓN

FECHA	VALOR %
Mayo-31-2013	3,01%
Abril-30-2013	3,03%
Marzo-31-2013	3,01%
Febrero-28-2013	3,48%
Enero-31-2013	4,10%
Diciembre-31-2012	4,16%
Noviembre-30-2012	4,77%

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 2 INFLACIÓN



*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS:

De acuerdo a las cifras obtenidas en la página web del banco central se observa que en los dos últimos dos años en el Ecuador la inflación anual tiene una inestabilidad con tendencia al alza, datos que son considerados como una **AMENAZA** para los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, ya que existe la posibilidad que los precios de los artículos se suban permanentemente lo que restringiría la posibilidad de adquisición de los productos por parte de los clientes.

Tasa de Interés Activa

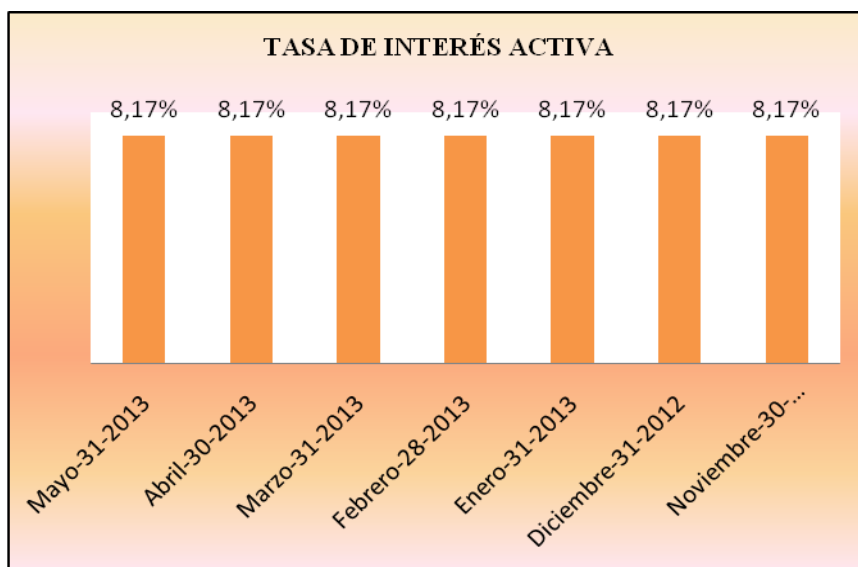
Conocida como el precio del dinero en el mercado financiero de acuerdo a las condiciones del mercado, tasa que es regulada mensualmente por el Banco Central de Ecuador.

CUADRO N° 3 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Mayo-31-2013	8,17
Abril-30-2013	8,17
Marzo-31-2013	8,17
Febrero-28-2013	8,17
Enero-31-2013	8,17
Diciembre-31-2012	8,17

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 3 TASA ACTIVA



*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS:

A pesar que la tasa de interés activa en el Ecuador mantiene una tendencia a la baja, esta sigue siendo alta, en comparación de los beneficios recibidos por efectuar alguna inversión de capital. Este alto interés se convertiría en un obstáculo para que los clientes puedan adquirir compromisos crediticos con las instituciones financieras, generando falta de dinero circulante que ocasionaría la disminución total en el volumen de las ventas en el mercado, por tal razón esta tasa en considerada como una **AMENAZA** que perjudicaría el desenvolvimiento comercial del almacén de electrodomésticos “La Gran Vía”

Tasa de Interés Pasiva

Es el porcentaje que pagan las instituciones financieras por el dinero captado a los oferentes monetarios.

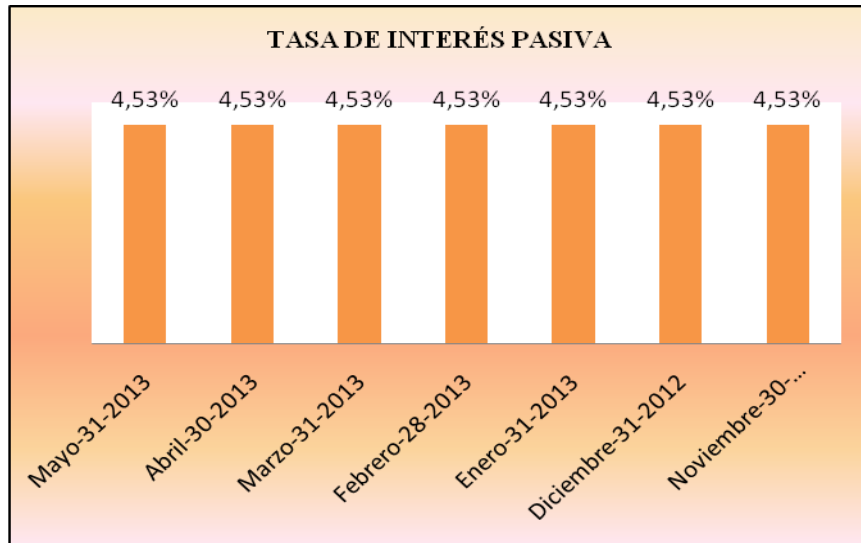
CUADRO N° 4 TASA PASIVA

FECHA	VALOR
Mayo-31-2013	4,53 %
Abril-30-2013	4,53 %
Marzo-31-2013	4,53 %
Febrero-28-2013	4,53 %
Enero-31-2013	4,53 %
Diciembre-31-2012	4,53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 4 TASA PASIVA



*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS:

Como se puede observar en los cuadros anteriores la tasa pasiva en el último año en el Ecuador se ha mantenido estable (4.53%), porcentaje que ha ocasionado que los cuenta ahorristas no tengan como prioridad mantener su dinero en las instituciones financieras ya que consideran que su dinero no le está generando una productividad aceptable. Información que es considerada como una **OPORTUNIDAD**, comercial para los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, ya que los depositantes buscarían satisfacer sus necesidades adquiriendo productos o servicios que realmente satisfagan sus necesidades

2.2.1.1.2 Factor Político Legal

Se refiere básicamente al análisis del ambiente político que existe en una región o país y al cumplimiento de todas las leyes y reglamentos que son parte decisiva de una empresa.

En el Ecuador existen varias instituciones de control como el SRI, MRL, IEES, etc, que son las encargadas de verificar y regular el correcto desempeño de las organizaciones públicas y privadas, las mismas que rigen su accionar en las siguientes leyes:

- Ley del Registro Único de Contribuyentes
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley para la Equidad Tributaria
- Ley de Seguridad Social
- Código de Trabajo
- Código Civil

ANÁLISIS:

A pesar de la reelección del presidente de la república Rafael Correa, en el Ecuador se percibe un ambiente de inestabilidad política, social y económica, ya que constantemente en la Asamblea Nacional se discuten proyectos que buscan generar más impuestos que afectan directamente al sector comercial y financiero del País, afectando directamente al poder adquisitivo de las personas. Ante este antecedente este factor es considerado como una **AMENAZA** comercial para los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, ya que merma la posibilidad de los clientes de satisfacer sus necesidades.

2.2.1.1.3 Factor Tecnológico

El análisis de este factor es de gran importancia dentro de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, ya que la utilización y comercialización de artículos tecnológicamente avanzados permitirá que la organización incremente volúmenes de ventas, generar nuevos mercados, crear nuevas oportunidades de comercialización y sobre todo obtener ventaja competitiva con los productos producidos en relación a la competencia.

ANÁLISIS:

La utilización de la tecnología en los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, dará la oportunidad a los administradores del mismo, ofertar un servicio ágil y oportuno que satisfaga plenamente las necesidades de los clientes, además, permitirá realizar transacciones, operaciones comerciales importantes y cerrar negocios en tiempo record, a través del uso de herramientas como el internet, por tal razón el uso de la tecnología es considerada como una **OPORTUNIDAD**, ya que los beneficios y facilidades que brinda el uso de la misma ayudara a la empresa a cumplir con los objetivos propuestos.

2.2.1.1.4 Factor Demográfico

Variable de trascendental importancia en el marketing ya que identifica a las personas que forman parte del mercado meta de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”

CUADRO N° 5 POBLACIÓN CANTÓN SALCEDO 2012

AÑOS	HOMBRE	%	MUJER	%	TOTAL	TCA
2001	24.405	47,6	26.899	52,4	51.304	1,19%
2011	27.880	47,9	30.336	52,1	58.216	

Fuente: INEC. (CPV/basepub_2012.dic).

Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS:

Según información de fuente secundaria proporcionada por el INEC, en el Cantón de Salcedo, la población del año 2001, en comparación al año 2011 se ha incrementado aproximadamente en 11.9%, información considera como una **OPORTUNIDAD** comercial para el almacén de electrodomésticos “La Gran Vía”, ya que al existir mayor población existiría mayor demanda.

2.2.1.1.5 Factor Sociocultural

Son factores relacionados con las personas que crecen en una sociedad dando forma a sus creencias, actitudes y estilos de vida, por tanto absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismo. Es importante que la empresa conozca los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados como fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

ANÁLISIS:

El factor socio cultural para los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, será considerado como una **OPORTUNIDAD**, en vista que la empresa ofrecerá productos para todo tipo de clientes, aceptando gustos, preferencias y patrones de compra marcados en el respeto como base de toda relación, permitiendo de esta manera conservar a los clientes y asegurar la lealtad de los mismos.

2.2.1.2 Micro Ambiente

Son fuerzas que particularmente afectan o están relacionadas exclusivamente con el manejo de empresa, a pesar de que las mismas no pueden controladas se puede influir en ellas, a fin de lograr el cambio anhelado que toda organización desea; Entre las cuales tenemos: como: clientes externos, competencia y proveedores.

Cliente

Es la organización o persona que adquiere o recibe un producto o servicio a fin de satisfacer una necesidad.

2.2.1.2.1 Cliente Externo

Considerando que un cliente externo es aquella persona que se encuentra o no en situación de ser consumidor, es necesario cuantificar el número de clientes reales que tiene actualmente los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”. Ver detalle anexo N° 5

CUADRO N° 6 CLIENTES REALES DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VÍA”

HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL CLIENTES
513	59 %	360	41 %	873

*Fuente: Almacenes de Electrodomésticos La Gran Vía”
Elaborado Por: La Investigadora*




ANÁLISIS:

A pesar de no ser muy considerable el número que clientes que actualmente posee los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, se debe tener en cuenta que estas personas son el soporte primordial de la empresa y una **OPORTUNIDAD** para el desarrollo, ya que son estos los clientes quienes van a replicar e informar a la sociedad la calidad y variedad de productos y servicios que se ofertan en la empresa, generando expectativa y consolidando la marca en mercado.

2.2.1.2.2 Competencia

La competencia o el conjunto de empresas que ofertan productos de iguales o similares características a los comercializados por los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, está conformado por:

CUADRO N° 7 COMPETENCIA

NÚMERO	DETALLE	DIRECCIÓN	IMAGEN
1	LA GANGA	CALLE: ANA PAREDES Y SUCRE	
2	CREDITOS VALALEZO	CALLE: 24 DE MAYO	
3	MULTIHOGAR	CALLE: 24 DE MAYO	
4	JAHER	CALLE: SUCRE	
5	COMERCIAL FIGEROA	CALLE: SUCRE Y LUIS A. MARTÍNEZ	
6	COMERCIAL “LOS ANGELES”	CALLE: SUCRE Y ANA PAREDES	

*Fuente; Investigación de Mercado
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS:

Conocido los competidores que ofrecen productos de similares características a los que se comercializan en los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, se concluye que la competencia es significativa y representa una **AMENAZA**

permanente, debido a los altos índices de competitividad originado por la cercanía que existe entre los locales ya que se encuentran ubicados en una misma zona comercial, por tal razón la empresa debe desarrollar estrategias que generen ventaja competitiva y permita captar la mayor cantidad de clientes posibles.

2.2.1.2.3 Proveedores

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, cuenta con varios proveedores reconocidos a nivel nacional los mismos que suministran y proporcionan productos de calidad, necesarios para ofrecer un servicio con variedad y para satisfacer las necesidades de los clientes en el mercado.

CUADRO N° 8 PROVEEDORES

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Importadora Tomebamba	Quito
Austro distribuciones “Acero”	Cuenca
Agusto Guerra “Computadoras y Accesorios”	Sangolquí
Distribuidora “Maestro” de Carlos Chicaiza	Quito

*Fuente: Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS:

Los grandes proveedores de reconocimiento nacional de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, no tendrían problemas para suministrar de productos al mismo, debido a la cercanía que existe de la ciudad de Salcedo con las principales capitales del país, lo que se constituye en una **OPORTUNIDAD**, para abastecer rápidamente el almacén y no generar un impacto que lesione la confianza de los clientes en el mercado.

CUADRO N° 9 MATRIZ DE PERFIL EXTERNO

CÓDIGO	FACTOR	VALORACIÓN					TOTAL
		Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran Oportunidad	
MACRO AMBIENTE							
PEFE	Factor Económico						
PEFE	Inflación	*					
PEFE	Incrementos de los precios	*					
PEFE	Tasa de interés activa						
PEFE	Alta tasa de interés		*				
PEFE	Tasa de interés Pasiva						
PEFE	Bajo interés por depósitos				*		
PEFPL	Factor Político Legal						
PEFPL	Inestabilidad política	*					
PEFPL	Incremento de Impuestos	*					
PEFT	factor Tecnológico						
PEFT	Utilización de tecnología de punta					*	
PEFD	Factor Demográfico						
PEFD	Considerable crecimiento de la población					*	
PEFS	Factor Sociocultural						
PEFS	Productos para todo tipo de clientes					*	
PEFS	Respeto a patrones de compra				*		
MICRO AMBIENTE							
PECE	Cliente Externos						
PECE	Importante número de clientes fijos					*	
PECO	Competencia		*				
PECO	Altos niveles de competitividad	*					
PEPR	Proveedores		*				
PEPR	Reconocidos proveedores a nivel nacional					*	
TOTAL		3	1	0	3	5	12
PORCENTAJES		25%	8%	0%	25%	42%	100%

Fuente: Análisis Situacional
 Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS:

Una vez realizada y tabulada la matriz de control externo se pudo identificar que los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, poseen un 42% de grandes

oportunidades de desarrollo comercial en el mercado, frente a un porcentaje del 25% de grandes amenazas, indicador considerado como preocupante, que a la vez incentiva a la empresa a diseñar y aplicar estrategias de marketing que le permitan a la misma competir y apoderarse del mercado.

2.2.2 Análisis Interno

Es una actividad vital dentro de la planeación estratégica, su análisis permite la identificación y valoración de fortalezas y debilidades del área funcional de una organización.

2.2.2.1 Cliente Interno

Hablar de clientes internos es referirse al Talento Humano o al grupo de colaboradores al grupo de colaboradores que prestan sus servicios en los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO N° 10 CLIENTES INTERNOS

N°	NOMINA	CARGO
1	Sr. Ruben Andino	Gerente General
2	Ing. Freddy Polit	Jefe de Almacén
3	Sra. Erika Barrero	Secretaria
4	Ing. Sandra Falcon	Recursos Humanos
5	Sr. Andres Borja	Jefe Nacional de ventas
6	Sr. Danilo López	Jefe Nacional de cobranzas
7	Ing. Soraya Bustamante	Jefe de Operaciones
8	Ing. Mauricio Moralla	Contador
9	Ing. Veronica Vaca	Asistente de Auditoria
10	Sr. Ricardo Fernandez	Cobrador
11	Sr. Milton Tigasi	Vendedores
12	Sr. Davil Sandoval	Vendedores
13	Sr. Carlos Toscano	Vendedores

*Fuente: Almacenes de Electrodomésticos La Gran Vía”
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS:

Los clientes internos que forman parte de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, son de vital importancia ya que representan la fuerza laboral de la empresa y son considerados como el eje fundamental sobre los cuales recae la responsabilidad para alcanzar los objetivos, por lo que este factor es considerado como una **FORTALEZA**, ya que actualmente la empresa cuenta con recurso humano calificado y altamente capacitado para realizar eficientemente las actividades asignadas que coadyuvaran al cumplimiento de las metas propuestas.

2.2.2.1.1 Funciones del Cliente Interno

Gerente General.- Encargado de ejecutar el proceso administrativo y velar por el cumplimiento de objetivos planteados.

Funciones

- Motivar y exigir el cumplimiento de las obligaciones de los jefes de área.
Aprobar cuentas y balances.
- Supervisar y evaluar el desempeño de sus colaboradores.
- Tomar decisiones enfocadas a la mejora de la gestión y resultados de la empresa.

ANÁLISIS:

A pesar de la experiencia del gerente general, la empresa no cuenta con profesional de carrera en el área administrativa, por lo que se considera una **DEBILIDAD**, ya que los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, necesitan de personas con nivel de instrucción superior que utilice todas las herramientas administrativas para cumplir con metas y objetivos propuestos.

Jefe de Almacén.-Es la persona encargada de utilizar todas las herramientas administrativas que le permitan a la empresa cumplir con los objetivos propuestos.

Funciones:

- Reportar novedades administrativas al gerente general
- Velar por la imagen corporativa y servicio al cliente
- Coordinar el trabajo en equipo

ANÁLISIS:

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, actualmente cuenta con jefe de almacén que se ajusta a las necesidades del puesto, razón por la cual se considera como una **FORTALEZA** que la organización disponga de un profesional que supervise y evalúe el desempeño de sus colaboradores sin inconvenientes.

Secretaria:- Ejecutar actividades de apoyo a la gerencia, así como también brindar asistencia de información y orientación sobre los productos y servicios que brinda la empresa en el mercado.

Funciones:

- Estar a disposición del gerente, jefe de almacén y contador
- Atender a los clientes externos e internos de la empresa
- Llevar, traer información y manejar adecuadamente la correspondencia.

ANÁLISIS:

El perfil profesional de la secretaria que actualmente se encuentra colaborando en los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía” no es el adecuado, ya que no cuenta con los conocimientos necesarios colaborar eficientemente con la administración de la empresa, razón por la cual este factor considerado como una **DEBILIDAD.**

Recursos Humanos.- Ejecutar el sistema integrado de gestión del Talento Humano a través de los diferentes subsistemas que lo integran.

Funciones

- Realizar el proceso de selección de a fin de captar personal idóneo
- Manejar los instrumentos técnicos y aplicación de la base legal del Talento Humano
- Manejo monina

ANÁLISIS:

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, cuenta con una profesional encargada del manejo del Talento Humano, factor considerado como una

FORTALEZA dentro de la empresa, ya que la misma mantendrá un ambiente laboral favorable que proporcione el desarrollo humano e intelectual para alcanzar el logro de los objetivos organizacionales.

Jefe de Ventas.- Es el responsable de Formular y establecer políticas de venta y de poner en práctica las mismas en el mercado.

Funciones:

- Supervisar y coordinar las ventas de empresa
- Atraer nuevos clientes
- Evaluar permanentemente el volumen de ventas.

ANÁLISIS:

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, actualmente no cuenta con un profesional que posea título superior para que se desempeñe la función de jefe de ventas, motivo por el cual este factor es considerado como una **DEBILIDAD**, ya que al no disponer con un profesional de carrera en esta área, no le ha permitido a la organización cumplir con los volúmenes de ventas establecidos y expectativas comerciales.

Jefe de Cobranzas.- Funcionario encargado de administrar las cobranzas y ser el custodio de los valores monetarios de la empresa.

Funciones:

- Coordinar y manejar la cobranza
- Custodiar documentos mercantiles
- Reportar los montos cobrados al contador general

ANÁLISIS:

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, al no disponer de profesional con perfil académico que se desempeñe como jefe de cobranzas, reduce la posibilidad que la empresa pueda disponer de liquidez y cumplir con las obligaciones crediticias, razón se considera una **DEBILIDAD** interna de la empresa que merma las posibilidades de desarrollo de la organización,

Jefe de Operaciones.- Persona encargada de la administración de todos los recursos físicos y humanos para lograr que los procesos se cumplan a tiempo de acuerdo a los objetivos de la empresa

Funciones:

- Diseñar y evaluar rutas de trabajo
- Manejar con diplomacia a los clientes y reclamos
- Dar seguimiento a todos los procesos.

ANÁLISIS:

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, al contar con una persona profesional como jefe de operaciones dentro de su grupo de colaboradores, genera una **FORTALEZA** dentro de la empresa, ya que la misma cuenta con un individuo capaz de solucionar conflictos internos y supervisar todos los procesos que se realizan dentro en la organización.

Contador.- Persona responsable en realizar e implementar los procesos contables de acuerdo con las normas legales vigentes establecidas por los organismos de control.

Función:

- Registrar adecuadamente las transacciones contables
- Exigir el cumplimiento de las obligaciones tributarias
- Controlar y dar seguimiento a los diferentes documentos de las cobranzas

ANÁLISIS:

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, al disponer de entre sus colaboradores de un profesional competente responsable del manejo de la parte contable y financiera, genera un **FORTALEZA** dentro de la organización, ya que permitirá a la misma cumplir con todas las obligaciones tributarias del estado.

Asistente de Auditoría.- Es la persona encargada de colaborar y realizar varias funciones relacionadas con el área contable

Funciones

- Estar a disposición de la contadora
- Efectuar el registro contable
- Preparar informes de situación financiera

ANÁLISIS

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, actualmente cuenta con una asistente contable que posee los conocimientos necesarios y la experiencia suficiente para realizar correctamente transacciones contables y financieras de la empresa, por tal razón se considera una **FORTALEZA** contar con este recurso humano que realiza su trabajo con responsabilidad en el área contable.

Cobrador: Persona responsable de las cobranzas proveniente de las ventas a crédito de la empresa.

Función:

- Visitar y recaudar valores adeudados por los clientes de la empresa
- Reconocer billetes y monedas falsas
- Llenar correctamente documentos de pago (Recibos)

ANÁLISIS

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, al contar con una persona que dispone de vehículo, que conoce y se ubica correctamente en el área donde el almacén desarrolla su actividad comercial genera una **FORTALEZA** y respaldo para el jefe de cobranzas, ya que de esta manera se brinda este servicio de ágil a los clientes que tienen compromisos crediticios con la empresa y asegura la liquidez de la misma.

Vendedores.- Son los responsables de promover e impulsar la necesidad de compra de los productos que dispone la empresa

Funciones

- Ser un facilitador entre el cliente y producto
- Respetar las decisiones y patrones de compra de los clientes
- Cuidar que los productos no sean sustraídos.

ANÁLISIS

Lamentablemente los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, no cuentan con vendedores profesionales que tengan conocimientos en marketing, por ello se considera una **DEBIDLIDAD** ya que la empresa posee en su área comercial no dispone con personas que apliquen estrategia de venta, mermando de esta manera el crecimiento comercial como el cumplimiento de los objetivos propuestos.

CUADRO N° 11 MATRIZ DE CONTROL INTERNO

CÓDIGO	FACTOR	VALORACIÓN						
		Gran Fortaleza	Fortaleza	Equilibrio	Debilidad	Gran Debilidad		
PICI	Cliente interno						TOTAL	
PICI	Jefe de almacén							
PICI	La empresa cuenta con un jefe de almacén		*					
PICI	El perfil académico se ajusta a las necesidades del puesto	*						
PICI	no existe estructura orgánica					*		
PISE	Secretaria							
PISE	El almacén cuenta con una secretaria		*					
PISE	El perfil académico de la secretaria se ajusta a las necesidades del puesto				*			
PICO	Contador							
PICO	El almacén cuenta con una contadora		*					
PICO	La contadora tiene título CPA	*						
PICB	Cobrador							
PICB	El almacén cuenta de una persona para realizar esta actividad		*					
PICB	Dispone de vehículo propio				*			
PIVE	Vendedores							
PIVE	El perfil académico del vendedor se ajusta a las necesidades del puesto					*		
PIVE	El almacén cuenta con un número suficiente de vendedores				*			
PIVE	Los vendedores no aplican estrategias de venta							
TOTAL		3	6	1	3	2		15
PORCENTAJES		20%	40%	7%	20%	13%		100%

*Fuente: Análisis Situacional
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

La matriz de control interno arroja como resultado que los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, posee un 20% de debilidades, porcentaje preocupante que refleja las falencias administrativas internas de la empresa, razón por la cual se deberán tomar acciones inmediatas que permitan realizar y aplicar adecuadas técnicas de crecimiento y sostenibilidad en el mercado y evitar de esta manera el fracaso de la organización en el mercado.

2.3 Análisis FODA

A través de la utilización de esta técnica se ha podido identificar la situación actual de los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía” en el mercado, permitiendo de esta manera realizar un diagnóstico real y preciso de la empresa que permita tomar decisiones y plantear estrategias enfocadas en mejorar la situación actual de la misma.

**CUADRO N° 12 MATRIZ FODA DE LOS ALMACENES DE
ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VÍA”**

ANÁLISIS EXTERNO			
FACTOR	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
Oportunidades			
Bajo interés por depósitos	0,07	3	0,21
Utilización de tecnología de punta	0,07	3	0,21
considerable crecimiento de la población	0,10	4	0,40
Productos para todo tipo de clientes	0,07	4	0,28
Respetar Patrones de compra	0,09	4	0,36
Importante número de clientes fijos	0,10	4	0,40
Reconocidos proveedores a nivel nacional	0,10	4	0,40
Amenazas			
Incrementos de los precios	0,10	1	0,10
Alta tasa de interés	0,06	2	0,12
Inestabilidad política	0,06	2	0,12
Incremento de los impuestos	0,10	1	0,10
Alto niveles de competitividad	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,86
ANÁLISIS INTERNO			
Fortalezas			
La empresa cuenta con un jefe de almacén	0,10	4	0,40
el perfil académico del jefe se ajusta al puesto	0,10	4	0,40
El almacén cuenta con una secretaria	0,07	3	0,21
El almacén cuenta con una contadora	0,10	4	0,40
La contadora está reconocida como CPA	0,08	3	0,24
El almacén cuenta con un cobrador	0,07	3	0,21
Debilidades			
No existe estructura orgánica en el almacén	0,10	2	0,20
El perfil académico de la secretaria no se ajusta al puesto	0,08	1	0,08
El perfil académico de los vendedores no se ajusta al puesto	0,10	2	0,20
El almacén cuenta con un número suficiente de vendedores	0,10	1	0,10
Los vendedores no aplican estrategias de venta	0,10	2	0,20
TOTAL	1		2,64

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado Por: La Investigadora

CUADRO N° 13 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VÍA”

	Oportunidades	Amenazas
	O1 Bajo interés por depósitos O2 Utilización de tecnología de punta O3 considerable crecimiento de la población O4 Productos para todo tipo de clientes O5 Respetar Patrones de compra O6 Importante número de clientes fijos O7 Reconocidos proveedores a nivel nacional	A1 Incrementos de los precios A2 Alta tasa de interés A3 Inestabilidad política A4 Incremento de los impuestos A5 Alto niveles de competitividad
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1 La empresa cuenta con un jefe de almacén F2 el perfil académico del jefe se ajusta al puesto F3 El almacén cuenta con una secretaria F4 El almacén cuenta con una contadora F5 La contadora está reconocida como CPA F6 El almacén cuenta con un cobrador F7 Reconocidos proveedores a nivel nacional	Utilizar Publicidad estática en espacios públicos para posesionar la marca en el mercado. Creación de una tarjeta de afiliación para los clientes fijos Cambiar el eslogan publicitario a fin de promocionar eficientemente la marca	Ofrecer producto a crédito a un interés mucho más bajo que el de las instituciones crediticias Restringir la adquisición de productos con alto arancel Llegar acuerdos comerciales con proveedores que permitan mantener precios estables
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1 No existe estructura orgánica en el almacén D2 El perfil académico de la secretaria no se ajusta al puesto D3 El perfil académico de los vendedores no se ajusta al puesto D4 El almacén cuenta con un número suficiente de vendedores D5 Los vendedores no aplican estrategias de venta	Diseñar la estructura organizacional de la empresa que permita establecer niveles jerárquicos Implementar un sistema de gestión de Talento humano que permita a la empresa contar con profesionales en las diferentes áreas	Aplicar un plan de marketing que contenga estrategias para combatir la competencia y posicionar la marca en el mercado

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado Por: La Investigadora

2.4 Investigación de Mercado

2.4.1 Problema

Los almacenes de electrodomésticos la “Gran Vía” al no disponer de una herramienta que le permita posicionar la marca y desarrollar estrategias de venta y publicidad, lo que ha ocasionado que la empresa no esté al tanto de las expectativas cambiantes del mercado, las mismas que están enfocadas en satisfacer al cliente e incrementar los volúmenes de venta.

Con este antecedente los administradores de los almacenes de electrodomésticos la “Gran Vía”, han visto la necesidad de implementar un plan de marketing, que le permita a la empresa posicionar la marca en la mente de los consumidores e incrementar el volumen de ventas, llegar a nuevos nichos de mercado y sobre todo satisfacer plenamente las necesidades insatisfechas de los clientes.

2.4.1.1 Solución

Diseñar un plan de marketing para almacenes de electrodomésticos la “Gran Vía” para incrementar volúmenes de ventas y aumentar el número de clientes fijos, y así, posicionar la marca en el mercado del Cantón Salcedo y tener conocimiento acerca de la situación actual de la competencia, con el fin de desarrollar estrategias que permitan a la empresa obtener ventaja competitiva y de esta manera alcanzar el cumplimiento de los objetivos planteados.

2.4.1.2 Justificación

El presente trabajo investigativo es de **interés** para la empresa ya que el diseño de un plan marketing ayudará a establecer muchas estrategias para que le permita la toma de decisiones con respecto a los precios, productos, promoción y la distribución y mantener su posicionamiento en el mercado que es altamente

competitivo y también ayudará a la empresa a obtener mejores niveles de rentabilidad.

Es de vital **importancia** que se realice un plan de marketing porque de esta manera se podrá ayudar a la organización al alcance de sus objetivos y por ende la aplicación de este plan servirá para diferenciarlo de la competencia porque sus clientes estarán mejor informados acerca de los productos, sus precios y promociones por tanto cubrir las expectativas de los consumidores y la creación de estrategias brindara un mejoramiento de la empresa.

El proyecto es **original** porque al almacén de electrodomésticos “La Gran Vía” será el primer plan de marketing que se va a aplicar, por lo tanto este proyecto permitirá cubrir con la demanda, tener una visión clara de cuáles serán los riesgos, oportunidades que se presentaran en la empresa y será de gran ayuda para un adecuado funcionamiento de la misma por lo tanto este plan de marketing se convierte en un medio para ayudar al desarrollo de la Provincia.

Esta investigación es **factible** porque la empresa cuenta con los suficientes recursos humanos, materiales como tecnológicos porque la empresa es generadora de fuentes de trabajo por ende la misma estará al tanto de las expectativas cambiantes de sus consumidores los mismos que conocerán los beneficios que brinda esta empresa con sus precios competitivos y acorde al ingreso del consumidor y se cuenta con el apoyo de la empresa “La Gran Vía” lo cual es de suma importancia para el desarrollo del respectivo plan de marketing.

2.4.2 Objetivos de la Investigación

2.4.2.1 Objetivo General

- Realizar una investigación de campo, que permita identificar gustos y preferencias, con el propósito de posicionar la marca del almacén de

electrodomésticos “La Gran Vía” Cantón Salcedo, y de esta manera viabilizar la implementación de la presente investigación.

2.4.2.1 Objetivos Específicos

- Realizar una correcta segmentación de mercado que permita conocer gustos y preferencias de los potenciales clientes del Cantón Salcedo.
- Determinar la oferta y demanda de los productos y servicios relacionados con la actividad comercial del almacén de electrodomésticos “La Gran Vía”
- Conocer cuál es el medio de comunicación a utilizar, a través, del cual la empresa deberá dar a conocer y promocionar los productos para posicionar la marca en el mercado.

2.4.3 Diseño de la Investigación

2.4.3.1 Tipo de investigación

La presente investigación se realizara mediante el tipo de investigación **Cuali-cuantitativa**, ya que la misma permitirá a los investigadores determinar cuáles son las características del mercado como gustos y preferencias, además cuantificar la información obtenida en la investigación.

2.4.3.2. Metodología

El diseño a utilizar en la investigación será el no experimental, ya que en este tipo de investigación no se manipulan las variable halladas en el contexto del problema, es decir, se observaran y analizaran los fenómenos de acuerdo a como se han dado en su contexto natural, sin manipular la fuentes de información primarias y secundarias.

2.4.3.3 Métodos

Dentro de investigación de mercado se utilizaran los siguientes métodos:

2.4.3.3.1 Método teórico

Inductivo

Dentro del presente estudio se hará uso de este método, ya que se partirá de un estudio enfocado en la investigación de una hipótesis, que permita identificar y justificar la necesidad de implementar un plan de marketing en los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”

Analítico

La utilización de este método permitirá a los investigadores, analizar por separado las partes que conforman un plan de marketing y de este modo llegar a captar y determinar las particularidades de cada parte del estudio.

Sintético

Los investigadores al utilizar este método, reunirán todos los resultados obtenidos en cada una de las partes del plan de marketing, con el fin de establecer criterios y análisis que respalden la investigación.

2.4.3.3.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Observación

Es la acción de observar y oír los hechos y fenómenos que le investigador desea estudiar, además, la observación es considerada como un examen detenido de una cosa o fenómeno que generalmente permite sacar determinadas conclusiones.

Encuesta

La encuesta es un instrumento utilizado dentro de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios previamente diseñados para la obtención de información específica. Para la toma de información dentro de la investigación se consideran a los clientes externos de los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, así como también a la población económicamente activa del Cantón Salcedo con el fin obtener información real del segmento de mercado al que está dirigido el servicio.

Entrevista

Con el propósito de fortalecer a un más la investigación, se utilizara esta herramienta a fin de entablar una conversación con el jefe de almacén, de los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, la misma que deberá realizarse con la utilización de un cuestionario previamente elaborado, que permita obtener información eficaz y de primera mano relacionada con los problemas reales de la empresa.

2.4.3.3.3 Métodos Estadísticos

Para poder representar de mejor manera los resultados obtenidos en la investigación, se utilizara la estadística descriptiva misma que permitirá tabular y representar gráficamente la información obtenida.

Por último para poder inferir los valores obtenidos de la muestra a la población o universo, se utilizara los conceptos básicos de la estadística inferencial, y para representar el comportamiento de los fenómenos o variables del mercado, se hará uso de una hoja electrónica la cual permitirá realizar aplicaciones graficas de diagramas pastel y barras.

2.4.4 Segmentación de Mercado

Una adecuada segmentación del mercado permitirá a la empresa identificar correctamente el grupo de personas o posibles clientes al que se pretende llegar u ofrecer los productos y servicios, teniendo en cuenta una serie de variables como se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 14 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Clima Frio- Templado	Frio- Templado
Zona	Urbana
Provincia	Cotopaxi
Ciudad	Salcedo
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Entre 18 y 50 años de edad
Género	Masculino- Femenino
Nivel de Instrucción	Primario -Secundario - Superior
Autodefinición Étnica	Sin restricción
Condición de Ocupación	Población Económicamente Activa
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sociables
CONDUCTUALES	
Compradores impulsivos	Alto nivel de compra
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	
Personalidad	Gregarios

Fuente: Creatividad de la Investigadora

Elaborado Por: La Investigadora

Dentro de la segmentación de mercado es necesario determinar la población o universo de estudio, para lo cual se debe cuantificar las variables establecidas en el cuadro anterior. El segmento de mercado considerado para poder realizar la investigación estará compuesto por:

CUADRO N° 15 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN SALCEDO POR SEXO Y PARROQUIAS

PARROQUIAS	SEXO		TOTAL	%
	HOMBRE	MUJER		
San Miguel	7,840	5,818	13,658	53.26 %
Antonio José Holguín	631	453	1,084	4.23 %
Cusubamba	1,788	1,565	3,353	13.07 %
Mulalillo	1,592	1,405	2,997	11.69 %
Mulliquindil (Santa Ana)	1,888	1,297	3,185	12.42 %
Pansaleo	844	525	1,369	5.34 %
	14,583	11,063	25,646	100 %

Fuente: INEC. V Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

Elaborado Por: La Investigadora

Continuando con la segmentación es necesario identificar el mercado meta al cual estará dirigida la investigación de mercado, como se muestra a continuación:

CUADRO N° 16 MERCADO META

EDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
De 18 a 22 Años	1368	1391	2.759
De 23 a 27 Años	1738	1766	3.504
De 28 a 32 Años	1556	1581	3.137
De 33 a 38 Años	1633	1660	3.293
De 39 a 44 Años	1332	1354	2.686
De 45 a 50 Años	1254	1275	2.529
TOTAL	8882	9026	17.908

Fuente: INEC. V Censo de Población y VI de Vivienda 2010.

Elaborado Por: La Investigadora

Como se puede observar en el cuadro anterior, la segmentación de mercado involucra, a la Población Económicamente Activa del cantón Salcedo por sexo y edad de entre 18 y 50 años, universo de estudio que está constituido por **17.908** personas, quienes serán considerados como el mercado meta al cual se dirigirán las encuestas planteadas en la investigación. Información obtenida mediante fuente de información secundaria INEC.

2.4.5 Muestra

Debido a que el universo de estudio es relativamente grande, es necesario extraer una muestra la cual debe caracterizarse por ser una parte representativa de la

población, para que los resultados obtenidos permitan establecer conclusiones las cuales deberán ser inferidas al universo de estudio, a continuación se detalla el cálculo de la misma.

CUADRO N° 17 UNIVERSO DE ESTUDIO

CLIENTES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cientes Reales	873	4,6%
Cientes Potenciales	17908	95,4%
TOTAL	18781	100%

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado Por: La Investigadora

Calculo de la muestra para los clientes reales y potenciales de los almacenes de los electrodomésticos “La Gran Vía”, se lo realizara mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{\left(\frac{1}{e^2} \right) (N - 1) + 1}$$

Calculo de la muestra para los clientes reales de los almacenes de los electrodomésticos “La Gran Vía”.

$$n = \frac{873}{\left(\frac{1}{0.07^2} \right) (873 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{873}{3.18}$$

$$n = 275 \text{ Personas}$$

Calculo de la muestra para los clientes externos de los almacenes de los electrodomésticos “La Gran Vía”.

$$n = \frac{17.908}{\left(\frac{1}{0.07^2} \right) (17.908 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{17.908}{88.74}$$

n = 202 Personas

2.4.5.1 Plan Muestral Clientes Externos

Una vez calculada la muestra es necesario realizar la distribución muestral, misma que permitirá obtener información confiable y porcentual de los clientes externos del segmento de mercado considerado, para mayor entendimiento se describe en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 18 PLAN MUESTRAL

PARROQUIAS	FRECUENCIA	CANTIDAD
San Miguel	53.2 %	108
Antonio José Holguín	4.2 %	9
Cusubamba	13.07 %	26
Mulalillo	11.6 %	24
Mulliquindil (Santa Ana)	12.4 %	25
Pansaleo	5.3 %	11
TOTAL	100 %	202

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado Por: La Investigadora

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES REALES

Pregunta # 1

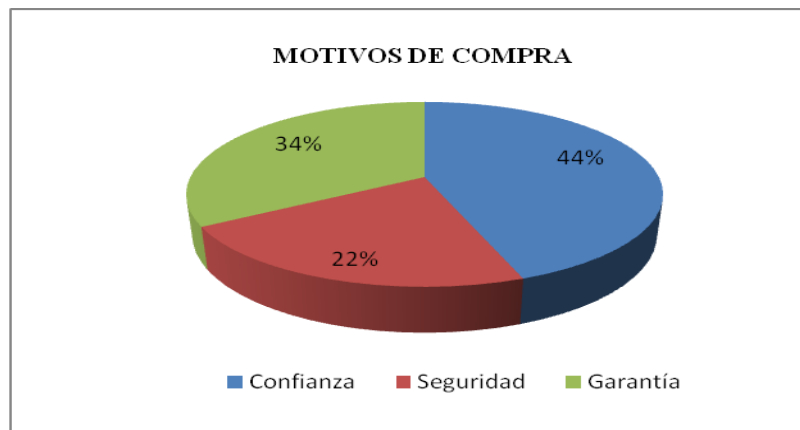
¿Por qué motivos usted compra los productos de Almacenes de Electrodomésticos la “Gran Vía”?

CUADRO N° 19 MOTIVOS DE COMPRA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantía	122	34%
Confianza	61	44%
Seguridad	92	22%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 5 MOTIVOS DE COMPRA



Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS

De los clientes encuestados el **44%** adquiere sus productos por confianza, el **34 %** lo compran por garantía y el **22%** adquiere los productos por seguridad, por tal razón la empresa deberá desarrollar estrategias que generen confianza de compra de clientes fijos.

Pregunta # 2

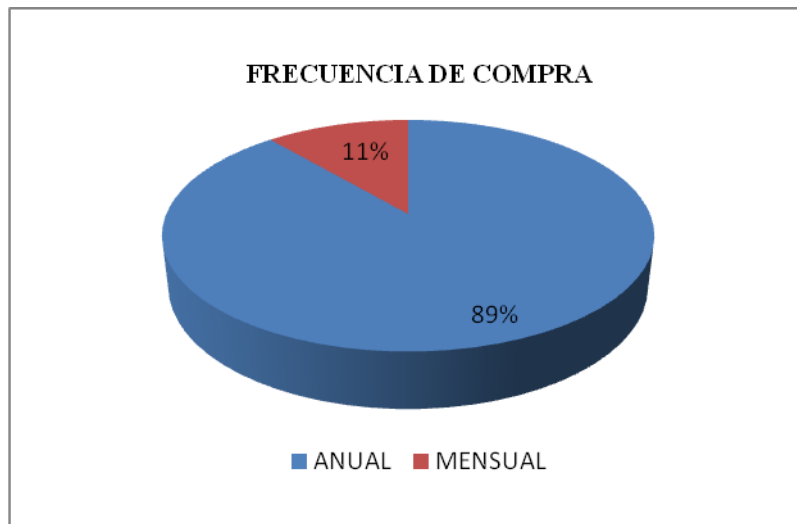
¿Con que frecuencia compra electrodomésticos?

CUADRO N° 20 FRECUENCIA DE COMPRA

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anual	244	89%
Mensual	31	11%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 6 FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS

De acuerdo a la investigación realizada **89%** se manifestó que adquieren electrodomésticos anualmente y **11%** de clientes compran mensualmente, información relevante que permitirá cuantificar la posible demanda para años futuros en el mercado del Cantón Salcedo.

Pregunta # 3

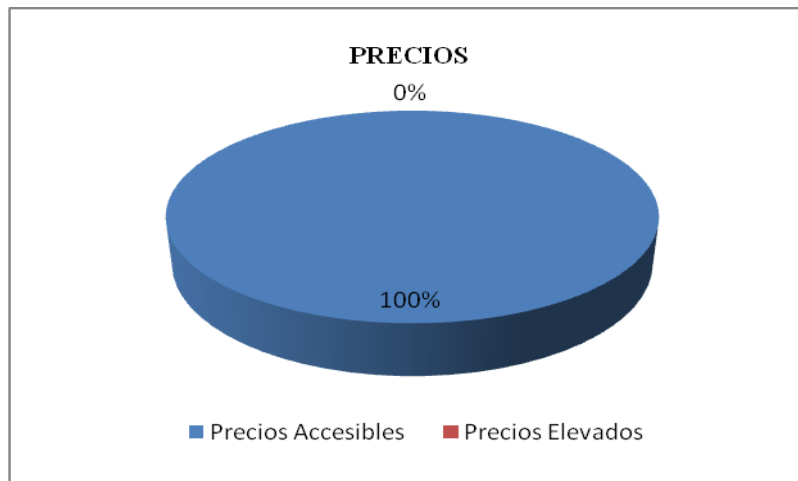
¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”?

CUADRO N° 21 PRECIOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios Accesibles	275	99%
Precios Elevados	0	0%
TOTAL	275	100%

*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 7 PRECIOS



*Fuente: Encuesta Clientes Internos
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

De los clientes reales el **100%** considera que los precios son accesibles. Por tanto los clientes tienen preferencia por los productos del almacén en vista que los precios establecidos van acorde a los ingresos del cliente diferenciándole de la competencia.

Pregunta # 4

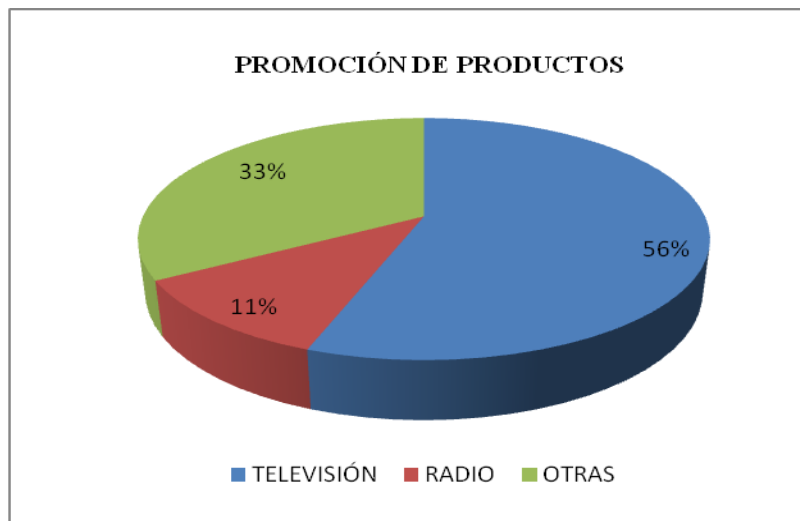
¿Cómo considera Usted que se debería promocionar los productos que oferta el Almacén?

CUADRO N° 22 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	155	56%
Radio	30	11%
Otras	90	33%
TOTAL	275	100%

*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 8 PROMOCIÓN DE PRODUCTOS



*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

De las personas encuestadas el **56%** manifiestan que el medio adecuado de comunicación para llevar a cabo una publicidad de almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía” es la televisión, mientras que el **33%** personas manifiestan otros medios de comunicación y **11%** expresaron que es la radio, por tal razón la televisión tiene que ser el medio de comunicación utilizado para promocionar el servicio ya que es el de mayor impacto en la mente de cliente.

Pregunta # 5

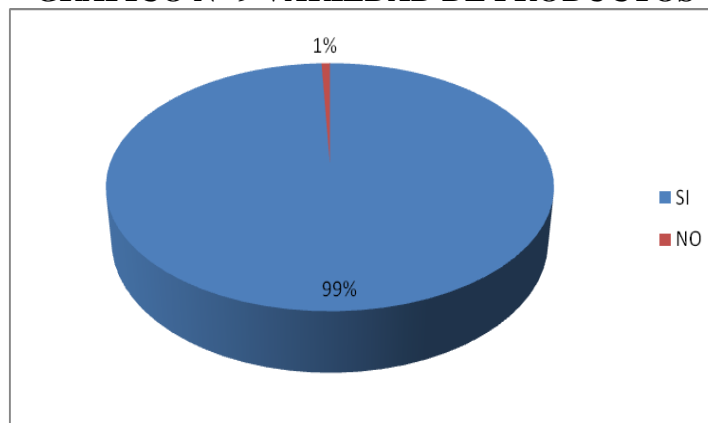
¿Considera usted que almacenes de electrodomésticos la “Gran Vía” cuenta con una variedad de productos?

CUADRO N° 23 VARIEDAD DE PRODUCTOS

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	273	99%
NO	2	1%
TOTAL	275	100%

*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 9 VARIEDAD DE PRODUCTOS



*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

De la investigación efectuada el **99%** manifestaron que almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía” **SI** cuenta con una variedad de productos, mientras que **1%** de clientes expresaron que **NO**, por lo tanto se considera que la empresa oferte una gama de productos que llaman la atención del cliente.

Pregunta # 6

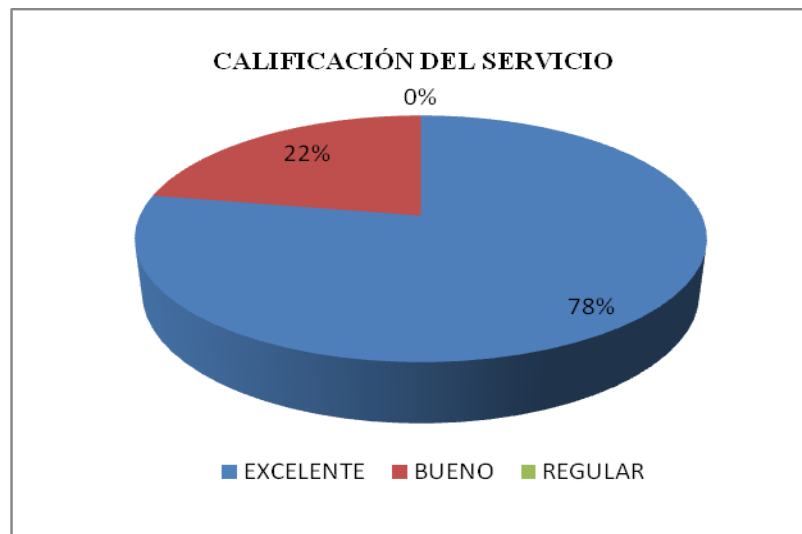
¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda almacenes de electrodomésticos la Gran Vía?

CUADRO N° 24 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	214	78%
Bueno	61	22%
Regular	0	0%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 10 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS

Según los resultados el **78%** de las personas manifiestan que brindan un excelente servicio, mientras que **22%** personas expresan que es un buen servicio, por tanto se considera que las personas están satisfechas con la atención al cliente por parte del personal de la empresa.

Pregunta # 7

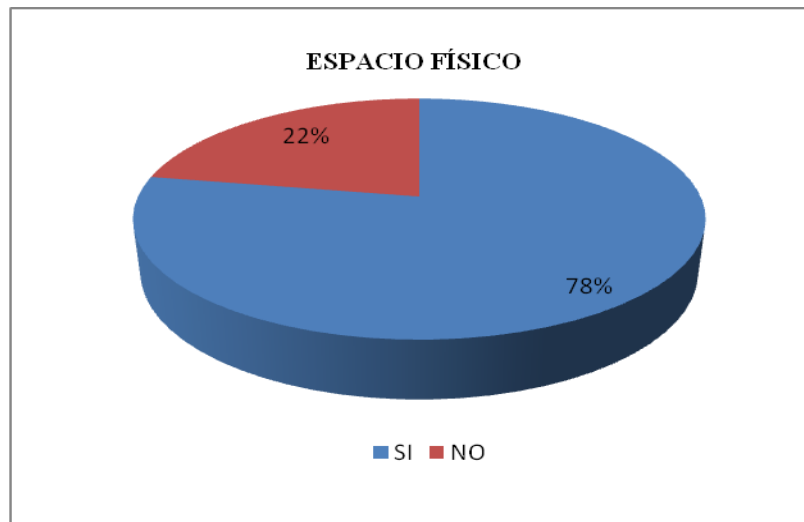
¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener una buena visibilidad al instante de una compra?

CUADRO N° 25 ESPACIO FÍSICO

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	214	78%
No	61	22%
TOTAL	275	100%

*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 11 ESPACIO FÍSICO



*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

De acuerdo a la investigación realizada el 78% de personas respondieron que la empresa SI tiene un espacio físico adecuado para la ofertar sus productos, mientras el 22% manifestarán que NO, por tal razón el almacén debería tener en cuenta esta información para considerar si es necesario ampliar los espacios físicos del almacén.

Pregunta # 8

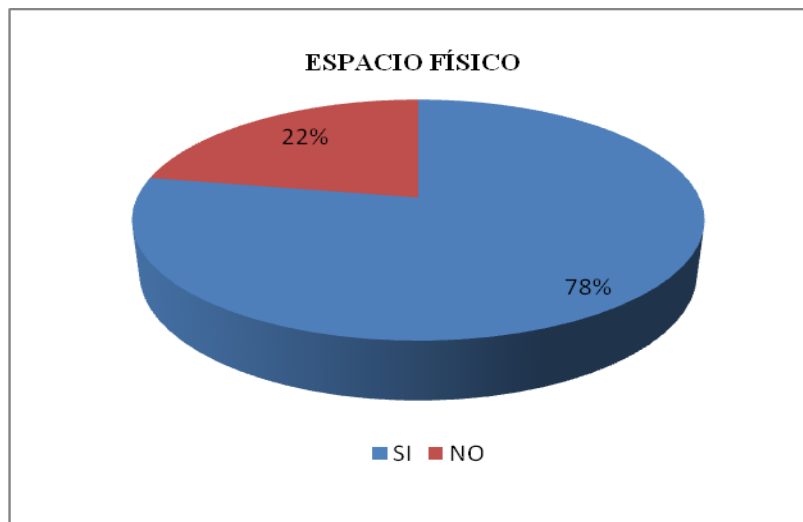
¿Tiene conocimiento usted que en la actualidad almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía” aplica publicidad para dar a conocer sus productos?

CUADRO N° 26 CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	214	78%
No	61	22%
TOTAL	275	100%

*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 12 CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD



*Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

Según los resultados el 78% de los encuestados tienen conocimiento acerca de la publicidad que realiza almacenes de electrodomésticos y un 22% de personas no están al tanto de la publicidad actual de la empresa, lo que representa que la mayor parte de las personas conocen de la publicidad que aplica la misma en el Cantón Salcedo.

Pregunta # 9

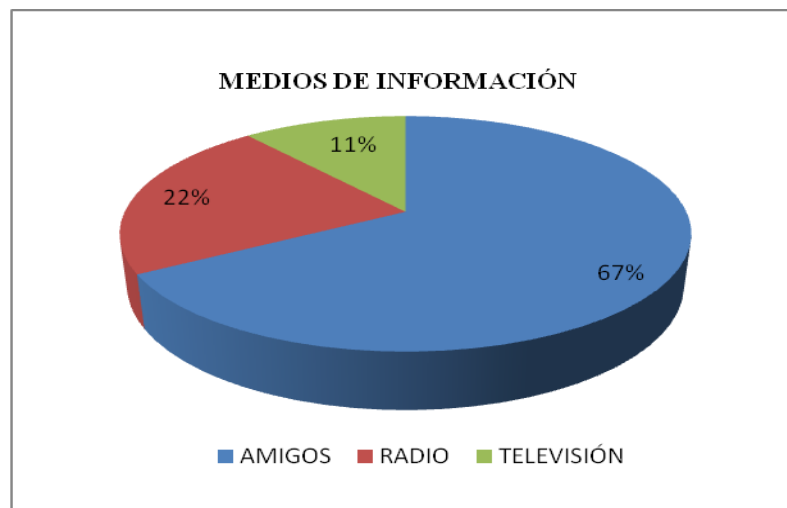
Por qué medios usted se entero de la existencia de los almacenes de electrodomésticos La Gran Vía”

CUADRO N° 27 MEDIOS DE INFORMACIÓN

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	185	67%
Radio	60	22%
Televisión	30	11%
TOTAL	275	100%

Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 13 MEDIOS DE INFORMACIÓN



Fuente: Encuesta Clientes Reales
Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS

De las personas encuestadas el 67% han llegado a adquirir unos electrodomésticos por referencias de amigos, mientras que el 22% de personas manifestaron que conocieron de la existencia del almacén por la radio, y el 11% de personas conocieron el almacén por medio de la televisión, información útil para la empresa ya que la misma permitirá tomar decisiones enfocadas en fortalecer estos canales de comunicación.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Pregunta # 1

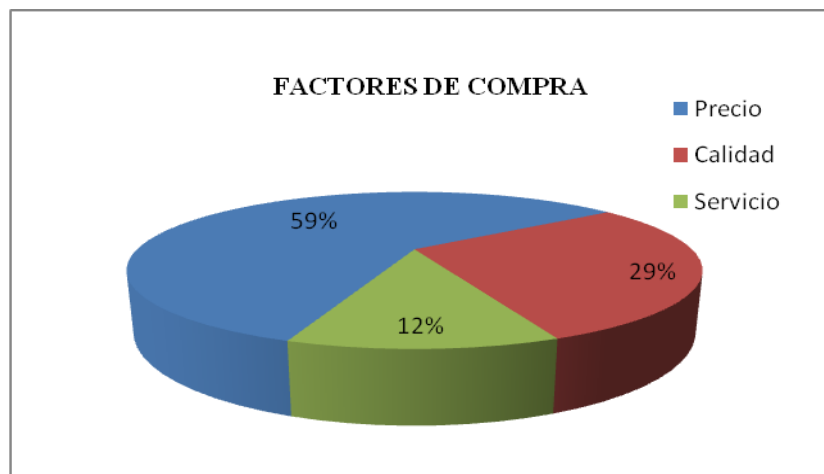
Cuál de los siguientes aspectos considera usted el más importante al momento de adquirir o comprar algún electrodoméstico?

CUADRO N° 28 FACTORES DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	120	59%
Calidad	58	29%
Servicio	24	12%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 14 FACTORES DE COMPRA



Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos el 12% de la población encuestada respondió el servicio, el 29 % respondió calidad y el 59% respondió el precio. Información de gran relevancia ya que los administradores de los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, deberán tener en cuenta estos datos para plantear estrategias que se enfoquen en obtener precios atractivos en el mercado que permitan a la empresa atraer el mayor número de clientes posibles.

Pregunta # 2

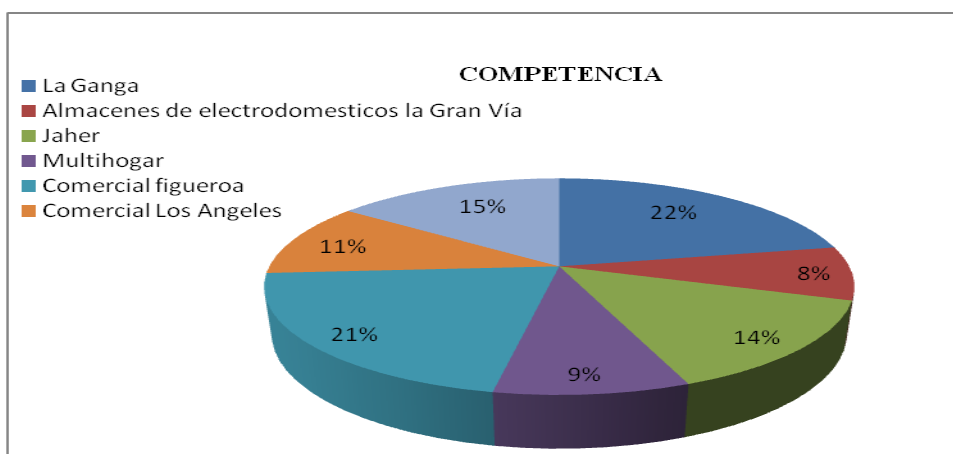
Generalmente cuando desea adquirir algún electrodoméstico en que almacén lo realiza?

CUADRO N° 29 COMPETENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Ganga	43	22%
Almacenes de electrodomésticos La Gran Vía	18	8%
Jaher	26	14%
Multihogar	17	9%
Comercial Figueroa	44	21%
Comercial Los Ángeles	22	11%
Créditos Valarezo	32	15%
TOTAL	202	100%

*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 15 COMPETENCIA



*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

La información anterior indica la participación en el mercado que tiene actualmente los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, datos preocupantes que revelan la situación actual de la empresa en el mercado, los mismos que deberán ser considerados por los administradores del establecimiento para plantear estrategias que mejoren el posicionamiento de la marca en el mercado.

Pregunta # 3

¿Cómo calificaría usted la atención brindada cuando ha adquirido algún electrodoméstico?

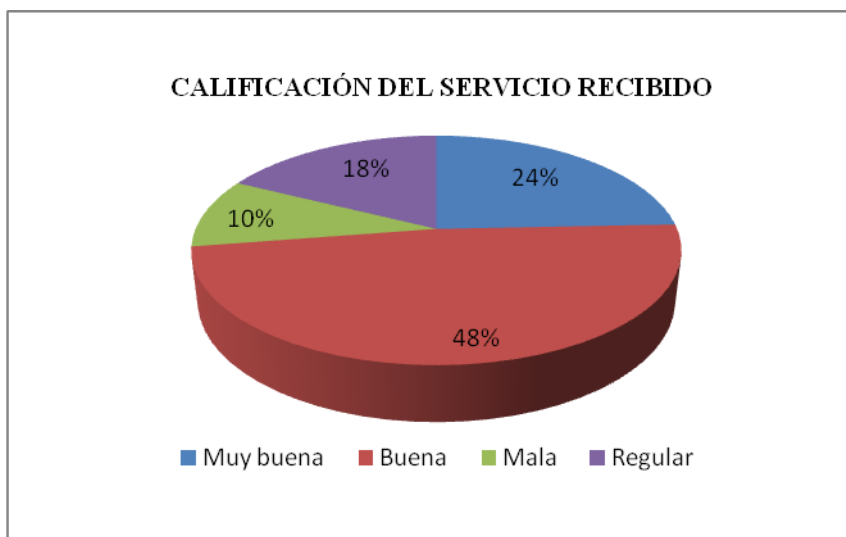
CUADRO N° 30 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	47	24%
Buena	93	48%
Mala	28	10%
Regular	34	18%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos

Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 16 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO



Fuente: Encuestas Clientes Externos

Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS

Según la información obtenida el 10% respondió que la atención es mala, el 18% respondió que la atención es regular, el 24% respondió que la atención es muy buena y el 48% respondió que la atención es buena. Por tal razón los administradores del almacén deberán preocuparse en mejorar la calidad de atención brindada cumpliendo de esta manera con las expectativas de los clientes.

Pregunta # 4

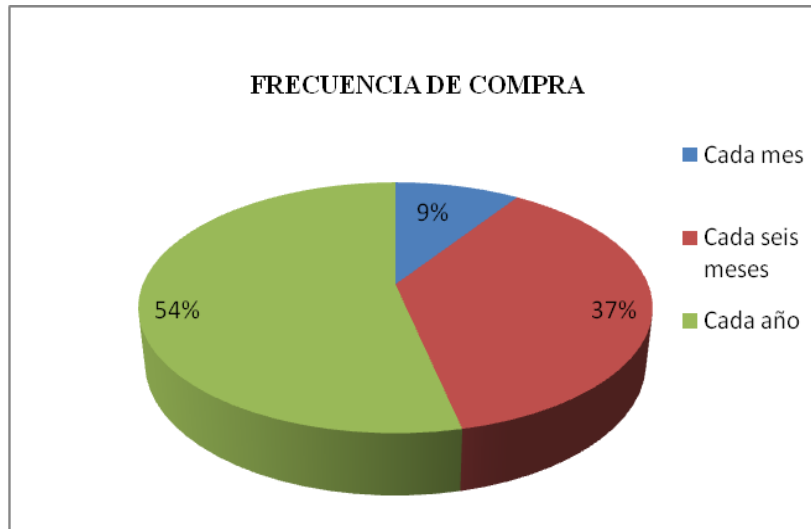
¿Con que frecuencia o cada qué tiempo adquiere usted electrodomésticos?

CUADRO N° 31 FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	19	9%
Cada seis meses	75	37%
Cada año	108	54%
TOTAL	202	100%

*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 17 FRECUENCIA DE COMPRA



*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

Del total de la población encuestada el **9 %** respondió que cada mes adquieren un electrodoméstico, el **37 %** respondió que cada seis meses adquieren un electrodoméstico y el **54 %** respondió cada año adquieren un electrodoméstico. Información que servirá para que los administradores del negocio puedan realizar una buena planificación que sirva para mantener un adecuado stock de productos.

Pregunta # 5

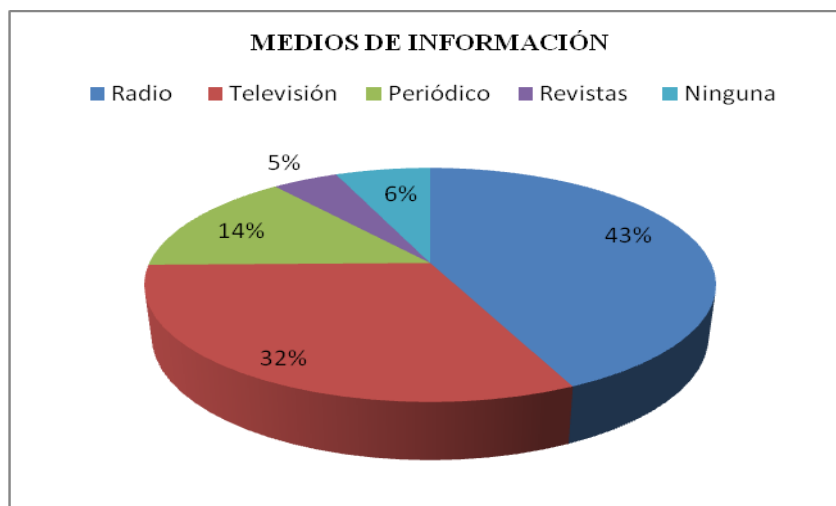
¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted comúnmente se informa?

CUADRO N° 32 MEDIOS DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	87	43%
Televisión	64	32%
Periódico	29	14%
Revistas	9	5%
Ninguna	13	6%
TOTAL	202	100%

*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 18 MEDIOS DE INFORMACIÓN



*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas el **5%** respondió que la revista es el medio de comunicación que utilizan, el **6%** respondió que ningún medio de comunicación utilizan, el **14%** respondió que el periódico es el medio de comunicación que utilizan, el **32%** respondió que la televisión es el medio de comunicación que utilizan y el **43%** respondió que el radio es el medio de comunicación que utilizan. Información de gran importancia ya que la misma permitirá utilizar la televisión para promocionar a la empresa ya que es el medio de comunicación mas utilizado en el mercado.

Pregunta # 6

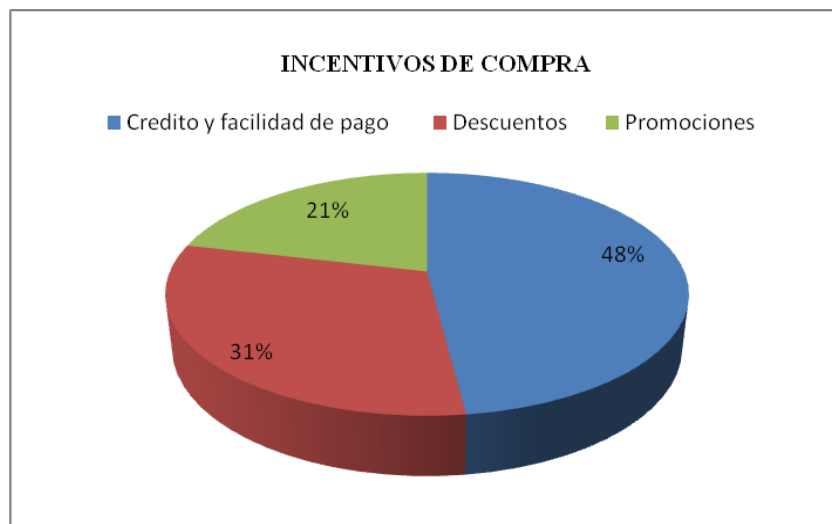
¿Cuál de los siguientes factores considera usted que lo incentivarían a comprar un electrodoméstico

CUADRO N° 33 INCENTIVOS DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crédito y facilidad de pago	97	48%
Descuentos	62	31%
Promociones	43	21%
TOTAL	202	100%

*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 19 INCENTIVOS DE COMPRA



*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida el **21 %** respondió promociones, el **31%** respondió descuentos y el **48 %** que crédito y facilidades, información importante para que los administradores de la empresa empleen políticas de crédito más accesibles con la finalidad de aumentar la participación del almacén en el mercado.

Pregunta # 7

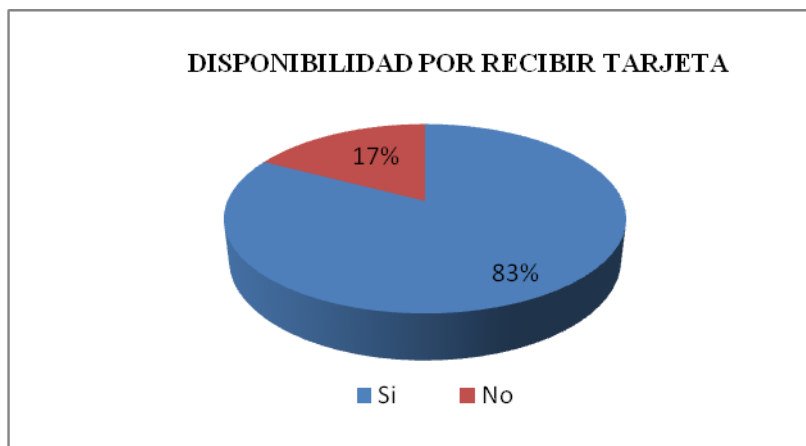
¿Le gustaría a usted recibir una tarjeta gratuita para que pueda adquirir sin problemas sus electrodomésticos?

CUADRO N° 34 DISPONIBILIDAD POR RECIBIR TARJETA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	167	83%
No	35	17%
TOTAL	202	100%

*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 20 DISPONIBILIDAD POR RECIBIR TARJETA



*Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora*

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico el **17%** respondió que no les gustaría adquirir la tarjeta y el **83%** respondió que sí, razón por la cual los administradores del almacén deberán implementar esta técnica de venta con el fin de generar de una u otra manera un compromiso de compra con el almacén.

Pregunta # 8

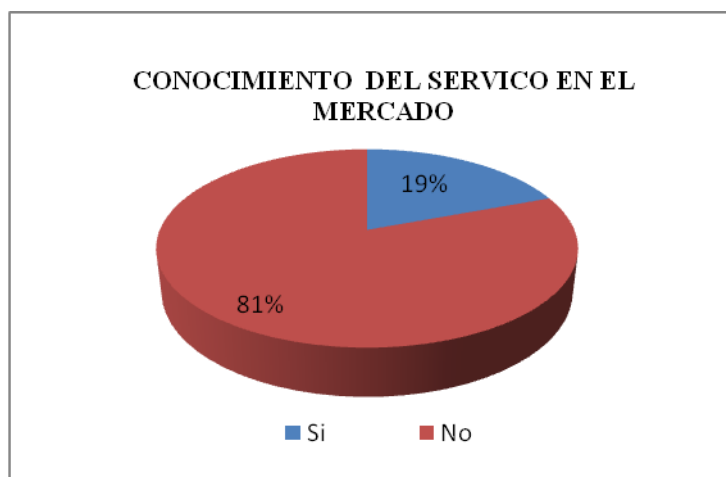
¿Conoce usted la existencia en el mercado Salcedense del almacén de electrodomésticos La Gran Vía?

CUADRO N° 35 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	19%
No	163	81%
TOTAL	202	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 21 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO



Fuente: Encuestas Clientes Externos
Elaborado Por: La Investigadora

ANÁLISIS

De la población encuestada el **19%** respondió que si conoce, mientras que **81%** respondió que no conoce la existencia en el mercado de salcedo la existencia de los almacenes de electrodomésticos la “Gran Vía”, información de gran importancia ya que la misma obligara a los administradores del almacén generar acciones enfocadas en lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

2.4.6 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Que a través de una correcta segmentación de mercado se logro identificar el mercado meta al que está dirigido el servicio, la cual permitió conocer varios factores como, gustos, preferencias y requerimientos extras, los cuales deben ser considerados con la finalidad de ofrecer un servicio enfocado en mejorar la calidad del servicio brindado.

Levantada, tabulada y analizada toda la información, se concluye que la encuesta dirigida a los clientes internos desnuda las falencias administrativas que tiene el actualmente Almacenes de electrodomésticos la Gran Vía. Mientras que la encuesta aplicada a los clientes externos de la empresa arroja resultados preocupantes relacionados con la posesión de la marca, es decir existe desconocimiento en gran medida de la existencia del almacén en mercado. Por otro lado los datos obtenidos permitieron conocer que existe buena predisposición en el mercado por adquirir una tarjeta de afiliación misma que permitiría fidelizar al mercado con el almacén.

De la encuesta aplicada al segmento de mercado considerado, se estableció que los medios de comunicación más aptos que la empresa debe utilizar para posicionar la marca en el mercado son la radio y la televisión.

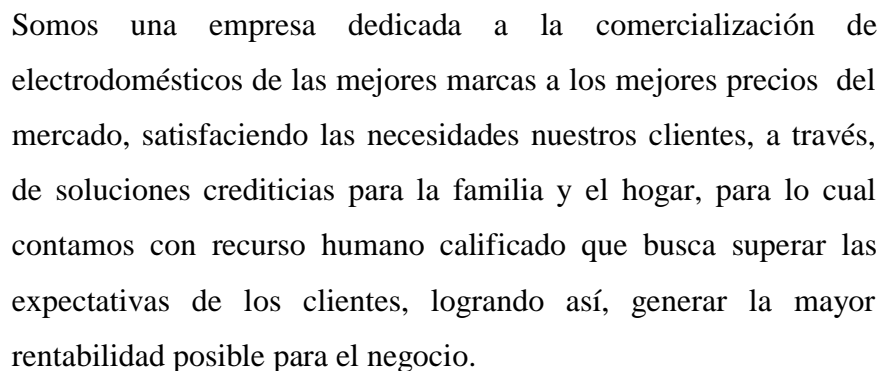
Por último los resultados obtenidos en la investigación son de determinantes dentro de la implementación y ejecución del plan de marketing, ya que la misma permitirá facilitar la toma de decisiones e implementar adecuadamente estrategias de comercialización que generen ventaja competitiva del almacén en el mercado.

CAPÍTULO III

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Formulación de la Misión

Para establecer la razón de ser de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, se utilizó una matriz para la formulación de la misión (Ver anexo N° 3).



Somos una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos de las mejores marcas a los mejores precios del mercado, satisfaciendo las necesidades nuestros clientes, a través, de soluciones crediticias para la familia y el hogar, para lo cual contamos con recurso humano calificado que busca superar las expectativas de los clientes, logrando así, generar la mayor rentabilidad posible para el negocio.

3.2 Formulación de la Visión

De igual manera para poder establecer la imagen a futuro o adonde queremos llegar con los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, se hizo uso de la matriz de para la formulación de la visión. (Ver anexo N° 4)

En el corto plazo ser una empresa líder y reconocida a nivel local y nacional, apoyados en un sólido equipo de colaboradores calificados que agreguen valor y generen ventaja competitiva ante la competencia, a través, de la oferta de una amplia gama de productos a precios accesibles, manteniendo un soporte tecnológico e infraestructura adecuada y de alta calidad que eleve al máximo la calidad del servicio prestado.

3.3 Valores Corporativos

Representan la parte intangible de la empresa y son parte fundamental para el desarrollo y cumplimiento de la misión y visión empresarial.

Respeto: Valor considerado como la base de toda relación, dentro de la empresa el respeto siempre deberá considerarse como un signo distintivo de la organización.

Responsabilidad: cumplir a cabalidad las actividades propias de la empresa a fin de conseguir eficacia y eficiencia en las acciones realizadas.

Calidad: Orientada hacia el mejoramiento continuo del servicio con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

Trabajo en equipo: Fomentar y valorar actividades grupales que asocien esfuerzos encaminados al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

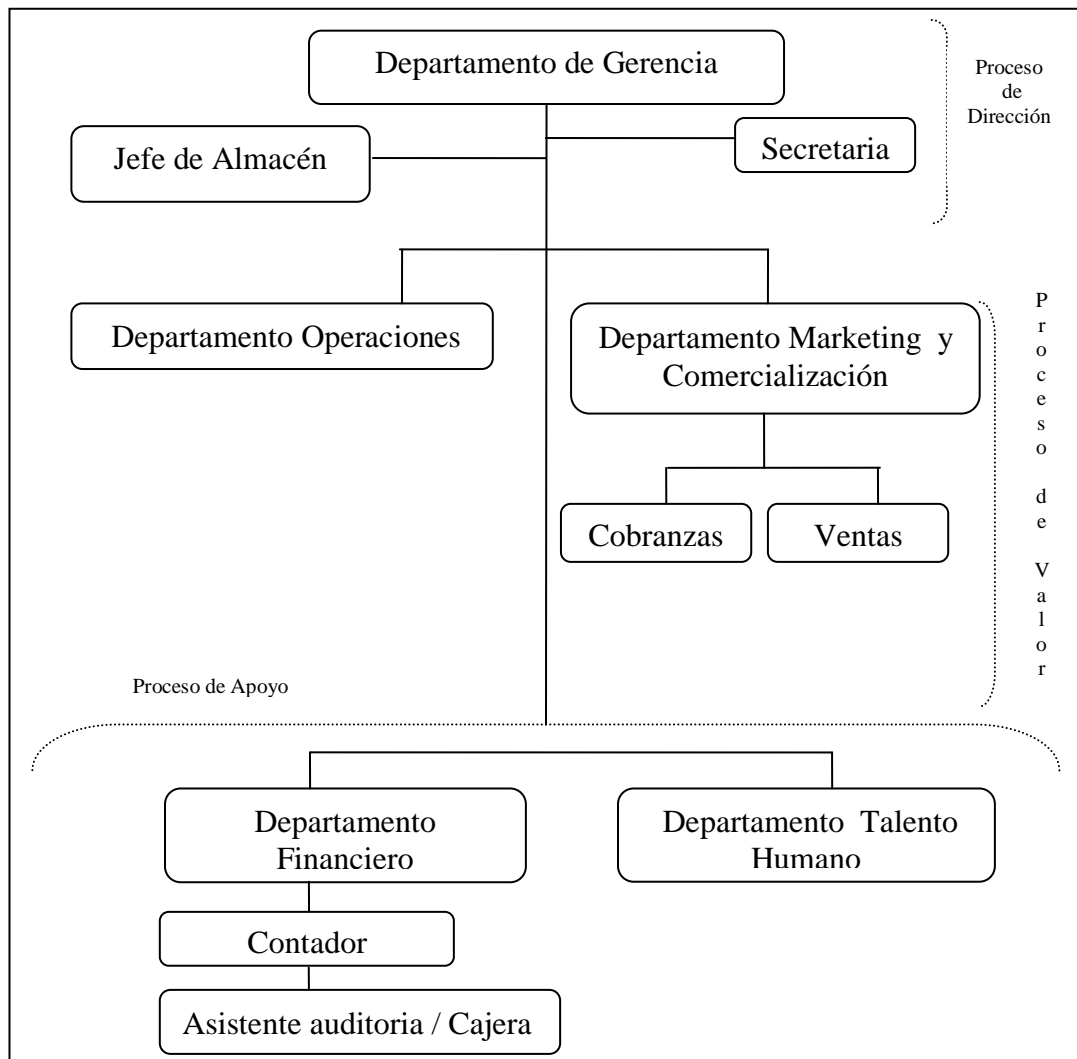
Lealtad: Manifestar fidelidad y congruencia con los compromisos de defensa de los interés de la empresa.

Puntualidad: Establecer horarios de atención fijos a fin de garantizar una atención oportuna que genere confianza en el mercado.

3.4 Estructura Orgánica

La implementación de la estructura orgánica en los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, permitirá identificar gráficamente como se encuentra estructurado el negocio de acuerdo a su nivel jerárquico y sus diferentes áreas de trabajo.

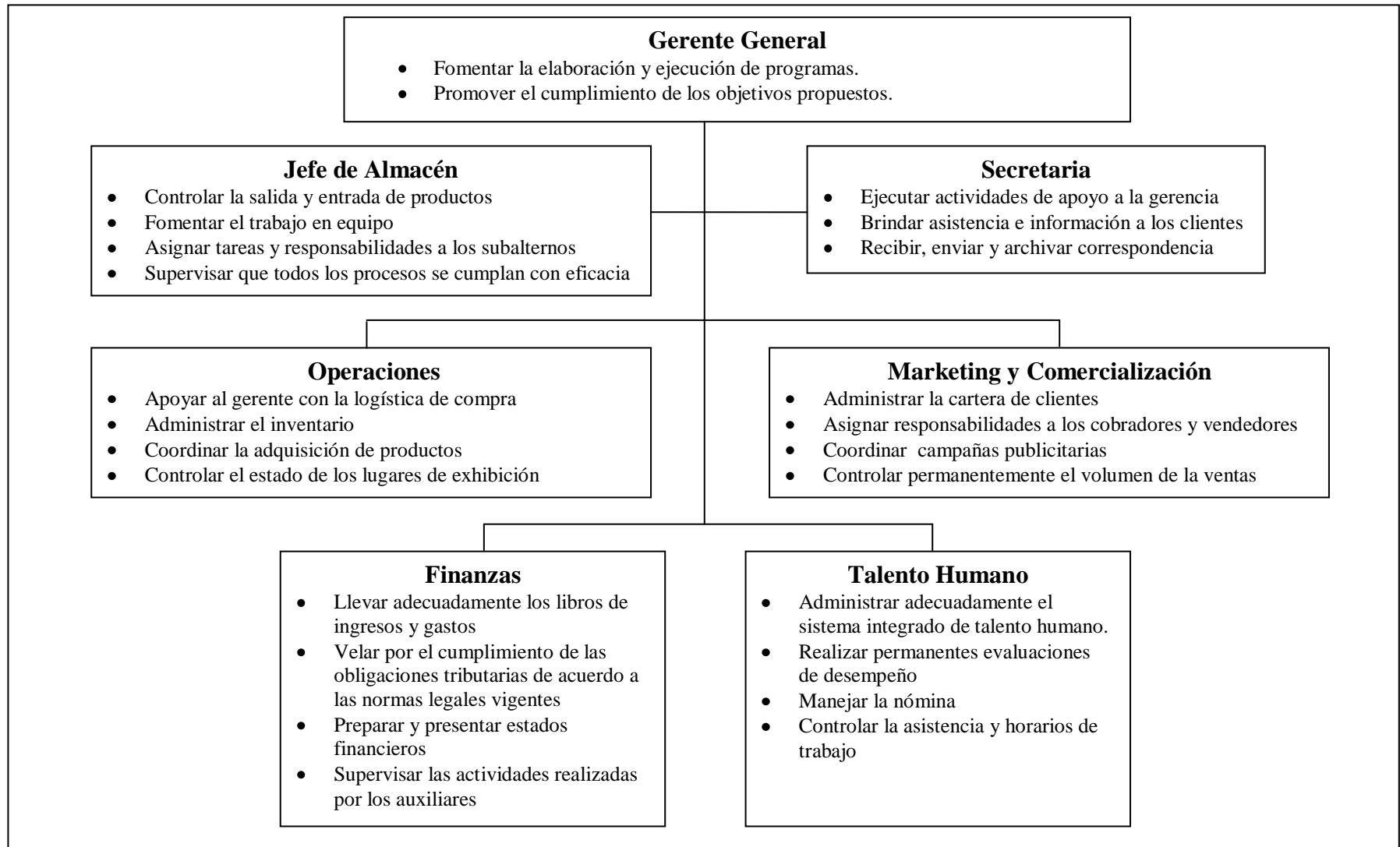
CUADRO N° 36 ESTRUCTURA ORGÁNICA



Fuente: Conocimientos de la Investigadora
Elaborado Por: La Investigadora

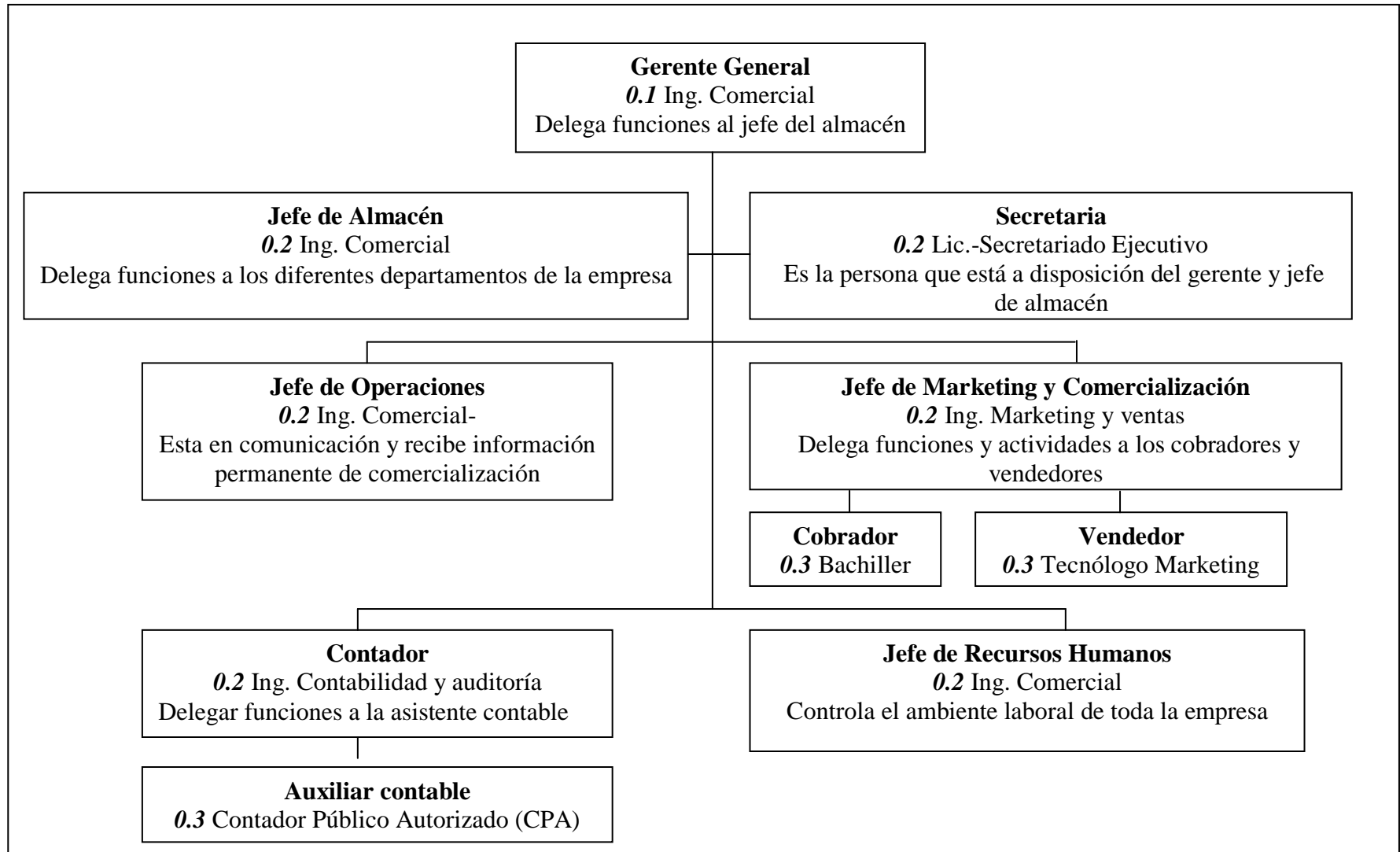
En el cuadro anterior se puede observar el organigrama organizacional propuesto para los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, el cual que se caracteriza por ser de estructura vertical o tipo cascada, en donde se identifica al Gerencia General como máxima autoridad sobre el cual caerá la responsabilidad administrativa de implantar este esquema de jerarquización, mismo que permita impartir responsabilidades y coordinar la actividades enfocadas al cumplimiento de los objetivos propuestos.

CUADRO N° 37 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



*Fuente: Conocimientos de la Investigadora
Elaborado Por: La Investigadora*

CUADRO N° 38 ORGANIGRAMA POSICIONAL



Fuente: Conocimientos de la Investigadora

Elaborado Por: La Investigadora

El cuadro N° 37, muestra el organigrama funcional en el cual se detallan una a una las actividades que deben desempeñar cada uno de los colaboradores en su respectivo departamento para que se cumplan con los objetivos propuestos.

Y el cuadro N°38, se detallan las funciones específicas que debe cumplir eficientemente cada uno de los miembros de la empresa, además, permite identificar el perfil académico que deben tener los colaboradores de acuerdo a los niveles jerárquico propuestos.

3.5 Objetivos Estratégicos

Son objetivos considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de una organización, ya que son enunciados que expresan las metas en función de la misión y visión empresarial dentro de un determinado lapso de tiempo, así como también, los objetivos deben guardar estrecha relación con el análisis externo e interno de la empresa, a fin de que estos estén acorde con el medio donde la empresa desarrolla su actividad comercial.

CUADRO N° 39 MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

	PERSPECTIVAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS
DEPARTAMENTO FINANCIERO	FINANZAS Y DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la rentabilidad económica y financiera de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar gastos y costos Crear programas de motivación e incentivos de venta
DEPARTAMENTO DE MARKETING	CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la participación de la empresa en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la imagen empresarial Mantener la fidelidad de los clientes Aumentar volúmenes de venta Realizar evolución continua del mercado Comercializar productos de alta tecnología
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES	PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la calidad del servicio enfocado en satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluar y mejorar la calidad de la atención al cliente a fin corregir deficiencias en el servicio brindado Hacer uso y aplicar los valores corporativos de la empresa Mejorar la infraestructura y presentación del establecimiento Ofrecer bienes acorde a las necesidades del consumidor
DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO	CAPITAL INTANGIBLE	<ul style="list-style-type: none"> Promover el desarrollo personal y profesional del talento humano con la finalidad que contribuya al desarrollo de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar el perfil académico de cada uno de los colaboradores Realizar capacitaciones permanentes Fomentar las capacidades intelectuales de cada colaborador

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado Por: La Investigadora

3.6 Estrategias

3.6.1 Estrategias Competitivas de Michael Porter

3.6.1.1 Diferenciación

El impulso de esta estrategia permitirá a los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía” brindar un servicio diferenciado relacionado con la atención al cliente, es decir, se buscara ofertar los bienes y servicios a costos más bajos y de mayor calidad en relación a los de la competencia haciendo hincapié en las características técnicas de los productos, como tecnología de punta, diseño, peso, etc. Es decir, se tendrá que hacer percibir al cliente la deferencia del bien a adquirir con los de la competencia.

3.6.2 Estrategia General del Negocio

Se pretende aumentar la participación de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía en el mercado, para lo cual se deberá mejorar la calidad de la atención al cliente, ofrecer los productos a precios atractivos, ampliar la participación de la empresa en otras zonas geográficas, reforzar las actividades publicitarias y sobre todo fortalecer las relaciones humanas con los clientes para que la empresa pueda competir y perdurar exitosamente en el mercado, y así, lograr el posicionamiento y la participación deseada.

3.6.3 Estrategia de Marketing Mix

3.6.3.1 Estrategia de Producto o Servicio

Estrategia N° 001. Servicio al Cliente

Fortalecer los conocimientos del Recurso Humano del departamento de ventas mediante capacitaciones dirigidas a vendedores, con el fin de que estos puedan aplicar técnicas de ventas y sobre todo mejorar la calidad del servicio brindado.

Política: Brindar capacitación semestral a los vendedores, sobre temas relacionados con “técnicas de ventas y atención al cliente” con una duración de 40 horas.

Acción: Se contratara los servicios de una empresa reconocida en el medio (FUNDEL) con el objeto de fortalecer y desarrollar técnicas de aplicación de nuevas filosofías de servicio al cliente para otorgar un mejor y eficaz servicio en el mercado.

CUADRO N° 40 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN VENDEDORES

DESCRIPCIÓN	PARTICIPANTES	COSTO POR PERSONA	COSTO SEMESTRAL	VALOR TOTAL ANUAL
Empresa FUNDEL	3	100	300	600
TOTAL				600

*Fuente: Proformas
Elaborado Por: La Investigadora*

Estrategia N° 002. Diseño de Logotipo y Eslogan

El diseño del logotipo y eslogan de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía” permitirá crear la identidad de la empresa que distinguirá a la misma ante la competencia y ante los ojos del público.

Política: Diseñar un logotipo y eslogan que se identifique con la actividad comercial de la empresa, el mismo que será utilizado como imagen corporativa de la empresa en todas las campañas publicitarias que esta realice.

Acción: Contratar a profesionales en publicidad y marketing (Agencia Publicitaria) para que diseñen la imagen corporativa, y elaboren el eslogan publicitario que posicione la marca de la empresa, en la mente de los consumidores.

**CUADRO N° 41 PRESUPUESTO APLICACIÓN DE ESTRATEGIA
DISEÑO Y LOGOTIPO DE ESLOGAN**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Diseño del Eslogan	1	\$ 50	\$ 50
Diseño del logotipo	1	\$ 50	\$ 50
TOTAL			\$ 100

Fuente: Proformas

Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 22 LOGOTIPO ANTERIOR DE LA EMPRESA



GRÁFICO N° 23 LOGOTIPO PROPUESTO



Estrategia N° 003. Tarjeta de Afiliación

Los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, entregaran una tarjeta de afiliación Gran Vía, para generar fidelidad de clientes mediante promociones y descuentos.

Política: Previo la presentación de la cedula de ciudadanía, entregar gratuitamente al segmento de mercado considerado un tarjeta de afiliación que genere valor agregado a la empresa, mediante beneficios y descuentos de hasta el 5% por compras al contado.

Acción: Adquirir una impresora de tarjetas de PCV para realizar la impresión y entrega de la tarjeta de afiliación.

CUADRO N° 42 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA TARJETA DE AFILIACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresora de tarjetas Plásticas	1	\$ 1.460	\$ 1.460
Tarjetas de PVC	5000	\$ 0.25	\$ 1.250
TOTAL			\$ 2.710

Fuente: Proformas

Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 24 DISEÑO TARJETA DE AFILIACIÓN



3.6.3.2 Estrategia de Precio

Estrategia N°. 001 Ajuste de Precios y Descuentos

Realizar ajuste de precios disminuyendo el margen de ganancia, con la finalidad de captar e incrementar el mayor número de clientes y así, asegurar la presencia y participación de la empresa en el mercado.

Política: El gerente de la empresa será la única persona que fijara y variara el porcentaje de descuento a ofrecer. Por cancelar al contado se hará una rebaja entre el 2.5% al 3 %, y cuando se trate de ventas a crédito se dará un descuento desde el 1% al 1.5 %.

Acción: Se cambiaran las etiquetas de los precios manteniendo el precio anterior y mostrando el valor actual con el descuento establecido

CUADRO N° 43 PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA AJUSTE DE PRECIOS Y DESCUENTOS

DESCRIPCIÓN	TOTAL VENTAS ANUALES	PORCENTAJE DE DESCUENTO	VALOR TOTAL
Ventas Al Contado	\$ 110.973	3,00%	\$ 3.329
Ventas a Crédito	\$ 628.847	1,50%	\$ 9.433
		TOTAL	\$ 12.762

Fuente: Estrategia 01

Elaborado Por: La Investigadora

Estrategia N°. 002 Precios por Temporada

Se trata de reducir los precios de ciertos artículos en temporadas especiales, con el fin de alcanzar un alto nivel competitivo y superar a los precios establecidos por la competencia.

Política: Los meses de mayo y diciembre serán los únicos meses de año en que la empresa dará el 6 % de descuento por la compra de todos sus artículos, a fin de incrementar el ritmo de ventas en estas temporadas especiales.

Acción: Hacer conocer a todos los clientes del mercado los descuentos especiales que se están ofertando en estas fechas especiales.

CUADRO N° 44 PRESUPUESTO DE ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PRECIOS POR TEMPORADA

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	PORCENTAJE DE DESCUENTO	VALOR TOTAL
Ventas del mes de Mayo	\$ 73.982	6%	\$ 4.439
Ventas del mes de Diciembre	\$ 99.876	6%	\$ 5.993
TOTAL			\$ 10.431

Fuente: Estrategia 02

Elaborado Por: La Investigadora

3.6.3.3 Estrategia de Plaza

Estrategia N°. 001 Alianzas Estratégicas

Mediante este tipo de estrategia se pretende integrar la empresa con instituciones públicas y privadas, además consolidar la marca en el mercado y generar nuevas oportunidades de desarrollo comercial para la empresa.

Política: Buscar la integración social de la empresa, a través, de acuerdos comerciales orientados a fortalecer la ventaja competitiva de la empresa y sobre todo mejorar los resultados económicos de la organización.

Acción: Visitar las diferentes instituciones públicas y privadas, para dar a conocer los productos que tiene la empresa consideración del mercado, para lo cual, se deberán entregar trípticos que contengan de información relevante de la empresa.

CUADRO N° 45 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA ALIANZAS ESTRATÉGICAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Trípticos	500	\$ 0,50	\$ 250
TOTAL			\$ 250

Fuente: Estrategia alianza Estratégica 01

Elaborado Por: La Investigadora

3.6.3.4 Estrategia de Publicidad

Estrategia N°. 001 Publicidad Medios de Comunicación

Teniendo en cuenta la información obtenida en la investigación de mercados, la campaña publicitaria en los medios de comunicación se realizara únicamente, a través, de los medios radiales y televisivos mayormente reconocidos a nivel cantonal y provincial.

Política: Difundir periódicamente los productos que comercializa la empresa en los principales medios de comunicación radiales y televisivos del Cantón y de la Provincia.

Acción: Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación radial y televisivo, con el fin de dar a conocer los producto de la empresa comercializa en el mercado.

CUADRO N° 46 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	MEDIO	FRECUENCIA	VALOR MENSUAL	NUMERO DE MESES	VALOR TOTAL
Publicidad en radio	Radio Elite	103,3 FM	\$ 200	6	\$ 1.200
	Color Estéreo	105,3 FM	\$ 200	6	\$ 1.200
Publicidad en televisión	TV Color	Canal 36	\$ 425	6	\$ 2.550
TOTAL					\$ 4.950

Fuente: Estrategia de Publicidad 01

Elaborado Por: La Investigadora

Estrategia N°. 002 Publicidad Estática en Centro Deportivos.

Lo que se pretende a través del uso de esta estrategia es difundir información de la empresa, que permita posicionar de la marca en la mente de los consumidores mediante el uso de la publicidad.

Política: Se colocara publicidad estática de 3m de largo x 2 m de ancho en los diferentes en estadios y coliseos del cantón salcedo, con la finalidad de aprovechar la gran afluencia de público que tiene estos lugares sobre todo los fines de semana.

Acción: contratar los servicios de una agencia publicitaria para que imprima las respectivas gigantografías con el logotipo de la empresa para que luego sean ubicadas en los lugares especificados.

CUADRO N° 47 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIA PUBLICIDAD ESTÁTICA EN CENTROS DEPORTIVOS

DESCRIPCIÓN	Cantidad	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Gigantografías	10	\$ 140	\$ 1.400
Colocación	10	\$ 10	\$ 100
TOTAL			\$ 1.500

*Fuente: Estrategia de Publicidad 02
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 25 PROPUESTA DE PUBLICIDAD ESTÁTICA



Estrategia N°. 003 Merchandasing

A través de esta herramienta se pretende despertar el interés y accionar el deseo de compra de los clientes en el punto de venta, mediante la presentación de los productos de manera funcional, que facilite la venta y fomente la buena imagen de la empresa.

Política: Utilizar esta técnica permanentemente para fomentar la compra impulsiva en el mercado.

Acción: Adquirir materiales y equipos de difusión para promocionar la marca en el punto de venta.

CUADRO N° 48 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIA MERCHANDASING

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
Pantalla Electrónica de LED's para Exterior	3.11 m ² (2.320m x 1.340m)	1	\$ 9,730	\$ 9,730	
COSTO SERVICIO BÁSICO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA					
	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	
Luz	Kv	210	\$ 0.08	\$ 120.00	\$ 1,140
				TOTAL	\$ 10,870

Fuente: Estrategia de Publicidad 03

Elaborado Por: La Investigadora

GRÁFICO N° 26 PROPUESTA DE MERCHANDASING



Estrategia N°. 004 Catálogos de Venta

La aplicación de este sistema de venta y publicidad permitirá dar a conocer de manera inmediata la variedad de productos que tiene la empresa a disposición del mercado y sus clientes

Política: Enfocar y dirigir permanentemente la publicidad mediante este sistema de distribución comercial para vender, con el objeto de reflejar el esfuerzo de venta de la empresa en el mercado.

Acción: Contratar los servicios profesionales de una agencia publicitaria para que diseñe y elabore los respectivos catálogos.

CUADRO N° 49 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIA CATÁLOGOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de Catálogos	1000	\$ 0,80	\$ 800
		TOTAL	\$ 800

*Fuente: Estrategia de Publicidad 04
Elaborado Por: La Investigadora*

GRÁFICO N° 27 PROPUESTA DE CATÁLOGOS DE VENTA



3.7 Presupuestos

La elaboración del presupuesto general de costos, permitirá cuantificar cual es el monto monetario que los administradores de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, deberán utilizar para costear los gastos de implementación y aplicación de las estrategias establecidas en el presente plan de marketing.

CUADRO N° 50 PRESUPUESTO TOTAL PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS PRODUCTO O SERVICIO	VALOR ACTUAL	AÑOS		
		Año 1	Año 2	Año 3
Servicio al cliente (Capacitación)	\$ 600	\$ 630	\$ 665	\$ 705
Diseño de Logotipo y Eslogan	\$ 100			
Tarjeta de Afiliación	\$ 2.710	\$ 1.250	\$ 1.319	\$ 1.398
SUB TOTAL	\$ 3.410	\$ 1.880	\$ 1.983	\$ 2.102
ESTRATEGIA DE PRECIO				
Ajuste de Precios y Descuentos	\$ 12.762	\$ 13.400	\$ 14.137	\$ 14.985
Precios por Temporada	\$ 10.431	\$ 10.953	\$ 11.555	\$ 12.249
SUB TOTAL	\$ 23.193	\$ 24.353	\$ 25.692	\$ 27.234
ESTRATEGIA DE PLAZA				
Alianzas Estratégicas	\$ 250	\$ 263	\$ 277	\$ 294
SUB TOTAL	\$ 250	\$ 263	\$ 277	\$ 294
ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD				
Publicidad Medios de Comunicación	\$ 4.950	\$ 5.198	\$ 5.483	\$ 5.812
Publicidad estática en Centro Deportivos	\$ 1.500	\$ 1.575	\$ 1.662	\$ 1.761
Merchandasing	\$ 10.870	\$ 6.000	\$ 3.500	\$ 2.000
Catálogos de Venta	\$ 800	\$ 840	\$ 886	\$ 939
SUB TOTAL	\$ 18.120	\$ 13.613	\$ 11.531	\$ 10.513
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 44.973	\$ 40.108	\$ 39.484	\$ 40.143

Fuente: Información Cuadros Anteriores

Elaborado Por: La Investigadora

En el cuadro anterior se puede apreciar el valor actual y la proyección a tres años del costo que tendría la aplicación del plan de marketing en la empresa de los electrodomésticos “La Gran Vía”.

4. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es una herramienta de estimación técnica utilizada para cuantificar los beneficios económicos futuros que generara el negocio, es una herramienta que mediante diferentes métodos de análisis, facilita la toma de decisiones de los inversionistas para invertir o no en un proyecto.

4.1 Flujo de Caja

Informe financiero que permite conocer la liquidez de la empresa y cuanto dinero en efectivo cuenta la misma para poder realizar las respectivas operaciones.

CUADRO N° 52 FLUJO DE CAJA REAL DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “LA GRAN VÍA”

INGRESOS	AÑO 0	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Saldo Inicial de caja.			\$ 107.706	\$ 266.291	\$ 474.425
Capital de Trabajo	\$ 150.000				
Inversión.	\$ 20.000				
Ventas		\$ 739.820	\$ 813.801	\$ 895.182	\$ 984.700
Otros ingresos		\$ 27.780	\$ 30.558	\$ 33.614	\$ 36.976
TOTAL DE INGRESOS		\$ 767.600	\$ 844.360	\$ 928.796	\$1.021.675
EGRESOS			Inflación 5.00%	Inflación 5,5%	Inflación 6.00%
Gastos administración		\$ 37.225	\$ 39.086	\$ 41.236	\$ 43.710
Gasto ventas		\$ 13.972	\$ 14.671	\$ 15.477	\$ 16.406
Gastos Financieros		\$ 16.929	\$ 17.776	\$ 18.753	\$ 19.879
Pago a proveedores		\$ 540.070	\$ 567.073	\$ 598.262	\$ 634.158
Otros Gastos.		\$ 6.725	\$ 7.061	\$ 7.449	\$ 7.896
Gastos de Marketing		\$ 44.973	\$ 40.108	\$ 39.484	\$ 40.143
TOTAL DE EGRESOS		\$ 659.894	\$ 685.775	\$ 720.662	\$ 762.192
FLUJO NETO DE FONDOS	\$ 170.000	\$ 107.706	\$ 266.291	\$ 474.425	\$ 733.908
Saldo Final de Caja.		\$ 107.706	\$ 266.291	\$ 474.425	\$ 733.908

Fuente: Almacenes de Electrodomésticos La Gran Vía”

Elaborado Por: La Investigadora

En cuadro anterior se puede observar el flujo de caja real de la empresa de electrodomésticos “La Gran Vía”; las estimaciones de los egresos fueron realizadas de acuerdo a los porcentajes de inflación previstos para los tres años

siguientes de acuerdo al Banco Central del Ecuador., mientras que las estimaciones de venta fueron proyectadas por el 10% que es el porcentaje que se pretende incrementar en el volumen de las ventas, tras la implementación del presente plan de marketing.

4.2 Tasa de Rendimiento Aceptable (TMAR)

La tasa de rendimiento no es más, que el porcentaje de interés o rentabilidad que pretenden obtener los inversionistas tras emprender un negocio o proyecto. Tasa que se obtiene al sumar el promedio de las tasas de interés pasiva y activas vigentes del sistema financiero del nacional, más un porcentaje de riesgo del negocio.

CUADRO N° 53 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE

COSTO CAPITAL	PORCENTAJE
Tasa de interés Activa	8.17%
Tasa de interés Pasiva	4.53%
Porcentaje de riesgo	6.00%
TMAR	12.35%

*Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado Por: La Investigadora*

4.3 Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador financiero permite determinar técnicamente si es o no factible llevar a cabo la inversión en un negocio.

CUADRO N° 54 CALCULO DEL VAN

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO 1°	CALCULO FACTOR ACTUALIZACIÓN	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	\$(170.000)	$1/(1+0.1235)^0$	1,00	(\$ 170.000)	(\$ 170.000)
1	\$ 107.706	$1/(1+0.1235)^1$	0,89	\$ 95.866	(\$ 74.133,6)
2	\$ 266.291	$1/(1+0.1235)^2$	0,79	\$ 210.965	\$ 136.831
3	\$ 474.425	$1/(1+0.1235)^3$	0,71	\$ 334.540	\$ 471.372
4	\$ 733.908	$1/(1+0.1235)^4$	0,63	\$ 460.627	\$ 931.999
VAN					\$ 931.999

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado Por: La Investigadora

Como se puede observar en el cuadro anterior, el cálculo del VAN obtenido arroja un resultado (931.999) mayor a uno, quedando de esta manera demostrado la rentabilidad de la inversión, teniendo en cuenta una tasa de rendimiento del 12.35%.

4.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el interés máximo que podría pagar un proyecto por los recursos utilizados, la tasa de retorno expresa en porcentaje el producto o rentabilidad de la inversión realizada.

Para poder determinar la tasa interna de retorno es necesario calcular el VAN₂, para lo cual debe calcularse una segunda tasa de descuento como se muestra a continuación:

CUADRO N° 55 TASA MÍNIMA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE₂

COSTO CAPITAL	PORCENTAJE
Tasa de interés Activa	8.17%
Tasa de interés Pasiva	4.53%
Porcentaje de riesgo	10.00%
Temar 1	12.35%
Temar 2	16.35%

Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado Por: La Investigadora

CUADRO N° 56 CÁLCULO DEL VAN₂

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO 1°	CALCULO FACTOR ACTUALIZACIÓN	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO
0	(\$170.000)	$1/(1+0.1635)^0$	1,00	(\$ 170.000)
1	\$ 107.706	$1/(1+0.1635)^1$	0,86	\$ 92.571
2	\$ 266.291	$1/(1+0.1635)^2$	0,74	\$ 196.709
3	\$ 474.425	$1/(1+0.1635)^3$	0,63	\$ 301.209
4	\$ 733.908	$1/(1+0.1812)^4$	0,55	\$ 400.476
VAN 2				820.964

*Fuente: Cuadros Anteriores
Elaborado Por: La Investigadora*

$$T.I.R = \frac{(VAN_1 \times r_2) - (VAN_2 \times r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$T.I.R = \frac{(931,999 \times 0,1635) - (820,964 \times 0,1235)}{931,999 - 820,964}$$

$$T.I.R = \frac{50,993}{110,034}$$

$$T.I.R = 0.4593$$

$$T.I.R = 45.93\%$$

Aplicada la formula la tasa interna de retorno obtenida es del 45.93%, porcentaje que supera al costo de oportunidad 16.35% y a la tasa pasiva vigente en el mercado, por lo que se concluye que la inversión es factible.

Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Permite estimar técnicamente el tiempo que llevara recuperar la inversión inicial, a través, de las utilidades futuras.

$$P.R.I = \text{Año del último flujo(negativo)} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo act acum positivo}}{\text{Inversión Inicial Total}}$$

$$P.R.I = 1 + \frac{136.831}{170.000}$$

$$P.R.I = 1 + 0,8049$$

$$P.R.I = 1.8049$$

$$P.R.I = 1 \text{ años, } 9 \text{ mes, } 25 \text{ días}$$

El tiempo que tomara recuperar la inversión tras la implementación del plan de marketing será de 1 año, 9 meses, 25 días.

Relación Costo Beneficio R C/B

Es un indicador que relaciona los beneficios generados en la inversión entre los costos generados tras dicha inversión.

$$R B/C = \frac{\sum \text{Ingresos Totales Actualizados}}{\sum \text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$R B/C = \frac{2,552.486}{977.964}$$

$$R B/C = 2.61$$

La relación costo beneficio indica que por cada dólar invertido en los almacenes de electrométricos “La Gran Vía”, la empresa generara \$ 2,61 durante el periodo de análisis.

CONCLUSIONES

- Que mediante citas textuales se fundamentaron teóricamente todos los temas relacionados con la investigación, mismos que fueron utilizados para sustentar la implementación del presente trabajo investigativo.
- En el análisis situacional se identifico varios factores que inciden directa e indirectamente en el medio donde la empresa desarrolla su actividad comercial, siendo el factor demográfico el más relevante, ya que el mismo, es considerado como una oportunidad debido a que al incrementarse la población del cantón Salcedo, existiría la posibilidad que aumente la cartera de cliente de los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, además, la matriz de perfil interno permitió identificar que los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, poseen un 42% de grandes oportunidades de desarrollo comercial en el mercado, frente a un porcentaje del 25% de grandes amenazas, indicador considerado como preocupante, que a la vez incentiva a la empresa a diseñar y aplicar estrategias de marketing que le permitan a la misma posesionar la marca en el mercado.
- Que en el direccionamiento estratégico se planteo reformular la misión y visión, con el fin de identificar la razón de ser y describir la situación futura de la empresa, además, se considero oportuna la implementación de la estructura orgánica, funcional y posicional, las cuales permitieron identificar gráficamente como va estar estructurado nivel jerárquico de la empresa, con el fin de identificar a la máxima autoridad y delegar responsabilidades en cada una de las áreas departamentales de la empresa.
- Que con la información obtenida en el análisis situacional se pudo plantear una serie de estrategias relacionadas con la 7 de P del marketing Mix, las cuales permitirán posicionar la marca en el mercado e incrementar los volúmenes de ventas.

- Financieramente quedo demostrado que le implementación del Plan de marketing, es factible dentro los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, ya que a través, de indicadores financieros como el VAN en las condiciones planteadas se obtuvo como resultado una cantidad superior a uno (\$931,999), la TIR arrojó un valor (45.93 %) porcentaje que supera al costo de oportunidad y a la tasa pasiva vigente en el mercado, quedando demostrado que es mucho más factible invertir en el proyecto que en sistema financiero, y finalmente mediante el PRI, se estableció que la inversión prevista se recupera en 1 año, 9 meses, 25 días., periodo que es considerado como aceptable dentro toda inversión.

RECOMENDACIONES

- Considerar seriamente la información obtenida en el análisis situacional, ya que la misma permitió realizar un análisis real y preciso de la situación actual de la empresa en el mercado, permitiendo minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades.
- Implantar la estructura orgánica propuesta en la investigación, a fin de establecer niveles jerárquicos y responsabilidades que permitan al gerente general de la empresa coordinar y supervisar actividades enfocadas al cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Considerar de inmediato las estrategias propuestas del marketing Mix, con objeto de posicionar rápidamente la marca en la mente de los consumidores y mejorar sustentablemente las ventas en el mercado.
- Tener en cuenta los resultados obtenidos en la evaluación financiera, los mismos que son favorables, para que se implemente el plan de Plan de marketing en los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, garantizando de esta manera la inversión realizada.
- Implantar el plan de marketing en los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, a fin, de tomar acciones inmediatas que permitan aplicar las estrategias y técnicas planteadas en la investigación, y así, lograr el crecimiento y sostenibilidad comercial de la empresa en el mercado y sobre todo posicionar la marca en los posibles consumidores que es el objetivo de la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

COHEN, William A., “El Plan De Marketing”, Cuarta Edición, Año 2001(Pág. 18).

JAMES Stoner, “Administración de Empresas”. Pearson Educación, 6ta Edición. México 1996, (Pág., 6)

JAQUES Jean- Lambin ” Marketing Estratégico” Editorial Esic,2003. Pág. (5-7)

KOTLER, Philip. “Marketing Mix”; sexta Edición”, Sexta edición Impreso en México (2003) (Pág. 53).

MENESES, Darwin “Investigación de Mercados” 1ra. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2005, Pág. (84)

PHILIP KOTLER, Gary, Armstrong “Fundamentos del Marketing, Octava Edición”, Año 2008 Impreso en México (Pág. 5)

R. Edward FREEMAN. “Administración” 6ta edición “Administración de Empresas”. Pearson Educación, 6ta Edición. México 2004, (Pág., 6)

SAPAG, Chaín Nassir. “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación” Mac Graw Hill Bogotá 2001 Pág. (15 a 241)

SELLERS, Ricardo. “Dirección de Marketing Teoría y Práctica” Editorial Club Universitario, 2007. Pág. (156)

THOMPSON, Ivan “El marketing Directo” Publishing 2011, Pág. (19)

URIBE, Augusto. “Introducción al Proyecto”. Edit. Herrero Hnos. 2º Edición 2000, Pág. (12)

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ÁGUEDA, Esteban, “Introducción al Marketing”, Segunda Edición, Año 2007.

DELGADO, Washington “Plan de Marketing”, Primera Edición, OMNIKRON S.A, AÑO 2000.

MARCIC, Dorothy y DAFT, Richard “Introducción a la Administración”, Cuarta Edición, Año 2000.

RAMON, Aprender Marketing “Elemento del Marketing Mix”, Cuarta Edición, Impreso en México, año 2007

ROJAS, Miguel, Evaluación de Proyectos para Ingenieros, Primera edición, Año 2007, Impreso en Colombia.

KOONTZ, Harold, “Administración”, Doceava Edición, Impreso en México, Año 2003.

WILLIAN A, Cohen, “Plan de Mercadotecnia”, Tercera Edición, Impreso en México, Año 2008.

BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

<http://www.inec.gob.ec/cpv/>

<http://apuntes-unimex.blogspot.com/2007/09/etapas-de-la-administracion.html>

<http://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>

<http://www.slideshare.net/marianoog/marketing-mix>

<http://www.slideshare.net/moracesar/2-entorno-de-marketing>

<http://www.gestion.com.do/>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES REALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción y motivos de compra de almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”.

Recomendación: Que las personas contesten las preguntas con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Por qué motivos usted compra los productos de Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”?.?

Confianza () Seguridad () Garantía ()

2. ¿Con que frecuencia compra electrodomésticos?

Anual () Mensual ()

3. ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”?

Precios accesibles () Precios elevados ()

4. ¿Cómo considera Usted que se debería promocionar los productos que oferta el Almacén?

Televisión () Radio () Otros ()

5. ¿Considera usted que almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía” cuenta con una variedad de productos?

Si () No ()

6. ¿Considera usted que los productos de Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía” son de calidad?

Si () No ()

7. ¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”?

Excelente () Bueno () Regular ()

8. ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener una buena visibilidad al instante de una compra?

Si () No ()

9. ¿Tiene conocimiento usted que en la actualidad almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía” aplica publicidad para dar a conocer sus productos?

Si () No ()

10 ¿Por qué medios usted conoció almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”

Amigos () Radio () Televisión ()

ANEXO 2

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Objetivo: obtener información necesaria que justifique la implementación de un plan de marketing para Almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”.

Indicaciones: Marque con un **X** la respuesta que crea conveniente.

1. **¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante al momento de realizar una compra?**

Precio ()

Calidad ()

Servicio ()

2. **¿Generalmente cuando desea adquirir algún electrodoméstico en que almacén lo realiza?**

La Ganga ()

Almacenes de electrodomésticos La Gran Vía ()

Jaher ()

Multihogar ()

Comercial Figueroa ()

Comercial Los Ángeles ()

Créditos Valarezo ()

3. **¿Cómo calificaría usted la atención cuando a adquirido algún electrodoméstico?**

Muy Buena ()

Buena ()

Mala ()

Regular ()

4. ¿Con que frecuencia o cada qué tiempo adquiere usted electrodomésticos?.

Cada mes ()

Cada Seis meses ()

Cada Año ()

5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted comúnmente se informa?

Radio ()

Televisión ()

Periódicos ()

Revistas ()

Ninguna ()

6. ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que lo incentivarían la comprar un electrodoméstico?

Facilidades de pago ()

Crédito ()

Ofertas y Promociones ()

7. ¿Le gustaría a usted recibir una tarjeta gratuita para que pueda adquirir sin problemas sus electrodomésticos?

Si ()

No ()

8. ¿Conoce usted la existencia en el mercado salcedence del almacén de electrodomésticos La Gran Vía?

Si ()

No ()

ANEXO 3

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

1. ¿Qué aria usted para aumentar el número de clientes en el almacén?

2. ¿Qué nivel de aceptación cree que tiene los productos que vende el almacén?

Excelente () Bueno () Malo ()

3. ¿Para usted cuales son los electrodomésticos que más compran sus clientes?

Televisores () Refrigeradoras () Cocinas () Computadoras () Equipos de sonido ()

4. ¿Está dispuesto a innovar los productos de electrodomésticos?

SI () NO ()

5. ¿Cree usted que la ubicación del almacén es la adecuada?


SI () NO ()

6. ¿Qué técnica piensa usted utilizar para ganarle a la competencia?

.....
.....

ANEXO 4

FICHA DE OBSERVACIÓN

	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS</p>
<p>La Presente Información Es Recolectada Con El Fin De Determinar Los Procesos Que Se Llevan A Cabo En Los Almacenes De Electrodomésticos “La Gran Vía”</p>	
Fecha:
Lugar:
Responsable:
<p>REGISTRO DE OBSERVACIÓN EN CONTEXTO:</p>	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	
.....	

ANEXO 5

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes Somos?	Somos una empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos
¿Qué hacemos?	Ofrecer productos de las mejores marcas a los mejores precios del mercado
¿Que buscamos?	Satisfacer las necesidades nuestros clientes, a través, de soluciones crediticias para la familia y el hogar
¿Con que Contamos?	Con recurso humano calificado que busca superar las expectativas de los clientes
¿Para que lo Hacemos?	Generar la mayor rentabilidad posible para el negocio.

ANEXO 6

MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué tratamos de conseguir?	En el corto plazo ser una empresa líder y reconocida a nivel local y nacional
¿Cómo nos enfrentamos al cambio?	Apoyados en un sólido equipo de colaboradores calificados que agreguen valor y generen ventaja competitiva ante la competencia
¿Cómo conseguimos ser competitivos?	a través, de la oferta de una amplia gama de productos a precios accesibles
¿Cómo produciremos resultados?	Manteniendo un soporte tecnológico e infraestructura adecuada y de alta calidad que eleve al máximo la calidad del servicio prestado.

ANEXO 7

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

PLASMA & LCD PANASONIC	REFRIGERADORAS
TELEVISOR L.C.D. PANASONIC 32"	IRAZZU 900 DF BLANCA
TELEVISOR L.E.D. PANASONIC 42"	IRAZZU 1000 NF BLANCA
PLASMAS & LCD SONY	IRAZZU 1000 DF BLANCA
TELEVISOR L.C.D. SONY BRAVIA 22"	IRAZZU 1200 NF BLANCA
TELEVISOR L.C.D. SONY BRAVIA 32"	ALPINA 1000 NF METAL
TELEVISOR L.E.D. SONY 32	ALPINA 1200 NF BLANCA
TELEVISOR L.E.D. SONY 40	ALPINA 1200 NF METAL
PLASMAS & LCD LG	ALPINA 1400 NF BLANCA
TELEVISOR LCD /MONITOR LG FHD 22"	ALPINA 1400 NF METAL
TELEVISOR L.C.D LG 32"	EVEREST 1600 NF BLANCA
TELEVISOR L. E.D LG 32"	EVEREST 1600 NF METAL
TELEVISOR L.C.D LG 42"	MISTTI 1700
TELEVISOR L.E.D. LG 42"	VITRINA PARROT 1500
PLASMA LG 50 FULL HD	LG GC- B 207 WVQ BLANCA
PLASMAS & LCD RIVIERA	LG GC- P 207 WTR PLATINIUM
TELEVISOR L.C.D RIVIERA 19"	CONTINENTAL 6.5
TELEVISOR L.C.D RIVIERA 20"	ELECTROLUX ERT 227 SILVER
TELEVISOR L.E.D RIVIERA 19"	ELECTROLUX ERT 227 BLANCA
TELEVISOR L.C.D RIVIERA 32"	ELECTROLUX ERT 257 SILVER
TELEVISOR L.E.D RIVIERA 32"	ELECTROLUX ERT 257 BLANCA
PLASMAS & LCD OTROS	ELECTROLUX ERT 337 BLANCA
TELEVISOR L.C.D RIVIERA 19"	HACEB AR262 PLATA
TELEVISOR L.C.D RIVIERA 20"	HACEB AR262 BLANCA
TELEVISOR L.E.D RIVIERA 19"	HACEB AS250 PLATA NF
TELEVISOR L.C.D RIVIERA 32"	HACEB AS250 BLANCA NF
TELEVISOR L.E.D RIVIERA 32"	HACEB AR209 PLATA
TELEVISOR L.E.D DEAWOO 32	HACEB AR209 BLANCA
TELEVISOR L.C.D J.V.C 32	HACEB AR 265 PLATA 7/ BLANCA
TELEVISORES	HACEB AR 370 BLANCA
DAEWOO 14	HACEB AR 370 PLATA
DAEWOO SLIM 21S8	VITRINA HACEB RVC 17
D.V.D. TEATROS EN CASA	REFRIGERADORA BOREAL 214

D.V.D. TEATROS EN CASA	CONGELADORES
TEATRO EN CASA LG PANASONIC PHILIPS	PARROT 1500
D.V.D. SONY	CONGELADOR TEMPANO 210
D.V.D PANASONIC	CONGELADOR GLACIAL COMBI 216
D.V.D LG	LAVADORAS
D.V.D SAMSUNG	LG 1503 CROMA
D.V.D. RIVIERA / PHILIPHS	LG 1532 BLANCA
COCINAS	LG 1634 SILVER
ORQUIDEA PLUS E.E. RELOJ NIQUELADA C.C	LG 1632 BLANCA
BEGONIA 6 Q E.E NIQUELADA C. CILIND.	WHIRPOOL 5200 secadora
GIRASOL 4 Q. E.E. NIQUELADA C.CILIND.	WHIRPOOL 1510 secadora
SABINA 4 Q. E.E. NIQUELADA C. CILIND.	WIRPOOL WW I 851 8.5KG BLANCA
ACACIA 6 Q. E.E. RELOJ D. C. CILINDRO	WIRPOOL WW 851 SS 8.5 SILVER
FREZZIA 6 Q. E.E. BLANCA C. CILINDRO	WHIRPOOL 1409
VIOLETA 4 Q. E.E. ASADOR C. CILINDRO	WHIRPOOL 1509
PRIMAVERA 4 Q. E.E. BLANCA C. CILINDRO	WHIRPOOL 1711 / 171538 lbs.
JAZMIN 4 Q. BLANCA C. CILINDRO	SAMSUNG WA17W9
ENCIMERAS	SAMSUNG WA17W7
ENCIMERA 4 Q ACERO INOXIDABLE	HACEB AS 650
ENCIMERA 5 Q VIDRIO TEMPLANO	AIRES ACONDICIONADOS
HORNO EMPOTRABLE A GAS GRILL	LG W 182CM VENTANA 18.000 BTU
EXTRACTOR DE OLORES FILTRO PURIFICADOR	LG SJ 182 SPLIT 18.000 BTU
MICROONDAS	LG W 122CM VENTANA 12.000 BTU
LG MS 1149 PLATA CON DORADOR	LG SJ 122 SPLIT 12.000 BTU
LG MS 1449 PLATINO CON GRILL	ELECTROLUX 12000BTU 110V
LG MS 1140S 1.4 PIES ESPEJO	COMPUTADORAS
LG MS 741 / 748 G BLANCO	PENTIUM ALTEC 1 TERA-BIT 4 G RAM
LG MS 741 / 748 PLATINO	HP ONMI 120-117
WHIRPOOL 1111 SILVER	HP COMPAQ CO1-4 117 LA
WHIRPOOL 1107	COMPUTADOR LENOVO AIO C225
WHIRPOOL S07ZWTS BLANCO	HP ALL IN ONE 120-1156
LICUADORAS	HP ALL TOUCH 1115LA-320
OSTER 3V.	
EQUIPOS DE SONIDO SONY	LAPTOPS CORE I3
SONY MHC EX9 - EX 99	LAPTOP AC 4739 I3
SONY GPX3	LAPTOP 1000-1220 CORE I3
SONY GPX5	LAPTOP HP G4 - 1284 I3/ 1287
SONY GTR 555	LAPTOP HP G 4- 430 CORE I3
SONY GPX 7	LAPTOP HO 1000-1220
SONY GTR 88	LAPTOP SONY CPE 623 EL I3
SONY GTR 888	LAPTOP SONY VPCE-110 ELV DD 500G R

EQUIPOS DE SONIDO SONY	LAPTOPS CORE I3
SONY GPX 8	LAPTOP TOSHIBA L505 CORE I3
SONY CEX990	LAPTOP CORE 5
SONY SH 2000	LAPTOP AC 3471 I5
SONY SLEK 2iV	LAPTOP CORE I5 14B 064
EQUIPO DE SONIDO PANASONIC	LAPTOP DELL 14R154G500GB I5
PANASONIC AK X50PN - X 52PN	LAPTOP ACER 3750 CORE I5
PANASONIC AK X70PN - X 72 PN	LAPTOP DELL 15244 G - 500 CORE I5
PANASONIC AK X90PN - X 92 PN	LAPTOP HP DV 4-4062
PANASONIC AKX 14	LAPTOP HP G41388LA I5
EQUIPOS DE SONIDO LG	INTEL PENTIUM
LG MCD 204 / 212 / 225/ 226	LAPTOP HP G4- 1260/ PENTIUM
LG MCT 605 - 606	LAPTOP DUAL CORE
LG MCT 704 / 714/ 806	LAPTOP AC 4349
LG MCV 1306	LAPTOP 1000- 1215
LG CM 4320	LAPTOP HP G41352LA
LG 4420	LAPTOP HP 1000-1112
LG 4520	LAPTOP HP 435 DUAL CORE
LG CM 7420	NOTEBOOK ACER PIVE6 DUAL CORE
LG CM 8420	LAPTOP HP G42- 265
LG CM 8520	LAPTOP HP G4- 1172
LG CM 9520	LAPTOP HP MOD HP 420/ 425
PIONEER RSM 400DV	LAPTOP HP COMPAQ 610
RADIO GRABADORA SONY GTK ili	IMPRESORA MULTIFUNCION TINTA CONTINUA
RADIO GRABADORA PHILIPHS AZ380	CAMARAS FOTOGRAFICAS
PHILIPHS MCM 233	SONY W 310 - 510
PARLANTE AMPLIFICADO PHILIPHS AKKX24	SONY W 530 / 550
PARLANTE JWC	SONY W 570
TEATRO EN CASA LG HT 156	SONY W 610
RADIO DE CARRO	SONY W 620
SONY GT 240	SONY W 630
SONY GT 290	SONY W 650
ZENSEX	SONY W 690
RADIO DE CARRO LED 8331	SONY WX7 3D
PIONEER 2250UB 3250UB - 3350 USB	SONY W X 50
PIONEER 4350 USB	SONY WX70
PARLANTES A 16735	PANASONIC CFP 1 PU
DESMALAZADORAS	PANASONIC CFP 2 PU
BOMBA DE FUMIGAR 726 ES	PANASONIC CFP 3 PU - R
BOMBA DE FUMIGAR SP 20 BPS	SAMSUNG PL 100
DESMALAZADORA B-530	KODAK M863 (MEMORY 2GB)

DESMALEZADORAS	CAMARAS FOTOGRAFICAS
DESMALEZADORA B-450	KODAK M320 (MEMORY 2GB)
DESMALEZADORA B-450 AUS	KODAK M530 (MEMORY 2GB)
DESMALEZADORA C-350	KODAK M575 (MEMORY 2GB)
DESMALEZADORA C-230	ENTRETENIMIENTO
MOTOS	FILMADORA DCR DSR 20- DCRSR 21
MOTOR 1 ATTAX 150	FILMADORA PREOYECTOR SONY PJ5
MOTOR 1 BLIZZ 125	SONY DCRSR68
MOTOR 1 JOY 150	SONY BLOGGIE MHS PM5
YAMAHA CRYPTON	PLAY STATION 2
MOTOR 1 FX 200	TELEFONOS
MOTOR 1 FATTY 150	TELEFONO SAMSUNG CHAT 322
MOTOR 1 BRIO 125	TELEFONO SAMSUNG A 107
MOTO QUIMQUI	TELEFONO SAMSUNG T310
MOTOR 1 TRIAL 150	TELEFONO SAMSUNG 3355 chat
MOTOR 1 ENDURO PC 200	TELEFONO SAMSUNG E 1182
MOTOR 1 ENDURO PC 250	TELEFONO SAMSUNG S3350
MOTOR 1 ENDURO M1 R 200	TELEFONO SAMSUNG CHAMP II
MOTOR 1 ENDURO M1 R 250	TELEFONO SAMSUNG 5260 II
KEWAY SUPER LIGTH	TELEFONO SAMSUNG C3310
KEWAY RKV 200	TELEFONO SAMSUNG 6102 YOUNG
KEWAY RKS 200	TELEFONO NOKIA 5130
SUKIDA STIFF 150	TELEFONO NOKIA C1 - 01
SUKIDA GNE 125	TELEFONO NOKIA C2 - 01
SUKIDA SKR ENDURO 250	TELEFONO NOKIA 2690
SUKIDA SKR ENDURO 200	TELEFONO NOKIA X2 - 01
SUKIDA SKR ENDURO 200 S	TELEFONO NOKIA C2 - 02
SHINERAY CHIEF 250	TELEFONO NOKIA C2- 05
SHINERAY ROAD XY 250	TELEFONO NOKIA 2700
YAMAHA FZ 16	TELEFONO NOKIA X 1
MOTOCICLETAS	TELEFONO NOKIA X 2
BAJAJ PULSAR 220F	TELEFONO NOKIA 2720
BAJAJ PULSAR 220 S	TELEFONO NOKIA T 515
BAJAJ AVENGER 220	TELEFONO NOKIA X 201
BAJAJ PULSAR 180	TELEFONO NOKIA C2-202
BAJAJ PULSAR 135	TELEFONO NOKIA C3
BAJAJ DISCOVER 150	TELEFONO NOKIA ASHA 300
BAJAJ DISCOVER 125	TELEFONO NOKIA ASHA 201
BAJAJ PLATINA 125	TELEFONO NOKIA ASHA 302
BAJAJ BOXER 150	TELEFONO NOKIA ASHA 306
BAJAJ BOXER 125	TELEFONO NOKIA 111
BAJAJ CT 100	TELEFONO LG GS 155

MOTOCICLETAS	TELEFONOS
BAJAJ TRICIMOTO 200CC	TELEFONO LG T 310
SUZUKI AX-100	TELEFONO LG GS 500 G
SUZUKI AX-100 2 SPECIAL	TELEFONO LG GS 290
SUZUKI AX 4 TIEMPOS	TELEFONO LG T 300
SUZUKI GN 125	TELEFONO LG E 400
SUZUKI EN 125	TELEFONO LG 375
MOTO DAYTONA 250	TELEFONO MOTOROLA EX 128
MOTO DAYTONA 200	TFONO MOTOROLA EX 115 / EX 119
JUEGOS DE DORMITORIO	TFONO MOTOROLA XT 317
JUEGO DORMIT. CONTINENTAL 5 PZS	TFONO CELULAR SAMSUNG S3222
JUEGO DORMIT. ROMANO 5 PZS	TFONO CEL. SAMSUNG C3330 /2330
JUEGO DORMIT. GAVIDIA 5 PZS	TELEFONO SAMSUNG 5620
JUEGO DORMIT.OVALO 5 PZS	TELEFONO CEL. SAMSUNG E 2230
JUEGO DORMIT. LINEAL 5 PZS	TELEFONO SAMSUNG E 2222
JUEGO DORMITORIO REDONDO 7 PZS	TFONO CEL. SAMSUNG GALAXI
JUEGO DORMITORIO AMELIA 7 PZS	TFONO CEL. SAMSUNG S5222 STAR3
JUEGO DORMITORIO CONCHA 7 PZS	TFONO CEL. SAMSUNG 3312
JUEGO DORMITORIO ROSA 7 PZS	TFONO CEL SAMSUNG GT 3300
JUEGO DORMITORIO FLOR 7 PZS	TFONO CEL.SAMSUNG GT 1182
JUEGO DE DORMITORIO DULCINEA 5 P	TELEFONO CELULAR LG T 510
JUEGO DORMITORIO CAMA CARRO 5 P	TELEFONO CELULAR LG T 515
JUEGO DE DORMITORIO ROSA DE NIÑA 5	TELEFONO CELULAR LG C 375
JUEGO DORMIT. MIXTO 2P + 2 VELADORES	TELEFONO CELULAR LG 390
ARMARIOS Y CLOSETS	TFONO CEL. BLACK BERRY 8520
ARMARIO MADERA TIPO CLOSET	TFONO CEL. BLACK BERRY 9300
ARMARIO MADERA TIPO TELEVISION	TFONO CEL. BLACK 9320
ARMARIO MADERA NORMAL PEQUEÑO	TELEFONO CELULAR BLU BAR Q
JUEGOS DE COMEDOR/COLCHONES	TELEFONO CELULAR DECO MINI
COMEDOR LINEAL 6 PUESTOS	TFONO CEL.BLU SWING M110
COMEDOR CLÁSICO 6 PUESTOS	TELEFONO CELULAR BLU SPARK
COMEDOR 4 PUESTOS METAL	TELEFONO CELULAR BLU HERO
COMEDOR 6 PUESTOS METAL	TELEFONO CELULAR BLU DASH
COLCHON SATISFACCION DE LUJO 105X190	TELEFONO BLUE ELECTRO
COLCHON SATISFACCION DE LUJO 135X190	TELEFONO BLUE TATTOO MINITV
COLCHON SATISFACCION DE ALG135X190	TELEFONO CELULAR NYKOL
JUEGOS DE SALA	NYX WAY TOUCH
DE SALA LINEAL	NYX TWITS
DE SALA CISNE	TFONO CEL. NYX TIK2
DE SALA DIAMANTE	TFONO CEL.UNNECTO EDGE

VARIOS	TELEFONOS
RADIO GRABADORA PHILPHS AZ 380	TFONO CEL.UNNECTO DRIFT
JUEGO DE OLLAS	TFONO CEL.UNNECTO ECO
LICUADORAS	FONO. CEL.UNNECTO JOY X2
CILINDRO DE GAS CON VALVULA	FONO CEL.UNNECTO MIOX2
MODEM	TFONO CEL.UNNECTO IQTV
IMPRESORAS HP	TFONO CEL.SONY EA10 XPERIA
JUEGO DE JARRA CON VASOS	TFONO CEL.SONY X10A XPERIA
VAJILLAS	TELEFONO SONY S100
COLCHONES	TELEFONO SONY CA15K
FLAHS MEMORIS	TELEFONO CELLA T 171
EDREDONES	TFONO CELULAR HUAWAY G7005

ANEXO 8

DETALLE CARTERA DE CLIENTES

1	QUISPE CUNALATA FAUSTO GUILLERMO	46	BARAHONA PUMASUNTA CARLOS HERNAN
2	ACHOTE BUNSHI LUIS ELIAS	47	BARREROS BAUTISTAVICTOR ALMENGOS
3	ACOSTA ACOSTA NARCISA DE JESUS	48	BARREROS CHACHA MAURO CAMILO
4	ACOSTA GAVILANEZ CARMEN ADRIANA	49	BARREROS VELAZCO JANETH CUMANDA
5	ACOSTA OROSCO MARIA CLARISA	50	BARRIGA PERDOMO MAYRA JANETH
6	ACOSTA VILLACIS LUZ ESTHELA	51	BARRIGA PERDOMO VERONICA MARISOL
7	ACUÑA LASCANO LUIS ALFREDO	52	BARRIONUEVO CHASIPANTA JOSE FERMIN
8	ACUÑA LESCANO SEGUNDO GREGORIO	53	BARRIONUEVO CHILLAGAN EDISON F.
9	AGUAYO CHANCHICOCHA RAUL ARMANDO	54	BARRIONUEVO LIQUINCHANA LUIS A.
10	AGUAYO IZA CESAR ALEJANDRO	55	BARRIONUEVO TIPANGUANO BLANCA H.
11	AGUAYO LASSO LORENZO	56	BARRIONUEVO TIPANGUANO HECTOR G.
12	AGUAYO SOPA NELSON ARMANDO	57	BASANTE MAMARANDI ROSA ELVIRA
13	AGUILAR MONTENEGRO BOLIVAR HOMAR	58	BASANTES CHILLAGANA FAUSTO
14	ALARCON MORETA LUCIA ELIZABETH	59	BASANTES CHILLAGANA ROBERTH B.
15	ALBA CHICAIZA HECTOR EFRAIN	60	BASANTES GUALA DARWIN ALEXANDER
16	ALLAUCA CASTRO DIANA ALEXANDRA	61	BASANTES GUZMAN JORGE HUMBERTO
17	ALMACHE MENOR LUIS ANIBAL	62	BASANTES MANGUI SERGIO ALFONSO
18	ALMACHE SANGUCHO LUIS ERNESTO	63	BASTIDAS QUISPE CESAR BYRON
19	ALMACHE TOAPANTA ESPIRITU	64	BAUTISTA LEON PATRICIO XAVIER
20	ALMACHI GRANJA FREDY DAVID	65	BAUTISTA TENORIO LUIS AURELIO
21	ALMACHI QUICALIQUIN JUAN CARLOS	66	BENAVIDES LOPEZ DIEGO ARMANDO
22	ALMACHI TACO SEGUNDO MANUEL	67	BENAVIDES SIMBAÑA JOSE ALEJANDRO
23	ALTAMIRANO ORTIZ LUCILA BEATRIZ	68	BENAVIDES TERCERO DARWIN
24	ALULEMA ALMAGRO LUZ GRICELDA	69	BOCANCHO QUISPE EDISON PATRICIO
25	AMAYA CHIMBA LUIS HUMBERTO	70	BOCANCHO TOSCANO GLORIA BEATRIZ
26	ANDRADE ARCINIEGA GEOVANNA F.	71	BOCANCHO TOSCANO MARIA CONSEPCION
27	ANGUETA MADRID ELENA DEL ROCIO	72	BOMBON CHUQUIANA MARIA MERCEDES
28	ANGULO CHICAIZA MARIA DOLORES	73	BOMBON CHUSETTE JUAN CARLOS
29	ARANA CHILA JACINTO LEONIDAS	74	BOMBON PACHUCHO ANGEL E
30	ARCOS GARZON FERNANDA JUDITH	75	BOMBON PILLO LUIS ELIAS
31	ARIAS ARIAS JOSE SALOMON	76	BOMBON SACA HECTOR FABIAN
32	ARIAS BARREROS ANA LUISA	77	BORJA BORJA JORGE FERNANDO
33	ARIAS CADENA MARCIAL ESTUARDO	78	BUNCES ACOSTA CLARA DE LAS MERCEDES
34	AROCA VASQUEZ ANTONIO RAFAEL	79	BUNCES LASCANO WALTER GUSTAVO
35	ASHCA SILLO ERIKA MARIBEL	80	BUÑAY CHAVEZ HUGO MANUEL
36	ASTUDILLO CHILLAGANA JOSE ENRIQUE	81	BUSTILLOS VERA PEDRO DANIEL
37	ASTUDILLO CURAY HECTOR GEOVANNY	82	BUSTOS LARCOS SILVIA PATRICIA
38	ATIAJA CHICAIZA ROCIO JACKELINE	83	BUSTOS RAMON JUAN CARLOS
39	ATUÑA CHICAIZA EDISON MARCELO	84	CABRERA MAÑAY LUIS ALFREDO
40	ATUÑA IZA CARLOS HUMBERTO	85	CACPATA COQUE ANA MARIA
41	AUCACAMA MENDOZA OLGA	86	CADENA BARREROS MARCO ORLANDO
42	AVEROS GARCIA CARLOS IVAN	87	CAICEDO MURILLO JOSE EDUARDO
43	BALAREZO CHILQUINGA ANGEL GABRIEL	88	CAISA MINTA SEGUNDO ARCENIO
44	BALSECA CUJI DANILO FABIAN	89	CAISAGUANO JAME BLANCA CONSUELO
45	BARAHONA NARANJO HILDA MARINA	90	CAISALITIN CHICAIZA JULIO CESAR

91	CAISALITIN LAGUAQUIZA SEGUNDO E.	146	CANDO GUALPA PATRICIA DEL PILAR
92	CAISALITIN PLASENCIA BRAULIO M.	147	CANDO MATA SEGUNDO JOSE
93	CAISALITIN VELASQUE MARIA DEL CARMEN	148	CANDO TOAPANTA MARIA EVA
94	CAISAPANTA MALDONADO DARWIN O.	149	CANDO TOAPAXI LORENZO ANTONIO
95	CAIZA CAIZA CARMEN	150	CANTOS DORA TARCILIA
96	CAIZA CAIZA MARIA MARLENE	151	CAÑAR ROMERO MARCO ALFREDO
97	CAIZA CAIZA SEGUNDO EDGAR	152	CARANQUI AYOL LUIS ARTURO
98	CAIZA CONGACHA MYRIAN JANETH	153	CARDENAS BARRIONUEVO NURIA ALEXA
99	CAIZA GUAMAN FERNANDO	154	CARLOSAMA SOLANO DANIEL
100	CAIZA IZA VICTOR HERMES	155	CARPIO GUILLEN MARIANA DE JESUS
101	CAIZA JAMI FREDDY MEDARDO	156	CARRASCO GARCES MIGUEL ANGEL
102	CAIZA JAMI HERMELINDA	157	CARVAJAL CAIZA ENMA SORAYA
103	CAIZA LEMA CESAR AUGUSTO	158	CARVAJAL CAIZA NANCY CLEOTILDE
104	CAIZA LLAMBA JOSE RUBEN	159	CATAGÑA MOROCHO LUIS XAVIER
105	CAIZA MINTA MAURO ORLANDO	160	CAYANCELA ARIAS SILVIA MARIA
106	CAIZA PIRCA ROSA MATILDE	161	CAYANCELA BUNSHE JOSE ORLANDO
107	CAIZA PLASENCIA FREDY ARMANDO	162	CAZA MAÑAY VICTOR ELIAS
108	CAIZA PLASENCIA MARGOTH SORAIDA	163	CHACHA CAIZA FREDY GEOVANNY
109	CAIZA QUISHPE JULIO	164	CHACHA JAMI REINALDO
110	CAIZA QUISPE DIEGO MAURICIO	165	CHACON VELASTEGUI ANGEL RODRIGO
111	CAIZA SANGUCHO ANGEL ELIAS	166	CHANCUZA PACHUCHO SILVIA PATRICIA
112	CAIZA SANGUCHO MARIA HERMELINDA	167	CHANGO CHAVEZ FRANKLIN ANIBAL
113	CAIZA TELLO GUIDO FERNANDO	168	CHANGO CHICAIZA SEGUNDO JOSE
114	CAIZA TERCERO MARCO VINICIO	169	CHANGO CUNALATA ELVIA MARINA
115	CAIZACHANA CHILUIZA MARIA ELENA	170	CHANGO QUINGALUISA EDGAR RODRIGO
116	CAIZALITIN LAGUAQUIZA ROSA MARIA	171	CHANGOLUISA BENAVIDES MARIA VERONI
117	CAJAMARCA CHILLAGANA DORIS E.	172	CHANGOLUISA CHACHA GALO MARCELO
118	CAJAMARCA MUZO NANCY VERONICA	173	CHANGOLUISA PALANGO ALFREDO
119	CALAPIÑA ATUÑA MARIA BEATRIZ	174	CHANGOLUISA PILLO VICTOR FRANCISCO
120	CALAPIÑA CALAPIÑA JULIO PABLO	175	CHANGOLUISA TAIPE SEGUNDO BENJAMIN
121	CALAPIÑA QUISPE LUIS ANIVAL	176	CHANGOLUISA TONATO SEGUNDO AUGUSTO
122	CALAPIÑA SACA JENNY MARGOTH	177	CHANGOLUISA UNAUCHO MARIA BERTHA
123	CALAPIÑA SATUQUINGA JOSE PEDRO	178	CHANO CHILQUINGA DIEGO ALEX
124	CALAPIÑA SATUQUINGA SEGUNDO JULIO	179	CHASI PILLISA FRANKLIN ELIAS
125	CALAPIÑA TIGSE LUIS ROBERTO	180	CHASI REMACHE BLANCA FABIOLA
126	CALAPIÑA TIGSE MARIA MAGDALENA	181	CHASI TAIPE MARIA MERCEDES
127	CALAPIÑA TITUAÑA CARLOS GUILLERMO	182	CHASI TAIPE MARIO VINICIO
128	CALAPIÑA TOAPANTA NESTOR EFRAIN	183	CHAVEZ REYES DARWIN DAXE
129	CALAPIÑA TOAPANTA WILMER FERNANDO	184	CHELE COQUE RUBEN DARIO
130	CALDERON PILLAPAXI DIEGO ARMANDO	185	CHEME MARQUEZ VICTOR FERNANDO
131	CALERO CALERO LIDIA MARGOTH	186	CHICAIZA CAIZA MARIA ZOILA
132	CALERO QUISPE LUIS MARCELO	187	CHICAIZA CALAPIÑA SEGUNDO PABLO
133	CALLATASIG CHILUIZA MANUEL	188	CHICAIZA CHANGOLUISA JOSE LUCIANO
134	CALLATASIG TOAPANTA DOLORES	189	CHICAIZA CHICAIZA MIGUEL ANGEL
135	CALO CALO MARCO ROBERTO	190	CHICAIZA COQUE MONICA ALEXANDRA
136	CALO CALO SEGUNDO DOMINGO	191	CHICAIZA COQUE VICTOR FERNANDO.
137	CALO GUANO SEFERINO	192	CHICAIZA GALLO JUAN KLEVER
138	CALO LAGUAQUIZA SEGUNDO ROBERTO	193	CHICAIZA LEMA EDWIN ROBERTO
139	CALO SANGUCHO SANDRA MARGOTH	194	CHICAIZA LIQUINCHANA JOSE ERNESTO
140	CAMANI CUARAN JOSELITO FABIAN	195	CHICAIZA PALANGO ROBINSON STALIN
141	CAMANI MOROCHO GONZALO	196	CHICAIZA PLASENCIA SEGUNDO NICOLAS
142	CAMPOVERDE LUPERCIO GABRIELA ALEJAND	197	CHICAIZA PLASENCIA SEGUNDO VICENTE
143	CANDO CALAPIÑA CARLOS MANUEL	198	CHICAIZA SACA FRANKLIN
144	CANDO CANDO EDISON DAVID	199	CHICAIZA SANGUCHO SEGUNDO INDALECIO
145	CANDO GUALPA MILTON JAVIER	200	CHICAIZA SISA VICTOR ELIAS

201	CHICAIZA TENORIO MARIA LEONOR	256	CHUSIN GAVILANEZ LUIS PATRICIO
202	CHICAIZA TOAPANTA JORGE ANIBAL	257	COCHA LEMA MARIA ELVIRA
203	CHICAIZA TOAPANTA MARIA HORTENCIA	258	COLLAGUASO SANCHEZ MARIA LUZMILA
204	CHICAIZA TOAZA JUAN CARLOS	259	COLLAGUAZO REMACHE HECTOR FABIAN
205	CHILQUINGA COLLANTES CARLOS JAVIER	260	COLOMA GIRON KLEVER FERNANDO
206	CHILQUINGA COLLANTES KLEVER OSWALDO	261	CONGACHA MORENO JUAN CARLOS
207	CHILQUINGA PILLAJO MAYRA DEL ROCIO	262	CONTERON CALLATASIG LUIS RODRIGO
208	CHILLA MALLIQUINGA MARCO VINICIO	263	CONTERON CHISAGUNO JUANA
209	CHILLAGANA CHANCHICOCHA HOLGUER H	264	COOP. DE AHORRO Y CREDITO 9 DE OCTUB
210	CHILLAGANA CHANCHICOCHA MARIA ANTONIA	265	COQUE ANGULO EDISON MARCELO
211	CHILLAGANA CHICAIZA EDISON FERNANDO	266	COQUE CHICAIZA MARIA CARMEN
212	CHILLAGANA CHILLAGANA GLADYS MARISOL	267	COQUE GUANOPATIN BLANCA YOLANDA
213	CHILLAGANA QUINATOA HECTOR ROLANDO	268	COQUE TELLO CESAR NICOLAS
214	CHILLAGANA TOAPANTA LUIS LAURA	269	COQUE VILLACIS PAOLA KARINA
215	CHILUISA ABRAJAN LUIS ANIBAL	270	COQUE YANCHALUISA YOLANDA DEL PILAR
216	CHILUISA CHILUISA BLANCA ROCIO	271	CORDOVA PAREDES MARIA DEL PILAR
217	CHILUISA CHILUISA SEGUNDO MANUEL	272	CORREA JIMENEZ JOSE VICENTE
218	CHILUISA PILLO FREDDY GUILLERMO	273	CORTEZ ARCOS BLANCA ROGELIA
219	CHILUISA TAIPE EDWIM ANIBAL	274	CORTEZ ARIAS INES ESNESTINA
220	CHILUISA TAIPE GALO FERNANDO	275	CRESPO TENORIO DELIA MATILDE
221	CHILUISA TAIPE MANUEL	276	CRIOLLO CAYACELA SEGUNDO RAMON
222	CHILUIZA ALTASIG MARIA HILDA	277	CRIOLLO CAYANCELA SEGUNDO FRANCIS
223	CHIMBA CHISAGUANO JUAN ELIAS	278	CRIOLLO SANGUCHO FAUSTO
224	CHIMBA CONTERON JORGE DAVID	279	CRUZ CHANGALOMBO EDWIM RAMIRO
225	CHIMBORAZO MAÑAY DIGNA MARISOL	280	CRUZ PILA JOSE MIGUEL
226	CHIMBORAZO MAÑAY MENTOR GUSTAVO	281	CRUZ PILA MILTON GEOVANNY
227	CHIMBORAZO RIVERA LUIS ALFREDO	282	CRUZ RAMON GILBERTO
228	CHIMBORAZO RIVERA SEGUNDO ANTONIO	283	CUACES VALENCIA MARCELO VAYARDO
229	CHINGO SANGUCHO DARWIN HOMERO	284	CUARAN BENAVIDEZ BEATRIZ ISMAILINA
230	CHISAGUANO CANDO JUANA	285	CUJI SANDOVAL NELSON PATRICIO
231	CHISAGUANO CARMEN ROCIO	286	CUNALATA BOMBON WILMER MISAEL
232	CHISAGUANO CHANGO FREDY RICARDO	287	CUNALATA RIVERA LUIS ALFREDO
233	CHISAGUANO CHISAGUANO IRMA YOLANDA	288	CUNALATA TIPANGUANO JOSE ANTONIO
234	CHISAGUANO CHUSETE DIEGO GEOVANNY	289	CURAY ASTUDILLO JOSE PEDRO
235	CHISAGUANO LEMA LUIS ABELARDO	290	CURICHO CONTERON LUIS ALBERTO
236	CHISAGUANO PULLUPAXI GONZALO	291	CURICHO TUL LUIS FERNANDO
237	CHISAGUANO QUISPE ALEJANDRO	292	CUYO AYALA ANDRES
238	CHISAGUANO SATUQUINGA MARIA ETELVINA	293	CUYO CATOTA MARIO
239	CHISAGUANO TAIPE DIGNA ISABEL	294	CUYO VEGA EDGAR FABIAN
240	CHISAGUANO TAIPE MANUEL	295	DEFAS CAJAS HUGO HERNAN
241	CHISQUINGA SILLAGANA WILSON ROBERTO	296	ERAZO OÑA IRENE CONSUELO
242	CHOCA VARGAS JUAN	297	ESCOBAR ANGAMARCA PEDRO VICENTE
243	CHUGCHILAN CAISAGUANO NATALY ELIZABET	298	ESPIN BARRIGA EDGAR PATRICIO
244	CHUQUI ALPUSIG SEGUNDO JORGE	299	ESPIN JIMENEZ GLADYS INES
245	CHUQUI CHANGOLUISA MARCO VINICIO	300	ESTRELLA CUVI LUIS MIGUEL
246	CHUQUI CHASIQUISA MARIA HERMIÑA	301	ESTRELLA CUVI MIRIAM GUADALUPE
247	CHUQUI CHICAIZA MILTON ROBERTO	302	FARINANGO COQUE ANA GABRIELA
248	CHUQUI GUANOLUISA LUIS GERARDO	303	FERNANDEZ AVILES NESTOR EFRAIN
249	CHUQUIANA MUZO FAUSTO RAMON	304	FERNANDEZ MOGRO JENNY ALEXANDRA
250	CHUQUIANA MUZO HOLGUER ANIBAL	305	FERNANDEZ MOGRO MARIELA ELIZABETH
251	CHUQUIANA RIVERA MARIA ELENA	306	FLORES TENORIO EDISON WILFRIDO
252	CHUSETE CHUSETE PETRONA	307	FLORES TENORIO LUIS ANIBAL
253	CHUSETE GUANO JOSE LUIS	308	FONSECA CHOCHOS VICTOR OSWALDO
254	CHUSETE PLASENCIA MARIA INES	309	FONSECA CRUZ FRANGIL LISARDO
255	CHUSETE PLASENCIA MARIA MERCEDES	310	GALLO TERCERO MARIA MARGARITA

311	GAONA CASTILLO GEOVANNY MARISOL	366	IZURIETA VELASCO GALO GUILLERMO
312	GARCIA BORJA DARWIN GEOVANNY	367	JACOME ANDINO PABLO RODRIGO
313	GARCIA LASCANO GONZALO MARIA	368	JAEN BUNCES LISBETH FERNANDA
314	GARZON RODRIGUEZ YOLANDA DANIELA	369	JAMI CHISAGUANO WALTER PATRICIO
315	GAVILANEZ QUISPE SEBASTIAN FERNANDO	370	JAMI CHUSETE GUIDO GILBERTO
316	GONZALES COQUE MARCIA	371	JAMI JAMI ELIAS
317	GUAITA BENAVIDES MARTHA LUCILA	372	JAMI JAMI WILSON ROGELIO
318	GUALA PILLO RAFAEL ANTONIO	373	JAMI MALLIQUINGA MERY PIEDAD
319	GUALA QUINGALUISA EDWIN DAVID	374	JAMI QUIROGA EDGAR PATRICIO
320	GUALLASAMIN GUALOTO JOSE AUGUSTO	375	JAMI QUIROGA MILTON FERNANDO
321	GUALLICHICO LINCANGO MARIA	376	JAMI QUISPE JULIO CESAR
322	GUALPA CHICAIZA DELIA MARIA	377	JAMI SANTAFE AMADOR
323	GUALPA LAGUATASIG GLADYS MARISOL	378	JAMI TERCERO HECTOR HERNAN
324	GUAMAN CHISAGUANO SEGUNDO OSWALDO	379	JAMI TERCERO JOSE AURELIO
325	GUAMAN CURICHO EDISON FERNANDO	380	JATI VIVANCO SEGUNDO ABELARDO
326	GUAMANI CAIZA ROBERTO	381	JATI VIVANCO SEGUNDO POLIVIO
327	GUAMANI LEMA SANDRA ALICIA	382	JAYA NAULA SEGUNDO EDGAR
328	GUANO CALO EDWIN PATRICIO.	383	JAYA SANCHEZ FERNANDO GERMANICO
329	GUANO CALO EDWIN PATRICIO	384	JEREZ GARCES DARWIN ERENESTO
330	GUANO CALO GALO HERNAN	385	JEREZ QUISPE LUIS GEOVANNY
331	GUANO GUANO MARIA MARIBEL	386	JIMENEZ HERRERA ELSA BEATRIZ
332	GUANO MALDONADO ROXANNA E	387	JORQUE LLASAG DARWIN PAUL
333	GUANO TOAPANTA JOSE NICOLAS	388	JURADO CALDERON KATTY LISBETH
334	GUANOLUISA ACOSTA ANGEL PATRICIO	389	LAGUA LAGUA JORGE REYNALDO
335	GUANOLUISA ACOSTA WILSON GEOVANNY	390	LAGUA LALALEO ELSA GUADALUPE
336	GUANOLUISA CHISAGUANO LUIS MARCELO	391	LAGUA LALALEO ELVIA ROCIO
337	GUANOLUISA OROZCO LUIS RAMIRO	392	LAGUAQUIZA CALO ANGEL ROBERTO
338	GUANOPATIN CHILUISA CARLOS ENRIQUE	393	LAGUAQUIZA CALO SEGUNDO
339	GUANOPATIN FERNANDEZ OLGA MARGOTH	394	LAGUAQUIZA GALLO EDGAR MARCELO
340	GUANOPATIN FLORES JULIO CESAR	395	LAGUAQUIZA GUAMAN MARIA INES
341	GUANOQUIZA ASHCA MARIA DIGNA	396	LAGUAQUIZA TOAPANTA JORGE HUMBRETO
342	GUANOTUÑA JAMI MARIA JOSEFA	397	LAGUAQUIZA TOAPANTA SEGUNDO CESAR
343	GUATO OROZCO MARIA SOLEDAD	398	LARA MEDINA GERMAN RODRIGO
344	GUERRERO ROSALES JENIFFER PAOLA	399	LARRAGA MOYA BELGICA VIVIANA
345	GUILCASHO COLLAGUAZO CARLOS GUILLER	400	LARRAGA ROMERO CONCEPCION YOLANDA
346	GUILCASHO YANCHATIPAN PATRICIO MIGUEL	401	LASCANO PALLANGO DOLORES TERESA
347	GUISCASHO COLLAGUAZO WILSON MARCELO	402	LASINQUIZA LASINQUIZA JUAN UBALDO
348	GUTIERREZ TIPANTASIG FREDDY ROBERTO	403	LEMA BENAVIDES CESAR AUGUSTO
349	GUZMAN GUALA WILSON ORLANDO	404	LEMA BENAVIDES SEGUNDO JULIO
350	GUZMAN GUZMAN JUAN ELEUTERIO	405	LEMA CALO GERMANICO
351	GUZMAN RIVERA ANGEL ELIAS	406	LEMA CHILUISA LUIS GERARDO
352	GUZMAN RIVERA EDGAR FEDERICO	407	LEMA GALLO JOSE FERNANDO
353	GUZMAN VERDEZOTO LUIS ALBERTO	408	LEMA GALLO LUIS ALCIDES
354	HARO MORENO EVA ESTHELA	409	LEMA JAMI JORGE ALBERTO
355	HARO PAUCAR WALTER GRACIANO	410	LEMA JAYA MARIA OLGA
356	HERNANDEZ CHASI GLORIA MARGOTH	411	LEMA JAYA NORMA VIRGINIA
357	HURTADO CALAPIÑA JORGE	412	LEMA MAISANCHO SEGUNDO REINALDO
358	INTE JAMI SERGIO	413	LEMA MINTA CESAR ARMANDO
359	INTE SANCHEZ EDGAR NEPTALI	414	LEMA QUINATO A DIEGO JAVIER
360	INTE SANCHEZ FLAVIO GEOVANNY	415	LEMA QUISPE LOURDES AMPARO
361	INTE SANCHEZ JULIO GUSTAVO	416	LEMA TOAPANTA FANNY MARGOTH
362	IZA ACOSTA LUIS ERNESTO	417	LEMAICO TAIPE KLEVER ALONSO
363	IZA CANDO LUIS GABRIEL	418	LEMJA TOAPANTA FANNY MARGOTH
364	IZA CHILUISA NANCY MARLENE	419	LEON LUCERO LAURA CARMITA
365	IZA CHILUIZA HECTOR SEGUNDO	420	LEON QUISPE ESPERANZA DEL PILAR

421	LEON TOAPANTA LUIS ALBERTO	476	MOSQUERA PADILLA HUGO FERNANDO
422	LIQUINCHANA CALAPIÑA MARIA SALVADORA	477	MOYA HARO SEGUNDO FERMIN
423	LIQUINCHANA CALAPIÑA SEGUNDO ABELINO	478	MUISIN CACPATA JORGE LUIS
424	LISINTUÑA BAÑO FRANKLIN RIGOBERTO	479	MUISIN CACPATA JOSE VICENTE
425	LISINTUÑA LLUSHA GLADYS ERLINDA	480	MUISIN CHUQUI WILSON ORLANDO
426	LLAMBA CHUQUI MARIA TRINIDAD	481	MUSO PANTOJA JORGE HUMBRETO
427	LLAMBA CHUQUITARCO CARMEN	482	MUSSO QUISPE WILLIAM FERNANDO
428	LLAMBA QUISPE MARIA CECILIA	483	MUZO CAIZA MARIA LUCILA
429	LLOACANA GUANOTUÑA LUIS KLEVER	484	NARANJO BARAHONA ANGEL OSWALDO
430	LLUMIPANTA CANDO RODRIGO	485	NARANJO BARAHONA MANUEL MESIAS
431	LLUMIPANTA CANDO VICTOR	486	NARANJO ROMULO PAUL
432	LLUMIPANTA USHIÑA LUIS EDUARDO	487	NAULA CHANGOLUISA SOLEDAD
433	LLUMITASIG CHISQUINGA LUIS ALBERTO	488	NAULA QUISPE SEGUNDO NARCISO
434	LLUMITASIG CHISQUINGA MARCIA ALICIA	489	NAULA QUISPE TANIA MARIANELA
435	LLUMITASIG VIVANCO SONIA PAULINA	490	NAVAS DIAZ NANCY MARGOTH
436	LOPEZ LOPEZ OLGA GEORGINA	491	OLAYA ROCHA WILMER MARCELO
437	LOPEZ MARIA LASTENIA	492	OÑA PAUCAR HENRRY MAURICIO
438	LUCERO TELLO EMPERATRIZ FABIOLA	493	OROZCO SANCHEZ GALO EFRAIN
439	LUCERO TOASA EDISON PATRICIO	494	ORTEGA TOAPANTA GLORIA JANETH
440	MADRID CARPIO GLADYS ELITH	495	ORTEGA TOAPANTA JUAN CARLOS
441	MAIQUIZA CHISAGUANO SEGUNDO NARCISO	496	ORTEGA TOAPANTA NORMA PIEDAD
442	MANZANO VELASCO JORGE EDUARDO	497	ORTIZ CHANCHICOCHA GLORIA MARGOTH
443	MARCATOMA TENESACA VICTOR	498	ORTIZ CHICAIZA ROSA ELENA
444	MARQUEZ URREGO ELITA MARISOL	499	ORTIZ LARRAGA EDGAR GUILLERMO
445	MASABANDA PLASENCIA MERY SUSANA	500	ORTIZ LARRAGA MARCO HUMBERTO
446	MEJIA ALVARADO CRISTIAN DARIO	501	ORTIZ SORIA MERCEDES CARLOTA
447	MINTA CAIZA LUIS FERNANDO	502	OTTO OTTO JOSE FRANCISCO
448	MINTA GUAMAN EDISON WILLIAN	503	PACA OROZCO LUZ MARIA
449	MINTA GUAMAN JENNY MARITZA	504	PACHUCHO QUISPE MARIA ROSA
450	MINTA INTE LUIS DARIO	505	PADILLA PILLIZA MARIO MANUEL
451	MINTA JAMI CESAR AURELIO	506	PALANGO BENAVIDES SEGUNDO MANUEL
452	MINTA JAMI MARIA ESPERANZA	507	PALANGO CHACHA KARINA ELIZABETH
453	MINTA JAMI NESTOR	508	PALANGO GALLO AIDA TERESA
454	MINTA JAMI SEGUNDO LUIS	509	PALANGO SALAZAR ALEX MAURICIO
455	MIRANDA PALOMO RENE PAUL	510	PALANGO TAIPE CRISTIAN DANIEL
456	MISE PASUÑA MARTHA LORENA	511	PALOMO ASTUDILLO FREDY FLAVIO
457	MOGRO FERNANDEZ RENE	512	PALOMO ASTUDILLO KLEVER ISAIAS
458	MOLINA GUANO MARLON SANTIAGO	513	PALOMO CHASI NORMA ALEXANDRA
459	MOLINA LISINTUÑA EDISON SANTIAGO	514	PALOMO PALOMO JUAN JOSE
460	MOLINA TIPANTUÑA SEGUNDO MARCELINO	515	PANCHI LASLUISA MARIA SUSANA
461	MONTACHANA CRIOLLO JOSE VICENTE	516	PAREDES ENRIQUEZ NELSON ANIBAL
462	MONTENEGRO CAIZA EDMUNDO ISRAEL	517	PAREDES JACOME JAIME CERAFIN
463	MONTENEGRO PORTILLA HILDA MARINA	518	PAREDES SANDOVAL SILVIA VERONICA
464	MONTENEGRO TOSCANO ORLANDO EDMUN	519	PAREDES TELLO FABIAN
465	MOPOSITA CHICAIZA JUAN RODOLFO	520	PARRA ZOILA ROSA
466	MORALES CESPEDES GABRIELA DEL CARMEN	521	PARRALES ORTIZ SOLANDA MARIBEL
467	MORALES CESPEDES JENNY ELIZABETH	522	PAUCAR LOZADA OSCAR FRANKLIN
468	MORALES CESPEDES KLEVER SANTIAGO	523	PERALTA COQUE SEGUNDO MANUEL ALFRE
469	MORALES COQUE FELIX BENJAMIN	524	PERALTA ESPIN WALTER PATRICIO
470	MORALES COQUE MARIA DEL CARMEN	525	PERALTA MALLIQUINGA ENMA FABIOLA
471	MORALES MORALES MARINA VICTORIA	526	PERALVO ARIAS ALEX FERNANDO
472	MORENO NETO MARIA FERNANDA	527	PERALVO ARIAS ISMAEL RODRIGO
473	MORETA TENORIO OLIVO	528	PERALVO ORTIZ NANCY JAQUELINE
474	MOROCHO VELASQUE ANGEL EFRAIN	529	PERALVO PERALVO PAULINA JEANNETH
475	MOSQUERA GUANOLUISA FRANKLIN ALONSO	530	PERALVO ROMERO CLAUDIO FABIAN

531	PERALVO VELASCO SILVIA VERONICA	586	QUISPE CAIZALITIN DELIA MARINA
532	PERDOMO CAIZA ESPERANZA SOLEDAD	587	QUISPE CAÑAVERAL ESTER
533	PERDOMO CAIZA JOSE LUIS	588	QUISPE CHICAIZA JUAN CARLOS
534	PERDOMO CAIZA LUIS ALFONSO	589	QUISPE CLAUDIO KARINA NATALY
535	PERDOMO CAMPAÑA DARWI JAVIER	590	QUISPE COQUE SEGUNDO AURELIO
536	PERDOMO CAMPAÑA DARWIN JAVIER	591	QUISPE FERNANDEZ SEGUNDO BENITO
537	PERDOMO TACURI FAUSTO BENIGNO	592	QUISPE FERNANDEZ VALERIA ALEXANDRA
538	PEREZ BASANTE WILLIAM GEOVANNI	593	QUISPE GUALPA MERCEDES GUADALUPE
539	PEREZ BASANTES NELSON ROBERTO	594	QUISPE GUANO JOSE AURELIO
540	PEREZ PUMASUNTA AMANDA ELIZABETH	595	QUISPE LEON WILMER
541	PEREZ TIPANGUANO LUIS FRANKLIN	596	QUISPE LOZADA JAIME HERNAN
542	PEREZ TONATO KELVIN EDUARDO	597	QUISPE MALLIQUINGA WALTER EDUARDO
543	PICO MIELES BELINDA MARISOL	598	QUISPE MINTA HERNAN GEOVANNY
544	PIEDRA MANOSALVAS ENRIQUETA MARGO	599	QUISPE NUÑEZ LOURDES DEL ROCIO
545	PILACHANGA PACHUCHO MANUEL RAMIRO	600	QUISPE QUISPE BETTY ALEXANDRA
546	PILATASIG CHISAGUANO JOSE	601	QUISPE QUISPE MYRIAN ESPERANZA
547	PILLAJO TIPANGUANO MARIA TERESA	602	QUISPE SILVA CRISTIAN SANTIAGO
548	PILLIZA CAGUANA CRISTIAN ROLANDO	603	QUISPE TOAPANTA MARTHA YOLANDA
549	PILLO CHANGO LUZ MARIA	604	QUISPE TONATO LUIS EDISON
550	PILLO GUZMAN MARIA JUANA	605	QUISPE TUMBAICO WALTER RODRIGO
551	PINTO LUISA MARIA ANGELINA	606	RAMIREZ ALMACHE SEGUNDO EDGAR
552	PLASENCIA CAIZA MANUEL MARIA	607	RAMIREZ CHICAIZA RODRIGO JOSE
553	PLASENCIA CHICAIZA KLEVER MARCELO	608	RAMIREZ GUAMAN MARIA BERTHA
554	PLASENCIA CHUSETE JESSICA MARGOTH	609	RAMIREZ HURTADO CESAR GEOVANNY
555	PLASENCIA CHUSETE MARIA BLANCA	610	RAMIREZ JIMENEZ WIDAR FRANKLIN
556	PLASENCIA GUANOPATIN MARIA TERESA	611	RAMIREZ QUINALUISA HUGO ROBERTO
557	PLASENCIA MALLIQUINGA ALEJANDRO	612	RAMIREZ QUISHPE GONZALO
558	PLASENCIA MINTA MARIA ROSARIO	613	RAMIREZ QUISHPE JORGE SEGUNDO
559	PLASENCIA REMACHE SEGUNDO GONZALO	614	RAMIREZ QUISPE JUAN NELSON
560	PLASENCIA SANTAFE HILDA ROCIO	615	RAMIREZ RAMIREZ VICTOR IVAN
561	PLASENCIA SANTAFE MIGUEL ANGEL	616	RAMIREZ RAMON PAULINA ELIZABETH
562	PLASENCIA SANTAFE SILVIA ALEXANDRA	617	RAMIREZ RODAS JUDITH MARISOL
563	PONCE BASANTES JESSICA ALEXANDRA	618	RAMIREZ SATUQUINGA JOSE FRANCISCO
564	PORRAS JIMENEZ WALTER BAYARDO	619	RAMIREZ SHIGUI LUIS HUMBERTO
565	PROCEL VELASCO BEATRIZ MARGOTH	620	RAMIREZ TIPANTASIG MARIA INES
566	PULLUPAXI QUICALIQUIN MARIA HERMELIN	621	RAMIREZ TIXE LUIS
567	PUMASUNTA CHICAIZA GALO CESAR	622	RAMIREZ TOAPANTA FAUSTO GERARDO
568	PUMASUNTA CHICAIZA GLORIA MARISOL	623	RAMIREZ TOAPANTA JUAN CARLOS
569	PUMASUNTA CHICAIZA MARCIA	624	REMACHE CHILLAGANA SEGUNDO KLEV
570	PUMASUNTA COLLAGUAZO EDWIM	625	REMACHE GUALPA ANTONIO JOSE
571	PUNINA TOALOMBO ELIECER RAMIRO	626	REYES CACUANGO JUAN CARLOS
572	QUICALIQUIN PULLUTAXI JULIAN	627	RIBERA BETANCURT CLELIA MARLENE
573	QUIMBITA ROCHA MIRIAM CECILIA	628	RIVERA CHAMORRO NADIA LIZETH
574	QUINATO A COQUE LUIS ABELARDO	629	RIVERA CHUQUIANA NELSON DAVID
575	QUINATO A MALLIQUINGA MARCO PATRICIO	630	RIVERA CUNALATA HILDA FLOR
576	QUINATO A TOAQUIZA LUIS ALFONSO	631	RIVERA RIVERA SEGUNDO AMABLE
577	QUINAUCHO TOAPANTA SEGUNDO CARLOS	632	ROBALINO LOPEZ WILLINTON JAVIER
578	QUINQUIGUANO MOLINA ROMULO GABRIEL	633	ROBALINO MIRANDA MANUEL MESIAS
579	QUIROGA CAIZA NELSON GILBERTO	634	ROBAYO LAZ GALO XAVIER
580	QUIROGA CAIZA OSCAR LEONARDO	635	ROBAYO VITERI JONNY HOMERO
581	QUIROGA JAMI HOLGER ARMANDO	636	RODAS GRANDA MARIA JAQUELINE
582	QUIROGA JAMI ROSA	637	RODRIGUEZ CABEZAS IRMA ELIZABETH
583	QUISHPE CALAPIÑA SEGUNDO ISIDRO	638	RODRIGUEZ TAIPE ALEXANDRA JENNY
584	QUISHPE ENDARA MARIA CARMEN	639	RODRIGUEZ USHCO EDISON ISRAEL
585	QUISHPE RAMIREZ BYRON ANIBAL	640	ROJAS CHICAIZA JOSE FRANCISCO

641	ROJAS CHICAIZA MIGUEL ANGEL	696	SHIGUANGO PIZANGO LORENZO LAUR
642	ROMERO GAVILANEZ WILLIAM	697	SILVA MAIQUIZA FREDDY GEOVANNY
643	ROMERO GRANDA CELSO	698	SILVA PALOMO MARIA ADELA
644	ROMERO LARRAGA HOLGER PATRICIO	699	SILVA TAIPE JOSE GUILLERMO
645	ROMERO MORENO JOSE VICENTE	700	SILVA TAIPE JUAN LUIS
646	ROMERO USUAY DARIO JAVIER	701	SILVA URIBE JAVIER HERNAN
647	SACA CHICAIZA KLEVER EFRAIN	702	SIMBA SANGUCHO MARIA ELVIA
648	SACA LAGUAQUISA WILSON DAVID	703	SIMBA SANGUCHO MARIA ROSA
649	SACA LAGUAQUISA WILLIAM WENSESLAO	704	SINCHE LAGUA JOSE GUSTAVO
650	SACA LEMA JULIO RAFAEL	705	SISA CAIZA MARIA DIOCELINA
651	SACA LEMA MILTON GEOVANNY	706	SOPA BALLEJO SEGUNDO FABIAN
652	SACA LLAMBA MARTHA DELFINA	707	SOPA IZA BLANCA ROCIO
653	SAFLA SAFLA LEONARDO PATRICIO	708	SOPA IZA SEGUNDO ERNESTO
654	SALAZAR ANGULO LUIS HERNAN	709	SOPA ORTIZ SEGUNDO CRISTOBAL
655	SALAZAR CRUZ FANNY	710	SOPA PALLO YOLANDA AMPARO
656	SALAZAR GUANO CRISTIAN SEGUNDO	711	SOPA SOPA EDISON MARCELO
657	SALAZAR MOLINA YOLANDA CARMITA DEL PIL	712	SOPA SOPA FERDDY MESIAS
658	SALGUERO GRANDES LUZ SILVANA	713	SOPA TIGSE JOSUE ISAAC
659	SANCHEZ THOMPSON CARLOS DARIO	714	SOPA TIGSE MARIA BASILIA
660	SANCHEZ TOAPANTA LUIS NESTOR	715	SOPA TIGSE ROSARIO ISABEL
661	SANDOVAL BAUTISTA CARMELA ENPERATRIZ	716	SUAREZ CELA SEGUNDO CRISTOBAL
662	SANDOVAL CACPATA CRISTIAN GEOVANNY	717	SUAREZ TENORIO CRISTOBAL MARCE
663	SANDOVAL CARTAGENA EDWIN RAMIRO	718	SULQUE COLLAHUAZO DIANA GABRIE
664	SANDOVAL TOSCANO FREDDY RAUL	719	TACO SIMBA JOSE FERNANDO
665	SANGOQUIZA CHANGO MILTON GEOVANNY	720	TACO TACO EDISON RAMIRO
666	SANGUCHO ANGULO LUIS MEDARDO	721	TACO TACO NELSON RAMIRO
667	SANGUCHO BUNSHI ANGEL ANIVAL	722	TACO TAIPE JAIME EDUARDO
668	SANGUCHO BUNSHI NELSON PAUL	723	TACO TENORIO MARIA ROSA
669	SANGUCHO CAIZA NICOLAS	724	TACO TONATO LUIS ARMANDO
670	SANGUCHO CHACHA HILDA MARLENE	725	TAGUADA CALAPIÑA MARCO VINICIO
671	SANGUCHO CHACHA MARCO GUSTAVO	726	TAGUADA UNAPUCHA LUIS ALFONSO
672	SANGUCHO CHISAGUANO MARIA YOLANDA	727	TAIPE CALLATASIG LUZ MARIA
673	SANGUCHO LAGUAQUIZA CESAR AURELIO	728	TAIPE CAÑAVERAL LUZ MARIA
674	SANGUCHO LEMA MARTHA VERONICA	729	TAIPE JIMENEZ DIEGO MAURICIO
675	SANGUCHO LEMA MAURO GEOVANNY	730	TAIPE QUILO BLANCA INES
676	SANGUCHO NAULA JAVIER SANTIAGO	731	TAIPE QUISHPE LUIS ALBERTO
677	SANGUCHO SANGUCHO EUCLIDES	732	TAIPE QUISHPE WILSON GEOVANNY
678	SANGUCHO SANGUCHO MARIA PASTORA	733	TAIPE SANDOVAL ENMA PIEDAD
679	SANGUCHO TACO JOSE ABELINO	734	TAIPE TERCERO NORMA ROCIO
680	SANGUCHO TACO LUIS ALBERTO	735	TANDALLA GUANOPATIN SEGUNDO P
681	SANGUCHO TAIPE JAIME EDUARDO	736	TAPIA PILATASIG MARIBEL
682	SANGUCHO TAIPE LUIS ARMANDO	737	TAPUY TAPUY DAVID ALEX
683	SANTAFE CAIZA MARIA ROSARIO	738	TASINCHANA TONATO CARLOS R
684	SANTAFE QUIROGA SERGIO GALO	739	TASINCHANA TONATO JORGE GUST
685	SANTAFE TERCERO MARIA DOLORES	740	TATAYO GUAMAN SEGUNDO ALEJAND
686	SARABIA MARIA NARCISA	741	TELLO JIJON ROLANDO FABIAN
687	SARCO JAMI MARIO RAUL	742	TENORIO OTAVALO MILTON TARQUINO
688	SASIG VARGAS LUIS GONZALO	743	TERCERO CAIZA LUIS MIGUEL
689	SASINTUÑA SANDOVAL MARINA DEL ROCIO	744	TERCERO MINTA SEGUNDO ERNESTO
690	SASINTUÑA SANDOVAL NELSON ELIECER	745	TERCERO QUIROGA EDISON RENE
691	SATUQUINGA CAIZA BYRON ISAIAS	746	TERCERO QUIROGA SEGUNDO ARMA
692	SATUQUINGA CHICAIZA VICTOR ELIAS	747	TERCERO SALAZAR LUIS HERNAN
693	SATUQUINGA TITUAÑA ROSA INES	748	TERCERO SATUQUINGA RAFAEL NI
694	SHIGUANGO CALAPUCHA GERMAN CIRILO	749	TIGASI CORO JOSE LUIS
695	SHIGUANGO LICUY EDISON SAUL	750	TIGASI CUYO JORGE GUSTAVO

751	TIGASI UGSHA MARCO FABIAN	806	TOSCANO CAGUANO MARIA MAGDALEN
752	TIGASI UGSHA MARIO	807	TOSCANO CUNALATA WILMA TERESA
753	TIGASI VEGA FRANCISCO	808	TOVAR FLORES ANTONIO PATRICIO
754	TIGSE CHICAIZA CARLOS ALBERTO	809	TRAVEZ TRAVEZ MANUEL VICENTE
755	TIGSE RAMIREZ ANGEL MARIA	810	TUTASIG FONSECA MARIA ISABEL
756	TIGSE REMACHE SEGUNDO RAUL	811	TUTILLO CHILQUINGA EDGAR
757	TILINCHANA TOSCANO FLAVIO OLIVERIO	812	UGSHA GUANOTASIG FRANCISCO MANU
758	TIPAN CAJAMARCA MILTON PATRICIO	813	UNAUCHO TACUNGA MARIA DELFINA
759	TIPANGUANO CHIMBORAZO HILDA GRACIELA	814	USHIÑA SISA EDGAR RAMIRO
760	TIPANQUIZA CHANCHICOCHA HECTOR MARCE	815	VACA ATABALLO LUIS EDUARDO
761	TIPANQUIZA RUBIO CARMEN SUSANA	816	VACA TENORIO MARIA TERRESA
762	TIPANQUIZA RUBIO MARIA ERMELINDA	817	VALLEJO CHANGOLUISA FAUSTO ROBER
763	TIPANQUIZA RUBIO SEGUNDO EFRAIN	818	VASCO ORTIZ FRANKO RENATTO
764	TIPANQUIZA VIVANCOWILSON ISAIAS	819	VASCO QUISPE EDISON ROGELIO
765	TIPANTIZA CUNALATA EDISON GEOVANNY	820	VASCO TAIPE FRANKLIN PATRICIO
766	TIPANTUÑA PALOMO HUGO SANTIAGO	821	VASCO TAIPE NESTOR MEDARDO
767	TITUAÑA SATUQUINGA ABEL	822	VASQUEZ MARTINEZ ROBERTO CARLOS
768	TITUAÑA TOAPANTA DIEGO ROLANDO	823	VASQUEZ VASQUEZ HECTOR ARMANDO
769	TIXE SATUQUINGA LUIS DAVID	824	VEGA CAISAGUANO MARTHA CECILIA
770	TIXI LIQUINCHANO SEGUNDO AVELINO	825	VEGA OROZCO LUIS ALFREDO
771	TOAPANTA ARIAS LORENA ELIZABETH	826	VEGA PAEZ RAMIRO GUSTAVO
772	TOAPANTA CAIZA MARIA LILIANA	827	VEGA TIGASI BERNARDO
773	TOAPANTA CALAPIÑA JUAN OSWALDO	828	VEGA VEGA MANUEL
774	TOAPANTA CALAPIÑA SEGUNDO RODRIGO	829	VELASCO CHICAIZA KLEVER RAMIRO
775	TOAPANTA CANDO SEGUNDO FAUSTO	830	VELASCO MAÑAY MANUEL MESIAS
776	TOAPANTA CHANGOLUISA JORGE ANIBAL	831	VELASCO ROMERO JORGE LUIS
777	TOAPANTA CHILUISA MARIA EDELFINA	832	VELASCO VEGA JUAN CARLOS
778	TOAPANTA GUANO JUAN PABLO	833	VELASQUE CACPATA OSCAR BOLIVAR
779	TOAPANTA ORTEGA MOISES ISRAEL	834	VELASQUEZ LARRAGA FREDDY RAUL
780	TOAPANTA PALANGO MARIA AURORA	835	VELIZ QUIÑONEZ MARIA SEBASTIANA.
781	TOAPANTA PALANGO SEGUNDO ERNESTO	836	VELOZ LARCOS FANNY CECILIA
782	TOAPANTA RAMIREZ MAURICIO RUBEN	837	VELOZ LARCOS SEGUNDO NELSON
783	TOAPANTA ROMERO RAMON GERARDO	838	VELOZ LASCANO SEGUNDO FRANCISCO
784	TOAPANTA TAIPE CARMELA	839	VELOZ RAMIREZ CARMEN ROCIO
785	TOAPANTA TERCERO EDWIN PATRICIO	840	VELVA AMORES SEGUNDO ISRAEL
786	TOAPANTA TOAPANTA PATRICIO JAVIER	841	VILELA CUSME ANGEL MANUEL
787	TOAPANTA VELASQUE ANGELICA ELISABETH	842	VILELA CUSME PABLO MARCO
788	TOAPANTA VELASQUE MILTON FABIAN	843	VILLACIS BUSTOS CARLOS ALFREDO
789	TOAPAXI CHILUISA JUAN CARLOS	844	VILLACIS COQUE ENMA YOLANDA
790	TOAPAXI TENORIO LUIS FABIAN	845	VILLACIS COQUE MARCO ANTONIO
791	TOAPAXI TOAZA ESTEBAN	846	VILLACIS MOYA NANCY PAULINA
792	TOAPAXI TONATO MAYRA ALEXANDRA	847	VILLACIS SALAZAR GLORIA
793	TOAQUIZA ORTIZ LUIS BAYARDO	848	VILLALVA TAIPE JUAN CARLOS
794	TOASA PILLAJO EDGAR ABSOLON	849	VILLAMARIN BARREROS HECTOR ROME
795	TOAZA GUALLO MANUEL	850	VILLAMARIN GUANOPATI MARIA BEATRI
796	TONATO CHILLA EDWIN PATRICIO	851	VITE ANCHUNDIAFRANCISCO ALBERTO
797	TONATO CHILUISA MARIA ERCIRA	852	VITE BOLIVIA FLERIDA
798	TONATO CHISAGUANO VICTOR ALFONSO	853	VITE ORTIZ CARLOS DESIDERIO
799	TONATO ESPIN HIPATIA ELIZABETH	854	VITE ORTIZ JAVIER JACINTO
800	TONATO GUAMAN EVA MIRYAN	855	VITERI ANDINO CRISTIAN OMAR
801	TONATO JAMI MARTHA CLEMENCIA	856	VIVANCO CAYANCELA LUIS ALBERTO
802	TONATO TOAPAXI ANTONIO	857	VIVANCO CAYANCELA MARIA LAURA
803	TONATO UNAPUCHA JAIME FERNANDO	858	VIVANCO SANTIN LUIS
804	TONATO VELASCO LUIS MARCELO	859	VIVANCO TIPANQUIZA ELVA MARIBEL
805	TORO SALAZAR DIANA MARICELA	860	VIVAS CARRILLO FRANCISCO LEONIDAS

861	YANCHALUISA ALMACHE MARIA CECILIA
862	YANCHALUISA CHICAIZA LUIS ALBERTO
863	YANEZ GUZMAN MELIDA MARGOTH
864	YANEZ TOAPANTA MARCO ANTONIO
865	YAULE MARTINEZ LUCIA ALEXANDRA
866	YEPEZ RECALDE FABIAN ARAMANDO
867	YUGCHA VILEMA NORMA CECILIA
868	YUGSI CUCHIPE MILTON FRANCISCO
869	YUGSI QUINAUCHO JOSE VICENTE
870	YUMISIBA YEPEZ JOSE NESTOR
871	ZAMBONINO AYORA SARA NOEMI
872	ZAPATA BUSTILLOS JOSE ALBERTO
873	ZAPATA FONSECA JUAN CARLOS

ANEXO 9

FOTOGRAFÍAS



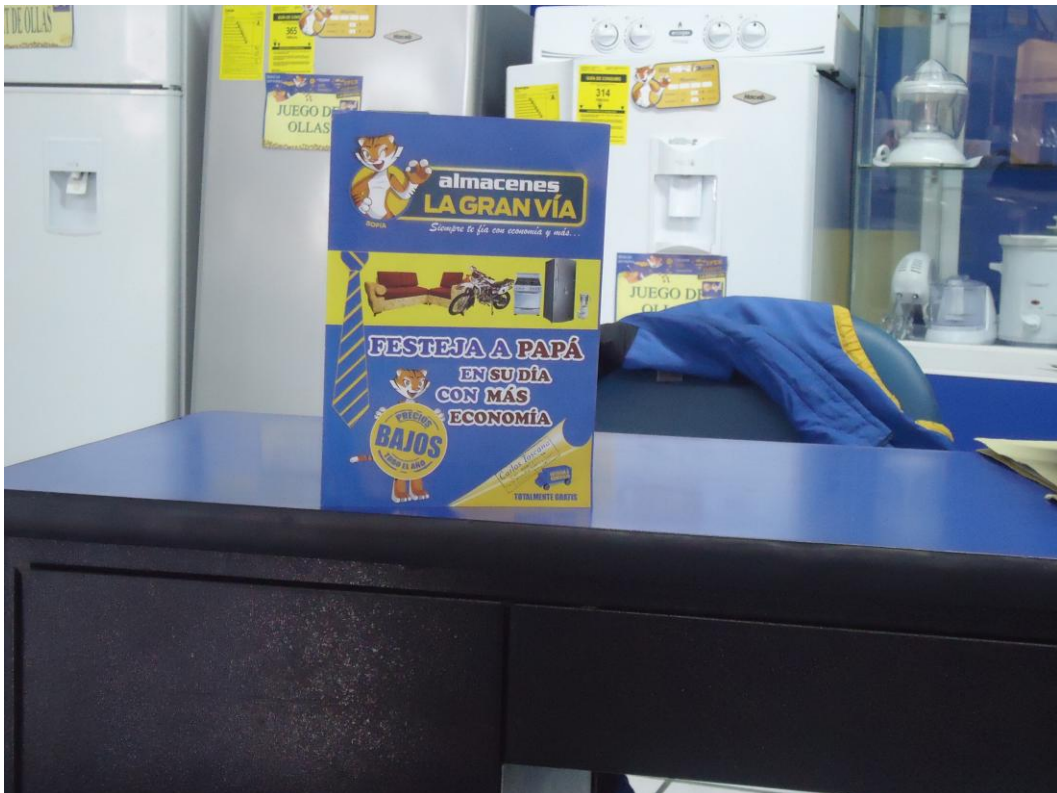
MOTOS



REFRIGERADORAS



VOLANTES



OBSEQUIOS DE COMPRA



VENDEDORES

