



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETIVIDAD
EN EL MERCADO DEL ALMACÉN “CREDIUTIL”
COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI; PERÍODO**

Tesis presentada previa a la obtención del título de Ingeniería Comercial

Autora:

Molina Lema Paola Carolina

Directora:

Ing. Sandra Peñaherrera

LATACUNGA- ECUADOR

Diciembre 2015



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

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “ **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETIVIDAD EN EL MERCADO DEL ALMACÉN “CREDIUTIL” COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI; PERÍODO 2014-2017**” son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Molina Lema Paola Carolina

C.C: 050379233-5



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

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETIVIDAD EN EL MERCADO DEL ALMACÉN “CREDIUTIL” COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI; PERÍODO 2014-2017”, de Molina Lema Paola Carolina, postulante de la Carrera de Ciencias Administrativas y Humanísticas de Ingeniería Comercial, considera que dicho informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico- técnico suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 09 de Noviembre del 2015

El director

.....

Ing. Sandra Peñaherrera



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE 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, el postulante: **Molina Lema Paola Carolina**, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETIVIDAD EN EL MERCADO DEL ALMACÉN “CREDIUTIL” COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI; PERÍODO 2014-2017”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser emitido al acto de Defensa de Tesis.

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

Latacunga, 02 de Noviembre de 2015

Para constancia firman:

Msc. Efrén Montenegro

PRESIDENTE

Msc. Ruth Hidalgo

MIEMBRO

Msc. Eliana Palma

OPOSITOR



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

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

AGRADECIMIENTO

En la culminación de esta nueva etapa de mi vida le agradezco a Dios por darme un día más de vida para seguir adelante y poder cumplir mi objetivo propuesto.

De manera especial agradezco a mis Padres y hermanos que han estado en los momentos más difíciles de mi vida con su apoyo incondicional.

A mis maestros de la Universidad Técnica de Cotopaxi, quienes fueron el soporte para alcanzar mi profesión, y en especial a mi director de tesis la Ing. Sandra Peñaherrera que me ayudó en la culminación del presente trabajo investigativo.

No tengo más palabras para agradecer a todas las personas que de una u otra manera han estado conmigo brindándome su apoyo moral, para poder llegar a mi objetivo propuesto.

Paola



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

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

DEDICATORIA

Al culminar mi tesis doy gracias a Dios y a mi Churonia del Cisne quiénes supieron guiarme por el camino del bien, y darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, y quiero dedicar este trabajo a mis padres Ramiro y Emma, quienes me brindaron su apoyo y confianza y que de ellos aprendí la responsabilidad, el trabajo y la humildad, porque sin ellos no hubiese sido posible alcanzar éste objetivo. A mis hermanos Mary y Alex porque formaron parte de esta trayectoria.

A mi novio: Santiago Martínez por estar siempre a mi lado en las buenas y en las malas; por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir a delante. .

Paola



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga- Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DEL ALMACÉN “CREDIUTIL” COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI; PERÍODO 2014-2017

Autora: Paola Molina Lema

RESUMEN

El presente trabajo investigativo está enfocado en realizar un Plan de Marketing para mejorar la competitividad en el mercado del Almacén CREDIUTIL, este trabajo investigativo tiene como objetivo realizar un análisis FODA, que nos permitirá ver las necesidades de la empresa como de los clientes potenciales, mediante un estudio de mercado donde realizaremos una propuesta que mejore su estabilidad económica empresarial, esto se realizó mediante la elaboración de objetivos y estrategias que debe aplicar la empresa en el largo plazo, concluyendo con su aplicabilidad a través de planes de acción detallados, los cuales nos permitirán establecer los recursos de acción que debe seguir la empresa para mejorar su competitividad y sus volúmenes de ventas.

Es por eso que el marketing ha formado parte integral en este proceso y en la consecución de objetivos planeados, ya que ha requerido que la ejecución de actividades administrativas al interior de la empresa sea eficaz, tomando en cuenta los siguientes puntos trascendentales: información, decisión, planificación, programación, acción, o control, siempre mediante una reflexión fiable. En primer lugar pudimos ver la forma teórica lo que la empresa debe tener en cuenta para realizar un Plan de Marketing, en segundo lugar realizamos un estudio de mercado donde establecemos encuestas y logramos identificar las necesidades de los consumidores como de los proveedores, y finalmente en tercer lugar planteamos una propuesta de Plan de Marketing donde se establece estrategias que serán útiles para mejorar su competitividad y sus volúmenes de ventas.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga- Ecuador

TEMA: "MARKETING PLAN TO IMPROVE COMPETITIVENESS MARKET STORE" CREDIUTIL "APPLIANCES DISTRIBUTOR OF CANTON LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE; PERIOD 2014-2017"

Autora: Paola Molina Lema

SUMMARY

This research work is focused on making a marketing plan to improve the market competitiveness Warehouse CREDIUTIL, this research work aims to conduct a SWOT analysis, allowing us to see the needs of the company and potential customers through a market research where we will make a proposal to improve its business economic stability, this was done through the development of objectives and strategies to be implemented by the company in the long term, concluding with its applicability through detailed action plans, which we They enable action to establish the resources to follow the company to improve their competitiveness and their sales volumes.

That's why marketing has been an integral part in this process and in achieving planned objectives, as you have requested that the execution of administrative activities within the company to be effective, considering the momentous following points: information, decision, planning, scheduling, action, or control, provided by reliable reflection. First we saw the theoretically what the company should consider to make a marketing plan, secondly we conducted a market survey we establish surveys and we identify the needs of consumers and suppliers, and finally Third we propose a proposed marketing plan which will be useful strategies to improve their competitiveness and their sales volumes are established



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga- Ecuador

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señorita Egresada de la Carrera de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **MOLINA LEMA PAOLA CAROLINA**, cuyo título versa “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL MERCADO DEL ALMACÉN CREDIUTIL COMERCIALIZADORA DE ELETRODOMÉSTICOS DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI; PERÍODO 2014-2017**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, 9 Noviembre del 2015

Atentamente,

.....
MSC: PATRICIA MENA
C.I: 050379233-5
DOCENTE DE LA CARRERA DE INGLES

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA	I
AUTORÍA DE TESIS.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
AVAL DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RESUMEN.....	VII
SUMMARY.....	VIII
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	IX
INDICE GENERAL.....	X
INDICE DE GRAFICOS.....	XIV
INDICE DE CUADROS.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	XVIII

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	1
1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	3
1.3. FUNDAMENTACION TEORICA.....	4
1.3.1 ADMINISTRACIÓN.....	4
1.3.1.1. Definición de la administración.....	6
1.3.1.2 Etapas de la administración.....	7
1.3.2. GESTION DE MARKETING.....	11
1.3.2.1. Análisis de la Gestión de Marketing.....	13
1.3.3. MARKETING ESTRATEGICO.....	14

1.3.3.1. Definición.....	17
1.3.3.2. Importancia del Marketing Estratégico.....	18
1.3.3.3. Proceso del Marketing Estratégico.....	19
1.3.3.4. Funciones.....	21
1.3.4. PLAN DE MARKETING.....	22
1.3.4.1. Definición.....	23
1.3.4.2. Propósito del plan de Marketing.....	24
1.3.4.3. Contenido del Plan de Marketing.....	26
1.3.5. SECTOR COMERCIALIZADOR.....	31
1.3.5.1. Definición.....	32
1.3.6. COMPETITIVIDAD.....	32
1.3.6.1. Definición.....	34
1.3.6.2. Enfoques.....	35
1.3.7. POSESIONAMIENTO DE MERCADO.....	37
1.3.7.1. Definición.....	38
1.3.7.2 Proceso de Posicionamiento.....	39

CAPÍTULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	42
2.1. Caracterización de la empresa.....	42
2.1.1. Razón social.....	42
2.1.2. Misión.....	43
2.1.3. Visión.....	43
2.1.4. Cartera de Productos.....	44
2.1.5. Tipo de Empresa.....	45
2.2. ANALISIS SITUACIONAL.....	46
2.2.1. Macro Ambiente.....	46
2.3. ANALISIS INTERNO.....	58
2.3.1. Organigrama Estructural del Almacén.....	59

2.3.2. Funciones de los Empleados.....	59
2.3.3. Análisis FODA.....	60
2.4. INVESTIGACION DE MERCADO.....	61
2.4.1. Diseño Metodológico.....	61
2.4.2. Objetivos.....	61
2.4.2.1. Objetivo General.....	62
2.4.2.2. Objetivo Específicos.....	62
2.4.3. Tipos de Investigación.....	62
2.4.4. Metodología.....	62
2.4.5. Técnicas e Instrumentos.....	63
2.4.6. Unidad de Estudio.....	63
2.4.6.1. Población.....	63
2.4.6.2. Muestra.....	64
2.4.6.2.1. Estructura de la Muestra.....	65
2.4.7. Plan de Muestreo.....	66
2.4.8. Análisis e Interpretación de Resultados.....	67
2.4.9. Verificación de Resultados.....	77

CAPITULO III

3.DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	80
3.1. DESCRIPCION DE LA SITUACION.....	83
3.2. PROPUESTA DE MERCADO.....	84
3.2.1. Visión.....	84
3.2.2. Misión.....	84
3.2.3. Valores Corporativos.....	85
3.3. OBJETIVOS.....	85
3.3.1. Objetivos General.....	85
3.3.2. Objetivos Específicos.....	86
3.3.3. Objetivos Estratégicos.....	87

3.4. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	88
3.5. MATRIZ CRUZADA.....	89
3.6. ESTRATEGIAS OPERATIVAS.....	93
3.6.1. .Producto.....	93
3.6.2. Precio.....	97
3.6.3. Plaza.....	101
3.6.4. Publicidad.....	105
3.6.5. Marchandising.....	109
3.7. PRESUPUESTO.....	114
3.8. CONCLUSIONES.....	122
3.9 RECOMENDACIONES.....	124
3.8. BIBLIOGRAFÍA.....	125
3.9. ANEXOS.....	128

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁG.
Gráfico N° 1 Categorías Fundamentales.....	3
Gráficos N°2 Logo tipo del Almacén	43
Gráfico N° 3 Inflación Anual del Ecuador.....	47
Gráfico N° 4 Tasa de Desempleo.....	50
Gráfico N° 5 CREDIUTIL.....	52
Gráfico N° 6 Organigrama Estructural de CREDIUTIL.....	59
Gráfico N° 7 Productos y Servicios de CREDIUTIL.....	67
Gráfico N° 8 Frecuencia de Compra.....	68
Gráfico N° 9 Electrodomésticos de mayor importancia.....	69
Gráfico N° 10 Ubicación del almacén CREDUTIL.....	70
Gráfico N° 11 Importancia al momento de comprar.....	71
Gráfico N° 12 Gusto de electrodomésticos.....	72
Gráfico N° 13 Precio de los Electrodomésticos.....	73
Gráfico N° 14 Competencia.....	74
Gráfico N° 15 Productos que oferta CREDIUTIL.....	75
Gráfico N° 16 Sugerencias.....	76

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	PÁG.
Cuadro N°1 Administración.....	6
Cuadro N°2 Principios de Planeación.....	9
Cuadro N°3 Enfoques Estratégicos	16
Cuadro N°4 Función de Marketing Estratégico.....	22
Cuadro N°5 Propósito del Plan de Marketing.....	26
Cuadro N°6 Plan de Marketing.....	31
Cuadro N°7 Enfoques de la competitividad.....	37
Cuadro N°8 Proceso de Posicionamiento.....	41
Cuadro N°9 Cartera de Productos.....	44
Cuadro N°10 Inflación del año 2012-2014.....	46
Cuadro N°11 Tasa Activa Mensual.....	47
Cuadro N°12 Tasa Pasiva Mensual.....	48
Cuadro N°13 Producto Interno Bruto.....	48
Cuadro N°14 Tasa de Desempleo.....	49
Cuadro N°15 Población de la Ciudad de Latacunga.....	50
Cuadro N°16 Tecnología de CREDIUTIL.....	53
Cuadro N°17 Nomina de Clientes Externos	54
Cuadro N°18 Proveedores.....	55
Cuadro N°19 Principales Competidores.....	57
Cuadro N°20 Matriz FODA.....	61
Cuadro N°21 Población de la Ciudad de Latacunga.....	64
Cuadro N°22 Detalles de la Muestra.....	64
Cuadro N°23 Estructura de la Muestra.....	66
Cuadro N°24 Plan de Muestreo.....	66
Cuadro N°25 Productos y Servicios de CREDIUTIL.....	67
Cuadro N°26 Frecuencia de Compra.....	68

Cuadro N°27 Electrodomésticos de mayor importancia.....	69
Cuadro N°28 Ubicación de Almacén CREDIUTIL.....	70
Cuadro N°29 Importancia al momento de comprar.....	71
Cuadro N°30 Gusto de Electrodomésticos.....	72
Cuadro N°31 Precio de los Electrodomésticos.....	73
Cuadro N°32 Competencia.....	74
Cuadro N°33 Productos que oferta CREDIUTIL.....	75
Cuadro N°34 Sugerencia.....	76
Cuadro N°35 Verificación de resultados de encuesta.....	77
Cuadro N°36 Objetivos Estratégicos.....	87
Cuadro N°37 Estrategias.....	88
Cuadro N°38 Matriz Cruzada.....	90
Cuadro N°39 Entrega a Domicilio.....	94
Cuadro N°40 Presupuesto de Entrega a domicilio.....	95
Cuadro N°41 Descuento en Compras.....	96
Cuadro N°42 Presupuestos de descuento en Compras.....	97
Cuadro N°43 Combos de electrodomésticos.....	98
Cuadro N°44 Presupuesto Combos de electrodomésticos.....	99
Cuadro N°45 Descuento en Compras	100
Cuadro N°46 Presupuesto Descuento en Compras.....	101
Cuadro N°47 Convenios Institucionales.....	102
Cuadro N°48 Presupuesto Convenios Institucionales.....	103
Cuadro N°49 Acuerdos Profesionales.....	104
Cuadro N°50 Presupuesto acuerdos Profesionales.....	105
Cuadro N°51 Redes Sociales.....	106
Cuadro N°52 presupuesto Redes Sociales.....	107
Cuadro N°53 Medios de Comunicación.....	108
Cuadro N°54 Presupuesto Medios de Comunicación.....	109
Cuadro N°55 Catálogo de Productos.....	110
Cuadro N°56 Presupuesto Catálogo de Productos.....	111
Cuadro N°57 Portal web.....	112
Cuadro N°58 Presupuesto porta web	113

Cuadro N°59 Presupuesto General.....	114
Cuadro N°60 Presupuesto de las Estrategias.....	116
Cuadro N°61 Cronograma del cumplimiento de estrategias.....	119

INTRODUCCIÓN

El Almacén CREDIUTIL necesita un plan de marketing que le ayude a generar ganancias con la venta de electrodomésticos; ya que este al ser una herramienta administrativa y económica a la vez, le ayudaría a proveer el comportamiento comercial durante un tiempo determinado, siempre pensando en la satisfacción del cliente o consumidor, ya que la sociedad cambiante cada vez tienen más exigencias que requieren que el establecimiento comercial busque nuevas estrategias para mejorar la competitividad.

Por lo tanto, el plan de marketing al ser la herramienta que nos ayuda a comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable, debe basarse también en la correcta atención al cliente, es por ello que se necesita que los señores empresarios persigan esta finalidad al plantearse objetivos, pero sobre todo que conozcan las ventajas que este trae al manejarlo adecuadamente; lo cual, debe empezar desde el análisis del mercado, para en lo posterior buscar tácticas tentativas y ambiciosas tanto para el cliente como para el empresario, que permitan mantener al local comercial una estabilidad económica tan pronto como sea posible y que logre mantener su estatus de calidad y de productividad en la ciudad de Latacunga.

Por tal razón es elocuente citar el desarrollo del presente trabajo investigativo; teniendo en cuenta que:

Capítulo I. tomará el nombre de marketing en el cual podemos encontrar fundamentos teóricos ya que abarca la definición y etapas de la administración, conjugada con la gestión de marketing, dentro del cual podemos distinguir su estrategia ejecutiva, su importancia, su proceso y funciones; los cuales, nos permitirán visualizar el plan de marketing a través del propósito que persigue y el contenido del mismo, en miras de profundizar en el sector comercializador, que mantienen una estricta vinculación con la competitividad, que existe en el

mercado, y para ello es importante conocer su definición y sus enfoques; ya que arraizado al mismo se encuentra el proceso del posicionamiento en el mercado.

Capítulo II._ tomará el nombre de diagnóstico de la situación de la empresa CREDIUTIL; dentro del cual podemos distinguir: las características del local, razón social, misión, visión, objetivos estratégicos, estructura orgánica, portafolio de clientes, proveedores, tecnología disponible, y análisis del FODA, además dentro de este contexto también se establecerá el análisis externo del local comercial en mención, así como el análisis del macro ambiente en el cual encontramos factores demográficos, económicos políticos; y el análisis del micro ambiente que involucra a los proveedores, clientes, competencia; y como un medio de correlación se establece la investigación del mercado dentro de la cual se establece la categorización de productos y servicios, el análisis de ; la demanda, de la oferta, de precios y de comercialización.

Capítulo III._ tomará el nombre de implantación de plan de marketing online, el cual estará formado por ocho etapas siendo estas las siguientes: la descripción de la situación, análisis de la situación, determinación de los objetivos y metas, desarrollo de las estrategias y tácticas de marketing, plan de actuación, establecimiento del presupuesto, evaluación y control, todo esto con la finalidad de mejorar la competitividad del almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes de la Investigación

Como antecedentes para la investigación de puede citar la tesis elaborada por la Señorita. Francy Milena Aguirre Gómez, alumna de la Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales, realizada en el año 2008, con el tema: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORE DE PISOS Y CERÁMICAS TORRES Y TORRES S.A DE C.V DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.”**, dedicada a la comercialización y distribución de pisos cerámicos, azulejos, baños, piso de alto tráfico, cemento para la cerámica, en esta investigación se demostrara como los resultados de la implantación de un plan de marketing estratégico sirven de base para identificar las debilidades en el funcionamiento del área comercial y mejorar la competencia para así posesionarle al mercado.

Esta investigación fue abordada, desde una metodología descriptiva, porque los síntomas del problema fueron extraídos de las vivencias que la investigadora adquirieran durante la observación directa dentro y fuera de las instalaciones de **CERÁMIZAS TORRES**, con este se logró obtener toda la información necesaria para poder realizar nuevas propuestas, estrategias en el área de comercialización.

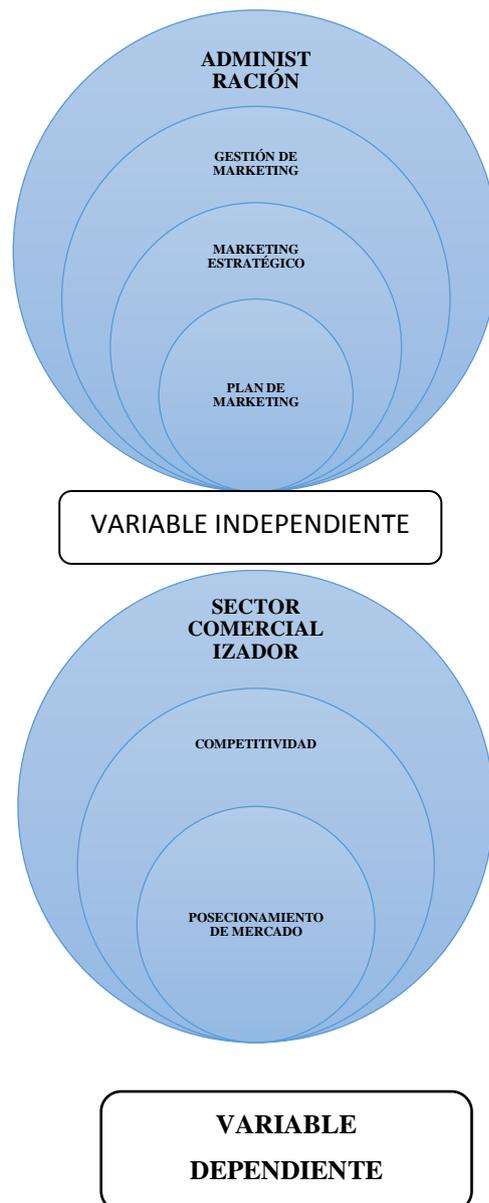
Este tipo de investigación utilizan las técnicas de observación, entrevista, encuesta. Se puede observar que los objetivos planteados en la tesis están orientados al mejoramiento de la empresa, los cuales mejoraran el nivel de competitividad en el mercado. En esta investigación se han utilizado las estrategias de comercialización para mejorar la presentación y logotipo de la empresa. Las principales recomendaciones que formulan los investigadores son:

- ❖ Efectuar investigaciones de mercado permanentes, a fin de determinar las necesidades y gustos cambiantes de nuestros consumidores, para en base a ello, mantener actualizados los diseños de las cerámicas.
- ❖ Completar este plan de marketing estratégico, con la realización de un plan operativo anual, que permitirá, sistematizar las estrategias a desarrollarse, en el que además se establezca los recursos y responsables de su ejecución.

1.2 Categorías Fundamentales

A continuación se muestra las categorías fundamentales que serán tomadas en cuenta para el desarrollo del trabajo investigativo en base al objeto de estudio y campo de acción.

GRÁFICO N° 1.- Categorías Fundamentales



ELABORADO POR: Molina Lema Paola

1.3 Fundamentación Teórica

1.3.1 Administración

La administración dentro de las organizaciones de liderazgo desempeña un papel fundamental sobre todo cuando se trata de actividades de planeación, organización, ejecución y control de destinados a la satisfacción de necesidades humanas a través de diferentes recursos; para ello es necesario citar a BARQUERO, A. (2014) con su libro Administración de los recursos humanos en el que manifiesta que:

Fundamentalmente para su funcionamiento y subsistencia, toda organización necesita de los siguientes elementos a) recursos humanos, b) recursos financieros, c) recursos materiales. la adecuada administración de los tres componentes citados, es condición necesaria para el éxito de cualquier empresa o entidad pública, los recurso humanos, empero, constituyen el activo más importante y, por ende, el que más atención demanda; en la actualidad, la administración del recurso humano, la gente, significa, por su naturaleza e implicaciones para la organización , una responsabilidad medular, el elemento humano está presente en todas las actividades de la empresa, y el gerente o director que dese obtener resultados positivos necesita, de manera imprescindible, de la colaboración y el esfuerzo productivo e sus subordinados. Esta premisa, nos permite hacer la siguiente inferencia, la organización que mejor administre a su personal obtendrá los resultados más eficaces y eficientes. (p.21)

Lo cual nos da a entender desde una perspectiva acertada que en la administración empresarial el recurso más utilizado y a través del cual se puede

obtener óptimos resultados es el humano; por al redor del éste, se pueden ejecutar los recursos financieros y materiales.

Dentro de este mismo contexto es necesario abordar a la importancia de la administración a través de cuatro elementos:

El primero referente a la universalidad, ya que a través de la misma se destaca su importancia general para el adecuado funcionamiento de cualquier organismo social; el segundo referente a la simplificación del trabajo, dentro del cual es necesario la utilización de principios, métodos y procedimientos para lograr mayor rapidez y efectividad, sobre todo cuando se trata de mejorar la competitividad en el mercado y obtener ganancias; el tercero referente a la productividad y eficacia, ya que dentro de esta línea tenemos una relación directa entre la aplicación y el liderazgo de la empresa; y el cuarto referente al bien común; ya que a través del mismo se puede generar y aprovechar recursos que mejoren en entorno laboral y las relaciones humanas, lo cual no solo está vinculado al ámbito interno de la empresa sino también al consumidor.

Otro de los aspectos a destacarse son las funciones de la administración; que son aquellas que le corresponde al recurso humano específicamente, al gerente representante legal de la empresa; destacándose así cinco funciones: la primera de planeación que vendría a ser nuevas perspectivas que permitan mejorar la comercialización de productos en el mercado; es decir buscar estrategias competitivas y sistemas de comercialización originales y llamativos al público consumidor.

La segunda es la organización, a la cual la podríamos describir como un instrumento o una técnica eficaz para llevar al cabo la planeación; la tercera que está enfocada en la integración del personal, dentro del cual se debería distinguir la atención al cliente como parte medular, seguida de otros factores secundarios como la buena presencia y simpatía.

La cuarta es la dirección, la cual a mi parecer engloba a todo el recurso humano que labora en una empresa pero que para que sea óptima debe existir un liderazgo correcto desde la gerencia empresarial y por último tenemos el control, el cual puede llevarse a cabo a través de dos formas, la primera como un fuente

disciplinaria que debe cumplir el personal de la empresa y el segundo de carácter meramente administrativo y financiero; en el cual se puedan visualizar las fortalezas y debilidades del negocio en aras de ser contrarrestados adecuada y oportunamente.

CUADRO N°1- Administración



FUENTE: Administración
ELABORADO POR: Molina Lema Paola

1.3.1.1 Definición

La administración al ser un pilar fundamental de las ciencias administrativas y humanísticas puede ser observada desde dos perspectivas: la primera como un disciplina, ya que en ella existe la acumulación de conocimientos, que incluye principios, teorías y conceptos, y la segunda como un proceso ya que comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización; por tal razón podríamos decir que la administración se centra en la conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.

En este sentido debemos hacer referencia a la organización teniendo en cuenta lo que dice REYES, a. (2005) en su libro Administración de empresas teoría y práctica; al establecer que:

La palabra organización viene del griego “orgnon”, que significa: instrumento, pero quizás ilustre mejor el significado de este concepto el uso que nuestra lengua se da a la palabra “organismo”. Este implica necesariamente: a) Partes y funciones diversas: ningún organismo tiene pares idénticas, ni de igual funcionamiento. b) Unidad funcional: esas partes diversas, con todo, tiene un fin común e idéntico. c) coordinación: precisamente para lograr ese fin, cada una pone una acción distinta pero complementaria de las demás; obran en vista del fin común y ayudan a las demás a construirse y ordenarse conforme a una tecnología específica. (p.211)

Por lo tanto, la administración al estar vinculada con la organización engloba dos principios: el de autoridad y responsabilidad, y de dirección y control; lo cual permite que las actividades empresariales cumplan con su objetivos de formación.

1.3.1.2 Etapas

Las etapas del proceso administrativo están basados en siete ítems, siendo estos los siguientes; planeación, organización, dirección, comunicación, barreras de comunicación, proceso de comunicación, y lenguaje oral y escrito.

En este sentido al refiéreme al primer proceso de la administración, se puede establecer que su pilar fundamental es la marcación de objetivos y la elección de acciones y hechos para lograrlo, los cuales pueden estar establecidos para corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a las necesidades y proyecciones empresariales.

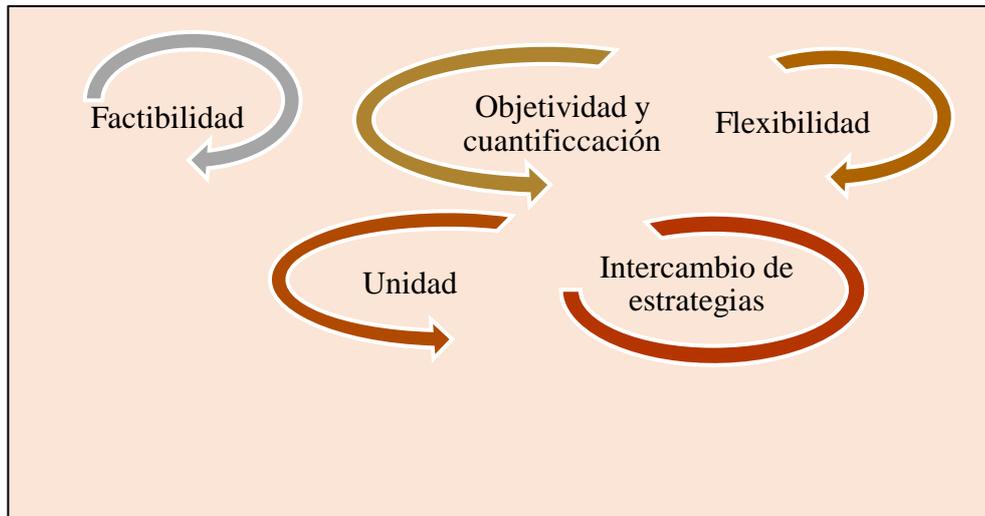
Lo cual mantiene una correlación con lo que dice FRAKLIN, E. (2007) en su libro Auditoria Administrativa, gestión estratégica del cambio, al establecer que “la planeación se refiere a los lineamientos de carácter general que regulan la

aplicación de la auditoria administrativa para garantizar la cobertura de los factores prioritarios, fuentes de información, investigación, proyecto de auditoria y diagnostico preliminar, para que sea suficiente, pertinente” (p.76).

La planeación al ser la parte esencial de un proceso administrativo o de una organización económica, debe llevar un valor intrínseco que es la factibilidad de los objetivos propuestos, siendo esta la primera visualización que debería tener el empresario al momento de emprender un negocio; ya que si no mira a la factibilidad como una estrategia trascendental de la planeación muy difícilmente se podrán efectuar los demás principios de la administración.

Por otra parte la planeación se rige por principios que ayudan a verificar la acción administrativa; siendo el primer principio el de la factibilidad, es decir que nos permita medir el impacto realizable de lo que se planea, en segundo lugar la objetividad y cuantificación, en la cual se establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como, estadísticas, estudio del mercado, cálculos probalísticos, modelos matemáticos, datos números y la elaboración de planes para reducir al mínimo los riesgos, lo cual mantiene una vinculación estrecha con el tercer principio que es el de flexibilidad ya que a través de la elaboración de planes para reducir al mínimo los riesgos, podemos realizar márgenes de holgura que permitan afrontar las situación imprevistas y súbitas que se puedan presentar en el mercado; por otra parte el cuarto principio de la planeación está enfocado en la unidad, que requiere que la empresa se integre a un plan general en aras de alcanzar la realización de los objetivos propuestos, y para que estos lleguen a su eficaz cumplimiento es necesario la aplicación del quinto principio de planeación que es el intercambio de estrategias, las cuales podrán presentarse corto, mediano o largo plazo como una forma de complementación a los planes de ejecución marcados en la planeación.

CUADRO N° 2.- Principios de Planeación



FUENTE: Principios de planeación
ELABORADO POR: Molina Lema

La segunda etapa del proceso administrativo concierne a la organización, la cual es necesaria para la sistematización de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupación de actividades, con el fin de simplificar las funciones del grupo empresarial. Es por ello que su importancia recae en un carácter continuo, es decir la vigilancia de que todas y cada una de las acciones y hechos a ejecutarse se desenvuelvan tal como estuvo planificado y de ser necesario se realicen correlaciones a fin de que se cumplan los objetivos de la planeación, sin que puedan existir variaciones extremas cuando se presenten circunstancias adversas a las proyectadas, que puedan influir en la productividad.

La tercera etapa del proceso administrativo se refiere a la dirección, la cual se basa en dos pilares el primero de evolución, que nos permitirá observar y medir el impacto en de la actividad administrativa en el mercado; y, el segundo de liderazgo, que está basado en la capacidad de administrar el sector comercial; en este sentido para garantizar la correcta dirección del proceso administrativo, es necesario que los elementos de ejecución de planes, motivación, guía y conducción de esfuerzos, comunicación, supervisión sean los adecuados para alcanzar las metas de la organización.

La importancia de la dirección se encuentra presente en:

- Los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización
- La conducta de los miembros de la estructura organizacional
- La dirección eficiente para la productividad
- El logro de objetivos
- La comunicación para que la organización funcione

La dirección al igual que la planeación está basada en principios siendo estos los siguientes: el de armonía de objetivos y coordinación de intereses, impersonalidad de mando, supervisión directa, resolución y aprovechamiento de conflictos, los cuales deben regirse con la mayor disciplina y responsabilidad para coadyuvar a la productividad comercial.

La cuarta etapa del proceso administrativo es la comunicación, es el factor indispensable para optimizar un negocio; dentro del cual podemos distinguir tres tipos: el primero de tipo unidimensional, el cual va más allá de la simple comunicación consigo mismo, sino que concibe el entendimiento y la capacidad de liderazgo que posee el recurso humano para la administración; el segundo tipo es el bidimensional, que vendría a ser la comunicación con terceras personas, dentro de lo cual involucramos a los clientes y al personal de trabajo del local comercial; y el tercer tipo es el tridimensional; en el cual no solo se involucra a los intervinientes en el tipo de comunicación bidimensional sino que también está relacionado con los factores de publicidad y marketing que tenga el sector comercial para darse a conocer en la sociedad.

Y dentro de este contexto aparece la quinta etapa del proceso comunicativo que está identificado como barreras de la comunicación, que hacen referencia a los elementos; el primero circunscrito a los posibles falencias que se pueden encontrar, como por ejemplo un local comercial desea promocionar la venta de electrodomésticos pero si no existe una campaña radio que convenza al público muy difícilmente se podrá obtener mayor productividad, y el segundo elemento

circunscrito a los límites de la comunicación, es decir, que el espacio publicitario o los medios de comunicación deben ser moderados y no exagerados para que no incomoden al consumidor.

Por otra parte al referirnos a la sexta etapa del proceso administrativo que es el proceso de comunicación, este debería ser efectuado mediante un análisis previo de la comunicación a realizarse; es decir que la misma debería constar la planeación, organización, y dirección; ya que en estas tres etapas interviene el recurso humano de una forma directa, lo cual ayudaría a visualizar perspectivas adecuadas de los procesos de comunicación para poner y demostrar al público los productos o servicios que ofrece el sector comercial determinado; es decir buscar la relación correcta entre el emisor y el receptor para llegar justo a tiempo con el mensaje deseado al público consumidor.

Mientras que en relación con estas tres últimas etapas del proceso administrativo encontramos al lenguaje oral o escrito como otra etapa del proceso, el cual permite que el lenguaje fluya por diversos medios como el escrito por medio del internet mediante las redes sociales y los espacios publicitarios en diferentes páginas web, así como también por medio de volantes, pancartas, plotters, etc, y si al lenguaje oral nos referimos, este deberá centrarse exclusivamente en la atención al cliente óptima y eficiente que deben mantener los miembros empresariales, para alcanzar mayores ventas y tener armas contundentes que deriven a la competitividad.

1.3.2 Gestión de Marketing

Para establecer la gestión del marketing es necesario puntualizar el significado del marketing, tomando en cuenta lo que dice vértice. (2008) en su libro La gestión del marketing, producción y calidad en los pymes al establecer que “el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (p.23) demás el mismo

autor establece que “el marketing trata de responder las necesidades que desarrolla una empresa destinadas a conseguir la venta”(p.24).

Por lo tanto no debemos confundir la esencia del marketing con la publicidad que es una parte intrínseca del mismo, sino más bien relacionarla con el ámbito interno del sector empresarial para en lo posterior darle un enfoque externo vinculado con las ventas y las ganancias que surjan del mismo.

Cuando nos referimos a la gestión del marketing debemos centrarnos en la empresa, es decir en su función y tipo para identificar el trato que debe darle la administración; distinguiéndose los siguientes factores:

- Determinación del número de consumidores actuales o efectivos y el de consumidores potenciales o futuros.
- Distribución de los consumidores (zonas geográficas, sexo, edad, profesión, condiciones económicas, etc.)
- Tendencias, necesidades y deseos del consumidor.
- Preferencias de tipos o marcas concurrentes y de determinadas formas de presentación de los productos.
- Canales de distribución.
- Precios razonables de un producto.
- Capacidad de adquisición de los compradores efectivos y de los potenciales.
- Previsiones a corto plazo sobre las posibilidades de venta.
- Motivos de preferencia o de aversión para ciertos artículos o para ciertas marcas.
- Elementos que ejerzan una influencia sobre decisiones del consumidor.
- Determinación del importe de los consumos.
- Perspectiva en el lanzamiento de nuevos productos.
- Formas de publicidades más eficaces.
- Cálculo del rendimiento de la publicidad.

Factores que deben ser propuestos de acuerdo a las etapas del proceso administrativo, ya que la gestión de marketing busca escoger el mercado donde el

producto o servicio sea exhibido, y así poder llegar a la mente de los clientes o consumidores con el objetivo de llevar a cabo la estabilidad económica de la misma, con el fin de que la empresa alcance sus objetivos y pueda orientar todos nuestros esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ya que mediante eso podemos investigar los mercados donde la gestión de marketing se ponga en práctica; cuya gestión ayudara a responder las interrogantes que persigue el marketing y que las establece Díaz, S. (1989) en su libro *Gestión estratégica del marketing*, siendo estas las siguientes “: ¿Dónde, cuando, a través de quien y porque vías vender?” (p.23). lo cual ayudaría a visualizar el origen del producto y su fin último que es la venta y a determinar los medios adecuados para llegar a ese propósito.

1.3.2.1 Análisis de la Gestión de Marketing

A la gestión de marketing como un componente del marketing en sí misma, es decir su estructura que consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Es por ello que debemos tomar en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio; ya que si el marketing adopta una nueva filosofía y visión en la gestión de la misma los objetivos planeados tendrán una mejor ejecución operativa.

En tal virtud para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar todos sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores; pero para que funcione correctamente y tenga el desenlace esperado la orientación debe estar en concordancia con el principio de soberanía del consumidor; lo cual permite al consumidor escoger que productos, bienes o servicios elegir, y es aquí donde la gestión del marketing juega un papel importante para garantizar el avance económico de la empresa o lugar comercial.

Por tal razón, la gestión de marketing caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el *marketing estratégico*, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas.

En este sentido al vincular la gestión con las estrategias del marketing se orienta en el medio y el tiempo para el logro de los objetivos, la forma en que van a ser ejecutados y su lapso de realización, otro enfoque que está ligado a esta vinculación es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

1.3.3 Marketing Estratégico

El marketing estratégico tiene como objetivo principal el análisis continuo, rápido veraz y contundente de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas.

Para hacer uso del marketing estratégico la empresa CREDIUTIL, debería visualizar dos tipos de estrategias; la primera dirigida al reconcomiendo de las deidades las cuales nos permitan fundamentar en factores positivos y opciones sólidas y claramente definidas, con la finalidad de vigilar el entorno comercial e intervenir en la competencia a través de una análisis minucioso y rígido sobre la cartera de productos en el mercado.

Mientras que la segunda estrategia es la de fortalecimiento, las cuales se pueden ejecutar en base al primer grupo de estrategias, que nos permitan mantener una competitividad justa y equilibrada que genere ganancias económicas y administrativas; las cuales, solo se pueden llevar a cabo mediante una orientación del mercado; es decir, mediante la determinación de que si el producto genera utilidades para los usuarios, y que través de ellos los clientes logran satisfacer sus necesidades , y en base a ello coordinar para mantener únicamente estrategias de fortalecimiento.

Por lo tanto el marketing estratégico; para efectivizarse como su nombre mismo lo indica debe mantener un enfoque estratégico, que implica seis elementos: en primer lugar un estudio sobre la situación actual de la empresa; que vendría a ser en reconocimiento de debilidades y estrategias, el análisis de la oferta y la demanda, entre otros; pero, sobre cómo evolucionan los mercados en que este opera.

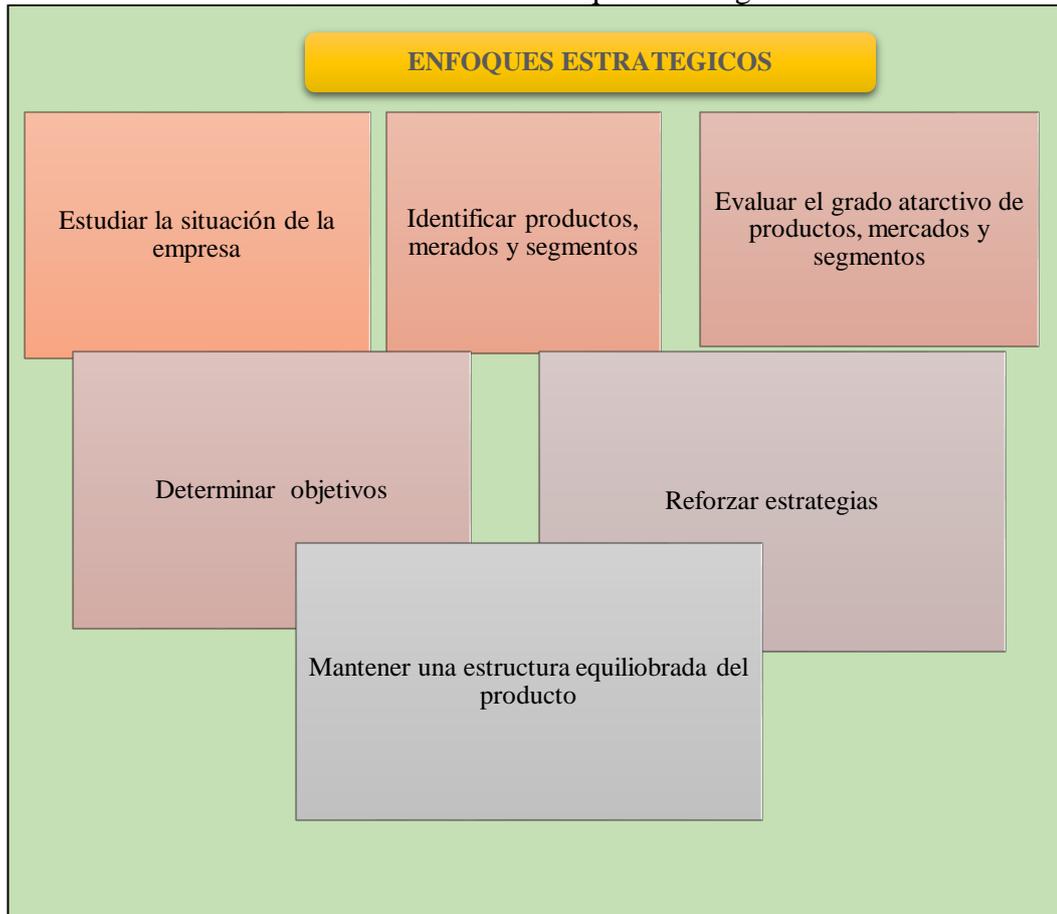
Por lo tanto este aspecto ayuda a verificar si los productos están cumpliendo con el objetivo que es la satisfacción de las necesidades del consumidor; mientras que el segundo elemento del enfoque estratégico pretende identificar los productos – mercados y segmentos que puedan suponer para la empresa oportunidades atractivas; aspectos que desde un punto de vista no muy aislado de la realidad actual solo se puede ejecutar mediante la justa competencia.

Lo cual mantiene una concordancia con el tercer elemento del enfoque estratégico ya que se basa en la evaluación del grado de atractivo del producto – mercado, segmento; es decir que se basa en la calidad, cantidad, servicio, utilidad, necesidad, recurso, etc.

Para de esta manera poner en marcha el cuarto elemento del enfoque estratégico que vendría a ser la fijación de objetivos; que pueden surgir de acuerdo a la proyección fáctica que mantenga la empresa.

Lo cual vendría a dar cumplimiento al quinto enfoque estratégico, que no es más que las mismas estrategias que se van a realizar para llegar al fin último que es la comercialización, que permita mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos de la empresa, siendo este el último enfoque estratégico del marketing.

CUADRO N° 3.- Enfoques estratégicos



FUENTE: Enfoques estratégicos
 ELABORADO POR: Molina Lema Paola

Dentro de este contexto es necesario mencionar lo que dice VERICE, (2008) en su libro estrategias de marketing señala que:

Existen cinco enfoques de competencia, entre los que las organizaciones pueden elegir a la hora de aplicar sus estrategias de marketing: el enfoque de producción, sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste; el enfoque

producto, sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados; el enfoque ventas, mantiene que si a los consumidores no se les anima no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, la organización debe llevar a cabo políticas agresivas de venta y promoción; el enfoque marketing, es una filosofía empresarial que se enfrenta a los enfoques anteriores; y el enfoque marketing social, sostiene que “las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, y satisfacer de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad” (p.p:13-23).

Aspecto que mantiene una total similitud con los enfoques estratégicos que se encuentran planteados en el cuadro que antecede; ya que conjugados entre si dan como resultado un marketing estratégico perseguido en la administración empresarial y comercial.

1.3.3.1 Definición

Al marketing estratégico lo podemos definir como el proceso adoptado por una organización comercial que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia, a la cual la podemos complementar con la tesis de Molina Lema Lourdes Maricela (2013), con el tema Elaboración de un plan de Marketing para el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi periodo 2010-2012, quien manifiesta que “el marketing estratégico debe que política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos la empresa realiza un diagnóstico. Si este es positivo se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y que clase de productos quiere”. (p.21)

1.3.3.2 Importancia

La mayor importancia del marketing estratégico es el éxito empresarial que aspiran las organizaciones comerciales; por lo tanto es elemental citar a RIVERA, J. (2012) con su libro Dirección del Marketing: Fundamento y aplicación, tercera edición; ya que al hablar de la importancia del marketing establece:

Está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener beneficio. ¿Puede existir una organización si no lograr vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiara todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados. (p.23)

Y dentro de este contexto, se observa que su importancia radica en planificar las acciones comerciales que llevara a cabo la empresa. Como el entorno de la organización está sujeto a continuos cambios, su éxito dependerá de cómo se adapte y anticipe a los mismos.

Ya que el marketing estratégico buscará conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, como también detectar nuevos nichos de mercado, entre otras acciones, a fin de poder vender sus productos a mayor escala; pero para conseguir este objetivo también es importante la vinculación de la empresa, la cual deberá realizar un análisis de las diferentes variables que componen el entorno y las que se encuentren en el interior de la organización, permitiendo a la empresa sobrevivir y tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Y para concluir también se dice que su importancia única está encaminado a lograr la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes, con el fin de que ellos tenga una visión y opinión positivas de ella y de sus productos.

1.3.3.3 *Proceso del Marketing Estratégico*

El proceso del marketing estratégico está encaminado a detectar debilidades y fortalezas que pueden surgir en la organización; las cuales para ser correlacionadas necesitan la utilización de recursos de manera eficiente, que les permitan alcanzar una mayor grado de ventajas que impulsen a la baja de la competencia.

En este sentido es importante mencionar lo que significa el plan de marketing estratégico; a tal magnitud me permito citar a SAINZ, J. (2012) con su libro Plan estratégico en la práctica, en el que establece que:

El plan estratégico se perfila como la técnica que presenta una mayor penetración en la muestra internacional de directivos y que, a su vez, genera una mayor satisfacción..... el plan de marketing estratégico es un elemento puente entre la planificación estratégica y los planes a corto plazo o el plan de gestión anual, ya que traduce los objetivos corporativos en objetivos de producto-mercado(esto es, objetivos de marketing), que a su vez se convertirán en objetivos de facturación a corto (es decir, cuotas de venta por zonas, clientes, etc.). (p56)

Es por ello que el marketing estratégico tiene un irrestricto apego con el ámbito interno de la empresa u organización, puesto que en él, su espacio es que se desenvuelven; pero que sin embargo de una forma indirecta también vincula

ámbito exterior de la empresa; ya que es allí donde se encuentra a los consumidores y a la competitividad.

En la tesis de Molina Lema Lourdes Maricela (2013), con el tema Elaboración de un plan de Marketing para el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi periodo 2010-2012 establece que:

El proceso del marketing estratégico está orientado tanto al análisis interior como al análisis exterior de la empresa. Comprendido en cuatro pasos: 1. Análisis del interior y exterior de la organización.- Se realiza a través de un análisis FODA, y mediante una investigación de mercado. 2. Segmentación del mercado.- Consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores que buscan los mismo atributos en el producto, es decir en grupos homogéneos. 3. Diferenciación del producto.- Busca la manera de que el producto sea único y que el consumidor perciba que tiene atributos que lo distinguen del resto. 4. Posicionamiento del producto.- Posesionar es el arte de ubicar productos o servicios en algún privilegiado en la mente de los consumidores objetivo. (p.22)”

Y dentro de este contexto citado y en referencia al proceso del plan estratégico es importante vincularlo con lo que dice SAINZ, J. (2012) con su libro Plan estratégico en la práctica, en el cual establece que:

El plan estratégico está conformado por cinco etapas: primera etapa: análisis de la situación, tanto externa como interna de la unidad objeto de planificación: una corporación, toda la empresa, una unidad de negocio, etc.

Segunda etapa: Diagnostico de la situación, elaborado a partir del “sempiterno” DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) y de la matriz de posición competitiva. Tercera etapa: Sistema de objetivos corporativos, donde se recogen decisiones tan estratégicas como la misión, la visión, los valores corporativos, y los objetivos estratégicos para los

próximos tres años. Cuarta etapa: Elección de las estrategias, tanto de las corporativas como de las competitivas y de las funcionales. Quinta etapa: Decisiones operativas; planes de acción, priorización de los mismos, cuenta de explotación previsional y sistema de seguimiento y control (CMI; cuadro de mando integral) (p.58)

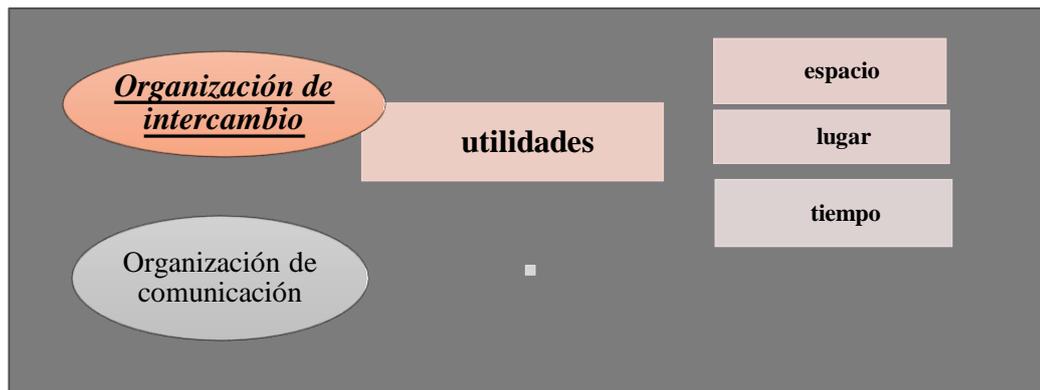
1.3.3.4 Funciones

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de las necesidades que se presenten en la organización comercial; actuaciones que se sitúan a corto, mediano o largo plazo; por lo tanto su función primordial es el análisis de estos aspectos, para a través de ello buscar soluciones rápidas y eficaces; es decir que se basa en la medición de la oferta y la demanda de los productos, servicios y la comunicación que existe entre la parte empresarial y el consumidor; dentro de la cual, aparecen dos características relevantes:

- la primera que es la organización de intercambio que no es más que la responsabilidad de la distribución y su valor intrínseco que puede originar tres tipos de utilidades; siendo la primera la del estado, el cual se regirá por el fraccionamiento, acondicionamiento, surtido, calidad, variedad entre otros;
- el segundo tipo corresponde al del lugar, que vendría a ser la ubicación de los productos, bienes o servicios a disposición del consumidor, es decir buscar la factibilidad de la adquisición de los mismos de una forma certera y sin competencia;
- el tercer tipo comprende al tiempo que no es más que el almacenaje, que permite la disponibilidad de productos, bienes o servicios que se encuentren en buen estado al momento de ser adquiridos por el consumidor; mientras que

la segunda característica funcional estaría ligada a la organización de consumo; en los cuales se pueda visualizar el estudio del mercado, anuncios estimados de ofertas, publicidad y actividades de promoción a través de una comunicación de excelencia.

CUADRO N° 4 Función del marketing estratégico



FUENTE: Función del marketing estratégicos
ELABORADO POR: Molina Lema.

La función del marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad económica de la empresa.

1.3.4 Plan de Marketing

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Por tal razón debemos tomar en cuenta lo que DIAZ,S. (1989) en su libro Gestión estratégica del marketing; establecimiento de objetivo establece a cerca del plan de marketing, al decir que; “este documento de gestión, después de ser debidamente elaborado y aprobado, se convierte en el instrumento que regula, controla y dirige toda la acción de la empresa sobre sus mercados ”(p.25)

Por lo tanto se entendería que el plan de marketing es un conjunto de acciones que toda empresa debe tener con el fin de mejorar la competitividad y ser líder en el mercado meta, por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso elemento para la empresa, ya que permite definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y poder atraer a otros.

También se dice que el Plan de Marketing se orienta a los clientes, para satisfacer las necesidades de ellos y así poder contribuir a la empresa y aumentar su volumen de su negocio, analizando las estrategias con las que podemos programar actividades de manera que se pueda aprovecharse todas las circunstancias predecibles y lograr que cada uno de los que conforman la organización sepa cuando y como es la responsabilidad que tiene dentro de la misma.

Lo cual mantiene una correlación con lo que dice el autor VERTICE, (2008) en su libro marketing estratégico establece que debe existir un plan de marketing estratégico “dirige la gestión del marketing de forma coordinada con los otros departamentos (ej. Finanzas, producción, contabilidad, etc.); para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, Se define como el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante. El pal estratégico implica una adaptación de la empresa a las oportunidades de un entorno en permanente cambio” (p.38)

1.3.4.1 Definición

Al plan de marketing lo podríamos definir como una herramienta vital y necesaria de toda empresa; en este sentido es importante mencionar lo que dice COHEN, W. (2008) en su libro plan de marketing, al mencionar que: “el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso de la propia empresa...el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo

final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia ese,... sin plan de marketing, ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos” (p.10).

1.3.4.2 Propósito del Plan de Marketing

El propósito del plan de marketing tiene varios enfoques; el primero circunscrito al ámbito interno de la empresa, del cual mantiene como eje primordial el conocimiento del mercado, que incluye en primer lugar el aspecto económico del cual se deriva la demanda en base a los competidores y los recursos disponibles así como el uso de la tecnología como fuente de información publicitaria y en segundo lugar la legislación vigente, dentro de la cual podemos encontrar varios parámetros como, reglamentos internos, cumplimiento de obligaciones patronales y tributarias, etc.

Otro de los propósitos que persigue el plan marketing es el control de la gestión; que permite a la organización comercial estar alerta a cambios necesarios para el progreso de la empresa; es decir se basa en encontrar nuevas guías para llegar a los objetivos deseados; siendo estos objetivos uno de los propósitos más importantes del plan de marketing, ya que mediante estos se puede medir la responsabilidad y la actividad conjunta de la estrategia a realizarse; lo cual tiene un irrestricto apego con la captación del recurso, ya que este es el eje al rededor del cual gira el plan de marketing que por lógica persigue objetivo.

Dicho lo cual, es necesario citar lo que dice COHEN, W. (2008) en su libro plan de marketing al establecer que:

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes: sirve de mapa, es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos, permite obtener recursos para la realización del plan, estimula la

reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados, ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos, sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras. (p.11)

Mientras que el segundo propósito del plan de marketing está basado en el ámbito externo de la empresa, que vendría a ser la optimización de empleo de recurso limitado, mediante el cual se puedan corregir los parámetros planteados al interior de la empresa mediante el análisis de la situación real del mercado; aspecto que daría lugar a otro propósito externo que es la organización y temporalidad; ya que en todo plan debe existir el factor tiempo el cual debe estar medido por fases de ejecución que permitan llegar a los objetivos planteados de una forma directa en la mayoría de veces en indirecta repentinamente.

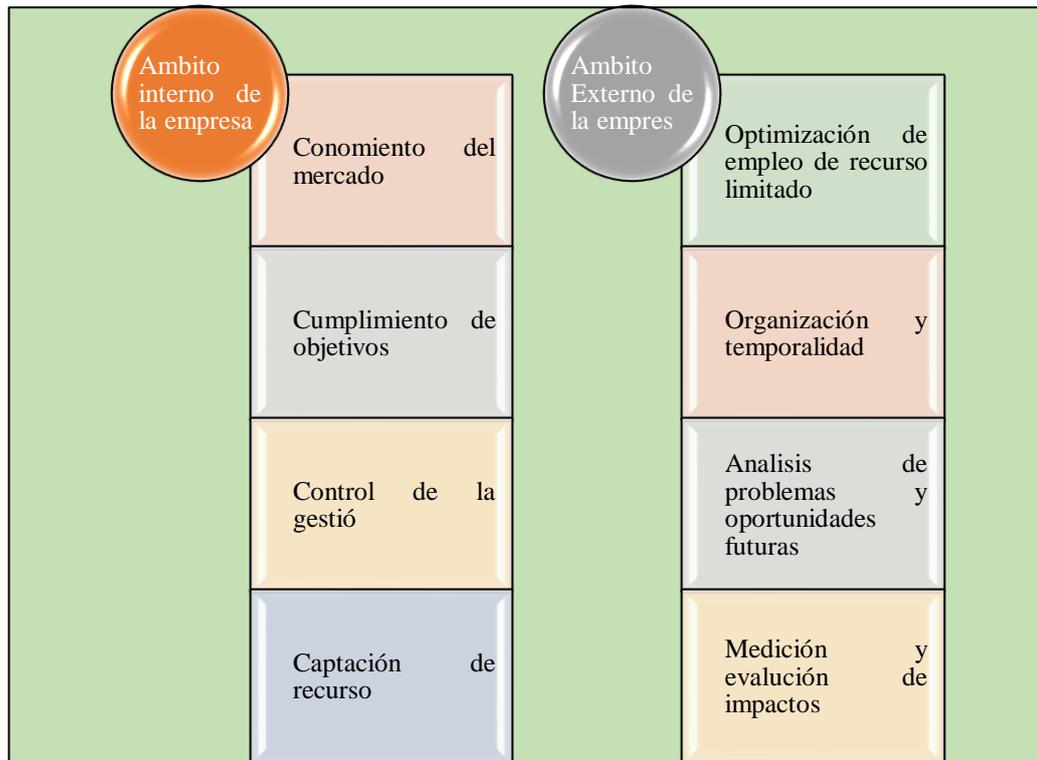
Lo cual ayudaría a enfrentar debilidades y una de ellas es la competitividad del mercado; elementos externos que se complementan con el análisis de problemas y oportunidades futuras, lo cual se puede ejecutar mediante la investigación de campo sobre la existencia de falencias y la corrección de los mismo, en aras de garantizar la estabilidad de la zona comercial mediante la medición y evaluación del impacto en el cumplimiento de los parámetros internos del plan de marketing.

En conclusión el Plan de Marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Diseña quien es el responsables de que actividades, cuando hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control.

Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

CUADRO N°5. Propósito del plan de marketing.



FUENTE: Propósito del plan de marketing
ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

1.3.4.3 Contenido del Plan de Marketing

El contenido del plan de marketing está basado en dos componentes; el primero corresponde al encabezado del plan de marketing; en el cual podemos distinguir en primer lugar al sumario ejecutivo también conocido como resumen.

El cual es importante porque en él se detallan de una forma rápida los componentes y al ejecución del plan de marketing; en segundo lugar es necesario la elaboración del índice del plan ya que en se detallaran los temas y subtemas del contenido a ejecutarse, y es una herramienta práctica de utilización de dicho plan; en tercer lugar encontramos a la parte introductoria, la cual está basada en la indicación de aspecto a desarrollarse en el plan de marketing como algunos antecedentes, la importancia y trascendencia en el tiempo, es decir es un enfoque significativo del segundo componente del citado plan.

El segundo componente del plan de marketing está estructurado en siete ítems; siendo el primero la descripción de la situación, que es el punto de partida del desarrollo del plan, ya que involucra factores internos y externos de la empresa a través de una visión real del entorno social, económico, e político, etc.

De acuerdo al ámbito de ejecución del plan en este sentido es necesario mencionar lo que dice ESPINOZA, R. (2014) en su Blog de Marketing y ventas al establecer que:

En la descripción de la situación actual externa se describen aquellos factores que son externos y por tanto incontrolables por la empresa pero que afectan directamente a su desarrollo. En este punto hemos de describir:
-Entorno general: información relacionada con datos económicos, sociales, tecnológicos, políticos, culturales, medioambientales...

-Entorno sectorial: grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de proveedores clave, obtener información detallada sobre gustos intereses de los clientes.

-Entorno competitivo: hemos de realizar un estudio detallado sobre nuestros principales competidores.

-Mercado: en este apartado hemos de incluir información sobre la evolución y tendencia de nuestro mercado (productos, segmentos, precios...)

En la descripción de la situación actual interna hemos de detallar información relevante sobre: producción, finanzas, marketing, clientes y recursos humanos de nuestra empresa. (p.1)

El segundo ítems de la estructura del segundo componente del plan de marketing corresponde al análisis de la situación; para lo cual es necesario citar la tesis de Molina Lema Lourdes Maricela (2013), con el tema Elaboración de un

plan de Marketing para el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi periodo 2010-2012 en la cual se establece:

Este será el marco general en el que se deberá trabajar para la elaboración del plan de marketing, una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar, y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevara a describir en el informe la situación del pasado y del presente.

- ✓ *Un Análisis Histórico: Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas , y la tendencia de tasa de expansión del mercado.*
- ✓ *Un Análisis Casual: Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no la excusa y justificaciones, con algunas veces sucede.*
- ✓ *Un Estudio de Mercado: Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollaran las estrategias y operaciones, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido.*
- ✓ *Un Análisis DAFO: Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en el quedaran analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que permitirá tener reflejado no solo la situación actual sino el posible futuro. (p.29)*

El tercer ítem de la estructura del segundo componente del plan de marketing corresponde a la determinación de objetivos y metas; acciones que lógicamente serán ejecutadas en un tiempo determinado de plazo; ya que forman la parte medular del plan de marketing ya que el desarrollo del mismo depende de la

forma y la magnitud con la que se hayan visualizado los objetivos y se hayan marcado las metas.

En este aspecto; cabe recalcar que tanto los objetivos como las metas deben tener tres cosas, la primera una consecuencia lógica, la segunda la identificación de factibilidad de ejecución, y la tercera el reto de la empresa de poder alcanzarlo.

El cuarto ítem de la estructura del segundo componente del plan de marketing corresponde al desarrollo de estrategias y tácticas del marketing, en los cuales se destaca un análisis de las relaciones de los agentes contrarios.

Para lo cual es necesario una investigación corta donde se puedan verificar las variables y descifrar la hipótesis planteada; investigación que no solo debe realizar cuando la empresa está en riesgo sino que debe ser realizada en cualquier momento incluso en el positivo como un medio de correlacionar información.

El quinto ítem de la estructura del segundo componente del plan de marketing corresponde al plan de acción es el plan de acción y en este aspecto es necesario citar la tesis de Molina Lema Lourdes Maricela (2013), con el tema Elaboración de un plan de Marketing para el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi periodo 2010-2012 en la cual se establece: “es necesario elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en un plazo determinado”(p.31);

En todo caso, el plan de acción viene a ser toda la ejecución del plan de marketing; el cual involucra recursos: administrativos, humanos, económicos, y fuentes para hacer realidad los objetivos y metas planteados; y para ellos debe existir disciplina y responsabilidad para su correcta realización.

El sexto ítem de la estructura del segundo componente del plan de marketing corresponde al establecimiento del presupuesto; el cual estaría ligado al plan de

acción, lo cual debe ser proporcional entre la oferta y la demanda para obtener óptimos resultados y generar plusvalía en el negocio o local comercial.

El séptimo ítem de la estructura del segundo componente del plan de marketing corresponde la evaluación y control; la cual es importante ya que permite determinar la eficacia y factibilidad que tiene el plan de acción; en este sentido ESPINOZA, R. (2014) en su Blog de Marketing y ventas establece que:

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- *El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.*
- *El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.*
- *La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.*
- *La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.*
- *El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.*
- *Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa. (p.1)*

CUADRO N°6 Plan de Marketing



FUENTE: Plan de marketing

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

1.3.5 Sector Comercializador

La comercialización de los electrodomésticos en la Provincia de Cotopaxi Ciudad de Latacunga se comercializa en los diferentes cantones como son Salcedo, Pujili, Saquisilí, Pangua, La Mana y Sigchos pero al que más no enfocaremos es en el cantón de Latacunga porque es el sector principal para la comercialización, y en este sector se encuentran a cada paso varios almacenes que se dedican a la misma actividad, y ofrecen los mismos productos o servicios.

En la actualidad las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos se les consideran a la vez un negocio rentable, ya que tiene un lugar principal en el mercado y en la mente de los clientes fieles, ya que los servicios o productos son materiales necesarios en la vida del hombre.

Los electrodomésticos son elementos cada vez más importantes para la vida del hombre, ya que de ellos dependerían la ayuda para nuestra vida sin ellos nos resultaría todo imposible. Este tipo de negocios se multiplica en gran cantidad, y se adapta a los constantes cambios de la empresa que permite el incremento de este tipo de comercio especialmente este tipo de productos comienza a crecer nuevamente y a convertirse en un negocio rentable por lo que los almacenes deben continuar y lograr sus objetivos propuestos con el fin de ser líder en el mercado meta.

1.3.5.1 Definición

Al sector comercial, se lo define como el establecimiento comercial mayorista o minorista que se rige de acuerdo a su razón social y a la naturaleza, siguiendo cada uno de los objetivos con los que fue estructurado y como completo a lo dicho ABASCAL, F. (2003) en su libro Distribución y franquicia: oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización/ globalización, establece que: “existen diversos tipos de comercio; el comercio asociado, el comercio independiente, el comercio integrado, el comercio centrado, el comercio mayorista, el comercio detallista, el comercio especializado, el comercio tradicional, el comercio moderno, el comercio de proximidad, el comercio polivalente, el comercio cooperativo, el comercio de descuento”(pp. 85-87)

Por tal razón el comercio de cualquier tipo que fuere al ser una actividad económica y fuente de la riqueza de un país debe utilizar siempre un plan de marketing y los conceptos ya ejecutados de una correcta administración para garantizar su permanencia en la sociedad.

1.3.6 Competitividad

Dentro de este aspecto es necesario citar a BUTERO, R. (2013) en su libro Dirección estratégica; el nuevo enfoque hacia la competitividad porque que establece que: “Los competidores de un negocio intensifican su rivalidad cuando

sienten la necesidad urgente de mejorar resultados del negocio y su posición competitiva y además saben que tiene como aprovechar las nuevas oportunidades que se les presente en la industria, para lo cual utilizan estrategias como desarrollo de mercado, investigación, y desarrollo de nuevos productos, innovación y mejoramiento de los servicios conexos” (p.129).

Por tal razón se ha de entender que la competitividad está relacionada fuertemente con la productividad que mantenga una empresa; y para garantizar esta acción la visión de la misma debe centrarse en ser productivo, buscando los medios y las formas para que sus productos sean atractivos al consumidor; sin embargo hay que tener en cuenta que para ello la empresa necesita mayores inversiones en capital y recursos humanos que administrador correctamente no tendrían un mayor realce en le economía de un negocio ya que significarían un inversión a largo plazo con grandes resultados.

Se puede decir que la competitividad en el ámbito empresarial es importante porque exige que la razón social del negocio se cumpla; a través de cambios continuos y vertiginosos; la cual no solo estaría basada en el aumento del producto sino que engloba también al surgimiento de un nuevo conocimiento organizacional, para que responda a nuevos desafíos y permita mantener ventajas comparativas con el resto de empresas que mantiene el mismo rango de productos y servicios; en este sentido y la empresa CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga debe vincularse con el cambio social que atraviesa la humanidad; siendo este la tecnología; ya que hoy por hoy la mayoría de negocios para mantener su estabilidad comercial hacen uso del internet y sus componentes para en base a un marketing adecuado dar a conocer sus productos y servicios de una forma más rápida y eficaz, que no amerita un mayor gasto interno de la empresa.

Dentro de este contexto es importante citar nuevamente a BUTERO, R. (2013) en su libro Dirección estratégica; el nuevo enfoque hacia la competitividad, ya que él establece que:

Una organización será mejor que sus competidores, como lo expresa MICHAEL PORTE, cuando sea capaz de brindar un producto o servicio con mayor valor agregado y que a su vez sea reconocido en la práctica por su mercado objetivo, o cuando, entregado un producto con un valor similar al de la competencia, el costo de adquisición es sensiblemente menor o cuando la empresa puede ofrecer ambos beneficios; mayor valor y a menor costo que la competencia. De alguna manera esto exige que se alcance un nivel de eficiencia y eficacia operativas, con un mejor desempeño en la ejecución de los procesos, lo cual le permite a la organización crear una brecha entre ella y sus competidores. De alguna manera las empresas seguidoras siempre tratarán de imitar las mejores prácticas operativas y administrativas de las líderes, y estas, si quieren conservar su posición de liderazgo, tendrán que esforzarse continuamente en ir paso adelante mediante la investigación, desarrollo e innovación en sus procesos clave del negocio. Solo así podrán conservar su nivel de competitividad en los mercados en los que compita. (p.p.21, 22)

1.3.6.1 Definición

La competitividad es una de las formas de buscar capacidades empresariales y socioeconómicas que permitan mantener, figurar, manejar y mejorar una determinada dimensión en un entorno social.

En este sentido es importante mencionar lo que dice VERTICE, (2008) en su libro marketing estratégico, al establecer que:

La competencia incluye todas las ofertas rivales actuales o potenciales, y todos los bienes sustitutivos que el comprador pueda tener en cuenta. Se pueden distinguir cuatro niveles de competencia en función del grado de sustitución de productos: Competencia de marca: una empresa considera que sus competidores son otras empresas que ofrecen bienes y servicios análogos a los mismo clientes a precios similares...Competencia en la

industria: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican el mismo producto o tipo de producto....Competencia en formas: una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que fabrican productos que ofrecen el mismo servicio ...Competencia genérica; una empresa considera que sus competidores son todas aquellas empresas que compiten por el dinero de los consumidores....(p.9)

1.3.6.2 Enfoques

Dentro de este aspecto podemos encontrar tres análisis de enfoques de competitividad, teniendo en cuenta lo que dice PALMA, L. (2010) en su libro Diccionario de Teoría Económica al establecer que:

Estructuralmente existen tres enfoques para el análisis de la competitividad: el tradicional, el enfoque estructural y nuevos enfoques.

El enfoque tradicional de la competitividad se basa en los costes laborales y el tipo de cambio. Estos dos factores determinan los precios relativos de los productos de un país en el mercado internacional respecto a los precios de los productos de otros países. Las ganancias de competitividad se derivan de las políticas orientadas en la reducción de costes y las devaluaciones.

EL enfoque estructural, considera que la tecnología es endógena en la actividad económica y se constituye en el elemento crucial para determinar las ventajas comparativas dinámicas. Se desprende de este enfoque que se deben concentrar esfuerzos en el aumento de la productividad y la incorporación y desarrollo de la tecnología.

Los enfoques modernos, centran su atención en las condiciones que existen en la economía. Es decir un país será más competitivo si dispone de un

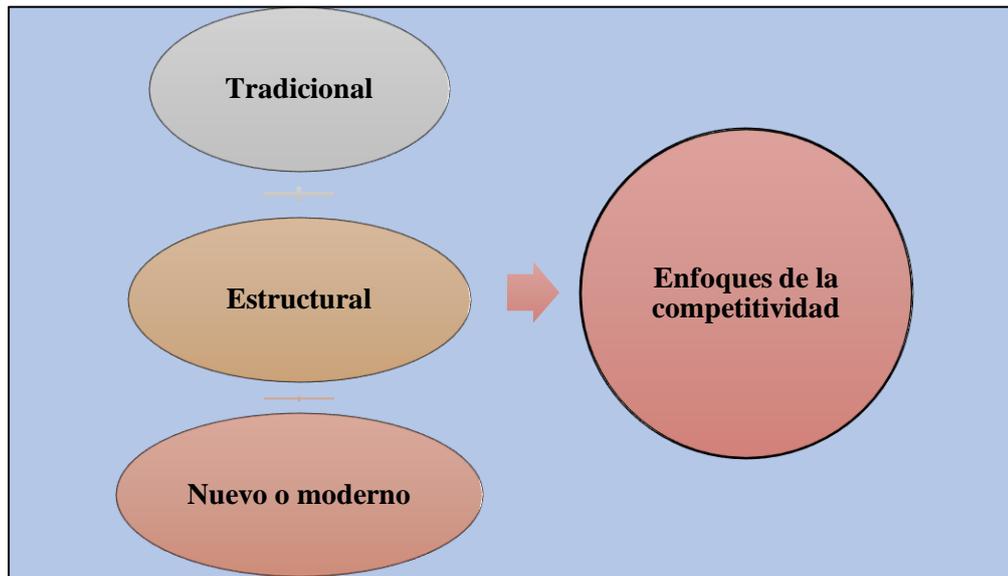
entorno que aumenta su capacidad para lograr mejoras en productividad y genera más incentivos para innovar.

La competitividad se entiende así como la capacidad para alcanzar aumentos en productividad que se mantengan en el tiempo” (p.38)

Por tal razón, si analizamos brevemente el enfoque tradicional podemos ver en este enfoque permite otorgarle gran importancia a las devaluaciones con el objeto de ganar competitividad; aspecto que puede ser subsanado a corto plazo, pero que pese a su ayuda no lograr mantener una estabilidad en el mercado por los bruscos cambios sociales que atraviesa el mercado; sin embargo este tipo de enfoque también ayuda a orientar una política económica en función de reducir costos, sobre todo en el ámbito laboral. Mientras que si hacemos referencia al enfoque estructural, podemos decir que el mismo no lograr obtener mayor competitividad devaluando la moneda o los costes laborales como lo explica el enfoque tradicional, sino que este más bien se basa en el desarrollo de la tecnología, que da lugar al crecimiento de los ingresos de quien produce bienes, productos o servicios en el sector económico-social.

No obstante si se refiere a los nuevos enfoques o enfoques modernos, podemos decir que son aquellos que se centran en el análisis real de la situación socioeconómica, u que en base a la misma forjan estrategias basadas en habilidades presentes y futuras que permitan mantener estabilidad y factibilidad en el mercado; para ello es necesario la utilización de técnicas adecuadas y de producción eficientes para poder mantener un nivel elevado respecto de sus competidores; es decir que este tipo de enfoque debería mantener la empresa CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga mediante la innovación de su sistema de competitividad comercial que le ayude a mantener una estabilidad comercial

CUADRO N°7.- Enfoques de la Competitividad.



FUENTE: Enfoques de la competitividad
ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

1.3.7 Posicionamiento de Mercado

El posicionamiento del mercado podemos llegar al desarrollo de un plan de marketing; puesto que el objeto que persigue el posicionamiento es asegurar que el lugar que ocupa el mercado en el sector económico-social siga manteniéndose estable.

El posicionamiento se obtiene a través del tiempo con publicidad, la experiencia del cliente, recomendación de terceros, el diseño e imagen del producto, empaque, entre otras características de la empresa.

Es por estas características que el posicionamiento de la empresa puede ser positivo o negativo; ya que ciertos aspectos como la marca o el eslogan publicitario del local comercial no pueden ser del mismo agrado para todos, es por ello que se necesita el análisis del posicionamiento para que todas estas características reúnan los requisitos que esperan y aspiran los consumidores.

Y dentro de este contexto podemos establecer que el posicionamiento se puede realizar mediante sus dos métodos: el de adaptación y el de planificación; en referencia con el primero podemos decir que nos permite buscar diferencias positivas o negativas de las características del local comercial; tal como lo analizábamos en el anterior párrafo; mientras que el segundo método mantiene una información cuantitativa del mercado, que nos permita tener un conocimiento real de la situación organizativa y productiva.

1.3.7.1 Definición

Para establecer la definición del posicionamiento del mercado, es necesario citar a HAIR, J. (2012) en su libro Investigación de mercados en el cual establece que: “Es un proceso por el cual una compañía trata de seguir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferentes de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías cambian diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivo” (p.29).

Dicho lo cual al posicionamiento de mercado se puede definir como una la imagen de un producto en relación con otros productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma empresa.

También se dice que el pocesionamiento de mercado se refiere a que los clientes del producto se den cuenta que es de buena calidad para así tener una mejor rentabilidad de la empresa y superar la competitividad entre los mercados y llegar a superar la competencia.

Dentro de este aspecto también es necesario citar la definición que plantea COTTLE, D. (1991) en su libro El servicio centrado en el cliente, al establecer que: “la declaración de posicionamiento del mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir, la imagen distintiva

de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores. Su posicionamiento de mercado se basa tanto en los hechos respecto a su organización como a las percepciones que tiene el público de esos hechos” (pp. 81,82)

1.3.7.2 *Proceso de Posicionamiento*

En este sentido el proceso de posicionamiento necesita sentarse en bases sólidas; ya que se su proceso posesionado es importantes porque ayuda a crear una imagen nueva y llamativa del negocio o lugar comercial entre los cuales podemos distinguir: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos, etc.

En este sentido COTTLE, D. (1991) en su libro El servicio centrado en el cliente, establece que:

La imagen de su organización no debe ser dejada a la suerte. Estudiando las formas en que puede diferenciar su organización de las demás, usted puede generar nuevos negocios. Existen muchas clases de posicionamiento del mercado. Usted puede diferenciar su organización de las demás por medio de cualquiera de los siguientes posicionamientos de mercados:

Habilidades técnicas que su organización posee, tales como destreza en la planificación de impuestos, ingeniería estructural, sistemas de cómputo, leyes sobre el sector empresarial, etc.

El segmento de mercado sirve su organización; por ejemplo, pequeñas empresas, personas con altos niveles de ingreso, retirados, empresas públicas, empresas que inician operaciones, etc.

El sector empresarial al que su organización sirve; en este caso, aunque su organización les provea una amplia variedad de servicios, los mismos se ofrecen a algunos sectores empresariales muy especializados.

El nivel de sus honorarios

La posición que ocupa su empresa respecto a un competidor. (p.82)

No obstante, para que el proceso de posicionamiento del mercado obtenga el resultado deseado se debe seguir con unas estrategias, las cuales nos da a conocer HATLINE, M. (2013) en su libro estrategias de marketing al establecer que:

Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes meta. Para crea una imagen positiva de un producto puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, como el fortalecimiento de la posición actual o el reposicionamiento, o bien intentar reposicionar a la competencia.

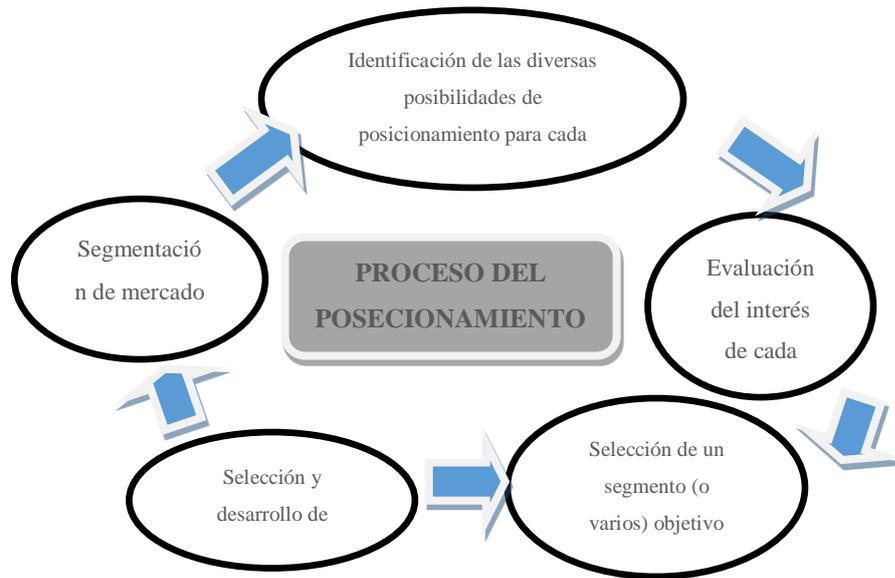
Las estrategias de Posicionamiento de mercado son las siguientes:

Fortalecer la Posición Actual: La clave para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma constante lo que los clientes meta quieren y el grado en el que perciben que el producto satisface esos deseos.

Reposicionamiento: En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades.

Reposicionar a la Competencia: En muchos casos es mejor intentar reposicionar a la competencia que cambiar la posición propia. Un ataque directo en la fortaleza de un competidor puede poner sus productos en una luz menos favorable o incluso forzarlo a cambiar su estrategia de posicionamiento. (pp. 213,214)

CUADRO N° 8.- Proceso del Posicionamiento



Fuente: *Willian Stantion*
Elaborado por:

CAPITULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “CREDIUTIL”

2.1 Característica de la empresa

2.1.1 Razón Social

El Almacén “CREDI UTIL”, es una empresa de comercialización de productos de uso imprescindible en la familia como es electrodomésticos, juguetería, bazar, ubicada en el sector comercial de la ciudad de Latacunga, se ha convertido en un negocio prospero con sus 26 años de funcionamiento, y se encuentra interesada en mejorar cada día.

El logotipo que utiliza el Almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga para vender sus diferentes productos o servicios al público en general es

GRÁFICO N° 2 Logotipo del almacén CREDIUTIL



Fuente: CREDIUTIL

2.1.2 Misión

La misión de acuerdo al almacén CREDIUTIL es la siguiente:

“Vender productos útiles, de alta calidad, con precios accesibles y en cómodas cuotas de pago, a través de una excelente atención y de un asesoramiento técnico claro y efectivo que alcance la confianza en los clientes y satisfaga las necesidades de la familia; para ello, se cuenta con un equipo humano comprometido”.

2.1.3 Visión

La visión de acuerdo al almacén CREDIUTIL es la siguiente:

“Ser una cadena comercial de electrodomésticos y artículos para la familia que lidere el mercado con un sistema de comercialización que permita márgenes de rentabilidad y precios competitivo”.

2.1.4 Cartera de Productos

Los principales productos y servicios que ofrece el Almacén CREDIUTIL son:

CUADRO N°9.- Cartera de Productos

CARTERA DE PRODUCTOS	
MARCAS	PRODUCTOS O SERVICIOS
ADATA	Microondas Fash memory 2gb Fash memory 4gb
ALCATEL	Telefonos celular Telefonos inalambricos Tel.alan de mesa
BABY	Coche con covertor Coche cubre todo
BLACK&DECKER	Planchas a vapor pesada Plancha electrica iron Extractor de jugo
CASIO	Calculadora de corriente Calculadora compacta Calculadora científica
ECOGAS	Cocineta 3 quemadores Cocineta de 4 quemadores
LARTIZCO	Bicicleta Set de cocina Muñeca de gina 6030
MALDONADO	Coche de luxe 3 en 1 girs Coche luxew Coche luxe 3 en 1 rojo
MARINEX	Honeador normal Horneador con teflón
NIKON	Camara 16.0 mp

	Camara 20.1 mp
OEM	Radio carro mp3 Radio usb mp3 Radiocarromp3 negro
OANASONIC	Telefono, Camara
PIONEER	Amplificador Parlante Radio
PREMIER	Television Cortador de cabello Radio de carro
SAMURAI	Licadoras Vasos de vidrio Portacuchillas

Fuente: Cartera de productos

Elaborado por: Molina Lema Paola

El almacén CREDIUTIL cuenta con una gama amplia de sus productos o servicios pero eh detallado los más importantes.

2.1.5 Tipo de Empresa

El almacén CREDI UTIL de la ciudad de Latacunga por la actividad que cumple dicha empresa es de ofrecer y comercializar electrodomésticos de primera necesidad para los hogares, ya que son servicios necesarios para una familia, esta empresa pertenece al sector público.

2.2 Análisis situacional- Análisis Externo

2.2.1 Macro Ambiente

En el análisis externo se especificara los aspectos que la empresa no puede controlar, y esto permitirá determinar las diferentes oportunidades y amenazas existentes en el medio en que le rodea

Dentro de los aspectos que se analiza en el Macro ambiente se encuentran, lo económico, demográfico, político- legal, social, y tecnológico los cuales se detallaran a continuación:

- a) **Factor económico.-** Los diferentes aspectos que abarcan el aspecto económico sobre la situación del país, en general son muy importantes debido a la intervención de una manera de importancia de negocios, razón por la cual se ha considerado tomar los siguientes factores necesarios:

- 1) **Inflación.-** “La inflación es un indicador macroeconómico mediante el cual provoca un desequilibrio existente entre la producción y la demanda, esto causa una subida de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.” La tendencia de la inflación lo indicamos a continuación:

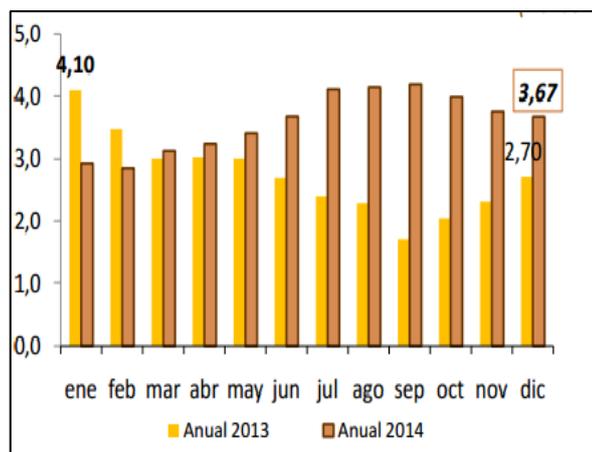
CUADRO N° 10.- Inflación del año 2012 al 2014

FECHA	VALOR
Diciembre – 31-2014	3.67%
Diciembre- 31- 2013	2.70%
Diciembre- 31- 2012	4.16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N° 3.- Inflación Anual del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Molina Lema Paola

Como podemos darnos cuenta en el cuadro N° 1, la inflación del año 2013 fue de 2.70%, siendo esta cifra menor con el respecto al año 2014, donde la inflación es de 3.67%, esto significa que la inflación ha aumentado al 0.97%, y al aumentar la inflación la inversión disminuye, esto representa una amenaza para el almacén de manera que no se puede invertir y satisfacer las necesidades.

2) **Tasa de Interés.** la tasa de interés es un porcentaje que se paga por el uso del dinero ajeno, o rendimiento que se obtiene al presentar o hacer un depósito de dinero. Las tasas de interés se clasifica en:

a) **Tasa Activa:** Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta.

CUADRO N° 11.- Tasa activa mensual de Febrero 2015

DETALLE	%
Tasa de Interés Activa:	7.41% (Febrero 2015)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Molina Lema Paola

Como podemos darnos cuenta en el cuadro N° 2 la tasa activa del mes de febrero del 2015 es de 7.41% representa una amenaza para el Almacén CREDIUTIL ya que el porcentaje de la tasa activa son variantes y no se puede conocer con seguridad si incrementa o disminuyen por esta razón el almacén no puede realizar un préstamo para satisfacer sus diferentes necesidades.

- b) **Tasa de Interés Pasiva:** precio que se recibe por un depósito en las entidades privadas

CUADRO N° 12- Tasa Pasiva mensual de Febrero 2015

DETALLE	%
Tasa de interés pasiva:	5.32% (Febrero 2015)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Molina Lema Paola

Como podemos ver en el cuadro N° 3 la tasa pasiva del mes de Febrero del 2015 es de 5.32%, que es un porcentaje baja los clientes de los bancos, reciben menos por su dinero depositado, y se considera que esto no afecta directamente al Almacén

- c) **PIB (Producto Interno Bruto):** El producto Interno Bruto es el porcentaje que representa el valor de la producción de bienes y servicios de un determinado país

CUADRO N° 13.- Producto Interno Bruto

AÑO	Valor Total en Miles de Dólares
2011	369.70
2012	494.20
2013	486.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Molina Lema Paola

Como se puede ver en el cuadro # 4 el Producto Interno Bruto en los últimos años ha variado notablemente en referencia a lo obtenido durante el año 2012 y lo que se pretende efectuar en el año 2013, es decir el valor de la reducción de bienes y servicios en el Ecuador van en constante crecimiento.

d) Tasa de desempleo: El desempleo (o paro) se produce cuando la gente está sin trabajo y buscando trabajo activamente. La tasa de desempleo es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral. Durante los períodos de recesión, la economía experimenta generalmente una tasa de desempleo relativamente alta. Porcentaje del total de trabajadores que no tienen empleo y están buscando un trabajo remunerado. La tasa de desempleo es una de las estadísticas más observadas por los analistas y es vista como un signo de debilidad de la economía que puede requerir reducir la tasa de interés. Una tasa decreciente, de manera similar, indica una economía en crecimiento, que suele ir acompañada por una tasa de inflación más alta y requerir así un aumento en las tasas de interés.

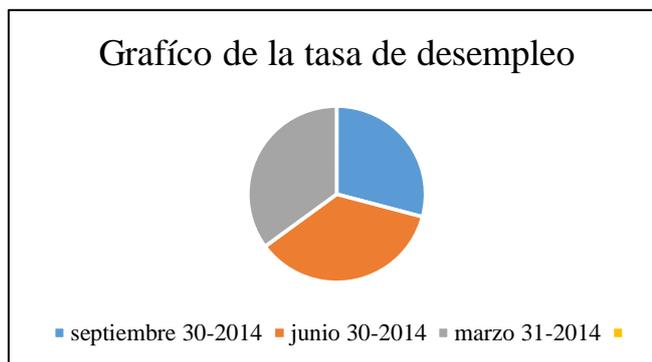
CUADRO N° 14.- Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre 30-2014	4.65%
Junio 30-2014	5.71%
Marzo 31-2014	5.60%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRÁFICO N°4.- Tasa de Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Molina Lema Paola

b) Factor Demográfico.- El factor demográfico se encarga del estudio de la población humana en función de determinadas características denominadas “demográficas” como el número de individuos, su concentración y ubicación geográfica, edad, género, sexo, entre otros.

Por lo tanto, a continuación establecemos un cuadro del crecimiento poblacional desde el año 2010, hasta el año 2014, el cual nos da como resultado el 1,75 de crecimiento tal como se muestra en el cuadro:

CUADRO N° 15.- Población de la ciudad de Latacunga año 2014

AÑO	POBLACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL
2010	170489	1,75%
2011	173473	1,75%
2012	176508	1,75%
2013	179597	1,75%
2014	182740	1,75%

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: Molina Lema Paola

El factor demográfico significa una oportunidad, puesto que la población va en continuo crecimiento lo que nos permite que la empresa puede seguir satisfaciendo las necesidades de un mayor número de compradores, logrando así de esta manera permanecer en el mercado y seguir mejorando las actividades que realiza o ejecuta, al mismo tiempo que ayuda a buscar nuevas metas y objetivos que serán puestos en marcha a futuro.

c)Factor Político Legal .-Los factores políticos legales son las leyes, reglamentos, estatutos determinados por el nivel ejecutivo (Presidente de la República del Ecuador) que influyen y afectan en forma directa e indirecta al movimiento comercial al país entre las cuales tenemos:

- **El Servicio de Rentas Internas (SRI).**_ Es una entidad técnica y automática que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos establecidos por la Ley mediante la aplicación de normativa vigente.

El Almacén CREDIUTIL es una empresa que cumple con todas sus obligaciones tributarias constantemente y adecuadamente entre las mismas detallamos lo siguiente:

- ✓ Pago del impuesto al valor agregado (IVA)
- ✓ Pago de servicios de rentas internas
- ✓ Declaraciones

GRAFICO N° 5.- CREDIUTIL SRI



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0501718555001

APELLIDOS Y NOMBRES: ESCOBAR CHASILIQUIN NELSON LEONIDAS

NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL CREDI UTIL

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO:	24/03/1969	FEC. ACTUALIZACION:	30/01/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	06/11/2003	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCIÓN:	06/11/2003	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: LA MATRIZ Calle: QUIJANO Y ORDOÑEZ Número: 9-49
Intersección: CALIXTO PINO Referencia: A CINCUENTA METROS AL SUR DEL HOTEL LA MERCED Teléfono: 032810413

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al - 002	ABIERTOS:	2
JURISDICCIÓN:	REGIONAL CENTRO Y COTOPAXI	CERRADOS:	0




 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: ERM091131 Lugar de emisión: LATACUNGA/CALLE SANCHEZ Fecha y hora: 30/01/2012 12:18:15

Página 1 de 2



Fuente: CREDIUTIL

Elaborado por: Paola Molina

d) Factor Social.- Este factor es representado por las tradiciones costumbres creencias percepciones estilos de vida que genera el comportamiento de los consumidores y compradores al momento de adquirir un bien o un servicio. La cultura de la gente es cada vez más adaptada a la modernidad, por esta razón toda la sociedad necesita adquirir productos o servicios de primera necesidad y de buena calidad para satisfacer la necesidad de los principales clientes.

e) Factor Tecnológico.- Este factor se refiere a los avances científicos y son estimulaciones por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir, puesto que la tecnología representa un gran factor de éxito porque con el avance del tiempo la tecnología se va cada vez más remodelando, las nuevas tecnologías de la información se convierten cada día más en un factor fundamental en el Almacén, por un buen sistema de información, que representa una ventaja competitiva en la operaciones diarias, permitirá que la organización incremente los volúmenes de ventas, generar nuevos mercados, crear nuevas oportunidades de comercialización de los productos y servicios en relación a la competencia.

CUADRO N° 16.- Tecnología de CREDIUTIL

CANTIDAD	TECNOLOGIA
1	Sistema Contable FENIX
1	Sistema de escáner
1	Caja registradora

Fuente: Almacén CREDIUTIL
Elaborado por: Molina Lema Paola

El factor tecnológico es una oportunidad para el almacén CREDIUTIL ya que esta cuentas con la oportunidad de tecnificar sus procesos en la comercialización de productos o servicios, es un factor de mucha importancia para la satisfacción de los clientes al mejorar el servicio de los productos o servicios que se

comercializan por medio de la misma, de esta manera se aumentarían las ventas y habrá la posibilidad de alcanzar más en el mercado.

Microambiente

Los principales factores que se analizarán en el micro ambiente son los siguientes: proveedores, clientes, y competencia, los mismos que se detallarán a continuación.

a) Clientes.- Los clientes son la razón de ser de la empresa y estos pueden ser internos

- **Clientes Externos._** son aquellas personas que no pertenecen a la empresa y adquieren o compran el producto o servicio de la misma para satisfacer las mismas necesidades. Los clientes externos para la empresa CREDIUTIL será toda la población de la Latacunga dividida para cuatro personas, ya que es el número estimado de integrantes por familias de la ciudad de Latacunga, para la empresa CREDIUTIL los clientes externos representan una oportunidad para la empresa ya que cuenta con un alto número de clientes que son de 700 personas, como se puede ver en el cuadro N° 17.

CUADRO N° 17.- Nomina de Clientes Externos

<i>ALMACÉN "CREDIUTIL"</i>		
<i>FELIX VALENCIA Y ANTONIO CLAVIJO</i>		
<i>TELEFONO: 032806-632</i>		<i>RUC: 0501718555001</i>
<i>NOMINA DE CLIENTES</i>		
<i>N°</i>	<i>NOMBRE DEL CLIENTE</i>	<i>N° CEDULA</i>
1	Chiguano Cuchipe Kaya Maritza	503432494
2	Yugsi Quisaguano Carmen Vanessa	503486904
3	Pilatasig Molina Diana Alexandra	503562647
4	Guanoluisa Guanotuña Sara Isabel	503565426
5	Escobar Guanoluisa Karla Fernanda	503633554
6	Casa de la Juventud	591705792
7	Moreno Calvachi Luis Stalin	504002155
8	Robayo Apaja Segundo Gabriel	504005109
9	Taco Aimacaña Luis Armando	502801814
10	Molina Unapanta Edwin Ramiro	501322150

11	Taco Cando Freddy Antonio	502918667
12	Lema Guayta Silvia Maribel	503066052
13	Romero Ceballos Jhon	503242760
14	Chacón Molina Carlos Alberto	501881171
15	Morocho Sanchez Maria Elvira	501988596
16	Llano Luis	502099567
17	Herrera Yanez Fusto Guillermo	502195720
18	Paste José Luis	502368566
19	Herrera Herrera Jomaira Alcira	502258478
20	Tarco Laica Segundo Miguel	502455793
21	Tobar Gordillo Juan Pablo	502481112
22	Velasco Basante Darwin Fbian	502348477
23	Casa Gualpa Luis Alfonso	501442073
24	Alvares Quispe Jose Javier	501456016
25	Tapia Toapanta Alfredo Erain	501874085
26	Tigmaasa Pacha Flor Mercedes	501824825
27	Rosero Heridia Edison	501145544
28	Alban Reinoso Luis Olmedo	501346696
29	Totoy Totoy Edison Elias	604490755
30	Toledo Velasquez Sairo German	5031629250
31	Clausi Perez German Gonzalo	503282329

Fuente: Almacén CREDIUTIL

Elaborado por: Molina Lema Paola

- **Proveedores.-** Son los abastecedores de mercadería, el Almacén CREDIUTIL cuenta con una gama de cartera de proveedores.

CUADRO N° 18.- Proveedores

Cartera de productos		
Proveedores	Dirección	Productos o Servicios
ADATA	COLOMBA	MICROONDAS FASH MEMORY 2GB FASH MEMORY 4GB
ALCATEL	VIA DAULE	TELEFONOS CELULAR TELEFONOS INALAMBRICOS TEL.ALAN DE MESA
BABY	VIA TANGACHI	COCHE CON COVERTOR COCHE CUBRE TODO
BLACK&DECKER	QUITO	PLANCHAS A VAPOR PESADA

		PLANCHA ELECTRICA IRON EXTRACTOR DE JUGO
CASIO	PARQUE INDUSTRIAL SAUCE	CALCULADORA DE CORRIENTE CALCULADORA COMPACTA CALCULADORA CIENTIFICA
DAEWOO	PANAMERICANA SUR	NEVERA CONTROL REMOTO MICROONDAS
ECOGAS	GALO PLAZA	COCINETA 3 QUEMADORES COCINETA DE 4 QUEMADORES
LARTIZCO	TULIPANES	BICICLETA SET DE COCINA MUÑECA DE GINA 6030
MALDONADO	QUITO	COCHE DE LUXE 3 EN 1 GIRS COCHE LUXEW COCHE LUXE 3 EN 1 ROJO
MARINEX	PANAMA	HONEADOR NORMAL HORNEADOR CON TEFLON
NIKON	EL CIPRES	CAMARA 16.0 MP CAMARA 20.1 MP
OEM	QUITO	RADIO CARRO MP3 RADIO USB MP3 RADIOCARROMP3 NEGRO
OANASONIC	EL DAULE	TELEFONO, CAMARA
PIONEER	PANAMA	AMPLIFICADOR PARLANTE RADIO
PREMIER	PANAMA	TELEVISION CORTADOR DE CABELLO RADIO DE CARRO

Fuente: CREDIUTIL

Elaborado por: Molina Lema Paola

Según el grafico # 8 para la empresa CREDIUTIL el factor del proveedor representa una amenaza puesto que los productos y servicios llegan rotos o dañados de manera que no pueden satisfacer las necesidades de los clientes.

c) Competencia.- El almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga atiende con sus productos o servicios a toda la población de la Provincia de Cotopaxi y los grandes almacenes que representan la competencia para el Almacén CREDIUTIL son aquellos que actúan en el mismo mercado y realizan las actividades similares dentro de un mismo grupo de clientes, satisfaciendo las mismas necesidades con respecto al público objetivo o consumidor, los principales competidores del Almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga son:

CUADRO N° 19.- Principales competidores Latacunga

EMPRESA	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PORCENTAJES
LA GANGA	ANTONIA VELA Y FELIZ VALENCIA	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	45%
LA GANGA	FELIZ VALENCIA Y	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	45%
LA GANGA	JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y BELISARIO QUEVEDO	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	45%
ARTEFACTA	ANTONIA VELA Y FELIZ VALENCIA	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	36%
ARTEFACTA	JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y BELISARIO	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	36%

	QUEVEDO		
MULTI HOGAR	NAPO Y GUAYAQUIL	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	24%
ELECTR OFERTAS	JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y QUITO	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	16%
COMANDATO	JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y BELISARIO QUEVEDO	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	16%
JAPÓN	FELIZ VALENCIA Y BELISARIO QUEVEDO	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	16%
SAN PEDRO	JUAN ABEL ECHEVERRÍA Y QUITO	COMERCIALIZA ELECTROMÉTRICOS	16%

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Paola Molina

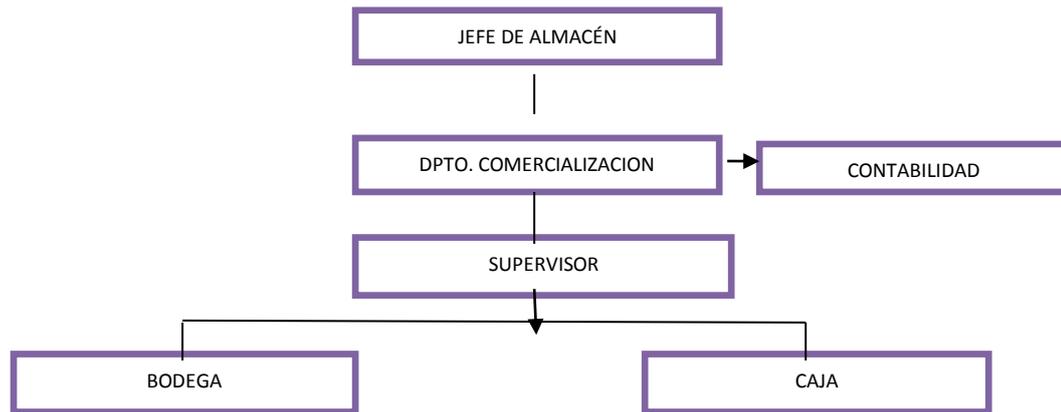
Para el almacén CREDIUTIL el factor del competidor representa una amenaza debido a la existencia de otros Almacenes como LA GANGA que mantiene el 45% de competencia en la venta de electrodomésticos, seguido por el almacén ARTEFACTA con un 36%; siendo estos almacenes que cumplen las mismas funciones, por eso el Almacén CREDIUTIL debe sostenerse y mantenerse en el mercado de Latacunga.

2.3 Análisis Interno

El organigrama estructural del almacén CREDIUTIL es el siguiente

2.3.1 Organigrama Estructural del Almacén “CREDIUTIL”

GRAFICO N°6.- Organigrama Estructural del Almacén



Fuente: Almacén CREDIUTIL
Elaborado por: Paola Molina

2.3.2 Funciones de los empleados del Almacén “CREDIUTIL”

Del Jefe

- ✚ Tiene como responsabilidad dirigir y controlar las operaciones del Almacén.
- ✚ Supervisar el cumplimiento de las funciones del personal que labora en el Almacén.

Departamento de Comercialización

- ✚ Cuidar por el manejo de los productos o servicios
- ✚ Verificar la existencia de los productos o servicios
- ✚ Tener buena relación con los proveedores de la mercadería

Contadora del Almacén

- ✚ Realizar la conciliaciones bancarias, balances y estados financieros
- ✚ Realizar el cierre de caja, de la venta de cada día del Almacén
- ✚ Conciliar mensualmente el auxiliar de bodega

Del Supervisor

- ✚ Supervisar el cumplimiento de las funciones y responsabilidades del personal del Almacén, realizando reuniones con el fin de evaluar las situaciones y poder dar soluciones.
- ✚ Exigir novedades de toso el Almacén, que mantengan sus respectivas secciones en competo orden, aseo y buena presentación.

De Bodega

- ✚ Hacer un listado de los artículos pasados de moda y reportarlos oportunamente a Contabilidad, por escrito para los trámites respectivos.
- ✚ Mantener el sitio de responsabilidad en correcto orden, aseo y de acuerdo al área que sea atrayendo a la vista del cliente.

De la Cajera

- ✚ Recaudar los valores por concepto de ventas que realizan diariamente en el Almacén.
- ✚ Realizar el cierre de caja, al final de la cada jornada, y entregar el dinero a la contadora.
- ✚ Cerciorarse y no recibir billetes falsos.

2.3.3 Análisis FODA

El análisis de FODA es conocido también como una herramienta estratégica la cual permita realizar una evaluación de la situación presente del Almacén, y así podemos identificar la diferentes Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

CUADRO N° 20.- Matriz FODA del Almacén CREDIUTIL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambiente laboral adecuado ➤ Variedad de productos ➤ Atención al cliente satisfactoria. ➤ Personal comprometido y competitivo. ➤ Buena relación con proveedores. ➤ Precios competitivos en el mercado. ➤ Buena ubicación geográfica de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda creciente. ➤ Relaciones con entidades públicas y privadas. ➤ Avance tecnológico. ➤ Incremento de precios en los productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de planes de expansión ➤ Escasa publicidad ➤ Inadecuada imagen corporativa ➤ Falta de actualización de manuales y políticas empresariales ➤ Falta de capacitación al personal ➤ Poca realización de estudios de mercado. ➤ Falta de motivación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de la competencia ➤ Disminución de personas de la ciudad de Latacunga y por ende disminución de compras. ➤ Desempleo creciente ➤ Condiciones políticas cambiantes

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Molina Lema Paola

2.4 Investigación de Mercado

2.4.1 Diseño Metodológico

2.4.1.1 Problema

La falta de posicionamiento sólido y responsable en el mercado financiero del almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga, como consecuencia de la inadecuada segmentación en el mercado

2.4.2 Objetivos

2.4.1.1 Objetivo General

Determinar cuál es la segmentación del mercado para el posicionamiento en el mercado del almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga.

2.4.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar la falta de posicionamiento sólido y responsable en el mercado financiero del almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga.
- Conocer la inadecuada segmentación en el mercado y el grado de aceptación del Almacén CREDIUTIL.
- Establecer un plan estratégico con los conocimientos del marketing para mejorar la competitividad del almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga

2.4.3 Tipos de Investigación

Nos ayudarán a estudiar de los síntomas del problema serán extraídos de la observación directa dentro y fuera de las instalaciones de la empresa “CREDIUTIL” de la ciudad de Latacunga.

- a) **Descriptivo** .- Un estudio es considerado como descriptivo cuando busca especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se someta en un análisis, como es el caso del tema de investigación, por lo que en base a las características de dicho estudio que será diseñado en el tema.

2.4.4 Metodología

Método empírico.- Ya que a través del mismo se puede correlacionar la información a base de las experiencias propias y verificarla en lo posterior con el método matemático.

Método Matemático.- El cual nos permite verificar la hipótesis mediante la confirmación de las variables

Método Inductivo.- Ya que nos permite analizar la problemática planteada mediante hechos reales.

Método deductivo.- El cual nos permite descifrar la hipótesis planteada mediante una investigación de campo.

2.4.5 Técnicas e Instrumentos

El presente trabajo investigativo se basará en las siguientes técnicas:

- Observación directa
- Encuestas
- Análisis de la situación

Mientras que los instrumentos utilizarse serán los siguientes:

- Fichas de Observación
- Formulación de preguntas específica
- Fichas Bibliográficas

2.4.6 Unidad de Estudio

2.4.6.1 Población

La población se denomina al conjunto completo de datos, que la persona encargada de realizar la investigación pretende estudiar. La población que se va a tener en cuenta para llevar a cabo la investigación se va a basar principalmente en la población de la ciudad de Latacunga

Para realizar el cálculo de la población de Latacunga realizaremos lo siguiente:

CUADRO N° 21: Población de la Ciudad de Latacunga- censo-inec

Población de la Ciudad de Latacunga	# de integrantes por familias
182.740	4
182.740/4= 45685 Habitantes	

Fuente: INEC

Elaborado por: Molina Lema Paola

En este caso la población de la Ciudad de Latacunga será dividida para 4 personas por que es el número estimado por familias, dando así como resultado 45685 Habitantes.

2.4.6.2 Muestra

La muestra es el subconjunto de la población y posee las características de la población de la cual fue extraído.

Para la realización de la presente investigación se ha tomado en cuenta los clientes de la Empresa “CREDIUTIL” de la ciudad de Latacunga, pertenecientes a la Provincia de Cotopaxi.

CUADRO N° 22 Detalles de la muestra

Inicial	Nombre	Cantidad
N	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confianza	1.96%
N	Universo	45685
P	Probabilidad de ocurrencia	95%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E	Error de muestreo	0.50

Elaborado por: Molina Lema Paola

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

El cálculo de la muestra se dividirá para 4 integrantes por familia.

$$n = \frac{(3,8416) (0,5) (0,5) (45685)}{(3,8416) (0,5) (0,5) + (45685) (0,0025)}$$

$$n = \frac{43875,87}{111.3254}$$

396 Encuestas

2.4.6.2.1 Estructura de la Muestra

La muestra se comprenderá de 396 personas (hombre y mujeres), considerando a los clientes reales y potenciales de la ciudad de Latacunga dividida para 4 integrantes por familia, la misma que se tomara como muestra 396 encuestas dirigidas a la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 23.- Estructura de la muestra

Estructura de la muestra	
Población de la Ciudad de Latacunga divide para 4 miembros de la familia	396

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

2.4.7 Plan de Muestreo

El Plan de Muestreo se realizó a 396 personas lo cual esto se dividió para encuestar por parroquias, ya que llegamos a una conclusión de que estas parroquias le rodean al Almacén “CREDIUTIL”

CUADRO N° 24.- Plan de muestreo

PLAN DE MUESTREO		
Parroquias	ENCUESTAS	PORCENTAJES
LA MATRIZ	99	25%
ELOY ALFARO	99	25%
SAN BUENAVENTURA	99	25%
IGNACIO FLORES	99	25%
TOTAL	396	100%

Fuente: Plan de muestreo

Elaborado por: Molina Lema Paola

2.4.8 Análisis e Interpretación de Resultado

PREGUNTA N° 1

1.- ¿Conoce usted los productos o servicios que ofrece el almacén CREDIUTIL?

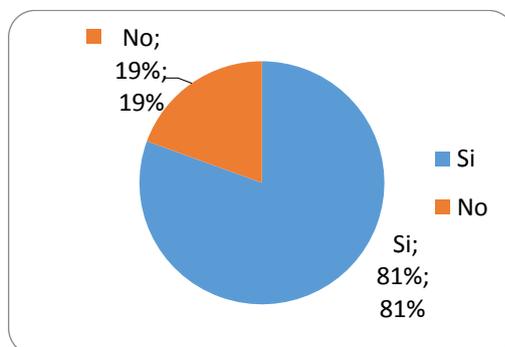
CUADRO N° 25.- Productos y servicios de CREDIUTIL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULADO	FRECUENCIA RELATIVA
Si	319	81%
No	77	19%
TOTAL	396	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N°7.- Productos y servicios de CREDIUTIL



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 81% de las personas encuestadas conocen los productos y servicios del Almacén CREDIUTIL de la Ciudad de Latacunga, mientras que el 19% restante dice que no conoce la existencia del Almacén CREDIUTIL, lo cual podemos llegar a la conclusión que el Almacén necesita tener un poco más de publicidad de manera de que todas las personas conozcan los que este Almacén ofrece.

PREGUNTA N° 2

2.- ¿Con que frecuencia compra electrodomésticos?

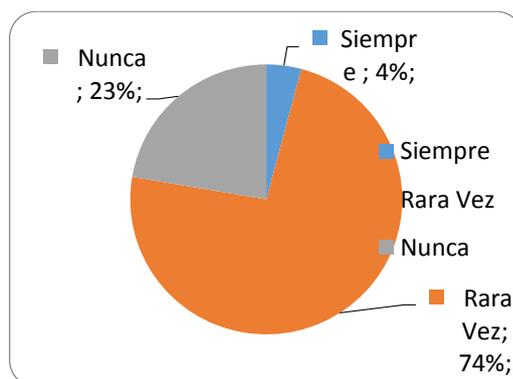
CUADRO N° 26.- Frecuencia de compra

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ACUMULADO	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	10	4%
Rara Vez	237	73%
Nunca	72	23%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N°8.- Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 73% de la población de Latacunga compra rara vez electrodomésticos ya que no es tan necesario para un uso diario, mientras que el 23% de las personas respondieron que nunca compran electrodomésticos, y el 4% de personas respondieron que compran electrodomésticos cuando los necesitan en el hogar; esto se debe a que los electrodomésticos no son tan útiles como para estar comprando en cada momento y también por la crisis económica. Consideramos 319 encuestas por cuanto fueron favorables.

PREGUNTA N° 3

3.- ¿Que electrodomésticos le parece más importante en su hogar?

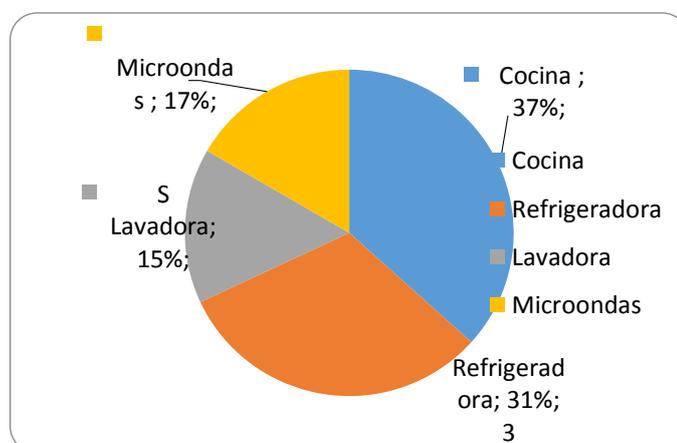
CUADRO N° 27.- Electrodomésticos de mayor importancia

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
Cocina	117	37%
Refrigeradora	100	31%
Lavadora	49	15%
Microondas	53	17%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N°9.- Electrodomésticos de mayor importancia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que en su hogar la mayoría de personas encuestadas optaron por el 37% de importancia en el hogar en cocinas, el 31% en refrigeradora, 17% en microondas, y el 15% de la población adquieren lavadoras

PREGUNTA N°4

4.- ¿Considera usted adecuado el lugar donde se encuentra actualmente ubicado el almacén CREDIUTIL?

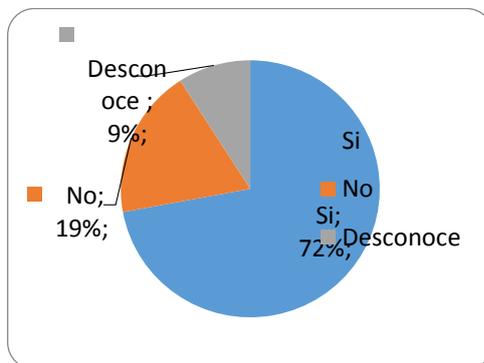
CUADRO N° 28: Ubicación del almacén CREDIUTIL

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
Si	230	72%
No	60	19%
Desconoce	29	9%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N° 10.- Ubicación del almacén CREDIUTIL



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 72% de personas encuestadas manifiestan que si es un buen lugar donde está ubicado el Almacén, mientras que el 19% no está de acuerdo en lugar, y el 9% de personas desconocen de la ubicación del Almacén. De lo anterior puedo concluir que la mayoría de personas están de acuerdo a la ubicación y dicen que si es un Almacén que esta posesionado en el mercado y que puede superar la competencia.

PREGUNTA N°5

5.- ¿Qué considera que es más importante al momento de comprar un electrodoméstico?

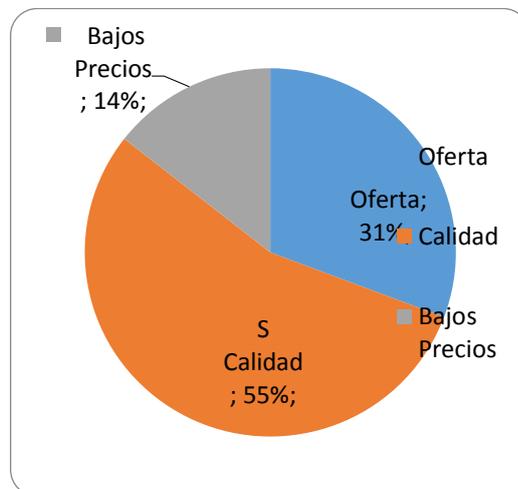
CUADRO N° 29.- Importancia al momento de comprar electrodomésticos

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
Oferta	98	31%
Calidad	175	55%
Bajos Precios	46	14%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N° 11.- Importancia al momento de comprar electrodomésticos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 55% de personas manifiestas que cuando van a comprar algún electrodoméstico lo hacen por su calidad, mientras que el 31% lo compra por ofertas, y el 14% compra un electrodoméstico por bajos precios.

PREGUNTA N° 6

6.- ¿Qué es lo que más le gusta de un electrodoméstico?

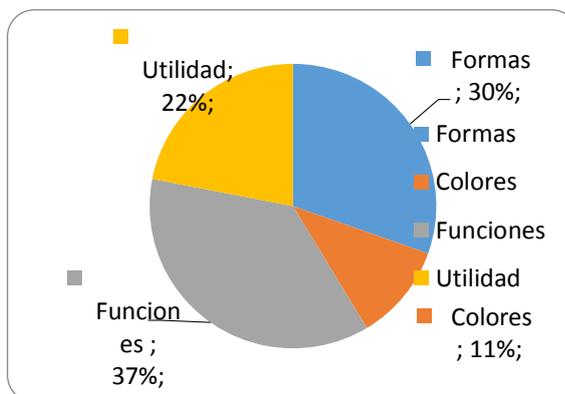
CUADRO N° 30.- Gusto de los electrodomésticos

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
Formas	97	30%
Colores	35	11%
Funciones	117	37%
Utilidad	70	22%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRÁFICO N°12.- Gusto de los electrodomésticos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 37% de personas adquieren un electrodoméstico por sus funciones, mientras que el 30% por sus formas, el 22% por su utilidad, y el 11% por sus colores.

PREGUNTA N° 7

7.- ¿Usted cree que los precios de los electrodomésticos de CREDIUTIL van de acuerdo a la competencia?

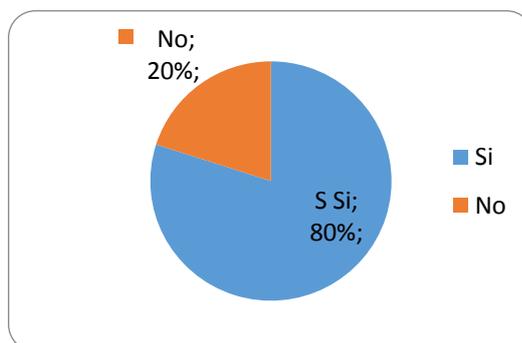
CUADRO 31.- Precio de los electrodomésticos

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
Si	255	80%
No	64	20%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N°13.- Precio de los electrodomésticos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 80% de personas dicen que los precios de los electrodomésticos de CREDIUTIL van de acuerdo a los demás Almacenes, mientras que el 20% de personas dicen que los precios de los electrodomésticos del Almacén CREDIUTIL está un poco más altos a los otros Almacenes.

PREGUNTA N° 8

8.- ¿En que otro almacén adquiere sus electrodomésticos?

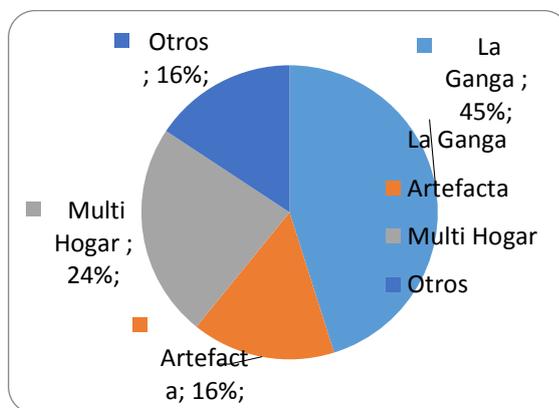
CUADRO N° 32.- Competencia

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
La Ganga	144	45%
Artefacto	50	16%
Multi Hogar	75	24%
Otros	50	16%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N°14.-: Competencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 45% adquieren sus electrodomésticos en la Ganga, el 24% en Multihogar, el 16% en Artefacta, y el 16% de personas lo adquieren en otros lugares como son Japón, multioferas, etc.

PREGUNTA N° 9

9.- ¿A su parecer, los productos que oferta el almacén CREDIUTIL son?

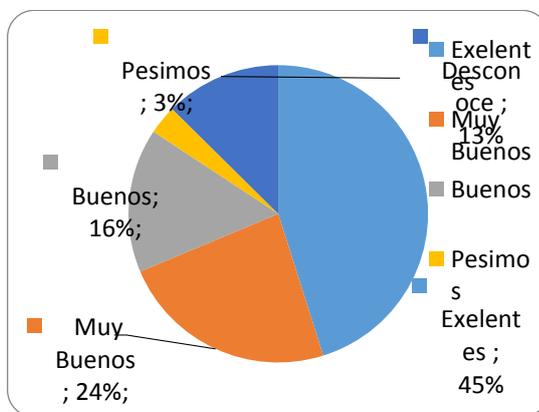
CUADRO N° 33.- Productos que oferta CREDIUTIL

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
Excelentes	144	45%
Muy Buenos	75	24%
Buenos	50	16%
Pésimos	10	3%
Desconoce	40	13%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N° 15.- Productos que oferta CREDIUTIL



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 45% de los productos o servicios que ofrece el Almacén CREDIUTIL son Excelentes, el 24% son Muy Buenos, el 16% son Buenos, el 13% de personas Desconocen de los productos y servicios que ofrece este Almacén, y el 3% dicen que son Pésimos.

PREGUNTA N° 10

10.-¿Que sugeriría para que la empresa CREDIUTIL se posicione de mejor manera en el mercado?

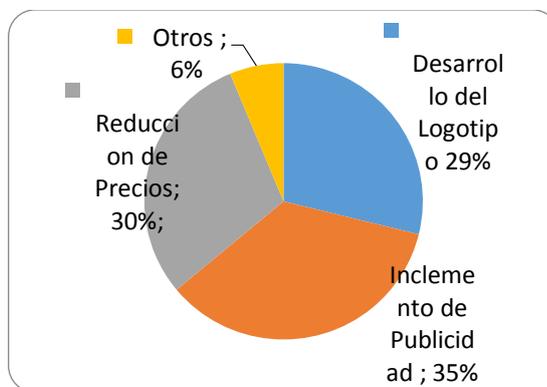
CUADRO N°34.- Sugerencias

alternativas	frecuencia acumulado	frecuencia relativa
Desarrollo de Marca	92	29%
Incremento de Publicidad	112	35%
Reducción de Precios	95	30%
Otros	20	6%
TOTAL	319	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

GRAFICO N°16.- Sugerencias



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Molina Lema Paola

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que el 35% de personas sugieren al Almacén más Incremento de Publicidad, el 30% sugiere Reducción de Precios, el 29% sugiere implementarse buenas Marcas, y el 6% de personas no sugieren nada.

2.4.9 Verificación de los Resultados del estudio de Mercado

CUADRO N°35.- Verificación de los resultados del estudio de mercado

PREGUNTAS	RESPUESTAS	CONCLUSIÓN
1.- ¿Conoce usted los productos o servicios que ofrece el almacén CREDIUTIL?	319 personas manifestaron que SI conocen los productos y servicios que oferta el almacén CREDIUTIL, lo que representa el 81% de Aceptación	Al existir esta aceptación el almacén CREDIUTIL debe esforzarse por generar mayores ventas; mediante la innovación de otra plaza de venta al público.
2.- ¿Con que frecuencia compra electrodomésticos?	237 personas manifestaron que adquieren electrodomésticos con frecuencia lo que representa el 73%	Al existir esta frecuencia es necesario brindar al cliente mayor oferta de electrodomésticos.
3.- ¿Que electrodomésticos le parece más importante en su hogar?	117 personas manifestaron que el electrodoméstico de mayor compra es la cocina lo que representa el 37%	Al existir esta cantidad es necesario que el almacén oferte este tipo de productos de distintas marcas, excelentes calidades y sobre todo a bajos precios.
4.- ¿Considera usted adecuado el lugar donde se encuentra actualmente ubicado el almacén CREDIUTIL?	230 personas manifestaron que consideran apropiado el lugar donde se encuentra ubicado el almacén CTREDIUTIL, lo que representa el 72%	Al existir el porcentaje es necesario que la empresa busque promocionarse por otros campos como el internet para mejorar su competitividad.

<p>5.- ¿Qué considera que es más importante al momento de comprar un electrodoméstico?</p>	<p>175 personas manifestaron que al adquirir un electrodoméstico observan la calidad lo que representa el 55%</p>	<p>Al existir este porcentaje es necesario que el almacén promocióne las marcas de electrodomésticos con la que cuenta.</p>
<p>6.- ¿Qué es lo que más le gusta de un electrodoméstico?</p>	<p>117 personas manifestaron que lo que más les gusta de los electrodomésticos son las funciones que estos desempeñan, lo que representa el 37%</p>	<p>Al existir este porcentaje es necesario que el almacén busque electrodomésticos nuevos y novedosos que satisfagan las expectativas de sus clientes.</p>
<p>7.- ¿Usted cree que los precios de los electrodomésticos de CREDIUTIL van de acuerdo a la competencia?</p>	<p>255 personas manifestaron que los precios de los electrodomésticos del almacén CREDIUTIL están de acuerdo al nivel competitivo de otros locales comerciales, que representa el 80%</p>	<p>Al existir este porcentaje elevado, es necesario que el almacén busque nuevas estrategias para competir en el mercado con la baja del precio y con productos de óptima calidad.</p>
<p>8.- ¿En que otro almacén adquiere sus electrodomésticos?</p>	<p>144 personas manifestaron que adquieren electrodomésticos en el almacén “La ganga”, lo que representa el 45%</p>	<p>Al existir este porcentaje es necesario que el almacén analice su FODA para generar mayores ventas con respecto de otras instituciones comerciales dedicadas a la misma actividad.</p>

<p>9.- ¿A su parecer, los productos que oferta el almacén CREDIUTIL son?</p>	<p>144 manifestaron que los electrodomésticos que oferta el almacén CREDIUTIL son excelentes, lo que representa el 45%</p>	<p>Al existir este porcentaje favorable, es necesario que el almacén mejore su publicidad para alcanzar un nivel más alto de excelencia competitiva en el mercado de la ciudad de Latacunga.</p>
<p>10.-¿Que sugeriría para que la empresa CREDIUTIL se posicione de mejor manera en el mercado?</p>	<p>112 personas manifestaron que para que el almacén CREDIUTIL se posicione de mejor manera en el mercado es necesario el incremento de publicidad, lo que representa el 35%</p>	<p>Al existir este porcentaje es necesario que el almacén CREDIUTIL renueve su plan de marketing, para generar mayores ventas y logre mayor competitividad.</p>

Fuente: Verificación de los resultados del estudio de mercado
Elaborado por: Molina Lema Paola

Por lo tanto, el almacén CREDIUTIL pese a tener resultados favorables para su actividad comercial, observamos que no satisface al cien por ciento las expectativas de los consumidores y clientes; por lo que es necesario la elaboración, y ejecución de un nuevo plan de marketing que le ayude a generar ganancias en la ciudad de Latacunga, y a su vez que le proporcione estabilidad comercial mediante el perfeccionamiento de la competitividad. Es decir mediante la elaboración de un plan de marketing online que persiga estos objetivos y promocióne los electrodomésticos que en esta institución se ofertan.

CAPITULO III

IMPLANTACIÓN DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA

TEMA

Plan de Marketing la competitividad en el mercado del Almacén “CREDIUTIL” comercializadora de electrodomésticos del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi; periodo 2014-2017.

SUMARIO EJECUTIVO

La empresa “CREDIUTIL” al ser una institución dedicada a la venta de electrodomésticos, debe basarse su producción mediante un Plan de Marketing Estratégico que le permita mantener una competitividad adecuada en el sector comercial.

El plan de marketing de CREDIUTIL para el año 2014 busca generar un incremento significativo en las ventas y beneficios de la empresa durante todo este period

por lo tanto se calcula el incremento de los ingresos de la empresa en ventas en 1800 millones de productos lo que sería alrededor del 9% anual en el incremento de la productividad.

Se espera que este incremento se alcance a través de una mejora en los precios, publicidad y distribución de electrodomésticos; a través de nuevos e innovadores estándares que permitan garantizar la venta de los mismos al consumidor.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing para mejorar la competitividad del almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga está enfocado en hacer uso y disposición de las facilidades y oportunidades que nos brinda el internet en la actualidad, esto conjugando con la modernidad a la que se enfrentan los clientes y consumidores de la localidad, es por ello que en este nuevo ámbito de compra y venta de electrométricos que se ofertaran a los clientes y consumidores de electrodomésticos se buscara estrechar las relaciones de la empresa con los mismos, en aras de conseguir una estabilidad comercial mediante el perfeccionamiento de la competitividad, cumplir con los objetivos y metas planteadas; pero sobre todo satisfacer las expectativas y exigencias del mercado consumidor.

La iniciativa del marketing nace porque vemos que en la actualidad los electrodomésticos son una puerta que nos abre a un mundo inmenso de ventajas, y que esta es una herramienta nueva a implementarse en la ciudad de Latacunga para la venta de electrodomésticos; lo cual se puede lograr con la disponibilidad de recursos humanos, técnicos, y financieros, con los que la empresa estaría dispuesta a emplear teniendo en cuenta que es una alternativa llamativa para incrementar ventas con mayor exactitud y eficacia en el mercado.

Pues debemos tener en cuenta que un pequeño cambio podría dar grandes resultados, por lo tanto debemos entender que el marketing de la empresa CREDIUTIL nos sirve para mejorar la competitividad en el mercado; por lo tanto el presente plan estará basado en siete aspectos que son los siguientes: la descripción de la situación, el análisis de la situación, la determinación de los objetivos y metas, el desarrollo de las estrategias y tácticas del marketing, el plan de acción, el establecimiento del presupuesto; y la evaluación y control. Todo esto con la finalidad de garantizar la competitividad de la institución comercial.

3.1 Descripción de la Situación

El almacén de electrodomésticos CREDIUTIL busca mejorar su capacidad competitiva en la ciudad de Latacunga, para lo cual ha tomado en cuenta los factores económicos, demográficos, políticos legales y tecnológicos con los que cuenta, para enfocarse hacia un marketing estratégico.

En la actualidad el almacén de electrodomésticos CREDIUTIL posee problemas en su posicionamiento, rotación de su inventario, flujo financiero, fallas en su cultura organizacional, mala ubicación geográfica de su almacén principal como de sus almacenes sucursales, por lo cual se canibalizan entre sí, y una falta de direccionamiento de sus estrategias hacia su grupo de objetivos; es decir generales y específicos de constitución.

Por este motivo, el presente plan de marketing para mejorar la competitividad del almacén de electrodomésticos CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga, está enfocado en aprovechar recursos de la empresa y del mercado, que permiten refrescar la imagen del almacén y convertirlo a largo plazo en un sitio para realizar compras significativas para la utilidad, pertinencia, necesidad, vialidad y diversión entre todos los miembros de la familia

Es por ello que a través del presente plan de marketing pretendemos reforzar y fianzar estrategias, eventos promocionales en diversas etapas del año y no solo en fechas festivas nacionales o internacionales como el día de la madre, o del padre etc.

Con estas actividades y otras más innovadoras con la ayuda de la tecnología lograremos que el almacén de electrodomésticos CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga logre posesionarse como el único almacén que brinda un valor agregado a las compras que realizan sus clientes.

Por lo tanto se puede establecer que el almacén de electrodomésticos CREDIUTIL va mantener visión y misión comercial.

3.2 Propuesta de Mercado

3.2.1 Visión

Ser líderes de excelencia en línea blanca de “electrodomésticos” en el almacén “CREDIUTIL” de la ciudad de Latacunga mediante productos de utilidad en el mercado consumidor, para llegar a la satisfacción de sus hogares.

3.2.2 Misión

Ofrecer y ofertar a los clientes de la ciudad de Latacunga electrodomésticos de alta calidad y durabilidad al menor costo; innovar el sector comercial para alcanzar mayor competitividad.

3.2.3 Valores Corporativos

- **Inclinación a mejorar la competitividad**
 - **Respeto**
 - **Cooperación y trabajo**
- **Integridad en la relación directa (clientes, proveedores) consumido)**

Inclinación a mejorar la competitividad.- Encaminada a desempeñar las funciones con calidad y compromiso para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor.

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

Cooperación y trabajo.- Fomentar y valorar actividades grupales que asocien esfuerzos encaminados al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Integridad en la relación directa.- Se basa en ser sólido y honesto en el trabajo que se realiza. La integridad se manifiesta en la forma en que se trata a los clientes, colegas, y en la forma en que se toman decisiones día tras día.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

Establecer un plan de marketing para mejorar la competitividad del almacén CREDIUTIL, comercializadora de electrodomésticos del cantón Latacunga, provincia Cotopaxi; periodo 2014-2017

3.3.2 Objetivos Específicos

El almacén CREDIUTIL tiene los siguientes objetivos:

- Vender electrodomésticos mediante la venta indirecta en el almacén CREDIUTIL
- Brindar un servicio social a través de la comercialización de productos
- Obtener información de los clientes y consumidores, mediante diálogos y test de sus necesidades e inquietudes de la compra de electrodomésticos.
- Ganar mayor participación en el mercado con la comercialización de sus productos y la calidad de los mismos.
- Impactar a los clientes y a los consumidores sobre los productos o servicios que se ofertan.
- Plantear estrategias enfocadas hacia el marketing que le permita al almacén CREDIUTIL mejorar su situación en el mercado.

3.3.3 objetivos Estratégicos

CUADRO N° 36.- Objetivos Estratégicos

Objetivos estratégicos	Objetivos operativos
<p>01. Ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores</p>	<p>0.1.1 Variar la oferta del producto y servicios de conformidad a las necesidades de la población en un 30% durante el año 2015.</p> <p>0.1.2 Agregar al stock del almacén un 50% de productos de reconocimiento y prestigio durante el año 2016.</p> <p>0.1.3 Implementar alta tecnología en el 2016 para mejorar la atención y servicio al cliente en un 15%.</p>
<p>0.2 Contar con talento humano comprometido a mejorar el desarrollo del almacén, que permita mejorar los niveles de servicio y atención al cliente.</p>	<p>0.2.1 Implementar en un 10% programas de capacitación al talento humano, mediante charlas de concientización de la disponibilidad de habilidades y destrezas durante el año 2016.</p> <p>0.2.2 Implementar en un 100% política de estimulación personal durante el año 2017.</p>
<p>0.3 Mejorar la capacidad competitiva y el posicionamiento en el mercado del almacén a través de una adecuada difusión de los productos</p>	<p>0.3.1 Establecer en un 20% ventajas competitivas que faciliten al almacén ampliar su cobertura en el mercado durante el año 2017.</p> <p>0.3.2 Disponer del 100% de información sobre las necesidades de los consumidores mediante a la investigación en el mercado que se realizara en el año 2016.</p> <p>0.3.3 Establecer promociones para incrementar en un 25% la venta de electrodomésticos en el mercado buscando su posicionamiento comercial en el año 2017.</p>

FUENTE: Objetivos

ELABORADO POR: Molina Lema Paola

3.4 Estrategias Competitivas

Dentro de este aspecto encontramos las siguientes estrategias:

CUADRO N° 37.- Estrategias

ESTRATEGIAS	CONTENIDO
<p>0.1 Estrategia competitiva de Porter</p>	<p>0-1-1 La estrategia de enfoque podrá ser implementada mediante una investigación en el mercado para visualizar nuevos segmentos en los que el almacén CREDIUTIL pueda ofertar sus productos y servicios.</p> <p>0-1-2 La estrategia de liderazgo de costos permite ofertar electrodomésticos a precios accesibles en el mercado, incrementando el número de clientes.</p>
<p>0.2 Estrategias competitivas de diversificación</p>	<p>0-2-1 La estrategia de diversificación concéntrica ayuda al incremento de electrodomésticos permitiendo satisfacer las necesidades de los consumidores.</p>
<p>0.3 Estrategias competitivas intensivas</p>	<p>0-3-1 La estrategia de desarrollo de mercado se centrará en mejorar la atención al cliente brindando electrodomésticos de marcas conocidas; con calidad y durabilidad en las mismas.</p>

	<p>0-3-2 La estrategia de penetración en el mercado se basa en la publicidad, promoción y ofertas que mantenga el almacén, brindando rentabilidad al mismo.</p> <p>0-3-3 La estrategia de desarrollo de mercado se centra en mejorar las condiciones del almacén en aras de obtener nuevos e innovadores electrodomésticos que satisfagan las necesidades de los clientes</p>
<p>0.4 Estrategia general del negocio</p>	<p>La cual se fundamenta en captar continuamente nuevos y potenciales segmentos de mercado, manteniendo la filosofía del marketing para mejorar la competitividad en el mercado.</p>

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

3.5 Matriz Cruzada

La empresa CREDIUTIL para garantizar la estrategia de marketing y mejorar la competitividad del almacén necesita establecer, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; ya que a través de esta herramienta se puede formar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un análisis preciso de los acontecimientos futuros; lo cual, ayudara para que los miembros de esta institución puedan tomar decisiones oportunas que permitan el cumplimiento de todos los objetivos planteados y las políticas formuladas, conjuntamente con la ejecución de su visión y misión operativa del mercado

CUADRO N° 38.- Matriz Cruzada

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O.1 Demanda creciente	A.1 incremento de la competencia
	O.2 relaciones con entidades públicas y privadas	A.2 disminución de personas de la ciudad de Latacunga y por ende disminución de compras.
	O.3 avance tecnológico	A.3 desempleo decreciente
	O.4 incremento de productos u servicios.	A.4 condiciones políticas cambiantes
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRETEGIAS FA
F.1 bajo costos y buena calidad	Aplicar descuentos en las ventas (F1-O4)	Publicar los productos en medios de comunicación (F2-A1)
F.2 optimo ambiente laboral		
F.3 demanda creciente de clientes	Creación de un catálogo de productos (F4-O3)	Feria de exhibición de los productos (F5-A4)
F.4 elevada variedad de productos o servicios		
F.5 atención al cliente satisfactoria	convenios institucionales F1-O2)	Combos de electrodomésticos (F8-A1)
F.6 personal comprometido		

F.7 buena relación de proveedores	Entrega a domicilio (F5-O1)	
F.8 precios competitivos en el mercado		
F.9 Buena ubicación geográfica de la institución		
F.10 tecnología		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D.1 Falta de planes de expansión	Medios de comunicación (D2-O1)	Otorgar crédito a clientes fijos y ha instituciones (D4-A2)
D.2 escasa publicidad		
D.3 Inadecuada imagen en el mercado	Redes sociales (D3-O3)	Realizar intensivas campañas publicitarias (D7-A3)
D.4 falta de actualizaciones de manuales y políticas		
D.5 Falta de capacitación al personal	Falta de publicidad (D7-O1)	Motivación a clientes (D8-A1)
D.6 Distribución del local		

D.7 poca relación de estudio de mercado		
D.8 falta de motivación		

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

3.6 Estrategias Operativas

3.6.1 Producto o de servicio

El producto es un objetivo que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes, también podemos decir k el producto es un conjunto de atributos que abarcan color, precio, y marca.

Estrategias de Productos

ESTRATEGIA N.1

CUADRO N°39.- Entrega a domicilio

ENTREGA A DOMICILIO	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
<p>Esta innovación consiste en llevar a la puerta del hogar del cliente el pedido de productos respectivo, con el fin de prestar un servicio extra al consumidor ahorrando el tiempo que implica la adquisición de bienes en el supermercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Contratar un chofer ✚ Capacitación a la asistente de compras, en cuanto a atención al cliente vía telefónica. ✚ Repartir flayers el cual contenga la especificación del nuevo servicio y los números telefónicos de la empresa.
OBJETIVO	RECURSOS
<p>Brindar mejor atención a la clientela para cubrir sus expectativas, logrando su entera satisfacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
<p>Incrementar el volumen de ventas en un 15% como resultado de las entregas a domicilio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Durante el año 2013 ▪ Capacitación durante una semana. ▪ Repartir flayers durante el primer mes del año.
POLÍTICA	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Esta promociones se dará en el mes de septiembre – octubre por inicios de clases 	<p>GERENTE GENERAL BENEFICIARIO</p>

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola

CUADRO N°40.- Presupuesto entrega a domicilio

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Sueldo de chofer	3600	3600
1	Capacitación	27	27
1000	Flayers	0.05	50
1	Combustible para el vehículo de la empresa	1200	1200
		TOTAL	4877,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- La entrega a domicilio en un tipo de estrategia que le daría grandes resultados al almacén CREDIUTIL, por cuanto satisface las necesidades de los clientes, y facilita el sistema de comercialización.

ESTRATEGIA N.2

CUADRO N° 41.- Descuentos en compras

DESCUENTOS EN COMPRAS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Ofrece el 5% de descuento en compras superiores a 350 dólares trimestralmente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descuento del 5% 2. Publicidad en la radio 3. Entrega de volantes 4. Oferta de los productos
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar el nivel de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Generar un 10% de utilidad para el almacén CREDIUTIL	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2016 ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
Se ejecutara una vez trimestralmente.	<p style="text-align: center;">GERENTE GENERAL Y BENEFICIARIOS</p>

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°42.- Presupuesto Descuentos en compras

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	Electrodomésticos 5%	116,00	350,00
3 Veces al día	Publicidad en la radio	15,00	45,00
100	Volantes	0,75	75,00
		TOTAL	470,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- Los descuentos en compras incentivan a los clientes a adquirir electrodomésticos, para que estos se hagan accesibles al público consumidor, sin importar que la situación económica este deteriorada.

3.6.2 Precio

Esta estrategia nos ayuda a generar un gran impacto en la mayoría de los consumidores ya que por una u otra manera es un factor muy determinante al momento de realizar una compra.

Estrategias de Precio

ESTRATEGIA N.1

CUADRO N°43.- Combos de electrodomésticos

COMBOS DE ELECTRODOMÉSTICOS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
En la compra de electrodomésticos de área de cocina, el consumidor obtendrá gratuitamente una plancha, o los cobertores para los electrodomésticos adquiridos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir la marca de electrodomésticos que ingresan al combo de compras. 2. Determinar la aplicación de la promoción por días. 3. Publicitar los combos de electrodomésticos mensualmente.
OBJETIVO	RECURSOS
Mejorar la venta de electrodomésticos en el área de cocina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material
META	TIEMPO
Incrementar el 15% de venta en electrodomésticos de la tarea de cocina.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2014 ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
El gerente de la empresa será la única persona que fijara y variara los obsequios de acuerdo a la compra y a la cancelación de los mismos sea a contado o a crédito	GERENTE GENERAL Y BENEFICIARIOS

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola

CUADRO N°44.- Presupuesto Descuentos en compras

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	Electrodomésticos 5%	800	2.400,00
2 Veces al día	Publicidad en la radio	15,00	30,00
		TOTAL	2.430,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- Los combos de electrodomésticos estimulan las ventas al por mayor, incrementando las ganancias del electrodoméstico hasta en un 5%.

ESTRATEGIA N.2

CUADRO N°45.- Descuentos en compras

DESCUENTOS EN COMPRAS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Cada viernes fin de mes existirá la rebaja del 25% del valor equivalente al electrodoméstico.	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Diseñar espacios publicitarios la última semana del mes. 2.- Contratar el mimo para día del evento y pueda atraer clientes. 3.- Redecorar el almacén con un solo color el día del evento.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar el número de ventas de electrodomésticos al mes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Alcanzar mayor estabilidad de ventas en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2014 ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
El recurso humano existente en el local deberá participar activamente, en este evento incluso disfrazándose de mimos para obtener mayor ganancias.	GERENTE GENERAL Y BENEFICIARIOS

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°46.- Presupuesto Descuentos en compras

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
2	Mimos	150	300,00
2 Veces al día	Publicidad en la radio	15,00	30,00
1	Redecorar el almacén	50	50
		TOTAL	380,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- Es importante llamar la atención del cliente con un tipo de publicidad didáctica que incentive la compra de electrodomésticos y tencillos del hogar.

3.6.3 Plaza

La plaza representa el mayor éxito de un negocio porque consiste en la selección de los lugares o puntos de ventas en donde se venderá y se ofrecerá el producto o servicios ya que gracias a ellas se podrá hacer a los clientes.

Estrategias de Plaza

ESTRATEGIA N.1

CUADRO N° 47.- Convenios Institucionales

CONVENIOS INSTITUCIONALES	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
<p>Consiste en promocionar y publicitar los electrodomésticos en el sector público y privado del cantón Latacunga.</p>	<p>1.- Realizar descuentos hasta del 2% cuando se traten de personas de estas instituciones.</p> <p>2.- Brindar facilidades de pago a las instituciones afines</p>
OBJETIVO	RECURSOS
<p>Atraer a la clientela mediante facilidades de pago y de precio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
<p>Promocionarse en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2014 ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
<p>Consiste en realizar periódicamente visitas a las instituciones públicas y privadas del cantón Latacunga.</p>	<p>GERENTE GENERAL Y BENEFICIRIOS</p>

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°48.- Presupuestos Convenios Institucionales

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Visitas	50	50,00
1	Descuentos	20	20,00
		TOTAL	70,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- Los convenios institucionales nos ayudan a fomentar el interés en el mercado por la adquisición de electrodomésticos, desde la propia empresa, garantiza la fecha de pago, y logra estabilidad de caja.

ESTRATEGIA N.2

CUADRO N°49.- Feria de exhibición de los productos

FERIA DE EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Establecer acuerdos con los presidentes o encargados de cada barrio del cantón Latacunga, con la finalidad de incentivar las ventas y promocionar electrodomésticos.	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Desarrollar un acuerdo entre los presidentes encargados de los barrios. ✚ Transporte
OBJETIVO	RECURSOS
Difundir los productos o servicios que oferta en Almacén “CREDIUTIL”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Acaparar a los clientes con la mayor compra de electrodomésticos	Visitas periódicas a dichas instituciones.
POLÍTICA	RESPONSABLE
La cual está a cargo del departamento de talento humano existente en el almacén CREDIUTIL	GERENTE GENERAL Y BENEFICIARIOS

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°50.- Presupuesto Feria de exhibición de los productos

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Visitas	50	50, 00
1	Transportes	50	50,00
		TOTAL	100,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- Los acuerdos profesionales al igual que los convenios institucionales nos ayudan a fomentar el interés en el mercado por la adquisición de electrodomésticos, desde la propia empresa, garantiza la fecha de pago, y logra estabilidad de caja.

3.6.4 Publicidad

La publicidad consiste que mediante la obtención en la investigación de mercados, las campañas publicitarias en los medios de comunicación se las realicen solo a través de la televisión.

Estrategias de publicidad

ESTRATEGIA N.1

CUADRO N°51.- Redes sociales

REDES SOCIALES	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Crear un link de accesibilidad a redes sociales para que el consumidor pueda informarse de las condiciones de precios, productos, políticas y ofertas de electrodomésticos.	Creación de redes sociales con el nombre y logotipo de la empresa CREDIUTIL
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar los clientes dándonos a conocer en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Aumentar el volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2014 ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
Difundir periódicamente los productos que comercializan el Almacén	GERENTE GENERAL

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°52.- Presupuesto Redes Sociales

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Visitas	0	0
1	Redes sociales	35	35,00
		TOTAL	35,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- Las redes sociales son una herramienta tecnológica, que permiten compartir cualquier tipo de información con el público objetivo; por tal razón, su utilización es importante para publicitar ventas del almacén.

ESTRATEGIA N.2

CUADRO N°53.- Medios de comunicación

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Los medios de comunicación tanto escritos como radiales y televisivos son indispensables para dar a conocer a la ciudadanía sobre la oferta de electrodomésticos con la que cuenta el almacén.	1. Investigar las horas de mayor rating. 2. Cotizar los servicios de publicidad que ofrece la radio. 3. Contratar los servicios de la radio Turbo Latacunga. (14 cuñas comerciales) 4.- Contratar los servicios publicitarios de del canal local TV Color. (3 propagandas diarias)
OBJETIVO	RECURSOS
Consolidar a la clientela propia y atraer a nueva clientela	Recurso Económico <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Aumentar el porcentaje de ventas a nivel local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2014 ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
Estará a cargo del personal de asesoría y publicidad	GERENTE GENERAL Y BENEFICIARIOS

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°54.- Medios de comunicación

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Periódicos	40	40, 00
1	Radio y televisión	90	90,00
		TOTAL	130,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- Los medios de comunicación son los canales indispensables para la difusión de las campañas publicitarias de productos en el mercado.

3.6.5 Estrategias de Marchandising

Mediante estas estrategias 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 que fomente la buena imagen del Almacén.

ESTRATEGIA N.1

CUADRO N°55.- Catálogo de productos

CATÁLOGO DE PRODUCTOS	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
Pretende dar a conocer al consumidor la variedad de productos, destacando las marcas de las mismas, precios, ofertas, combos, facilidades de pago, y servicios	1. Diseñar y expandir el catálogo de productos
OBJETIVO	RECURSOS
Convencer al consumidor de la gama de productos que dispone el almacén	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Económico ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Incrementar el número de ventas de electrodomésticos	<p>En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2016</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 130 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
Estará a cargo del departamento de talento humano y diseño grafico	GERENTE GENERAL Y BNEFICIARIOS

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°56.-Presupuesto Catálogo de productos

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	electrodomésticos	10	10, 00
1	Ofertas y descuentos	5	5,00
		TOTAL	15,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- El catálogo de productos nos ayuda a llamar la atención del cliente, mediante la visualización de la gama de productos que se expenden en el almacén CREDIUTIL, pudiendo estos difundirse de forma más rápida y eficaz.

ESTRATEGIA N.2

CUADRO N°57.- Portal web

PORTAL WEB	
DESCRIPCIÓN	PLAN DE ACCIÓN
El portal web ayuda a que el consumidor realice compras vía internet y desde las facilidades y comodidades de su hogar tan solo con un clic, pudiendo comprar electrodomésticos vía online	1.- Diseñar y Aplicar el portal web
OBJETIVO	RECURSOS
Crear mecanismos de consumo mediante la satisfacción de necesidades.	Recurso Económico <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso Material ▪ Recursos Humanos
META	TIEMPO
Alcanzar un número de ventas elevado online	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En la radio cada tres meses, por el lapso de un mes. Durante el año 2014 ▪ En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.
POLÍTICA	RESPONSABLE
Aspecto que estará a cargo del departamento de diseño y planificación.	GERENTE GENERAL Y BENEFICIARIOS

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO N°58.- Presupuesto de Portal Web

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Diseño	500	40,00
1	Difusión	90	90,00
		TOTAL	590,00

FUENTE: Estrategias

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

Análisis.- La compra de electrodomésticos online es una facilidad de consumo con la que va a posicionarse el almacén en el mercado, mediante dos aspectos; el primero de publicidad y el segundo de adquisición siendo este el más importante.

3.7 PRESUPUESTO

El presupuesto con el que se debe contar para la realización del presente plan de marketing para mejorar la competitividad del almacén CREDIUTIL se detalla a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 59.- Presupuesto General

COMPONENTES	INVERSIÓN MENSUAL	INVERSIÓN ANUAL
Recursos humanos	1.416	16.992
Recursos técnicos	5.000	5.500
Recursos materiales	50	600
Diseño de publicidad	800	800
Desarrollo de estrategias	354	4.248

Gastos administrativos	700	700
Gastos propios	1.000	1.000
Imprevisto	2.000	200
Total	11.320	29.140
Diferencia en 12 meses (AHORRO)	17.820	

FUENTE: Presupuesto

ELABORADO POR: Molina Lema Paola.

CUADRO.- 60 Presupuesto para la aplicación de estrategias del Plan de Marketing

COMPONENTES	VALOR ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS				
1. Entrega a domicilio	4.877,00	5.877,00	6.877,00	7.877,00
2.- Descuentos en compras	470,00	570,00	670,00	770,00
ESTRATEGIAS DE PECIOS				
1.- Combos de electrodomésticos	2.430,00	2.530,00	3.530,00	4.530,00
2.- Descuento en compras	380,00	480,00	580,00	680,00
ESTRATEGIAS DE PLAZA				

1.- Convenios institucionales	70,00	140,00	210,00	280,00
2.- Acuerdos profesionales	100,00	200,00	300,00	400,00
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD				
1.-Redes sociales	35,00	65,00	95,00	120,00
2.- Medios de Comunicación	130,00	260,00	390,00	520,00
ESTRATEGIA DE MARCHANDISING				
1.- Catálogo de productos	15,00	30,00	45,00	60,00
2.- Portal web	590,0	690,00	790,00	890,00
Total	9.097	10.842	13.487	16.127,00

FUENTE: Presupuesto
ELABORADO POR: Molina Lema Paola

CONCLUSIONES

- El planteamiento de la fundamentación teórica ha sido un aspecto claro para el desarrollo del Plan de Marketing, ya que nos ha servido como una guía para la realización del mismo.
- Realizado el análisis situacional del Almacén “CREDIUTIL” de la ciudad de Latacunga, se determina que existe una debilidad en cuanto a la competencia de mercados, lo que provoca que el Almacén al no contar con objetivos y estrategias planteadas de marketing no puede mejorar su nivel competitivo.
- Después de efectuar un estudio de mercado se puede determinar que un porcentaje alto de la población de Latacunga adquieren sus electrodomésticos en La Ganga en cuanto esto genera para CREDIUTIL un bajo nivel de ventas, y aumenta su competitividad.
- La realización de la propuesta es muy importante porque nos permite enfocarnos hacia donde se mejorará las actividades comerciales, económicas y administrativas de la empresa, para lograr posesionarse en el mercado bajo parámetros de éxito.
- La realización de las estrategias expuestas en el plan de marketing le permitirá al Almacén CREDIUTIL poseer una guía de publicidad efectiva para lograr niveles altos de competitividad y productividad en el mercado.
- La estrategias de producto, plaza, precio, publicidad nos ayudó a tener una nueva visión que genere ventas, con el fin de darnos cuenta de las necesidades de los clientes, y si lo ponemos en práctica esto provocara un volumen alto en ventas.

- El almacén CREDIUTIL de la Latacunga debe realizar, desarrollar y ejecutar un plan de marketing mediante la ejecución de un portal web de compras de electrodomésticos online, además incrementando a esta oferta el servicio de la entrega a domicilio de los productos ofertados en el catálogo antes mencionado.

RECOMENDACIONES

- Es necesario un estudio constante de los conceptos y nuevos paradigmas del marketing, expresados en el primer capítulo para el mejor entendimiento de desarrollo y aplicación del Plan de Marketing.
- Una vez realizado el estudio de mercado del Almacén CREDIUTL se identificó que existen debilidades en la aplicación de técnicas de marketing. Por lo que, para que esta empresa incremente sus volúmenes de ventas, y mantenga una participación en el mercado, obtenga recursos de liquidez y se posea su nombre en la mente de los clientes.
- El almacén CREDIUTIL, debe hacer uso de un plan de marketing, para mejorar la competitividad en el mercado de la ciudad de Latacunga, mediante la utilización de nuevos e innovadores parámetros que satisfagan necesidades a los clientes.
- Realizar una planeación sólida para mejorar la competitividad en el mercado de la ciudad de Latacunga, principalmente enfocándose en estrategias que permitan alcanzar un nivel más alto de ventas con respecto al almacén “LA GANGA”.
- Es importante que el almacén CREDIUTIL, ponga en ejecución los conocimientos del marketing y la administración en lo referente, a precios, manteniendo siempre la calidad en el producto y promocionando las marcas y las garantías que oferta el almacén en la compra de electrodomésticos en la ciudad de Latacunga.
- Se efectivizar estrategias para alcanzar posicionamiento en el mercado del almacén CREDIUTIL, siguiendo su procedimiento, con el fin de que los consumidores definan a la entidad comercial como excelentes, y logre mantener estabilidad comercial.

REFERENCIAS

Bibliográficas

01. Abascal Rojas Francisco, (2003), Distribución y Franquicia; oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización y globalización, Madrid, ESIC.
02. Baquero Corrales Alfredo, (1987), Administración de Recursos Humanos, San José- Costa Rica, UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA UNED.
03. Bejarano Jesús Antonio, (1995), Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario, Bogotá, IICA.
04. Benjamín Franklin Enrique, (2007), Auditoria administrativa; Gestión estratégica del cambio, S/P, PEARSON EDUCATION.
05. Burtero Rubén Darío, (2013), Dirección estratégica “El nuevo enfoque hacia al competitividad”, Colombia, TOBIM.
06. Cohen William, (2008), Plan de marketing; procedimiento, formularios, estrategia técnica, España, DEUSTO.
07. Cosine Marco, (2008), El comercio justo. Una alianza para el desarrollo de América Latina, Madrid, CATARATA.
08. Cotte David, (1991), Servicio centrado en el cliente, España, DAVID SANTOS S.A.
09. Díaz de Santo, (1989), Gestión estratégica de marketing; establecimiento de objetivos, S/P, EDITORIAL.

10. Fernández Pablo, Bajac Héctor, (2003), La gestión del marketing de servicios; principios y aplicaciones para la actividad, Santiago de Chile, GRANICA.
11. Hair, Joseph, (Investigación de mercados), Madrid- España, S/E.
12. Hatline Michael, (2013), Estrategia del marketing “Quinta edición”, España, S/E.
13. Kotter Philip, Armstrong Gary, (2013), Fundamentos del marketing; sexta edición, México, PERSON EDUCATION.
14. Munuera Aleman Jose Luis, (s/a), Casos de Marketing estratégico en las organizaciones, Madrid, ESIC.
15. Palma Martos Luis, (2010), Diccionario de teoría económica “Volumen 3”, Madrid- España, ECOBOOKS.
16. Reyes Ponce Agustín, (2005), Administración de empresas, teoría y práctica, México, LIMUSA NORIEGA EDITORES.
17. Rivera camina Jaime, (2012), Dirección del marketing; fundamento y aplicación; tercera edición, Madrid- España, ESIC.
18. Sainz de vicuña José María, (2012), Plan estratégico en la práctica, Madrid- España, ESIC.
19. Vertice, (2000), La gestión del marketing, producción y claidad en los pymes, España, VERTICE,
20. Vertice, (2000), Marketing Estrategico, España, VERTICE.

Documentales

21. Documento estadístico, (2010), Población de Latacunga, Latacunga, INEC.
22. Folleto empresarial, (2011), Almacén de Electrométricos CREDIUTIL, Latacunga Ecuador, CREDIUTIL.
23. Folleto empresarial, (2012), Almacén de Electrométricos CREDIUTIL, Latacunga Ecuador, CREDIUTIL.
24. Folleto empresarial, (2013), Almacén de Electrométricos CREDIUTIL, Latacunga Ecuador, CREDIUTIL.
25. Tesis de grado, Molina Lema Lourdes Maricela,(2013), Elaboración de un plan de marketing para el comisariato de la FAE de la ciudad de Latacunga, Provincia de Cotopaxi, periodo 2010-2012, Latacunga, UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI.

Likografias

26. <http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/almacenes+de+cadena-latacunga>
27. <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
28. <https://es.wikipedia.org/wiki/Electrodom%C3%A9stico>

ANEXOS

ANEXO N° 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Encuesta para determinar la percepción de los clientes reales y potenciales de la Empresa CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar la percepción de los clientes reales y potenciales sobre los productos o servicios ofertados por el Almacén CREDIUTIL de la ciudad de Latacunga.

NOTA: Señor/a encuestado/a sírvase leer todas y cada una de las preguntas y contestar con sinceridad en los espacios señalados, por favor escoja una sola respuesta.

CUESTIONARIO

1.- CONOCE USTED LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECE EL ALMACEÉN CREDIUTIL?

- SI ()
- NO ()

Si su respuesta es no finalizar con la encuesta.

2.- CON QUE FRECUENCIA COMPRA ELECTRODOMÉSTICOS?

- Siempre ()
- Rara vez ()
- Nunca ()

3.- QUE ELECTRODOMÉSTICOS LE PARECE MÁS IMPORTANTE EN SU HOGAR?

- Cocina ()
- Refrigerador ()
- Lavadora ()
- Microondas ()

4.- CONSIDERA USTED ADECUADO EL LUGAR DONDE SE ENCUENTRA ACTUALMENTE EL ALMACÉN CREDIUTIL?

- SI ()
- NO ()
- DESCONOCE ()

5.- QUÉ CONSIDERA QUE ES MAS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR UN ELECTRODOMÉSTICO?

- OFERTAS ()
- CALIDAD ()
- BAJOS PRECIOS ()

6.- QUE ES LO QUE MAS LE GUSTA DE UN ELECTRODOMÉSTICO?

- FORMAS ()
- COLORES ()
- FUNCIONES ()
- UTILIDAD ()

7.- USTED CREE QUE LOS PRECIOS DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE CREDIUTIL VAN DE ACUERDO A LA COMPETENCIA?

- SI ()

➤ NO ()

8.- EN QUE OTRO ALMACÉN ADQUIERE SUS ELECTRODOMESTICOS?

- LA GANGA ()
- ARTEFACTA ()
- MULTI HOGAR ()
- OTRA ()

Especifique.....

9.- A SU PARECER, LOS PRODUCTOS QUE OFERTA EL ALMACÉN CREDIUTIL SON:

- EXCELENTES ()
- MUY BUENOS ()
- BUENOS ()
- PESIMOS ()
- DESCONOCE ()

10.- QUE SUGERIRÍA PARA QUE LA EMPRESA CREDIUTIL SE POSICIONE DE MEJOR MANERA EN EL MERCADO?

- DESARROLLO DE MARCA ()
- INCREMENTO DE PUBLICIDAD ()
- REDUCCIÓN DE PRECIOS ()
- OTROS ()
- ESPECIFIQUE.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2**DE CLIENTES**

ALMACÉN "CREDIUTIL"		
FELIX VALENCIA Y ANTONIO CLAVIJO		
TELEFONO: 032806-632		RUC: 0501718555001
NOMINA DE CLIENTES		
N°	NOMBRE DEL CLIENTE	N° CEDULA
1	Chiguano Cuchipe Kaya Maritza	503432494
2	Yugsi Quisaguano Carmen Vanessa	503486904
3	Pilatasig Molina Diana Alexandra	503562647
4	Guanoluisa Guanotuña Sara Isabel	503565426
5	Escobar Guanoluisa Karla Fernanda	503633554
6	Casa de la Juventud	591705792
7	Moreno Calvachi Luis Stalin	504002155
8	Robayo Apaja Segundo Gabriel	504005109
9	Taco Aimacaña Luis Armando	502801814
10	Molina Unapanta Edwin Ramiro	501322150
11	Taco Cando Freddy Antonio	502918667
12	Lema Guayta Silvia Maribel	503066052
13	Romero Ceballos Jhon	503242760
14	Chacón Molina Carlos Alberto	501881171
15	Morocho Sanchez Maria Elvira	501988596
16	Llano Luis	502099567
17	Herrera Yanez Fusto Guillermo	502195720
18	Paste José Luis	502368566
19	Herrera Herrera Jomaira Alcira	502258478

20	Tarco Laica Segundo Miguel	502455793
21	Tobar Gordillo Juan Pablo	502481112
22	Velasco Basante Darwin Fbian	502348477
23	Casa Gualpa Luis Alfonso	501442073
24	Alvares Quispe Jose Javier	501456016
25	Tapia Toapanta Alfredo Erain	501874085
26	Tigmaasa Pacha Flor Mercedes	501824825
27	Rosero Heridia Edison	501145544
28	Alban Reinoso Luis Olmedo	501346696
29	Totoy Totoy Edison Elias	604490755
30	Toledo Velasquez Sairo German	5031629250
31	Clausi Perez German Gonzalo	503282329
32	Achig Achig Mario Marcelo	501897052
33	Lagla Pilatasig Guillermo	501998439
34	Molina Lema Lourdes Maricela	503792335
35	Naranjo Teran Willian Alfonso	501996102