



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI, UBICADA EN EL SECTOR “PUEBLO SOLO PUEBLO”, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2015-2016.”

Tesis de grado, previo a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales

Autoras:

Altamirano Tonato Mayra Rosario

Calvache Ortiz Jessica Carolina

Directora:

Ing. Borja Brazales Yadira Paola

Latacunga - Ecuador
Julio - 2016



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 EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI, UBICADA EN EL SECTOR “PUEBLO SOLO PUEBLO”, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2015-2016”**, son de exclusiva responsabilidad de las autoras:

.....
Altamirano Tonato Mayra Rosario

C.I: 050313133-6

.....
Calvache Ortiz Jessica Carolina

C.I: 172189926-6



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI, UBICADA EN EL SECTOR “PUEBLO SOLO PUEBLO”, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2015-2016”, de Altamirano Tonato Mayra Rosario y Calvache Ortiz Jessica Carolina, postulantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que la presente tesis cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Julio 2016

Directora.

.....
Ing. Borja Brazales Yadira Paola



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DE 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, las postulantes: **Altamirano Tonato Mayra Rosario y Calvache Ortiz Jessica Carolina**, con el título de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI, UBICADA EN EL SECTOR “PUEBLO SOLO PUEBLO”, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2015-2016”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de tesis. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes según la normativa institucional.

Latacunga, Julio 2016

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE
Ing. Roberto Arias

.....
MIEMBRO
Ing. M.Sc. Ibeth Jácome

.....
OPOSITOR
Ing. Ramiro Fernández

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres quienes han sido los motores fundamentales de mi vida, quienes me han acompañado y aconsejado para que hoy pueda dar culminación a esta etapa tan importante, a la vez agradezco a mi compañera de tesis con la cual trabajamos en equipo con la debida dedicación para culminar el presente proyecto.

JESSICA

Agradezco infinitamente, mi Madre y Tío por su respaldo, apoyo incondicional y esforzarse cada día para poder darme el mayor de los tesoros, el tesoro de la educación, quien con sus sabios consejos me motivaron a continuar hasta la consecución de mi meta de formarme como una gran profesional.

MAYRA

DEDICATORIA

De manera muy especial este trabajo investigativo lo dedico a Dios, a mis padres y a toda mi familia quienes fueron los que moralmente y económicamente contribuyeron a la culminación de mis estudios, y me han acompañado durante cada etapa de mi vida personal y profesional.

JESSICA

El presente proyecto investigativo le dedico a mi familia, a mi Madre Blanca Marina y sobre todo a mi Tío Segundo, quienes con su comprensión, dedicación y amor han sabido brindarme su apoyo incondicional para culminar mis estudios y cumplir otra etapa importante de mi vida con éxito.

MAYRA

Índice de Contenido

	Pág.
AUTORÍA.....	ii
AVAL DE LA DIRECTORA DE TESIS	iii
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
RESUMEN.....	xix
ABSTRACT	xx
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	xxii

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Categorías Fundamentales.....	2
1.3. Marco Teórico.....	3
1.3.1. Investigación de Mercado	3
1.3.1.1. Proceso de la Investigación de Mercado.....	4
1.3.1.2. Sucesión de Pasos para la Investigación de Mercados	4
1.3.2. Segmentación de Mercado	6
1.3.2.1. Pasos para Segmentar un Mercado	7
1.3.2.2. Beneficios de la Segmentación de Mercados	7
1.3.2.3. Posicionamiento en el Mercado.....	8
1.3.2.4. Tipos de Posicionamiento	9
1.3.2.5. Metodología del Posicionamiento	10
1.3.2.6. Alternativas Estratégicas de Posicionamiento.....	10
1.3.3. Marketing	10
1.3.3.1. Importancia del Marketing	11
1.3.3.2. Entorno del Marketing	12
1.3.3.3. El Micro Entorno de la Empresa	12

1.3.3.4.	El Macro Entorno de la Empresa.....	13
1.3.4.	Marketing Estratégico	15
1.3.4.1.	Importancia del Marketing Estratégico.....	15
1.3.4.2.	Estrategias del Marketing Estratégico	15
1.3.4.3.	Estrategias de Integración.	16
1.3.4.4.	Estrategias Intensivas.	17
1.3.4.5.	Estrategias de Diversificación.	18
1.3.4.6.	Estrategias Genéricas.	19
1.3.4.7.	Herramientas Estratégicas del Marketing	20
1.3.5.	Plan de Marketing.....	30
1.3.5.1.	Importancia del Plan de Marketing.....	31
1.3.5.2.	Que Abarca el Plan de Marketing.....	31
1.3.5.3.	Estructura del Plan de Marketing	32
	Resumen Ejecutivo	32
	Análisis de la Situación.....	32
	Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)	33
	Metas y Objetivos de Marketing	34
	Metas del Marketing.	34
	Objetivos de Marketing.....	34
	Estrategias de Marketing.....	34
	Decisiones Operativas de Marketing	34
	Evaluación Financiera.....	35
	Flujo de Caja.	35

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA EL COMERCIAL Y CRÉDITOS
QUILLUPANGUI

2.1.	Generalidades.....	38
2.1.1.	Nombre de la Empresa.....	38
2.1.2.	Actividad Económica de la Empresa	38
2.1.3.	Reseña de la Empresa	38
2.1.4.	Misión	39
2.1.5.	Visión.....	39
2.1.6.	Ubicación	39

2.1.7.	Portafolio de Productos	40
2.1.8.	Objetivos de la Empresa.....	40
2.1.9.	Estrategias	40
2.1.10.	Políticas	41
2.1.11.	Organigrama Estructural	41
2.1.12.	Normativa y Reglamento Interno	42
2.1.12.1.	Comercial y Créditos Quillupangui	42
2.1.12.2.	Normas para los Colaboradores:.....	42
2.1.12.3.	Derechos de los Colaboradores:	42
2.1.12.4.	Valores que Deberá tener los Colaboradores	42
2.1.13.	Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa	43
2.1.14.	Análisis Externo.....	43
2.1.14.1.	Macro Ambiente	43
	Factor Económico.....	43
	Inflación... ..	44
	Tasa Activa.....	45
	Tasa Pasiva	46
	Riesgo País	47
	Producto Interno Bruto	48
	Matriz del Factor Económico	49
	Factor Demográfico.	49
	Población Económicamente Activa PEA.....	50
	Población	51
	Matriz del Factor Demográfico	52
	Factor Político Legal.....	52
	Matriz del Factor Político-Legal.....	54
	Factor Ambiental.	55
	Clima.....	55
	Matriz del Factor Ambiental	56
	Factor Tecnológico.	57
	Matriz del Factor Tecnológico	58
	Factor Socio-Cultural.....	58

Pobreza.....	59
Desempleo.....	60
Delincuencia.....	61
Matriz del Factor Socio Cultural	62
2.1.14.2. Microambiente Externo.....	62
Clientes.....	62
Cliente Externo.....	63
Proveedores	63
Competencia.....	64
2.1.14.3. Herramientas Utilizadas en el Plan de Marketing	65
Matriz de Perfil Externo.....	66
2.1.14.4. Análisis Interno.....	67
2.1.14.5. Secciones del Comercial.	67
Sección de Contabilidad.....	67
Sección de Ventas.....	69
Sección de Despacho	70
Factor Empresa.....	71
Matriz del Perfil Interno.....	72
2.1.15. Matriz FODA.....	73
2.1.16. Matriz FODA Cruzado.....	74
2.1.17. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	75
2.1.18. Matriz Interna y Externa (IE)	76
2.1.19. Matriz Gran Estrategia.....	77
2.1.20. Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA).....	78
2.1.21. Matriz de la Gran Estrategia.....	80
2.2. Investigación de Mercado	81
2.2.1. Problema.....	81
2.2.2. Solución.....	81
2.2.3. Justificación.....	82
2.2.4. Objetivos de la Investigación	83
2.2.4.1. Objetivo General.....	83

2.2.4.2.	Objetivo Específicos.....	83
2.2.5.	Diseño Metodológico.....	84
2.2.6.	Enfoque	84
2.2.7.	Metodología.....	84
2.2.8.	Métodos y Técnicas	85
2.2.8.1.	Métodos.....	85
2.2.8.2.	Técnicas e Instrumentos.....	86
2.2.9.	Segmentación de Mercado	87
2.2.10.	Unidad de Estudio.....	88
2.2.10.1.	Población.....	88
2.2.10.2.	Tipo de Muestra.....	89
2.2.11.	Prueba Piloto	89
2.2.11.1.	Clientes Actuales	90
2.2.11.2.	Tabulación de la Prueba Piloto de los Clientes Actuales.....	90
2.2.11.3.	Clientes Potenciales	91
2.2.11.4.	Tabulación de la Prueba Piloto de Clientes Potenciales	92
2.2.12.	Plan de Trabajo de Campo	93
2.2.13.	Cálculo del Tamaño de la Muestra	93
2.2.13.1.	Cálculo de la Muestra para los Clientes Reales:	93
2.2.13.2.	Fórmula de la Muestra	94
2.2.13.3.	Cálculo de la Muestra para los Clientes Potenciales:	94
2.2.13.4.	Fórmula de la Muestra	95
2.3.	Análisis e Interpretación de las Encuestas.....	96
2.3.1.	Clientes Actuales o Reales	96
2.3.2.	Clientes Potenciales	109
2.4	Ficha de Resumen de la Entrevista	118

CAPÍTULO III

PROPUESTA PARA EL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI

3.1.	Propuesta	119
3.2.	Objetivos.....	120
3.2.1.	General	120
3.2.2.	Específicos.....	120

3.3.	Clasificación de las Estrategias según los Resultados de las Herramientas Estratégicas de Marketing	120
3.3.1.	Líneas Estratégicas	121
3.3.2.	Plan Operativo	123
3.3.3.	Estrategias del Plan de Marketing	128
3.3.4.	Cronograma	154
3.3.5.	Presupuesto.....	155
3.3.6.	Evaluación Financiera.....	156
3.3.7.	Determinación de Ingresos.....	156
3.3.8.	Determinación de Egresos.....	157
3.3.9.	Flujo de Caja.....	158
3.3.9.1.	Tasa de Rendimiento Aceptable (TMAR)	160
3.3.9.2.	Valor Actual Neto (VAN).....	161
3.3.9.3.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	162
3.3.9.4.	Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	164
3.3.9.5.	Relación Costo/Beneficio.....	165
3.4.	CONCLUSIONES	166
3.5.	RECOMENDACIONES	168
3.6.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	169
3.7.	ANEXOS	171

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla N° 1 Matriz de Evaluación de Factores Internos	21
Tabla N° 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos	22
Tabla N° 3 Matriz del Perfil Competitivo.....	25
Tabla N° 4 Matriz IE	26
Tabla N° 5 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica.....	27
Tabla N° 6 Matriz PEYEA.....	28
Tabla N° 7 Inflación	44
Tabla N° 8 Tasa Activa.....	45
Tabla N° 9 Tasa Pasiva	46
Tabla N° 10 Riesgo País	47
Tabla N° 11 PIB	48
Tabla N° 12 PEA	50
Tabla N° 13 Población	51
Tabla N° 14 Clima	55
Tabla N° 15 Pobreza.....	59
Tabla N° 16 Desempleo	60
Tabla N° 17 Delincuencia	61
Tabla N° 18 Matriz EFE	66
Tabla N° 19 Matriz EFI Ponderado.....	72
Tabla N° 20 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	75
Tabla N° 21 Matriz IE.....	76
Tabla N° 22 Matriz PEYEA.....	78
Tabla N° 23 Pregunta # 1 Clientes Actuales	90
Tabla N° 24 Pregunta # 1 Clientes Actuales	90
Tabla N° 25 Pregunta # 1 Clientes Potenciales	91
Tabla N° 26 Pregunta #1 Clientes Potenciales	92
Tabla N° 27 Porque Adquiere los Productos	96
Tabla N° 28 Con qué Frecuencia Adquiere Electrodomésticos	97
Tabla N° 29 Cómo Considera el Precio	98
Tabla N° 30 Que Productos Adquiere con más Frecuencia.....	99

Tabla N° 31	Cuál es el Presupuesto Predestinado	100
Tabla N° 32	Como Calificaría la Atención	101
Tabla N° 33	Cómo Considera el Espacio Físico	102
Tabla N° 34	Quisiera Entregas a Domicilio.....	103
Tabla N° 35	Le ha Ofrecido Algún Tipo de Promoción	104
Tabla N° 36	Que Tipo de Promoción le han Ofrecido	105
Tabla N° 37	Como Realizaría su Pago	106
Tabla N° 38	Ha Escuchado Algún Tipo de Publicidad	107
Tabla N° 39	Donde ha Observado la Publicidad.....	108
Tabla N° 40	Cuál es la Característica Cuando Compra.....	109
Tabla N° 41	Donde Compra con más Frecuencia	110
Tabla N° 42	Como es la Atención	111
Tabla N° 43	Cada qué Periodo de Tiempo Usted Compra	112
Tabla N° 44	Donde Escucha la Publicidad	113
Tabla N° 45	Que Atrae al Cliente a Realizar la Compra	114
Tabla N° 46	Conoce el Establecimiento	115
Tabla N° 47	Por Medio de que Conoce el Establecimiento.....	116
Tabla N° 48	Cómo Considera la Imagen Física	117
Tabla N° 49	Presupuesto General de las Estrategias de Marketing	155
Tabla N° 50	Ingresos Normales	156
Tabla N° 51	Ingresos proyectados con el Plan de Marketing para el Comercial y Créditos Quillupangui (2016 – 2018) (En Dólares)	157
Tabla N° 52	Egresos proyectados del Comercial y Créditos Quillupangui (2016 – 2018) (En Dólares).....	158
Tabla N° 53	Flujo de Caja del Comercial y Créditos Quillupangui	159
Tabla N° 54	Tasa Mínima Aceptable (TMAR).....	160
Tabla N° 55	Valor Actual Neto (VAN)	161
Tabla N° 56	Tasa Mínima Aceptable (TMAR2).....	162
Tabla N° 57	Valor Actual Neto (VAN2)	163
Tabla N° 58	Tasa Interna de Rendimiento	163
Tabla N° 59	Periodo de Recuperación (PRI)	164
Tabla N° 60	Relación/Costo Beneficio.....	165

Índice de Cuadros

	Pág.
Cuadro N° 1 Herramientas Estratégicas del Marketing	20
Cuadro N° 2 Matriz FODA	23
Cuadro N° 3 Portafolio de Productos	40
Cuadro N° 4 Matriz del Factor Económico	49
Cuadro N° 5 Matriz del Factor Demográfico	52
Cuadro N° 6 Factor Político Legal	53
Cuadro N° 7 Matriz del Factor Político-Legal	54
Cuadro N° 8 Matriz del Factor Ambiental	56
Cuadro N° 9 Factor Tecnológico	57
Cuadro N° 10 Matriz del Factor Tecnológico	58
Cuadro N° 11 Matriz del Factor Socio Cultural	62
Cuadro N° 12 Clientes Externos	63
Cuadro N° 13 Lista de Proveedores	63
Cuadro N° 14 Matriz de Proveedores	64
Cuadro N° 15 Competencia	65
Cuadro N° 16 Nomenclatura	66
Cuadro N° 17 Matriz de la Sección de Contabilidad	68
Cuadro N° 18 Matriz de la Sección de Ventas	69
Cuadro N° 19 Matriz de la Sección de Despacho	70
Cuadro N° 20 Matriz del Factor Empresa	71
Cuadro N° 21 Matriz FODA	73
Cuadro N° 22 Matriz FODA Cruzada	74
Cuadro N° 23 Matriz de la Gran Estrategia	80
Cuadro N° 24 Segmentación de Mercados	87
Cuadro N° 25 Plan de Trabajo	93
Cuadro N° 26 Ficha de Resumen de la Entrevista	118
Cuadro N° 27 Clasificación de las Estrategias	121
Cuadro N° 28 Objetivo N° 1	124
Cuadro N° 29 Objetivo N° 2	125
Cuadro N° 30 Objetivo N° 3	126
Cuadro N° 31 Objetivo N° 4	127
Cuadro N° 32 Estrategia N° 1	128
Cuadro N° 33 Presupuesto de la Estrategia N° 1	129
Cuadro N° 34 Evidencia de la Estrategia N° 1	130
Cuadro N° 35 Estrategia N° 2	131
Cuadro N° 36 Presupuesto de la Estrategia N° 2	132

Cuadro N° 37 Evidencia de la Estrategia N° 2	132
Cuadro N° 38 Estrategia N° 3	133
Cuadro N° 39 Presupuesto de la Estrategia N° 3	134
Cuadro N° 40 Evidencia de la Estrategia N° 3	134
Cuadro N° 41 Estrategia N° 4	135
Cuadro N° 42 Presupuesto de la Estrategia N° 4	136
Cuadro N° 43 Evidencia de la Estrategia N° 4	137
Cuadro N° 44 Estrategia N° 5	138
Cuadro N° 45 Presupuesto de la Estrategia N° 5	139
Cuadro N° 46 Evidencia de la Estrategia N° 5	139
Cuadro N° 47 Estrategia N° 6	142
Cuadro N° 48 Presupuesto de la Estrategia N° 6	143
Cuadro N° 49 Evidencia de la Estrategia N° 6	144
Cuadro N° 50 Estrategia N° 7	145
Cuadro N° 51 Presupuesto de la Estrategia N° 7	146
Cuadro N° 52 Evidencia de la Estrategia N° 7	147
Cuadro N° 53 Estrategia N° 8	149
Cuadro N° 54 Presupuesto de la Estrategia N° 8	150
Cuadro N° 55 Evidencia de la Estrategia N° 8	150
Cuadro N° 56 Estrategia N° 9	152
Cuadro N° 57 Presupuesto de la Estrategia N° 9	153
Cuadro N° 58 Evidencia de la Estrategia N° 9	153
Cuadro N° 59 Cronograma para la Aplicación de Estrategias	154

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico N° 1 Categorización	2
Gráfico N° 2 Etapas del Proceso de Investigación	4
Gráfico N° 3 Factores de la Segmentación de Mercado.	6
Gráfico N° 4 Tipos de Posicionamiento	9
Gráfico N° 5 Micro Entorno de la Empresa.....	12
Gráfico N° 6 Macro Entorno de la Empresa	14
Gráfico N° 7 Matriz PEYEA.....	29
Gráfico N° 8 Matriz de la Gran Estrategia.....	30
Gráfico N° 9 Organigrama Estructural	41
Gráfico N° 10 Inflación	44
Gráfico N° 11 Tasa Activa.....	45
Gráfico N° 12 Tasa Pasiva	46
Gráfico N° 13 Riesgo País	47
Gráfico N° 14 PIB	48
Gráfico N° 15 PEA.....	50
Gráfico N° 16 Población.....	51
Gráfico N° 17 Clima.....	55
Gráfico N° 18 Pobreza	59
Gráfico N° 19 Desempleo	60
Gráfico N° 20 Delincuencia	61
Gráfico N° 21 Matriz PEYEA.....	79
Gráfico N° 22 Porque Adquiere los Productos	96
Gráfico N° 23 Con qué Frecuencia Adquiere Electrodomésticos	97
Gráfico N° 24 Cómo Considera el Precio.....	98
Gráfico N° 25 Que Productos Adquiere con más Frecuencia.....	99
Gráfico N° 26 Cuál es el Presupuesto Predestinado.....	100
Gráfico N° 27 Como Calificaría la Atención.....	101
Gráfico N° 28 Cómo Considera el Espacio Físico	102
Gráfico N° 29 Quisiera Entregas a Domicilio.....	103
Gráfico N° 30 Le ha Ofrecido Algún Tipo de Promoción.....	104

Gráfico N° 31 Que Tipo de Promoción le han Ofrecido	105
Gráfico N° 32 Como Realizaría su Pago	106
Gráfico N° 33 Ha Escuchado Algún Tipo de Publicidad	107
Gráfico N° 34 Donde ha Observado la Publicidad.....	108
Gráfico N° 35Cuál es la Característica Cuando Compra.....	109
Gráfico N° 36 Donde Compra con más Frecuencia	110
Gráfico N° 37 Como es la Atención	111
Gráfico N° 38 Cada qué Periodo de Tiempo Usted Compra	112
Gráfico N° 39 Donde Escucha la Publicidad	113
Gráfico N° 40 Que Atrae al Cliente a Realizar la Compra	114
Gráfico N° 41 Conoce el Establecimiento	115
Gráfico N° 42 Por Medio de que Conoce el Establecimiento.....	116
Gráfico N° 43 Cómo Considera la Imagen Física	117



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI, UBICADA EN EL SECTOR “PUEBLO SOLO PUEBLO”, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2015-2016”

Autores:

Altamirano Tonato Mayra Rosario
Calvache Ortiz Jessica Carolina

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo general mejorar el posicionamiento en el mercado del Comercial y Créditos Quillupangui. Para ello se procedió a desarrollar un análisis situacional del comercial, en donde se pudo evidenciar el FODA, llegando a concluir que una de sus mayores debilidades es no tener una planificación estratégica a mediano y largo plazo así como también se detectó una inadecuada atención al cliente, además se encontró que una de sus amenazas es el crecimiento de su competencia. Posteriormente se procedió a realizar un estudio de mercado en donde se aplicó encuestas a la unidad de estudio que fue tomado del (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito para los clientes potenciales y para los clientes reales se tomó de la cartera de clientes del comercial, en donde se determinó que los gustos y preferencias de los clientes para lo cual se debe aplicar estrategias agresivas como la diversificación concéntrica, desarrollo de producto, desarrollo de mercado, penetración de mercado, integración vertical hacia adelante, integración vertical hacia atrás e integración horizontal. Finalmente se desarrolló un análisis financiero el cual nos permitió demostrar su factibilidad, en donde se indica que la inversión del proyecto es razonable por cuanto su costo beneficio será de una ganancia de \$ 1.05 por cada dólar invertido en el márketing

Palabras claves: Herramientas Estratégicas, Posicionamiento y Marketing



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

THEME: "MARKETING PLAN FOR IMPROVING "QUILLUPANGUI" TRADE AND CREDITS POSITIONING LOCATED IN "PUEBLO SOLO PUEBLO" NEIGHBORHOOD IN QUITO METROPOLITAN DISTRICT IN 2015-2016 PERIOD".

Authors:

Altamirano Tonato Mayra Rosario
Calvache Ortiz Jessica Carolina

ABSTRACT

This research work has the general objective is to improve “the positioning in the market of Quillupangui”. For this reason it is proceeded to develop a situational analysis of the business in which demonstrated the SWOT (FODA) process, and through it was possible to identify the main problem that consist is the lack of a strategic planning at medium and long term; also there is an inadequate attention to the customer and also is found that one threats is the growth of its competition. Then it proceeded to perform a market study where several surveys were applied to the unit study that was taken from (PEA) Metropolitan District of Quito for potential customers and for actual customers was taken from the trade center customer base, where it was determined the customers’ likes and preferences therefore it is necessary to apply aggressive strategies such as diversification concentric, product development, market development, market penetration, forward vertical integration, backward vertical integration and horizontal integration. Finally, a financial analysis was done which allowed demonstrating the project feasibility, where it is stated that the project’s investment is reasonable because its cost benefit shows a \$ 1.05 profit for every invested dollar in marketing development.

Keywords: Marketing, Strategic Tools and Positioning.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDOMAS

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 Señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **ALTAMIRANO TONATO MAYRA ROSARIO** y **CALVACHE ORTIZ JESSICA CAROLINA**, cuyo título versa **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI, UBICADA EN EL SECTOR “PUEBLO SOLO PUEBLO”, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2015-2016.”**, 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, Julio del 2016

Atentamente,

M.Sc Marcia Jeaneth Chiluisa Chiluisa
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050221430-7

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto investigativo tiene como finalidad el desarrollo de un Plan de Marketing aplicado al Comercial y Créditos Quillupangui, para ampliar su cobertura dentro del mercado de la ciudad de Quito, el cual nos ayudara a satisfacer las necesidades de los consumidores.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Un 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 los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Para proceder con el desarrollo de dicho proyecto de investigación se ha procedido a desarrollar tres capítulos esenciales los cuales ayudarán a tomar decisiones correctivas en cuanto al márketing que maneja el comercial, logrando con ello mejorar su posicionamiento en el mercado, a continuación detallamos el contenido resumido en los capítulos:

En el Capítulo I, se enfocará en lo que es fundamentación teórica, necesario para revisar conceptos relacionados a nuestro tema y que sean una herramienta para enfocarnos netamente en el tema, permitiéndonos tener una visión global acerca de la investigación, y facilitarnos al desarrollar el segundo y tercer capítulo.

En el Capítulo II, se estudiará el diagnóstico situacional del almacén; es decir los factores internos y externos, con los cuales se procederá a realizar un análisis FODA. Dicho proceso constará de instrumentos como la encuesta y la entrevista los cuales nos ayudarán a extraer información relevante acerca de la empresa y el consumidor final, luego de ello redactaremos el respectivo análisis e interpretación de datos con la finalidad de conocer los resultados y poder seguir con el proceso del tema de investigación.

En el Capítulo III, se procederá a realizar el plan de marketing, que iniciará con determinar la propuesta con los objetivos de la propuesta, se establecerán estrategias funcionales, estratégicas y funcionales, con su respectivo plan de acción, luego, se establece lo que es la parte financiera para verificar si es factible la implementación del plan de marketing, mediante los indicadores financieros como son el TIR, VAN, PRI.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones concretas, referentes a la implantación del Plan de marketing en el Comercial y Créditos Quillupangui, las mismas que describen puntos claves desarrollados en cada capítulo respectivamente, dando a conocer los resultados obtenidos y a la vez confirmando que el proyecto es factible.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

El plan de marketing en las empresas es una herramienta clave para el éxito de la misma, los gerentes buscan aumentar sus ventas y mejorar su posicionamiento en el mercado, es por ello que los administradores se inclinan por buscar soluciones a las falencias de la empresa a través de la aplicación de estrategias.

Menciona **María Magdalena Echeverría Cedeño, Universidad Politécnica Salesiana; “Plan de marketing para el desarrollo del producto bebida alimenticia a base de quinua en la ciudad de Guayaquil” (2012):** “Este proyecto ha tenido la finalidad de introducir al mercado de la ciudad de Guayaquil, una nueva bebida alimenticia a base de quinua, leche y fruta llamada Quinufrut, a través de un plan de márketing. Hoy en día muchos productos pasan por el mercado pero poco son los que logran permanecer en él y posicionarse siendo recordados por sus beneficios. El desafío principal de una compañía es posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor, ya sea por medio de una estrategia de marketing, campaña publicitaria u otras estrategias; aunque existen más retos como vencer a la competencia y pasar por expandir su marca a otros lugares.”

En la investigación mencionada anteriormente se puede destacar la importancia que tiene un plan de marketing dentro de una empresa. Además se puede ver claramente

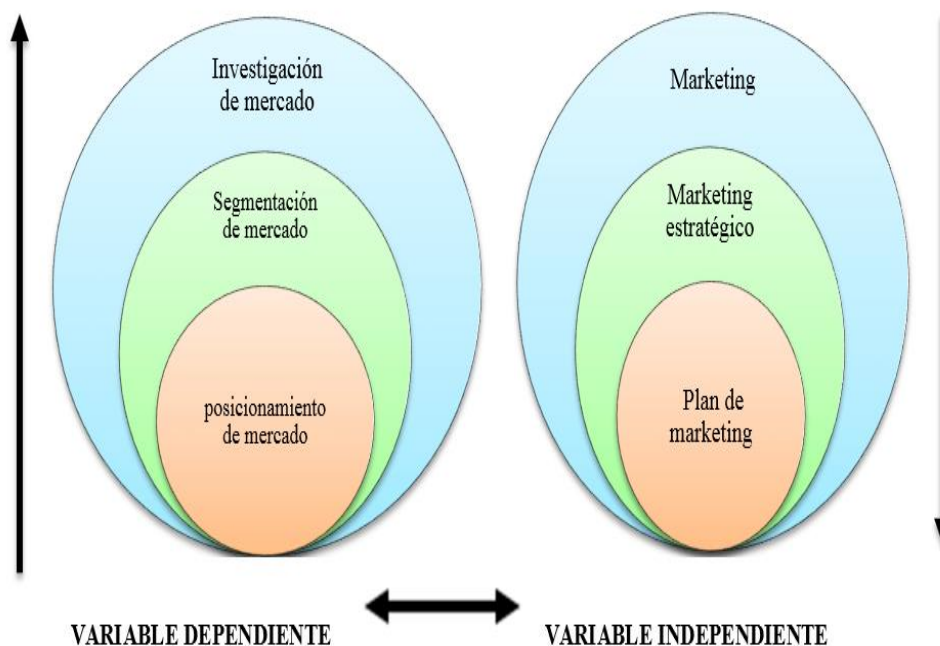
que al elaborar dicha investigación se toma muy en cuenta las 7 p del marketing para desarrollar las respectivas estrategias.

Acotan **Álvarez Salazar Adriana e Hidalgo Karina**, Universidad técnica particular de Loja; **“Plan de marketing para el producto crédito nuevos emprendedores de la COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NUEVOS HORIZONTES EN LA CIUDAD DE LOJA; (2009):** “El plan de marketing es viable realizarlo porque la inversión que se realizará para el mismo se la recuperará el primer año, puesto que los ingresos pueden cubrir los gastos de publicidad. Además los indicadores calculados resultan positivos”.

En lo citado anteriormente se puede emitir que el plan de marketing que se desarrolló fue viable para dicha empresa, por cuanto se afirma que realizar un respectivo plan de marketing para cada empresa es esencial para la rentabilidad del mismo.

1.2. Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1 Categorización



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: Los Investigadores

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Investigación de Mercado

Argumenta William G. Zikmund y Barry J. Babin; Investigación de Mercados (2009), Novena Edición: “La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.” Pág. 5.

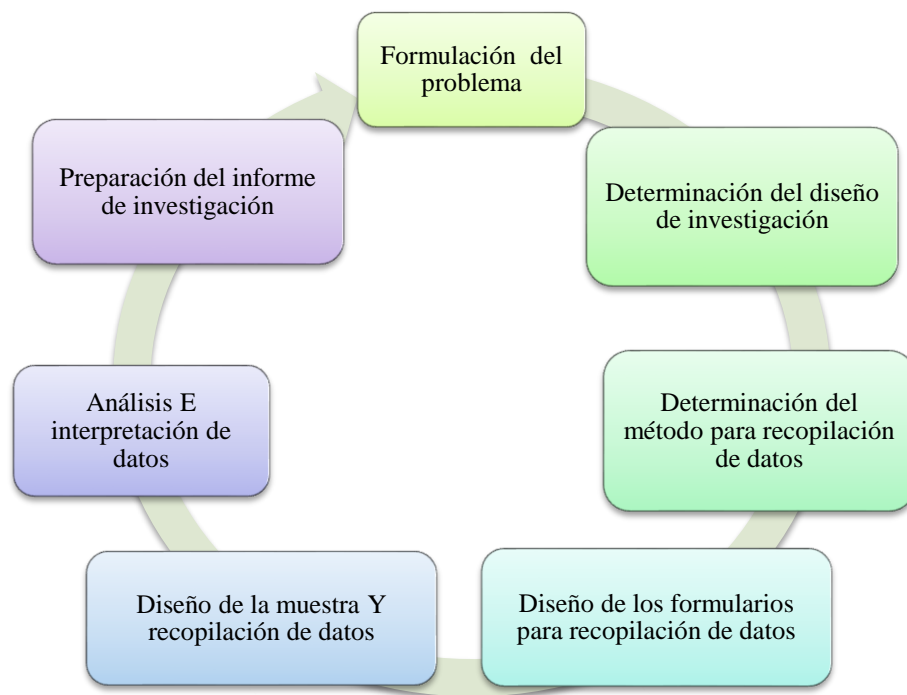
Menciona Kotler, Philip y Kevin Lane Keller; Dirección de Marketing, (2006), Duodécima Edición: “La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.” Pág. 102.

La investigación de mercado permite analizar información acerca de las necesidades, deseos de los clientes, permitiendo recopilar información relevante para una posterior interpretación. De esta manera la investigación de mercado permitirá a las empresas solucionar los problemas que se presentan dentro del mercado tanto en el entorno interno como externo, es decir en las fortalezas, oportunidades, amenazas y oportunidades, permitiéndonos obtener un diagnóstico para una buena toma de decisiones, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo permitiendo a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

1.3.1.1. *Proceso de la Investigación de Mercado*

Menciona Gilbert A. Churchill, Jr.; *Investigación de Mercados*, (2003), Cuarta. Edición: “Secuencia de pasos de diseño y ejecución de una investigación, que incluye la formulación del problema, determinación del diseño de investigación, determinación del método de recopilación de datos, diseño de los formularios de recopilación de datos, diseño de la muestra y recopilación de los datos, análisis e interpretación de los datos y preparación del informe de investigación”. Pág. 45

Gráfico N° 2 Etapas del Proceso de Investigación



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Elaboración propia (2015), basado en Gilbert A. Churchill, Jr.; *Investigación de Mercados*, (2003), Cuarta. Edición: Pág. 46

1.3.1.2. *Sucesión de Pasos para la Investigación de Mercados*

- a) **Formulación del Problema.**- Ayudar a definir el problema de mercadotecnia que debe solucionarse.

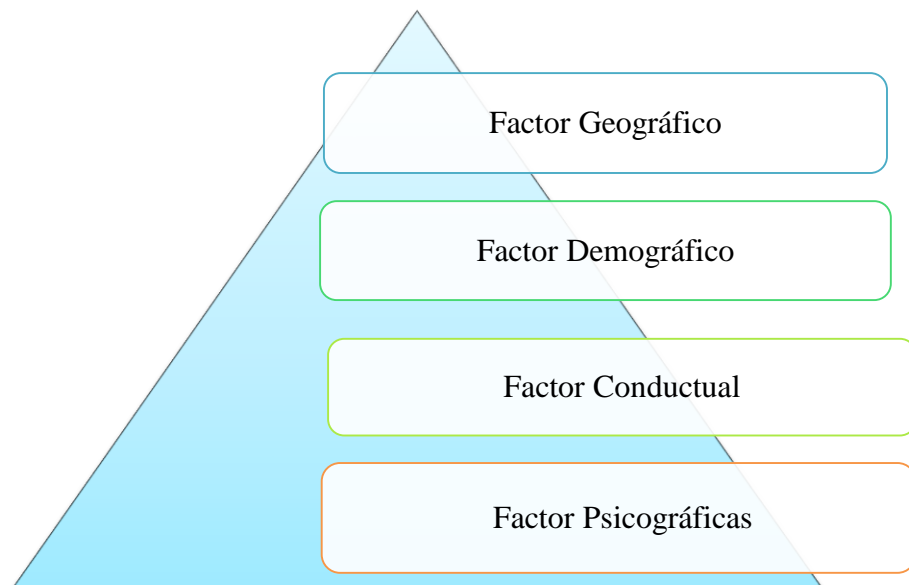
- b) **Determinación del Diseño de Investigación.-** La elección del diseño de investigación depende de cuánto se conozca el problema. Si es relativamente poco lo que se sabe acerca del fenómeno que se estudiará.
- c) **Determinación del Método para Recopilación de Datos.-** Es frecuente que la información que una empresa necesita para resolver su problema exista en forma de datos secundarios, es decir, los recopilados anteriormente con algún propósito distinto al problema en cuestión.
- d) **Diseño de los Formularios para Recopilación de Datos.-** Una vez que los investigadores han decidido el método que se usará en el estudio, deben determinar el tipo de forma de observación o cuestionario que mejor se adapte a las necesidades del proyecto.
- e) **Diseño de la Muestra y Recopilación de Datos.-** Después de determinar cómo se recopilará la información necesaria, los investigadores deben definir cuál grupo será observado o interrogado para una posterior recolección de datos e interpretación de los resultados.
- f) **Análisis e Interpretación de Datos.-** El análisis de datos generalmente incluye varios pasos; en primer término, se deben revisar los formularios de recopilación de datos para cerciorarse de que estén completos y sean congruentes, y, además, que se hayan seguido las instrucciones; este proceso se llama edición. Después, se deben codificar los formularios, lo cual entraña asignar números a cada una de las respuestas, de modo que se puedan analizar por computadora. El paso final de análisis de los datos es la tabulación, en el cual se disponen ordenadamente los datos en una tabla u otro formato de resumen, mediante el conteo de la frecuencia de respuestas a cada pregunta; en este punto, también es posible clasificar los datos de forma cruzada por medio de otras variables.
- g) **Preparación del Informe de Investigación.-** El informe de investigación es el documento que se entrega a los directivos, en el cual se resumen los resultados y conclusiones de la investigación.

1.3.2. Segmentación de Mercado

Argumenta Kotler, Philip Y Armstrong, Gary; Fundamentos de Marketing, Segmentación de Mercado, (2013), Decimoprimer Edición; “El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.” Pág. 49

La segmentación de mercado consiste en dividir o clasificar un mercado en grupos más pequeños que sean uniformes que posean características y necesidades semejantes, ya sea de bienes o servicios, el propósito para realizar una segmentación del mercado es alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para generar una ventaja competitiva. Para ellos es necesario conocer cuáles son los factores que comprenden en la segmentación de mercado.

Gráfico N° 3 Factores de la Segmentación de Mercado.



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

1.3.2.1. Pasos para Segmentar un Mercado

Menciona Prieto Herrera, Jorge Eliécer; Investigación de Mercados, (2009), Primera Edición “los pasos para segmentar un mercado son los siguientes” Pág. 21.

a) Identificación de la situación actual del mercado

- Determinar las necesidades específicas satisfechas por ofertas actuales.
- Detectar necesidades no satisfechas adecuadamente por ofertas actuales.
- Descubrir necesidades futuras que no sean reconocidas

b) Identificar características distintivas de los segmentos:

- Definir los criterios y las variables a analizar
- Tener facilidad de acceso al segmento

c) Identificar la necesidad de cada quien.

- Estimar la demanda del segmento
- Considerar la magnitud del segmento

d) Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad.

- Establecer un plan de distribución
- Implementar un programa promocional
- Diseñar una filosofía empresarial del servicio
- Tener un registro y control de los resultados

1.3.2.2. Beneficios de la Segmentación de Mercados

Menciona Sylvia Patricia Sevilla Pachano; Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, “Plan de Marketing Aplicado a la Empresa Tecniseguros S.A

para Ampliar su Mercado en la Ciudad de Ambato, (2013). Los beneficios que posee la segmentación de mercado son los siguientes. Pág. 55

Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.

- a) Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
- b) La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- c) La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
- d) La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.
- e) Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

1.3.2.3. *Posicionamiento en el Mercado*

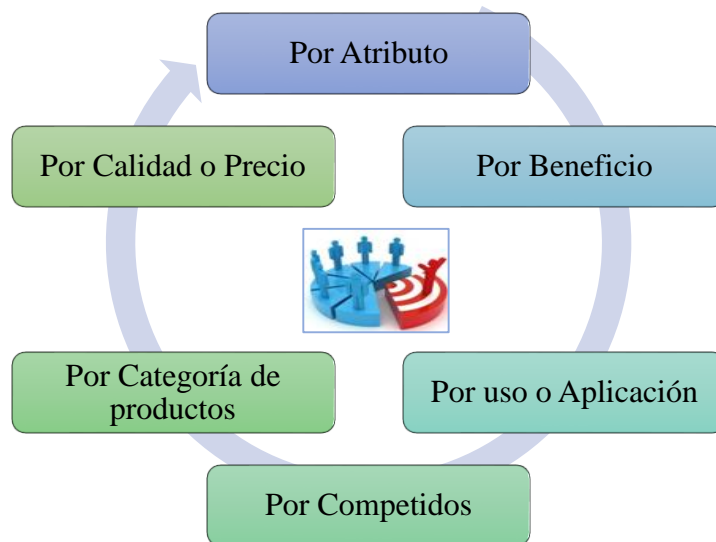
Menciona Kloter Keller; Dirección de Marketing, (2012), Decimocuarta Edición: “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa.” Pág. 276

El posicionamiento de una empresa en el mercado busca crear estrategias para lograr que los productos que ofrece la misma estén en la mente del consumidor como sus favoritos a la hora de la elección. Para todo empresario es muy relevante que sus productos ofertantes tengan alta demanda en su mercado meta.

1.3.2.4. Tipos de Posicionamiento

Existen 6 tipos de posicionamiento que las empresas consideran al momento de generar estrategias en el mercado meta:

Gráfico N° 4 Tipos de Posicionamiento



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

1.- Posicionamiento por Atributo: una empresa puede tener posicionamiento en el mercado según su tamaño y tiempo de trabajo que exista.

2.- Posicionamiento por Beneficio: aquí se expresa que el producto tiene beneficios para los consumidores que los de la competencia no tienen.

3.- Posicionamiento por Uso o Aplicación: se entiende cuando un producto se logra posicionar entre sus competidores por el uso o la aplicación que tenga su producto el mismo que será mejor que el resto.

4.- Posicionamiento por Competidor: en este caso se afirma que los productos que se ofrece son mejores en relación a los de la competencia.

5.- Posicionamiento por Categoría de Productos: aquí mencionamos que un producto toma liderazgo en una determinada categoría.

6.- Posicionamiento pos Calidad o Precio: este punto es muy relevante para los consumidores por cuanto menciona que un producto se posiciona como el que

ofrece el mejor valor en el mercado, mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

1.3.2.5. Metodología del Posicionamiento

Menciona Claudia B. Romero, Cesar Sánchez C., M. Sabina Tafuya; Segmentación de Mercado y Posicionamiento, Segunda Unidad: “Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.”

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

1.3.2.6. Alternativas Estratégicas de Posicionamiento

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Dichas alternativas estratégicas de posicionamiento permitirá a la empresa lograr tener una mejor competitividad dentro de su segmento y por ende satisfacer las necesidades de sus clientes reales y potenciales.

1.3.3. Marketing

Manifiesta Kotler Philip y Armstrong Gary; Marketing, (2012), Decimocuarta Edición: “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.

La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.” Pág. 4

Para los empresarios el marketing es una herramienta vital para el éxito de la empresa, en donde busca la satisfacción del cliente entregando un producto o servicio con el que se genere un beneficio mutuo tanto para el vendedor como para el consumidor, es decir el marketing busca dar valor a los clientes y recibir valor de los mismos.

El marketing permite crear una percepción positiva de la empresa para con el público, logrando con ello captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

1.3.3.1. Importancia del Marketing

Acota Sellers, Ricardo; Dirección de Marketing, (2007): “Que el marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor”.(Pág.156)

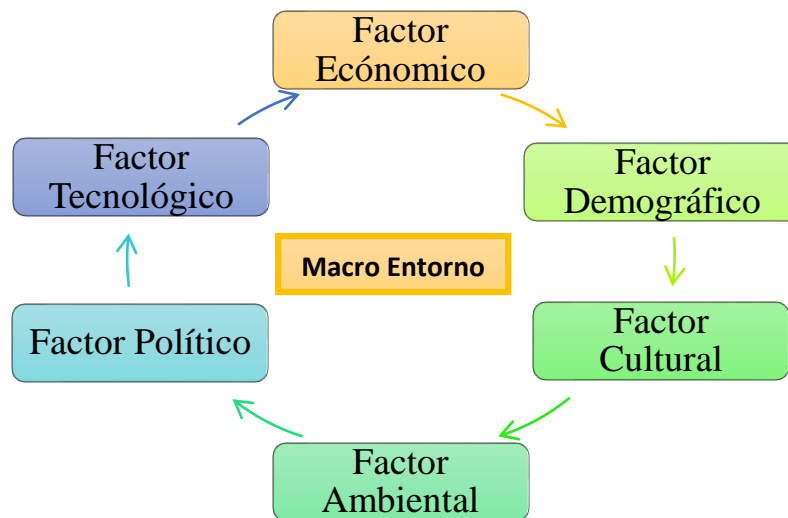
El marketing es muy importante en las organizaciones, puesto que busca dar a los clientes una razón para consumir o comprar el producto o servicio que oferta la empresa. También permite crear una ventaja competitiva en el mercado, pues a través de las actividades del marketing podemos como empresa satisfacer las necesidades y requerimientos de la sociedad.

- a) **Compañía.-** Al diseñar un plan de marketing se toma en cuenta a los departamentos o áreas que funcionan en una organización, además de ser clave fundamental la alta gerencia, las finanzas, desarrollo de compras, fabricación y la contabilidad.
- b) **Proveedores.-** Los proveedores son la clave fundamental para mantener a los clientes satisfechos, ya que ellos son los que proporcionan la materia prima a la empresa para la fabricación de su producto.
- c) **Intermediarios de Marketing.-** Son los que ayudan a la empresa a distribuir y vender sus productos a los clientes finales, se puede mencionar que entre estos distribuidores se encuentran los detallistas y mayoristas.
- d) **Clientes.-** Es parte clave de toda organización, por lo cual se debe conocer y analizar minuciosamente los requerimientos de los mismos.
- e) **Competidores.-** El marketing menciona que para tener satisfechos a los clientes es necesario crear ventaja competitiva ante sus competidores. Por lo tanto el área de marketing de las empresas no solo deben adaptarse a las necesidades y requerimientos de la sociedad sino entregar valor en sus productos.
- f) **Público.-** Se puede definir como un conjunto de personas que mantienen un interés real y potencial en relación con los productos de la organización.

1.3.3.4. El Macro Entorno de la Empresa

El macro entorno representa factores externos que pueden ser consideradas como oportunidades que se le presenta a la empresa, y riesgos a los cuales la empresa debe buscar reducir el impacto de los mismo.

Gráfico N° 6 Macro Entorno de la Empresa



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- a) **Factor Económico.-** Aquí estudiamos lo que es el poder de compra de los clientes, es decir que factores afectan directamente a la compra que realizan los clientes reales y potenciales de la organización.
- b) **Factor Demográfico.-** En este factor se procede a estudiar todo lo referente a la población, densidad, tamaño, ubicación, ocupación y otros datos estadísticos, los cuales nos sirven para enfocarnos en el estudio del mercado que se va a realizar.
- c) **Factor Cultural.-** Se analiza lo referente a las preferencias, costumbres, hábitos de compra que tengamos nuestros clientes.
- d) **Factor Ambiental.-** Se estudia todo lo que son recursos naturales que requiere la empresa como materia prima para sus actividades de marketing que están realizando.
- e) **Factor Político.-** Consiste en analizar las leyes y políticas que se estén vigentes por el gobierno y que afecten directamente a las actividades de la organización.
- f) **Factor Tecnológico.-** Consiste en los avances tecnológicos que permiten dar valor o crear un nuevo producto para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado.

1.3.4. Marketing Estratégico

Manifiesta Iván Thompson; El Marketing Directo, (2011): “El marketing estratégico se refiere a la formulación y aplicación de estrategias en base al estudio de mercado, aprovechando las oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo que permite incrementos de rentabilidad” (Pág.19).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

1.3.4.1. Importancia del Marketing Estratégico

El marketing estratégico es muy relevante para las empresas por cuanto se considera como una herramienta que permite realizar una visión del mercado al cual está dirigido el producto o servicio.

El marketing estratégico se caracteriza por que permite formular y plantear estrategias que generen ventaja competitiva en relación con la competencia, además, es un apoyo para la dirección general basándose en el conocimiento profundo del mercado.

1.3.4.2. Estrategias del Marketing Estratégico

La formulación de estrategias nos permite crear un plan estratégico con el cual se pretende alcanzar los objetivos planteados por la empresa, dicho plan ayudará a crecer en el mercado y mantenerse en el mismo, generando así una mejor rentabilidad y seguridad a la organización.

1.3.4.3. Estrategias de Integración.

Las Estrategias de Integración buscan controlar o adquirir el poder negociador de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia. Así pueden disminuir las amenazas que hay en el ambiente.

También ganar la propiedad o un mayor poder sobre estos, por lo cual, existen tres tipos de Estrategia de Integración: Integración hacia adelante, Integración hacia atrás e Integración Horizontal.

- **Integración hacia Adelante.**

La integración hacia adelante nos permite asociarnos con nuestros distribuidores, en donde se consigue que la empresa tenga nuevos canales de distribución. El objetivo de este tipo de integración es alcanzar un mayor grado de eficiencia y un mayor control. Esta estrategia se puede ejecutar cuando:

Los distribuidores de la empresa son costosos.

- Cuando la empresa compite en un mercado que está continuamente creciendo.
- Cuando la empresa mantiene un capital bueno, con lo que pueda afrontar los gastos necesarios para administrar nuevos canales de distribución.

- **Integración hacia Atrás.**

En este tipo de estrategias las empresas buscan tener y mantener un control absoluto en cuanto se refiera a sus proveedores. Esta estrategia se puede aplicar cuando:

Los proveedores son muy costosos.

- Cuando hay pocos proveedores y muchos competidores.
- Cuando los proveedores tienen un gran margen de utilidad.

- Cuando la ventaja de los precios tienen una gran importancia, es decir que la organización pudiere reducir los costos de materia prima.

- **Integración Horizontal.**

En la integración horizontal se busca que la empresa tenga una mayor cobertura de mercado. Es decir que se pone a la venta el producto en distintos mercados. Por lo mismo que se logra tener el control de los competidores. La estrategia se aplica cuando:

- Cuando la empresa se encuentra en un mercado creciente.
- Cuando el país se encuentra con economías de escala, las mismas que producen ventajas competitivas.
- Cuando la empresa cuenta con capital suficiente para enfrentar y administrar correctamente la expansión de la misma.

1.3.4.4. Estrategias Intensivas.

Las estrategias Intensivas pretenden penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios que oferta la empresa en mercados ya existentes, por cuanto estas estrategias requieren un gran esfuerzo que implica aumentar el personal de ventas, incrementar la mercadotecnia, realizar promociones acordes a los resultados que esperen.

- **Penetración en el Mercado.**

Esta estrategia tiene como objetivo incrementar la participación de la empresa en el mercado, en donde se tendrá que aumentar la fuerza de la comercialización de los productos o servicios que oferte.

Esta estrategia se puede aplicar cuando el mercado al que estamos dirigidos no se encuentra saturado y los competidores aun ido disminuyendo considerablemente.

- **Desarrollo de Mercado.**

El desarrollo del mercado se concentra en ubicar los productos o servicios en nuevos mercados, creando una ampliación de la empresa y a la vez creando una ventaja competitiva.

Generalmente esta estrategia se puede desarrollar cuando la empresa tiene éxito en lo que hace y ha llegado a ser uno de los líderes en los mercados actuales.

- **Desarrollo de Producto.**

La presente estrategia tiene como objetivo primordial crear un valor agregado al producto existente o crear una nueva gama del producto actual, para su respectiva comercialización, este tipo de estrategias se pueden dar cuando la empresa cuenta con un producto estrella y exitoso en el mercado que se encuentre en la etapa de madurez.

1.3.4.5. Estrategias de Diversificación.

La estrategia de diversificación permite a la empresa ampliar su cartera de productos o servicios y por ende adentrarse a nuevos mercados, existen diferentes tipos de estrategias de diversificación a continuación los detallamos:

- **Diversificación Concéntrica.**

Es la creación de un nuevo producto o servicio que esté relacionado con la actividad principal de la empresa, esta estrategia se puede aplicar cuando el mercado mantiene un crecimiento lento, y a la vez el nuevo producto se pueda ofertar a un precio competitivo.

- **Diversificación Horizontal.**

Consiste en la creación de nuevos productos o servicios que no estén relacionados con los productos actuales que oferta la empresa. Para la aplicación de esta estrategia se debe conocer profundamente a sus compradores actuales.

- **Diversificación Conglomerada**

La diversificación conglomerada consiste en la creación de nuevos productos o servicios no relacionados a los ya existentes pero estos estarán dirigidos a los futuros clientes es decir a los potenciales. Esto se puede dar cuando la empresa tiene la oportunidad de comprar un nuevo negocio.

1.3.4.6. Estrategias Genéricas.

Menciona Michael Porter; Estrategia Competitiva-Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia, 2008, Primera Edición: “Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque” (Pag.51).

Las estrategias genéricas permiten a la empresa desarrollar una ventaja competitiva que le permita entregar un valor adicional al cliente que la competencia no posea, logrando con ello captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales. A continuación detallamos las estrategias genéricas:

- **Liderazgo en Costos**

La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos.

- **Diferenciación**

En la estrategia de diferenciación la empresa debe producir servicios/productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.

- **Enfoque**

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos.

1.3.4.7. Herramientas Estratégicas del Marketing

Las herramientas estratégicas del marketing son de suma importancia ya que nos permitirán enfocarnos en las estrategias idóneas que necesita la empresa para lograr una mayor competitividad.

Cuadro N° 1 Herramientas Estratégicas del Marketing

Etapa de Ingreso	Etapa de Emparejamiento	Etapa de Salida
Matriz EFI	Matriz PEYEA	Matriz MCPE
Matriz EFE	Matriz FODA	
Matriz MPC	Matriz IE	

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).**

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), nos permite evaluar las debilidades y fortalezas con las cuales vamos a enfrentar el mercado cambiante.

La elaboración de la matriz EFI consta de los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores de éxito encontrados durante la evaluación interna de la empresa.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (importante) a cada uno de los factores.
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a en donde si representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

El total ponderado puede ir en un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0. Los promedios ponderados por debajo del 2.5 quieren decir que las empresas son débiles en lo interno y si el valor es mayor al 2.5 las empresas son fuertes en sus factores internos.

Tabla N° 1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores Internos Claves				
N°-	Fortalezas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
N°.	Debilidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
TOTAL				

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).**

La matriz de evaluación de factores externos, nos permitirá evaluar y analizar las oportunidades y amenazas al que está expuesta la empresa.

Para realizar la matriz EFE se deberá seguir los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de evaluación del ambiente externo.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante).
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores para el éxito para obtener la respuesta de los factores de la empresa, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en el mercado, un promedio ponderado 1.0 indica que la empresa no está respondiendo estratégicamente a sus factores externos.

Tabla N° 2 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Externos Claves				
N°	Oportunidades	Valor	Calificación	Valor Ponderado
N°	Amenazas	Valor	Calificación	Valor Ponderado
TOTAL				

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Matriz FODA**

La matriz FODA, es en donde se combinan los factores internos y externos que posea la empresa, de esta matriz nace el **FO, FA, DO, DA**, los cuales permitirán crear estrategias para el desarrollo y éxito de la empresa.

- **FO:** Estarán integradas por fortalezas y oportunidades en donde se tratará de utilizar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del mercado.
- **FA:** Estarán integradas por fortalezas y amenazas, las mismas que nos permitirán utilizar nuestras fortalezas para mermar el impacto de las amenazas a las que este expuesta la empresa.
- **DO:** Estarán integradas por debilidades y amenazas, aquí se tratara de mejorar las debilidades que presente la empresa tomando ventaja de las oportunidades que tenga la misma.
- **DA:** Están integradas por debilidades y amenazas, estas se convierten en tácticas defensivas es decir que las debilidades que presenta la empresa se tendrán que reducir y evitar las amenazas que estén dentro del entorno externo de la empresa.

Cuadro N° 2 Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Matriz de Posición Competitiva (MPC).**

La matriz de posición competitiva, nos permite obtener un comparativo entre la empresa y los competidores existentes en el mercado, los resultados de esta matriz es un factor clave para el éxito de la empresa.

La matriz contendrá:

- Se deberá examinar minuciosamente los factores claves para el éxito de la empresa, los cuales serán analizados y comparados con los de la competencia.
- Información de la empresa de dos o tres competencias que tengan directamente en el mercado.
- En cada una se ira asignando un valor y calificación y se procederá a calcular el valor ponderado.
- El peso se asignara desde 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante, la calificación se le dará de 1-10 siendo el valor bajo de menos importancia y el valor alto de más importancia

Tabla N° 3 Matriz del Perfil Competitivo

Factores Críticos	Peso	Nuestra Empresa		Competidor 1		Competidor 2	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Total							

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Matriz Interna y Externa (IE).**

La matriz interna nos permite adentrarnos a la toma de decisiones estratégicas en cuanto a la cartera de negocios, esta matriz se construye con los totales del valor ponderado de la matriz EFE y EFI.

La matriz está compuesta por nueve cuadrantes los cuales nos indicarán que estrategias debe formar la empresa a continuación detallamos los cuadrantes con sus respectivas estrategias:

- Los cuadrantes I, II y IV, deberán adoptar las estrategias para crecer y construir.
- Los cuadrantes III, V y VII, deberán adoptar las estrategias de conservar y mantener.
- Los cuadrantes VI, VIII y IX, deberán adoptar las estrategias de cosechar o enajenar.

Tabla N° 4 Matriz IE

		Totales de la Matriz EFI		
		Sólido 3.0-4.0	Promedio 2.0-2.99	Débil 1.0-1.99
Totales de la Matriz EFE	Sólido 3.0-4.0	i	ii	iii
	Promedio 2.0-2.99	iv	v	vi
	Débil 1.0-1.99	vii	viii	ix

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MPCE).**

La matriz cuantitativa de la planificación estratégica permite evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva.

Los pasos para realizar la matriz MPCE son:

- Tome las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas definidas en el FODA.
- A su criterio asigne a cada factor los pesos definidos en la EFI y la EFE.
- Retome las estrategias definidas en el FODA y evalúelas en comparación con los resultados de las matrices de comprobación.

Tabla N° 5 Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica

		Estrategia 1		Estrategia 2		Estrategia 3	
Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calf.	Calif. Pond.	Calf.	Calif. Pond.	Calf.	Calif. Pond.
Oportunidades							
Amenazas							
Debilidades							
Fortalezas							
Total							

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA).**

La presente matriz de posición estratégica y la evaluación de la acción, nos permite desarrollar estrategias basadas en los resultados de las anteriores, la misma que tiene cuatro cuadrantes, que nos indicará el tipo de estrategias que se debe desarrollar para tener una mejora en el comercial.

Las estrategias que se deben aplicar dentro de esta matriz serán:

- Estrategia Conservadora
- Estrategia Agresiva
- Estrategia Defensiva
- Estrategia Competitiva

Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas que son la fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC) y dos dimensiones externas estabilidad del ambiente (EA) y fuerza de la industria (FI). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la posición estratégica global de la organización.

Los pasos para la matriz PEYEA son:

- Seleccionar una serie de variables que incluyan la fuerza financiera (FF), la ventaja competitiva (VC), la estabilidad del ambiente (EA) y la fuerza de la industria (FI).
- Asignar un valor numérico de +1 (peor) a +6 (mejor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones FF y FI. Asignar un valor numérico de -1 (mejor) a -6 (peor) a cada una de las variables que constituyen las dimensiones VC, EA.
- Anotar las calificaciones promedio de FF, VC, EA y FI en el eje correspondiente de la matriz PEYEA.
- Sumar las dos calificaciones del eje X y anotar el punto resultante en X. Sumar las dos calificaciones del eje Y y anotar el punto resultante en Y. Anotar la intersección del nuevo punto XY.

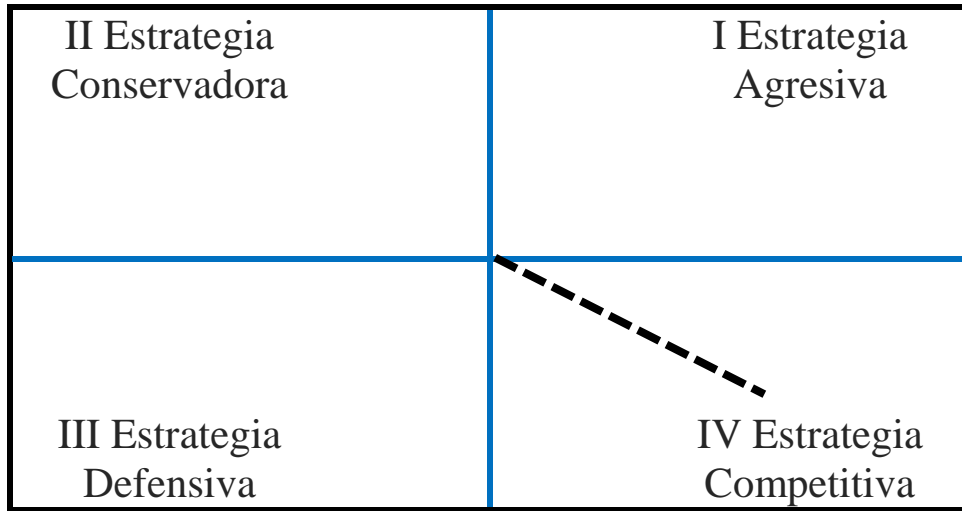
Tabla N° 6 Matriz PEYEA

VARIABLES A EVALUAR	
Fuerzas Financieras	Valor
Promedio	
Fuerzas de la Industria	Valor
Promedio	
Ventajas Competitivas	Valor
Promedio	
Estabilidad del Ambiente	Valor
Promedio	

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

Gráfico N° 7 Matriz PEYEA



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: Los Investigadores

- **Matriz de la Gran Estrategia.**

Realizadas las matrices FODA, PEYEA, y la matriz IE, la matriz de la gran estrategia se convierte en un instrumento para formular estrategias alternativas, al ubicar la empresa en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz.

- Las empresas que se ubican en el cuadrante I de la matriz de la gran estrategia están en una posición estratégica excelente.
- Las empresas ubicadas en el cuadrante II tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado.
- Las organizaciones situadas en el cuadrante III compiten en industrias con crecimiento lento y tienen posiciones competitivas muy débiles.
- Los negocios situados en el cuadrante IV tienen una posición competitiva fuerte, pero están en una industria que registra un crecimiento lento.

Gráfico N° 8 Matriz de la Gran Estrategia



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

- **Plan Operativo.**

El plan operativo es un despliegue de la planificación estratégica en donde se detallan las acciones que se seguirán para la consecución de los objetivos planteados.

Es muy importante la realización de un plan operativo para las estrategias que se van a ejecutar las cuales ayudarán a que la organización pueda desempeñarse correctamente.

1.3.5. Plan de Marketing

Argumenta José María Sainz de Vicuña Ancín; El Plan de Marketing en la PYME, (2012), Segunda Edición: “El plan de marketing es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing.” **P. 64**

El plan de marketing es una herramienta que le permite a las empresas crear una perspectiva positiva hacia el cliente, es decir que a través del plan de marketing se puede disminuir los errores y tener una mejor participación en el mercado, siempre y cuando dicho plan se ha llevado a cabalidad y con un seguimiento continuo.

1.3.5.1. Importancia del Plan de Marketing

Un plan de marketing dentro de una empresa es muy importante, por cuanto le permite a la misma lograr sus objetivos organizacionales, y mejorar sus actividades económicas. Dicho plan de marketing le permitirá a la empresa aumentar su posicionamiento en el mercado, crecer el volumen de ventas y por ende generar una mejor percepción de sus clientes en cuanto a la imagen de la organización.

1.3.5.2. Que Abarca el Plan de Marketing

Menciona José María Sainz de Vicuña Ancín; El Plan de Marketing en la PYME, (2012), Segunda Edición: “El plan de marketing parte de un análisis y diagnóstico de la situación, para después definir los objetivos de marketing a alcanzar y las estrategias que se van a seguir para lograrlos. Estas estrategias, para su puesta en marcha, se detallan en planes de acción.” P. 65.

El plan de marketing abarca distintos puntos muy relevantes que logran que se conozca las debilidades de la empresa para eliminarlas, es aquí donde se detalla en si todas las estrategias que se utilizarán para enfrentar y disminuir al problema central.

Es aquí donde se señala los objetivos de nuestra propuesta, las metas y los recursos que necesitaremos para su respectiva ejecución.

1.3.5.3. Estructura del Plan de Marketing

Argumenta O.C. Ferrell, Michael D. Hartline; Estrategias de Marketing;(2012), Quinta Edición: “La estructura del plan de marketing que analizamos aquí tiene la capacidad de ser completa, flexible, consistente y lógica. Aunque la estructura es completa, se puede adaptar con libertad la descripción para que concuerde con los requerimientos únicos de su situación” P. 41.

Dentro de la estructura del plan de marketing se establece los pasos que se van a desarrollar para lograr con el objetivo que este persigue.

- ***Resumen Ejecutivo***

El resumen ejecutivo es una sinópsis del plan de marketing que se está realizando, en donde se realiza una descripción de la estrategia principal del marketing y su ejecución. Aquí se plasmará la información general que los investigadores van a realizar.

- ***Análisis de la Situación***

En el análisis de la situación se procede a resumir toda la información que tenga relación con tres entornos claves para la realización del plan de marketing que son: análisis del entorno interno, análisis del entorno del cliente y análisis del entorno externo. Dichos entornos deben ser analizados, y de ellos extraer información completa y confiable para obtener resultados positivos para la empresa.

A continuación detallamos que los puntos claves que se deben tomar en cuenta para el respectivo análisis de la situación real en el que se encuentra la empresa:

- a) **Análisis del Entorno Interno.-** El análisis del entorno interno nos permite considerar aspectos como: la disponibilidad de recursos tanto financieros como el

talento humano, la tecnología con la que cuenta, la infraestructura que tiene para sus operaciones, y la estructura organizacional con la que se maneja.

b) Análisis del Entorno del Cliente.- En este análisis nos enfocamos a examinar la situación actual de la empresa con relación a las necesidades que presenta el mercado al que estamos orientados.

c) Análisis del Entorno Externo.- Aquí se presenta varios factores externos para la empresa los cuales no pueden ser controlados, entre ellos tenemos: la competencia, factor económico, factor político, factor legal, factor demográfico, factor cultural, factor tecnológico, mismos que ejercen cierta incertidumbre a las actividades relacionadas con el marketing de la empresa.

- **Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)**

El presente análisis se deriva del análisis de la situación de la empresa en donde se considera a las fortalezas y debilidades como factores internos, los cuales pueden ser controlados, mientras que a las oportunidades y amenazas se consideran factores externos que no pueden ser controlados.

a) Fortalezas.- Son funciones o actividades que son desarrolladas con un alto nivel de eficiencia dentro de la empresa las cuales le permiten a la misma mantener ventajas ante su competencia.

b) Debilidades.- Son actividades que no son ejecutadas correctamente por las personas encargadas y por ende generan una gran desventaja, por lo que se recomienda que se reduzca las debilidades aprovechando las fortalezas que posee la empresa.

c) Oportunidades.- Son factores externos, que se presentan para la empresa y que deben ser aprovechados de la mejor manera para lograr alcanzar los objetivos organizacionales.

d) Amenazas.- También se consideran factores externos, pero al contrario de las oportunidades las amenazas afectan directamente a la empresa y no son controlables, únicamente la empresa puede disminuir el impacto de las mismas.

- ***Metas y Objetivos de Marketing***

Las metas y objetivos del marketing se vienen a considerar como resultados que se desea alcanzar al realizar un plan de marketing.

- ***Metas del Marketing.***

Las metas del marketing permiten establecer que se pretende lograr con la formulación de estrategias, en base a la solución que se quiere dar a determinada empresa.

- ***Objetivos de Marketing.***

Los objetivos del marketing son muy relevantes y en ellos nosotros plasmamos lo que se va a lograr con la aplicación de dicha estrategia.

- ***Estrategias de Marketing***

Dentro de este punto se describe que acciones se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos del plan de marketing, y por ende alcanzar una ventaja ante su competencia. Las estrategias que plantearemos estarán en relación al resultado de las herramientas que se aplicarán al momento de desarrollar el análisis interno y externo de la empresa.

- ***Decisiones Operativas de Marketing***

Las decisiones operativas de marketing nos permiten fijar nuestro plan de acción que vamos a realizar y a la vez definir el presupuesto que se requiere para dicho plan de marketing.

a) **Planes de Operativo.-** En el plan de acción vamos a definir las acciones o actividades más idóneas que vamos a realizar para alcanzar los objetivos trazados en nuestro plan de marketing. Es aquí donde se fija (que se va a realizar, como se va a realizar, cuando se va a realizar).

b) **Presupuesto.-** En el presupuesto se describirá todos los recursos que se requieren para poner en marcha las estrategias formuladas en nuestro plan de acción.

- ***Evaluación Financiera***

Menciona Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain; Preparación y Evaluación de Proyectos, (2008): “La evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del estudio del proyecto, y dan origen a operaciones matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación” (Pág. 8).

a) Flujo de Caja.

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

Para evaluar nuestro proyecto se va a utilizar los siguientes métodos:

b) **TMAR.-** Es la tasa mínima de aceptación de rendimiento, que calcula una tasa extra es decir nos ayuda a encontrar una tasa que nos permita obtener la tasa de rendimiento deseada.

Tasa que se obtiene al sumar el promedio de las tasas de interés pasiva y activas vigentes del sistema financiero del nacional, más un porcentaje de riesgo del negocio.

c) **VAN.-** El valor actual neto nos permite calcular en valores monetarios los recursos con los que se crea el proyecto y la rentabilidad exigida de la inversión.

- Si el VAN del proyecto es positivo, el proyecto crea valor.
- Si el VAN del proyecto es negativo, el proyecto pierde valor.
- Si el VAN del proyecto es cero, el proyecto no crea ni pierde valor.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{VAN} = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

Donde:

- Fn Representa a cada valor de flujo futuro de fondos.
i Corresponde a la tasa de interés de descuento.
n Representa los periodos correspondientes al flujo de fondos.

d) **TIR.-** Se considera como la rentabilidad de un proyecto expresada como porcentaje, el cual corresponde al a la tasa que realiza el valor actual neto.

$$\text{TIR} = \frac{\sum R t}{(1+i)^t} = 0$$

Donde:

t	El tiempo de flujo de caja
i	Tasa de descuento
Rt	El flujo neto de efectivo

e) **PRI.-** El periodo interno de reparo es el tiempo en que se va a demorar el empresario en recuperar la inversión, incluido el costo de capital involucrado en el proyecto.

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

f) **Relación Costo/ Beneficio.-** El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto. Este método se aplica a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas, planes de negocios, etc., prestando atención a la importancia y cuantificación de sus consecuencias sociales y/o económicas.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{B/C} = \text{VAI/VAC}$$

Donde:

VAI	Valor actual de los ingresos totales netos.
VAC	Valor actual de los costos de inversión.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL PARA EL COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI

2.1. Generalidades

2.1.1. Nombre de la Empresa

“COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI”

2.1.2. Actividad Económica de la Empresa

El Comercial y Créditos Quillupangui se dedica a la compra y venta de electrodomésticos de alta calidad y comodidad para el hogar.

2.1.3. Reseña de la Empresa

El Comercial y Créditos Quillupangui fue constituida en el año 2002, sus inicios fue en base a la iniciativa de la familia Quillupangui, dicho comercial se creó con capital propio y con financiamiento. La señora Alicia Guanopatín está al mando del comercial, inicio con un local pequeño en su misma casa el cual vendía electrodomésticos en una cantidad considerable, con el pasar del tiempo el negocio generó utilidad considerable y apta para abrir distintos puntos de venta en el sector es así como en el año 2004 se apertura dos puntos de venta en sectores estratégicos,

teniendo una gran acogida en el mercado, por último en el año 2011 se crea un nuevo punto de venta con la intención de cubrir la demanda existente.

Dicho comercial se ha manejado de una manera correcta y profesional por cuanto los resultados han sido exitosos permitiéndole a la familia Quillupangui expandirse en el mercado manteniendo clientes reales y captando a los clientes potenciales.

En la actualidad se manejan los cuatro locales con el debido personal tratando de mantener una mejora continua y lograr mantenerse en el mercado por tiempo indefinido.

2.1.4. Misión

Ser un comercial confiable y acogedor, en donde el cliente pueda encontrar lo que necesita para el hogar, en las mejores condiciones posibles.

2.1.5. Visión

Para el 2016 lograr satisfacer la demanda existente, siendo líderes absolutos en el mercado del Sur de Quito.

2.1.6. Ubicación

La Matriz del Comercial y Créditos Quillupangui se encuentra en “Pueblo solo Pueblo” del Distrito Metropolitano de Quito

Sus sucursales:

- **Número 1:** ciudad de Quito, sector “San Fernando de Guamaní”
- **Número 2:** ciudad de Quito, sector “El Beaterio”
- **Número 3:** ciudad de Quito, sector “Paquisha”

2.1.7. Portafolio de Productos

El Comercial y Créditos Quillupangui oferta diferentes tipos de electrodomésticos en sus distintos locales para la población del Distrito Metropolitano de Quito. A continuación presentamos el portafolio de productos:

Cuadro N° 3 Portafolio de Productos

Productos	
Lavadoras	Equipos de sonidos
Cocinas	Grabadoras
Refrigeradoras	DVD
Televisores/plasmas	Cámaras
Utensilios de cocina	Vajillas
Licadoras	Ollas
Microondas	Teléfonos inalámbricos y/o alámbricos
Batidoras	Cocinetas
Parlantes de computadora	Teclados
Tostadoras	Cafeteras
Extractor de jugos	Play station

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

2.1.8. Objetivos de la Empresa

- Satisfacer la demanda existente en el sur de Quito.
- Entregar productos garantizados.
- Ofrecer variedad de electrodomésticos para mantener la fidelidad del cliente.
- Generar confianza al cliente en cuanto se refiere al estado del producto entregado.

2.1.9. Estrategias

- Realizar actividades publicitarias con la intención de captar nuevos clientes.

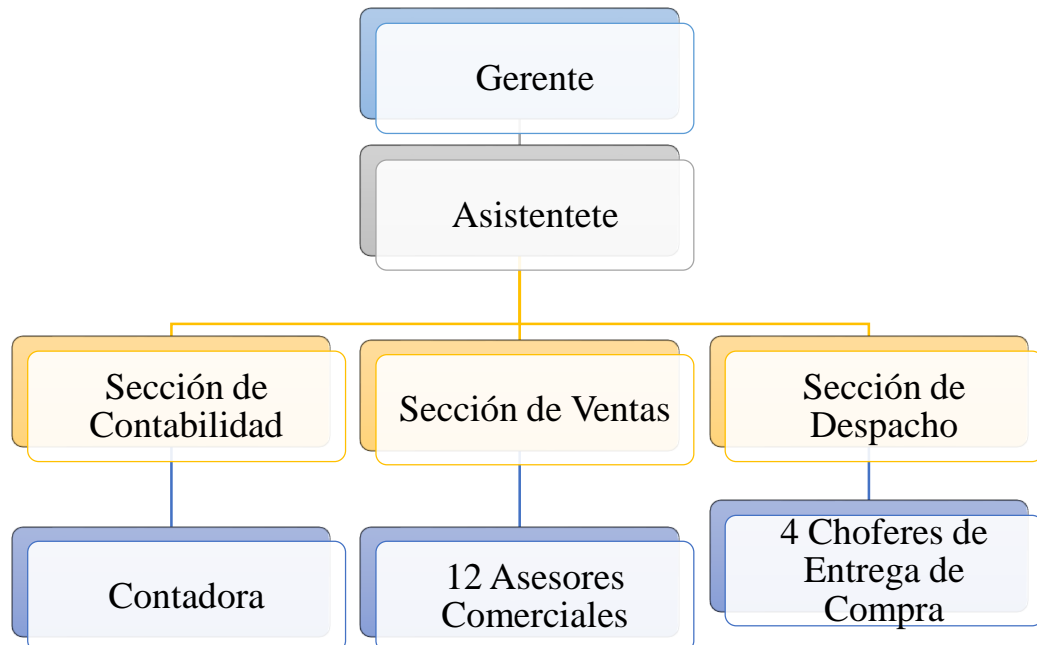
- Mantener una excelente comunicación con los proveedores para mantener adecuadamente el stock de productos.
- Apertura de nuevos puntos de venta según el mercado lo requiera.

2.1.10. Políticas

- Todo trabajador deberá ser mayor de 18 años.
- El uniforme se llevara en un estado adecuado y el uso será de todos los días.
- Los colaboradores gozaran de un día libre a la semana.
- Se otorgara crédito a clientes en montos considerables.
- La hora de entrada y salida será acordada en el debido contrato.
- Todos los colaboradores estarán afiliados al IESS desde el primer mes de trabajo.

2.1.11. Organigrama Estructural

Gráfico N° 9 Organigrama Estructural



Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

2.1.12. Normativa y Reglamento Interno

2.1.12.1. Comercial y Créditos Quillupangui

El Comercial y Créditos Quillupangui, ha visto la necesidad de trabajar con una normativa interna en cuanto al desempeño de sus colaboradores con la empresa, y también las obligaciones de la empresa para con los colaboradores.

2.1.12.2. Normas para los Colaboradores:

- El horario será de lunes a sábado (con un día libre a la semana).
- El horario será de 08:00 – 18:00
- El horario de almuerzo será de media hora (13:00-13:30)

2.1.12.3. Derechos de los Colaboradores:

- Los colaboradores serán afiliados al primer mes de trabajo.
- Gozarán de un día libre a la semana
- Sus salarios serán pagados puntualmente cada mes.
- Tendrán vacaciones anualmente según dicta la ley.

2.1.12.4. Valores que Deberá tener los Colaboradores

- Puntualidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Ser cordial con los clientes

2.1.13. Diagnóstico de la Situación Actual de la Empresa

Esta herramienta permitirá conocer el impacto que tienen los factores externos e internos en el accionar del Comercial y Créditos Quillupangui.

2.1.14. Análisis Externo

El análisis externo consiste en conocer lo que ocurre en todos los factores externamente de empresa, permitiendo de esta manera identificar todas las amenazas y oportunidades que podrían perjudicar u obtener algún beneficio al progreso de la empresa.

Nomenclatura		
Valoración	Significado	Símbolo
1	Gran Oportunidad	GO
2	Oportunidad	O
3	Punto de Equilibrio	PE
4	Gran Amenaza	GA
5	Amenaza	A

2.1.14.1. Macro Ambiente

La realización del macro ambiente nos permitirá identificar los factores externos de la empresa que no pueden ser controlados, influyendo de manera indirecta al desarrollo de la empresa “COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI”

✚ Factor Económico.

Este factor permite conocer y analizar el desempeño de toda la situación económica externa, de manera mensual como anual de cada uno de los factores que lo integran, obteniendo una visión amplia puesto que dicho factor incide de forma directa el desarrollo de cualquier tipo de negocio

- **Inflación**

Incremento generalizado de los precios tanto en bienes o servicios referentes a la oferta y demanda de algunos productos que se presenta dentro de la economía de un país, generando un desequilibrio en la productividad.

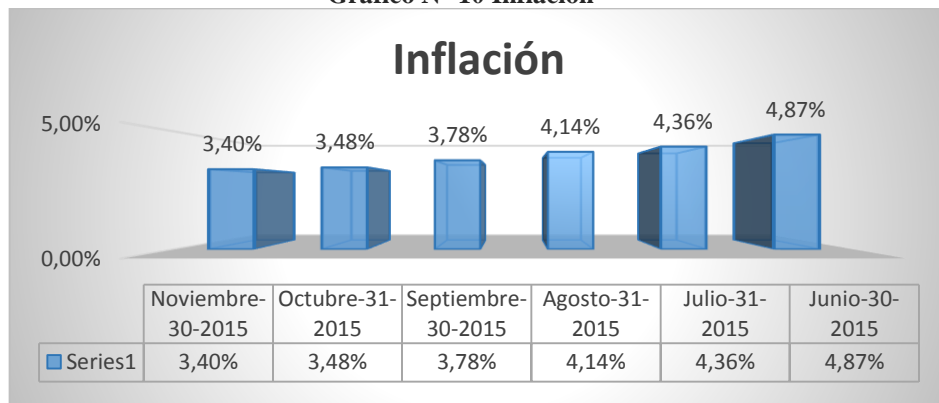
Tabla N° 7 Inflación

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2015	3,40 %
Octubre-31-2015	3,48 %
Septiembre-30-2015	3,78 %
Agosto-31-2015	4,14 %
Julio-31-2015	4,36 %
Junio-30-2015	4,87 %

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 10 Inflación



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Mediante el gráfico anterior se puede observar la inflación mensual del año 2015, en los meses anteriores se ha mostrado un aumento desfavorable presentando una inestabilidad en el alza de los precios, mientras que para los otros meses siguientes se muestra una disminución ocasionando para el “Comercial Y Créditos Quillupangui” una **AMENAZA**.

- **Tasa Activa**

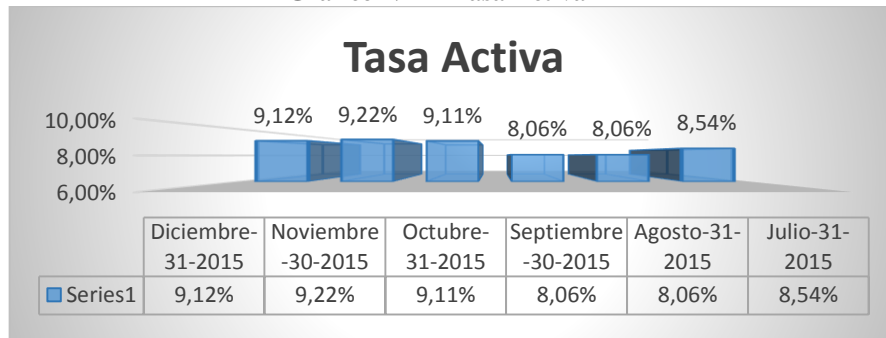
Es una tasa de interés que toda entidad bancaria cobra por la prestación de algún tipo de crédito, de acuerdo a las condiciones establecidas dentro del mercado, esto es regularizado de manera mensual por el Banco Central del Ecuador favoreciendo así a la banca.

Tabla N° 8 Tasa Activa

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	9,12 %
Noviembre-30-2015	9,22 %
Octubre-31-2015	9,11 %
Septiembre-30-2015	8,06 %
Agosto-31-2015	8,06 %
Julio-31-2015	8,54 %

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 11 Tasa Activa



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Como se puede observar en el gráfico anterior los primeros meses del año se ha mantenido con un porcentaje del 8,54%, mientras que para agosto y septiembre la tasa presento una disminución del 8,06%, para los últimos meses, desde octubre a diciembre del 2015 llegó a un aumento del 9,22% ocasionando de esta manera un desequilibrio, presentando para los clientes que buscan algún tipo de crédito una **AMENAZA**, puesto que la tasa activa es demasiado alta y terminarán cancelando los clientes más de lo debido.

- **Tasa Pasiva**

Es un porcentaje que toda entidad financiera debe pagar a cada uno de los clientes que se acercan a depositar una cierta cantidad de dinero de cualquiera de las formas existentes dentro de la entidad financiera o bancaria.

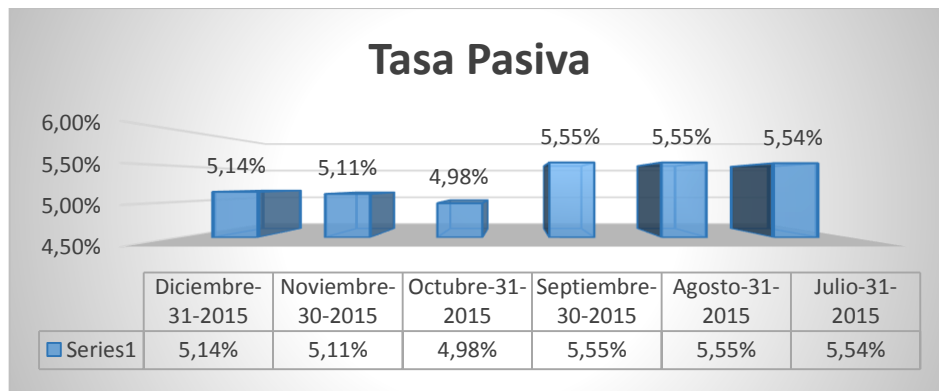
Tabla N° 9 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	5,14 %
Noviembre-30-2015	5,11 %
Octubre-31-2015	4,98 %
Septiembre-30-2015	5,55 %
Agosto-31-2015	5,55 %
Julio-31-2015	5,54 %

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 12 Tasa Pasiva



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Mediante la gráfica anterior se puede observar que los meses de julio a septiembre del 2015, representa un equilibrio del 5,55%, mientras que para los meses de octubre a diciembre a tenido una disminución del 5,11%, esto representa para el "El Comercial y Créditos Quillupangui" una **OPORTUNIDAD** puesto que los clientes recibirían un tanto por ciento considerable por cada depósito realizado.

- **Riesgo País**

Es un índice económico que permite medir el grado de riesgo que puede presentar un país al momento de ingresar a realizar inversiones extranjeras

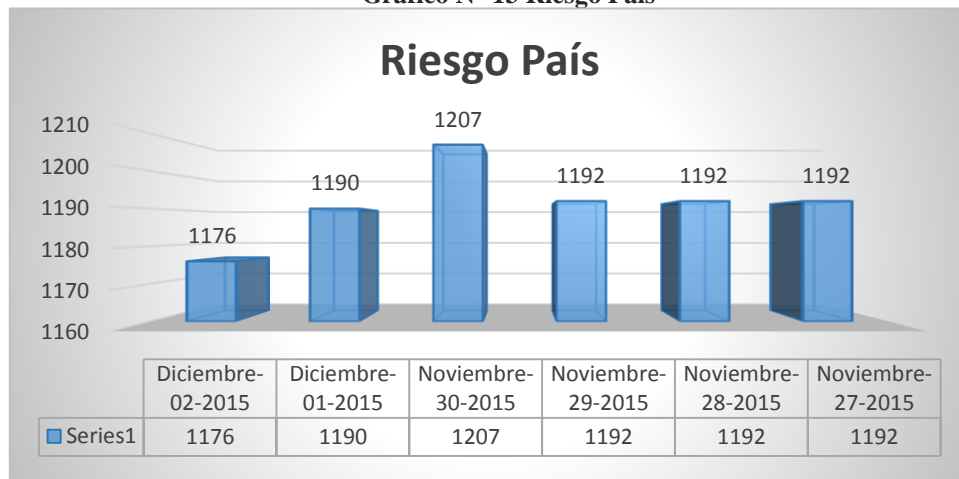
Tabla N° 10 Riesgo País

FECHA	VALOR
Diciembre-02-2015	1176,00
Diciembre-01-2015	1190,00
Noviembre-30-2015	1207,00
Noviembre-29-2015	1192,00
Noviembre-28-2015	1192,00
Noviembre-27-2015	1192,00

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 13 Riesgo País



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

En el gráfico anterior se puede observar una variación considerable en todo el mes de noviembre, mientras que para los primeros días del mes de diciembre ha presentado una disminución de \$1.176,00, esto representara a la empresa una **AMENAZA.**

- **Producto Interno Bruto**

Es un indicador económico que refleja el valor de los bienes y servicios finales producidos por unidades de residentes en un territorio durante un periodo de tiempo, es decir es toda la riqueza creada dentro de un mismo país, considerando una suma de todos los gastos de los bienes y servicios finales producidos.

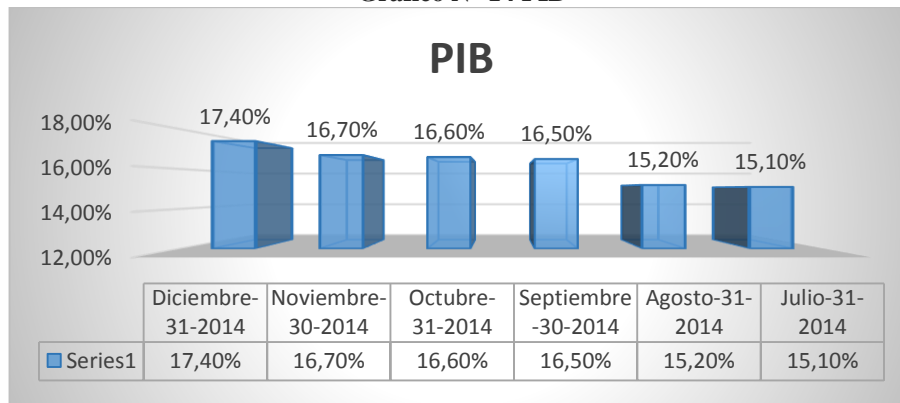
Tabla N° 11 PIB

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	17,40 %
Noviembre-30-2014	16,70 %
Octubre-31-2014	16,60 %
Septiembre-30-2014	16,50 %
Agosto-31-2014	15,20 %
Julio-31-2014	15,10 %

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 14 PIB



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis:

Como se puede evidenciar en el gráfico anterior desde el mes de enero a mayo del 2015 el PIB se ha mantenido en equilibrio, mientras que desde el mes de junio a diciembre presenta un crecimiento llegando así a un 17,40%, representando a la empresa una **OPORTUNIDAD**, puesto que se realizará un incremento en la adquisición de algunos productos que se ofrecen dentro del establecimiento.

- **Matriz del Factor Económico**

Cuadro N° 4 Matriz del Factor Económico

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GO	O	PE	GA	A
FE001	Inflación	Variable	Incremento de precios en los productos				X	
FE002	Tasa Activa	Creciente	Limitación de créditos en entidades financieras					X
FE003	Tasa Pasiva	Decreciente	Bajo nivel de ahorro	X				
FE004	Riesgo País	Inestable	Incremento de riesgo en inversiones extranjeras					X
FE005	PIB	Creciente	Alto nivel de oportunidades para consumir		X			

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

En la matriz anterior se puede observar que el factor económico interviene de forma directa al Comercial y Créditos Quillupangui, puesto que influye en la economía y desarrollo del establecimiento. Lo cual la inflación es un factor que provoca una inestabilidad en los precios, por lo que es considerado como una **GRAN AMENAZA** para la empresa.

 **Factor Demográfico.**

Se basa en el desarrollo de toda la población en general, evolución y características, dicho factor es relativamente importante puesto que está destinada de forma directa a cada uno de los consumidores.

- **Población Económicamente Activa PEA**

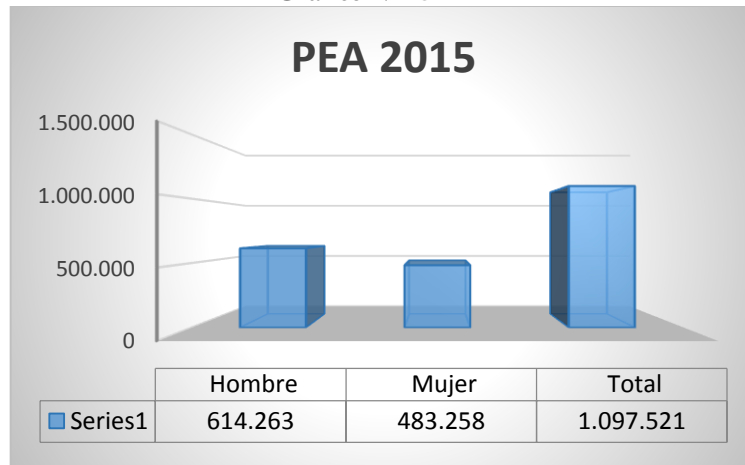
Es toda la población con edad suficiente para trabajar, correspondiente a una fuerza laboral de todo un país.

Tabla N° 12 PEA

PEA 2015	
Hombre	614.263
Mujer	483.258
Total	1.097.521

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Gráfico N° 15 PEA



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Análisis:

Con el gráfico anterior se puede observar el PEA del año 2015, con ello podemos decir que el número de mujeres con empleo es de 483.258 y el número de hombres que tienen un empleo es de 614.263, es decir que los hombres tienen más posibilidades de obtener un trabajo, representando con ello una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

- **Población**

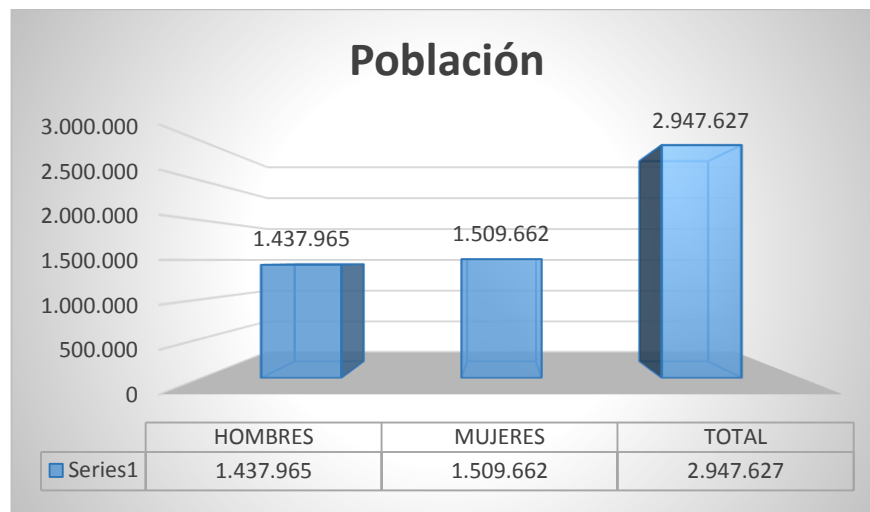
Conjunto de personas que viven en un mismo lugar o un área específica, de esta manera ayudará a identificar a las personas que formarán parte del mercado meta del COMERCIAL Y CRÉDITOS QUILLUPANGUI.

Tabla N° 13 Población

POBLACIÓN 2015		
Hombres	Mujeres	Total
1.437.965	1.509.662	2.947.627

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Gráfico N° 16 Población



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Análisis:

Como se observa en el gráfico anterior el incremento de la población es diario, favoreciendo a la empresa, y convirtiéndose en una **OPORTUNIDAD**, esto permitirá un aumento en la captación de cliente satisfaciendo así las necesidades y requerimientos de cada uno de los clientes.

- **Matriz del Factor Demográfico**

Cuadro N° 5 Matriz del Factor Demográfico

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GO	O	PE	GA	A
FD001	PEA	Aumento	Alto nivel de utilidades en base a las ventas		X			
FD002	Población	Incremento	Incremento de personas con un nivel de ingresos considerable	X				

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

En la matriz anterior se puede observar un alto nivel de población lo que ocasiona una **GRAN OPORTUNIDAD** para el Comercial y Créditos Quillupangui puesto que los clientes tienen más oportunidades de selección de productos al momento de la compra puesto que el incremento de personas con un nivel de ingresos es considerable.

 **Factor Político Legal.**

Son todos los factores a los cuales una empresa debe regirse.

Cuadro N° 6 Factor Político Legal

Ley	Procedimiento
<p align="center">Ley de compañías Art. 33.-</p>	<p>El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a 13 las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie.</p>
<p align="center">Ley de régimen tributario interno Art. 19. Obligación de llevar contabilidad</p>	<p>Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares</p>
<p align="center">Ley de régimen tributario interno Art. 40.- plazos para la declaración</p>	<p>Las declaraciones del impuesto a la renta serán presentadas anualmente, por los sujetos pasivos en los lugares y fechas determinados por el reglamento</p>
<p align="center">Reglamento para la aplicación de las normas internacionales de información financiera NIIF</p>	<p>Si una compañía regulada por la Ley de Compañías, actúa como constituyente u originador en un fideicomiso mercantil, a pesar de que pueda estar calificada como Pequeña o Mediana Entidad (PYME), deberá aplicar las Normas Internacionales de Información Financiera “NIIF” completas</p>

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis

Toda empresa se debe regirse y cumplir a cabalidad a las leyes establecidas, el Comercial y Créditos Quillupangui, este regido a cada una de las leyes y normas, lo que implica a la empresa una **OPORTUNIDAD**, puesto que genera una ventaja frente a la competencia.

- **Matriz del Factor Político-Legal**

Cuadro N° 7 Matriz del Factor Político-Legal

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GO	O	PE	GA	A
FPL 001	Ley de compañías	Obligatorio	Obligatoria aplicación en todo negocio la ley de compañías		X			
FPL 002	Ley de régimen tributario interno Art. 19. Obligación de llevar contabilidad	Rígido	Rígido aplicación en la obligatoriedad de llevar contabilidad.		X			
FPL 003	Ley de régimen tributario interno Art. 40.- plazos para la declaración	Obligatorio	Obligatoria aplicación en los plazos para la declaración		X			
FPL 004	Reglamento para la aplicación de las normas internacionales de información financiera NIIF	Cambiante	Cambiante aplicación en el reglamento para la aplicación de las normas internacionales de información financiera NIIF		X			

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

En la matriz anterior nos refleja todas las leyes por las cuales el Comercial y Créditos Quillupangui deben regirse para un posterior desarrollo y funcionamiento del mismo, constituyéndose en una **OPORTUNIDAD** porque de esa manera podrán realizar un buen manejo de la empresa y no tener ningún inconveniente en el futuro.

✚ Factor Ambiental.

Son factores externos al individuo, influyendo así en el cambio en los distintos cambios climáticos existentes.

- **Clima**

El clima es la agrupación de diversos fenómenos que están caracterizados por el medio atmosférico de ambiente, puesto que la climatología estudia todo lo referente a los agentes climáticos del planeta.

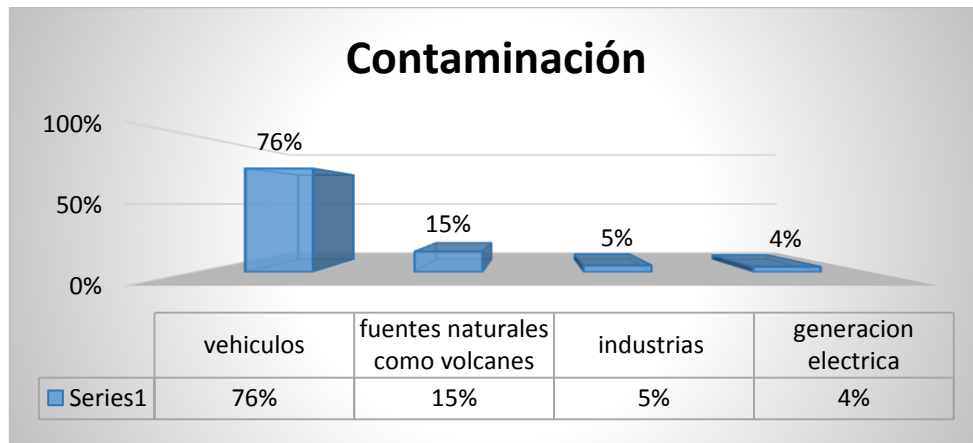
Tabla N° 14 Clima

Contaminación Ambiental	
Vehículos	76%
Fuentes naturales como volcanes	15%
Industrias	5%
Generación eléctrica	4%

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: INEC

Gráfico N° 17 Clima



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: INEC

Análisis

El clima es un factor importante dentro del Comercial y Créditos Quillupangui puesto que de ello dependerán los tipos de productos que se deberán ofertar en

mayor cantidad, según la ocasión que se presente, puesto que esto representaría una **AMENAZA**. Como se puede observar en la gráfica el factor con el alto nivel de contaminación son los vehículos con el 76%, otro factor que influye en la contaminación son las fuentes naturales con un 15%, los otros factores tienen un bajo porcentaje de contaminación como son las industrias y la generación eléctrica.

- **Matriz del Factor Ambiental**

Cuadro N° 8 Matriz del Factor Ambiental

Código	Factor	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GO	O	PE	GA	A
FA 001	Vehículos	Creciente	Creciente número de vehículos dentro de la sociedad				X	
FA 002	Fuentes Naturales	contaminante	Alto nivel de contaminación en las fuentes naturales					X
FA 003	Industrias	Aumento	Aumento en el número de las industrias que contaminan el medio ambiente.					X
FA 004	Generación Eléctrica	Incremento	Incremento de generación eléctrica que provoca contaminación en el ambiente					X

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica




Análisis:

En la matriz anterior se puede observar el factor ambiental es uno de los más importantes puesto que con ello se podrá determinar qué tipo de productos se deberán ofertar más, según la ocasión que se presente, representando así una **AMENAZA**.

Factor Tecnológico.

La tecnología es un factor importante puesto que en la actualidad en toda organización se necesita de tecnología de punta para obtener un mejor desarrollo dentro del mercado, algunos productos tienen un costo elevado, produciendo una gran dificultad a las grandes y pequeñas empresas.

Cuadro N° 9 Factor Tecnológico

Factor Tecnológico			
Imagen	Nombre	Descripción	Grupo al que pertenece
	Cámara seguridad falsa inalámbrica sensor movimiento vigile	Uso interno y externo. Sensor de movimientos No necesita cables Led de encendido	Tecnología
	Lector de código de barras unitech Ms335 tecnología CCD	El Ms335 es de largo alcance CCD ofrece lo mejor, la durabilidad y el valor de la tecnología de ese producto junto con el rango de lectura de un escáner laser.	Tecnología
	Software SAP Sistemas, Aplicaciones y Procesos.	SAP es un sistema informático, sirve para brindar información. Se alimenta de los datos que se cargan y procesan dentro de un entorno, y el sistema se encargará de producir con esos datos información útil para la toma de decisiones y la exposición de esos datos de forma tal que puedan ser interpretados por los interlocutores interesados.	Tecnología

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis

Como se puede ver en la matriz anterior el factor tecnológico para una empresa es importante porque permite buscar estrategias para mejorar el servicio que estamos ofreciendo de manera eficaz a su vez satisfacer la necesidad del consumidor, también con la implementación de equipos tecnológicos podemos optimizar tiempo, las actividades serán más eficientes permitiendo que la empresa desarrollo al máximo su potencial, siendo así una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

- **Matriz del Factor Tecnológico**

Cuadro N° 10 Matriz del Factor Tecnológico

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GO	O	PR	GA	A
FT 001	Cámara seguridad falsa inalámbrica sensor movimiento vigile	Avance	Tecnología de punta		X			
FT02	Lector de código de barras	Progreso	Código de barras ayuda a tener un desempeño más ágil		X			
FT003	Software SAP Sistemas, Aplicaciones y Procesos.	Desarrollo	Con el software SAP Los procesos se ejecutan más rápido		X			

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Como se puede ver en la matriz anterior el factor tecnológico es uno de los más importantes que conforman dentro de una empresa puesto que de ello dependerá el desarrollo del mismo dentro del mercado, considerándose como **OPORTUNIDADES**.

 **Factor Socio-Cultural**

Se refiere a los aspectos sociales y culturales de una sociedad, enfocándose al entorno en el que vive.

- **Pobreza**

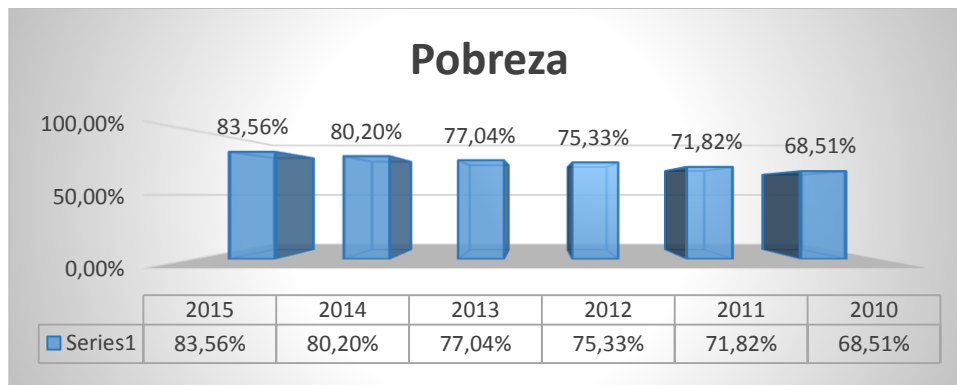
Es considerada como un factor importante porque muestra el nivel de vida actual de la población, las cuales no pueden acceder o carecen de recursos para la satisfacción de sus necesidades, por ejemplo la educación alimentación, vestimenta, vivienda.

Tabla N° 15 Pobreza

Año	Porcentaje
2015	83,56%
2014	80,20%
2013	77,04%
2012	75,33%
2011	71,82%
2010	68,51%

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Gráfico N° 18 Pobreza



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Análisis

En el siguiente gráfico se puede observar el índice de pobreza ha ido incrementándose, puesto que el año 2010 tuvo un 68,51%, es decir que el porcentaje es variado considerablemente, en el año del 2015 la delincuencia se ha incrementado a nivel nacional presentando un 83,56%, por lo que generaría a la empresa una **AMENAZA**.

- **Desempleo**

Se refiere a un grupo de personas que carecen de empleo

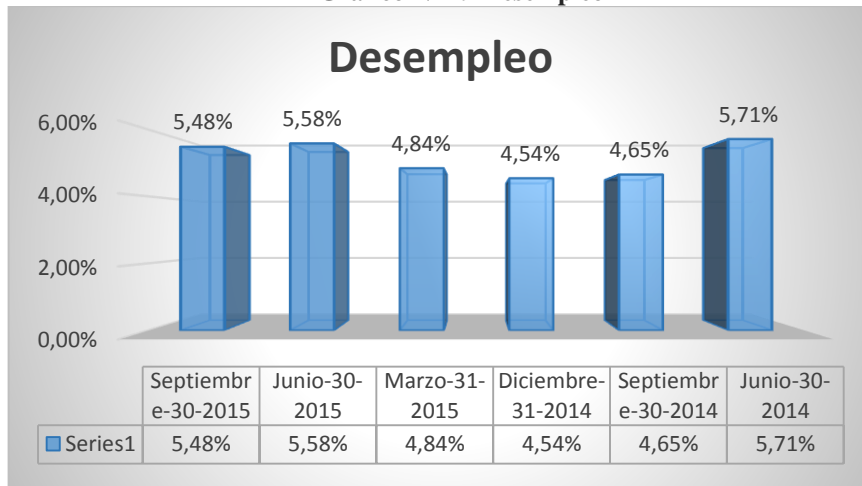
Tabla N° 16 Desempleo

Septiembre-30-2015	5,48 %
Junio-30-2015	5,58 %
Marzo-31-2015	4,84 %
Diciembre-31-2014	4,54 %
Septiembre-30-2014	4,65 %
Junio-30-2014	5,71 %

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico N° 19 Desempleo



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Como se puede observar el desempleo es inestable puesto que en el mes de junio del 2014 tuvo un 5,71 %, mientras que en el mes de septiembre del año 2015 la tasa de delincuencia fue de 5,48%, representando así una **AMENAZA**, ya que al poseer un empleo estable permite que las personas generen un ingreso en cada uno de los hogares

- **Delincuencia**

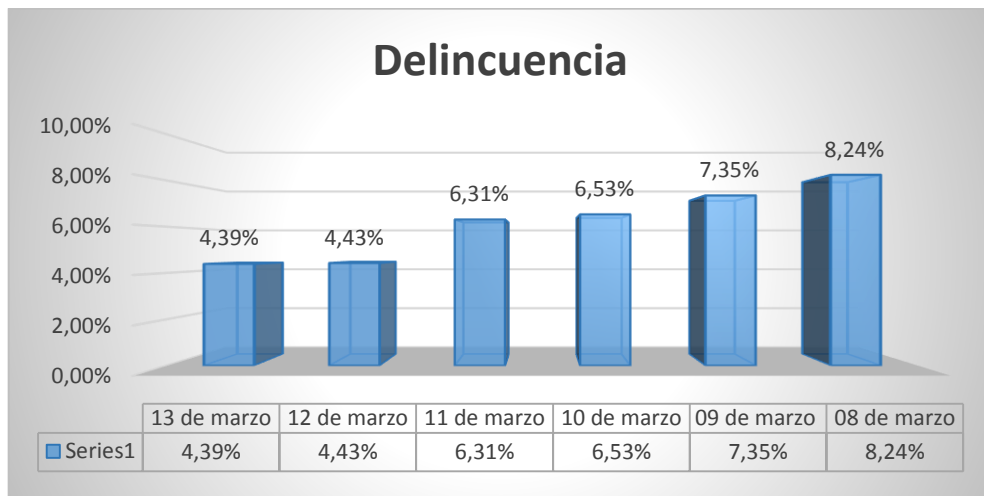
Hecho cometido por personas que no cumplen la ley o normas, es decir personas que comenten un delito.

Tabla N° 17 Delincuencia

Mes	Porcentaje
13 de marzo	4,39%
12 de marzo	4,43%
11 de marzo	6,31%
10 de marzo	6,53%
09 de marzo	7,35%
08 de marzo	8,24%

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Gráfico N° 20 Delincuencia



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica
Fuente: INEC

Análisis

Como se puede observar en el gráfico anterior el índice de delincuencia tuvo una disminución desde el día 8 de marzo hasta el 13 marzo, considerable con respecto a los demás días, por tal motivo se genera una **OPORTUNIDAD**, ya que de esta manera ayuda al desarrollo de la organización.

- **Matriz del Factor Socio Cultural**

Cuadro N° 11 Matriz del Factor Socio Cultural

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GO	O	PE	GA	A
FSC 001	Pobreza	Incremento	Incremento en el nivel de pobreza					X
FSC 002	Desempleo	Cambiante	Variación en el nivel de desempleo					X
FSC 003	Delincuencia	Disminución	Reducción en el nivel de delincuencia		X			

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

En la matriz anterior se observa el alto nivel de pobreza y el cambiante nivel de desempleo provocan a la empresa una amenaza puesto que si los clientes no poseen la cantidad de dinero necesaria ellos no pueden realizar ningún tipo de compra y puede generar disminución en las ventas, y por otro lado la disminución de la delincuencia es una oportunidad puesto que ya no existiría mucha delincuencia dentro de la sociedad.

2.1.14.2. Microambiente Externo

Clientes.

Son las personas que día a día compran los productos en un determinado lugar que sea de la elección de ellos.

- **Cliente Externo.**

Se le puede definir como aquella persona que no pertenece a la empresa, la misma que busca ser satisfecha con una necesidad esta sea de productos o servicio.

Cuadro N° 12 Clientes Externos

Cantidad de Clientes	Porcentaje
300	100%

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Los clientes que posee el comercial y créditos Quillupangui, son muy indispensables para el desarrollo del mismo, por cuanto le permite generar utilidad y realizar sus operaciones de manera adecuada, por lo que se considera como una **OPORTUNIDAD** para el comercial.

- **Proveedores**

Los proveedores del Comercial y Créditos Quillupangui, vienen a ser las empresas que fabrican los electrodomésticos para el hogar, es decir quien provee al comercial de productos terminados para su respectiva venta.

Cuadro N° 13 Lista de Proveedores

Proveedor	Dirección
Diarca	Calles Guangüiltagua N37-234 y Arosemena Tola, sector del Batán Alto
Importadora Tomebamba	Quito

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Cuadro N° 14 Matriz de Proveedores

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GO	O	PE	GA	A
FAP001	Responsabilidad de los proveedores	Eficiente	Eficiente responsabilidad por parte de los proveedores	X				
FAP002	Calidad de los productos	Adecuado	Adecuada calidad en los productos a la hora de venderlos		X			

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Los proveedores representan una **OPORTUNIDAD** para la empresa porque cada uno de ellos provee una gran variedad, calidad de productos para abastecer a la misma, además estos son puntuales y responsables en la entrega de los productos en el tiempo correcto de manera que los administrativa se encuentren satisfechas con su labor de este modo la empresa pueda satisfacer cada una de las necesidades de sus clientes.

- **Competencia**

Se consideran competencia a los comerciales de electrodomésticos que están en el mismo segmento de mercado, también pueden ser sustitutos de los productos que se ofrece.

Cuadro N° 15 Competencia

Competencia	Logotipo
La Gran Vía	
La Ganga	
Marcimex	
Indurama	

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

La competencia del Comercial y Créditos Quillupangui es muy fuerte dentro del segmento de mercado en el que se mueve el mismo, por cuanto se considera una **AMENAZA** para las operaciones que se desarrollan en el comercial.

2.1.14.3. Herramientas Utilizadas en el Plan de Marketing

Las herramientas del marketing son matrices estratégicas que se utilizan para entregar una solución verídica a los problemas de marketing que pueden enfrentar las diferentes empresas en el mercado.

Las herramientas de un plan de marketing son muy relevantes por cuanto contribuyen a los ingenieros comerciales a desarrollar matrices prácticas que le permitan plantear estrategias acorde a la situación real de la empresa. Las matrices que se desarrollaran en este ámbito estarán basadas en los resultados que arroje el diagnostico situacional tanto interno como externo del comercial. Cada una de las matrices tendrá su respectivo análisis para con ello conseguir un mejor criterio y poder desarrollar el plan de acción para cada una de las estrategias.

- **Matriz de Perfil Externo**

Cuadro N° 16 Nomenclatura

PONDERACIÓN	
4	Oportunidad muy Importante
3	Oportunidad Importante
2	Amenaza muy Importante
1	Amenaza Importante

Tabla N° 18 Matriz EFE

MATRIZ EFE			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades	50%		
Crecimiento de la población	0,03	4	0,12
Capital para adquisición de recursos tecnológicos	0,07	3	0,21
Nuevos tipos de electrodomésticos	0,07	4	0,28
Mayor demanda de productos	0,10	4	0,40
Reconocidos proveedores a nivel nacional	0,08	4	0,32
Importante número de clientes fijos.	0,06	4	0,24
Reducción en el nivel de delincuencia	0,09	4	0,36
AMENAZAS	50%		
Incremento de los precios en el producto	0,09	1	0,09
Competencia creciente	0,08	2	0,16
Control del gobierno de la tasa de interés en los servicios financieros.	0,09	1	0,09
Alta tasa de desempleo	0,07	2	0,14
Incremento de los impuestos	0,08	2	0,16
Limitación de créditos en entidades financiera	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,75

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Al observar la matriz EFE que está desarrollada anteriormente, podemos ver que el Comercial maneja un índice del 2,75, dándonos como interpretación que el comercial puede enfrentar exitosamente el ambiente externo en el que se encuentra donde podrá utilizar sus oportunidades para reducir el impacto de sus amenazas.

2.1.14.4. Análisis Interno

Dentro del microambiente se logra analizar los factores internos de la empresa es decir podemos estudiar las fortalezas y debilidades que posee el Comercial y Créditos Quillupangui.

Nomenclatura Microambiente

Valoración	Significado	Símbolo
1	Gran Fortaleza	GF
2	Fortaleza	F
3	Punto de Equilibrio	PE
4	Gran Debilidad	GD
5	Debilidad	D

Elaborador Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

2.1.14.5. Secciones del Comercial.

- Sección de Contabilidad
- Sección de Ventas
- Sección de Despacho

- **Sección de Contabilidad**

FUNCIONES:

- Realiza y controla la parte contable del comercial.

- Realiza la facturación de las ventas.
- Realiza informes contables mensualmente.
- Realiza el proceso de afiliación de los colaboradores.
- Realiza la nómina del personal.

Cuadro N° 17 Matriz de la Sección De Contabilidad

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
FAC 001	Lleva a cabo la parte contable del Comercial.	Eficiente	Parte contable eficiente	X				
FAC 002	Factura las ventas diarias, y las registra.	Competente	Competente facturación de ventas	X				
FAC 003	Redacta y presenta informes contables mensualmente.	Adecuada	Adecuada presentación de informes contables		X			
FAC 004	Organiza el proceso de afiliación de los colaboradores y la ejecuta.	Positivo	Proceso de afiliación de colaboradores de manera positiva	X				
FAC 005	Realiza la nómina del personal.	Apropiada	Apropiada realización de la nómina del personal		X			

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

La sección de contabilidad del Comercial y Créditos Quillupangui se encarga de diversas funciones que son ejecutadas eficientemente, entre ellas tenemos la realización de la parte contable, facturación de las ventas, presentación de informes contables mensualmente, afiliación de sus colaboradores, por cuanto el desempeño de estas actividades son consideradas como una **FORTALEZA** para el Comercial.

- **Sección de Ventas**

FUNCIONES:

- Lleva un control de ventas realizadas diariamente.
- Atención al cliente.
- Realiza el stock mensual de los electrodomésticos.
- Ejecuta las ventas hacia los clientes.
- Realiza los cobros a los clientes.

Cuadro N° 18 Matriz de la Sección De Ventas

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
FAV 001	Lleva un control de ventas realizadas diariamente.	Poco adecuada	Realización del control de ventas poco adecuada				X	
FAV 002	Atención al cliente.	Inadecuada	Inadecuada atención al cliente					X
FAV 003	Realiza el stock mensual de los electrodomésticos.	Poco eficiente	Control del stock mensual poco eficiente				X	
FAV 004	Ejecuta las ventas hacia los clientes.	Eficiente	Eficiente ejecución de ventas	X				
FAV 005	Planifica y controla los cobros a los clientes.	Inadecuada	Planificación de cobros inadecuada					X

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

La sección de ventas del Comercial, ejecuta varias actividades orientadas básicamente al cliente, en donde podemos determinar que existen falencias en cuanto a la atención al cliente, control de ventas diarias, realización de cobros, dándonos como resultado una **DEBILIDAD** para el progreso y desempeño del Comercial.

- **Sección de Despacho**

FUNCIONES:

- Realiza un control de entregas de las ventas a los clientes.
- Realiza actas de despacho con firmas de los clientes.
- Archiva las facturas y despachos para cuadrar cartera con la sección de contabilidad.
- Entrega a domicilio las ventas del comercial.

Cuadro N° 19 Matriz de la Sección De Despacho

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
FAD 001	Controla las entregas de ventas a los clientes.	Incorrecto	Incorrecto control de entregas de ventas					X
FAD 002	Despacha las ventas con firmas de los clientes.	Inadecuada	Despacho de ventas inadecuado					X
FAD 003	Archiva las facturas y despachos para cuadrar cartera con la sección de contabilidad	Poco positivo	Archivo de facturas y despachos poco eficiente.				X	
FAD004	Entrega a domicilio las ventas del comercial.	Eficiente	Eficiente entrega de ventas a domicilio.	X				

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

La sección de despacho es la encargada de realizar diferentes actividades relacionadas a la salida de los productos que ofrece, en donde hemos podido notar que dentro del Comercial no se cumple con la debida exigencia dichas actividades por cuanto se pueden considerar como una DEBILIDAD para el Comercial y Créditos Quillupangui.

- **Factor Empresa.**

El Comercial y Créditos Quillupangui, cuenta con recursos necesarios y fundamentales para realizar las actividades diarias y por ende satisfagan a los clientes, el espacio físico de la matriz y las tres sucursales del comercial son adecuados, el inconveniente viene a ser que dichos puntos de ventas no tienen una ubicación estratégica.

Cuadro N° 20 Matriz del Factor Empresa

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
FAE001	Infraestructura	Adecuada	Espacio físico adecuado		X			
FAE002	Ubicación del comercial	Inadecuada	La ubicación no permite que el negocio sea reconocido				X	
FAE003	Precios	Adecuados	Los clientes los prefieren porque ofrecen precios cómodos		X			

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Como podemos observar en el factor empresa en cuanto a su ubicación y sus precios se convierte en una **FORTALEZA** por lo cual favorece al comercial ya que sus clientes se sienten satisfechos. No así sucede con su ubicación es decir se convierte en una debilidad por cuanto no es estratégica.

- **Matriz del Perfil Interno**

La matriz EFI nos permite visualizar los factores internos (fortalezas y debilidades), con las que cuenta la empresa para enfrentar al mercado cambiante.

Nomenclatura	
Ponderación	
4	Fortaleza muy Importante
3	Fortaleza Importante
2	Debilidad muy Importante
1	Debilidad Importante

Tabla N° 19 Matriz EFI Ponderado

MATRIZ EFI			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas	50%		
Ubicación estratégica de los locales.	0,08	4	0,32
Adecuada infraestructura	0,06	2	0,12
Precios competitivos	0,06	2	0,12
Variedad de productos	0,08	3	0,24
Adecuado proceso de informes contables.	0,08	3	0,24
Buenas relaciones con los proveedores	0,07	2	0,14
Abastecimiento oportuno de los productos	0,07	2	0,14
Debilidades	50%		
Inadecuada Distribución de los productos.	0,08	2	0,16
Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo.	0,06	3	0,18
Falta de programas de capacitación para los vendedores.	0,07	3	0,21
Sistema de cobranzas deficiente.	0,04	2	0,08
Falta de promociones de los productos.	0,05	3	0,15
Escasas formas de pagos para los clientes.	0,04	2	0,08
Clima organizacional poco adecuado.	0,06	2	0,12
Deficiente atención al cliente.	0,05	3	0,15
No existen incentivos de ventas y garantía de los productos para el cliente.	0,05	2	0,10
TOTAL	1		2,55

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

En la matriz EFI podemos observar diversos aspectos que presenta el Comercial, la misma que nos permite concluir que el comercial maneja un índice del **2,55** que significa que la empresa puede enfrentar el ambiente interno del mismo, por cuanto puede utilizar sus fortalezas para corregir y eliminar sus debilidades. Siendo la mayor fortaleza del comercial su ubicación estratégica que posee en los diferentes puntos de sus locales.

2.1.15. Matriz FODA

La matriz FODA nos muestra las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa y con las cuales realiza sus operaciones.

Cuadro N° 21 Matriz FODA

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
F1. Ubicación estratégica de los locales. F2. Adecuada infraestructura F3. Precios competitivos F4. Variedad de productos F5. Adecuado proceso de informes contables. F6. Buenas relaciones con los proveedores F7. Abastecimiento oportuno de los productos	D1. Inadecuada Distribución de los productos. D2. Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo. D3. Falta de programas de capacitación para los vendedores. D4. Sistema de cobranzas deficiente D5. Falta de promociones de los productos. D6. Escasas formas de pagos para los clientes. D7. Clima organizacional poco adecuado. D8. Deficiente atención al cliente. D9. No existen incentivos de ventas y garantía de los productos para el cliente.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
O1. Crecimiento de la población O2. Capital para adquisición de recursos tecnológicos O3. Nuevos tipos de electrodomésticos. O4. Mayor demanda de productos. O5. Reconocidos proveedores a nivel nacional O6. Importante número de clientes fijos. O7. Reducción en el nivel de delincuencia	A1. Incremento de los precios en el producto A2. Competencia creciente A3. Control del Gobierno de la Tasa de Interés en los servicios financieros. A4. Alta tasa de desempleo A5. Incremento de los impuestos A6. Limitación de créditos en entidades financiera

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

2.1.16. Matriz FODA Cruzado

Cuadro N° 22 Matriz FODA Cruzada

	Fortalezas – F	Debilidades – D
	F1. Ubicación estratégica de los locales. F2. Adecuada infraestructura F3. Precios competitivos F4. Variedad de productos F5. Adecuado proceso de informes contables. F6. Buenas relaciones con los proveedores F7. Abastecimiento oportuno de los productos	D1. Inadecuada Distribución de los productos. D2. Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo. D3. Falta de programas de capacitación para los vendedores. D4. Sistema de cobranzas deficiente D5. Falta de promociones de los productos. D6. Escasas formas de pagos para los clientes. D7. Clima organizacional poco adecuado. D8. Deficiente atención al cliente. D9. No existen incentivos de ventas y garantía de los productos para el cliente.
Oportunidades – O	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Crecimiento de la población O2. Capital para adquisición de recursos tecnológicos O3. Nuevos tipos de electrodomésticos. O4. Mayor demanda de productos. O5. Reconocidos proveedores a nivel nacional O6. Importante número de clientes fijos. O7. Reducción en el nivel de delincuencia	F2. O6. Capacitación a los colaboradores para mejorar la atención al cliente. F2. O5. Realizar eventos sociales para los colaboradores.	D2. O1. Incrementar un nuevo punto de venta del comercial. D6. O2. Creación de nuevas formas de pago para los clientes. D9. O2. Implementar un sistema de devoluciones para los clientes.
Amenazas – A	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. Incremento de los precios en el producto A2. Competencia creciente A3. Control del Gobierno de la Tasa de Interés en los servicios financieros. A4. Alta tasa de desempleo A5. Incremento de los impuestos A6. Limitación de créditos en entidades financiera	F6. A2. Crear una tienda virtual para el comercial. F4. A2. Diseño de tarjetas de puntos acumulables para los clientes.	D9. A2. A6. Otorgar créditos de compra para los clientes reales. D7. A4. Implementar el servicio de comedor para los colaboradores.

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

2.1.17. *Matriz de Perfil Competitivo (MPC)*

La matriz MPC es una herramienta que nos permite realizar un comparativo entre nuestra empresa y sus mayores competidores del mercado, utilizando como base factores claves de éxito para dicha comparación.

Tabla N° 20 Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores Críticos	Peso	Comercial Y Créditos Quillupangui		Marcimex		La Gran Vía	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Variedad de productos	0,2	7	1,4	9	1,8	6	1,2
Ubicación estratégica	0,15	5	0,75	9	1,35	5	0,75
Calidad del servicio	0,1	6	0,6	8	0,8	4	0,4
Imagen corporativa	0,15	4	0,6	9	1,35	5	0,75
Fidelidad del cliente	0,1	6	0,6	8	0,8	5	0,5
Accesibilidad de precios	0,2	6	1,2	7	1,4	6	1,2
Exhibición de productos	0,1	5	0,5	9	0,9	4	0,4
TOTAL	1	39	5,65	59	8,4	35	5,2

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Al observar la matriz del perfil competitivo desarrollada anteriormente con los factores claves de éxito del Comercial, podemos determinar que el Comercial MARCIMEX tiene un alto nivel competitivo llegando al **8,40%**, quedando como segundo el Comercial Y Créditos Quillupangui con un **5,65%**, y por último LA GRAN VÍA teniendo un **5,20%**, por cuanto concluimos que nuestro Comercial mantiene sus factores claves de éxito en un buen nivel para poder competir en el mercado.

2.1.18. Matriz Interna y Externa (IE)

La matriz IE nos indica que clase de estrategias debe aplicar la empresa para mejorar sus operaciones, para ubicar el cuadrante de nuestra empresa se cogerán los resultados de la matriz EFI y EFI.

Tabla N° 21 Matriz IE

Crecer Y Construir		TOTAL DE LA MATRIZ EFI		
		Solido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
TOTAL DE LA MATRIZ EFE	Alto 3.0 a 4.0	I 2.75	II 2.55	III
	Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Análisis:

Al desarrollar la matriz IE con datos que fueron tomados de las matrices EFE y EFI, las cuales nos muestran factores externos e internos del Comercial y Créditos Quillupangui, dándonos una intersección que se encuentra en el primer cuadrante, el mismo que corresponde que el Comercial necesita estrategias para Crecer y Construir.

2.1.19. Matriz Gran Estrategia

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Creación de Nuevos Servicios y Promociones		Capacitar al Personal	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades					
Capital para adquisición de recursos tecnológicos	3%	3	0,09	4	0,12
Mayor demanda de productos	5%	3	0,15	2	0,1
Incremento de la Población en Guamaní	9%	3	0,27	3	0,27
Reconocidos proveedores a nivel nacional	9%	4	0,36	4	0,36
Subtotal	26%		0,87		0,85
Amenazas					
Inestabilidad de los precios	8%	2	0,16	2	0,16
Creciente competencia en el sector de Guamaní	6%	2	0,12	2	0,12
Alta tasa de desempleo	8%	4	0,3	3	0,225
Subtotal	22%		0,58		0,505
Fortalezas					
Ubicación estratégica del comercial	9%	4	0,36	3	0,27
Precios accesibles para el consumidor.	5%	3	0,15	2	0,1
Adecuado Espacio físico	5%	3	0,15	3	0,15
Variedad de productos	8%	3	0,24	3	0,24
Subtotal	27%		0,9		0,76
Debilidades					
Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo.	6%	4	0,24	3	0,18
Inexistencia de programas de capacitación para los vendedores.	7%	3	0,21	4	0,28
Sistema de cobranzas deficiente	5%	4	0,2	4	0,2
Deficiente atención al cliente.	7%	4	0,28	4	0,28
Subtotal	25%		0,93		0,94
TOTAL	100%		3,28		3,06

Análisis:

Al desarrollar la matriz de la gran estrategia podemos identificar que la estrategia con mayor relevancia para el Comercial y Créditos Quillupangui es **LA CREACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS Y PROMOCIONES**, la misma que representaría una ventaja competitiva en el segmento de mercado al que está orientada.

2.1.20. Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)

La matriz PEYEA (matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción) presenta cuatro cuadrantes: estrategia conservadora, estrategia agresiva, estrategia competitiva, estrategia defensiva, es decir nos da a conocer el tipo de estrategias que deberá aplicar el comercial para mejorar su posición en el mercado.

Tabla N° 22 Matriz PEYEA

Variables A Evaluar	
Fuerzas Financieras	Valor
Solvencia	5
Utilidad	4
Liquidez	4
Capital	5
Riesgo de negocio	4
Endeudamiento	3
Promedio	4,2
Fuerzas de la Industria	Valor
Proveedores	5
Potencial de crecimiento	5
Tecnología	3
Demanda	4
Regulaciones del sector	4
Promedio	4,20
Ventajas Competitivas	Valor
Participación en el mercado	-3
Calidad del servicio	-1
Lealtad de la clientela	-2

Comunicación de proveedores y distribuidores	-3
Capacidad competitiva	-3
Promedio	-2,4
Estabilidad del Ambiente	Valor
Cambios tecnológicos	-1
Tasa de inflación variable	-1
Variabilidad de la demanda	-2
Presión competitiva	-2
Estabilidad política y social	-3
PROMEDIO	-9

Conclusión

El promedio de la VC es: $-2.4/5 = -0.48$

El promedio de la FI es: $4.20/5 = 0.84$

El promedio para la EA es: $-9/5 = -1.8$

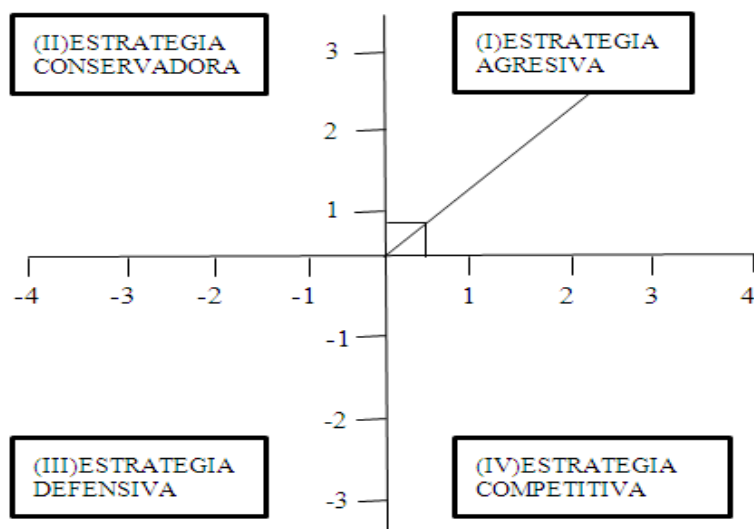
El promedio de la FF es: $4.2/6 = 2.3$

El vector direccional codina

Eje x: $-0.48 + (0.84) = 0.36$

Eje y: $-1.8 + (2.3) = 0.5$

Gráfico N° 21 Matriz PEYEA



Análisis:

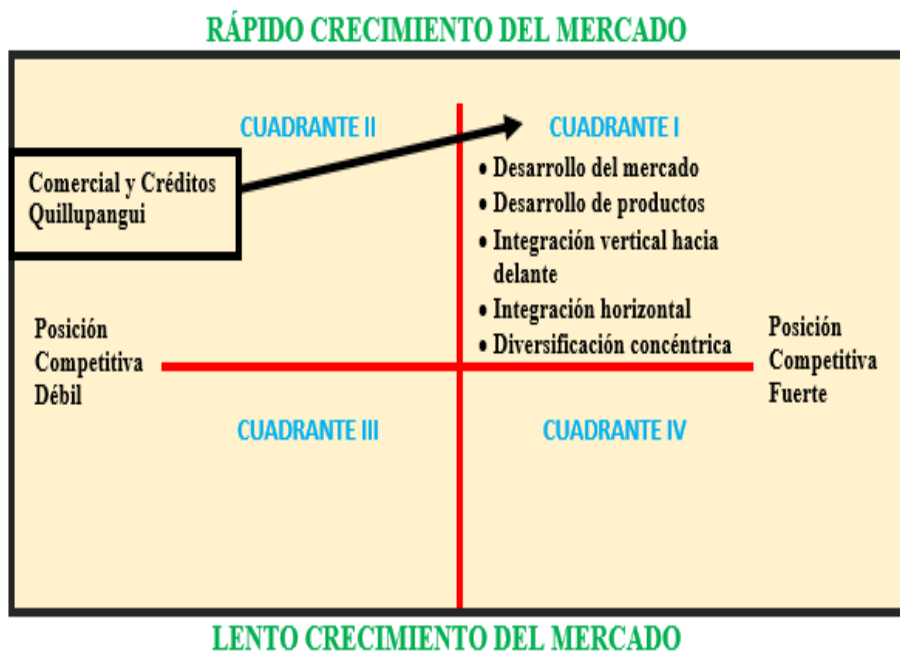
Al desarrollar la matriz PEYEA, podemos observar y concluir que el Comercial y Créditos Quillupangui cae en el cuadrante número (I) el mismo que está orientado a establecer estrategias agresivas, por tanto el comercial tendrá que enfocarse en realizar estrategias de desarrollo de mercado, penetración en el mercado y diversificación concéntrica.

2.1.21. Matriz de la Gran Estrategia

Realizadas las matrices FODA, PEYEA, y la matriz IE, la matriz de la gran estrategia se convierte en un instrumento para formular estrategias alternativas, al ubicar la empresa en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz.

Al realizar obtuvimos como resultado que el Comercial y Créditos Quillupangui se encuentra en el cuadrante numero I, por cuanto se deberán aplicar las estrategias que nos mencionan.

Cuadro N° 23 Matriz de la Gran Estrategia



Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Como podemos observar el gráfico anterior que nos muestra que el Comercial y Créditos Quillupangui, deberá aplicar las estrategias enfocadas en el primer cuadrante de acuerdo a los resultados que presentan las matrices anteriores.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Problema

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con diversos comerciales que se dedican a la compra y venta de electrodomésticos al por mayor y menor, cada uno de estos locales cuenta con una gran experiencia en el mercado por la alta demanda que tiene la ciudad, en donde día a día se encuentra alta competencia, por cuanto el Comercial y Créditos Quillupangui se ve en la necesidad de implementar un plan de marketing que le permita adentrarse más en el mercado fidelizar y capturar clientes para mejorar sus utilidades.

El Comercial y Créditos Quillupangui, tiene trece años en el mercado ha creado cuatro locales en diferentes puntos de la ciudad con la finalidad de conseguir más espacio dentro del mercado y ser competitivo, pero muy aparte de esto el comercial necesita un cambio estratégico para poder presentar al mercado una imagen diferente con la finalidad atraer al cliente entregando servicios adicionales que la competencia no los posea.

2.2.2. Solución

El desarrollo de un plan de marketing permitirá al Comercial tener un mejor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Quito, por cuanto las estrategias planteadas ayudarán a tener mayor volumen de ventas, un mejor margen de utilidad

y por ende una mayor capacidad de satisfacción del cliente. Por lo cual el plan de márketing será una guía para la consecución de los objetivos planteados.

2.2.3. Justificación

El Comercial y Créditos Quillupangui, se dedica a la comercialización de electrodomésticos, está ubicado en San Fernando de Guamaní, ciudad de Quito, la misma no cuenta con un plan de marketing que le permita tener una mejora continua y un mejor posicionamiento en el mercado.

El plan de marketing que proponemos para el comercial tiene como finalidad ampliar la cultura de venta del almacén es decir cambiar de paradigma tradicional que se tiene en cuanto a los negocios, por lo que se realizaran estrategias que permita mejorar el posicionamiento en el mercado del comercial, por ende aumentar el volumen de ventas, mediante el desarrollo del servicio y desarrollo del mercado

Al analizar el porqué de la realización de un plan de marketing en dicho comercial, podemos acotar que el local ha ido creciendo paulatinamente pero únicamente en los sectores en donde se encuentran sus respectivas sucursales, dando por ello un resultado mediano en cuanto a la difusión del comercial en otras zonas geográficas.

La elaboración de un plan de marketing será la clave fundamental para que el comercial mejore sus actividades, en donde lograra aumentar su volumen de ventas al igual captar clientes potenciales y fidelizar a los clientes reales, dando como resultado una mayor rentabilidad y estabilidad tanto para los propietarios como para sus colaboradores.

Es de gran de importancia para nosotras como estudiantes de Ingeniería Comercial el plantear el tema mencionado ya que el contenido del mismo ayudará ampliar los conocimientos adquiridos en las aulas de clases, a la vez practicar con datos reales

palpando la realidad y logrando dar soluciones a los problemas de marketing que aquejan al comercial.

Cabe recalcar que nuestro plan de marketing para el comercial estudiado es el **pionero**, por cuanto el mismo a realizados sus actividades comerciales esporádicamente, por lo cual recalcamos la importancia de nuestro proyecto tanto para nosotras las tesistas que nos ayuda a poner en practica nuestros conocimientos y ampliarlos en toda su magnitud, como para el Comercial que podrá mejorar su participación en el mercado, convirtiéndose nuestro proyecto en **ORIGINAL Y FACTIBLE**.

2.2.4. Objetivos de la Investigación

2.2.4.1. Objetivo General.

Determinar los gustos y preferencias de los clientes, con el propósito de mejorar el posicionamiento en el mercado del Comercial y Créditos Quillupangui, ubicada en el sector “Pueblo solo Pueblo” de la ciudad de Quito, y de esta manera viabilizar la implementación de la presente investigación.

2.2.4.2. Objetivo Específicos.

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del comercial.
- Determinar la situación actual del comercial
- Diseñar el plan de marketing.

2.2.5. Diseño Metodológico

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo de la tesis, lo primero que se observará son los tipos de investigación, la metodología de la investigación, unidad de estudio y finalmente las técnicas de investigación, permitiendo conocer lo que se quiere hacer, lo que se debe hacer y lo que se pretende hacer, obteniendo una vista global de toda la investigación a desarrollarse y alcanzar los objetivos propuestos.

2.2.6. Enfoque

Para el desarrollo de la siguiente investigación se aplicará el enfoque de carácter cualitativo y cuantitativo, puesto que a través de dicha investigación se podrá determinar varios factores como son los gustos y preferencias de los clientes, datos estadísticos, así como nos permitan cuantificar la información que se obtendrá dentro de la investigación.

2.2.7. Metodología

El diseño de la metodología que se utilizará en el presente trabajo investigativo es el no experimental, puesto que es una investigación sistemática y empírica en base al contexto del problema, con ello la variable independiente no se podrá manipular porque los hechos ya sucedieron, es decir se deberán analizar y observar los fenómenos tal y como se presentan dentro de su contexto natural, sin manipular las fuentes primarias y secundarias.

2.2.8. Métodos y Técnicas

2.2.8.1. Métodos

2. Método Inductivo

En la presente investigación se aplicará este método, puesto que se tendrá que iniciar por un estudio de investigación, permitiendo identificar y realizar una justificación acerca de la necesidad de implementar un plan de marketing en el “Comercial y Créditos Quillupangui”

3. Método Analítico.

Con el desarrollo de este método permitirá a los investigadores, analizar por separado cada una de las partes que está conformado el plan de marketing, de este modo se logrará llegar a captar y fijar ciertas particularidades que se encontrara en cada una de las partes de la investigación.

4. Método Sintético

Al utilizar este método, nos permitirá recopilar los datos que se obtuvieron de cada una de las partes que conforma el plan de marketing, con el propósito de analizar y establecer opiniones que respalden el desarrollo de la investigación.

5. Método Deductivo

Este método nos permite obtener conclusiones de distintos conceptos que forman parte de la investigación para que ayuden al desarrollo de soluciones en base a los problemas presentados.

2.2.8.2. Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la presente investigación las técnicas a utilizar para la recolección de datos permitiendo desarrollar una investigación que cumpla con todas las perspectivas que tiene la sociedad y la empresa.

Fuentes de Información

- ***Fuentes Primarias***

La información obtenida es de hechos reales, es decir material de primera mano referente a fenómenos a investigar.

Dentro de las fuentes primarias podemos encontrar las siguientes técnicas de investigación.

➤ **Encuesta**

Es un instrumento que se utiliza en la investigación con el fin de recopilar y ampliar la información, la misma que se procederá aplicar un cuestionario previamente diseñado a los clientes internos y externos de la empresa, de esta manera se tendrá una visión general de las necesidades y problemas que presenta.

➤ **Entrevista**

El propósito de la entrevista es fortalecer la investigación, la aplicación de esta herramienta permitirá establecer una comunicación con el gerente General del Comercial y Créditos Quillupangui, previamente se elaborará un cuestionario para tener una visión general de como maneja la empresa permitiendo así lograr conseguir información real y confiable que se encuentre relacionada con los problemas de la empresa.

- *Fuentes Secundarias*

Consiste en información de segunda mano, proveniente de un evento basado de distintos puntos de vista de personas, es decir se obtendrá información de enciclopedias, ensayos, libros, revistas.

2.2.9. Segmentación de Mercado

La adecuada segmentación permitirá conocer el grupo adecuado de clientes reales o posibles clientes potenciales a los que se pretende llegar u ofrecer una gran gama de productos tomando en cuentas las variables que conforman la segmentación de mercado.

Cuadro N° 24 Segmentación de Mercados

Variables Geográficas	
Base de Segmentación	Categorías
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Guamaní
Tipo de población:	Urbano
Tipo de clima	Cálido, frío
Tamaño De La Población:	15.576
Variables Demográficas	
Edad	Entre 18-65 años
Género	Masculino, Femenino, GLBTI
Ingreso	Salario inferior o superior al salario básico unificado
Nivel de instrucción	Primaria Secundaria superior
Ocupación	Amas de casa Dueños de negocios Empleados Profesionales
Ciclo de vida familiar	Casado Unión libre Divorciado Viudo Soltero
Condiciones de ocupación	Jefes de hogar
Autodefinición Étnica	Sin restricción

Clase social	Alta inferior Media alta Media intermedia Media baja Baja superior Baja inferior
Variables Psicográficas	
Personalidad	Sociables Emprendedoras
Estilo de vida	Familiar Juvenil
Valores	Honestidad Respeto Lealtad Responsabilidad
Variables Conductuales	
Compradores impulsivos	Alto nivel de compras
Nicho de mercado	Está dirigido a hombres y mujeres entre 18 a 65 años de edad, del sector urbano de la parroquia de Guamaní

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Fuente: Los Investigadores

2.2.10. Unidad de Estudio

La unidad de estudio está referida al contexto, característica o variable que se desea investigar. Es así como la unidad puede estar dada por una persona, un grupo, un objeto u otro que contengan claramente los eventos a investigar, las unidades de estudio se deben definir de tal modo que a través de ellas se puedan dar una respuesta completa y no parcial a la interrogante de la investigación.

2.2.10.1. Población

Para el desarrollo de la unidad de estudio se tomará como referencia al número de hogares del Distrito Metropolitano de Quito, puesto que hacen un referente de los posibles clientes potenciales, según los datos obtenidos de la página del INEC del censo realizado en el año 2010 con proyección al año 2015 es de 15.576 habitantes. En este caso como el tamaño universo es grande se procederá al cálculo de la muestra.

2.2.10.2. Tipo de Muestra

- **Muestreo Probabilístico**

En el muestreo probabilístico, cada uno de los elementos de la población tienen la misma probabilidad para que puedan ser elegidos y puedan formar parte de la muestra, es decir se procede a establecer cálculos matemáticos y estadísticos para dicho cálculo.

- **Muestra**

La muestra es una pequeña parte del total de la población, el cálculo de la muestra se procederá a desarrollar cuando la población a estudiar sobrepase de las 200 unidades.

Puesto que la población es demasiado extensa se vio conveniente desarrollar la segmentación de mercado del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito, por ello es necesario desarrollar la población finita se podrá determinar por el número que lo integran y deberá estar delimitada, es por ello que para la presente investigación se ha tomado como referencia la población del área urbana de Guamaní de la ciudad de Quito, según datos obtenidos del INEC realizados en el último censo realizado en el año 2010 es de 15.576 personas. Para ello se ha visto pertinente realizar el siguiente cálculo.

2.2.11. Prueba Piloto

La prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario.

2.2.11.1. Clientes Actuales

Para ello se tomó en cuenta a 50 personas para encuestar, con el único fin de confirmar el grado de factibilidad del desarrollo de la investigación que se estar realizando de manera clara, precisa y de esta manera establecer las proporciones poblacionales tanto de p y q, para su posterior cálculo en la muestra de la investigación de los clientes actuales del Comercial y Créditos Quillupangui

1. Está satisfecho con los productos que ofrece el Comercial y Créditos Quillupangui

Tabla N° 23 Pregunta # 1 Clientes Actuales

Pregunta	Personas Encuestadas	Si	No	Total
Está satisfecho con los productos que ofrece el Comercial y Créditos Quillupangui	50	40	10	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

2.2.11.2. Tabulación de la Prueba Piloto de los Clientes Actuales

Con el desarrollo de la prueba piloto se puede determinar los índices de probabilidad de éxito y de fracaso que se pudo obtener con la pregunta filtro.

1. El Comercial y Créditos Quillupangui le ha ofrecido algún tipo de promoción

Tabla N° 24 Pregunta # 1 Clientes Actuales

Está satisfecho con los productos que le ofrecen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	40	80%	80,00%	80,00%
	No	10	20%	20,00%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Con la aplicación de la prueba piloto se pudo determinar que el Comercial y Créditos Quillupangui si ha ofrecido promociones por la compra de algunos productos, es decir que el establecimiento si es reconocido por la población de sector, convirtiéndose en un lugar donde los clientes pueden acercarse a realizar sus compras ya sea de electrodoméstico o muebles. Concluyendo de esta forma que los valores q se obtuvieron en base a la encuesta realizada es la probabilidad de éxito de P es 0,80 y la probabilidad de fracaso Q es 0,20 correspondiente.

2.2.11.3. Clientes Potenciales

Para ello se tomó en cuenta a 50 personas para encuestar, con el único fin de confirmar el grado de factibilidad del desarrollo de la investigación que se estar realizando de manera clara, precisa y de esta manera establecer las proporciones poblacionales tanto de p y q, para su posterior cálculo en la muestra de la investigación de los clientes potenciales del Comercial y Créditos Quillupangui

1. Usted estaría de acuerdo a formar parte del Comercial y Créditos Quillupangui

Tabla N° 25 Pregunta # 1 Clientes Potenciales

Pregunta	Personas Encuestadas	Si	No	Total
Usted estaría de acuerdo a formar parte del Comercial y Créditos Quillupangui	50	45	5	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

2.2.11.4. Tabulación de la Prueba Piloto de Clientes Potenciales

Con el desarrollo de la prueba piloto se puede determinar los índices de probabilidad de éxito y de fracaso que se pudo obtener con la pregunta filtro.

1. Usted estaría de acuerdo a formar parte del Comercial y Créditos Quillupangui

Tabla N° 26 Pregunta #1 Clientes Potenciales

Formaría parte del establecimiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Si	45	90%	90,00%	90,00%
	No	5	10%	10,00%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

Análisis:

Mediante la aplicación de la prueba piloto para los clientes potenciales se pudo observar que de un total de 50 personas encuestadas, las 45 desean pertenecer al Comercial y Créditos Quillupangui, mientras que las otras 5 personas no formarían parte del establecimiento por diversas razones. Obteniendo de esta manera los siguientes datos estadísticos es para la probabilidad de éxito de P es 0,90 y la probabilidad de fracaso Q es 0,10 correspondiente.

2.2.12. *Plan de Trabajo de Campo*

Cuadro N° 25 Plan de Trabajo

Nombre de Encuestadores:	Altamirano Mayra Calvache Jessica
Instrumentos:	Encuestas
Fecha de Aplicación:	30 de enero del 2016 31 de enero del 2016
Numero de Encuestadores:	2

Elaborado Por: Altamirano Mayra y Calvache Jessica

2.2.13. *Cálculo del Tamaño de la Muestra*

Para el cálculo de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

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

N= Población

n= Tamaño de la muestra

Z²= Constante

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

e= Margen de error

2.2.13.1. *Cálculo de la Muestra para los Clientes Reales:*

Donde:

N= Población 300

n= Tamaño de la muestra

Z²= constante 1.96

P= Probabilidad a favor 0.8
 Q= Probabilidad en contra 0.2
 e= Margen de error 0.05

2.2.13.2. *Fórmula de la Muestra*

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,8) * (0,2) * (300)}{(0,05)^2(300-1) + 1,96^2 (0,8) * (0,2)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0,16) * (300)}{(0,0025)(299) + 3,8416(0,16)}$$

$$n = \frac{184,40}{0,7475 + 0,614656}$$

$$n = \frac{184,40}{1,362156}$$

$$n = 135,37$$

2.2.13.3. *Cálculo de la Muestra para los Clientes Potenciales:*

Donde:

N= Población 15.576
 n= Tamaño de la muestra
 Z²= Constante 1.96

- P= Probabilidad a favor 0.9
 Q= Probabilidad en contra 0.1
 e= Margen de error 0.05

2.2.13.4. Fórmula de la Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,9) * (0,1) * (15.576)}{(0,05)^2(15.576-1) + 1,96^2 (0,9) * (0,1)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0,09) * (15.576)}{(0,0025)(15.575) + 3,8416(0,09)}$$

$$n = \frac{5385,30854}{38,9375 + 0,345744}$$

$$n = \frac{5385,30854}{39,283244}$$

$$n = 137,09$$

Luego de haber reemplazado los datos podremos determinar el tamaño de la muestra recomendada para el cálculo de la población que será de 135 encuestas para los clientes actuales y 137 encuestas para los clientes potenciales, los cuales deberán ser aplicados de forma correcta para obtener los resultados correctos, para posteriormente conocer las necesidades y preferencias de cada uno de los clientes.

2.3. Análisis e Interpretación de las Encuestas

2.3.1. Clientes Actuales o Reales

1. ¿Usted porque Adquiere los Productos del Comercial y Créditos Quillupangui?

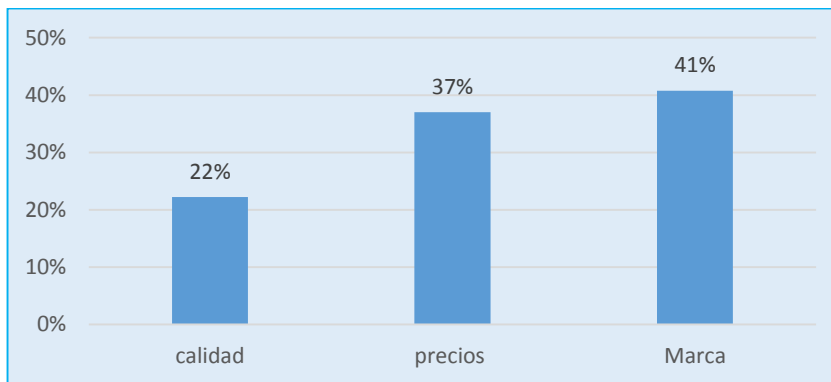
Tabla N° 27 Porque Adquiere los Productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Calidad	30	22%	22%	22%
	Precios	50	37%	37%	59%
	Marca	55	41%	41%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 22 Porque Adquiere los Productos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 1.-

De las personas encuestadas arrojan que el 41% compran los productos por la marca el 37% por el precio quedando el 22% de las personas por la calidad, por cuanto se recomienda que el Comercial Quillupangui deberá ampliar su gama de productos en cuanto a diferentes marcas que proporcionen mejor calidad al cliente.

2. ¿Con que Frecuencia Adquiere Electrodomésticos?

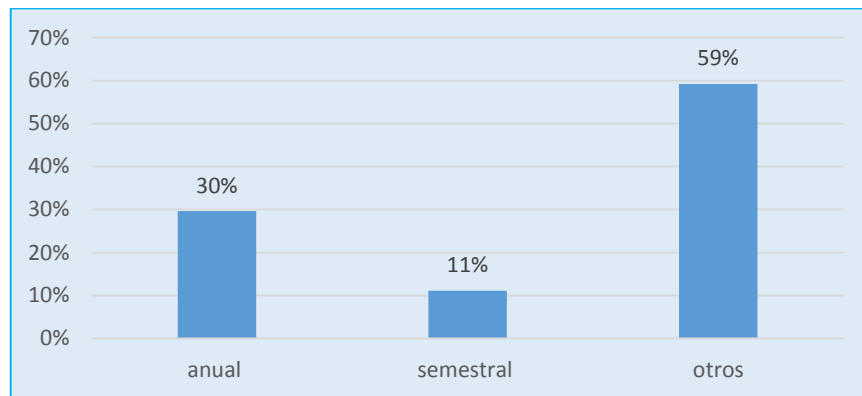
Tabla N° 28 Con qué Frecuencia Adquiere Electrodomésticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Anual	40	30%	30%	30%
	Semestral	15	11%	11%	41%
	Otros	80	59%	59%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesisistas

Gráfico N° 23 Con qué Frecuencia Adquiere Electrodomésticos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesisistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 2.-

Las encuestas realizadas nos muestran que el 59% de los clientes del Comercial compran electrodomésticos en distinto tiempo no especificado, el 30% realiza la compra anualmente y el 11% cada seis meses, por lo cual se debería trabajar en la difusión y promoción de los productos hacia los clientes para que se muestre mayor consumo.

3. ¿Cómo Considera el Precio de los Productos que ha Comprado?

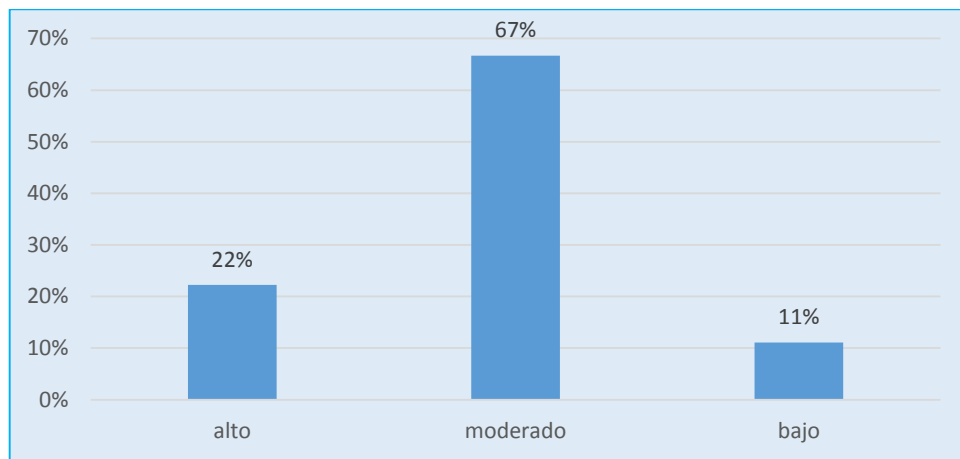
Tabla N° 29 Cómo Considera el Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Alto	30	22%	22%	22%
	Moderado	90	67%	67%	89%
	Bajo	15	11%	11%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 24 Cómo Considera el Precio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 3.-

La investigación realizada nos manifiesta que el 67% de los clientes del Comercial Quillupangui considera que el precio de los productos ofertantes está en un margen moderado, el 22% menciona que el precio es alto para la adquisición, mientras que el 11% de los encuestados pronuncian que el precio es bajo, por lo cual se deberá trabajar para que los productos presenten precios que sean accesibles.

4. ¿Cuáles son los Productos que Usted Adquiere con Mayor Frecuencia?

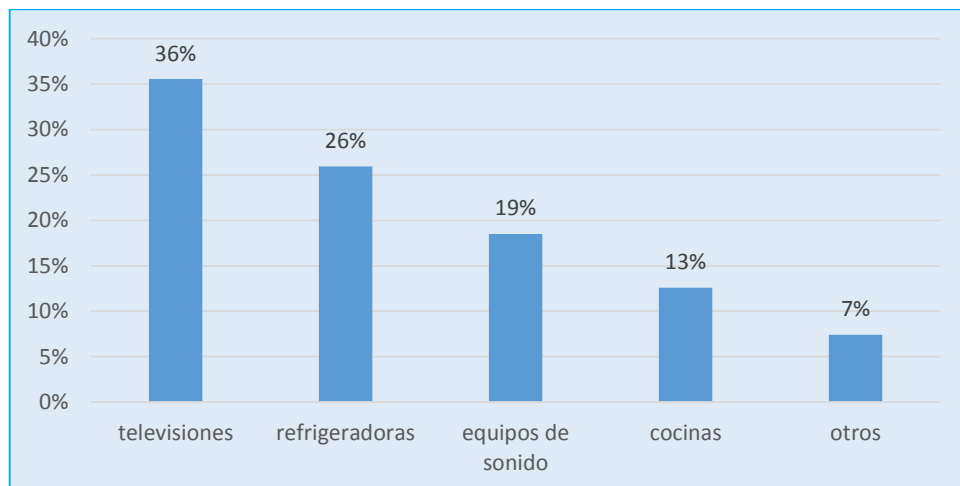
Tabla N° 30 Que Productos Adquiere con más Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisiones	48	36%	36%	36%
	Refrigeradoras	35	26%	26%	61%
	Equipos de sonido	25	19%	19%	80%
	Cocinas	17	13%	13%	93%
	Otros	10	7%	7%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesisistas

Gráfico N° 25 Que Productos Adquiere con más Frecuencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesisistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 4.-

Las encuestas aplicadas a los clientes reales del Comercial Quillupangui nos mencionan que el 36% de los clientes realizan compras en mayor volúmen de las televisiones, el 26% de refrigeradoras, el 19% de equipos de sonido, el 13% de cocinas y el 7% en distintos productos, por lo cual se deberá plantear estrategias para dar mayor promoción a los distintos productos que se oferte y con ello se consiga un alto volúmen de ventas en todos los productos.

5. ¿Cuál es el Presupuesto que Asigna para la Adquisición de Dichos Productos?

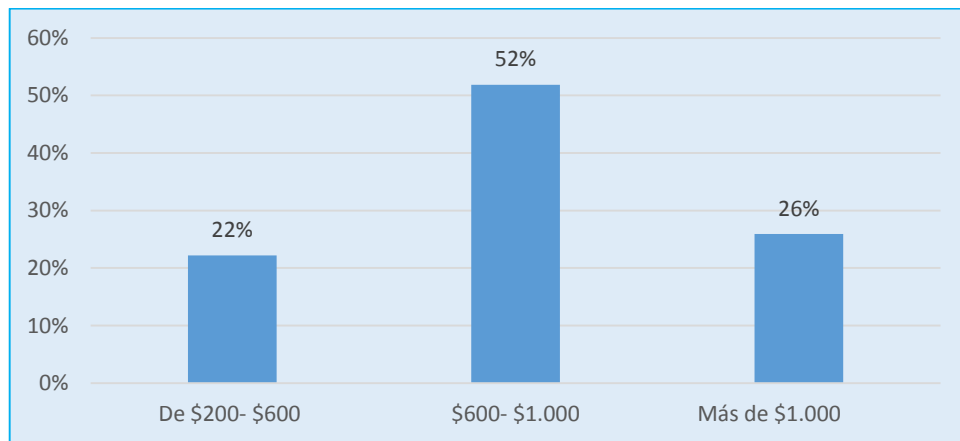
Tabla N° 31 Cuál es el Presupuesto Predestinado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	De \$200- \$600	30	22%	22%	22%
	\$600- \$1.000	70	52%	52%	74%
	Más de \$1.000	35	26%	26%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 26 Cuál es el Presupuesto Predestinado



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 5.-

Los clientes dieron a conocer que el 52% de las personas destinan de \$600-\$1000 para realizar sus compras, el 26% destina más de \$1000, mientras que el 22% maneja un gasto de \$200-\$600, es en donde se debe analizar el presupuesto del cliente y poder presentar promociones atractivas para el mismo con la finalidad de conseguir que el gasto se incremente.

6. ¿Cómo Calificaría la Atención que Brinda los Empleados del Comercial y Créditos Quillupangui?

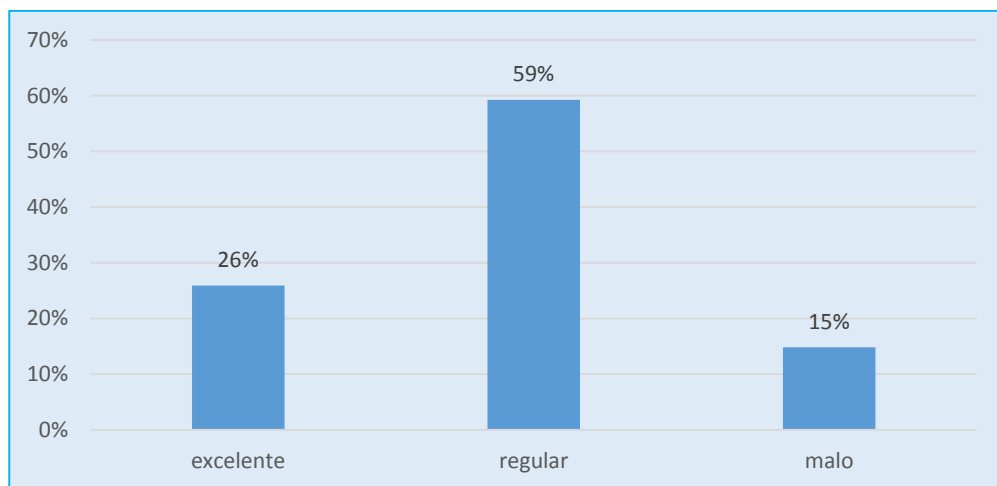
Tabla N° 32 Como Calificaría la Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	35	26%	26%	26%
	Regular	80	59%	59%	85%
	Malo	20	15%	15%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 27 Como Calificaría la Atención



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 6.-

La tabulación de la encuestas nos da a conocer que el 59% de los clientes considera que la atención que brinda el personal del Comercial es regular, el 26% menciona que es excelente, quedando el 15% que considera que la atención es mala, entonces se recomienda aplicar estrategias que vayan orientadas a la mejora de la atención al cliente ya que es la base para la satisfacción del mismo.

7. ¿Cómo Considera el Espacio Físico Dentro del Establecimiento del Comercial y Créditos Quillupangui?

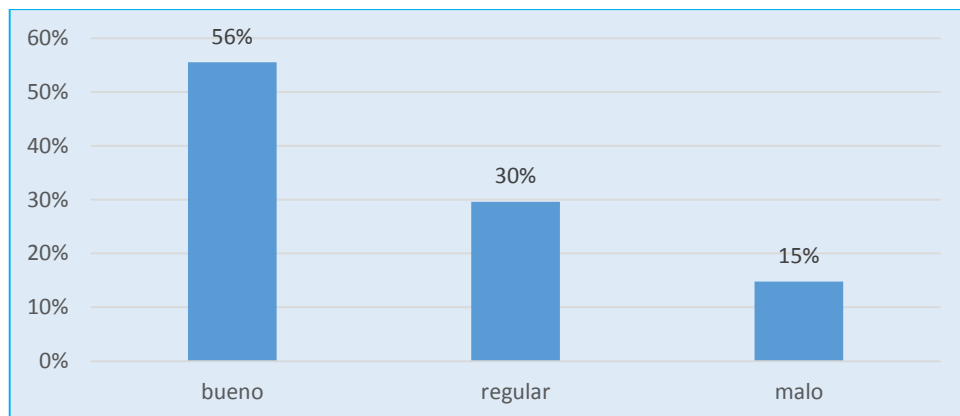
Tabla N° 33 Cómo Considera el Espacio Físico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	75	56%	56%	56%
	Regular	40	30%	30%	85%
	Malo	20	15%	15%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesisistas

Gráfico N° 28 Cómo Considera el Espacio Físico



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesisistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 7.-

La investigación que fue realizada nos da a conocer que el 56% de los clientes del Comercial considera que el espacio físico es bueno, el 30% menciona que es regular y el 15% considera que es malo, por cuanto se deberá trabajar en la distribución interna que tengan los distintos locales para lograr aprovechar el espacio y que el cliente encuentre mayor comodidad al comprar.

8. ¿Le Gustaría que el Comercial y Créditos Quillupangui le Ofrezca Entregas a Domicilio?

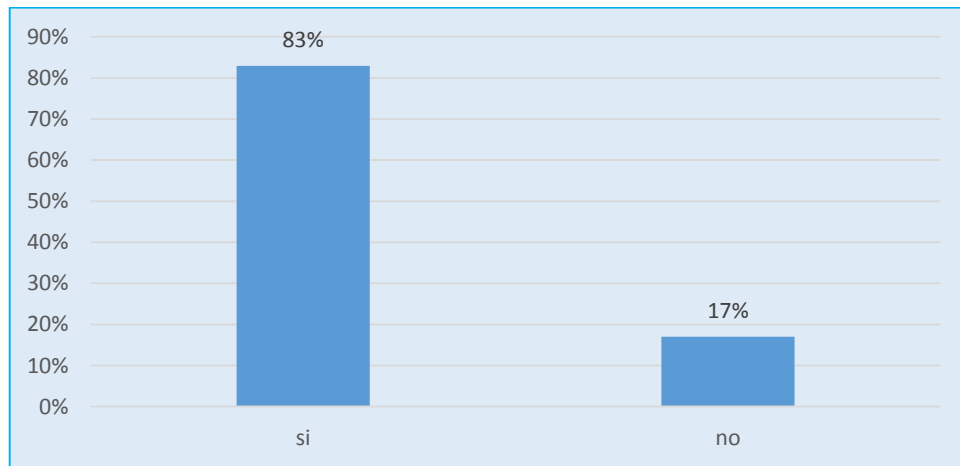
Tabla N° 34 Quisiera Entregas a Domicilio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	112	83%	83%	83%
	No	23	17%	17%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 29 Quisiera Entregas a Domicilio



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 8.-

Las encuestas nos permiten analizar que el 83% de los clientes mencionan que le gustaría que implementen la entrega a domicilio, mientras que el 17% manifiesta que no le gustaría, estos resultados nos permiten realizar estrategias que vayan orientadas al servicio post venta del cliente.

9. ¿El Comercial y Créditos Quillupangui le ha Ofrecido Algún Tipo de Promoción?

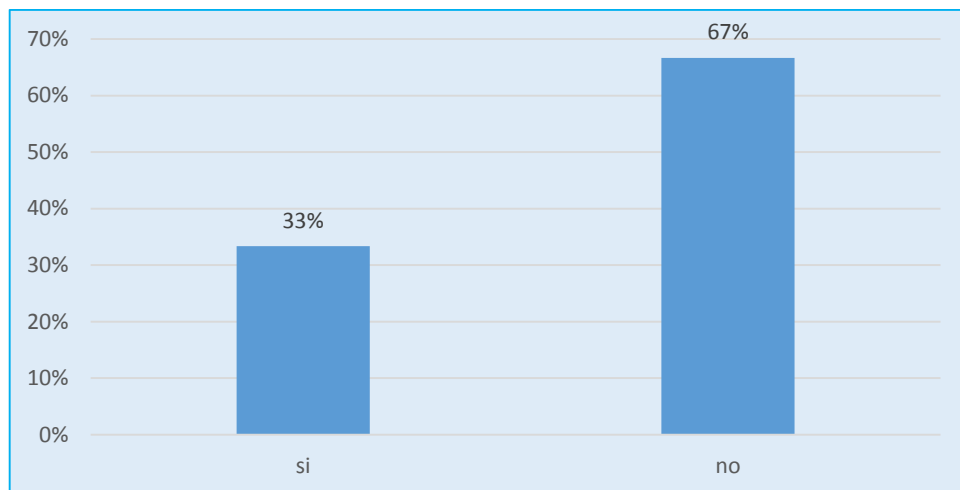
Tabla N° 35 Le ha Ofrecido Algún Tipo de Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	45	33%	33%	33%
	No	90	67%	67%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 30 Le ha Ofrecido Algún Tipo de Promoción



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 9.-

La investigación realizada nos permite conocer que el 67% de los clientes mencionan que el Comercial Quillupangui no ofrece promociones de compra, mientras que el 33% menciona que si ha ofertado promociones atractivas para la compra, por tanto se deberá aplicar estrategias direccionadas a la aplicación de promociones de compra.

10. ¿Qué Tipo de Promoción al Momento de la Compra le Ofreció la Empresa?

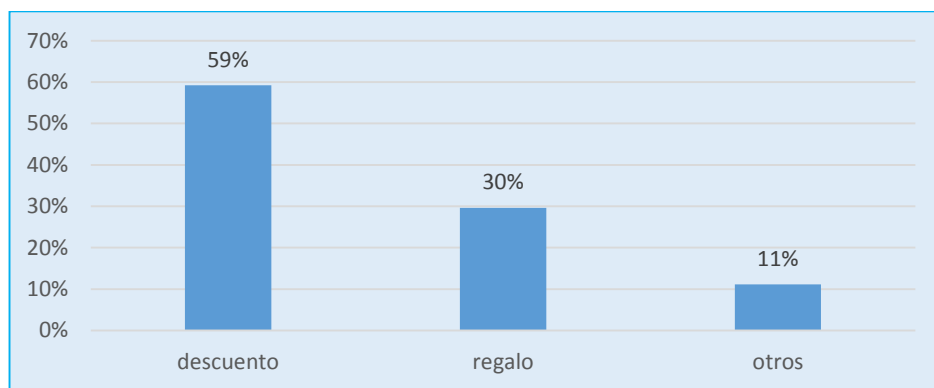
Tabla N° 36 Que Tipo de Promoción le han Ofrecido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuento	80	59%	59%	59%
	Regalo	40	30%	30%	89%
	Otros	15	11%	11%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 31 Que Tipo De Promoción le han Ofrecido



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 10.-

El análisis de las encuestas nos dan a conocer que el 59% de los clientes han visto promociones en cuanto al descuento aplicado en la compra, el 30% promociones en regalos y el 11% promociones en distintas aplicaciones, por cuanto se recomienda al Comercial implementar ofertas de promociones variadas y atractivas para la compra del cliente.

11. ¿Cuándo Adquiere un Cierta Producto de qué Manera le Gustaría Realizar el Pago?

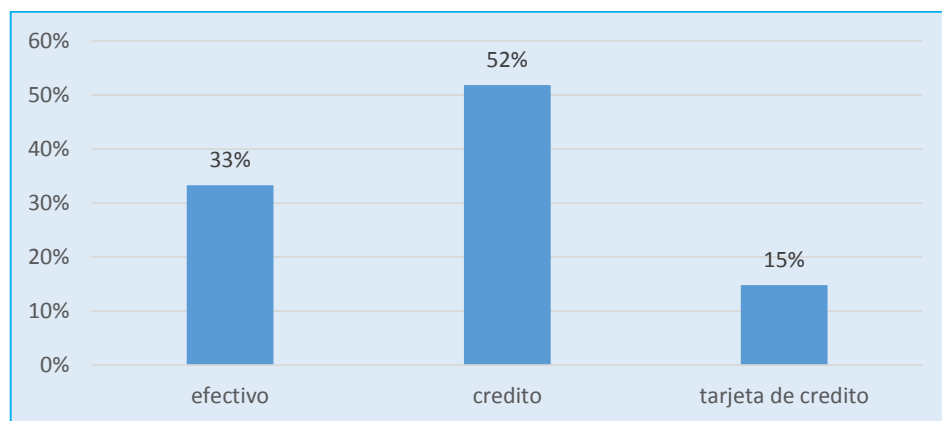
Tabla N° 37 Como Realizaría su Pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Efectivo	45	33%	33%	33%
	Crédito	70	52%	52%	85%
	Tarjeta de crédito	20	15%	15%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 32 Como Realizaría su Pago



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 11.-

La investigación realizada nos da a conocer que el 52% de los clientes le gustaría pagar su compra a crédito, el 33% en efectivo y el 15% de los clientes con tarjeta de crédito, entonces el Comercial deberá adoptar servicio pre-venta para conseguir la satisfacción del cliente y por ende alcanzar mayor volúmenes de ventas.

12. ¿Usted ha Escuchado Algún Tipo de Publicidad del Comercial y Créditos Quillupangui?

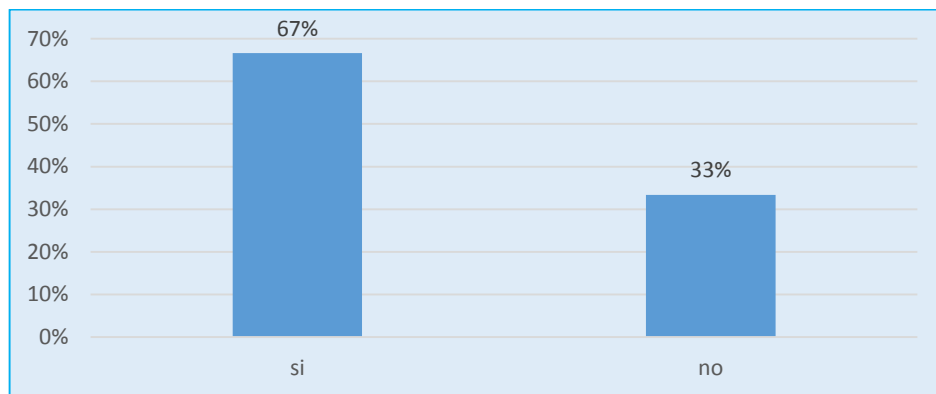
Tabla N° 38 Ha Escuchado algún tipo de Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	90	67%	67%	67%
	No	45	33%	33%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 33 Ha Escuchado algún tipo de Publicidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 12.-

Los clientes encuestados manifiestan que el 67% ha escuchado publicidad del Comercial Quillupangui, mientras que el 33% no ha escuchado ningún tipo de publicidad, por lo tanto se deberá implementar estrategias de publicidad que le permita al Comercial posicionarse en la mente del consumidor y por ende ser más competitivo.

13. ¿En qué Medio de Comunicación ha Observado la Publicidad del Comercial y Créditos Quillupangui?

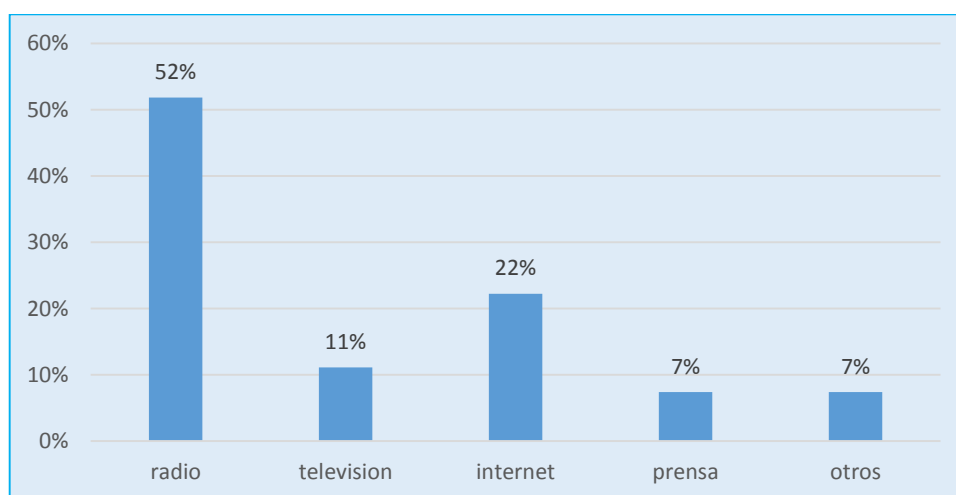
Tabla N° 39 Donde ha Observado la Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	70	52%	52%	52%
	Televisión	15	11%	11%	63%
	Internet	30	22%	22%	85%
	Prensa	10	7%	7%	93%
	Otros	10	7%	7%	100%
	Total	135	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 34 Donde ha Observado la Publicidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 13.-

La investigación realizada a los clientes del Comercial Quillupangui nos arroja que el 52% ha escuchado publicidad en la radio, el 22% a través del internet, el 11% ha visto la publicidad por televisión, el 7% por la prensa, y el 7% en otros medios, por cuanto el comercial deberá incrementar publicidad en la radio no dejando de lado los demás medios al contrario tratando de mejorar y hacer más llamativa la publicidad para el cliente.

Análisis e Interpretación de las Encuestas

2.3.2. Clientes Potenciales

1. ¿Cuál es la Característica Principal que Usted Considera al Momento de Comprar Electrodomésticos?

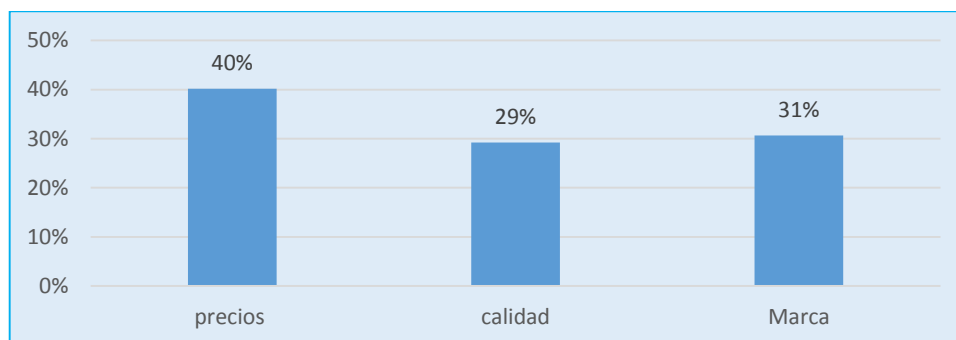
Tabla N° 40 Cuál es la Característica Cuando Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Precios	55	40%	40%	40%
	Calidad	40	29%	29%	69%
	Marca	42	31%	31%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 35 Cuál es la Característica Cuando Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 1.-

La investigación desarrollada permite conocer que el 40% de los clientes potenciales del Comercial Quillupangui adquiere electrodomésticos por precio, el 31% se fija en la marca y el 29% presta atención más a la calidad del producto, por cuanto se deberá enfocar en seleccionar la variedad de productos que se ofrece en cuanto a la calidad y con precios accesibles para que el cliente se sienta atraído a comprar en nuestro Comercial.

2. ¿Especifique el Comercial en el cual Usted Realiza Periódicamente la Compra de Algún Tipo de Electrodoméstico?

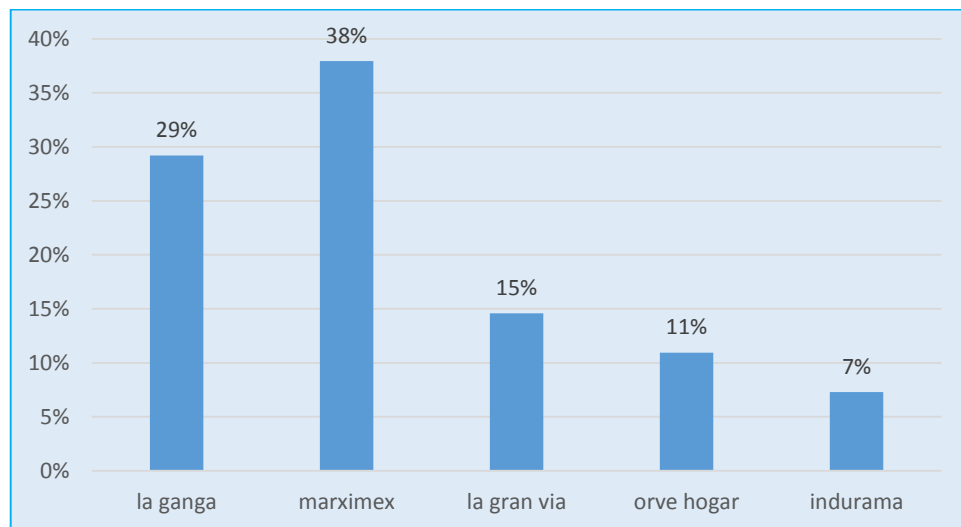
Tabla N° 41 Donde Compra con más Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	La ganga	40	29%	29%	29%
	Marcimex	52	38%	38%	67%
	La gran vía	20	15%	15%	82%
	Orve hogar	15	11%	11%	93%
	Indurama	10	7%	7%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 36 Donde Compra con más Frecuencia



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 2.-

Las encuestas nos permiten analizar que el 38% de los clientes compran sus productos en Marcimex, el 29% en almacenes la Ganga, el 15% en almacén la Gran Vía, el 11% en almacenes Orve Hogar y el 7% en almacenes Indurama, por lo cual se ve que existe diversa competencia y que se deberá aplicar estrategias para competir en el mercado y poder ampliar nuestro segmento.

3. ¿La Atención Brindada en el Almacén que Adquiere Electrodomésticos Es?

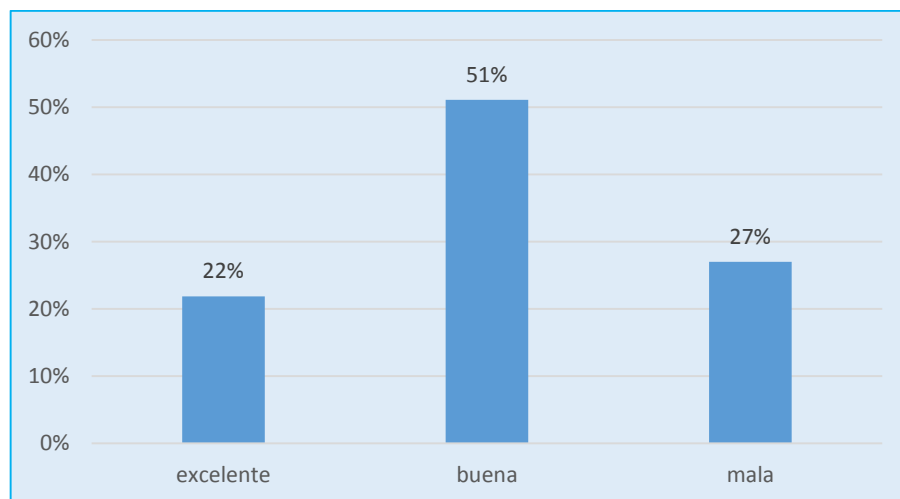
Tabla N° 42 Como es la Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Excelente	30	22%	22%	22%
	Buena	70	51%	51%	73%
	Mala	37	27%	27%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 37 Como es la Atención



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 3.-

Los resultados de la tabulación de encuestas nos dan a conocer que el 51% de los clientes potenciales reciben una buena atención en el almacén que realizan la compra, el 27% considera que le han prestado mala atención, y el 22% acota que la atención prestada en el almacén que adquiere electrodomésticos es excelente, por lo tanto se deberá realizar capacitaciones a los vendedores del Comercial para que brinden una atención adecuada al cliente.

4. ¿Más o Menos cada qué Periodo de Tiempo Usted Compra Electrodomésticos?

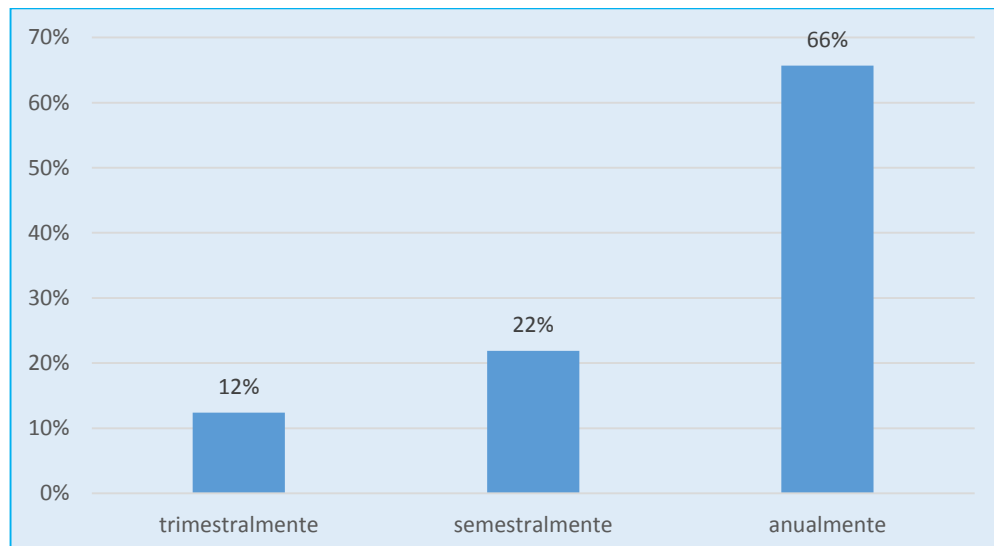
Tabla N° 43 Cada qué Periodo de Tiempo Usted Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trimestralmente	17	12%	12%	12%
	Semestralmente	30	22%	22%	34%
	Anualmente	90	66%	66%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 38 Cada qué Periodo de Tiempo Usted Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 4.-

La investigación que se ha realizado nos presenta que el 66% de los clientes potenciales compra anualmente electrodomésticos para su uso, el 22% realiza compras semestralmente y el 12% compra cada tres meses, entonces se puede plantear estrategias de publicidad y promociones de los electrodomésticos para que los clientes vean atractiva la propuesta y realicen la compra en menor tiempo.

5. ¿Qué Medio de Comunicación Usted Ocupa para Informarse?

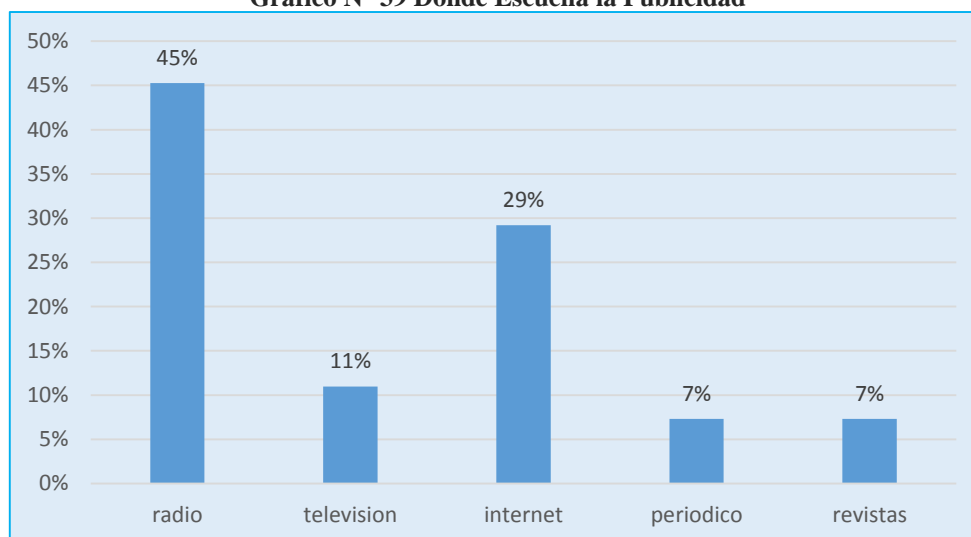
Tabla N° 44 Donde Escucha la Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	62	45%	45%	45%
	Televisión	15	11%	11%	56%
	Internet	40	29%	29%	85%
	Periódico	10	7%	7%	93%
	Revistas	10	7%	7%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 39 Donde Escucha la Publicidad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 5.-

Los clientes potenciales del Comercial Quillupangui acotan que el 45% se informa a través de la radio, el 40% mediante el internet, el 11% a través de la televisión, el 7% mediante periódicos y quedando por último un 7% para los clientes que leen revistas, por cuanto el Comercial deberá aplicar estrategias de publicidad mediante la radio que es el medio auditivo con mayor frecuencia entre sus clientes potenciales.

6. ¿Según su Preferencia que Aspecto Considera que Atrae al Cliente a Realizar la Compra de Electrodomésticos en un Almacén?

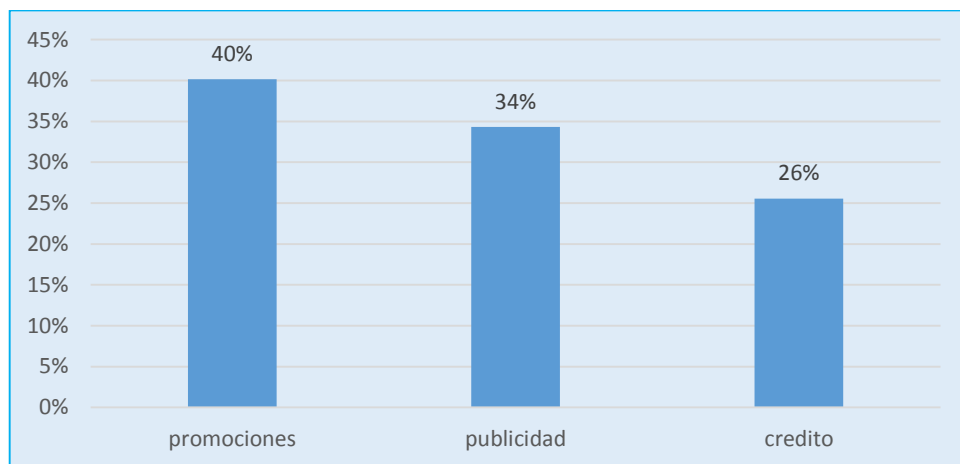
Tabla N° 45 Que Atrae al Cliente a Realizar la Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos	Promociones	55	40%	40%	40%
	Publicidad	47	34%	34%	74%
	Crédito	35	26%	26%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 40 Que Atrae al Cliente a Realizar la Compra



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 6.-

Los resultados de las encuestas aplicadas nos mencionan que el 40% de los clientes potenciales consideran las promociones que ofrece un almacén para realizar la compra, el 34% se enfoca en la publicidad que realizan y el 26% de los clientes toma en consideración el precio con el que ofertan los productos en un almacén, por lo mismo se debe incluir en el Comercial Quillupangui estrategias de promoción de productos para que el cliente se sienta atraído para realizar la compra.

7. ¿Conoce el Comercial y Créditos Quillupangui?

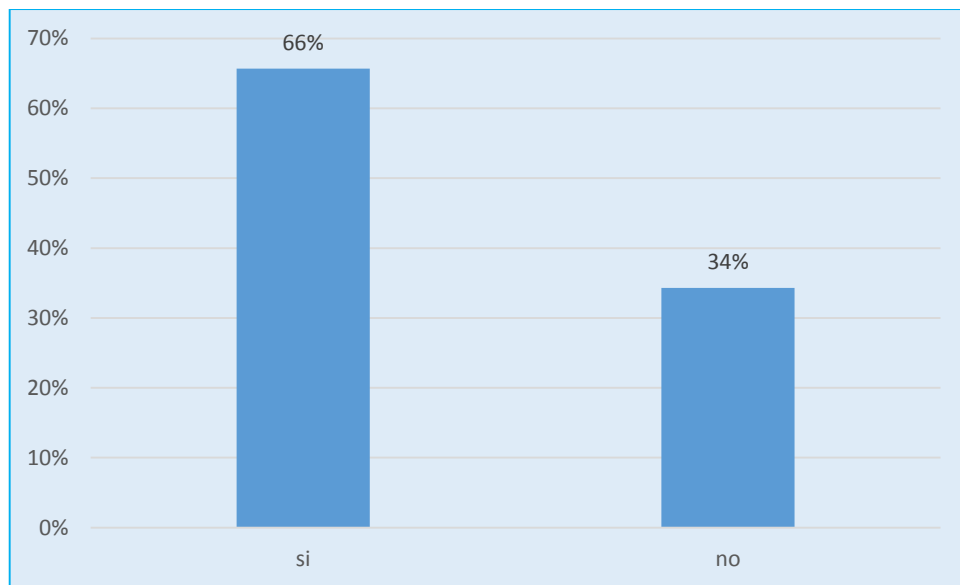
Tabla N° 46 Conoce el Establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	90	66%	66%	66%
	No	47	34%	34%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 41 Conoce el Establecimiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 7.-

Las encuestas aplicadas nos dan a conocer que el 66% de los clientes potenciales conocen el Comercial Quillupangui, mientras que el 34% no lo conocen, por este resultado se plantea para realizar estrategias de difusión comercial para capturar a los clientes y ser más competitivo en el segmento de mercado al cual está orientado el comercial estudiado.

8. ¿Por Medio de que o Quien Usted Conoce el Comercial y Créditos Quillupangui?

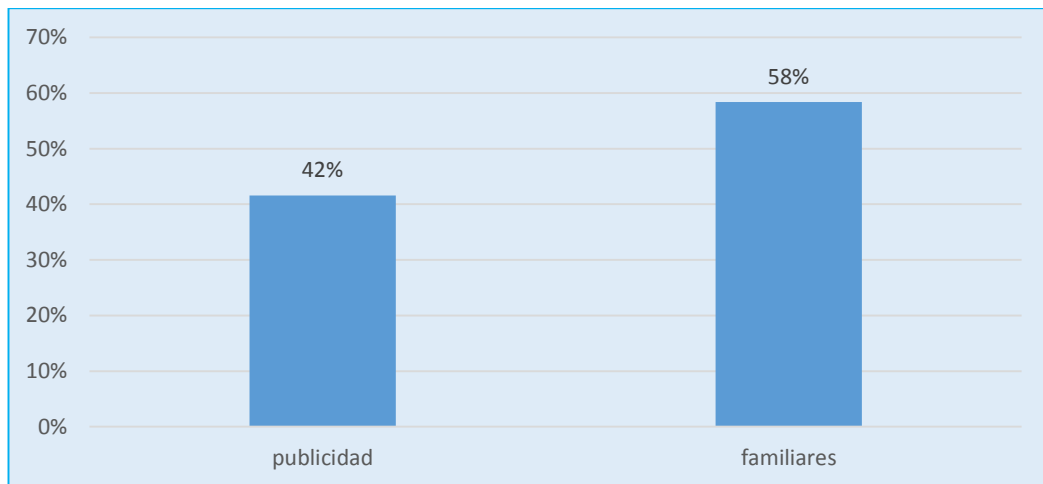
Tabla N° 47 Por Medio de que Conoce el Establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Publicidad	57	42%	42%	42%
	Familiares	80	58%	58%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 42 Por Medio de que Conoce el Establecimiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 8.-

La investigación nos presenta que el 58% de los clientes potenciales conocen al Comercial y Créditos Quillupangui por medio de su familia mientras que el 42% menciona que tiene conocimiento del Comercial por parte de la publicidad que realiza, por lo tanto se ve claramente que hace falta enfocarse más en la publicidad y difusión comercial en el mercado.

9. ¿Cómo Considera la Imagen Física del Comercial y Créditos Quillupangui?

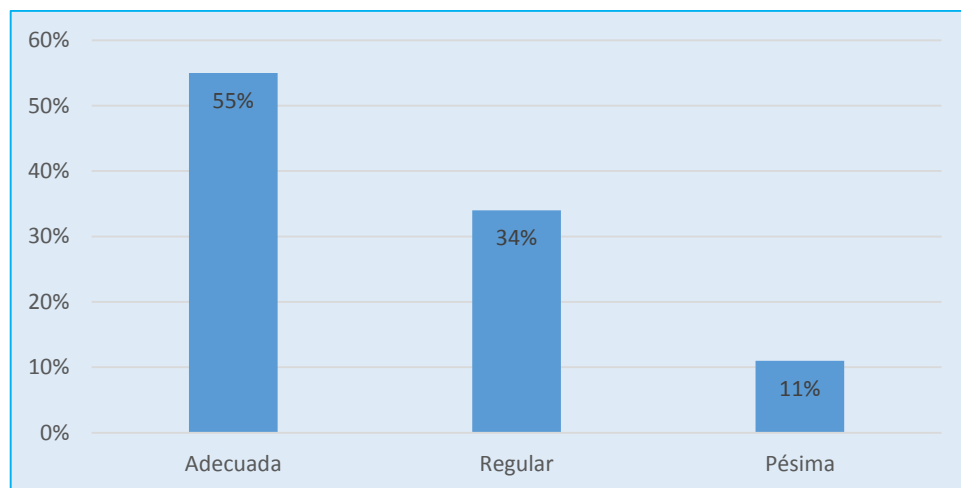
Tabla N° 48 Cómo Considera la Imagen Física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adecuada	75	55%	55%	55%
	Regular	47	34%	34%	89%
	Pésima	15	11%	11%	100%
	Total	137	100%	100%	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Gráfico N° 43 Cómo Considera la Imagen Física



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Las Tesistas

Análisis e Interpretación pregunta N° 9.-

Las encuestas realizadas nos permiten conocer que el 55% de los clientes potenciales del Comercial Quillupangui considera que el espacio físico con el que cuenta es adecuado, el 34% menciona que es poco adecuado para realizar una compra, y el 11% de los clientes mencionan que el espacio físico para ello es inadecuado, por lo que se deberá plantear estrategias de distribución interna de los productos para ampliar el espacio por el cual pueda movilizarse el cliente para realizar la respectiva compra.

2.4 Ficha de Resumen de la Entrevista

Cuadro N° 26 Ficha de Resumen de la Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. El Comercial y Créditos Quillupangui a que se dedica exclusivamente.	Nos dedicamos a la compra y venta de electrodomésticos, al por mayor y menor.
2. Usted que toma en cuenta al momento de fijar los precios de cada uno de los productos	Nosotros tomamos en cuenta el porcentaje de utilidad que nos vamos a ganar, es decir que al precio que compramos a nuestros proveedores les aumentamos un porcentaje considerable siempre y cuando el precio sea competitivo
3. Realiza algún tipo de promociones	Si se ha realizado promociones, pero no con la debida atención únicamente se promociona en fechas especiales y las promociones son estándar.
4. Su personal está altamente capacitado en la atención del cliente	Hemos tratado de mejorar pero aún falta incrementar la atención al cliente, porque si se ha tenido reclamos al respecto
5. Cuáles son sus principales competidores	En el sector que se encuentra ubicada la empresa tenemos alta competencia como ha sido Marcimex, Indurama, La ganga, pero no por ello se ha dejado de vender más bien puedo acotar que el comercial siempre ha tenido ventas considerables.
6. Sus empleados reciben algún tipo de incentivo cuando sus ventas son las mejores.	Si al mejor vendedor del mes se le otorga un crédito de \$20,00 en el Supermercado Santa María.
7. Las instalaciones del Comercial y Créditos Quillupangui son las adecuadas en este momento	Si considero que una de las fortalezas es la infraestructura de nuestros locales ya que son propias y amplias por lo que no se gasta en lo que es el arrendamiento, lo que si sucede es que los locales no tienen una buena distribución interna.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Las tesis

CAPÍTULO III

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL COMERCIAL Y CRÈDITOS QUILLUPANGUI, UBICADA EN EL SECTOR “PUEBLO SOLO PUEBLO”, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL PERÍODO 2015-2016”

3.1. Propuesta

El presente plan de marketing esta direccionado para el Comercial y créditos Quillupangui, que se considera una herramienta estratégica para mejorar las operaciones del mismo, y mejorar el posicionamiento en el mercado basándonos en los resultados de las matrices realizadas.

El plan de marketing que planteamos para el comercial está basado en acciones estratégicas de mercado las cuales no han sido ejecutadas anteriormente.

La propuesta tiene como base el lineamiento estratégico con su respectivo plan operativo que es en donde desarrollaremos estrategias de crecer y construir que es el resultado de un análisis externo e interno del comercial.

Para constatar la factibilidad del Plan de Marketing que hemos presentado se han emprendido varios mecanismos financieros con el fin de observar el margen de rentabilidad que posee este proyecto, estimando varios factores como son: el tiempo, valor económico, variabilidad de los elementos del mercado y el comportamiento financiero de la organización.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Elaborar un Plan de Marketing para el Comercial y Créditos Quillupangui para que pueda adaptarse a todas las necesidades de los clientes e implementar estrategias, con el fin de posicionarse en el mercado.

3.2.2. Específicos

- Elaboración del lineamiento estratégico del plan de marketing.
- Formulación de estrategias de crecer y construir.
- Elaborar un presupuesto con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen
- Realizar la evaluación financiera del plan de marketing.

3.3. Clasificación de las Estrategias según los Resultados de las Herramientas Estratégicas de Marketing

Después de desarrollar las herramientas de marketing se obtuvo como resultado que las estrategias que se deben plantear serán acorde al cuadrante I (**matriz de la gran estrategia**) que es la matriz de salida del márketing, que trabaja como instrumento para formular estrategias alternativas, al ubicar la empresa en uno de los cuatro cuadrantes estratégicos de la matriz.

A continuación se muestra la clasificación de las estrategias:

Cuadro N° 27 Clasificación de las Estrategias

<p>Desarrollo de Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar un nuevo punto de venta del comercial. • Realizar eventos sociales para los colaboradores para fortalecer su rendimiento. • Implementar el servicio de comedor para los colaboradores.
<p>Desarrollo de Productos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de tarjetas de puntos acumulables para los clientes. • Capacitar al personal sobre atención al cliente y seguridad del mismo.
<p>Integración hacia Adelante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de devoluciones para los clientes.
<p>Integración Horizontal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una tienda virtual para el comercial
<p>Diversificación Concéntrica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el sistema Datafast en el Comercial y Créditos Quillupangui • Otorgar créditos de compra para los clientes reales.

Elaborado Por: Los investigadores

3.3.1. Líneas Estratégicas

Las líneas estratégicas permiten clasificar a las estrategias en el ámbito financiero, estratégico y funcional, las cuales permiten otorgar un porcentaje que se desea alcanzar con la puesta en marcha de las estrategias, al igual que permiten desarrollar el plan operativo con sus respectivos objetivos e indicadores que permitirán medir si el porcentaje que se desea alcanzar se puede cumplir con el plan de marketing.

A continuación las estrategias se desglosan de la siguiente manera:

- **Ámbito Financiero**

1. Incrementar la participación en el mercado del comercial y créditos Quillupangui, aumentando el volúmen de ventas durante el año 2016.

E1	Crear una tienda virtual para el comercial
E2	Incrementar un nuevo punto de venta del comercial.
E3	Implementar nuevas formas de pago para los clientes.

Elaborado Por: Los Investigadores

- **Ámbito Estratégico**

2. Fidelizar a los clientes del comercial y créditos Quillupangui, generando mayor participación en el mercado, durante el período 2016-2019

E1	Diseño de tarjetas de puntos acumulables para los clientes.
E2	Implementar un sistema de devoluciones para los clientes.

Elaborado Por: Los Investigadores

- **Ámbito Funcional**

3. Mejorar la atención a los clientes del comercial y créditos Quillupangui, manteniendo una comunicación asertiva durante el año 2016.

E1	Capacitar al personal sobre atención al cliente y seguridad del mismo.
E2	Otorgar créditos de compra para los clientes reales.

Elaborado Por: Los Investigadores

4. Acrecentar el clima organizacional del comercial y créditos Quillupangui, elevando el desempeño laboral en el año 2016.

E1	Implementar el servicio de comedor para los colaboradores.
E2	Realizar eventos sociales para los colaboradores.

Elaborado Por: Los Investigadores

3.3.2. Plan Operativo

(Cardenillas Luna, 2005) Menciona que:

El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción.

Consiste en detallar cada una de las actividades que se desarrollaran para conseguir las estrategias que se proponen.

A continuación presentamos cada una de ellas:

- **Ámbito Financiero**

Objetivo N° 1 Incrementar la participación en el mercado del Comercial y Créditos Quillupangui en un 30%, elevando el volumen de ventas durante el año 2016.

Cuadro N° 28 Objetivo N° 1

N°	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Crear una tienda virtual para el comercial.	Contratar el dominio para la tienda virtual. Contratar un Ing. En sistemas para la elaboración y adecuación de la tienda.	Sección de contabilidad Sección de ventas	Económico Humano Tecnológico	2 meses	Número de ventas on-line
2	Incrementar un nuevo punto de venta del comercial.	Selección del lugar del comercial. Contratación de nuevo personal de trabajo. Adecuación del nuevo punto de venta.	Gerente general Sección de contabilidad Sección de ventas	Económico Humano Material Tecnológico	8 meses	Cantidad de nuevos clientes.
3	Implementar nuevas formas de pago para los clientes.	Seleccionar las formas de pago. Establecer políticas para los clientes asequibles a este servicio	Gerente General Sección de contabilidad	Económicos Humano Tecnológico	2 meses	$\frac{\text{Número de ventas con nueva forma de pago}}{\text{Número de ventas con pago tradicional}}$

Elaborado Por: Los Investigadores

- **Ámbito Estratégico**

Objetivo N° 2 Fidelizar a los clientes del Comercial y Créditos Quillupangui en un 70% generando mayor participación en el mercado, durante el período 2016-2019

Cuadro N° 29 Objetivo N° 2

N°	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Diseño de tarjetas de puntos acumulables para los clientes.	Cotizar precios de imprentas. Seleccionar la imprenta. Emitir el diseño para la tarjeta.	Sección de contabilidad Sección de ventas	Económico Tecnológico	2 meses	$\frac{\text{Número de tarjetas emitidas}}{\text{número de tarjetas entregadas}}$
2	Implementar un sistema de devoluciones para los clientes.	Establecer normas para el sistema de devoluciones. Comunicación de las normas establecidas a los colaboradores y clientes.	Sección de contabilidad Sección de ventas	Económico Humano	Trimestral	$\frac{\text{Cantidad de devoluciones}}{\text{Cantidad de ventas}}$

Elaborado Por: Los Investigadores

- **Ámbito Funcional**

Objetivo N° 3 Incrementar la atención a los clientes del Comercial y Créditos Quillupangui en un 45%, manteniendo una comunicación asertiva durante el año 2016.

Cuadro N° 30 Objetivo N° 3

N°	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Capacitar al personal en cuanto la atención al cliente.	Contratar los servicios de un capacitador con énfasis a la atención al cliente. Convocar al personal a la capacitación.	Sección de contabilidad	Económico Material	Anualmente	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número de clientes atendidos}}$
2	Otorgar créditos de compra para los clientes reales.	Examinar el número de clientes reales del comercial Elaborar políticas para el crédito.	Sección de contabilidad Sección de ventas	Económico Material	1 mes	$\frac{\text{Cantidad de créditos otorgados}}{\text{Cantidad de ventas al contado}}$

Elaborado Por: Los Investigadores

Objetivo N° 4 Mejorar el clima organizacional del Comercial y Créditos Quillupangui en un 50%, elevando el desempeño laboral en el año 2016.

Cuadro N° 31 Objetivo N° 4


N°	Estrategia	Táctica	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador
1	Implementar el servicio de comedor para los colaboradores.	<p>Seleccionar el espacio para el comedor.</p> <p>Adquirir los materiales.</p> <p>Contratar al personal de cocina.</p>	<p>Gerencia General</p> <p>Sección de contabilidad</p>	<p>Económico</p> <p>Tecnológico</p> <p>Material</p> <p>Humano</p>	3 meses	<p>Desempeño laboral.</p> <p>$\frac{\text{Número de ventas anteriores}}{\text{Número de ventas actuales}}$</p>
2	Realizar eventos sociales para los colaboradores.	<p>Designar fecha para los eventos sociales.</p> <p>Realizar un cronograma para la ejecución de cada evento.</p>	<p>Gerencia General</p> <p>Sección de contabilidad</p>	<p>Económico</p> <p>Humano</p>	1 mes	<p>$\frac{\text{Rotación del personal de ventas semestre actual}}{\text{Rotación del personal de ventas semestre anterior}}$</p>

Elaborado Por: Los Investigadores

3.3.3. Estrategias del Plan de Marketing


Estrategias de Desarrollo de Mercado (Ámbito Financiero)

Cuadro N° 32 Estrategia N° 1

Estrategia N° 1	
 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	Incrementar un Nuevo Punto de Venta del Comercial
Descripción	Plan de Acción
Expandir el comercial con la creación de una sucursal con el fin de ampliar nuestro mercado meta.	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del lugar del comercial. • Contratación y debida capacitación del nuevo personal de trabajo. • Adecuación del nuevo punto de venta.
Objetivo	Recursos
Elevar la participación en el mercado del comercial en un 30%, elevando el volúmen de ventas durante el año 2017.	<ul style="list-style-type: none"> • Material • Económico • Humano
Meta	Tiempo
Ampliar un 60% el nivel la cartera de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • La apertura del nuevo local se realizará en el mes de agosto del 2017.
Política	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> • Se remitirá un informe mensual a la matriz. • El requerimiento del inventario será notificado con una semana de anticipación a la matriz. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General. • Sección de Contabilidad • Sección de Marketing

Elaborado Por: Los Investigadores



Cuadro N° 33 Presupuesto de la Estrategia N° 1

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Presupuesto para Implementar un Nuevo Punto de Venta del Comercial.	
Descripción	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Local propio	-----	-----	-----
Pintar las instalaciones	1	\$150,00	\$ 150,00
Muebles y enseres		\$3.000,00	\$3.000,00
Equipo tecnológico		\$2.000,00	\$2.000,00
Equipo de seguridad		\$3.000,00	\$3.000,00
Mercadería		\$10.000,00	\$10.000,00
Sueldos	12	\$1.020	\$12.240,00
		TOTAL	\$30.390.00

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia


Cuadro N° 34 Evidencia de la Estrategia N° 1

 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	<p>Desarrollo de la Estrategia para Implementar un Nuevo Punto de Venta del Comercial</p>
<p>Croquis: Ubicación de la Nueva Sucursal del Comercial y Créditos Quillupangui</p>  <p>Ubicación: Calle Amazonas frente al parque central de la ciudad de Machachi cantón Mejía.</p>	

Elaborado Por: Los Investigadores


Estrategias de Desarrollo de Mercado (Ámbito Funcional)

Cuadro N° 35 Estrategia N° 2

Estrategia N° 2	
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="text-align: left;"> <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p> </div> </div>	<p>Implementar el Servicio de Comedor para los Colaboradores</p>
Estrategia	Plan de Acción
<p>Esta estrategia pretende que los colaboradores tengan una mejor relación entre si dentro y fuera del Comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Elegir el lugar adecuado para implementar el comedor. Adquirir los materiales. Contratar servicio de comida.
Objetivo	Recursos
<p>Elevar el clima organizacional de los colaboradores dentro del comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos
Meta	Tiempo
<p>Tener satisfechos a los colaboradores en un 90%</p>	<p>El comedor funcionara a partir del mes de julio del 2017.</p>
Política	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> El comedor se utilizará únicamente en el almuerzo. Los colaboradores no podrán estar más del tiempo estándar que ha asignado el comercial. Para el servicio del comedor los colaboradores deberán pagar un mínimo del 10% para mantenimiento del mismo. Este servicio se dará solo de lunes – viernes. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Sección de Contabilidad

Elaborado Por: Los Investigadores

Cuadro N° 36 Presupuesto de la Estrategia N° 2

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Presupuesto para Implementar el Comedor	
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Sillas de tubo	20	18,00	360,00
Mesa MDF	1	80.00	80.00
Servicio de cocina	1	2.75	3.300
		TOTAL	\$3740.00

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia


Cuadro N° 37 Evidencia de la Estrategia N° 2

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Implementar el Servicio de Comedor para los Colaboradores
<p>Enseres Necesarios para el Comedor</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>		
<p>Servicio de cocina</p> <p>Nombre: Sra. Marcia López. Dirección: San Fernando de Guamaní Telf.: 022-315-684</p> <p>El servicio se entregará de lunes a viernes a las 12 del día.</p>		

Elaborado Por: Los Investigadores


Estrategias de Desarrollo de Mercado (Ámbito Funcional)

Cuadro N° 38 Estrategia N° 3

Estrategia N° 3	
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p> </div> </div>	<p>Realización de Eventos Sociales para los Colaboradores</p>
Descripción	Plan de Acción
<p>Integrar a los colaboradores de la empresa mediante la realización de eventos sociales para la unificación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un cronograma de actividades Comunicar a los empleados de los eventos. Designar fechas para la elaboración de los eventos
Objetivo	Recursos
<p>Incrementar el nivel de interacción entre los colaboradores del comercial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Económicos Recurso Humano
Meta	Tiempo
<p>Disminuir la rotación de personal en un 60%</p>	<ul style="list-style-type: none"> El tiempo de ejecución será en los meses de febrero, mayo y diciembre del 2017.
Política	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Los eventos se realizarán los últimos viernes antes de la fecha en cuestión. Realizar 3 eventos al año en el día de la madre, día del trabajador y navidad. Integrar a las familias de los trabajadores en navidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Sección de Contabilidad

Elaborado Por: Los Investigadores

Cuadro N° 39 Presupuesto de la Estrategia N° 3

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Presupuesto para la Realización de Eventos Sociales	
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recepción	3 veces al año	\$400,00	\$1.200,00
Servicio de comida	3 veces al año	\$100.00	\$300.00
Varios gastos adicionales	3 veces al año	\$80.00	\$240.00
		TOTAL	\$1.740,00

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia


Cuadro N° 40 Evidencia de la Estrategia N° 3

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Realización de Eventos Sociales para los Colaboradores de la Empresa			
Cronograma de Actividades para cada Evento					
ACTIVIDADES	2017				
	PRIMERA SEMANA	SEGUNDA SEMANA	TERCERA SEMANA	CUARTA SEMANA	
Acuerdo de contrato para la sala de recepciones	■				
realización de invitaciones		■			
Entrega de invitaciones a los empleados			■		
Coordinar la hora de inicio del evento				■	
Coordinar los puntos a nombrar				■	
Terminación del evento				■	
Meses de Programas					
ACTIVIDADES	2017				
	FEBRERO	MAYO	DICIEMBRE		
San Valentín	■				
Día de la madre		■			
Navidad			■		

Elaborado Por: Los Investigadores


Estrategias de Desarrollo de Producto (Ámbito Estratégico)

Cuadro N° 41 Estrategia N° 4

Estrategia N° 4	
 <p style="text-align: center; margin-top: 5px;">COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	Emisión de Tarjetas de Puntos Acumulables
Descripción	Plan de Acción
Entrega de tarjetas de acumulación de puntos a clientes frecuentes del Comercial y Créditos Quillupangui.	<ul style="list-style-type: none"> Cotizar precios de imprentas Seleccionar la imprenta idónea Emitir el diseño de la tarjeta Comunicar a los clientes sobre las tarjetas Entrega de tarjetas a clientes
Objetivo	Recursos
Fidelizar a los clientes mediante los puntos acumulables que fomenten la adquisición de productos en el Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Económico ✓ Tecnológico
Meta	Tiempo
Potenciar en un 70% las ventas que realiza el Comercial	La emisión de tarjeta se dará a partir del mes de mayo y junio del 2017
Política	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> La tarjeta será otorgada a clientes que superen la compra de \$150,00 La tarjeta tendrá validez todos los días. Por cada \$ 25,00 de compra que se realice se le entregará un punto acumulable. Los puntos acumulados tendrán validez un año. Para acceder al beneficio con los puntos acumulados únicamente será a los productos disponibles en el catálogo de premios. 	<ul style="list-style-type: none"> Sección de Ventas Sección de Contabilidad

Elaborado Por: Los Investigadores


Cuadro N° 42 Presupuesto de la Estrategia N° 4

 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	<p align="center">Presupuesto para la Emisión de Tarjetas de Puntos Acumulables</p>		
<p align="center">Descripción</p>	<p align="center">Cantidad</p>	<p align="center">Precio Unitario</p>	<p align="center">Precio Total</p>
<p align="center">Tarjetas plásticas</p>	<p align="center">200</p>	<p align="center">2,80</p>	<p align="center">560,00</p>
		<p align="center">TOTAL</p>	<p align="center">\$ 560,00</p>

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia


Cuadro N° 43 Evidencia de la Estrategia N° 4

 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	<p>Emisión de Tarjetas de Puntos Acumulables</p>
<p style="text-align: center;">Características de la Tarjeta de Crédito</p> <p>La presente tarjeta ha sido diseñada en la IMPRENTA – GRÁFICA “MANO NEGRA”, ubicada en la Ciudad de Latacunga, la misma que presenta las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none">• Material plastificado• De 8.5cm x 5.5cm• Cinta magnética de 1.2 cm• Colores corporativos del Comercial <p>Logo del comercial</p> <div style="text-align: center;"></div> <div style="text-align: center;"></div>	

Elaborado Por: Los Investigadores


Estrategias de Desarrollo de Producto (Ámbito Funcional)

Cuadro N° 44 Estrategia N° 5

Estrategia N° 5	
 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	<p>Capacitar al Personal sobre la Atención al Cliente y Seguridad del Mismo</p>
Descripción	Plan de Acción
<p>Se capacitará al personal del Comercial y Créditos Quillupangui en cuanto se refiere a la atención al cliente que deben brindar al entregar el servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cotizar precios de capacitadores Seleccionar a los capacitadores Realizar un cronograma para los días de capacitaciones Establecer el lugar de la capacitación Entregar folletos a seguir en la capacitación.
Objetivo	Recursos
<p>Reforzar la atención al cliente con la entrega de un servicio aceptable frente a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Económico Recurso Humano Recurso Material
Meta	Tiempo
<p>Aumentar en un 80% el nivel de satisfacción de nuestros clientes.</p>	<p>Se ejecutará en el mes de enero del 2017.</p>
Política	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> La capacitación será obligatoria para el personal de ventas. De no asistir a la capacitación se multará con \$10.00 del sueldo. El horario será de 08:00 – 13.00 los días domingos 	<ul style="list-style-type: none"> Sección de Contabilidad Gerencia General

Elaborado Por: Los Investigadores



Cuadro N° 45 Presupuesto de la Estrategia N° 5

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Presupuesto para la Capacitación del Personal	
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Empresa capacitadora	1	\$ 10.00	\$200.00
Folleto de capacitación	20	\$1.00	\$20.00
Costo de viaje del capacitador	1	\$10.00	\$10.00
		TOTAL	\$230.00

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia

Cuadro N° 46 Evidencia de la Estrategia N° 5

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Capacitar al Personal sobre Atención al Cliente y Seguridad del Mismo
Empresa Capacitadora		
<p>Contactos</p> <p>hcajiao@enexcelencia.com Telf.: 092526071 Dir.: Valle de los Chillos Instituto Tecnológico Tecnoecuatoriano Tel: 022 465 366</p>		
		
<p>Ayudar a las personas a que descubran su verdadero potencial, mejoren su vida y logren resultados extraordinarios, en el ámbito empresarial y con una adecuada capacitación en cuanto a la atención a los clientes</p>		



Objetivo del Plan de Capacitación

Que el participante entienda el concepto y aplicación de servicio al cliente, técnicas y métodos para mejorar el desempeño de sus labores con los clientes mediante un buen servicio.

Beneficios de la Capacitación

- Promoverá la identificación plena de los empleados hacia los objetivos del Comercial y Créditos Quillupangui y de sus clientes.
- Elevará el nivel de decisión y conocimiento del personal.
- Establecerá un nivel de efectividad en los procesos que demanda la venta y atención al cliente, teniendo un recurso humano calificado en la empresa.

Contenido Analítico

- Filosofía del servicio al cliente
- Calidez en el servicio
- Nuevas estrategias de servicio
- Tipos de Clientes
- Como solucionar conflictos con el cliente
- Argumentos de la Venta
- El trabajo en equipo y los esquemas de colaboración.
- Por qué es importante el trabajar en equipo
- Integración de equipos de trabajo
- Enemigos de la actividad laboral
- Como se logra la unidad laboral
- La Comunicación

Metodología

- Análisis de Casos Reales a nivel Empresarial
- Presentaciones en Proyector de Datos

Organización Didáctica

Incluye : Certificado autorizado por Ministerio de Relaciones Laborales.

Duración : 20 horas

Instructor : Ing. Henry Iza

CRONOGRAMA DE LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL					
		ENERO 2017			
Nº	CONTENIDO	Semana I	Semana II	Semana III	Semana IV
1	Filosofía del servicio al cliente				
2	Calidez en el servicio				
3	Nuevas estrategias de servicio				
4	Tipos de Clientes				

5	Como solucionar conflictos con el cliente				
6	Argumentos de la Venta				
7	El trabajo en equipo y los esquemas de colaboración.				
8	Por qué es importante el trabajar en equipo				
9	Integración de equipos de trabajo				
10	Enemigos de la actividad laboral				
11	Como se logra la unidad laboral				
12	La Comunicación				

Folleto de la capacitación de atención al cliente.

SERVICIO AL CLIENTE

ATENCIÓN AL CLIENTE CARA A CARA



El contacto cara a cara en servicio al cliente es un elemento muy importante ya que el cliente siente que se le toma en cuenta y que se le respeta cuando otra persona le está atendiendo sobre todo si le recibe con un saludo, con una sonrisa, si le trata bien, o si le ayuda a solucionar un problema.

El cliente se siente satisfecho y muy agradecido con el vendedor o cualquier empleado que le haya ayudado desinteresadamente

ATENCIÓN AL CLIENTE POR E-MAIL

Uno de los puntos básicos que tiene que tener la empresa es ofrecer una buena atención al cliente por email, y es que aunque parezca poco importante porque el contacto no es directo, la atención al cliente por email es muy importante y una base que hace que la persona pueda ser cliente o no, pueda ser cliente fiel o no, por eso mismo es necesario no descuidar la atención al cliente.

Algunos de los principios básicos de la atención al cliente por email son:

- Se debe responder al email de forma rápida
- Se debe responder de manera personalizada.
- No se debe mentir.


ATENCIÓN AL CLIENTE TELEFÓNICO



Para poder ofrecer una buena atención al cliente por teléfono, lo primero es contar con los medios básicos para ello, y son: un teléfono para llamar de forma gratuita (o muy económica, nada de utilizar un número de tarificación adicional), una persona que se dedique a esta labor (o más si es necesario) y una atención rápida.


Estrategias de Integración hacia Adelante (Ámbito Estratégico)

Cuadro N° 47 Estrategia N° 6

Estrategia 6	
 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	Implementar un Sistema de Devoluciones para los Clientes
Descripción	Plan de Acción
El servicio pos-venta que ofrecerá el Comercial y Créditos Quillupangui, ayudará a entregar una gracia adicional a los clientes y por ende mantenerlos satisfechos con el comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer normas para el sistema de devoluciones. • Comunicación de las normas establecidas a los colaboradores y clientes. • Contratación de Ingeniero en sistemas computarizados.
Objetivo	Recursos
Entregar un servicio de calidad a los clientes brindando confiabilidad y manteniendo fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> • Económico • Humano
Meta	Tiempo
Intensificar la satisfacción y confiabilidad de los clientes en un 80%.	La entrega de este servicio se efectuará a en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre del 2017.
Política	Responsables
<ul style="list-style-type: none"> • El sistema de devoluciones funcionará de lunes a viernes en horario laboral del comercial. • Para acceder al servicio de devoluciones únicamente será durante las 24 horas después de haber realizado la compra y con la factura respectiva. • Para realizar la devolución se verificará que el/los producto se encuentre sellado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Sección de Ventas • Sección de Contabilidad

Elaborado Por: Los Investigadores

Cuadro N° 48 Presupuesto de la Estrategia N° 6

 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	<p>Presupuesto para Implementar el Sistema de Devoluciones</p>		
<p>Descripción</p>	<p>Cantidad</p>	<p>Precio Unitario</p>	<p>Precio Total</p>
<p>Contratación de Ingeniero en sistemas computarizados.</p>	<p>1</p>	<p>\$180,00</p>	<p>\$180,00</p>
		<p>TOTAL</p>	<p>\$180,00</p>

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia


Cuadro N° 49 Evidencia de la Estrategia N° 6

 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	<p>Implementar un Sistema de Devoluciones para los Clientes</p>
<p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Software Inventarios Kárdex Tauro, es gratuito sin límite de fechas ni tope en la cantidad de información que se pueda ingresar. • Puede ejecutarse en cualquier ordenador. • Mediante este sistema la empresa conoce el valor de la mercancía en existencia en cualquier momento. • Cuando las empresas tienen en existencia una gran variedad de artículos con distinta referencia, es conveniente llevar un Kárdex sistematizado para controlar el movimiento de las mercancías. <p>Devoluciones en ventas en el sistema de inventario permanente. Por este sistema, igual que en las ventas, se requieren dos asientos para registrar las devoluciones, así:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En el primer asiento se registra la devolución a precio de venta, según nota a crédito, tomando los datos de la factura de venta. • • En el segundo asiento se registra la devolución a precio de costo con los valores del Kárdex 	
 	<p>Kardex Sistema de Inventario Permanente</p> 

Elaborado Por: Los Investigadores


Estrategias de Integración Horizontal (Ámbito Financiero)

Cuadro N° 50 Estrategia N° 7

Estrategia N° 7	
<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <div style="text-align: left;"> <p style="margin: 0;">COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p> </div> </div>	<p style="font-weight: bold; font-size: 1.2em;">Crear una Tienda Virtual para el Comercial</p>
Descripción	Plan de acción
<p>Mediante el uso de la tecnología ofrecer mayores formas comercialización de los productos que ofrece Comercial y Créditos Quillupangui.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contratar el dominio para la tienda virtual. Contratar un Ing. En sistemas para la elaboración y adecuación de la tienda.
Objetivo	Recursos
<p>Incrementar la participación en el mercado del Comercial en un 30%, elevando el volumen de ventas durante el año 2016.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Económico Recursos Humanos Recursos Tecnológicos
Meta	Tiempo
<p>Ampliar en un 80% el nivel de ventas de los productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La implementación de la tienda virtual se llevará a cabo en el mes de abril y mayo del 2017
Política	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> El encargado de la tienda virtual tendrá que realizar actualizaciones quincenales en cuanto a la publicidad y promociones de productos. La tienda virtual estará disponible las 24 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> Gerencia General Sección de Contabilidad Sección de Ventas

Elaborado Por: Los Investigadores

Cuadro N° 51 Presupuesto de la Estrategia N° 7

 <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p>	<p align="center">Presupuesto para el Desarrollo de la Tienda Virtual</p>		
<p align="center">Descripción</p>	<p align="center">Cantidad</p>	<p align="center">Valor Unitario</p>	<p align="center">Valor Total</p>
<p>Servicios profesionales para el diseño de la tienda virtual.</p>	<p align="center">1</p>	<p align="center">\$1.500,00</p>	<p align="center">\$ 1.500,00</p>
<p>TOTAL</p>			<p align="center">\$1.500,00</p>

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia

Cuadro N° 52 Evidencia de la Estrategia N° 7

	COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI	Creación de una Tienda Virtual
Cotización		
Empresa que presta servicios para la creación de tiendas online		
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">Inicio Servicios Portafolio Blog Contáctenos Soporte</div> <p>NOVACIÓN, TECNOLOGÍA Y DESARROLLO</p>		



**COMERCIAL Y CREDITOS
QUILLUPANGUI**

Creación de una Tienda Virtual

Imagen de la Tienda Virtual

**NUESTROS PRODUCTOS
COMERCIAL Y CREDITOS
QUILLUPANGUI**

 COCINAS \$570.70	 REFRIGERADORA \$650.00	EN OFERTA  LAVADORA \$660.00 \$450.00	 LICUADORA \$160.00
 Producto \$19.99	 Producto \$19.99	 Producto \$19.99	 Producto \$19.99

COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI

Inicio

Tienda

Nosotros

Contacto

NOSOTROS

Misión

*Ser un comercial confiable y acogedor,
en donde el cliente pueda encontrar
lo que necesita para el hogar,
en las mejores condiciones posibles.*

Visión

*Para el 2016 lograr satisfacer
La demanda existente,
Siendo líderes absolutos
en el mercado del Sur de Quito.*




Página Del Sitio Web: <http://jessi121991.wix.com/misitio#!nosotros/c19im>

Elaborado Por: Los Investigadores


Estrategias de Diversificación Concéntrica (Ámbito Financiero)

Cuadro N° 53 Estrategia N° 8

ESTRATEGIA N° 8	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p style="margin: 0;">COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p> </div> </div>	<p>Implementar el Sistema Datafast en el Comercial y Créditos Quillupangui</p>
Estrategia	Plan de Acción
<p>Esta estrategia tiene como finalidad implementar un nuevo método de pago en donde sus clientes podrán realizar sus pagos de una forma confiable y segura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar las formas de pago del Comercial Establecer políticas para los clientes asequibles a este servicio Capacitar al personal de cobros.
Objetivo	Recursos
<p>Mejorar la participación en el mercado del Comercial mediante una nueva forma de pago para los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recursos Humanos Recursos Económicos Recursos Tecnológicos
Meta	Tiempo
<p>Acrecentar la cartera de clientes en un 70%</p>	<p>El método de pago entrega en vigencia a partir del mes de febrero y marzo del 2017.</p>
Política	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Las tarjetas que se recibirán son únicamente American Express, Visa, Diners Club. Se aceptará esta forma de pago a partir de \$150,00 	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Sección de Contabilidad Sección de Ventas.

Elaborado Por: Los Investigadores


Cuadro N° 54 Presupuesto de la Estrategia N° 8

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI		Presupuesto para Implementar el Servicio Datafast	
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina Datafast	1	350,00	350,00
		TOTAL	\$350,00

Elaborado Por: los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia

Cuadro N° 55 Evidencia de la Estrategia N° 8

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI	Implementar el Sistema Datafast en el Comercial y Créditos Quillupangui
	



TODAS LAS TARIETAS EN UNA SOLA RED



CONTRATO DE AFILIACION DE ESTABLECIMIENTOS

En la ciudad de _____, el ____ de _____ del año _____, celebran el presente Contrato de Afiliación de Establecimientos al Sistema de Tarjetas de Crédito y Débito al que está autorizado DATAFAST S.A., debidamente representada para este acto por el señor (a-ita) _____, en su calidad de _____, autorizado(a) por los representantes legales de la empresa, a quien en lo sucesivo y para efectos de este Contrato se lo(a) denominará simplemente "DATAFAST y/o LA RED"; y, por otra el (la) Señor. (a-ita) _____ representante del comercio _____ quien en adelante se podrá denominar "EL ESTABLECIMIENTO", cuya actividad habitual principal es la _____, al tenor de las declaraciones y estipulaciones contenidas en las cláusulas siguientes:

PRIMERA: ANTECEDENTES.-


El ESTABLECIMIENTO ha convenido de manera libre y voluntaria suscribir el presente contrato de afiliación con los emisores y/o administradores de tarjetas de crédito y débito asociados a DATAFAST, esto es, *Diners Club del Ecuador S.A. Sociedad Financiera, Banco de Guayaquil S.A., Banco del Pacífico S.A., Banco Pichincha C.A., Interdin S.A. Emisora y Administradora de Tarjetas de Crédito, Banco General Rumiñahui, Banco de Loja y Banco Comercial de Manabí*, en adelante mencionados como "ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS" o simplemente "ENTIDAD(ES)", para poder realizar sus ventas con las siguientes tarjetas de crédito y/o débito emitidas en Ecuador o en cualquier otro país del mundo:

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> AMERICAN EXPRESS | <input type="checkbox"/> DINERS CLUB | <input type="checkbox"/> DISCOVER |
| <input type="checkbox"/> MASTERCARD | <input type="checkbox"/> VISA | <input type="checkbox"/> VISA ELECTRON |
| | <input type="checkbox"/> MAESTRO | |
-

Elaborado Por: Los Investigadores

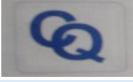
Estrategias de Diversificación Concéntrica (Ámbito Funcional)

Cuadro N° 56 Estrategia N° 9

Estrategia N° 9	
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="text-align: center;"> <p>COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI</p> </div> </div>	<p>Otorgar Créditos de Compra para los Clientes Reales</p>
Descripción	Plan de Acción
<p>Se otorgará créditos de compra a los clientes reales, donde podrán adquirir los productos que requieran y que estén disponibles en el Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una lista de los clientes reales. Presupuestar el monto de crédito que se puede adquirir. Informar a los clientes reales de ese servicio y las políticas de compra y pago. Registrar en el sistema los nombres de los clientes que pueden acceder al servicio. Realizar afiches para informar de este servicio a los clientes.
Objetivo	Recursos
<p>Otorgar un servicio adicional, a los clientes reales con la finalidad de satisfacer sus necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Económico Recurso Humano
Meta	Tiempo
<p>Incrementar en un 70% el nivel de satisfacción del cliente.</p>	<p>Se ejecutará en el mes de junio del 2017.</p>
Política	Responsable
<ul style="list-style-type: none"> Los créditos de compra que se otorgara será de \$500.00 Los créditos se darán únicamente a los clientes reales. Los créditos que se realicen tendrán plazo tres meses, seis meses, un año según se analice la cartera del cliente. Los clientes deberán firmar una letra de cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> Sección de Ventas Sección de Contabilidad Gerencia General

Elaborado Por: Los Investigadores

Cuadro N° 57 Presupuesto de la Estrategia N° 9

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI	Presupuesto para la Realización de Afiches.		
	Descripción	Cantidad	Valor Unitario
Trípticos	20	\$0.50	\$10.00
Presupuesto destinado a los créditos por parte del comercial	15	\$500.00	\$7.500
TOTAL			\$7.510.00

Elaborado Por: Los Investigadores

Desarrollo de la Estrategia

Cuadro N° 58 Evidencia de la Estrategia N° 9

 COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI	Otorgar Créditos de Compra para los Clientes Reales
	<p style="text-align: center;">Trípticos</p> 

Elaborado Por: Los Investigadores

3.3.4. Cronograma

Cuadro N° 59 Cronograma para la Aplicación de Estrategias

N°	Actividades	AÑO 2017																																																							
		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
1	Incrementar un nuevo punto de venta del comercial.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	Crear una tienda virtual para el comercial.									■	■	■	■	■	■	■	■																																								
3	Capacitar al personal en cuanto la atención al cliente.	■	■	■	■																																																				
4	Implementar nuevas formas de pago para los clientes.					■	■	■	■	■	■	■	■																																												
5	Otorgar créditos de compra para los clientes reales.																	■	■	■	■																																				
6	Implementar un sistema de devoluciones para los clientes.									■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■													■	■	■	■												
7	Diseño de tarjetas de puntos acumulables para los clientes.																	■	■	■	■																																				
8	Implementar el servicio de comedor para los colaboradores.																					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
9	Realizar eventos sociales para los colaboradores.					■	■	■	■																																					■	■	■	■								

Elaborado Por: Los Investigadores

3.3.5. Presupuesto

La elaboración del presupuesto general nos permitirá conocer de manera detallada los resultados que se van a ir presentando durante el desarrollo de las estrategias que fueron planteadas para la mejor participación de la empresa, las mismas que deben basarse en una eficiencia razonable en un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia del Comercial y Créditos Quillupangui

Tabla N° 49 Presupuesto General de las Estrategias de Marketing

N°	Estrategia	
	Línea Financiera	Valor
1	Crear una tienda virtual para el comercial	\$ 1.500,00
2	Incrementar un nuevo punto de venta del comercial	\$ 30.390,00
3	Implementar el sistema Datafast en el comercial y créditos Quillupangui	\$ 350,00
TOTAL		\$ 32.240,00
Línea Estratégica		
4	Emisión de tarjetas de puntos acumulables	\$ 560,00
5	Implementar un sistema de devoluciones para los clientes	\$ 180,00
TOTAL		\$ 740,00
Línea Funcional		
6	Capacitar al personal sobre atención al cliente y seguridad del mismo	\$ 230,00
7	Otorgar créditos de compra para los clientes reales	\$ 7.510,00
8	Implementar el servicio de comedor para los colaboradores	\$ 3.740,00
9	Realización de eventos sociales para los colaboradores de la empresa	\$ 1.740,00
TOTAL		\$ 13.220,00
Presupuesto Total		\$ 46.200,00

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

3.3.6. Evaluación Financiera

La evaluación financiera se considera una herramienta de estimación técnica, la cual es utilizada para cuantificar los beneficios económicos futuros que generará la organización, mediante la evaluación financiera podemos obtener diferentes métodos de análisis, facilita la toma de decisiones de los inversionistas para invertir o no en un determinado proyecto.

3.3.7. Determinación de Ingresos

Permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto periodo de tiempo. Este presupuesto de ingresos debe ser elaborado en forma realista, es decir que de ninguna manera se debe exagerar en las actividades a ser realizadas, pero el desarrollo de este presupuesto constituye todo un reto, ya que implicara tener creatividad e imaginación.

Para establecer los ingresos normales proyectados del Comercial y Créditos Quillupangui, que percibirá en los próximos 3 años, se tomó como referencia los ingresos de las ventas que obtuvo en el último año (2015), a los cuales se incrementó un 5% para cada año ya que históricamente los ingresos crecen en ese porcentaje

Tabla N° 50 Ingresos Normales

INGRESOS NORMALES			
INGRESO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	\$ 443.000,00	\$ 465.150,00	\$ 488.407,50
TOTAL	\$ 443.000,00	\$ 465.150,00	\$ 488.407,50

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui
Elaborado Por: Los Investigadores

Se estima que de los ingresos normales que percibirá anualmente el Comercial y Créditos Quillupangui se incrementará en el 15% anual si se aplican las estrategias establecidas en el plan de marketing.

Tabla N° 51 Ingresos proyectados con el Plan de Marketing para el Comercial y Créditos Quillupangui (2016 – 2018) (En Dólares)

INGRESOS DEL PLAN DE MÁRKETING 15%			
INGRESO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	\$ 509.450,00	\$ 534.922,50	\$ 561.668,63
TOTAL	\$ 509.450,00	\$ 534.922,50	\$ 561.668,63

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

3.3.8. Determinación de Egresos

Los egresos determinan las actividades propias que se desarrollan en la mezcla del marketing, por lo que se determina la cantidad de recursos monetarios que requiere en la ejecución del plan de marketing para el Comercial y Créditos Quillupangui.

Para el cálculo de los egresos se tomará como base los valores presupuestados en cada una de las estrategias que se ha planteado en el plan de marketing, de acuerdo a los precios del mercado se ha procedido a proyectar para los próximos 3 años, además se tomará en cuenta la inflación del 3.38% del año 2015 que estima del Banco Central del Ecuador.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la ejecución del plan de marketing:

Tabla N° 52 Egresos proyectados del Comercial y Créditos Quillupangui (2016 – 2018)
(En Dólares)

Estrategia	Años		
Línea Financiera	Año 1	Año 2	Año 3
Crear una tienda virtual para el comercial	\$ 1.500,00	\$ 1.550,70	\$ 1.603,11
Incrementar un nuevo punto de venta del comercial	\$ 30.390,00	\$ 31.417,18	\$ 32.479,08
Implementar el sistema Datafast en el comercial y créditos Quillupangui	\$ 350,00	\$ 361,83	\$ 374,06
TOTAL	\$ 32.240,00	\$ 33.329,71	\$ 34.456,26
Línea Estratégica			
Emisión de tarjetas de puntos acumulables	\$ 560,00	\$ 578,93	\$ 598,50
Implementar un sistema de devoluciones para los clientes	\$ 180,00	\$ 186,08	\$ 192,37
TOTAL	\$ 740,00	\$ 765,01	\$ 790,87
Línea Funcional			
Capacitar al personal sobre atención al cliente y seguridad del mismo	\$ 230,00	\$ 237,77	\$ 245,81
Otorgar créditos de compra para los clientes reales	\$ 7.510,00	\$ 7.763,84	\$ 8.026,26
Implementar el servicio de comedor para los colaboradores	\$ 3.740,00	\$ 3.866,41	\$ 3.997,10
Realización de eventos sociales para los colaboradores de la empresa	\$ 1.740,00	\$ 1.798,81	\$ 1.859,61
TOTAL	\$ 13.220,00	\$ 13.666,84	\$ 14.128,78
Presupuesto Total	\$ 46.200,00	\$ 47.761,56	\$ 49.375,90

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

3.3.9. Flujo de Caja

El flujo de caja muestra las entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. El flujo de caja permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, con cuánto de dinero en efectivo cuenta la organización para emprender sus

actividades, el flujo de caja permite tomar decisiones en relación a la compra de mercadería, solicitar crédito, entre otros.

Analizar el estado de flujo de efectivo, es una actividad muy importante para las pequeñas y medianas empresas que suelen sufrir la falta de liquidez para satisfacer sus necesidades inmediatas. El flujo de efectivo permite realizar previsiones y ayuda a evitar las soluciones de urgencia (como acudir a financistas para solicitar préstamos de corto plazo y elevado costo).

Tabla N° 53 Flujo de Caja del Comercial y Créditos Quillupangui

Ingresos	Año 1	Año 2	Año3
Ingresos Normales	\$ 443.000,00	\$ 465.150,00	\$ 488.407,50
Ingresos con Plan de Márketing	\$ 509.450,00	\$ 534.922,50	\$ 561.668,63
Incremento de ingresos	\$ 66.450,00	\$ 69.772,50	\$ 73.261,13
Total de Ingresos	\$ 66.450,00	\$ 69.772,50	\$ 73.261,13
Egresos			
Línea Financiera	\$ 32.240,00	\$ 33.329,71	\$ 34.456,26
Crear una tienda virtual para el comercial	\$ 1.500,00	\$ 1.550,70	\$ 1.603,11
Incrementar un nuevo punto de venta del comercial	\$ 30.390,00	\$ 31.417,18	\$ 32.479,08
Implementar el sistema Datafast en el comercial y créditos Quillupangui	\$ 350,00	\$ 361,83	\$ 374,06
Línea estratégica	\$ 740,00	\$ 765,01	\$ 790,87
Emisión de tarjetas de puntos acumulables	\$ 560,00	\$ 578,93	\$ 598,50
Implementar un sistema de devoluciones para los clientes	\$ 180,00	\$ 186,08	\$ 192,37
Línea funcional	\$ 13.220,00	\$ 13.666,83	\$ 14.128,78
Capacitar al personal sobre atención al cliente y seguridad del mismo	\$ 230,00	\$ 237,77	\$ 245,81
Otorgar créditos de compra para los clientes reales	\$ 7.510,00	\$ 7.763,84	\$ 8.026,26
Implementar el servicio de comedor para los colaboradores	\$ 3.740,00	\$ 3.866,41	\$ 3.997,10
Realización de eventos sociales para los colaboradores de la empresa	\$ 1.740,00	\$ 1.798,81	\$ 1.859,61
Total de egresos	\$ 46.200,00	\$ 47.761,55	\$ 49.375,90
Total	\$ 20.250,00	\$ 22.010,95	\$ 23.885,23

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

La tabla muestra que la aplicación del plan de marketing en el Comercial y Créditos Quillupangui permite un incremento sustancial en las ventas en los 3 años de análisis. Es decir que si el Comercial y Créditos Quillupangui continua prestando sus servicio de comercialización de electrodomésticos, con la aplicación del plan de marketing, sus ingresos por ventas anuales superarían los \$ 443.000,00 en el primer año, situación contraria con su aplicación, en la que fácilmente se sobrepasa esa cifra.

3.3.9.1. Tasa de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Es la tasa mínima de aceptación de rendimiento, que calcula una tasa extra es decir nos ayuda a encontrar una tasa que nos permita obtener la tasa de rendimiento deseada.

Tasa que se obtiene al sumar el promedio de las tasas de interés pasiva y activas vigentes del sistema financiero del nacional, más un porcentaje de riesgo del negocio.

Tabla N° 54 Tasa Mínima Aceptable (TMAR)

Indicadores	Porcentajes	
Tasa pasiva	5.31	
Tasa activa	8.69	
Promedio T.A y T.P		7.00
Inflación		3.38
TMAR1		10.38

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

La tabla anterior nos muestra el porcentaje de la TMAR puesto que esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones, para obtener el resultado de la tasa mínima aceptable se investigó el promedio de la tasa activa y pasiva que es del 7.00%, la inflación es del 3.38%, esto nos dado un resultado la tasa de descuento que es de 10.38%.

3.3.9.2. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto nos permite calcular en valores monetarios los recursos con los que se crea el proyecto y la rentabilidad exigida de la inversión.

FORMULA:

$$VAN = \text{Inv.1} + \frac{1EE1}{(1+i)^1} + \frac{1EE2}{(1+i)^2} + \frac{1EE3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (10,38. %)

Para el cálculo del VAN se realizó en una hoja de Excel, dándonos como resultado lo siguiente:

Tabla N° 55 Valor Actual Neto (VAN)

Año	Inversión Inicial	Entradas de Efectivo	TMAR	Entradas Actualizadas
0	-\$ 46.200,00			-\$ 46.200,00
1		\$ 20.250,00	1,1038	\$ 18.345,71
2		\$ 22.010,95	1,2184	\$ 18.065,83
3		\$ 23.885,23	1,3448	\$ 17.760,62
VAN				\$ 7.972,17

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

Luego de haber realizado el cálculo obtuvimos que el VAN es de **\$ 7.972,17** esto es mayor a cero por lo tanto nuestro proyecto es factible.

3.3.9.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se considera como la rentabilidad de un proyecto expresada como porcentaje, el cual corresponde al a la tasa que realiza el valor actual neto. Para el cálculo del TIR debemos tener el porcentaje de TMAR2 y VAN2, para lo cual procedemos a su respectivo cálculo.

FORMULA:

$$\text{T.I.R.} = \frac{\text{VAN1} * r2 - \text{VAN2} * r1}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

Dónde:

r1 = Tasa de descuento 1 = 10.38%

r2 = Tasa de descuento 2= 16,63%

V.A.N1 = Valor Actual Neto1=\$ **7.972,17**

V.A.N2 = Valor Actual Neto2= \$ **2.399,69**

Tabla N° 56 Tasa Mínima Aceptable (TMAR2)

INDICADORES	PORCENTAJES	
Tasa pasiva	5.31	
Tasa activa	8.69	
Promedio T.A y T.P		7.00
Inflación		3.38
Porcentaje de riesgo		6.25
TMAR2		16.63

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

Se realiza la suma de la tasa pasiva y activa más la inflación y el riesgo de negocio, el resultado de esto se considera como **TMAR2**.

Tabla N° 57 Valor Actual Neto (VAN2)

Año	Inversión Inicial	Entradas de efectivo	de TMAR	Entradas actualizadas
0	-\$ 46.200,00			-\$ 46.200,00
1		\$ 20.250,00	1,1663	\$ 17.362,60
2		\$ 22.010,95	1,3603	\$ 16.181,48
3		\$ 23.885,23	1,5865	\$ 15.055,62
VAN				\$ 2.399,69

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

Al realizar el respectivo cálculo obtenemos como VAN2 \$ \$ **2.399,69** cual nos indica que nuestro proyecto es factible.

A continuación procedemos a calcular el TIR

Tabla N° 58 Tasa Interna de Rendimiento

Nomenclatura	Datos	
r1	TMAR1	0,1038
r2	TMAR2	0,1663
VAN	VAN1	\$ 7.972,17
VAN	VAN2	\$ 2.399,69

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

Fórmula:

$$\text{TIR} = \frac{\text{VAN1} * r2 - \text{VAN2} * r1}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = \frac{(7.972,17 * 16,63) - (2.399,69 * 10,38)}{7.972,17 - 2.399,69}$$

$$\text{TIR} = \frac{(132577,19) - (24908,78)}{5572,48}$$

$$\text{TIR} = \frac{107668,41}{5572,48}$$

TIR= 19,52 es decir que el tir es el **20%**

El resultado obtenido es una TIR del 20%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio de 5,31 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 16,63%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

3.3.9.4. *Período de Recuperación de la Inversión (PRI)*

El período interno de reparo es el tiempo en que se va a demorar el empresario en recuperar la inversión, incluido el costo de capital involucrado en el proyecto.

Tabla N° 59 Período de Recuperación (PRI)

DATOS	
Años	1
Primer flujo activo	\$ 18.345,71
Inversión inicial	\$ 46.200,00

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

Fórmula:

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

$$PRI = 1 + \frac{18.345,71}{46.200,00}$$

$$PRI = 1 + 0,397093$$

$$PRI = 1,0,397093$$

$$PRI = 1 \text{ año}$$

$$PRI = 0,397093 * 12$$

$$PRI = 4,7651$$

$$PRI = 5 \text{ meses}$$

$$PRI = 0,3647376 * 30$$

$$PRI = 11,9128$$

$$PRI = 12 \text{ días.}$$

El Comercial y Créditos Quillupangui recuperará la inversión realizada en el plan de marketing en 1 año 5 meses 12 días.

3.3.9.5. Relación Costo/Beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Tabla N° 60 Relación/Costo Beneficio

Años	Inversión Inicial	EGRESOS	TMAR 2	Egresos*Tmar2
1	\$ 46.200,00	\$ 20.250,00	1,1663	\$ 17.362,60
2		\$ 22.010,95	1,3603	\$ 16.181,48
3		\$ 23.885,23	1,5865	\$ 15.055,62
TOTAL				\$ 171.943,65

Fuente: Comercial y Créditos Quillupangui

Elaborado Por: Los Investigadores

Fórmula:

$$RBC = \frac{Fc 1}{(1+i)^1} + \frac{Fc 2}{(1+i)^2} + \frac{Fc 3}{(1+i)^3} + \frac{Fc 4}{(1+i)^4} / \text{Inversión}$$

$$RBC = \frac{20.250,00}{(1+0,1663)^1} + \frac{22.010,95}{(1+0,1663)^2} + \frac{23.885,23}{(1+0,1663)^3} / \$46.200$$

$$RBC = (17.362,60 + 16.181,48 + 15.055,62) / 46.200,00$$

$$RBC = 48.599,69 / 46.200,00$$

$$RBC = 1,05$$

Como podemos observar en la tabla anterior el comercial obtendrá \$ 1.05 por cada dólar invertido.

3.4. CONCLUSIONES

- En las citas textuales se fundamentaron conceptos relevantes tales como las herramientas estratégicas de etapa de entrada, etapa de emparejamiento y etapa de salida, las cuales permitirán tener una secuencia lógica de las actividades que se realizaran en la propuesta del plan de marketing.
- En la realización del diagnóstico situacional se encontraron factores internos y externos con los que cuenta y a los que se enfrenta el comercial, en donde se pudo encontrar debilidades tales como la inexistencia de una planificación estratégica a mediano y largo plazo, una inadecuada atención al cliente y la falta de promociones de sus productos, así también la competencia creciente que representa una de sus mayores amenazas, por cuanto se implementarán estrategias que le ayuden al comercial a mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Con la información obtenida en el análisis la situación del comercial se presentó una propuesta en donde se establecen estrategias basadas en los resultados de las herramientas del márketing, por lo cual se plantea estrategias agresivas tales como el desarrollo del producto, desarrollo del mercado, penetración de mercado, diversificación concéntrica, integración horizontal, integración vertical, quedando como una de las estrategias primordiales la creación de tarjetas de puntos acumulables para promocionar los productos del comercial así como también la capacitación a la fuerza de ventas para mejorar la atención al cliente; y para la penetración de mercado se implementó un nuevo local de ventas.
- Con las estrategias desarrolladas se procedió a realizar un plan de acción de las mismas para con ello establecer responsabilidades y tener una secuencia lógica de lo que se va a ejecutar, al igual que se realizó un presupuesto general proyectado de las estrategias para con ello trabajar en lo que se refiere a la evaluación financiera del proyecto.

- De acuerdo con los estados financieros quedo demostrado que el proyecto es razonable, indicando que el costo beneficio para el Comercial y Créditos Quillupangui es: por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$ 1,05 centavos.

3.5. RECOMENDACIONES

- La fundamentación teórica planteada en este proyecto es de gran relevancia y se recomienda que se tome en cuenta en cada paso del plan de marketing por cuanto la estructura presentada ayudará a obtener mejores resultados y una visión clara del panorama.
- Considerar seriamente la información obtenida del diagnóstico situacional, ya que los resultados muestran circunstancias reales que permitirá al Comercial utilizar sus fortalezas para aprovechar oportunidades de mercado y por ende menorar el riesgo de las amenazas a las que se enfrenta, al mismo tiempo se recomienda que al desarrollar dicho diagnóstico se tome seriedad y que el análisis sea minucioso en todas las actividades para con ello obtener datos reales.
- Tener en cuenta de forma inmediata las estrategias agresivas propuestas en el plan de marketing, con el objeto de mejorar el posicionamiento rápidamente del comercial y por ende incrementar sus ventas en el mercado.
- En el plan de acción debe estar correctamente identificado las responsabilidades en cada una de las estrategias para evitar que estas sean ejecutadas de manera incorrecta, al igual procurar que el indicador nos permita medir si la estrategia tiene un impacto positivo o negativo en el comercial.
- Considerar los resultados de la evaluación financiera ya que los mismos permitirán conocer si económicamente el proyecto es factible o no. También considerar que los datos con los que se realice la evaluación deben estar actualizados para que los cálculos arrojen datos reales y se pueda emitir criterios de viabilidad.

3.6. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Ancìn, José María Sainz de Vicuña. 2012. El plan de marketing en la PYME. Madrid : ESIC,segunda edicion. 2012.

Babin, William G. Zikmund y Barry J. 2009. Investigacion de mercados. 2009.

Claudia B. Romero, Cesar Sanchez C., M. Sabina Tafoya. Segmentacion del mercado y posicionamiento. Segunda unidad.

Gilbert A. Churchill, Jr. 2003. Investigacion de mercado. Cuarta edicion . 2003.

Keller, kloter. 2012. Direccion del marketing. Decimocuarta edicion . 2012.

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. 2012. Marketing. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN, decimocuarta edicion. 2012.

Kotler, Philip Y Armstrong, Gary. 2013. Fundamentos de marketing, segmentacion de mercado. Decimoprimera edicion. 2013

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. 2006. Direccion del marketing . S.l. : duodecima edicion, 2006.

Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain. 2008. Preparacion y evaluacion de proyectos . 2008.

O.C. Ferrell, Michael D. Hartline. 2012. Estrategias de marketing. Quinta edicion . 2012.

Pachano, sylvia Patricia Sevilla. 2013. Repositorio.pucesa.edu.ec. PLAN DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA TECNISEGUROS S.A. [En línea] marzo de 2013. [Http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/604/1/80163.pdf](http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/604/1/80163.pdf)

Philip Kotler, Gary Arstrong. 2008. Fundamentos de Marketing. Mexico, Octava edicion. PEARSON EDUCACIÓN,, 2008. ISBN: 978-970-26-1186-8.

Prieto Herrera, Jorge Eliécer. 2009. Investigacion de mercados. Primera edicion . 2009.

Porter, michael. 2008. Estrategia competitiva-Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Primera edicion . 2008

SELLERS, Ricardo. 2007. Direccion de marketing . 2007.

Thompson, Iván. 2011. El marketing directo . 2011.

[Http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?Ticker_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?Ticker_value=inflacion)

[Http://www.inec.gob.ec/cpv/](http://www.inec.gob.ec/cpv/)

<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf

http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf

<http://www.correolegal.com.ec/bdcs/noto67/nt10016.pdf>

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407879242-camara-seguridad-falsa-inalambrica-sensor-movimiento-vigile-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-407985490-lector-de-codigo-de-barras-unitech-ms335-tecnologia-ccd-_JM

<http://www.consultoria-sap.com/2014/03/que-es-sap-y-para-que-sirve.html>

3.7. ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta Dirigida a Clientes Reales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Unidad Académica De Ciencias Administrativas Y Humanísticas

Encuesta: Está dirigida a los clientes reales del Comercial y Créditos Quillupangui de la ciudad de Quito del año 2015.

Objetivo: Conocer los gustos, preferencias y necesidades de cada uno de los clientes reales del Comercial y Créditos Quillupangui, mediante una encuesta para determinar el nivel de satisfacción de sus necesidades.

Instrucciones: Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación de la manera más honesta posible.

- Por favor lea de forma detenida cada una de las preguntas y responda.
- Marque con un **X** la respuesta correcta.

A. Información general

Sexo: Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:.....años cumplidos			
Instrucción: Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>
		Superior	<input type="checkbox"/>
Usted trabaja: Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Ocupación:.....			

B. Preferencia del producto

1. ¿Usted porque adquiere los productos del Comercial y Créditos Quillupangui? Elija una opción.

Calidad Precio
Otros Cuales:.....

2. ¿Con que frecuencia adquiere electrodomésticos?

Anual Semestral
Otros Cuales:.....

3. ¿Cómo considera el precio de los productos que ha comprado?

Alto Moderado Bajo

4. ¿Cuáles son los productos que usted adquiere con mayor frecuencia?

- Televisiones Refrigeradoras
Equipos De Sonido Cocinas
Otros

Cuales:.....

5. ¿Cuál es el presupuesto que asigna para la adquisición de dichos productos?

- De \$200- \$600 \$600- \$1.000
Más de \$1.000 Cuanto.....

C. Lugar de adquisición

6. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por parte de los empleados?

- Excelente Regular
Malo

7. Como considera el espacio físico dentro del establecimiento del Comercial y Créditos Quillupangui

- Bueno Regular
Malo

8. Le gustaría que el Comercial y Créditos Quillupangui le ofrezca entregas a domicilio

- Sí No

D. Promociones

9. ¿El comercial y créditos Quillupangui le ha ofrecido algún tipo de promoción?

- Sí No

10. ¿Qué tipo de promoción al momento de la compra de ofreció la empresa?

Descuento Regalo
Otros
Cuales:.....

11. ¿Cuándo adquiere un cierto producto de qué manera le gustaría realizar el pago?

Efectivo Cheque
Tarjeta De Crédito

E. Publicidad

12. ¿Usted ha escuchado algún tipo de publicidad del comercial y créditos Quillupangui?

Si No

13. ¿En qué medio de comunicación ha observado la publicidad del comercial y créditos Quillupangui?

Radio Televisión
Internet Prensa
Otros Cuales:.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo N° 2 Encuesta Dirigida a Clientes Potenciales



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI Unidad Académica De Ciencias Administrativas Y Humanísticas

Encuesta: Está dirigida a los clientes potenciales del Comercial y Créditos Quillupangui de la ciudad de Quito del año 2015.

Objetivo: Extraer datos e información fidedigna para desarrollar el plan de marketing en el “Comercial y Créditos Quillupangui”

Instrucciones: Por favor conteste las preguntas que siguen a continuación de la manera más honesta posible.

- Por favor lea de forma detenida cada una de las preguntas y responda.
- Marque con un **X** la respuesta correcta.

A. Información general

Sexo: Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>
Edad:.....años cumplidos			
Instrucción: Primaria	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>
		Superior	<input type="checkbox"/>
Usted trabaja: Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Ocupación:.....			

1. ¿Cuál es la característica principal que usted considera al momento de comprar electrodomésticos?

Precio Calidad Marca

2. ¿Especifique el comercial en el cual usted realiza periódicamente la compra de algún tipo de electrodoméstico?

La Ganga Marcimex
La Gran Vía Orve Hogar
Indurama

3. ¿La atención brindada en el almacén que adquiere electrodomésticos es?

Excelente Buena
Mala

4. ¿Más o menos cada qué periodo de tiempo usted compra electrodomésticos?

Trimestralmente

Semestralmente

Anualmente

5. ¿Qué medio de comunicación usted ocupa para informarse?

Radio

Televisión

Internet

Periódico

Revistas

6. ¿Según su preferencia que aspecto considera que atrae al cliente a realizar la compra de electrodomésticos en un almacén?

Promociones

Publicidad

Crédito

7. ¿Conoce el Comercial y Créditos Quillupangui?

Si

No

8. ¿Por medio de que o quien usted conoce el Comercial Y Créditos Quillupangui?

Publicidad

Familiares

9. ¿Cómo considera la imagen física del Comercial y Créditos Quillupangui?

Adecuada

Regular

Pésima

¡Gracias por su colaboración!



Anexo N° 3 Entrevista Dirigida a la Gerenta del Comercial y Créditos Quillupangui

1. El Comercial y Créditos Quillupangui a que se dedica exclusivamente.

2. Usted que toma en cuenta al momento de fijar los precios de cada uno de los productos

3. Realiza algún tipo de promociones

4. Su personal está altamente capacitado en la atención del cliente

5. Cuáles son sus principales competidores

6. Sus empleados reciben algún tipo de incentivo cuando sus ventas son las mejores.

7. Las instalaciones del Comercial y Créditos Quillupangui son las adecuadas en este momento

Anexo N° 4 Portafolio de Productos

Cocinas	Refrigeradoras
Orquidea plus e.e. Reloj niquelada C.c Begonia 6 q e.e niquelada c. Cilind.	Irazzu 900 df blanca Irazzu 1000 nf blanca
Girasol 4 q. E.e. Niquelada c.cilind	Irazzu 1000 df blanca
Sabina 4 q. E.e. Niquelada c. Cilind.	Alpina 1200 nf blanca
Acacia 6 q. E.e. Reloj d. C. Cilindro	Alpina 1400 nf blanca
Frezzaia 6 q. E.e. Blanca c. Cilindro	Everest 1600 nf blanca
Jazmin 4 q. Blanca c. Cilindro	
Lavadoras	Microondas
Lg 1503 croma	Lg ms 1149 plata con dorador
O whirlpool 1409	Lg ms 741 / 748 platino
Samsung wa17w9	Whirlpool s07zwts blanco
Samsung wa17w7	Lg ms 741 / 748 g blanco
Whirlpool 5200 secadora	
Equipos de sonido	DVD
Sony mhc ex9 - ex 99	DVD. Sony
Sony gpx3	DVD Panasonic
Sony gpx5	DVD Samsung
Sony gtr 88	DVD Riviera / Philips
Sony gtr 888	
Teléfonos	Grabadoras
Teléfono Samsung chat 322	Aluratek
Teléfono Samsung t310	Amazon basics
Teléfono Samsung e 1182	Amethyst
Teléfono Nokia 5130	Audio-technica
Teléfono Nokia x 1	Auvio
Teléfono Lg t 310	Axess
Sartenes	Cámaras
Cobre	Sony w 310 - 510
Antiadherentes (ptfe)	Sony w 530 / 550
Antiadherentes (cerámica)	Sony w 570
Aluminio	Sony w 690
Aluminio anodizado	Panasonic cfp 1 pu
Acero inoxidable	Samsung pl 100
Ollas	Batidoras
Tefal	Bella jewelry
Solac	Bosch
Bra	Empire industries
Wmf	Oster
Ollas de inducción warenhaus acero quirúrgico	Toastess

Anexo N° 5 Detalle de Cartera de Clientes

1	Tonato Cevallos Jaime	151	Diaz Urgilez Segundo Alejandro
2	Quinatoa Pérez Luis	152	Andino Ramos Luis Alfredo
3	Cajas Chicaiza Carlos	153	Ayala Castillo Holguer Plutarco
4	Caizaluiza Alvares Rocío	154	Niama López Jorge Washington
5	Martínez Borja Ximena	155	Tamayo Peralvo Plinio Efraín
6	Arias Barreros Ana Luisa	156	Nolivos Vimos Jorge Ramiro
7	Allauca Castro Diana Alexandra	157	Moreno Pasmay Julio Cesar
8	Almachi Granja Fredy David	158	Hidalgo Guananga Juan Pastor
9	Caisalitin Velasque María Del Carmen	159	Cesar Francisco Paguay
10	Calapiña Toapanta Wilmer Fernando	160	Carrillo Morocho Jaime
11	5 Chiliquina Collantes Carlos Javier	161	Lema Merino Judith Esther
12	Chimba Conteron Jorge David	162	Silva Carrillo Ángel Alberto
13	Chuqui Guanoluisa Luis Gerardo	163	Veloz Veloz Víctor Leónidas
14	Guanoluisa Acosta Angel Patricio	164	Juan Pérez
15	Villacis Bustos Carlos Alfred	165	María Ricaurte
16	Vite Ortiz Carlos Desiderio	166	Rene Rivas
17	Sinche Laguna José Gustavo	167	Ricardo Leon
18	Suarez Cela Segundo Cristóbal	168	Pedro Cifuentes
19	Vaca Ataballo Luis Eduardo	169	Juan Arboleda
20	Veloz Larcos Fanny Cecilia	170	Luisa Herrera
21	Vite Anchundiafrancisco Alberto	171	Patricio Sosa
22	Yugsi Cuchiye Milton Francisco	172	Eduardo Malo
23	Noroña Martínez Cristian Alfonso	173	Rocío Larrea
24	Casa Casa Cristian Israel	174	Catalina Guerra
25	Guerrero Calispa Alejandro Ramón	175	Fernando Ortiz
26	Padilla Suarez Carlos	176	Mario Guerrón
27	Padilla Cevallos Henry	177	Ana Llerena
28	Rocha Toapanta Jaime	178	Pablo Pitarque
29	Coronel Bautista Carolina	179	Dolores Rivadeneira
30	Larco Basantes Eduardo	180	Peter Villegas
31	Muños Pérez Oscar	181	Juan Carlos Salas
32	Albuja Gutiérrez Hilda	182	María Sol Galarza
33	Gutiérrez Gualotuña Katherine	183	Marisol Restrepo
34	Quinaluisa Mena Dario	184	Armas Armas Ángel Leónidas
35	Valencia Cervantes Hugo	185	Cando Chico Jorge Aníbal
36	Espín Hidalgo Valentina	186	Caranqui Aldaz Jorge Marcelo


37	Ortiz Bastidas Ana Cecilia	187	Cobo Caicedo David Guillermo
38	Ortiz Bastidas María	188	Falconí Eulalia Del Pilar
39	Ortiz Bastidas Jenny	189	León Quice Antonio
40	Hidalgo López Mariana	190	Luzuriaga Najera Pablo Aníbal
41	Rosero Montalvo Lucia	191	Mejía Zuñiga Wilfrido Cicerón
42	Méndez Tonato Estefanía	192	Mora Gaybor Alfonso Centurión
43	Cajas Toapanta Gabriela	193	Moreno Albuja Ruth Noemí
44	Salas Salas Juan Carlos	194	Pucha Inca Nelson Alfredo
45	Tigsilema Caiza Bladimir	195	Riofrío Rodas María Luisa
46	Caiza Morocho Byron	196	Abarca Villalba Lucia Mercedes
47	Calgopiña Tierra Jonhatan	197	Cabezas Huilca Amalia
48	Oña Inte Maribel	198	Cevallos Rodríguez Eduardo Gil
49	Martínez Jiménez Camila	199	Espinoza Espinoza Armando Esteban
50	Medina Zuta, Oscar Enrique	200	Gallegos Gallegos Mario Odino
51	Melgarejo Vibes, Carlos P	201	Acevedo Jhong, Daniel
52	Miguel Holgado, Elizabeth	202	Agurto Rondoy, Miguelvicente
53	Mori Ramírez, Manuel Antonio	203	Alcalá Negrón, Christian Nelson
54	Núñez Huayanay, Carlos Alberto	204	Almora Hernández, Raúl Eduardo
55	Ore Reyes, Olga	205	Alosilla Velazco Vera, Jorge
56	Orrillo Ortiz, Josue	206	Alva Campos, Victor
57	Orrillo Ortiz, Josué Víctor	207	Arévalo López, Javier
58	Pardave Camacho, Carmen Rosa	208	Arias Hernández, Rosario
59	Paredes Jaramillo, Santiago Victor	209	Arroyo Ramírez, Efraín
60	Pastor Porras, Arturo	210	Alocen Barrera, Marco Tulio
61	Pinedo Núñez, Enrique	211	Baiocchi Ureta, Cesar
62	Prada Vilchez, Sonia	212	Baylón Rojas, Isela Flor
63	Riega Calle, Gerardo David	213	Bedoya Castillo, Leoncia
64	Ríos Lima, Freddy	214	Bedregal Canales, Luz Marina
65	Ríos Lima, Teresa	215	Bejar Torres, Ramiro Alberto
66	Riquelme Miranda, Juan Elvis	216	Benavides Espejo, Javier
67	Roa Yanac, Georgina Esperanza	217	Boza Solís, Nelson
68	Robles Valverde, Rosa Liliana	218	Calle Betancourt, Cielito Mercedes

69	Rodríguez Farías, Rosa Josefa	219	Caraza Villegas, Isabel Florisa
70	Rojas Valdivia, María De Fátima	220	Carrera Abanto, Gizella
71	Romero Gómez Sánchez, Rosa María	221	Carrillo Segura, Estalins
72	Rosales Flores, Carina Magnolia	222	Carrión Neira, Jorge Augusto
73	Rosas Bonifaz, Carlos José	223	Casapia Valdivia, Guillermo
74	Ruiz De Castilla Britto, Aida Cristina	224	Chancos Mendoza, Zarita
75	Salcedo Del Pino, Celin	225	Chirinos Lacotera, Carlos
76	Salinas Puccio, Violeta Marilu	226	Cores Moreno, Doris
77	Sánchez Arone, Augusto	227	Cortez Lozano, Maribel Corina
78	Santa Cruz Benssa, Pedro Manuel	228	Crispin Quispe, Ángel
79	Solano Vargas, Ángel	229	De Loayza Conterno, Antonio
80	Tejedo Luna, José Alberto	230	Díaz Salinas, Ana María
81	Tenorio Dávila, Ángel	231	Dueñas Aristisabal, Antonio
82	Torres Gaspar, Miguel Angel	232	Espinoza Arana, Yuliana
83	Trujillo Parodi, Jacquelin	233	Fernández Guzmán, Carlos Enrique
84	Vega Carreazo, Ruth Noricila	234	Fernández Matta, Esther Aurora
85	Velásquez Ramos, Guillermo Jonathan	235	Ferro Salas, Olga
86	Vera Silva, Alejandro	236	Flores Romero, Edwin
87	Vilca Lucero, Blanca Katty	237	Gamarra Astete, Roberto
88	Vilgoso Alvarado, Enrique Godofredo	238	Gamio Lozano, Gloria
89	Yamawaki Onaga, Cecilia	239	García Peralta, Miriam
90	Zamalloa Vega, Mariela Milagros	240	Gonzales Del Valle Maguiño, Arturo
91	Zapata Chang, Mónica	241	Gonzales Huilca, Marlene Victoria
92	Zegarra Salcedo, Juan Carlos	242	Gonzales Medina, Elsa Patricia
93	Zu Flores, Hilrich Mariela	243	Gutiérrez Vélez, Javier
94	Merino Barreto María Neli	244	Guzmán Chinag, Elena Rosavelt
95	Romero Brito José Belisario	245	Guzmán Quispe, Clara
96	Llerena Guevara Luis Alfredo	246	Herrera Carbajal, Milagros Susana
97	Garcés Paredes Bolívar	247	Horruitiner Martínez, Guillermo
98	Espinoza Muñoz Cesar Augusto	248	Huamani Flores, Lourdes
99	Valle Avendaño Simón Antonio	249	Huapaya Raygada, Luis Armando
100	Damian Paguay Cesar Eloy	250	Huarcaya Quispe, Marcos

101	Ayala Caicho Raúl Ricardo	251	Huaytan Sauñe, Walter David
102	Vasconez Espinoza Ruperto	252	La Rosa Fabián, Elba Mercedes
103	Calderón Guillermo Orlando	253	Landa Ginocchio, Pedro Guillermo
104	Garcés Paredes Ormito Manuel	254	Llaja Tafur, Roberto Julián
105	Vascones Espinoza Iván Patricio	255	Llenpen Núñez, Orfelina
106	Abarca Coronel Luz Edith	256	Lujan Venegas, Héctor
107	Carillo Morocho Luis Alberto	257	Maguiña San Yen Man, Gissela
108	Guevara Layedra Washinton Alfredo	258	Maldonado Quispe, Cosme Adolfo
109	Velastegui Coronel Guido Eladio	259	Maldonado Tinco, Sandra Mónica
110	Carrasco Paredes Cesar Augusto	260	Mallqui Celestino, Jenny María
111	Meneses Cali Néstor Hugo	261	Mamani Uchasara, Santiago
112	Murillo Hernández Jorge Fernando	262	Maravi Navarro, Magda Janeth
113	Fiallos Ramos Julio Cesar	263	Martínez Márquez, Martin
114	Morales Villacres Cesar Vinicio	264	Onterde Iranzo ,Juan
115	Freire Escobar Galo Roberto	265	Monterde Iranzo, María
116	Merino Cantos Luis Alfonso	266	Monterde Lloria, Ángel
117	Estrella Pomagualli José Ignacio	267	Monterde Lloria, Angélica
118	López Lluquay Alcides Rigoberto	268	Monterde Lloria, Javier
119	Barragan Granizo Holdemari Mirio	269	Monterde Martínez, Amanda
120	Tipan Pujos Juan Klever	270	Monterde Martínez, Mario
121	Salazar Cabrera Gonzalo Heriberto	271	Monterde Martínez, Ricardo
122	Suarez Sanchez Jose Luis	272	Monterde Martínez, Susana
123	Huaraca Quinzo Rodrigo Telmo	273	Monterde Monterde , Nancy
124	Díaz Silva Jorge Washington	274	Monterde Monterde , Teresa
125	Cuadrado Latorre Milton Bernardo	275	Monterde Moreno, Ernesto
126	Coronel Velastegui Pablo	276	Monterde Navarro, Aurelio
127	Montero Merino Enrique Filomentor	277	Monterde Pérez, Jimena
128	Nieto Ruiz Jonny José	278	Monterde Pérez , Carlos
129	Velastegui Velastegui Bolívar	279	Monterde Pérez, Rommel
130	Díaz Lema Carlos	280	Monterde Ramírez, Antonio
131	Parra Flor Juan Andrés	281	Monterde Ramírez, Blanca
132	Suica Vigme Carlos Orlando	282	Monterde Ramírez, Gloria
133	López Fuenmayor Ángel Gilberto	283	Monterde Ramírez, Patricio
134	Cabezas Huilca Gladis	284	Ramírez Moreno, Marco
135	Velarde Flores Hugo Dario	285	Ramírez Moreno, Jorge
136	Merino Cantos Víctor Hugo	286	Ramírez Muñoz, Luis

137	Murillo Fierro Víctor Emilio	287	Ramírez Navar Roa
138	Toctaquiza Naranjo Eduardo Iván	288	Ramírez Ortiz, Patricia
139	Silva Carrillo Alfonso	289	Ramírez Pérez Abigail
140	Barreto German Fermín	290	Ramírez Pérez Xavier
141	Espinoza Treviño Edison Ramiro	291	Ramírez Ramírez, Carmen
142	Segovia Murillo Luis Fernando	292	Ramírez Viana, Alejandro
143	Yambay Álvaro Armando	293	Rebasa Sánchez, Manuel
144	Morocho Chuqui Luis Francisco	294	Redondo Banacloy, José
145	Romero Romero Jorge Gustavo	295	Ricart Gaspar, Franklin
146	Alulema Alvarado Manuel Humberto	296	Rio Martínez, Mauricio
147	Valdiviezo Perez Jimmy Orlando	297	Rix-Anacker, Hugo
148	Ordoñez Díaz Jaime Mauricio	298	Roca Faus, Verónica
149	Cuzco Lucero Ángel Sergio	299	Rodríguez Lozano, Aurelio
150	Castillo Casalombo Ciceron Benigno	300	Rodríguez Navarro, Efraín

Anexo N° 6 Ruc del Comercial y Créditos Quillupangui



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 1708353063001

APellidos y Nombres: GUANOPATIN CHICAZA MARIA ALICIA

NOMBRE COMERCIAL:

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

CALIFICACION ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 28/11/1965 **FEC. ACTUALIZACION:** 06/03/2012

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/02/1997 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 18/07/1997 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE ARTIFACTOS ELECTRODOMESTICOS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Domicilio: PICHINCHA Cantón QUITO Parroquia GUAMANI Calle: E Nemesio ESCOBAR Calle: H Pastoreo: COOPERATIVA SANTO TOMAS PRIMERA ETAPA, A DOS CUADRAS DE LAS CANGRAS DEPORTIVAS Telefono: 32098333

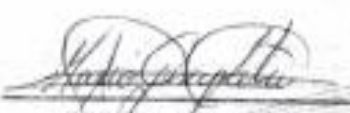

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 01/001 al 005 **ABIERTOS:** 3

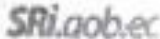
JURISDICCION: REGIONAL NOROCCIDENTAL **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERIAS**

Código: PPL010010 Lugar de emisión: QUITO VIAL DONADO RW Y Fecha y hora: 06/03/2012 15:45:58

Página 1 de 3



Anexo N° 7 Estado de Resultados del Comercial y Créditos Quillupangui



COMERCIAL Y CREDITOS
QUILLUPANGUI

COMERCIAL Y CRÉDITOS
QUILLUPANGUI

ESTADO DE RESULTADOS

	AÑOS		
	2013	2014	2015
Ventas	\$ 1.020.772,63	\$ 1.074.497,50	\$ 1.131.050,00
(-) Costo de ventas	\$ 620.965,13	\$ 653.647,50	\$ 688.050,00
Utilidad bruta	\$ 399.807,50	\$ 420.850,00	\$ 443.000,00
Gastos de administración	\$ 68.805,00	\$ 70.869,15	\$ 72.995,22
Gasto de ventas	\$ 114.675,00	\$ 118.115,25	\$ 121.658,71
Utilidad antes de intereses e impuestos	\$ 275.220,00	\$ 283.476,60	\$ 291.980,90
Utilidad antes de impuestos	\$ 275.220,00	\$ 283.476,60	\$ 291.980,90
(-) Participación de trabajadores	\$ 41.283,00	\$ 42.521,49	\$ 43.797,13
(-) Impuestos	\$ 58.484,25	\$ 60.238,78	\$ 62.045,94
Utilidad neta	\$ 175.452,75	\$ 180.716,33	\$ 186.137,82