



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA
EMPRESA COMERCIAL ELECSON, DE LA CIUDAD DE IBARRA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: CHULDE, Paola

DIRECTOR: Lic. GUERRA, Vinicio.

IBARRA, FEBRERO DEL 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como finalidad establecer estrategias para el posicionamiento de la imagen del Comercial ELECSON de la ciudad de Ibarra, la investigación determina aspectos que deterioran la imagen de la empresa como: falta de gestión administrativa, el limitado nivel de ventas y clientes existentes en su base de datos, la ausencia de una imagen corporativa que la represente y se cimente en la mente de la población. Esta investigación ha sido estructurada con seis capítulos, cuyos se sintetizan a continuación: Como primer elemento o componente el desarrollo de un Diagnóstico situacional el cual se enfocó a determinar variables, indicadores para llegar a la matriz de la relación diagnóstica, mediante encuestas a los posibles clientes o mercado meta y entrevista al gerente propietario del Comercial Elecson, además de la observación, detectando un alto grado de interés por parte del propietario a renovar la imagen del Comercial, para captar más clientes y darse a conocer en el cantón Ibarra y posteriormente en la provincia; el segundo elemento el marco teórico, el cual se lo realizó sobre la base del análisis y síntesis de términos técnicos utilizados para la presente investigación, información que se captó tanto de la bibliografía actualizada, como del internet; el tercer capítulo el estudio de mercado el cual fundamentalmente es un análisis e identificación del producto, análisis de la demanda, oferta, capacidad adquisitiva de la población; como cuarto componente el diseño de la propuesta la cual consta de la elaboración de una nueva imagen corporativa, diferentes propuestas de publicidad, además de la publicación de una página web en internet; el quinto capítulo está constituido por el Estudio Económico con el cual se determinó la inversión, y su factibilidad; finalmente se realizó un análisis de impactos en las diferentes áreas, para lo cual utilizamos matrices por cada área en la que se determinó una serie de indicadores. El impacto que generará el proyecto es de un nivel alto positivo en lo que se refiere a la parte: social, económica mercadológico y empresarial resultado que favorece a la ejecución del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The present study aims to develop strategies for positioning the image of the Commercial ELECSON of the city of Ibarra, research determines aspects that deteriorate the image of the company as lack of administrative management, the limited level of sales and existing customers its database, the absence of a corporate image that represents you and cementing in the minds of the population. This research has been structured with six chapters, which are summarized below: The first element or component of the development of a situational diagnosis which was focused on determining variables, indicators to arrive at the relationship matrix diagnosed, by surveying potential customers or target market and manager interviews the owner of Commercial Elecson, besides observing, detecting a high level of interest by the owner to renew the image of the Mall, to reach more customers and make themselves known in the canton Ibarra and later in the province, the second element the theoretical framework, which was made on the basis of analysis and synthesis of technical terms used for this investigation, information that is captured both the current literature, such as the Internet, the third chapter the study market which is primarily an analysis and product identification, analysis of demand, supply, purchasing power of the population as a fourth component of the proposed design which consists of developing a new corporate image, advertising different proposals in addition to publishing a website on the Internet, the fifth chapter consists of the Economic Survey which was determined with the investment, and feasibility, and finally an analysis of impacts in different areas, for which we used matrices for each area in which they identified a number of indicators. The impact that the project will generate a positive high regard to the social, economic and business marketing muscle result that favors the project.

AUTORIA

Yo, **Elvira Paola Chulde Benavides** con **Nro. de C.I. 040137712-2** declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito es de mi **autoría** y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las referencias bibliográficas que se incluye en este documento.

Elvira Paola Chulde Benavides
040137712-2

CERTIFICACION DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la Egresada **Elvira Paola Chulde Benavides** para optar por el Título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, cuyo tema es: **TEMA: “ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA COMERCIAL ELECSON, DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 07 días del mes de febrero del 2013.

Firma

.....
Lic. VINICIO GUERRA
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Elvira Paola Chulde Benavides con cédula de ciudadanía Nro. 040137712-2 , manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: “ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA COMERCIAL ELECSON, DE LA CIUDAD DE IBARRA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Elvira Paola Chulde Benavides
Cédula: 040137712-2

Ibarra, a los 07 días del mes de Febrero del 2013



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040137712-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chulde Benavides Elvira Paola		
DIRECCIÓN:	El Olivo Nelson Dávila Cevallos 2-81		
EMAIL:	paochb_02@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MOVIL:	099185656
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA COMERCIAL ELECSON EN LA CIUDAD DE IBARRA".		
AUTOR (ES):	Chulde Benavides Elvira Paola		
FECHA:	Febrero, 2012		
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO	
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Mercadotecnia.		
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Vinicio Guerra		

1. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Chulde Benavides Elvira Paola, con cédula de identidad Nro. 040137712-2, en calidad de autor(es) y titular(es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo.143

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta(n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 07 días del mes de Febrero del 2013

.

EL AUTOR

Paola Chulde
Vallejo
040137712-2

ACEPTACIÓN

Lcda. Ximena
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho cariño y amor a: mis padres por su constante apoyo incondicional, por darme la vida y los valiosos consejos que me han guiado por el buen camino.

A mis hermanos por su apoyo moral, amistad y comprensión.

A mi esposo por darme el apoyo y comprensión, por la paciencia que me brindo.

También dedico este trabajo al ser más dulce y bello que Dios me ha dado, ese pedacito de vida que es mi razón de ser a mi hija Lizbeth Abigail quien por ella me he superado.

Paola Chulde.

AGRADECIMIENTO

Al culminar con éxito la presente investigación expreso mi agradecimiento profundo y sincero a: Dios por brindarme salud y fortaleza y por ser la luz de mi camino.

A mis padres, hermanos, a mi esposo y a mi hija por su cariño, esfuerzo y apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

Especialmente un eterno agradecimiento a mi director y amigo el Sr. Licenciado Vinicio Guerra, quien con su ayuda desinteresada, nos guió en la realización de esta investigación.

A los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, quienes con su experiencia, paciencia y profesionalismo sembraron en mi, voluntad y dedicación para superarme y lograr que este anhelado sueño hoy sea una realidad, de manera especial a mi Asesor Lic. Vinicio Guerra, que aportó con todos sus conocimientos, consejos y expresiones de apoyo moral hasta llegar a finalizar con éxito la presente investigación.

A mis compañeros de aula con quienes compartí triunfos y fracasos y de quienes llevo los mejores recuerdos, a mi familia, amigos y a todas las personas que colaboraron en la realización de este proyecto.

Paola Chulde.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación está dirigido a establecer estrategias para el posicionamiento de la imagen del Centro Comercial Elecson, a través de una propuesta, que posteriormente se presenta, la cual permitirá que esta empresa sea reconocida por los habitantes del cantón Ibarra. Además este estudio va en beneficio de propietarios, ya que están interesados en implementar y poner en práctica la presente investigación, con el fin de hacer crecer su empresa y obtener mayor rentabilidad económica.

En esta investigación se utiliza diferentes técnicas de investigación como son la observación, entrevistas, encuestas, bases teóricas, científicas e investigación documental, estructurado por seis capítulos.

El primer capítulo o Diagnóstico Situacional, el cual contiene antecedentes históricos, tanto de la provincia como del establecimiento, se determinó la muestra, para realizar las encuestas a la población del cantón Ibarra, en edades comprendidas entre 20 a 54 años; se entrevisto a la persona encargada de la administración de Comercial ELECSON, llegando a determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas existentes, y llegar a determinar el problema.

En las bases teóricas y científicas, correspondientes al capítulo dos, se analiza conceptos, teorías referentes al tema de estudio, estrategias para una excelente imagen y posicionamiento a ser aplicados, posteriormente en la propuesta.

El tercer capítulo corresponde al Estudio de Mercado, dentro del cual se analiza en base a datos proporcionados por el local comercial y el trabajo de campo, para proyectar tanto la oferta y demanda.

La propuesta, o capítulo cuatro, se detalla en forma minuciosa, cada propósito a ser aplicado, con sus objetivos y estrategias, para el posicionamiento de la imagen de Comercial Elecson.

El capítulo cinco, se encuentra determinado por la evaluación financiera y económica, conformado por activos, inversiones, presupuestos y el respectivo análisis financiero para determinar si el proyecto es viable.

Los impactos que generará el proyecto se analiza en el capítulo seis, en el ámbito social, económico, mercadológico, empresarial y un razonamiento general del estudio.

Finalmente se han redactado conclusiones y recomendaciones que se ha llegado al finalizar el presente estudio, en el transcurso del proceso investigativo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS
CAPÍTULO I
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	27
Objetivos diagnóstico	28
Objetivo general	28
Objetivos específicos	28
Variables diagnóstico	29
Indicadores	29
Estructura administrativa	29
Recurso humano	29
Financiera	29
Servicio al cliente	29
Posicionamiento	30
Publicidad y promoción	30
Matriz de relación diagnóstica	31
Identificación de la población	33
Determinación de la población o universo	33
Determinación de la muestra	33
Diseño de instrumentos de investigación	34
Información primaria	34
Encuesta	34
Entrevista	34
Observación	35
Información secundaria	35
Evaluación de la información	35
Entrevista directivos	35
Construcción matriz FODA	38
Fortalezas	38
Oportunidades.	38
Debilidades	38

Amenazas	39
Cruce estratégico	39
Fortalezas vs oportunidades (FO)	39
Estrategias FA	40
Estrategias DO	40
Estrategias DA	41
Identificación del Problema	41

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Los electrodomésticos	43
Línea marrón	44
Línea blanca	44
Pequeñas aplicaciones de electrodomésticos	45
Mantenimiento de la casa	45
Preparación alimentaria	46
Higiene y belleza	46
Mercadotecnia	47
Importancia	48
Mezcla de mercadotecnia	48
Producto	48
Precio	49
Plaza	50
Promoción	50
Marketing	51
Posicionamiento	53
Importancia	54
Imagen corporativa	54
La imagen corporativa.	55
Planificación estratégica	55

Elementos	56
Estrategias	57
Orígenes de las estrategias	58
Empresa	58
Recursos empresariales	59
Humanos	59
Tecnológicos	59
Estructura orgánica	59
Estructura funcional	61
Comunicación organizacional	62
Comunicación interna	63
Comunicación externa	63

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Antecedentes	65
Objetivos	65
Objetivo general	65
Objetivos específicos	65
Identificación del producto o servicio	66
Producto o servicio principal	66
Características del producto	67
Mercado meta y potencial	68
Mercado meta	68
Mercado potencial	68
Segmentación del mercado	69
Población y muestra	69
Resultados de la Información	70
Demanda y Oferta de Mercado	85
Análisis de la Demanda	85

Demanda Proyectada	85
Análisis de la Oferta	86
Oferta Real	86
Oferta Proyectada	87
Balance de la Oferta y Demanda	88
Análisis de precios	89
Conclusiones del estudio	92

CAPÍTULO IV PROPUESTA

Introducción a la propuesta	93
Estructura	94
PROPÓSITO UNO: Estrategias Institucionales	94
Misión	95
Visión	96
Políticas	97
Valores	97
Organigrama estructural	99
Funciones y perfil de puesto	100
Perfil del gerente	100
Perfil del auxiliar de contabilidad	102
Perfil del vendedor	103
Proceso de Asesoramiento de Compra	105
Objetivos estratégicos	106
Objetivo general estratégico	106
Objetivos específicos estratégicos	106
PROPÓSITO ESTRATÉGICO DOS: Estrategias y	
Posicionamiento de imagen y comunicación	106
Estrategias y posicionamiento de imagen	106
Colores del nombre	107
Creación del eslogan	107
Diseño del logotipo	108

Nuestras marcas	108
Estrategias para posicionar la imagen	110
Comunicación	114
Publicidad de exterior	114
Publi -reportaje en prensa	115
Socialización en radio	117
Socialización dentro el Comercial Elecson	117
Pagina web del Comercial Elecson	117
Banner publicitario	119
Tríptico informativo	120
PROPÓSITO TRES: Capacitación y motivación al personal	122
Marketing	123
Atención al cliente	124
Técnicas de comunicación con el cliente	124
El servicio y trabajo en equipo	125
Calidad por procesos	127
PROPÓSITO CUATRO: Evaluación de la satisfacción del cliente	128
Misión de la evaluación de satisfacción del cliente	128
Responsable de la evaluación	128
Alcance de la evaluación	128
Actividades a desarrollarse en el proceso de evaluación	129
PROPÓSITO CINCO: Marketing mix	129
Componentes del Producto	130
Atributos del Producto	130
Calidad del Producto	130
Diseño del Producto	130
Marcas	130
Evocadora	130
Corta	131
Distintiva	131
Empaque	131
Función del Empaque	131

Proporcionar Información a los clientes	131
Garantía	131
Precio	133
Estrategias de Precio	134
Plaza	134
Estrategias de Plaza	135
Publicidad y promoción	136
Creación del material: P.O.P	137
Hoja membretada y sobre	137
Tarjeta de presentación	137
Diseños de carpeta	137
Tarjeta de crédito	138
Lanzamiento de tarjeta de descuento	138
Plan de medios	138
Publicidad de prensa	138
Emisión Radial	138
Promociones temporales	140
Análisis del entorno	140
Tendencias del mercado	140
Comportamiento de los compradores	140
Situación del Comercial Elecson	141
Metas alcanzar en base al evaluación propuesta	141

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

Presupuesto de inversión	144
Proyecciones de ventas	144
Presupuesto de gastos	146
Gastos administrativos	146
Sueldos administrativos	146
Arriendo	147

Suministros de Oficina	148
Suministros de Limpieza	148
Servicios Básicos	149
Gastos de Ventas	150
Gasto Publicidad	150
Gasto Publicidad en Radio	150
Gasto Publicidad en Prensa	151
Necesidad de capital	151
Gastos Financieros	153
Estado de resultado proyectado	153
Flujo de caja proyectado	154
Evaluación financiera	154
Valor Actual Neto (VAN)	155
Tasa Interna de Retorno (TIR)	155
Período de Recuperación	156
Costo beneficio	157
Punto de Equilibrio	158

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE IMPACTOS

IMPACTO SOCIAL	160
Mejoramiento de la calidad de vida	160
Generación de trabajo	160
Mejor atención a los clientes	161
IMPACTO ECONÓMICO	161
Crecimiento de la actividad comercial	161
Incremento de ingresos de la empresa	162
Incremento de ventas	162
IMPACTO MERCADOLÓGICO	162
Conocimiento de la empresa	163
Calidad del Servicio	163

Atención Eficiente	163
IMPACTO EMPRESARIAL	164
Mejoramiento de la imagen corporativa	164
Crecimiento y desarrollo	164
Mejoramiento de relaciones empresa-clientes	165
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO	165
Análisis	165
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES	167
BIBLIOGRAFÍA	168
LINCOGRAFÍA	171
ANEXOS	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Organigrama Estructural propuesto	99
Figura N° 2	Flujo grama asesoramiento de compra	105
Figura N° 3	Diseño del Nombre	107
Figura N° 4	Eslogan	108
Figura N° 5	Logotipo	108
Figura N° 6	Imagen del Local actualmente	114
Figura N° 7	Imagen del Local Posteriormente	115
Figura N° 8	Publi – Reportaje en Prensa	116
Figura N° 9	Diseño de la Página Web	119
Figura N° 10	Diseño del Banner	120
Figura N° 11	Tiro del Tríptico	121
Figura N° 12	Retiro del Tríptico	122
Figura N° 13	Producto	132
Figura N° 14	Imagen futura de la fachada del C Elecson	135
Figura N° 15	Publicidad en prensa	139
Figura N° 16	Diseño de Gigantografía interior del local	139
Figura N° 17	Cronograma de Actividades Propuesta	142

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Matriz de relación diagnóstica	31
Cuadro N° 2	Población del cantón Ibarra	33
Cuadro N° 3	Segmentación geográfica	69
Cuadro N° 4	Locales comerciales de Ibarra	70
Cuadro N° 5	Conocimiento de la existencia C.Elecson	71
Cuadro N° 6	Los locales comerciales de venta de electrodomésticos que conoce han sido por	72
Cuadro N° 7	Ubicación del centro comercial Elecson	73
Cuadro N° 8	Aspectos que incide significativamente a comprar un electrodoméstico	74
Cuadro N° 9	Frecuencia de adquisición de un electrodomésticos	75
Cuadro N°10	Dinero para electrodomésticos en el año	76
Cuadro N° 11	Forma de compra de electrodomésticos	77
Cuadro N° 12	Forma de crédito	78
Cuadro N° 13	Marca preferida	79
Cuadro N° 14	Marca preferida en línea de mantenimiento para la casa.	80
Cuadro N° 15	Marca preferida en línea de preparación alimentaria	81
Cuadro N° 16	Edades personas encuestadas	82
Cuadro N° 17	Género personas encuestadas	83
Cuadro N° 18	Instrucción personas encuestadas	84
Cuadro N° 19	Proyección de la demanda	86
Cuadro N° 20	Datos históricos de la oferta del Comercial Elecson	86
Cuadro N° 21	Determinación tasa de crecimiento oferta	87
Cuadro N° 22	Proyección de la oferta	88
Cuadro N° 23	Balance de la oferta y demanda	88
Cuadro N° 24	Competidores	89
Cuadro N° 25	Estrategias para posicionar la imagen	111

Cuadro N° 26	Perfil del Capacitador	126
Cuadro N° 27	Inversión en publicidad	144
Cuadro N° 28	Datos históricos de ventas del C. Elecson	145
Cuadro N° 29	Determinación tasa de crecimiento ventas	145
Cuadro N° 30	Proyección de ventas	146
Cuadro N° 31	Gasto Sueldos Administrativos	147
Cuadro N° 32	Gasto Sueldos Administrativos	
	Total Remuneración	147
Cuadro N° 33	Gasto Arriendo	147
Cuadro N° 34	Gasto Suministro de Oficina	148
Cuadro N° 35	Suministros de Oficina y Limpieza	148
Cuadro N° 36	Gasto Depreciaciones	149
Cuadro N° 37	Servicios Básicos	149
Cuadro N° 38	Gastos Administrativos	149
Cuadro N° 39	Gastos Sueldos de Ventas	150
Cuadro N° 40	Gasto Publicidad	151
Cuadro N° 41	Gastos de Ventas	151
Cuadro N° 42	Tabla de Amortización del Préstamo	152
Cuadro N° 43	Gastos Financieros	153
Cuadro N° 44	Estado de Resultados Proforma	153
Cuadro N° 45	Flujo de Caja Proyectado	154
Cuadro N° 46	Flujos de Efectivo Actualizados.	155
Cuadro N° 47	Tiempo de recuperación de la inversión.	156
Cuadro N° 48	Cálculo del tiempo de recuperación de la inversión.	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01	Locales comerciales de Ibarra	70
Gráfico N° 02	Conocimiento de la existencia del CElecson	71
Gráfico N° 03	Los locales comerciales de venta de Electrodomésticos que conoce ha sido por	72
Gráfico N° 04	Ubicación del Comercial Elecson	73
Gráfico N° 05	Aspectos que incide significativamente al Comprar un electrodoméstico	74
Gráfico N° 06	Frecuencia adquisición electrodomésticos	75
Gráfico N° 07	Dinero destinado electrodomésticos en el año	76
Gráfico N° 08	Forma de compra de electrodomésticos	77
Gráfico N° 09	Forma de crédito	78
Gráfico N° 10	Marca preferida	79
Gráfico N° 11	Marca preferida en línea de Mantenimiento para la casa	80
Gráfico N° 12	Marca preferida en línea de Preparación alimentaria	81
Gráfico N° 13	Edades personas encuestadas	82
Gráfico N° 14	Género personas encuestadas	83
Gráfico N° 15	Instrucción personas encuestadas	84
Gráfico N° 16	Principal Competencia del Comercial ELECSON	91
Gráfico N° 17	Diseño Gigantografía	115
Gráfico N° 18	Factores que influyen en la fijación de precios	133

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura. Ubicada en la región andina en la zona norte de Ecuador, se ubica a 115 Km al noreste de Quito y 125 Km. Al sur de Tulcán. Su clima es templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y calidez en su gente.

La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca y aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno, además Ibarra se caracteriza no solo por su centro urbano rico en arquitectura colonial, sino también por las 5 parroquias que componen el Cantón en las que se pueden realizar diversas actividades: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato, cuenta con una población de 83.718 habitantes, en edades comprendidas entre 20 a 54 años de edad. Además Ibarra es una ciudad la cual su primer actividad económica es la comercialización de bienes y productos.

El avance en la tecnología no sólo generó nuevos aparatos como los reproductores de dvd, los hornos microondas o los aparatos de televisión de alta definición, sino que logró la producción en masa de ellos, esto se debió a la generación de materiales nuevos y la robótica. Las personas se dieron cuenta que la venta de electrodomésticos era muy buena por lo que empieza a incrementarse la competencia creando nuevas sucursales.

El Comercial Elecson se dedica a la venta de electrodomésticos y nace el 22 de abril de 1984 en la ciudad de San Gabriel, hace 6 años el Propietario el Sr. Edwin Paillacho, ubicada en la Sánchez y Cifuentes y

Av. Pérez Guerrero, la cual es muy independiente y se dedica a satisfacer las necesidades de los consumidores con la venta de los diferentes electrodomésticos.

Los electrodomésticos que vende Comercial Elecson son de diferentes marcas como: mabe, electro lux, innova, ecasa, durex, erogas, los electrodomésticos más vendidos en el mercado son de la marca mabe.

Estos artículos son muy indispensables en el hogar, ya que sin ellos no podríamos cubrir la necesidad de comer, ver TV, o escuchar música, ni equipar adecuadamente el entorno donde habitamos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Mejorar el posicionamiento de la empresa Comercial Elecson, mediante la implementación de estrategias de mercado en la ciudad de Ibarra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico para establecer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de conocer la actual situación de Comercial Elecson.
- Establecer los lineamientos teóricos y científicos a través de la estructuración de un marco teórico que sustente la propuesta.
- Diseñar el Estudio de Mercado para lograr un mejor posicionamiento del Comercial Elecson.
- Desarrollar la Propuesta utilizando material publicitario para dar a conocer al Comercial Elecson.
- Realizar el Estudio Económico para obtener el valor de la inversión efectuada en el Comercial Elecson.
- Analizar los principales impactos que genera el proyecto en los aspectos: social, económico, mercadológico y empresarial

JUSTIFICACIÓN

El tema de investigación que se propone es de gran importancia, puesto que el mundo del mercadeo cada vez se torna más competitivo, todas las empresas quieren captar más clientes, para mejorar sus ventas y por ende aumentar sus utilidades, este tema se relaciona de manera directa con la especialización de la autora de la propuesta. Desde luego para lograr un buen posicionamiento de este, necesitamos tener una cantidad de estrategias que vayan acorde a la realidad del entorno en el que están acentuadas estas empresas, en la actualidad es necesario tener una visión de empresa tomando en cuenta el capital humano que sea capaz de tomar decisiones oportunas.

Es muy importante la ejecución de este proyecto porque mediante las estrategias de posicionamiento se fortalecerá la imagen de la empresa tanto en San Gabriel como en Ibarra, ya que el local existe en las dos ciudades, permitiéndonos poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias.

Las personas beneficiarias con la ejecución del proyecto serán en forma directa los propietarios del Comercial Elecson puesto que si se aplican estrategias que se le sugerirá después de realizar un estudio de mercado, podrán incrementar sus ventas. Otros beneficiarios serán los clientes que si esta empresa crece, ofertarán productos a precios competitivos, donde sus clientes puedan adquirir más electrodomésticos y tener un mejor estilo de vida.

Para la realización de este estudio existen bases bibliográficas y documentos que abalizan esta investigación, así como la ayuda de expertos en el tema que pueden ayudar con su contingente y opinión para lograr la realización de este estudio.

CAPÍTULO I

DIAGNÒSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura. Ubicado en la región andina en la zona norte del Ecuador, se ubica a 115 Km. al noreste de Quito y 125 Km. al sur de Tulcán. Su clima es templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los diez mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y calidez en su gente.

La ciudad tiene una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca y aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno, además Ibarra se caracteriza no sólo por su centro urbano rico en arquitectura colonial, sino también por las cinco parroquias que componen el cantón en las que se pueden realizar diversas actividades: San Francisco, El Sagrario, Alpachaca, Caranqui y Priorato, cuenta con una población total de 113.305 habitantes, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos. Además Ibarra es una ciudad la cual su primer actividad económica es la comercialización de bienes y productos.

El avance en la tecnología no sólo generó nuevos aparatos como los reproductores de Dvd, los hornos microondas o los aparatos de televisión de alta definición, sino que logró la producción en masa de ellos, esto se

debió a la generación de materiales nuevos y la robótica. Las personas se dieron cuenta que la venta de electrodomésticos era muy buena por lo que empieza a incrementarse la competencia creando nuevas sucursales.

El Comercial Elecson, el origen de su nombre parte, debido a la mezcla de las palabras electrodomésticos y sonido, nace el 22 de abril de 1984 en la Ciudad de San Gabriel, estableciendo una Sucursal en la ciudad de Ibarra el 4 de Julio del 2003, el Propietario el señor Edwin Paillacho, ubicada en la Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero, la cual es muy independiente y se dedica a satisfacer las necesidades de los consumidores con la venta de los diferentes electrodomésticos.

Los electrodomésticos que vende Comercial Elecson son de diferentes marcas como: mabe, electro lux, innova, ecasa, durex, erogas, los electrodomésticos más vendidos en el mercado son de la marca mabe. Estos artículos son muy indispensables en el hogar, ya que sin ellos no podríamos cubrir la necesidad de comer, ver TV, o escuchar música, ni equipar adecuadamente el entorno donde habitamos.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÒSTICOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Realizar un diagnóstico situacional de Comercial “ELECSON” para identificar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÌFICOS

- Conocer la estructura administrativa de Comercial “ELECSON”.
- Determinar el perfil del recurso humano que labora en Comercial “ELECSON”.
- Conocer el manejo financiero de Comercial “ELECSON”.
- Analizar la calidad del servicio que se ofrece a los Clientes.
- Determinar el nivel de posicionamiento de Comercial “ELECSON”. en la ciudad de Ibarra.

- Conocer qué tipo de publicidad y promoción actualmente tiene Comercial “ELECSON”.

1.1 VARIABLES DIAGNÓSTICO

- Estructura Administrativa
- Recurso Humano
- Financiera
- Servicio al Cliente
- Posicionamiento
- Publicidad y Promoción

1.2 INDICADORES

Estructura Administrativa

- Organigrama
- Convenios
- Plan Estratégico
- Políticas y Normas de Control Interno
- Infraestructura

Recurso Humano

- Nivel de Educación
- Capacitación
- Experiencia de Trabajo
- Evaluación del Personal

Financiera

- Presupuesto
- Ingresos
- Egresos

Servicio al Cliente

- Atención al Cliente
- Satisfacción de los Clientes

Posicionamiento

- Imagen
- Calidad del Producto
- Variedad de los electrodomésticos
- Precios

Publicidad y promoción

- Planificación y Estrategias
- Nivel de Conocimiento del cliente
- Asignación de Presupuesto
- Herramientas y Materiales

1.3 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Cuadro N° 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivo	Variable	Indicadores	Fuente de información	Técnica	Informantes
1. Conocer la estructura administrativa del Comercial "ELECSON"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructura administrativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Convenios • Plan estratégico • Políticas y normas de control interno • Infraestructura. 	Primaria	Entrevista	Directivos
2. Determinar el perfil del recurso humano que labora en el Comercial "ELECSON"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recurso humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de educación • Capacitación • Experiencia de trabajo • Evaluación del personal 	Primaria	Entrevista	Directivos
3. Conocer el manejo financiero del Comercial "ELECSON"	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto • Ingresos • Egresos 	Primaria	Entrevista	Directivos
4. Analizar la calidad del	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio al Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente 	Primaria	Entrevista	Directivos

servicio que se ofrece a los Clientes.		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de los clientes 	Primaria	Encuesta	Usuarios
5. Determinar el nivel de posicionamiento del Comercial "ELECSON" en la ciudad de Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Calidad del producto • Variedad de los electrodomésticos • Precios 	Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta	Directivos Usuarios
6. Conocer que tipo de publicidad y promoción actualmente tiene el Comercial "ELECSON".	Publicidad y Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y Estrategias • Nivel de conocimiento del Cliente • Asignación del Presupuesto • Herramientas y materiales 	Primaria Secundaria	Entrevista Encuesta	Directivos Usuarios

Fuente: Matriz De Relación Diagnóstica
Elaborado por: la Autora

1.4 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

1.4.1 Determinación de la población o universo

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta a la población del cantón Ibarra, en edades comprendidas entre 20 a 64 años, con un total poblacional de 113.305. La información referente al número de habitantes fue obtenida de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010.

1.4.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra es necesario utilizar la siguiente información y fórmula que en estadística se aplica para poblaciones finitas y se procederá al cálculo de la muestra.

Cuadro N° 2
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA

GRUPO DE EDAD	IBARRA
De 15 a 19 años	17.643
De 20 a 24 años	16.009
De 25 a 29 años	14.650
De 30 a 34 años	12.915
De 35 a 39 años	11.970
De 40 a 44 años	10.804
De 45 a 49 años	9.771
De 50 a 54 años	7.599
De 55 a 59 años	6.508
De 60 a 64 años	5.436
TOTAL	113.305

Fuente: INEC 2010
Elaborado por: la Autora

Para realizar la proyección de la población del cantón Ibarra al 2011, se utiliza la tasa de crecimiento estimada del INEC, 0,00168 anual, obteniendo 113.495 habitantes del cantón Ibarra, para el año 2011.

FÓRMULA:

$$n = \frac{Nz^2d}{E^2(N-1) + z^2d^2}$$
$$n = \frac{113.495(1,96^2)0,25}{(0,05)^2(113.495 - 1) + (1,96^2)(0,25^2)}$$
$$n = 384$$

1.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La información primaria ayudó a determinar la situación actual del Centro Comercial Elecson de la ciudad de Ibarra, para lo que se utilizó la técnica de la encuesta, la entrevista que fueron diseñadas en función de las variables y siguiendo los lineamientos de los indicadores que fueron aplicados a los habitantes de esa localidad, quienes contribuyeron con información valiosa para el correcto desarrollo del diagnóstico.

1.7.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

1.7.2.1 ENCUESTA

Se elaboró un cuestionario de encuesta, que se aplicó a los habitantes del cantón Ibarra, con la finalidad de recolectar información que ayudó a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El formato de las encuestas consta en el Anexo N° 1.

1.7.2.2 ENTREVISTA

La entrevista se aplicó a la Srta. María Fernanda Paillacho, encargada de la administración del centro comercial, con la finalidad de conocer el funcionamiento de la empresa. Esto nos permitió determinar la situación actual. El formato de entrevista consta en el Anexo 2.

1.7.2.3 OBSERVACIÓN.

Esta técnica de investigación se utilizó para conocer en forma directa los aspectos relevantes respecto a la imagen del Centro Comercial Elecson, base para determinar los problemas existentes.

1.7.3 INFORMACIÓN SECUNDARIA

La información secundaria que servirá de apoyo para la elaboración del proyecto es la siguiente: Textos, Internet, Publicaciones y Manuales.

1.8 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico están centrados en los indicadores de la matriz de relación, la entrevista se explica a continuación:

1.8.2 ENTREVISTA A DIRECTIVOS

De acuerdo a la entrevista realizada a la Administradora del Comercial "Elecson", obtenemos la siguiente información:

1.- Cuáles son los locales comerciales de venta de electrodomésticos que considera su principal competencia?

Existen varios locales que son su principal competencia como: La Ganga, Comandato, Artefacta, Sala Sevilla, Macro, Su Casa y Mafalda, para lo cual se esfuerzan para estar al mismo nivel, aunque mirando la razón del problema, no existe un manual de funciones establecido, que conlleve al mejor rendimiento del centro comercial.

2. Cómo considera los precios que maneja su almacén frente a los de la competencia?

Los precios establecidos son económicos, con relación a la competencia, pero hay que recalcar, que no existe una publicidad adecuada para dar a conocer el centro comercial ELECSON, por tal razón se plantea el presente estudio para coadyuvar a posicionar la imagen.

3. Realiza Promociones, con qué frecuencia? ¿Indique cuáles?

A pesar de no tener una persona especializada en marketing o una guía en este ámbito, se procede a realizar promociones básicas, cada 6 meses, combos, sin entrada, y obsequios por las compras.

4. Su local cuenta con algún tipo de publicidad? En qué medio y cuantas veces al año lo realiza o solo es por temporada?

La Radio "Imperio" es frecuente por todo el año, sin embargo de presentar publicidad por radio se considera que se la debería realizar por una estación de radio más conocida, que sea sintonizada por mas habitantes del cantón Ibarra.

5. Qué tiempo tiene el comercial Elecson en el mercado, y ha logrado cumplir las expectativas y alcanzar sus objetivos?

El tiempo del Comercial Elecson es de 7 años, si ha logrado cumplir sus expectativas y objetivos. Manifiesta que se han cumplido sus metas, considerado que estas son de mantenerse en el mercado, no existiendo objetivos de crecimiento para la empresa.

6. Qué líneas de electrodomésticos ofrece, y cuál es la más vendida?

Línea blanca (refrigeradoras, cocinas etc.); la línea marrón (audio y video) pero la más vendida es la línea marrón.

Realmente existe gran variedad de artefactos en el local, lo que es necesario incorporar, es personal de ventas para que sea atendido el cliente de forma personalizada.

7. Cree usted que la ubicación de su almacén es determinante para la captación de clientes, porque?

Las instalaciones por su ubicación son perfectas, en cuanto al local falta más publicidad que llame la atención de las personas que circundan el lugar.

8. Su comercial que porcentaje de participación tiene en el mercado?

De acuerdo a la administradora del local, manifiesta que tiene una buena participación en el mercado, el estudio posterior dará a conocer si el Centro Comercial Elecson es reconocido por la mayoría de la población del cantón.

9. Cuenta con personal capacitado en atención al cliente y cada cuanto capacita a los trabajadores?

El personal que labora en el centro comercial, es de familia y las capacitaciones lo realizan cada 3 meses.

Indica que cuenta con personal familiar, pero solo una persona en el almacén, solo en temporadas altas hay más personal o en este caso familiares que colaboren en atender el cliente, viendo esta necesidad de personal como una falencia grave.

10 Qué tipo de motivación da a su personal y en qué consiste?

Esto lo realiza, solo en temporadas como: comisiones, bonos navideños, el valor es económico y depende de la temporada el resto del año pasa una sola persona en el local, como se puede verificar es una falla en cuanto a servicio.

1.9 Construcción Matriz FODA

Se presenta a continuación el análisis FODA de la Empresa Comercial Elecson, es decir sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas para posteriormente realizar los cruces estratégicos.

1.9.2 FORTALEZAS

- Existe poca morosidad.
- Empresa legalmente Constituida.
- La gerencia conoce bien su empresa.
- Buena ubicación.
- Instalaciones nuevas y buenas.
- Garantía de los Electrodomésticos.
- Cursos de Capacitación.
- Ventas Estables.
- Calidad del Producto.

1.9.2 OPORTUNIDADES.

- Acceso a nuevas tecnologías.
- Mejoramiento de la Imagen Corporativa.
- Alianzas Estratégicas con locales nacionales e Internacionales.
- Crecimiento en el mercado.
- Programas y eventos para dar a conocer la Empresa.

1.9.3 DEBILIDADES

- Falta de promoción de los electrodomésticos.
- Pocos Clientes.
- Baja Liquidez.
- Infraestructura inadecuada.
- Deficiencia de la comunicación.
- No son líderes en el mercado.
- Escasa publicidad para dar a conocer el Comercial Elecson.

1.9.4 AMENAZAS

- Incremento de la Competencia.
- Inestabilidad económica y política del país,
- Oferta de electrodomésticos de segunda mano.
- Cambios de hábitos de consumo y compra por parte del consumidor.
- Mercado limitado.

1.10 CRUCE ESTRATÉGICO

1.10.1 FORTALEZAS vs OPORTUNIDADES (FO)

- F2O3: Al ser una Empresa legalmente constituida se podrá realizar alianzas estratégicas con distribuidores nacionales e internacionales.
- F3O4 El conocimiento de la empresa permitirá manejar algún plan o estrategias para crecer en el mercado y llegar a este con la variedad de electrodomésticos que ofrece, para que la participación en eventos sea muy exitosa con el fin de dar a conocer la empresa y las marcas de electrodomésticos que vende.
- F5O2 Al tener la empresa buenas instalaciones y nuevas le permitirá que los clientes se lleven una imagen corporativa excelente de la empresa, ya que la distribución de los electrodomésticos será de acuerdo a la línea que ofrece y tendrá un espacio adecuado para que los clientes se sientan bien.
- F7O1 Las capacitaciones que se da en la empresa en cuanto al buen trato al cliente y acerca de los productos que ofrece, le permitirá acceder a nuevas tecnologías para que los clientes queden satisfechos ya sea con el servicio o los electrodomésticos que brinda la empresa de acuerdo a la necesidad de los clientes y del mercado actual

1.10.2 ESTRATEGIAS FA

- F3A1 Como la gerencia conoce bien su empresa y los electrodomésticos que ofrece a sus clientes puede dar a conocer los atributos del producto que ofrece, si decidieran manejar campañas publicitarias y promocionales el aporte seria de mucha ayuda ya que la gerencia es una fuente verídica de lo que tiene, además esto nos permitirá saber cuáles son sus puntos fuertes y débiles para poder hacerle frente a la competencia.
- F3A2 El conocimiento de la gerencia acerca del manejo de la empresa, nos ayudara a manejar situaciones relacionadas con la Inestabilidad económica y política del país.
- F8A1 Tener Ventas estables, no nos ayuda a crecer en el mercado, ya que la competencia es muy fuerte y es decisión de la empresa saber que estrategias utilizar para ampliar la participación en el mercado.
- F6A3 Al ofrecer la empresa los electrodomésticos con garantía les da la confianza de que el producto que se lleva es bueno, y no corre el riesgo de que no haya el repuesto, lo que no pasa con los electrodomésticos que son de segunda mano y su duración no es muy larga.
- F4A1 Crecer como empresa permite mantenerse fuerte frente a la competencia; siempre y cuando los clientes estén informados de las mejoras.
- F9A4 Se ofrece al público electrodomésticos de calidad con la variedad de marcas reconocidas en el mercado, y eso nos permite tener facilidad en las actividades de ventas aunque el espacio sea diminuto.

1.10.3 ESTRATEGIAS DO

- D6O4 No tener liderazgo en el mercado es una desventaja, ya que no tiene la facilidad de penetrar en los nuevos mercados y es un poco

más complicado, pero se puede ayudar a través de las promociones y publicidades que puede realizar en los eventos programados.

- D1O4 La falta de promoción de los electrodomésticos no permite que se conozca de lo que la empresa provee, para lo cual hay que aprovechar las oportunidades que se tiene para crecer en el mercado.
- D4O3 Al tener limitado el mercado no nos permite tener clientes nuevos, ya que hay que saber aprovechar la oportunidad de las Alianzas Estratégicas para expandirnos tanto en los mercados nacionales e internacionales, esto nos permite crecer más.
- D2O2 Los pocos clientes se da por no conocer a la empresa, y la imagen no está todavía en la mente de los consumidores por lo cual se tendrá que dar a conocer en los eventos planificados.
- D7O4 La actividad publicitaria es escasa, ya que no sirve cambiar si los clientes no sabe que es lo que pasa en la empresa. Además para dar a conocer lo que ofrece la empresa hay que saber utilizar correctamente las herramientas que nos van a ayudar.

1.10.4 ESTRATEGIAS DA

- D1A1 La falta de promoción de los electrodomésticos no les permite a los clientes conocer los atributos del mismo, por lo que es un poco difícil llevar la relación con la competencia ya que no esta al tanto de lo que pasa en el mercado.
- D5A4 Al existir deficiencia en la comunicación no podrá informar a los clientes de lo que es cambiante.

1.11 Identificación del Problema

Analizando la Matriz FODA, luego de la investigación realizada se ha obtenido suficiente información sobre el Centro Comercial de electrodomésticos “ELECSON” encontrando de esta manera algunas falencias que perjudican el desarrollo ágil y el crecimiento del mismo.

El principal problema establecido en esta empresa es la falta de gestión administrativa, que no han logrado posicionar en el mercado la imagen de la empresa y ser líderes en venta de electrodomésticos; así como también la limitada publicidad existente y la falta de personal, es decir la atención al cliente es deficiente.

Además se identificó el interés del propietario en aplicar estrategias que logren posicionar la imagen de la empresa, para generar crecimiento de la misma.

Esta problemática conlleva a plantear: **“Estrategias para el posicionamiento de la imagen de la empresa comercial Elecson, de la ciudad de Ibarra”** que en base a una fundamentación teórica y la presentación de una propuesta fundamentada en el marketing, permitirá lograr minimizar algunas debilidades que luego se convertirían en fortalezas.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Los Electrodomésticos

<http://www.clasificación-electrodomesticos.php> manifiesta: Un electrodoméstico es una máquina que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industria. Un electrodoméstico se diferencia de un aparato de fontanería en que el electrodoméstico utiliza una fuente de energía para su operación distinta al agua (generalmente, la electricidad).

El avance de la tecnología ha provocado que los artefactos que comúnmente tenemos en nuestras casas sean cada vez más complejos y tengan más de una función.

El electrodoméstico va a ser un excelente adelanto tecnológico, y va a mejorar mucho la calidad de vida de la población que tenga suficiente poder adquisitivo

Los electrométricos de color blanco y los de color negro o gris.

Dentro del primer grupo se encuentran los electrodomésticos más tradicionales como, por ejemplo, la heladera, el lavarropas, las cocinas, el microondas, etc.

En tanto que en el segundo grupo podemos distinguir el televisor, equipos de audio y video entre otros.

Existe una tercera división o tercer grupo compuesto por un sin fin de ejemplares denominados los pequeños electrodomésticos conformado por secadores, máquinas de afeitar, batidoras, etc.

2.1.1 Línea Marrón

Conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio. Este tipo de electrodoméstico se distribuye en un 44% del total del mercado en comercios afiliados.

El comportamiento de compra sigue las líneas del sector en general, seguido por grandes superficies (27%) e hipermercados (22%). El sector está viviendo un auténtico auge debido a la continua aparición de novedades tecnológicas que mejoran las ofertas anteriores. Así, los mayores crecimientos en ventas de los últimos años se han producido en reproductores de DVD y 'Home cinema'. La aparición de las pantallas de televisión de plasma promete una revolución similar en los próximos años.

Esta categoría incluye:

- Televisor / Televisión
- Reproductor de audio
- Reproductor de vídeo
- Cadena de música
- Reproductor de DVD
- Home cinema
- Celulares

2.1.2 Línea blanca

Son los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar. En el comercio afiliado es donde más electrodomésticos son adquiridos con un 48% sobre el total del mercado, seguido de las grandes superficies especializadas con un 25% sobre el total. Incluye:

- Estufa doméstica
- Horno
- Lavadora / lavarropas

- Lavaplatos / lavavajillas
- Refrigerador / nevera / heladera y congelador)
- Armario bodega / Armario climatizado para vino
- Campana extractora / Campana
- Secadora / secarropas
- Calentador / Boiler
- Calefactor
- Aire acondicionado
- Bodega climatizada

Los grandes electrodomésticos pueden ser divididos, en grandes rasgos, en equipos de refrigeración, calefacción, equipamiento de lavado y mixtos.

2.1.3 Pequeñas aplicaciones de electrodomésticos PAE

Las pequeñas aplicaciones de electrodomésticos nos permiten impartir un orden en la utilización de los electrodomésticos correspondientes para lo que se necesite, para lo cual se clasifica de la siguiente manera:

2.1.3.1 Mantenimiento de la casa

Para que nuestros hogares siempre luzcan limpios y con un ambiente agradable en donde las personas que visiten su hogar se sientan como en casa, además los electrodomésticos que le ofrece el Comercial Elecson le ayuda a tener más comodidad en su hogar y facilidad para que siempre este limpia la casa, los electrodomésticos son:

- Plancha
- Aspiradora
- Brilladora
- Estufa
- Ventilador

2.1.3.2 Preparación alimentaria

A los clientes y en especial a las amas de casa les brindan mayor facilidad para la preparación de sus alimentos, sin tener ninguna complicación, ya que de esa manera le permite cubrir sus necesidades con un electrodoméstico nuevo que a adquirido para su hogar como son los siguientes:

- Microondas
- Sandwichera
- Licuadora
- Cafetera
- Tostadora
- Freidora
- Batidora
- Multiprocesadora / robot de cocina

2.1.3.3 Higiene y belleza

La higiene y belleza se refiere a que el aspecto de nuestros hogares y porque no decirlo en forma personal sea lo más primordial, ya que en lo personal ahorra tiempo y dinero, sin tener que asistir a un salón de belleza para verse bien, sino que tener sus propias cosas en el hogar como por ejemplo:

- Depiladora
- Afeitadora o máquina / maquinilla de afeitar
- Secador de pelo
- Moldeador
- Cepillo eléctrico

2.1 MERCADOTECNIA

KOTLER, (2008, pág. 7) expresa: “La mercadotecnia es un proceso social, y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes, productos y/o servicios con sus semejantes”.

La definición de mercadotecnia está basada en las necesidades, demandas y deseos; producto, mercados, intercambios, costo, valor, satisfacción y relaciones personales.

Y como proceso está determinado a buscar la satisfacción de los consumidores a través del intercambio, además mercadotecnia es el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes.

Mercadotecnia significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos

En cuanto se refiere a las necesidades y deseos marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, ya que eso será el punto de partida, las necesidades no son creadas por la sociedad, sino que forman parte de la vida cotidiana del ser humano.

El deseo consiste en anhelar los satisfactorios específicos, ya sea de un producto o servicio para las necesidades que se presentan.

Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra.

El producto o servicio constituye todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo, los mismos que son elaborados de acuerdo a las necesidades de los clientes, ya que algunos fabricantes se

basan más en las características de los productos y no de las necesidades de las demás personas.

2.2.2 Importancia

KOTLER, (2006, Pág. 4), manifiesta: “El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas, creando puestos de marketing para poner a sus responsables a nivel de otros altos directivos”.

Hoy en día, la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia, es importante observar como los países con una economía planificada, como los socialistas que nunca tomaron en cuenta las necesidades del consumidor y que planeaban el consumo atreves de planes, se han quedado rezagados ante los países capitalistas. En países como Rusia, Cuba, Hungría, Checoslovaquia y Polonia: falta de mercadotecnia, una escasez de productos, un exceso de la demanda, una inadecuada distribución de los productos y un servicio tan deficiente hacia el consumidor, se puede decir que tienen un atraso de más de 40 años con respecto a México, ahora, con la renovación y transición a nuevos sistemas, estos países tienen urgencia por crear programas mercadológicos que les permitan salir de su letargo.

2.2.3 Mezcla de Mercadotecnia

2.2.3.1 Producto

KOTLER, (2008, Pág. 432) dice: “Es cualquier cosa que se ofrezca en el mercado para su atención y que pudiere satisfacer una necesidad y deseo”.

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del detallista y servicios que presta este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos, sino que compre un producto que le brinde satisfacción de sus necesidades o deseos y de esa manera no solo compra el producto sino también los BENEFICIOS DEL PRODUCTO.

2.2.3.2 Precio

KOTLER, (2008, Pág. 263), manifiesta: “Es el potencial más fuerte de la empresa que incide a los clientes para adquirir un producto bueno, duradero.”

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Es la cantidad de dinero que se cobra a un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.

2.2.3.3 Plaza

KOTLER, (2008, p. 526), “Los canales de mercadeo se pueden considerar como grupo de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso y consumo”.

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.2.3.4 Promoción

KOTLER, (2008, Pág. 26), determina: “La promoción se puede considerar como un medio masivo para que los clientes adquiera su productos sin ningún problema.”.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

2.2 MARKETING

ARMSTRONG, (2008, Pág. 5) define: “Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

El marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar

marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas, ya que es un concepto fundamental en mercadotecnia. Según Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra, al mismo que se pretende llegar con la mezcla de marketing.

El Marketing es un conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes.

En esta acepción el Marketing se aplicará en el mercado de consumo masivo y en menor grado en sectores de productos de alta tecnología. Es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos de previsión utilizados con el fin de desarrollar un enfoque perspectivo de las necesidades de la demanda. Este método se reserva para las grandes empresas.

El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos.

En el proceso de mercadotecnia intervienen así dos partes: el mercadólogo y el comprador potencial.

El mercadólogo es quien busca un recurso de alguien y que a su vez está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio. Cuando estas dos partes buscan activamente un intercambio, podemos decir que ambas se encuentran en una situación de mercadotecnia recíproca.

Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solo tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

2.3 Posicionamiento

LANE, (2006, Pág. 30), dice: "Posicionamiento no es lo que se hace con el producto, es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente del mercado meta".

El posicionamiento es una manera en que los clientes actuales y los posibles clientes ven un producto, marca o empresa en relación a la competencia, si una posición es la manera en la que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace la empresa para mantenerse en la mente de los clientes y del mercado meta con una imagen única y diferenciada de la competencia.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen a partir de los atributos importantes es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación a la competencia.

El posicionamiento es el primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en la sociedad. En lugar de preguntarnos quienes somos debemos preguntarnos qué posición ocupamos ya en la mente de otras personas y que posición se quiere ocupar.

Posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo una definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es

la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.

Se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores,

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia.

2.4.1 Importancia

El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre marca, empresa y la de los competidores.

Y el segundo concepto de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa desarrollemos, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a nuestra comunicación y de las percepciones del mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. Mi marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero mi posicionamiento en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

2.4.3 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en

conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

2.4.3.1 La imagen corporativa. Se produce al ser recibida. El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada. Es la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa.

2.5 Planificación Estratégica

KOTLER, (2008 Pág.37), manifiesta: “Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing”.

El concepto de planificación estratégica se refiere a la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad interna. Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico.

La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia.

Es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o perseverar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de los objetivos, del medio ambiente y sus presiones y de los recursos disponibles.

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la Organización, el cual se caracteriza

fundamentalmente por la realización de la toma de decisiones se basa en la eficiencia institucional e integra la visión a largo plazo (filosofía de gestión), mediano plazo (planes estratégicos funcionales), y corto plazo (planes operativos).

La planificación estratégica no es sólo una herramienta clave para el directivo implica, necesariamente, un proceso íter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc.

Como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.

La planificación estratégica proporciona la dirección que guiará la misión, los objetivos y las estrategias de la empresa, pues facilita el desarrollo de planes para cada una de sus áreas funcionales.

2.5.2 Elementos

- El mercado meta: se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una empresa determinada quiere atraer.
- El posicionamiento: consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

- La combinación de mercadotecnia: son las variables (producto, precio, plaza, promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuanto dinero se necesitara para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

2.5.3 Estrategias

KOTLER, (2008, Pág. 24), determina: “Es la determinación fundamental a largo plazo, los objetivos y distribución de los recursos necesarios para que salga adelante estos propósitos”.

Conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia el logro de sus objetivos. Es decir, involucra su propósito general y establece un marco conceptual básico por medio del cual, ésta se transforma y se adapta al dinámico medio en que se encuentra inserta.

Por muchos años los militares utilizaron la estrategia con la significación de un gran plan hecho a la luz de lo que se creía que un adversario haría o dejaría de hacer.

Aunque esta clase de plan tiene usualmente un alcance competitivo, se a empleado cada vez más como termino que refleja amplios conceptos globales del funcionamiento de una empresa.

El propósito de las estrategias, entonces, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la

empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores.

2.5.3.1 Orígenes de las Estrategias

Para entender mejor la naturaleza de la estrategia, es conveniente analizar sus orígenes. Según ellos se les clasifica como formuladas, consultadas, implícitas e impuestas externamente.

2.6 Empresa

FRANKLIN, E. (2005. Pág. 14) manifiesta: "Es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta que beneficie al empresario, a los Estados y a la sociedad en general"

Es toda persona que trabaja bajo un producto o servicio con el fin de lucrar u obtener ganancias.

La empresa al definir su mercado debe poner más énfasis a la necesidad que satisface el producto y poner más atención a el producto con el cual se va a negociar.

La empresa es una Organización Social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la necesidad de una satisfacción o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que lo conforman.

En la empresa el factor humano es decisivo y la administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos intereses de los accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

2.6.2 Recursos Empresariales

2.6.2.1 Humanos

LANE, (2006, Pág. 21), el proceso de ayudar a los empleados a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades.

Son las personas que trabajan desde el presidente o director general, hasta los humildes operarios.

Es el proceso administrativo aplicado a la conservación del esfuerzo, las experiencias, las oportunidades, las habilidades de los miembros de la organización en beneficio del individuo.

2.6.2.2 Tecnológicos

KOTLER, (2008, Pág. 99) dice: “Es la fuerza más dramática que está conformando nuestro destino ya que nos presenta cosas maravillosas u horrorosas, nuestra actitud hacia la tecnología depende de la época en la que nos encontremos ya que todo cambia.”

Son todos los elementos que la empresa utiliza para colocar sus productos en el mercado, así como para planear, organizar, dirigir y controlar sus actividades,

Los recursos tecnológicos considerados se clasifican como específicos o tangibles y transversales o intangibles.

Las nuevas tecnologías son fuerzas que crean para nuevas oportunidades y mercados, el entorno tecnológico cambia rápidamente y va sustituyendo a las anteriores.

2.6.3 Estructura Orgánica

La estructura orgánica es la forma en que están cimentadas y ordenadas las unidades administrativas de una institución, organización u órgano y la

relación que guarda entre sí, dicho de otra manera se refiere a la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa u organización en cuanto a las relaciones entre el o los gerentes y los colaboradores.

Para diseñar la estructura orgánica, habrá que tener en cuenta los factores como es la magnitud, giro y necesidades de la empresa, pues en base a ellos se determinarán las unidades administrativas, los medios humanos necesarios y la asignación de funciones a los mismos.

La estructura orgánica es el cuerpo óseo de la organización, unidad administrativa. Área, u oficina; en este caso del área de recursos humanos, estará conformada por órganos como de dirección, asesoramiento, apoyo y línea, así como por unidades administrativas que tienen que ver con dicha función, como por ejemplo: jefatura o dirección, registro de personal, sueldos y salarios, capacitación, evaluación, higiene y seguridad, entre otros.

Generalmente la estructura orgánica del área de recursos humanos, como se indicaba líneas arriba, estará conformada por los distintos órganos y unidades administrativas, las mismas que son establecidas, en función de la naturaleza, tamaño y, necesidad de la empresa, pudiéndose establecer en forma nominal y gráfica.

Para el caso del establecimiento de una estructura orgánica de la unidad administrativa de recursos humanos dentro de las empresas, debe considerarse el tipo y tamaño de empresa, decimos esto porque las empresas pequeñas mayormente tienen a una persona encargada de realizar las principales funciones de personal, en cambio las empresas un poco más grandes, debe tener un equipo humano con la implementación y medios adecuados en esta área, para dirigir los distintos funciones especializadas de la administración de recursos humanos.

De igual manera para establecer la estructura orgánica de la unidad de recursos humanos, debe considerarse la nomenclatura o nombre de dicha unidad administrativa, dependiendo lógicamente del tamaño de la organización, y de la implementación interna que se quiere dar, pudiendo denominarse Oficina, Departamento, División, Área, Sección, Gerencia o Dirección de Recursos Humanos.

2.6.4 Estructura Funcional

La mayoría de las organizaciones comienzan como aventuras empresariales con una estructura simple, la forman los jefes y sus empleados, no es complicada. Su grado de departamentalización es baja, la autoridad es demasiado centralizada, cae la responsabilidad total sobre una sola persona, casi no se puede encontrar nada de formalidad. Resulta inadecuada cada vez más al crecer la organización. Si la estructura no se cambia es posible que la empresa pierda territorio en el mercado y fracase.

Por razones de diseño las empresas no conserva sus estructuras simples, llega un momento en el que hay que contratar más empleados para hacer frente a sus necesidades adicionales de operación a un mayor volumen, a medida que aumentan los empleados la estructura organizacional tiene a ser más especializada y formal cuando los factores de contingencia como el tamaño, favorecen un diseño burocrático o mecanista los más probable es que se utiliza la ESTRUCTURA FUNCIONAL.

La estructura funcional amplía a toda la organización el concepto de la departamentalización funcional. Bajo una estructura funcional la gerencia diseña una organización basada en la idea de agrupar las especialidades ocupacionales que son similares o relacionadas, la fuerza estructural funcional reside en las ventajas de ahorro de costos que pueden lograrse en virtud de la organización al reunir las especialidades de carácter similar se logra obtener economías de escala, se minimiza la duplicación de

personas y equipo y se consigue que los empleados estén más cómodos por que pueden alternar con compañeros que hablan el mismo idioma, estas especialidades de carácter similar son llamadas funciones ejemplo: Una organización dividida por funciones puede tener departamentos para producción mercadotecnia y ventas.

El gerente de ventas de dicha organización será el responsable de la venta de todos los productos manufacturados por la empresa.

2.7 Comunicación Organizacional

DAFT,(2006, Pág.555) la gente debe recibir la información que necesita para llevar a cabo su trabajo y volverse o seguir siendo un miembro leal de la organización, pero sobre todo hay que tener acceso a la información para tener una buena comunicación.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad.

La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

Por todo lo anterior, en las organizaciones, los mecanismos de comunicación deben estar debidamente estructurados, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna.

2.7.1 Comunicación Interna

La comunicación interna permite:

- Crear una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Conocer ampliamente a la organización y sentirla como propia.
- Mantener constantemente informados, de manera individual y grupal, a los empleados.
- Hacer públicos los logros obtenidos por la empresa.
- Reconocer públicamente el desempeño de algún empleado.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

La organización tiene la responsabilidad de crear un clima laboral satisfactorio para su propio beneficio y para el de los individuos que la integran.

La comunicación en las organizaciones es una de las herramientas más importantes para lograr la productividad y motivación del personal. Es el medio a través del cual los integrantes conocen y difunden su trabajo.

2.7.2 Comunicación Externa

Existe una necesidad empresarial de comunicar. En el mercado actual ya no se vende lo que se produce sino que se produce lo que se vende (se vende lo que el cliente demanda). El mercado conoce la oferta a través de la publicidad, etc. En la actualidad se puede crear esa demanda, generando esa necesidad a través de las distintas técnicas de las que dispone la empresa. Pero para que se cree esa necesidad hay que comunicar.

Además, para poder funcionar las empresas necesitan conocer la competitividad de las empresas (qué hace la competencia), buscar la

mayor eficacia y gestión buscando técnicas para aprovechar al máximo y no perder tiempo ni dinero.

Por tanto no sólo se va a necesitar comunicarse con el interior sino también con el exterior. Para esto hay que establecer una línea de comunicación con estos sectores, para informar y estar informados, para comunicar y estar comunicados.

Las nuevas tendencias de mercado han obligado a las empresas a ampliar sus listas de grupos con los que comunicarse para conseguir el éxito empresarial. Por tanto habrá que establecer los grupos de contacto y los objetivos de comunicación hacia estos grupos. Hasta ahora se encargaban estudios a especialistas para obtener información sobre otras empresas, etc., porque el acceso a esta información era difícil.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 ANTECEDENTES

A continuación se presenta el Estudio de Mercados realizado con la finalidad de conocer las preferencias que tienen las personas por los electrodomésticos de forma general y para saber el nivel de aceptación que tiene en el mercado el Centro Comercial Elecson, para de acuerdo a los resultados poder orientar de forma adecuada las Estrategias para Posicionar la imagen de este almacén propuesto en el trabajo de investigación.

El almacén que ofrece los diferentes electrodomésticos, está ubicado en la ciudad de Ibarra en la calle Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero. La Población Económicamente Activa comprendida entre los 20 a 54 años en la Provincia de Imbabura.

Para el tema de investigación se decidió trabajar con este rango de edad debido a que el mercado meta de la empresa estaría ubicado dentro de ese grupo de personas; que encierran determinadas características (edad, economía, situación laboral etc.) y estaría en capacidad de adquirir un electrodoméstico como los que ofrece el almacén.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Conocer el grado de aceptación que ofrece el mercado para el posicionamiento de la imagen de la empresa Comercial Elecson en la ciudad de Ibarra.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los niveles de demanda en función de la ejecución del presente trabajo y determinar su aceptación en el mercado.

- Determinar la oferta actual de almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Ibarra.
- Establecer el precio del mercado local para los electrodomésticos.
- Identificar el grado de conocimiento de la población con relación a Comercial “Elecson”.
- Conocer si la ubicación de los electrodomésticos que ofrece el Comercial Elecson, están de acuerdo a las necesidades de los clientes.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los electrodomésticos que ofrece a los clientes son de acuerdo a los gustos y expectativas, los electrodomésticos se han considerado como un producto de mayor consumo, dentro de la ciudad y fuera de ella, debido a factores de comodidad y lujo en el hogar. Además este tiene variedad de electrodomésticos en colores, diseños, precio etc. El material va de acuerdo al requerimiento del cliente considerando siempre su calidad.

Comprar un electrodoméstico no debería ser tan sólo cuestión de gusto. La clase de electrodomésticos que ofrece determinará su calidad, duración y las condiciones de conservación. Por ello, se debe prestar mayor atención a las características del producto que adquiere, para evitar situaciones desagradables: como es material fácil de deteriorarse. Además, cada tipo de electrodoméstico exige unas condiciones de mantenimiento específicas, y conocerlas será fundamental para prolongar la vida útil del mismo y mantener en un estado óptimo.

3.3.1 PRODUCTO O SERVICIO PRINCIPAL

El Centro Comercial Elecson ofrece a sus clientes y al Mercado toda clase de electrodomésticos que ellos deseen adquirir para satisfacer sus necesidades con productos que estén al alcance de ellos.

3.3.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Los productos de los que se ha servido al hombre a lo largo de la historia para mejorar su nivel de vida o simplemente para subsistir han sido y son fabricados a base de materiales, se podría decir que estos están alrededor de nosotros estemos donde estemos. De ellos depende en parte nuestra existencia. La necesidad que ha tenido el hombre para mejorar su calidad de vida, ha llevado construir día a día productos electrodomésticos, los cuales ayudan a efectuar una actividad doméstica en menos tiempo y con menos esfuerzo que antes de su invención ahorran trabajo.

La ciencia y la tecnología están involucradas completamente en la elaboración de refrigeradores, televisiones, licuadoras, cafeteras, lavadoras, aspiradoras, etc. un sin fin de Electrodomésticos, que con el paso del tiempo han ido evolucionando debido a las necesidades del hombre.

El resultado del trabajo de diseñadores y científicos es con frecuencia más barato de fabricar y más fácil de usar que el de sus predecesores, por lo que se vende mucho más.

Etimológicamente en la palabra ELECTRODOMÉSTICO se extraen dos palabras electricidad por un lado y por otro doméstico, de allí se deduce que son aparatos utilizados en el hogar y que funcionan con energía eléctrica. Estos han variado en la medida en que los tiempos han cambiado, varían con la moda y las tendencias estéticas. Actualmente son en su mayoría plásticos en su exterior, más livianos y no se tienen que esconder de las visitas por su fealdad, como ocurría a menudo antes, por lo contrario, pueden formar parte de la decoración de un espacio.

Los electrodomésticos son clasificados a menudo por su color, aunque esta no es una regla, con los negros o grises siendo los aparatos de

sonido o de imagen (grabadora, magnetófonos, VHS, DVD, radios, etc.) y los blancos, que efectúan labores antes hechas por el hombre pero por medios manuales (aspiradora, plancha, brilladora, etc.). Ya se han acostumbrado a vivir con estas ayudas pero valdría la pena pensar que sería de nuestras vidas sin ellos, para valorar más el confort con el que vivimos.

Generalmente se acostumbra al confort de la tecnología moderna que cuesta trabajo imaginar cómo viviría sin ella. Ahora se dedica demasiado tiempo a tareas que en otras épocas implicaban mucho esfuerzo y hasta una buena dosis de peligro. Uno de los ámbitos donde más evidente se hace el beneficio de los adelantos técnicos y científicos es en el espacio doméstico. ¿Has pensado cómo sería la vida sin algunos instrumentos que se usan cotidianamente en muchos hogares?

Los refrigeradores, licuadoras, aspiradoras, planchas, tostadores y demás electrodomésticos empezaron a entrar a las casas, las labores domésticas se realizaban con aparatos que funcionaba mecánicamente o con vapor. Estos aparatos facilitan enormemente las tareas que hay que hacer para mantener una casa en funcionamiento.

3.4 MERCADO META Y POTENCIAL

3.4.1 MERCADO META

El segmento de mercado seleccionado es el de clase media, quienes están en la capacidad económica de adquirir estos productos.

3.4.2 MERCADO POTENCIAL

El Mercado Potencial, lo constituyen los habitantes de la ciudad de Ibarra, los mismos que han dado mucha preferencia por la compra de electrodomésticos, cabe señalar que se ha tomado en cuenta aspectos para segmentar como son: aspectos demográficas, aspectos geográficos.

3.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A través de la segmentación de mercados detectamos y analizamos las diferentes oportunidades que ofrece el mercado, permitiéndonos conocer y descubrir segmentos desatendidos, identificar los deseos y preferencias de los consumidores, adecuar nuestro servicio y las políticas de marketing de acuerdo a clientes sus gustos; la empresa estará en condiciones de fijar sus objetivos con fundamento.

El mercado se segmentará de acuerdo a las siguientes categorías expresadas en el cuadro siguiente:

Cuadro N°3

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
Región	Sierra- Provincia de Imbabura
Población Imbabura	173.475 habitantes (20 - 60 años)
Población Cantón Ibarra	83.718 habitantes (20 - 60 años)
Área de Estudio	Cantón Ibarra
Clima	8° C a 24° C
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
Edad	20 - 60 años
Género	Femenino y Masculino
Estado Civil	Solteros 7%, casados 10%, divorciados 60%, unión libre 20% y viudos 3%.
Ingresos	más de 200 dólares
Educación	Básica, media y Superior
Ocupación	Todas
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	
Clase Social	Baja
	Media
	Alta

Fuente: Directa

Elaborado por: la Autora

La empresa ha decidido en que ámbito territorial se va a desarrollar, por lo cual ha delimitado en el Cantón Ibarra., segmentando por edades, de

acuerdo a la base de datos del almacén, las personas participan en la compra de electrodomésticos a partir de los 20 años a 60 años de edad.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

El cálculo de la determinación de la población y muestra, está elaborado en el Diagnostico Situacional.

3.7 RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN

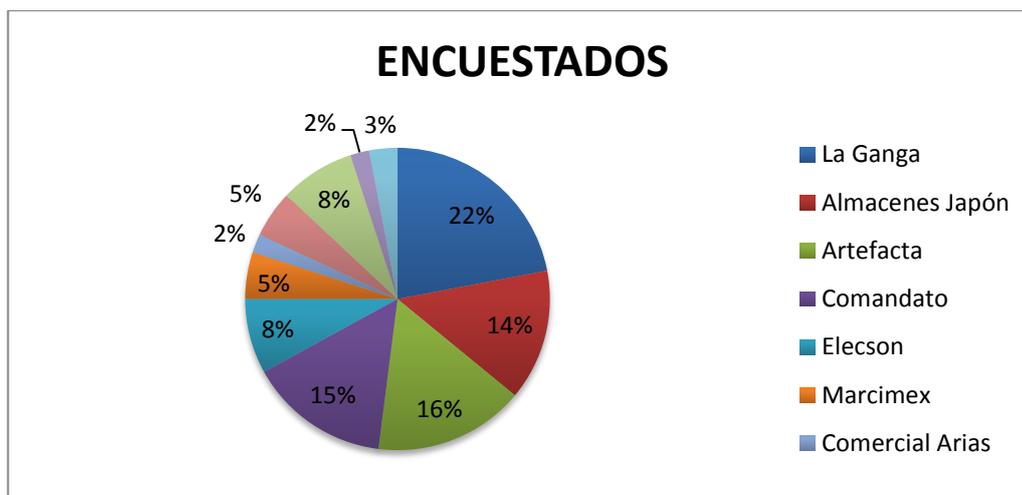
1.- ¿Qué locales comerciales de venta de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra conoce?

**CUADRO N°4
LOCALES COMERCIALES DE IBARRA**

ALMACENES	VALOR	PORCENTAJE
La Ganga	84	22
Almacenes Japón	54	14
Artefacta	61	16
Comandato	58	15
Elecson	31	8
Marcimex	19	5
Comercial Arias	8	2
Todo Hogar	19	5
TVentas	30	8
Comercial Salas	8	2
Al bajo costo	12	3
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°1



Elaborado por: La autor

Análisis

Los locales más conocidos en la ciudad de Ibarra son los anteriormente mencionados ya que tienen mucha publicidad y es conocido por toda la población, por su gran participación en el mercado como lo es La Ganga con un 22% siendo el Almacén más conocido de electrodomésticos, seguido con una mínima diferencia Artefacta con un 16%, un 15% de los habitantes le conocen a Comandato, el 14% de la población le conoce a Almacenes Japón, el Comercial Elecson y TVentas tiene un 8% de conocerle la población, por lo que Todo Hogar y Marcimex tienen un 5% de que los consumidores le conozcan, un 3% Al Bajo Costo y un 2% Comercial Arias.

2.- ¿Ha escuchado de la existencia del Comercial Elecson?

CUADRO N°5

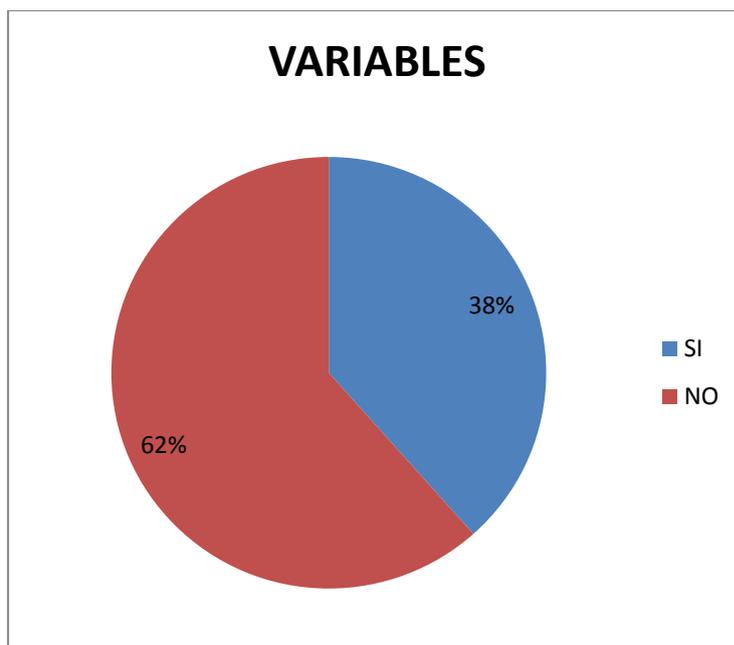
CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL CENTRO COMERCIAL ELECSON

VARIABLES	VALOR	PORCENTAJE
SI	146	38
NO	238	62
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO Nº 2



Elaborado por: La autora

Análisis

El 62% de la población dice que no ha escuchado de la existencia del Comercial Elecson, ya que la compra de los electrodomésticos las realiza en los locales más conocidos, pero también existe un 38% personas que si han conocido de este local y han tenido la oportunidad de adquirir sus electrodomésticos.

3.- Los locales comerciales de venta de Electrodomésticos que conoce ha sido por:

CUADRO Nº6

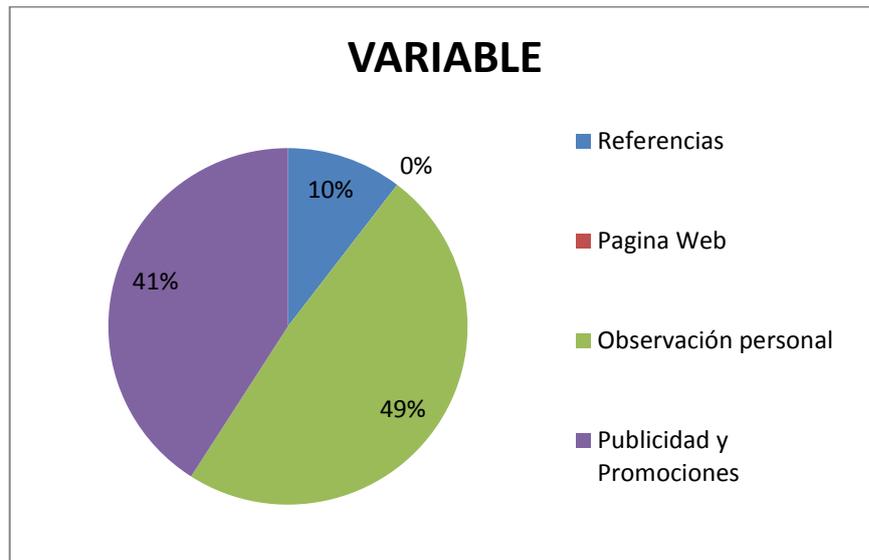
**LOS LOCALES COMERCIALES DE VENTA DE
ELECTRODOMÉSTICOS QUE CONOCE HA SIDO POR**

VARIABLES	VALOR	PORCENTAJE
Referencias	38	10
Página Web	0	0
Observación personal	157	41
Publicidad y Promociones	188	49
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°3



Elaborado por: La autora

Análisis

Un 49% de la Población encuestada dicen que los locales comerciales que conocen es por la Publicidad y Promoción que realizan, un 41% de la población por medio de Observación Personal, y un 10% por referencias y por ultimo esta la Pagina Web que nadie tiene acceso a internet.

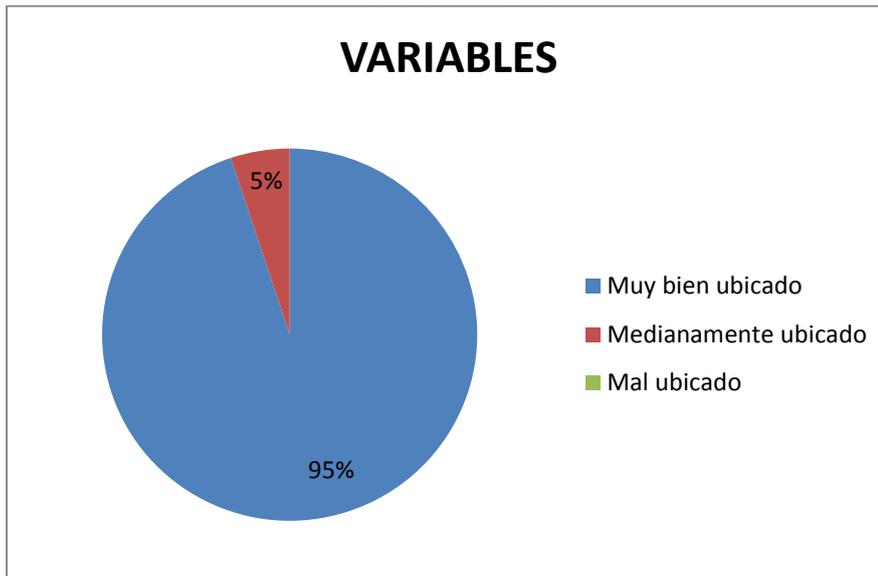
4.- ¿Un Local de electrodomésticos que se encuentra en la Calle Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero esta:

**CUADRO N°7
UBICACIÓN DEL COMERCIAL ELECSON**

VARIABLES	VALOR	PORCENTAJE
Muy bien ubicado	365	95
Medianamente ubicado	19	5
Mal ubicado	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la Autor

GRÁFICO N°4



Elaborado por: La autora

Análisis

El 95% de la población opina que el local está muy bien ubicado, por lo que transita mucha gente y se tiene más facilidad de ir al local mas cercano y llevar sus electrodomésticos, ya que el 5% de la población dice que la ubicación esta medianamente ubicada.

5.- Cual de los siguientes aspectos incide significativamente al momento de la compra de un electrodoméstico?

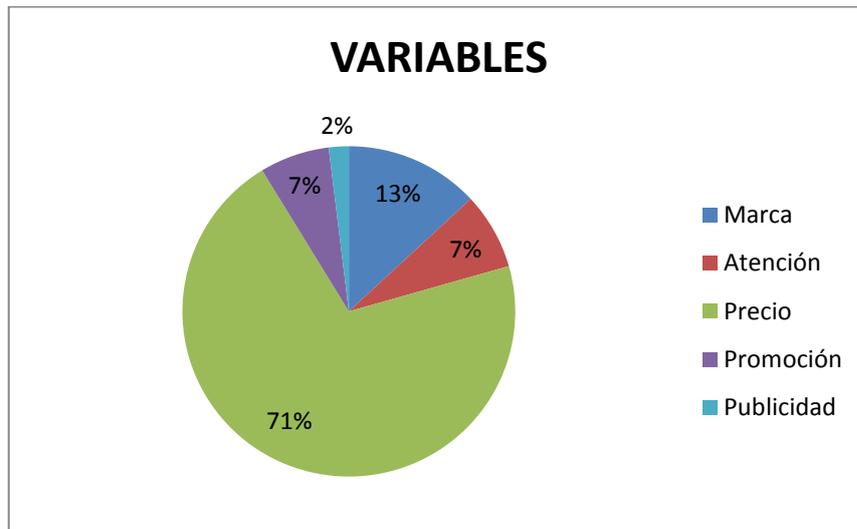
CUADRO N°8

ASPECTOS QUE INCIDE SIGNIFICATIVAMENTE AL MOMENTO DE LA COMPRA DE UN ELECTRODOMÉSTICO

VARIABLES	VALOR	PORCENTAJE
Marca	50	13
Atención	27	7
Precio	273	71
Promoción	27	7
Publicidad	8	2
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°5



Elaborado por: La autora

Análisis

El 71% de la respuesta de las personas encuestadas estuvo enfocada más en el precio, ya que es un factor muy importante al momento de adquirir un electrodoméstico, la gente compara precios y buscan el lugar más cómodo y fácil acceso, mientras que el 13% se dejan guiar por la marca de lo que llevan, el 7% dice que la Atención al Cliente y la Promoción son otro factor que incide ya que un cliente satisfecho y bien tratado regresara siempre, un 2% por la publicidad es muy importante pero la gente le gusta más ver cuánto va a pagar que por lo que lleva.

6.- Con qué frecuencia adquiere electrodomésticos?

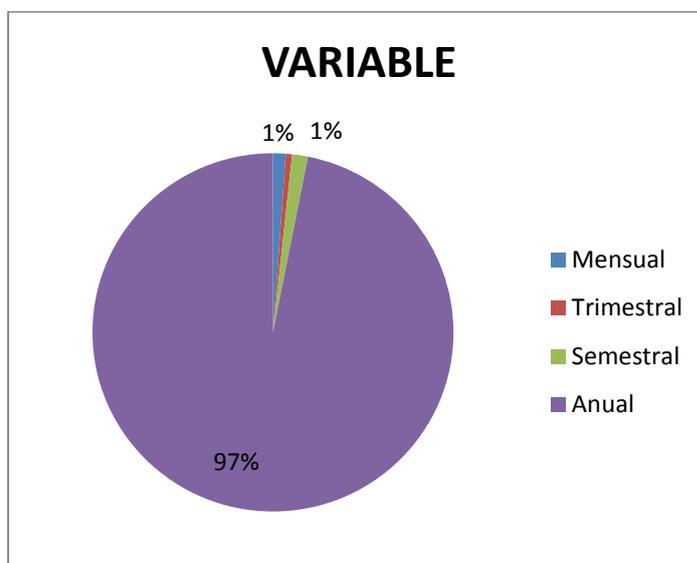
CUADRO N°9
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE UN ELECTRODOMÉSTICO

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Mensual	4	1
Trimestral	4	1
Semestral	4	1
Anual	372	97
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°6



Elaborado por: La autora

Análisis

El 97% de personas encuestadas dicen que adquieren sus electrodomésticos Anualmente ya que tienen la facilidad de cancelar los bienes adquiridos en más tiempo.

El 1% en cambio dice que lo adquieren mensual, trimestral y semestral ya que no les gusta estar endeudados por largo plazo sino más bien terminar con sus deudas rápidamente.

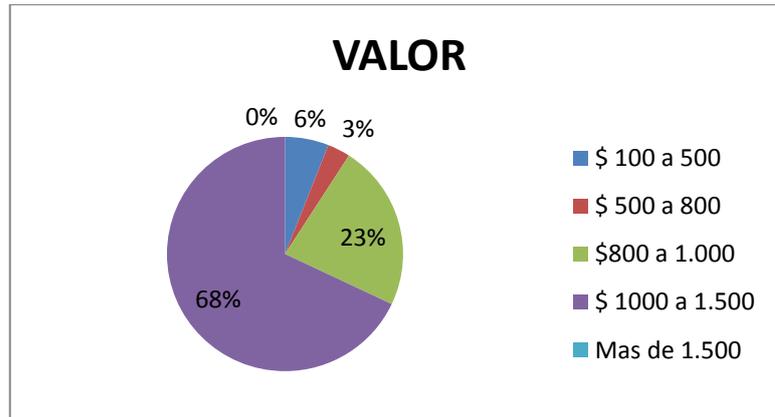
7.- Qué cantidad de dinero destina para invertir en electrodomésticos en el año?

CUADRO N°10
DINERO DESTINADO PARA INVERTIR EN ELECTRODOMÉSTICOS EN EL AÑO

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
\$ 100 a 500	23	6
\$ 500 a 800	12	3
\$800 a 1.000	88	23
\$ 1000 a 1.500	261	68
Más de 1.500	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°7



Elaborado por: La autora

Análisis

En esta pregunta notamos que un 68% de los clientes tienen un promedio de gasto para la compra de sus electrodomésticos de 1.000 a 1.500 USD al año, el 23% de personas en cambio invierten de 800 a 1.000 USD al año, el 6% invierte de 100 a 500 USD y el 3% invierte de 500 a 800 USD anuales en la compra de electrodomésticos.

8.- Las compras de electrodomésticos que realiza las hace en:

CUADRO N°11

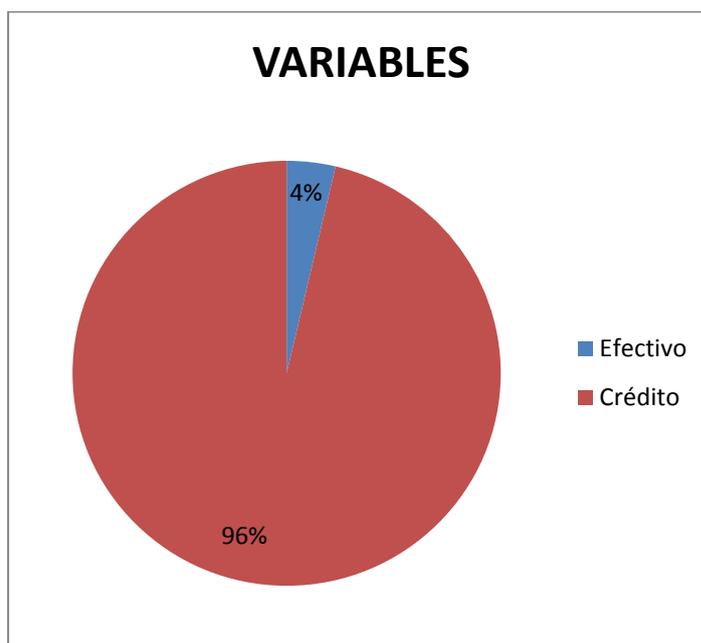
FORMA DE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS

VARIABLES	VALOR	PORCENTAJE
Efectivo	15	4
Crédito	369	96
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°8



Elaborado por: La autora

Análisis

El 96% de la población adquiere sus compras a crédito, ya que así tienen la facilidad de ir abonando mes a mes de acuerdo a la cuota designada por el local y el valor de los electrodomésticos, y un 4% de las personas que adquieren sus electrodomésticos al contado.

9.- Si las hace a crédito en qué forma las realiza:

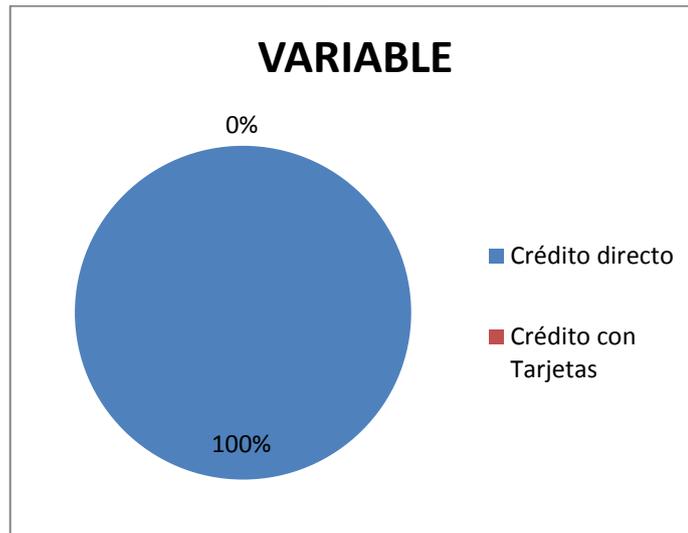
**CUADRO N°12
FORMA DE CRÉDITO**

VARIABLES	VALOR	PORCENTAJE
Crédito directo	384	100
Crédito con Tarjetas	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°9



Elaborado por: La autora

Análisis

El 100% de la población encuestada prefiere realizar la compra de los electrodomésticos a crédito directo, el cual le permite pagos en un tiempo determinado ya que no todas cuentan con una tarjeta de crédito, y tienen la facilidad de tener sus cosas y vivir cómodamente en su hogar.

10.- Al momento de elegir un electrodoméstico que marca prefiere?

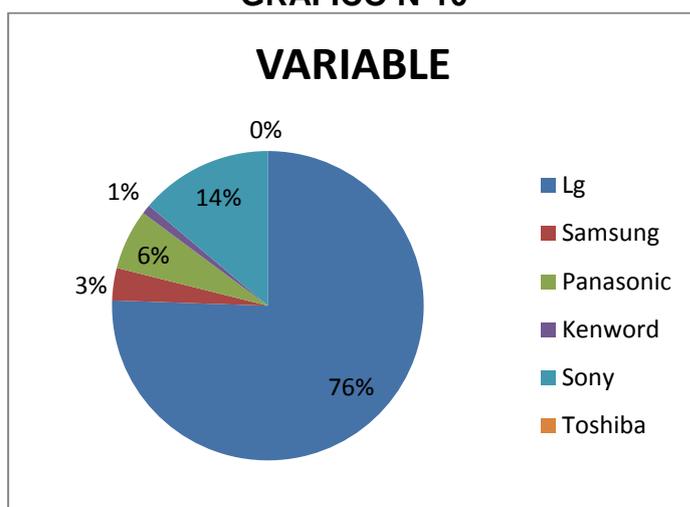
**CUADRO N°13
MARCA PREFERIDA**

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Lg	292	76
Samsung	12	3
Panasonic	23	6
Kenword	4	1
Sony	53	14
Toshiba	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°10



Elaborado por: La autora

Análisis

Un 76% de la población prefiere la marca Lg, ya que es la más conocida y saben que los electrodomésticos son buenos, el 14% prefiere Sony, el 6% adquiere marca Panasonic, el 3% Samsung, el 1% prefiere Kenword y el 0% Toshiba.

11.- Cuál piensa que es la mejor marca en electrodomésticos en lo que respecta a la línea de mantenimiento para la casa?

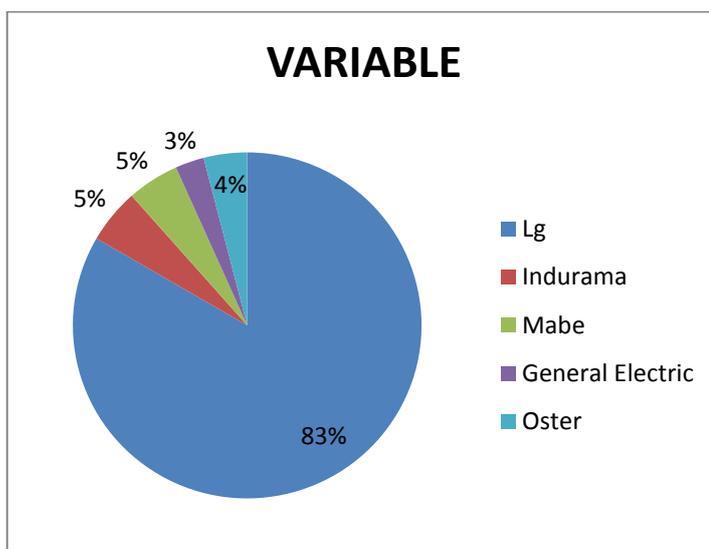
CUADRO N°14
MARCA PREFERIDA EN LINEA DE MANTENIMIENTO PARA LA CASA.

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Lg	320	83
Indurama	20	5
Mabe	19	5
General Electric	10	3
Oster	15	4
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°11



Elaborado por: La autora

Análisis

El 83% de la población dice que la mejor marca en línea de mantenimiento para la casa es **Lg**, el 5% dice que es mejor Indurama y Mabe, el 4% en cambio dice que es la marca Oster y un 3% dice que es la marca General Electric.

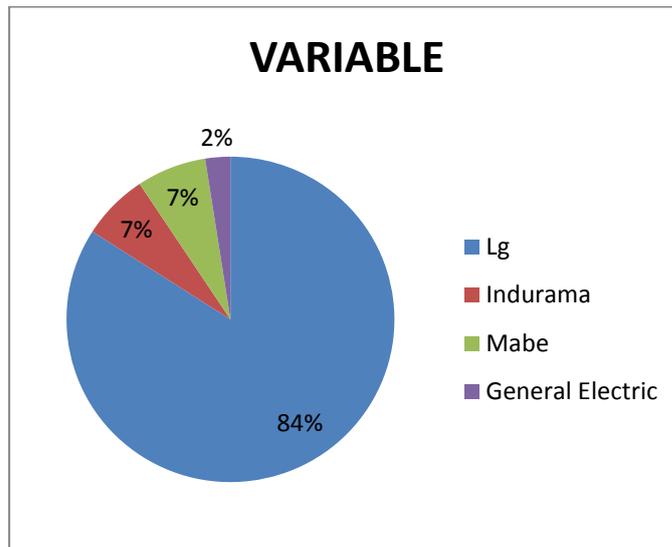
12.- Cuál piensa que es la mejor marca en electrodomésticos en lo que respecta a la línea de Preparación alimentaria?

**CUADRO N°15
MARCA PREFERIDA EN LÍNEA DE PREPARACIÓN ALIMENTARIA**

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE
Lg	323	84
Indurama	25	7
Mabe	26	7
General Electric	10	2
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°12



Elaborado por: La autora

Análisis

Un 84% de la población contesta que la mejor marca en línea de mantenimiento para la casa es Lg, el 7% dice que es mejor Indurama y Mabe, el 4% en cambio dice que es la marca Oster y un 3% dice que es la marca General Electric.

DATOS TÉCNICOS

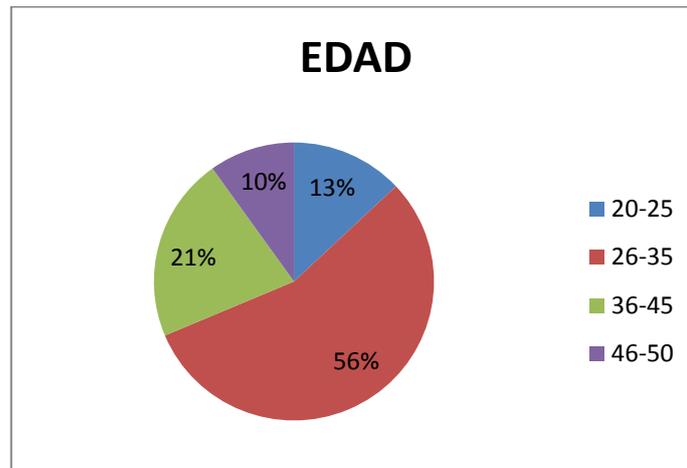
CUADRO N°16 EIDADES PERSONAS ENCUESTADAS

EDAD	VALOR	PORCENTAJE
20-25	50	13
26-35	215	56
36-45	81	21
46-54	38	10
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°13



Elaborado por: La autora

Análisis

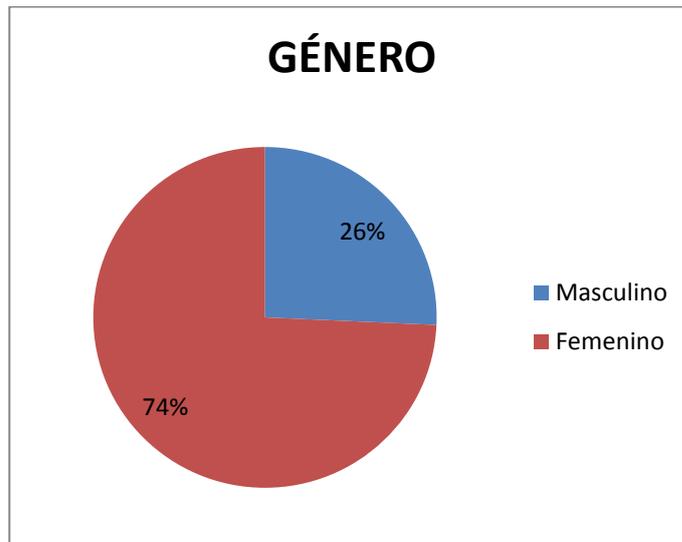
Un 56% de la población de 26-35 años son los que más adquieren electrodomésticos, por lo que ya tienen poder adquisitivo y van formando su propio criterio de lo que adquieren y van teniendo en su hogar, 21% son de una edad de 36-45 que adquieren electrodomésticos, el 13% de 20-25 realizan sus compras de electrodomésticos y por último un 10% de 45-50 años que son los que menos compran porque ya lo adquirieron más adelante.

CUADRO N°17
GÉNERO PERSONAS ENCUESTADAS

GÉNERO	VALOR	PORCENTAJE
Masculino	100	26
Femenino	264	74
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta
Elaborado por: la Autora

GRÁFICO Nº14



Elaborado por: La autora

Análisis

El 74% de las personas que adquieren electrodomésticos son las mujeres, ya que son las encargadas de ver las necesidades del hogar, y son las que salen para escoger el modelo del tipo de electrodomésticos, mientras que el 26% son los hombres los que realizan esta actividad ya que dicen que hay que compartir opiniones entre los dos para que todo este al gusto tanto del hombre como de la mujer..

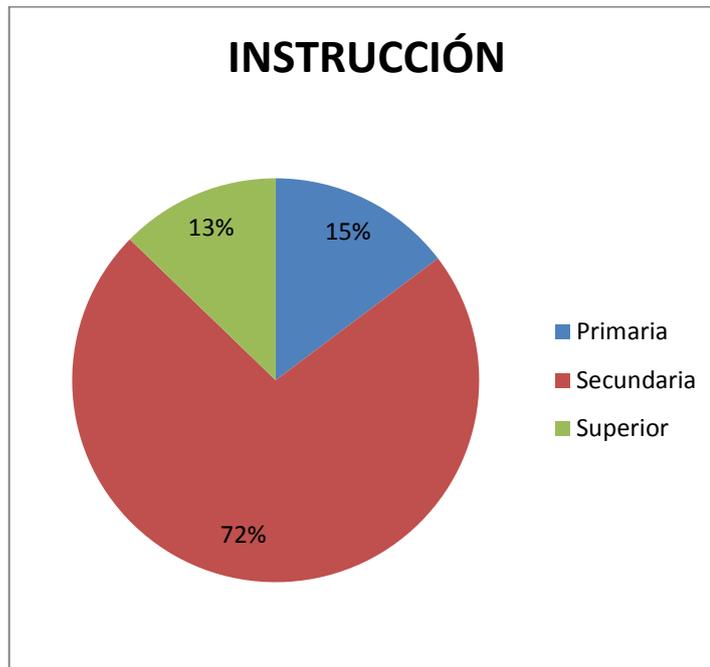
CUADRO Nº18
INSTRUCCIÓN PERSONAS ENCUESTADAS

INSTRUCCION	VALOR	PORCENTAJE
Primaria	58	15
Secundaria	276	72
Superior	50	13
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: la Autora

GRÁFICO N°15



Elaborado por: La autora

Análisis

El 72% de la población son de instrucción secundaria de lo cual ellos ya cuentan con un trabajo estable, por lo que no siguen sus estudios superiores y lo que más desean es ganar experiencia, un 15% de las personas de instrucción primaria son las encargadas de guardar su dinero que piensan destinar para los electrodomésticos que van a adquirir y el 13% de instrucción Superior que dicen que no lo adquieren con frecuencia, ya que sus electrodomésticos han sido adquiridos con anticipación.

3.8. DEMANDA Y OFERTA DE MERCADO

Para proyectar la oferta y demanda, se define como vida útil del proyecto cinco años, en vista de la inversión que es reducida. Por lo tanto se proyectó hasta el 2016.

3.8.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda de electrodomésticos es de consumo duradero o perecedero que tiene vida media, pues la razón principal para que el consumidor cambie o compre un nuevo electrodoméstico es la terminación de su vida útil. La variación de precio vuelve más elástica la demanda, ya que si bajan los precios de este producto los clientes tienden a comprar.

Para el análisis de la demanda de electrodomésticos, se toma como referencia el total de la población del cantón Ibarra de (15-64 años) que es 113.305 habitantes (INEC); de los cuales el 97% determina que realizará compras de electrodomésticos en el año, de acuerdo al trabajo de campo realizado (Ver anexo 2 pregunta 6); estimando que el 1% de los mismos, serán los posibles clientes del Comercial Elecson.

3.8.1.1 DEMANDA PROYECTADA

Para determinar la demanda real, se referencia en lo anteriormente expuesto, valuando un 1% de crecimiento para los años proyectados para proceder a realizar las proyecciones utilizamos la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$P_p = P_0(1+i)^n$$

CUADRO N° 19
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA
2012	1.949
2013	2.339
2014	2.806
2015	3.368
2016	4.041

Elaborado por: la Autora

La estimación de la demanda proyectada, ayudará a determinar la demanda insatisfecha, tomando en cuenta los resultados de las encuestas, ya que los encuestados responden designar \$1.500,00 para realizar compras de electrodomésticos (Anexo N° 1; Pregunta. 7).

CUADRO N° 20
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	DEMANDA (dólares)
2012	1.665.074
2013	1.681.724
2014	1.698.542
2015	1.715.527
2016	1.732.682

Elaborado por: la Autora

3.8.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta está basada de acuerdo a los clientes que ha tenido hasta este momento el Comercial Elecson.

3.8.2.1 OFERTA REAL

Para este efecto consideraremos como oferta a los datos históricos proporcionados por el Centro Comercial cuya información se resume a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 21
DATOS HISTÓRICOS DE LOS CLIENTES DEL COMERCIAL
ELECSO

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA (clientes)
2007	408
2008	490
2009	543
2010	583
2011	623

Fuente: Base de Datos C. Elecson.

Elaborado por: la Autora

De dicha información histórica podemos estimar la tasa de crecimiento de la oferta y las proyecciones para los años subsiguientes, permitiéndonos de esta manera obtener un aproximado del crecimiento de la oferta.

$$TASA DE CRECIMIENTO ANUAL = \frac{AÑO ACTUAL}{AÑO ANTERIOR} - 1$$

CUADRO N° 22
DETERMINACIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA HISTÓRICA (clientes)	TASA
2007	408	
2008	490	0,20
2009	543	0,11
2010	583	0,07
2011	623	0,07
	TASA	0,09

Elaborado por: la Autora

Como podemos apreciar en el cuadro, luego de aplicar la fórmula se determina una tasa de crecimiento de la oferta del 0,09; con la cual se procede a calcular las proyecciones de la oferta, para los años 2012 al 2016.

3.8.2.2 OFERTA PROYECTADA

Con la tasa de crecimiento obtenida, se proyecta los posibles clientes que tuviere el Comercial Elecson en los siguientes cinco años

CUADRO N° 23
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑOS	OFERTA PROYECTADA (clientes)
2012	679
2013	740
2014	807
2015	879
2016	959

Elaborado por: la Autora

Para obtener el valor de la oferta en dólares, se procede a utilizar el trabajo de campo realizado a la población del cantón Ibarra, dichos resultados servirán para las proyecciones siguientes, ya que el 97% de los encuestados responden que realizan compras anuales de electrodomésticos (Anexo N° 1; Pregunta. 6), designando para estos gastos \$1.500,00 dólares anuales (Anexo N° 1; Pregunta. 7).

CUADRO N° 24
PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DÓLARES

AÑOS	OFERTA PROYECTADA (dólares)
2012	988.047
2013	1.076.971
2014	1.173.898
2015	1.279.549
2016	1.394.709

Elaborado por: la Autora

3.8.3 BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA

Con los datos obtenidos en la oferta y demanda proyectada, mediante una resta se obtiene la demanda insatisfecha.

CUADRO N° 25
BALANCE DE LA OFERTA Y DEMANDA

AÑOS	(a) DEMANDA PROYECTADA (dólares)	(b) OFERTA PROYECTADA (dólares)	(a - b) DEMANDA INSATISFECHA (dólares)
2012	1.665.074	988.047	677.027
2013	1.681.724	1.076.971	604.753
2014	1.698.542	1.173.898	524.643
2015	1.715.527	1.279.549	435.978
2016	1.732.682	1.394.709	337.974

Elaborado por: la Autora

De acuerdo en el cuadro existe un alto nivel de demanda insatisfecha, la cual se pretende captar con la aplicación de nuevas estrategias de marketing que generará incremento en las ventas y satisfacer dicha demanda.

3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos se ven forzados a competir con los mejores precios y servicios (créditos hasta 36 meses sin intereses) para ganar participación en el mercado.

La competencia ha surtido efecto en todos los electrodomésticos de uso en el hogar. Podemos decir que los precios de los artículos para el hogar se encuentran a niveles acordes con la estructura de mercado existente en el Ecuador. Esto nos lleva a una tendencia estable en el nivel de los precios de estos artefactos.

Son todos aquellos almacenes que comercializan los mismos electrodomésticos y en mucho de los casos tienen el mismo mercado meta.

Se identificara el tipo de ventaja competitiva y sus principales diferencias que tiene el Comercial “Elecson” frente a sus competidores, identificando las fortalezas y debilidades.

Las principales competencias del Comercial Elecson, considerados los más importantes que se encuentran en la ciudad de Ibarra son los siguientes:

Cuadro N ° 26
Competidores

NOMBRE	CIUDAD
La Ganga	Ibarra
Comandato	Ibarra
Artefacta	Ibarra
Marcimex	Ibarra

Elaborado por: La autora

Estos competidores han tomado algunas tácticas para competir en el mercado:

- Venta por catálogo, mostrando el electrodoméstico y sus características.
- Gigantografías fuera y en el interior de los locales.
- Se puede determinar que dentro de nuestra competencia, LA GANGA, se ha establecido como una empresa fuerte dentro del mercado, ya que al igual que el COMERCIAL ELECSON, cuenta con el local ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra, y una alta variedad de electrodomésticos seguido por COMANDATO, ARTEFACTA Y MARCIMEX, los mismos que dentro de sus estrategias de venta es la oferta de los electrodomésticos en varias ciudades, a través de promociones.
- Apertura de puntos de venta en sectores de la ciudad

Gráfico N° 16 Principal Competencia del Comercial Elecson

ATRIBUTOS	ELECSON	LA GANGA	COMANDATO	ARTEFACTA	MARCIMEX
• Electrodomésticos					
Línea Blanca	✓	✓	✓	✓	✓
Línea Marrón	✓	✓	✓	✓	✓
• Local de Venta		✓	✓	✓	✓
Propio	✓	✓	✓	✓	✓
Sucursales	2	2	0	0	0
• Ubicación					
Centro	✓	✓	✓	✓	✓
Fuera de la Ciudad					
• Precio					
Alto	✓	✓	✓	✓	✓
Medio Alto	✓	✓	✓	✓	✓
Medio	✓	✓	✓	✓	✓
• Promoción					
Publicidad		✓	✓	✓	✓
Descuentos	✓	✓	✓	✓	✓
• Venta					
Catálogo		✓	✓	✓	✓
Directa	✓	✓	✓	✓	✓
• Facilidades de Pago					
Contado	✓	✓	✓	✓	✓
Crédito Directo	✓	✓	✓	✓	✓
• Servicios Adicionales	✓	✓	✓	✓	✓
Garantía	✓	✓	✓	✓	✓
Transporte		✓		✓	

Fuente: Principal Competencia Comercial ELECSON

Elaborado por: La Autora

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- El comercial “Elecson” no tiene una buena participación en el mercado, de acuerdo al estudio de campo realizado, la población encuestada reconoce a la Ganga con el mayor porcentaje, con el 25%; seguido de Artefacta con 16%, Comandato 15%, Almacenes Japón con el 14% y el Comercial Elecson con el 8%, equivalente a 31 encuestados.
- Con un porcentaje del 38% de los encuestados, las personas de la ciudad de Ibarra si adquieren electrodomésticos en el comercial. Considerando que el 62%, no conoce de la existencia de este local comercial, evidenciando la deficiencia en cuanto a publicidad
- El comercial “Elecson” no cuenta con un buen posicionamiento de imagen, el estudio genera aspectos de relevancia que se debe tomar en cuenta para mejorar la imagen de esta empresa, ya que 188 de los encuestados correspondiente al 49%, reconocen a un local comercial por su publicidad y promociones; seguido de la observación personal con un 41%, referencias que se tomará en cuenta en la propuesta a plantear.
- La ubicación del comercial “Elecson”, determina el 95% de los encuestados que está muy bien ubicado, fortaleza que se debe explotar para ser reconocidos en el cantón y la provincia.
- La calidad de los productos y el precio son de vital importancia, el 71% de los encuestados, se fija en el precio del electrodoméstico a comprar, realizando compras anuales la mayoría de la población con el 97%; y realizando sus compras a crédito 369 personas encuestadas, aspectos de importancia para la elaboración de la propuesta.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

Hoy en día existe mucha competencia para vender sus productos y servicios, la empresa se ve forzada a aplicar estrategias de marketing, las cuales permitirán que los clientes lleven en su mente el nombre del Comercial Elecson, para que de esa manera se pueda competir con igualdad.

El presente proyecto busca posicionar la imagen de la Empresa Comercial "ELECSON", ya que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de este Comercial. Para lo cual se desarrollarán estrategias de posicionamiento de la imagen, atención al cliente, es por eso que en este proyecto se tomarán en cuenta las sugerencias de los clientes para crear soluciones a los problemas existentes.

La realización e implementación de Estrategias para el Posicionamiento de la Imagen del Comercial Elecson se basa en cinco propósitos que son: Estrategias Institucionales, Estrategias y Posicionamiento de Imagen y Comunicación, capacitación al personal, evaluación del cliente, marketing mix con lo cual se pretende lograr lo siguiente:

- Crear una nueva imagen del Comercial Elecson para que los clientes acudan a comprar los electrodomésticos con la certeza de que van a recibir la mejor atención.
- Dar a conocer que la mercadotecnia puede ser aplicada para el aumento de ventas que con mayor razón deben cuidar la Imagen que proyectan ante la sociedad.

- La presente propuesta pretende ser un instrumento de trabajo activo y eficiente para cumplir con los objetivos planificados que es obtener una Imagen Fortalecida para el Comercial Elecson.
- Por tal motivo el proyecto se enfocara en la elaboración de estrategias que permita al Comercial “Elecson”, diseñar herramientas adecuadas para lograr mayor difusión de la imagen y posicionamiento, como también la comercialización de los electrodomésticos que se ofrecen en el local, con el objetivo de mejorar su participación en el mercado, ofreciendo valor agregado como “Promociones”, etc., en la cual motive a todos los clientes.
- Para el crecimiento de la empresa se ha empleado distintas estrategias de marketing “Producto, Precio, Plaza y Promoción”, donde se implementara Estrategias, Promociones, Campañas Publicitarias y Plan de Medios, que nos ayudara a fortalecer y aumentar su imagen y posicionamiento, dando mayor beneficio a todas las personas que conforman el Comercial Elecson.
- Finalmente lo más relevante es que a través de la implementación de la presente propuesta se obtengan beneficios tanto para el Posicionamiento de la Imagen del Comercial Elecson como para los clientes que acuden diariamente.

4.2 Estructura

a) PROPÓSITO UNO: Estrategias Institucionales

La Empresa Comercial “Elecson” si cuenta con la Visión y Misión, pero no tiene establecido Políticas, Valores, Organigramas, Perfiles y Funciones de Puestos.

4.2.1 Misión.

La misión es lograr una relación estratégica y de confianza mutua con clientes que requieran electrodomésticos de alta calidad e innovación.

Al definir la misión, se estará sentando las bases para la acción, dando a conocer la actividad principal de la empresa, y generar el compromiso de todos en lograr los objetivos de la misma.

4.2.2 VISIÓN

Consolidarse como una empresa comercializadora de alto nivel, logrando la plena satisfacción del cliente poniendo a disposición electrodomésticos de alta calidad y de tecnología de punta.

Es de vital importancia que todos los involucrados se comprometan con la visión, esto permitirá saber hacia dónde se desea llevar a la organización.

4.2.3 Políticas

➤ Política de Calidad en el Servicio

Comercializar de manera eficiente electrodomésticos de calidad permite aumentar la proporción de clientes satisfechos, a través de una mejora continua, con una rentabilidad que asegure el crecimiento y continuidad de la Empresa.

Las políticas que se presentan a continuación son en base a la satisfacción del cliente ofreciendo productos y servicio de calidad.

- a) La imagen es lo primordial y el respeto que se merece el cliente.
- b) El cliente siempre tiene la razón y es el más importante en la empresa, por lo tanto se debe satisfacer sus necesidades.
- c) Brindar un valor agregado para diferenciar el servicio de la competencia al momento de la compra.
- d) Integridad personal como expresión de disciplina, orden, respeto, honestidad y entusiasmo
- e) Creatividad e innovación como parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.
- f) Consciencia en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con la empresa y con las realizaciones de calidad
- g) Espíritu de servicio como valor cultural maestro.
- h) Pulcritud en nuestra presentación personal y de las instalaciones físicas.
- i) Conciencia de un trabajo individual y de equipo, libre de errores.
- j) Poli -funcional, asumiendo responsablemente las funciones que demande cumplir un servicio de calidad

4.2.4 Valores

Los valores que proponemos para la Empresa Comercial “Elecson” para servir a todos los clientes y consumidores son los siguientes:

a) Seguridad

Proporcionar credibilidad para que el cliente pueda escoger un electrodoméstico sin necesidad de tener que escoger algo de una marca ya conocida.

b) Confianza

Ser parte integral del cliente. Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de atención al cliente debe

estar formado para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

c) Calidad

Saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

d) Honestidad

Hablar siempre con la verdad sin tener la necesidad de mentir acerca de los tributos de los productos adquiridos. Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

e) Lealtad

Hace referencia la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por la empresa.

f) Respeto

Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

g) Excelencia en el logro de objetivos

Es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y por consiguiente, en la consecución de los objetivos que Comercial Elecson se ha trazado.

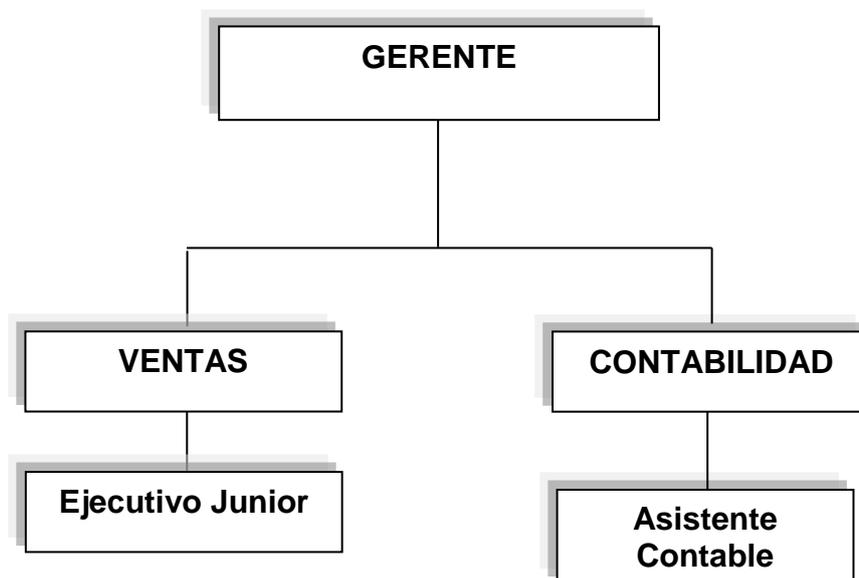
h) Profesionalismo

Se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, involucramiento, Entrega, dedicación y esmero que cada integrante del gran equipo de Trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la Misión de Elecson.

4.2.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura N° 1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PROPUESTO



Elaborado por: La autora

4.2.6 Funciones y Perfil del Puesto

Se propone las Funciones y Perfiles de los siguientes puestos de trabajo: Gerente, Auxiliar Contable y un Vendedor.

Perfil del Gerente

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 1
Denominación de Puesto: GERENTE		
Es muy importante, porque es el encargado de “influenciar, seducir y motivar” la voluntad ajena de sus nuevos colaboradores para que éstos se		

guían y respeten: los planes, normas, lineamientos, políticas, estrategias y disposiciones generales de la empresa y que serán las herramientas que los lleven a conseguir los mismos fines.

Descripción del Puesto:

Liderar el crecimiento de la empresa para mejorar su funcionalidad asegurando el surgimiento Institucional.

Dirigir, controlar y coordinar las acciones del personal.

Funciones y Responsabilidades:

- Coordina y supervisa el talento humano a su cargo, efectuando reuniones periódicas para fijar y revisar los objetivos de trabajo.
- Mantenerse informado e informar a los colaboradores sobre las características y modificaciones en los distintos productos y servicios.
- Optimizar la utilización de los recursos
- Reportar mensualmente sobre el desempeño, desarrollo de operaciones y cumplimiento de los objetivos planteados por el Comercial.
- Mantener buena comunicación para obtener retroalimentación de los clientes.
- Contratar y controlar al personal idóneo que se encargue de atender al cliente correctamente.
- Coordinar reuniones periódicas con los miembros de la empresa.

Requisitos Indispensables:

- Poseer título en ingeniería en: Administración, Finanzas, Economía o Marketing.
- Tener conocimientos en manejo de herramientas de gestión.
- Experiencia de 2 a 3 años en cargos similares.
- Poseer las siguientes competencias: ambición profesional, flexibilidad, sociabilidad, dinamismo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Edad de 28 a 50 años.

Perfil:

- Poseer un espíritu emprendedor: Consiste en la capacidad para incursionar en cosas nuevas y desconocidas con la certeza y convicción de que todo saldrá bien
- Gestión del cambio y desarrollo de la organización: Habilidad para manejar el cambio para asegurar la competitividad y efectividad a un largo plazo
- Habilidades cognitivas: Debe poseer inteligencia para tomar

decisiones acertadas, lo que implica buena capacidad de análisis y síntesis, buena memoria para recordar datos, cifras, nombres y rostros de personas y creatividad para innovar.

- **Habilidades interpersonales:** Comprende la capacidad para comunicarse e influenciar sobre los demás y para resolver conflictos.
- **Habilidad comunicativa:** Es la capacidad para hacerse entender, expresar conceptos e ideas en forma efectiva, así como la capacidad para escuchar y comprender a otros, para hacer preguntas, capacidad para dar reconocimiento verbal, es decir felicitar y expresar emociones positivas.
- **Liderazgo:** Es la capacidad para ejercer influencia, motivar e integrar personas, ejercer el poder y aplicar la autoridad y la disciplina
- **Espíritu competitivo:** Debe poseer cualidades para no dejarse amilanar por los fracasos y capacidad para no dejarse avasallar por circunstancias adversas.
- **Integridad moral y ética:** El gerente es una persona de confianza para los accionistas y para la sociedad

Elaborado por: La autora

Perfil del Auxiliar De Contabilidad

	<p align="center">FICHA DE PUESTO DE TRABAJO</p>	<p align="center">Puesto: 2</p>
<p>Denominación de Puesto:</p> <p align="center">AUXILIAR DE CONTABILIDAD</p> <p>La profesión de Contador Público es imprescindible en el desarrollo actual del mundo de los negocios y puede ser ejercida desde una amplia diversidad de sectores de la economía y en distintas funciones dentro de las organizaciones.</p>		
<p>Descripción del Puesto: Se encarga de llevar la contabilidad y de rendir cuentas a su superior acerca de la caja chica y del efectivo que maneja.</p>		

Funciones y Responsabilidades:

- Elaboración y presentación de estados financieros.
- Control y administración de Caja Chica
- Agilización y proceso de cobros
- Realizar pagos de Planillas
- Llevar un estricto control y registro de todas las actividades fiscales y contables de la empresa.
- Apego a normas internacionales de contabilidad y a leyes fiscales y laborales.
- Cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa en el tiempo estipulado.
- Mantener actualizados y al día los registros contables.

Requisitos Indispensables:

- Poseer título de Contadora.
- Manejo de paquetes utilitarios: Windows y Microsoft Office: Word, Excel y PowerPoint.
- Experiencia de 1 a 2 años en cargos similares.
- Trabajar en equipo bajo presión.
- Edad de 20 a 50 años.
- Sexo femenino

Perfil:

- Conocimientos de contabilidad, procedimientos de oficina, procesamiento electrónico de datos, teneduría de libros.
- Manejo de Sistemas operativos, hojas de cálculo, transcripción de datos.
- Habilidad para seguir instrucciones orales y escritas.
- Comunicarse en forma efectiva tanto de manera oral como escrita.
- Efectuar cálculos con rapidez y precisión.
- Conocer la Normativa legal vigente y su aplicación.

Elaborado por: La autora

Perfil del Vendedor

	FICHA DE PUESTO DE TRABAJO	Puesto: 3
Denominación de Puesto: VENDEDOR Son muy importantes para que una empresa tenga éxito, así como		

también alcance sus objetivos y metas propuestas, ya que dependiendo de las decisiones que éste tome, puede llevar al triunfo o al fracaso a una empresa.

Descripción del Puesto:

Se encarga de dar a conocer los atributos de los electrométricos para que el cliente se sienta seguro de comprar en la Empresa y de esa manera fidelizar al cliente.

Funciones y Responsabilidades:

- Atender pedidos de clientes en oficina
- Visitar y ofrecer productos a clientes específicos y a posibles clientes potenciales.
- Incrementar y actualizar cartera de clientes.
- Incrementar el nivel de ventas y cartera de clientes.
- Atender necesidades y exigencias de los clientes.
- Apego a políticas y reglas de ventas del Centro Comercial.
- Formulación de entrega de informes de clientes visitados y ventas realizadas.

Perfil:

- Actitudes positivas.
- Habilidades personales y para ventas.
- Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios que la empresa comercializa y del mercado.
- Organizado y valora todo aquello que le permita maximizar su tiempo productivo diario.
-

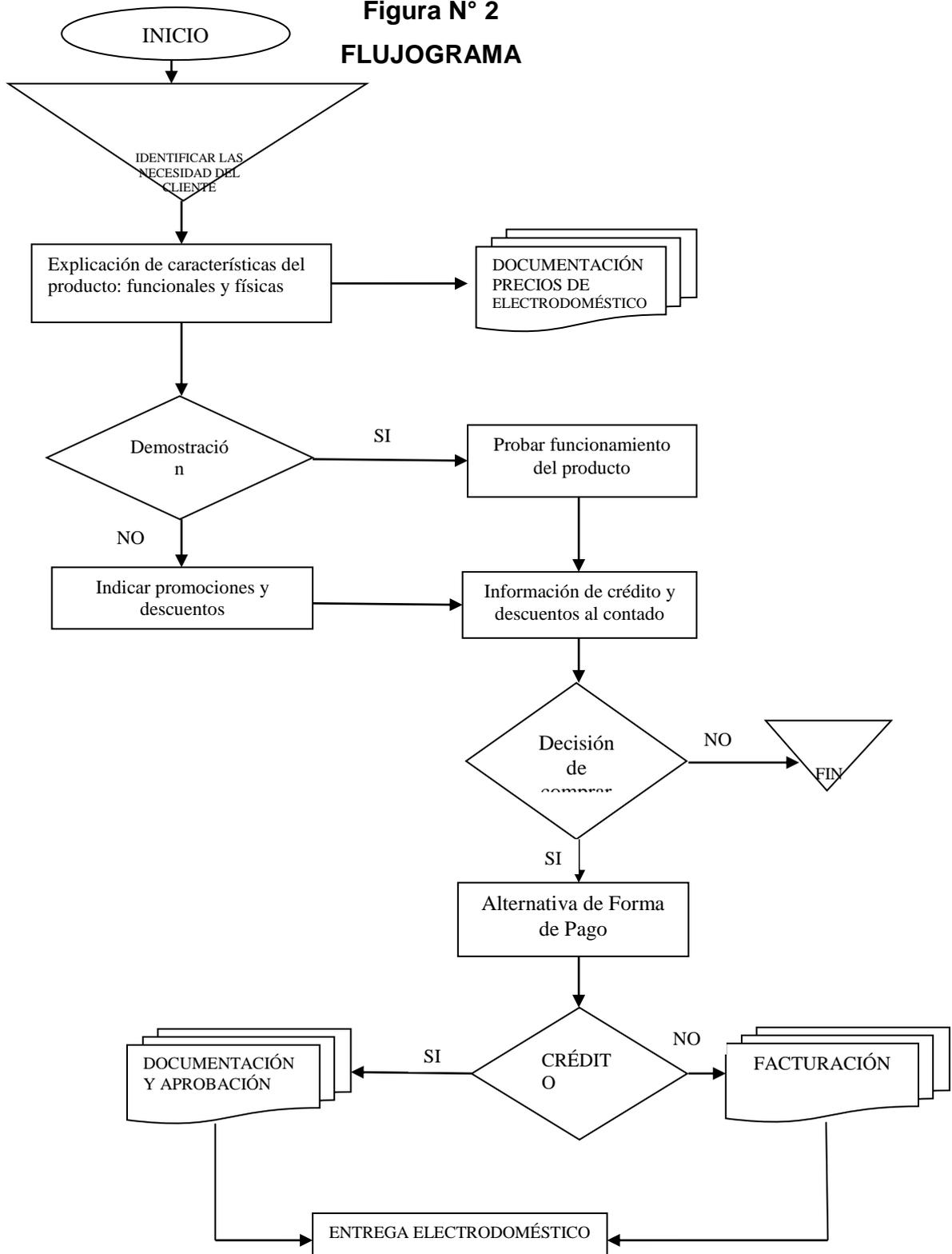
Requisitos Indispensables:

- Poseer título en ingeniería en: de Marketing.
- Experiencia en el manejo de términos publicitarios.
- Experiencia de 1 a 2 años en cargos similares.
- Poseer las siguientes competencias: ambición profesional, flexibilidad, sociabilidad, dinamismo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Edad de 26 a 35 años.

Elaborado por: La autora

4.2.7 PROCESO DE ASESORAMIENTO DE COMPRA

Figura N° 2
FLUJOGRAMA



Elaborado por: La autora

4.2.8 Objetivos Estratégicos

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización e implementación de “Estrategias de Posicionamiento de la Imagen de la Empresa Comercial Elecson” son los siguientes:

a) Objetivo General Estratégico

Lograr que la Imagen de la Empresa Comercial Elecson se fortalezca a través de estrategias de posicionamiento innovadoras.

b) Objetivos Específicos Estratégicos

- Posicionar la imagen del Comercial Elecson como uno de los mejores almacenes de electrodomésticos en Ibarra.
- Socializar la imagen a través de diferentes medios de comunicación radiales, Internet e impresos con el fin de llegar a los clientes e incentivarlos a que visiten el lugar para realizar sus compras.
- Mejorar la atención y trato a los clientes mediante cursos motivacionales y de capacitación al personal que atiende el almacén con el propósito de brindar un buen servicio.

b) PROPÓSITO ESTRATÉGICO DOS: Estrategias y Posicionamiento de Imagen y Comunicación

Para conseguir posicionar la Imagen del Comercial Elecson se realizarán e implementarán los siguientes propósitos estratégicos:

a) Estrategias y Posicionamiento de Imagen

En la Estrategia de Posicionamiento se busca dar a conocer acerca de este almacén de electrodomésticos que ayude a fortalecer su Imagen ante los clientes habituales, posibles clientes y la sociedad en general

puesto que esta estrategia está enfocada en crear un slogan, logotipo, tarjetas de crédito, tarjetas de presentación, carpetas tomando en cuenta que es una de las estrategias de la cual depende la percepción que tengan los usuarios.

➤ **Colores del Nombre**

Con el objetivo de lograr que la imagen del Comercial Elecson sea reconocida tanto por los clientes como por las demás, se empezará con el diseño de la escritura del mismo nombre en donde se utilizará los siguientes colores:

Azul Claro: como principal por la personalidad que amerita, seguido del color.

Azul Oscuro: que es un realce de la imagen y el color

Naranja: significa grandeza, crecimiento de manera que la gente se vaya familiarizando y a la vez el Comercial Elecson vaya adquiriendo más prestigio.

Figura N° 3 Diseño del Nombre



Elaborado por: Autora

➤ **Creación del Eslogan**

El eslogan que se creará es fácil de recordar e identificará al Comercial Elecson responsable y preocupado por el bienestar de sus

clientes. Este eslogan permitirá al Comercial diferenciarse de la demás competencia pues la gente al escucharlo sabrá que se trata del Comercial Elecson. El eslogan contiene de forma sencilla y clara lo que se quiere lograr y proyectar.

Figura N° 4 Eslogan

“Electrodomésticos de calidad, para el confort de su hogar”.

Elaborado por: La Autora

➤ **Diseño del logotipo**

También se creará un logotipo que es la representación tipográfica del nombre de la marca; un logo en la cual la palabra funciona como imagen. Este **logotipo** debe ser original, fácil de reconocer por los clientes y que proyecte una imagen de confianza, seguridad y sobre todo variedad a la hora de comprar un electrodoméstico para que en cualquier lugar que vean esta imagen puedan identificarlo y reconocer que se trata del Comercial Elecson.

Figura N° 5 Logotipo



Elaborado por: La Autora

➤ **Nuestras Marcas**

Las marcas que maneja son muy conocidas por todos los clientes por lo que se les brinda confianza para que adquieran sus electrodomésticos o motocicletas de marcas conocidas.

mabe el corazón de tu hogar.

 **Electrolux**



Panasonic
ideas for life

Oster



SONY

TOSHIBA



➤ **Estrategias para Posicionar la imagen**

También se logrará posicionar en los diferentes documentos que emita el Comercial Elecson puesto que esto le identificará y creará una personalidad ante los diferentes clientes. La propuesta es dar una nueva Imagen del Comercial Elecson con: el Logotipo y eslogan, también en las

hojas de oficios, sobres, tarjetas de los clientes que adquieren electrodomésticos, tarjetas de presentación y carpetas en definitiva en toda la papelería que emita. Esto permitirá familiarizar más a los clientes.

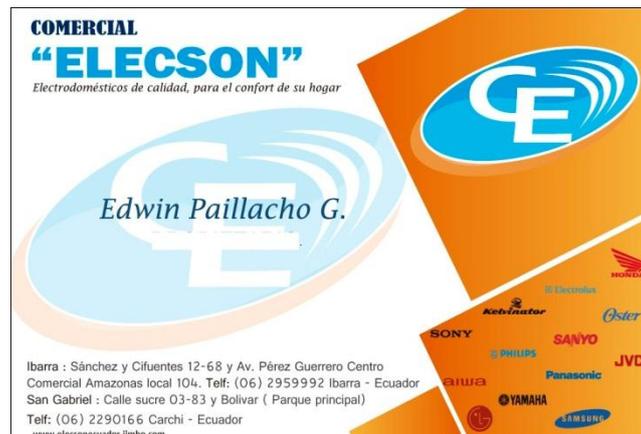
Cuadro N° 27
Estrategias para posicionar la imagen

VARIABLE DE LA IMAGEN	PROPUESTA
<p align="center">HOJA MEMBRETADA</p>	 <p>The image shows a proposed header page for 'COMERCIAL "ELECSON"'. At the top, there is a blue banner with the slogan 'Electrodomésticos de calidad, para el confort de su hogar'. Below this is the company logo, which consists of a stylized 'CE' inside a blue oval with a white shadow. The text 'COMERCIAL "ELECSON"' is positioned to the right of the logo. At the bottom of the page, there is contact information for two locations: Ibarra and San Gabriel. A blue geometric graphic is located in the bottom right corner.</p> <p align="center"><small>Ibarra : Sánchez y Cifuentes 12-68 y Av. Pérez Guerrero Centro Comercial Amazonas local 104. Telf: (06) 2959992 Ibarra - Ecuador San Gabriel : Calle sucre 03-83 y Bolívar (Parque principal) Telf: (06) 2290166 Carchi - Ecuador</small></p>

SOBRES



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



<p>CARPETAS</p>	

Elaborado por: La Autora

b) Comunicación

Una de las estrategias que efectivizará las Estrategias de Posicionamiento de la empresa Comercial Elecson es la Comunicación tanto interna como externa a través de los diferentes canales de información, puesto que solo a través de la comunicación se dará a

conocer todos los beneficios que ofrece este almacén permitiendo lograr la aceptación, la confianza y la preferencia de los clientes habituales y posibles clientes.

Para lograr una comunicación eficaz se crearán y desarrollaran los siguientes elementos estratégicos:

➤ **Publicidad Exterior**

La propuesta es cambiar el rótulo exterior del Comercial Elecson, utilizando los diferentes elementos de posicionamiento de imagen que se han planteado. Lo cual permitirá que desde el ingreso al Almacén los clientes visualicen los cambios realizados. El rótulo será tensado en marco de tubo e impresión de gigantografía full color en lona Opaca Star Flex con medidas de 5m de largo x 1m de alto. Lo que es actualmente

Figura N° 6

Imagen del Local actualmente



Gráfico N°17
Diseño Gigantografía



Figura N° 7
Imagen del Local Posteriormente



➤ **Publi – Reportaje en Prensa**

Se propone informar a través de diario “El Norte” y “La Hora” puesto que estos medios tienen aceptación de diferentes públicos y cobertura en el norte del país, se informará sobre la nueva imagen del Comercial Elecson

en donde se dé a conocer el logotipo creado, el eslogan que llevará el Comercial Elecson, la creación de la página web para que los clientes tengan fácil acceso a conocer lo que oferta el Comercial Elecson.

Figura N° 8
Publi – Reportaje en Prensa

Electrodomésticos de calidad, para el confort de su hogar

COMERCIAL
“ELECSON”

Cada día mejoramos con Comerciales Elecson para brindarse una mejor atención a través del servicio que prestan las personas capacitadas, instalaciones confortables, canales de información efectivos como la creación de la página Web con una amplia gama de electrodomésticos.

Con nuestro slogan: "Electrodomésticos de calidad, para el confort de su hogar", e implementación de elementos en todos los documentos emitidos por el Comercial Elecson.

Elaborado por: La Autora

➤ **Socialización en radio**

La emisión radial se la continuará realizando en la radio Imperio como lo han venido haciendo, pero además incrementar en la Estación de radio Canela, ya que esta emisora es escuchada por la mayoría de la población del cantón Ibarra.

La forma de emitir la información en radio será por medio de entrevistas que el dueño del Comercial Elecson las realizara o sus delegados brindarán en los diferentes programas radiales. De esta forma estará cubierta la zona de influencia del Comercial Elecson.

➤ **Socialización dentro del Comercial Elecson**

Uno de los principales objetivos es que los clientes que acuden diariamente al Comercial Elecson sean conocedores de los cambios que el Almacén está realizando en beneficio de su bienestar.

➤ **Página web del Comercial Elecson**

Esta estrategia permitirá llegar no solo a la población de Ibarra sino también a toda la sociedad en general, además ayudará a mejorar los canales de información.

La página Web por ser el medio de comunicación en internet más conocido, permitirá tener un enlace virtual con un gran número de personas para informar sobre los atributos de los electrodomésticos, las marcas con las que él cuenta, es decir las personas podrán tener relación directa con el **Comercial Elecson** e información permanente y actualizada todos los días del año. Es por esto que se dice que una página web hoy en día se ha convertido en una necesidad y una obligación.

➤ *Aspectos que debe tener la Página Web:*

- Informe de Introducción sobre el Comercial Elecson: Antecedentes, Misión, Visión y sus valores.
- Un link de los electrodomésticos que posee.
- Información sobre los horarios de atención del almacén.
- Buzón de sugerencias.
- Un sistema de chat con atención al cliente.
- Informativo donde se dé a conocer las novedades del Comercial Elecson.

➤ *Ventajas de la página web*

- Refuerza y actualiza la imagen del Comercial Elecson.
- Promueve la comunicación con los clientes, empleados y proveedores del comercial Elecson.
- La página web trabaja las 24 horas de los 7 días de la semana.
- Permite ampliar la imagen del Comercial Elecson desde un nivel local hasta un alcance nacional o internacional.
- Es dinámica y se actualiza fácilmente.
- Es un soporte donde se podrá aportar imágenes y si lo comparamos con los típicos catálogos, la página es una inversión más económica, tiene una vida ilimitada y posibilidad de actualización a bajo coste para que nunca quede obsoleta y siga aportando funcionalidad.

Figura N° 9
Diseño de la Página Web



Elaborado por: La Autora

➤ **Banner Publicitario**

El cual se ubicará en los lugares con más afluencia de personas como la entrada a Ibarra y en el centro de la ciudad.

Los Banners publicitarios, con un costo de 65 dólares cada uno, se realizará cuatro, con una dimensión de 2m. Por un metro, elaborado en lona con su estructura de aluminio como soporte.

Figura N° 10
Diseño del Banner



Elaborado por: La Autora

➤ Trípticos informativos

Con el fin de dar a conocer a los clientes sobre los cambios y nuevas estrategias creadas, se entregara trípticos en el almacén, para que los clientes adquieran más información, además se ubicarán los trípticos en

los vidrios de estas estaciones para que se puedan visualizar. Estos medios de comunicación estarán durante los primeros tres meses de cada semestre durante un año. El tríptico se estructurará de la siguiente forma:

- Nueva imagen del Comercial Elecson con su logotipo y eslogan.
- Misión y visión del Comercial Elecson.
- Contactos y la página web.
- Informe de las estrategias realizadas para mejorar la atención.
- Fotos de los electrodomésticos.

Figura N° 11
Tiro del Tríptico



Elaborado por: La Autora

Figura N° 12
Retiro del Tríptico



Elaborado por: La Autora

c) PROPÓSITO TRES: *Capacitación y motivación al personal*

Implementación de un programa de capacitación a los empleados del Comercial Elecson sobre cómo tratar a los clientes y técnicas de atención eficiente. Dicha capacitación deberá ser realizada con el apoyo del Dueño o la persona encargada. Esto permitirá desarrollar en los empleados una cultura de atención al cliente de forma que ellos mismo sean la fuente generadora de comentarios que favorezcan al posicionamiento de la Imagen del Comercial Elecson. Se propone desarrollar una capacitación de marketing de la siguiente forma:

➤ **Marketing**

➤ *Objetivo*

Conseguir que los empleados del Comercial Elecson amplíen sus conocimientos en base a la aplicación de la mercadotecnia en la venta de electrodomésticos para de esta forma lograr una atención de calidad y por lo tanto la satisfacción de los clientes.

➤ *Contenido:*

- Conceptos básicos del marketing
- Funciones del Marketing.
- Mix del Marketing y sus variables aplicadas en atención al cliente.
- Características de los productos.
- Comportamiento del consumidor al momento de adquirir sus electrodomésticos.
- Procesos personales en el comportamiento del consumidor

➤ *Duración*

Se establecerá un cronograma de actividades para que se capacite durante el lapso de 2 horas cada día por una semana.

➤ *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados (talleres).

➤ **Atención al Cliente**

➤ *Objetivo*

Establecer en los empleados del Comercial Elecson una atención cálida y eficiente al cliente con el objetivo de conseguir un alto nivel de satisfacción del mismo y por consiguiente una imagen fortalecida y de confianza al momento de comprar.

➤ *Contenido:*

- Los diez principios de la atención al cliente.

- Técnicas para la solución de problemas

- Atención al cliente al empezar el servicio.

- Cómo realizar el cierre de la atención al cliente.

- Cómo conseguir la satisfacción de los clientes a través de la calidad.

➤ *Duración*

Se capacitará durante tres días a cada empleado. Cada día se realizará este entrenamiento durante dos horas, ya que esto también será práctico no solo teórico.

➤ *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados.

➤ **Técnicas de comunicación con el cliente**

➤ *Objetivo*

Tener una comunicación profesional-cliente efectiva para que en momentos habituales y difíciles sepa ayudar al cliente y no se quede con dudas.

➤ *Contenido:*

- Ideas básicas para la comunicación con los clientes.

- Aspectos que complican y aspectos que favorecen la comunicación con los usuarios.

- El estilo asertivo de comunicación en la relación con los clientes.
- *Duración*
Se capacitará durante tres días a cada empleado. Cada día se realizará este entrenamiento durante dos horas, ya que esto también será práctico no solo teórico.
- *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados.
- **El servicio y el trabajo en equipo**
- *Objetivo*
Dar a conocer a los clientes que es necesario desarrollar buenas relaciones laborales para que la atención que se brinde al cliente sea de calidad a través de la cooperación de todo el personal involucrado en el proceso de entrega de un servicio y una visión de trabajo en equipo.
- *Contenido:*
 - Interés del personal de servicios por satisfacer necesidades y expectativas del cliente.
 - El trabajo en equipo ayuda a brindar un buen servicio.
 - La comunicación como base del Trabajo en equipo
 - El conflicto humano: por qué surge; cómo tratarlo y cómo convertir un conflicto disfuncional en funcional.
- *Duración*
Se capacitará durante tres días a cada empleado. Cada día se realizará este entrenamiento durante dos horas, ya que esto también será práctico no solo teórico.

- *Método de trabajo:* la capacitación será realizada mediante exposiciones, videos y la participación de los involucrados.

Cuadro Nº 28 Perfil del Capacitador
CARGO: Capacitador y Motivador del personal del Comercial Elecson DIRIGE A: Todo el personal que labora en el Comercial Elecson.
MISIÓN: Conseguir que el personal del Comercial Elecson se guíe a través de normas de atención al cliente que efectivicen el servicio gracias a la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la capacitación y buscando de esta forma la satisfacción del cliente.
FUNCIONES Y REPOSABILIDADES: a) Lograr que todos los temas expuestos durante el programa de capacitación establecido sean aprovechados de la mejor manera y aplicados por los empleados en la prestación del servicio al cliente. b) Exponer y adaptar la capacitación con el objetivo de captar la atención saber que siempre el cliente es la razón ser de la empresa. c) Preparar y organizar contenidos de manera que el tiempo de capacitación sea de dos horas diarias y se desarrolle temas para optimizar el servicio al cliente.

<p>REQUISITOS MÍNIMOS:</p> <p>a) Tener experiencia en dictar capacitaciones o seminarios en atención al cliente.</p> <p>b) Dominio y capacidad de trabajar bajo presión.</p> <p>c) Creatividad para amenizar los programas de capacitación.</p> <p>d) Buenas relaciones interpersonales.</p> <p>e) Profesionalismo y capacidad para dirigirse hacia los empleados del Comercial Elecson.</p>	
<p>EDUCACIÓN</p>	<p>Instrucción Superior Completa. Ingeniero en Marketing o Ingeniero Comercial.</p>
<p>CONOCIMIENTOS ESPECIALES.</p>	<p>Manejo de técnicas de atención al cliente y marketing. Relaciones Humanas.</p>
<p>AÑOS DE EXPERIENCIA.</p>	<p>5 años</p>

Elaborado por: La Autora

Calidad por procesos

Debido a que una de las principales quejas de los clientes del Comercial Elecson es que los trabajadores a veces no les atienden rápido y en el momento adecuado, se desarrollará un mejoramiento a través de las capacitaciones, de forma que se efectivice la atención al cliente y de esa manera sientan que la calidad de servicio que reciben ha mejorado en beneficio del cliente.

d) PROPÓSITO CUATRO: Evaluación de la satisfacción del Cliente

Una de las principales estrategias que se aplicará en el Comercial Elecson es medir y evaluar el nivel de satisfacción de los clientes tres veces al año para de esta forma saber si las Estrategias de Posicionamiento están dando resultado, caso contrario aplicar correctivos y buscar nuevas estrategias con el objetivo de satisfacer las necesidades y superar las expectativas del cliente. Para la evaluación del cliente se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

➤ ***Misión de la evaluación de satisfacción del Cliente***

Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Elecson en relación a los electrodomésticos adquiridos.

➤ ***Responsable de la evaluación***

Para la evaluación del cliente el responsable será: El dueño quien se encargará de crear un equipo idóneo para realizar la evaluación de la satisfacción del cliente, es importante señalar que en este equipo debe estar un profesional de mercadotecnia para que actúe como guía y sobre todo para que haya un enfoque de satisfacción del cliente.

➤ ***Alcance de la evaluación***

Es necesario conocer y establecer cuál será el punto de partida de esta evaluación y cuando termina este proceso que permitirá al Comercial Elecson conocer el nivel de satisfacción de los clientes.

➤ ***Inicio de la evaluación***

Para la evaluación se empezará con el diseño del cuestionario a aplicarse a los clientes del Comercial Elecson y la selección de una muestra representativa de forma que se pueda obtener datos importantes para el mejoramiento de la atención al cliente.

➤ Final de la evaluación

Se finalizará la evaluación cuando se apliquen medidas correctivas de acuerdo a los resultados y el análisis de las encuestas aplicadas a los clientes del Comercial Elecson.

➤ **Actividades a desarrollarse en el proceso de evaluación**

Es necesario detallar las actividades que se realizarán para la evaluación de la satisfacción del cliente puesto que se debe tener claro todo lo que abarca este proceso:

- Diseño del cuestionario de evaluación dirigido a los clientes.
- Aprobación del cuestionario.
- Aplicación de encuestas a la muestra de clientes seleccionados.
- Evaluación y análisis de cuestionarios aplicados a los clientes.
- Presentación y evaluación del informe final con conclusiones de los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción del cliente.
- Establecimiento de los requerimientos del cliente y objetivos de mejora en el servicio.

e) PROPÓSITO CINCO: Marketing Mix

➤ Producto

Ampliar los servicios en la empresa Comercial Elecson para mejorar la competitividad, el cual permita ofertar una variedad de electrodomésticos ya sea en línea blanca o marrón ubicados en un lugar adecuado para que el cliente observe con facilidad, se puede utilizar cómodos stand para bienestar de los clientes, ayudar a mejorar la ubicación de los diferentes electrodomésticos que ofrece para captar mayor atención de las personas.

1. Componentes del Producto

En los componentes del producto tenemos:

a) Atributos del Producto

El Comercial Elecson ofrece variedad de electrodomésticos, permitiéndoles a los clientes que realice una buena elección para el confort de sus hogares.

b) Calidad del Producto

Los electrodomésticos que ofrecen a los clientes actuales y a los habituales son de una buena calidad, permitiéndoles a los clientes tener un impacto positivo para que lleven a su hogar un producto confiable.

c) Diseño del Producto

Ofrece variedad de diseños para la satisfacción de los clientes, ya que vende para cubrir las necesidades y le facilita la elección de lo que necesita en su hogar para de esa manera quedar totalmente satisfecho.

2. Marcas

a) Evocadora

Refleja sus marcas en todos los electrodomésticos que el vende, para de esa manera persuadir ante el cliente la calidad de lo que vende para que ellos adquieran la compra, además de esta manera el público compra electrodomésticos de marcas conocidas.

b) Corta

El comercial Elecson utiliza un slogan corto para que este siempre en la mente de los consumidores, además las marcas son muy coloridas, fáciles de recordar para saber qué tipo de electrodoméstico y de que marca lleva.

c) Distintiva

El diseño de las marcas de los electrodomésticos son únicas y se diferencian de las demás por su originalidad.

3. Empaque

a) Función del Empaque

Una primera función es vender los electrodomésticos que ofrece el Comercial Elecson, para luego dependiendo del tamaño entregar en funditas pequeñas con el logotipo de la empresa los electrodomésticos que ofrece.

b) Proporcionar información a los clientes que adquieren electrodomésticos

Aquí por la compra de sus electrodomésticos se entregara el respectivo catálogo de acuerdo al electrodoméstico que adquiera para de esa manera saber cómo se utiliza correctamente.

4. Garantía

La garantía es una obligación, además es un instrumento que puede contribuir a mejorar la imagen del producto y las ventas.

La garantía que acompaña al electrodoméstico aplica algunas restricciones, por mal uso, por tanto se recomienda informarse en el manual de instrucciones que viene en cada artefacto, antes de su funcionamiento.

Además se empleará como estrategia para dar credibilidad a los electrodomésticos por su marca, el tiempo de garantía ya viene establecido.

Para los electrodomésticos que ofrece el Comercial Elecson, las garantías están establecidas generalmente de la siguiente manera:

Línea Blanca: un año, esto se debe a que estos electrodomésticos son más utilizados en el hogar por las amas de casa.

Línea Marrón: en cuanto a estos electrodomésticos, su garantía varía de uno a dos años, ya que son artefactos de poca utilización en el hogar, como son de audio y video.

Pequeñas aplicaciones de electrodomésticos: estos pequeños artefactos que ayudan en las tareas del hogar, abarcan un tiempo de garantía estimado de seis meses, estando indicada por la marca de los mismos.

Figura N° 13
Producto



➤ **Precio**

Aplica esta Estrategia de precio porque los electrodomésticos que ofrece el Comercial Elecson son de una tecnología muy avanzada y tienen una gran apertura en los hogares de sus clientes.

Estos electrodomésticos van dirigidos a todas las personas que tienen poder adquisitivo para adquirirlo.

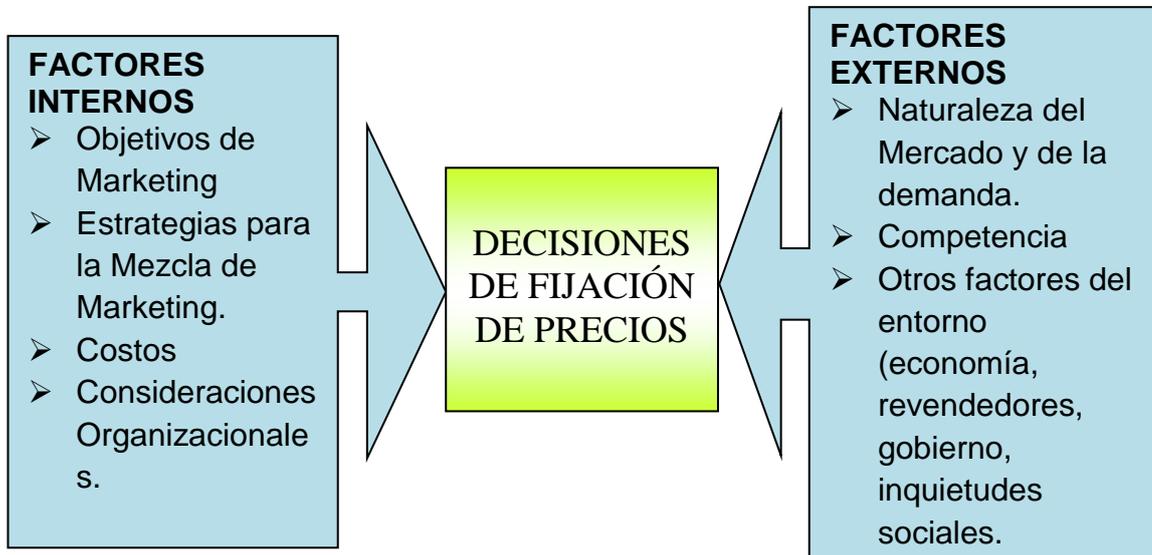
Los precios de los electrodomésticos se fijaran después de un análisis minucioso de la competencia, teniendo en cuenta las variables de producto, plaza y promoción ya que son las variables muy importantes para determinar el precio.

Además para la fijación de los precios se toma en cuenta la tasa de inflación, ya que si la tasa sube también los electrodomésticos.

Existen algunos factores internos y externos que influyen en la fijación de precios a continuación se presenta:

Gráfico N° 18

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS



Fuente: KOTLER, Philip, Fundamentos de Marketing.
Elaborado por: la Autora.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

El precio no se define únicamente pensando en la rentabilidad. El margen de rentabilidad deseado es un factor importante, preponderante, pero no el único. A continuación se citan algunas estrategias:

- Ofrecer descuentos especiales para lograr una distribución masiva.
- Establecer programas especiales para ventas estacionales o para liquidar inventarios.
- Programar ofertas a los clientes.
- Otorgar descuentos por volúmenes o mezclas de compras.
- Ofrecer accesorios gratuitamente.
- Establecer un programa de premios a los compradores.
- Establecer escalas de precios, vía descuentos, en función de los niveles de compra.

- Organizar ofertas a través de cadenas de tiendas, de supermercados, etc.
- Ofrecer un mejor margen de ganancias o de descuentos en determinados productos a fin de lograr una mejor mezcla de sus ventas.
- Ofrecer términos de pago más amplios.
- Establecer facturas diferidas.
- Ofrecer descuentos por pronto pago

➤ **Plaza.**

Estamos ubicados en un lugar céntrico como es la Calle Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero, un sitio muy concurrido de la ciudad de Ibarra el cual nos permite tener una ventaja competitiva.

Este Comercial Elecson nos permite mejorar la fachada de nuestro local para que tanto el slogan como el rotulo planteado sea conocido por la población y de esa manera permanecer en la mente de los clientes.

Figura N° 14

**IMAGEN FUTURA DE LA FACHADA DEL CENTRO COMERCIAL
ELECSON**



ESTRATEGIAS DE PLAZA

La PLAZA o CANAL DE VENTAS, constituye en saber colocar nuestro producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post venta.

A continuación algunas estrategias:

- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Establecer almacenes regionales para expandir el mercado.
- Proveer servicios especiales de ingeniería a sus compradores.
- Vender a través de catálogo en la página web.
- Dar prueba de funcionamiento de los electrodomésticos.
- Establecer una red de centros de servicios.
- Proveer un servicio de asistencia más rápido para emergencias.
- Agregar vendedores especializados.
- Reestructurar sus zonas de ventas en función de territorios o tipos de clientes o productos.
- Asignar hombres claves para la atención de clientes especiales.

➤ **Publicidad y Promoción**

Hay que poner mucho énfasis en estas variables lo que se propone en este proyecto es desarrollar la estrategia de penetración en el mercado mediante la ejecución de una campaña publicitaria que consta de un plan de medios, incentivos promocionales el cual estimule la compra de los productos y servicios, con el fin de mejorar la imagen y el posicionamiento en el mercado a la Empresa Comercial “Elecson” de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

- Se desarrollarán promociones moderadas, y promociones excesivas que a la larga creen fidelidad.
- Atraer más gente al almacén realizando eventos que involucren a los clientes y con promociones de descuentos en días específicos.

Como puede ser determinando DÍA DEL SOCIO, en el cual se otorga descuentos a las tarjeta habientes y extensión de plazo en créditos.

➤ **Creación del material P.O.P**

Aquí se detalla del material de Publicidad con las medidas correspondientes que tiene cada uno, mientras que en el anterior se ubica ya las presentaciones.

➤ **Hoja Membretada y Sobre**

Las hojas membretadas y los sobres ayudaran a mejorar la presentación dándole mayor credibilidad y confianza en los trámites o certificados que se den por parte de la Empresa Comercial “Elecson” hacia los clientes.

Las hojas membretadas y los sobres tendrán las siguientes características: papel bond A4 de 90g, mientras que los sobres serán en papel bond de 75g ambos serán impresos a full color.

➤ **Tarjetas de Presentación**

Las tarjetas de presentación serán de gran aporte para posicionar la imagen de la Empresa Comercial “Elecson”, las cuales estarán elaboradas en papel couché de 300g doble lado, su impresión será a full color y sus medidas serán de 8 cm de largo x 10 cm de ancho.

Además con el apoyo de impulsadoras, realizar la entrega de hojas volantes los fines de semana y feriados.

Las carpetas de cartón con el logotipo y nombre del Centro Comercial, con bolsillo en su interior.

➤ **Diseño de Carpeta**

Las carpetas serán de mucha utilidad para la documentación que el cliente requiera acerca de la Empresa Comercial “Elecson”, las cuales estarán elaboradas en papel couché de 300g doble lado, su impresión será a full color y sus medidas serán de 20 cm de largo x 15 cm de ancho.

➤ **Tarjeta de crédito Centro Comercial Elecson.**

La tarjeta de crédito se le dará atención de mercadeo directo, y se comunicarán sus beneficios generados por las alianzas de manera mensual vía volantes en sus estados de cuenta.

➤ **Lanzamiento de tarjeta de descuentos Comercial Elecson**

Se lanzará al mercado después de 2 meses del inicio del uso de los precios tarjeta habientes, como parte de la estrategia de masificar el descuento y los beneficios de la tarjeta incrementando el volumen de venta, pero sin incrementar el riesgo de cartera.

a) Plan de Medios

✓ **Publicidad de Prensa**

Por ser el periódico un medio más accesible y económico se elegirá como medio de comunicación aquel que tenga alcance provincial como lo puede ser: Diario El Norte por tener mayor venta de ejemplares.

La publicación se la realizará fin de semana, una vez por mes, con la dimensión de la publicidad de 8 cm. por 6cm. El costo es de 25 dólares por publicación diaria.

Emisión Radial

La emisión radial se la continuará realizando en la radio Imperio como lo han venido haciendo, pero además incrementar en la Estación de radio Canela, ya que esta emisora es escuchada por la mayoría de la población del cantón Ibarra.

El horario de trasmisión será los días viernes y sábado, en horario rotativo, en un total de trasmisión de seis cuñas diarias, con un costo mensual de 100 dólares.

Las Hojas volantes son muy importantes, ya que permiten a los clientes todas las características y beneficios que ofrece la empresa.

Figura N° 15
PUBLICIDAD EN PRENSA

ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS
“COMERCIAL ELECSON”



TU ALMACÉN DE HOY Y SIEMPRE

Pone a su disposición nuevos e innovadores electrodomésticos:

NEVERAS

EQUIPOS

LAVADORAS

MICROONDAS

TELEVISIONES

COCINAS DE HORNO etc.



Comercial Elecson variedad de electrodomésticos del hogar y sonido como su nombre lo dice, visítenos en nuestras cómodas y modernas instalaciones y lo atenderemos como usted se lo merece.

Calle Sánchez y Cifuentes 12-68 y Av. Pérez Guerrero

Telf.: (06) 2959992

Ibarra-Ecuador

Figura N° 16

DISEÑO DE GIGANTOGRAFIA INTERIOR DEL LOCAL



➤ Promociones Temporales

- **Día de la Madre**

En esta fecha se propone realizar una rifa de un microondas el cual se realizara en el Comercial Elecson, la rifa se la realizaría 31 de mayo.

- **Navidad**

En esta fecha tan especial para todas las personas se realiza un sorteo de una cocina de horno para que compren un boleto y a la suerte sean los ganadores.

Nota: Para el sorteo de estas promociones los consumidores deben presentar sus facturas o nota de venta para el canje de su respectivo cupón, esto se hará en la oficina, los sorteos se realizarán en las instalaciones del Comercial.

4.4.1.7 Análisis del Entorno

En este aspecto se analizara y detectara las amenazas y oportunidades que la Empresa Comercial Elecson afrontara.

4.4.1.7.1 Tendencia del Mercado

La tendencia del mercado comercial en la ciudad de Ibarra es el de diversificar los productos o servicios que se ofrecen en las entidades comerciales; debido al comportamiento psicológico del consumidor. Por lo que estamos ofreciendo nuevos electrodomésticos para lograr satisfacer a los clientes, con el fin de que el cliente no elija a la competencia, ya que los clientes son muy exigentes en la calidad de los productos o servicios.

4.4.1.7.2 Comportamiento de los Compradores

En cuanto al comportamiento de los compradores las personas asisten a comprar sus electrodomésticos anualmente y pocos compran en determinado tiempo, los clientes dicen que los precios son accesibles es por eso que ellos adquieren sus electrodomésticos a través de crédito para poder de esa manera pagar mensualmente.

4.4.1.8.1 Situación del Comercial “Elecson”

El Comercial “Elecson” es uno de los pocos conocidos de la ciudad de Ibarra, por lo que se puede manifestar que no está bien posicionada la imagen ante toda la gente. Debido a que el local es pequeño, pero hay personas que si adquieren ahí sus electrodomésticos por lo que pueden apreciar que su ubicación y a la variedad de electrodomésticos que ofrece es muy buena, es por eso que ellos compran en ese lugar.

4.5 Metas a Alcanzar en Base a la Evaluación Propuesta

Con las Estrategias de Posicionamiento queremos alcanzar:

- Difundir la Imagen del Comercial “Elecson” en un 75% con las diferentes herramientas de Publicidad en el año 2012.
- Posicionar en un 70% en la mente del consumidor y ser la primera opción para que visiten las personas el Comercial “Elecson” en los próximos dos años.

- Incrementar un 40% el volumen de ventas de los electrodomésticos que se ofrecen, a través de las distintas estrategias publicitarias y promocionales en los próximos 2 años.

Figura N° 17
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Establecer Políticas, Valores, Organigramas, Perfiles y Funciones de Puestos	Estrategias Institucionales	Elaborar y modificar: Misión Visión Políticas, Valores, Organigrama Perfil y funciones de puestos.	I TRIMESTRE	Equipo de trabajo Comercial Elecson y propietario
Lograr que la Imagen de la Empresa Comercial Elecson se fortalezca a través de estrategias de posicionamiento innovadoras.	Estrategias y Posicionamiento de Imagen y Comunicación	Elaborar nuevos Colores del Nombre Creación del Eslogan Diseño del logotipo Publicidad Exterior Publi – Reportaje en Prensa Socialización en radio Socialización dentro del Comercial Página web del Comercial Elecson Banner Publicitario Trípticos informativos hojas membretadas y sobres tarjetas de crédito tarjetas de presentación	I TRIMESTRE	Equipo de trabajo Comercial Elecson y propietario
Implementar un programa de capacitación a los empleados del Comercial		Marketing Atención al Cliente Técnicas de		Equipo de trabajo Comercial Elecson y

Elecson sobre cómo tratar a los clientes y técnicas de atención eficiente.	Capacitación y motivación al personal	comunicación con el cliente El servicio y el trabajo en equipo Calidad	CADA TRIMESTRE	propietario
Medir y Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes tres veces al año para de esta forma saber si las Estrategias de Posicionamiento están dando resultado	Evaluación de la satisfacción del cliente	Misión de la evaluación de satisfacción del Cliente Responsable de la evaluación Alcance de la evaluación Actividades a desarrollarse en el proceso de evaluación	CADA TRIMESTRE	Equipo de trabajo Comercial Elecson y propietario
Ampliar los servicios en la empresa Comercial Elecson para mejorar la competitividad, el cual nos permita ofertar una variedad de electrodomésticos ya sea en línea blanca o marrón ubicados en un lugar adecuado para que el cliente observe con facilidad,	Marketing Mix	Componentes del Producto a) Atributos del Producto b) Calidad del Producto c) Diseño del Producto Marcas a) Evocadora b) Corta c) Distintiva Empaque Garantía Precio Plaza. Publicidad y Promoción Creación del material P.O.P	CADA TRIMESTRE	Equipo de trabajo Comercial Elecson y propietario

Fuente:
Propuesta

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V ESTUDIO ECONÓMICO

5.1 PRESUPESTO DE INVERSIÓN

La inversión del proyecto se dará en base a la inversión en gastos en la aplicación a las nuevas estrategias planteadas en el capítulo anterior, en la propuesta, los cuales se detalla a continuación:

**Cuadro N° 29
INVERSIÓN EN PUBLICIDAD**

UNIDADES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR
	Diseño de Imagen Corporativa		2.400,00
1.000	Emisión de tarjetas de crédito	1,50	1.500,00
4	Banner's Publicitarios	65,00	260
2	Gigantografías	30,00	60
4.000	Hojas volantes	0,06	240
1	Página Web	800,00	800
2.000	Hojas membretadas y Trípticos	0,05	100
1.000	Carpetas	0,28	280
2.000	Sobre	0,06	120
2.000	Tarjeta de Presentación	0,03	60
	TOTAL		5.820,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La autora

5.2. PROYECCIONES DE VENTAS

Para obtener los valores de proyección de ventas se ha determinado como base las ventas históricas de los últimos cinco del Centro Comercial Elecson

A continuación se detalla los datos proporcionados:

Cuadro N° 30
DATOS HISTÓRICOS DE VENTAS DEL CENTRO COMERCIAL
ELECSON

AÑOS	VENTAS (en dólares)
2007	102.000
2008	122.480
2009	135.670
2010	145.670
2011	155.679

Fuente: Registros Contables Centro Comercial ELECSON
Elaborado por: La autora

La anterior información nos ayudará a determinar la tasa de crecimiento que ha tenido las ventas de electrodomésticos, para el Centro Comercial ELECSON, ayudando a determinar cómo han avanzado sus ventas, y fijando de esta manera un porcentaje de crecimiento, implantando las estrategias nuevas a esta organización.

$$TASA DE CRECIMIENTO ANUAL = \frac{AÑO ACTUAL}{AÑO ANTERIOR} - 1$$

Cuadro N° 31
DETERMINACIÓN DE TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN VENTAS EN
DÓLARES.

AÑOS	VENTAS (en dólares)	TASA
2007	102.000	
2008	122.480	0,20
2009	135.670	0,11
2010	145.670	0,07
2011	155.679	0,07
		0,09

Elaborado por: La autora

En los últimos cinco años, el Centro Comercial Elecson ha alcanzado una tasa de crecimiento del 0,09, en total de ventas en dólares.

Se estima un incremento del 9%, basado principalmente en la tasa de crecimiento histórica, además con la aplicación de las nuevas estrategias, para el posicionamiento de la imagen del Centro Comercial Elecson, se captará más clientes y por ende mayor nivel de ventas.

Cuadro N° 32
PROYECCIÓN DE VENTAS

AÑOS	VENTAS (en dólares)
2012	169.690
2013	184.962
2014	201.609
2015	219.754
2016	239.531

Elaborado por: La autora

5.3 PRESUPUESTO DE GASTOS

El presupuesto de costos y gastos del proyecto se lo realizó en base a todas las transacciones que se incurrirán en el buen funcionamiento del proyecto, el cual se lo detalla en los cuadros siguientes:

5.3.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

En los gastos administrativos se tendrá en consideración las partidas siguientes: sueldos administrativos, suministros de oficina, pago de servicios básicos, arriendo y depreciaciones.

Sueldos Administrativos

Los sueldos administrativos, está determinado para el Gerente General, Auxiliar Contable de la empresa.

Cuadro N° 33
Gasto Sueldos Administrativos

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	7.800,00	8.231,34	8.686,53	9.166,90	9.673,83
Asistente Contable	6.000,00	6.331,80	6.681,95	7.051,46	7.441,41
TOTAL	13.800,00	14.563,14	15.368,48	16.218,36	17.115,23

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

El crecimiento de los sueldos, está determinado de acuerdo a la inflación 2011, además el cuadro siguiente se detalla los gastos con todos los beneficios establecidos por el Código de Trabajo

Cuadro N° 34
Gasto Sueldos Administrativos total Remuneración

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	13.800,00	14.563,14	15.368,48	16.218,36	17.115,23
Aporte Patronal	1.676,70	1.769,42	1.867,27	1.970,53	2.079,50
Fondos de Reserva	1.150,00	1.213,60	1.280,71	1.351,53	1.426,27
Décimo Tercer Sueldo	1.150,00	1.213,60	1.280,71	1.351,53	1.426,27
Décimo Cuarto Sueldo	292,00	322,95	357,17	395,02	436,89
TOTAL	18.068,70	19.082,70	20.154,34	21.286,97	22.484,16

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora
Nota: Tasa de crecimiento de 0.11 para Décimo Cuarto Sueldo, de acuerdo a los sueldos básicos históricos

Arriendo

El arriendo que cancela por el local comercial es de 550 dólares mensuales, para el cálculo de los siguientes años, se tomó en cuenta la inflación 2011, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 35
Gasto Arriendo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Arriendo	6.600,00	6.957,06	7.333,44	7.730,18	8.148,38

Elaborado por: La autora

Suministros de Oficina

El presente gasto de suministros de oficina está considerado para un mes, tomado como base las diferentes dependencias

Cuadro N°36
Gasto Suministro de Oficina

.DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Papel bon (resma)	5	3,00	15,00
Tinta para impresora	2	65,00	130,00
Agendas	4	6,00	24,00
Carpetas	15	2,25	33,75
Esféros	25	0,25	6,25
		TOTAL	209,00

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

A continuación la estimación anual, proyectado a cinco años, su crecimiento está determinado de acuerdo a la inflación del 2011, que es de 5,41%., información obtenida de la página web del Banco Central del Ecuador.

Suministros de Limpieza

El presente gasto de suministros de limpieza está considerado como: detergente, ambiental, limpia vidrios, cloro, implementos de aseo.

Cuadro N°37
Suministros de Oficina y Limpieza

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministros de Oficina	2.508,00	2.643,68	2.786,71	2.937,47	3.096,38
Suministro de Limpieza	120,00	126,49	133,34	140,55	148,15

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

Cuadro N° 38
Gasto Depreciaciones

DESCRIPCIÓN		VIDA UTIL	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	2.408,00	10	240,80	240,80	240,80	240,80	240,80
Equipo de Computación	3.100,00	3	1.033,33	1.033,33	0,00	0,00	0,00
TOTAL	5.508,00		1.274,13	1.274,13	240,80	240,80	240,80

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

Servicios Básicos

Dentro de los servicios básicos, está tomado en cuenta, energía eléctrica, servicio telefónico, agua potable internet, del Centro Comercial Elecson.

Cuadro N° 39
Servicios Básicos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	1.897,38	2.000,03	2.108,23	2.222,29	2.342,51
Servicio Telefónico	948,69	1.000,01	1.054,11	1.111,14	1.171,26
Agua Potable	379,48	400,01	421,65	444,46	468,50
Internet	442,72	466,67	491,92	518,53	546,59
TOTAL	3.668,27	3.866,72	4.075,91	4.296,42	4.528,85

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

Cuadro N° 40
Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto Sueldo Administrativos	18.068,70	19.082,70	20.154,34	21.286,97	22.484,16
Gasto Arriendo	6.600,00	6.957,06	7.333,44	7.730,18	8.148,38
Suministros de Oficina	2.508,00	2.643,68	2.786,71	2.937,47	3.096,38
Suministro de Limpieza	120,00	126,49	133,34	140,55	148,15
Depreciaciones	1.274,13	1.274,13	240,80	240,80	240,80
Servicios Básicos	3.668,27	3.866,72	4.075,91	4.296,42	4.528,85
TOTAL	32.239,10	33.950,79	34.724,53	36.632,38	38.646,73

Elaborado por: La autora

5.3.2 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas está determinado como partida, el sueldo de dos personas, encargado de atender al cliente

Cuadro N° 41
Gastos Sueldos de Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo Básico Unificado	9.600,00	10.130,88	10.691,12	11.282,34	11.906,25
Aporte Patronal	1.166,40	1.230,90	1.298,97	1.370,80	1.446,61
Fondos de Reserva	800,00	844,24	890,93	940,19	992,19
Décimo Tercer Sueldo	800,00	844,24	890,93	940,19	992,19
Décimo Cuarto Sueldo	292,00	322,95	357,17	395,02	436,89
TOTAL	12.658,40	13.373,21	14.129,11	14.928,55	15.774,12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La autora

Nota: Tasa de crecimiento de 0.11 para Décimo Cuarto Sueldo, de acuerdo a los sueldos básicos históricos

Gasto Publicidad

El gasto de publicidad, se realizará difusión en radio Imperio, Canela y diarios de la localidad: como Diario el Norte y la Verdad, la publicación será de forma continua, una vez por mes, fin de semana, y priorizando en temporada alta, que son los meses de mayo y diciembre; para dar a conocer promociones, descuentos y los beneficios del Centro Comercial Elecson.

Gasto Publicidad en Radio

Las emisoras más sintonizadas en la provincia de Imbabura son Radio Canela, Satélite, y La Mega.

Por lo tanto se ha escogido realizar las transmisiones en Radio la Mega, con un costo mensual de 100 dólares incluido IVA, por transmitir los días viernes y sábado, en horario rotativo por 6 cuñas diarias.

Gasto Publicidad en Prensa

El Diario más reconocido y adquirido en la provincia es el Diario El Norte, por tal razón el seleccionado para presentar la publicidad, la dimensión es de 8cm. Por 6 cm. El valor de la publicación de 25 dólares incluido IVA, siendo este el valor diario, por lo tanto se lo realizará una vez al mes, de preferencia que sea publicado fin de semana.

Cuadro N° 42
Gasto Publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Radio	2.400,00	2.529,84	2.666,70	2.810,97	2.963,05
Prensa	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76
TOTAL	3.000,00	3.162,30	3.333,38	3.513,72	3.703,81

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

Cuadro N° 43
Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldo en Ventas	12.658,40	13.373,21	14.129,11	14.928,55	15.774,12
Gasto Publicidad	3.000,00	3.162,30	3.333,38	3.513,72	3.703,81
TOTAL	15.658,40	16.535,51	17.462,49	18.442,27	19.477,93

Elaborado por: La autora

5.3.3 NECESIDAD DE CAPITAL

Como toda entidad productiva, para iniciar con estrategias innovadoras de posicionamiento, necesita de \$ 5.820,00 dólares, de los cuales el 14% será financiado con recursos propios, y la diferencia con recursos externos mediante un préstamo a una Entidad Financiera de la provincia.

Cuadro N° 44
Tabla de Amortización del Préstamo

Pago	Cuota	Capital	Intereses	Saldo
				5.000,00
1	252	208,00	43,75	4.792,00
2	250	208,00	41,93	4.584,00
3	248	208,00	40,11	4.376,00
4	246	208,00	38,29	4.168,00
5	244	208,00	36,47	3.960,00
6	243	208,00	34,65	3.752,00
7	241	208,00	32,83	3.544,00
8	239	208,00	31,01	3.336,00
9	237	208,00	29,19	3.128,00
10	235	208,00	27,37	2.920,00
11	234	208,00	25,55	2.712,00
12	232	208,00	23,73	2.504,00
13	230	208,00	21,91	2.296,00
14	228	208,00	20,09	2.088,00
15	226	208,00	18,27	1.880,00
16	224	208,00	16,45	1.672,00
17	224	209,00	14,63	1.463,00
18	222	209,00	12,80	1.254,00
19	220	209,00	10,97	1.045,00
20	218	209,00	9,14	836,00

21	216	209,00	7,32	627,00
22	214	209,00	5,49	418,00
23	213	209,00	3,66	209,00
24	211	209,00	1,83	-
5.000				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

Gastos Financieros

La amortización de la deuda de \$ 5.000,00 dólares, se realizará con pagos mensuales.

Cuadro N° 45
Gastos Financieros

DESCRIPCIÓN	1	2
Interés	404,88	142,56

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora

5.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro N° 46
Estado de Resultados Proforma

DESCRIPCIÓN CUENTAS	1	2	3	4	5
Ventas Netas	169.690,11	184.962,22	201.608,82	219.753,61	239.531,44
(-) Costos de Ventas	118.783,08	129.473,55	141.126,17	153.827,53	167.672,01
Utilidad Bruta en Ventas	50.907,03	55.488,67	60.482,65	65.926,08	71.859,43
(-) Gastos Administrativos	32.239,10	33.950,79	34.724,53	36.632,38	38.646,73
(-) Gastos de Ventas	15.658,40	16.535,51	17.462,49	18.442,27	19.477,93
Utilidad Operativa	3.009,53	5.002,37	8.295,63	10.851,43	13.734,77
(-) Gastos Financieros	404,88	142,56	0,00	0,00	0,00

Utilidad Neta antes del 15% Participación Trabajadores	2.604,65	4.859,82	8.295,63	10.851,43	13.734,77
(-) 15 % Part Trabajadores	390,70	728,97	1.244,34	1.627,72	2.060,22
Utilidad antes de Impuestos	2.213,95	4.130,84	7.051,28	9.223,72	11.674,56
(-) 25% Impuesto a la Renta	553,49	1.032,71	1.762,82	2.305,93	2.918,64
Utilidad Neta	1.660,47	3.098,13	5.288,46	6.917,79	8.755,92
(-) Pago del Capital	2.496,00	2.504,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad	-835,53	594,13	5.288,46	6.917,79	8.755,92

Elaborado por: La autora

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro N° 47

Flujo de Caja Proyectado

DESCRIPCIÓN CUENTAS	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN	5.820,00					
INGRESOS						
Utilidad Neta		1.660,47	3.098,13	5.288,46	6.917,79	8.755,92
Depreciación de Activos Fijos		1.274,13	1.274,13	240,80	240,80	240,80
TOTAL INGRESOS		2.934,60	4.372,27	5.529,26	7.158,59	8.996,72
EGRESOS						
Pago Principal		2.496,00	2.504,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL EGRESOS		2.496,00	2.504,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO NETO DE CAJA	5.820,00	438,60	1.868,27	5.529,26	7.158,59	8.996,72

Elaborado por: La autora

5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera, es esencial dentro del presente estudio, ya que nos ayudará a estimar los beneficios producidos, luego de la aplicación de las estrategias de posicionamiento, dentro de las principales técnicas tenemos:

5.6.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este instrumento de evaluación financiera, nos muestra los excesos o pérdidas en los flujos de caja, todo llevado al valor presente, con la tasa de descuento que es de 15.26% mediante la presente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujos Netos Actualizados} - \text{Inversión}$$

Cuadro N° 48

Determinación de Flujos de Efectivo Actualizados.

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
1	438,60	380,55
2	1.868,27	1.406,43
3	5.529,26	3.611,49
4	7.158,59	4.056,83
5	8.996,72	4.423,68
		13.878,98

Elaborado por: La autora

$$\text{VAN} = 13.878,98 - 5.820,00 = \mathbf{8.058,98}$$

El resultado obtenido, nos indica por ser un valor positivo, las nuevas estrategias planteadas en este proyecto son factibles de ser aplicadas.

5.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno, conjuntamente con el VAN, nos permitirá la acertada toma de decisiones dentro de la ejecución del proyecto.

Para calcular el TIR se utilizó la interpolación empleando el siguiente procedimiento.

$$\text{TIR} = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{\text{VAN } Ti}{\text{VAN } Ti - \text{VAN } Ts} \right)$$

Procedimiento:

$$TIR = 0,153 + (0,40 - 0,153) \left(\frac{8.058,98}{8.058,98 - 998} \right)$$

$$TIR = 0,153 + (0,247) \left(\frac{8.058,98}{7060,98} \right)$$

$$TIR = 0,153 + (0,247)(1,141)$$

$$TIR = 0,153 + 0,281$$

$$TIR = 0,434$$

El presente resultado obtenido determina que el proyecto es viable, debido a que el TIR obtenido es mayor que la tasa de descuento que es del 0,15

5.6.3 Periodo de Recuperación

Este instrumento de evaluación financiera, nos permite determinar en qué tiempo se recuperara la inversión, tomando en cuenta los flujos netos de caja proyectados.

Cuadro N°49

Determinación del tiempo de recuperación de la inversión.

AÑOS	FLUJOS NETOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS ACUMULADOS
1	439	380,55	380,55
2	1868	1.406,43	1.786,98
3	5529	3.611,49	5.398,47
4	7159	4.056,83	9.455,30
5	8997	4.423,68	13.878,98

Elaborado por: La autora

Se procede a realizar el cálculo:

Cuadro N°50

Cálculo del tiempo de recuperación de la inversión.

Inversión	5820
Flujo Acum Año 3	5398
Diferencia	422
Valor mensual * 1 mes	338
Diferencia	83
Diferencia / valor diario	79

Flujo Actualizado Año 5	4057
Meses	12
Mensual	338
Días	30
Diario	11

Elaborado por: La autora

La inversión se recuperará, en tres años, un mes y siete días

5.6.4 COSTO BENEFICIO

Es la relación que refleja el valor que tiene el proyecto en relación a los beneficios y costos. Para determinar el costo beneficio se considera:

El total de flujos de entrada de efectivo actualizados para el total de la inversión, así:

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \sum E.E / \text{INVERSIÓN}$$

$$\text{CB} = 13.878,98 / 5.820,00$$

$$\text{CB} = 2,38$$

Esto implica que por cada dólar invertido, se va a generar el valor de 1,38 ctv. de ganancia.

5.6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este elemento de evaluación financiera permite identificar en qué momento la empresa va tener estabilidad en su vida útil. El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que la empresa debe realizar para no perder, ni ganar. Aplicando la siguiente fórmula:

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = CostosFijos \frac{1}{1 - \frac{Costos Variables}{Ventas}}$$

$$P. E. = 35.406 \frac{1}{1 - \frac{133797}{182.144}} = 133.390,09$$

Para el Centro Comercial el nivel de ventas para no ganar, ni perder es de \$133.390.09, este es el punto de equilibrio para la empresa, tomando en cuenta que esta referencia es anual.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO DE IMPACTOS

Para la apreciación de los impactos que el proyecto tenga sobre el medio a ejecutarse, se ha desarrollado el presente capítulo.

La estimación se apreciará mediante la metodología de la valoración de los niveles de impactos.

A continuación en la matriz se muestra una valoración de -3 a 3 que se califican de acuerdo a los siguientes criterios:

VALORACIÓN DEL IMPACTO	TIPO DE IMPACTO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
0	INDIFERENTE
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
3	IMPACTO ALTO POSITIVO

La aplicación de dicha metodología, tiene los siguientes pasos:

Se ha procedido a seleccionar una serie de ámbitos o áreas de impacto con diferentes indicadores cada una; a cada indicador se asigna un nivel de impacto, para luego encontrar la sumatoria de éstos, la cual se divide para el número de indicadores y este resultado indica el nivel de impacto por cada área, con la siguiente ecuación:

$$GRADO DE IMPACTO = \frac{\sum NIVEL DE IMPACTO}{\# DE INDICADORES}$$

IMPACTO SOCIAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de la calidad de vida							x	3
Generación de Trabajo						X		2
Mejor atención a los clientes							X	3
TOTAL	-	-	-	-	-	2	6	8

$$IMPACTO SOCIAL = \frac{8}{3}$$

IMPACTO SOCIAL = 2,67 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS

MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA

En cuanto al Mejoramiento de la Calidad de vida consideramos que el impacto es alto positivo, ya que, el proyecto contribuirá a satisfacer las necesidades básicas de cada familia involucrada, ya sea que compren los electrodomésticos por innovación tecnológica o necesidad.

GENERACIÓN DE TRABAJO

Se generara trabajo, porque dentro del proyecto existen actividades que hay que realizarlas en forma externa; es decir se necesita del trabajo de

otras personas que no laboran en la empresa por ende estas personas se beneficiaran de estas actividades con un impacto medio positivo.

MEJOR ATENCIÓN A LOS CLIENTES

Se considera con un impacto alto positivo, porque algunas actividades como el marketing directo requieren capacitación por parte de su jefe, tanto en conocimiento de los productos así como la técnica de ventas. Todo esto conlleva al mejoramiento de la atención al cliente.

IMPACTO ECONÓMICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Crecimiento de la actividad comercial						x		2
Incremento de Ingresos de la empresa							X	3
Incremento de ventas							X	3
TOTAL	-	-	-	-	-	2	6	8

$$IMPACTO ECONÓMICO = \frac{8}{3}$$

IMPACTO ECONÓMICO = 2,67 MEDIO POSITIVO

ANÁLISIS

CRECIMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Es vista con un impacto medio positivo, porque el sector comercial en este caso es la venta de los electrodomésticos y de esta manera fomenta la adquisición dentro de la provincia.

INCREMENTO DE INGRESOS DE LA EMPRESA

Tiene un impacto alto positivo, porque con la publicidad y promoción pretende dar a conocer los productos y que las personas se sientan atraídas por el para que puedan optar por su compra, si las ventas se incrementan se obtienen mayores beneficios y esto significa oportunidades de crecimiento para la empresa.

INCREMENTO DE VENTAS

El impacto es alto positivo para el incremento de ventas, porque al implementarse estrategias todos deben trabajar por alcanzar los objetivos planteados y colaborar con las actividades, esto lleva al crecimiento de ventas todos tendrán metas que cumplir y por ende su trabajo será reconocido en forma económica y así existirá mayor motivación para lograr el incremento de las ventas.

IMPACTO MERCADOLÓGICO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Conocimiento de la Empresa							X	3
Calidad del Servicio							X	3
Atención Eficiente							X	3
TOTAL		-	-	-	-	-	9	9

$$IMPACTO\ MERCADOLÓGICO = \frac{9}{3}$$

$$IMPACTO\ MERCADOLÓGICO = 3\ ALTO\ POSITIVO$$

ANÁLISIS

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

El conocimiento de la empresa tiene un impacto alto positivo debido a que si la población de la provincia de Imbabura no conocía el Comercial Elecson por medio de las estrategias podrán conocer y familiarizarse con el nombre de la empresa y las marcas que ofrece de los electrodomésticos.

CALIDAD DEL SERVICIO

Tiene un impacto positivo la calidad del servicio, porque los clientes se irán satisfechos y tenderán a regresar por adquirir un servicio excelente por parte de la empresa dando a conocer las marcas que ofrece, sus características y otros aspectos para que no sea un nombre desconocido en el mercado, y pase a formar parte de las preferencias de los clientes.

ATENCIÓN EFICIENTE

Los clientes serán atendidos por personas que estén capacitadas para brindar la información requerida de acuerdo al producto que el cliente desee llevar, para que se sientan atendidos como en casa y siempre lleve esa buena imagen de todo el equipo que conforma el Comercial Elecson, por eso se le considera con un impacto alto.

IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mejoramiento de la imagen corporativa							X	3
Crecimiento y desarrollo							X	3
Mejoramiento de relaciones empresa-clientes							x	3
TOTAL	-	-	-	-	-	-	9	9

$$IMPACTO EMPRESARIAL = \frac{9}{3}$$

IMPACTO EMPRESARIAL = 3 ALTO POSITIVO

ANÁLISIS

MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Se considera con un impacto alto positivo porque el objetivo de las estrategias es ese, dar a conocer a la empresa dentro de la provincia como un Centro Comercial que ofrece electrodomésticos de calidad, además que presta un excelente servicio al cliente en todas las áreas.

CRECIMIENTO Y DESARROLLO

Si se plantea objetivos y se esfuerza por alcanzarlos los resultados finales van a significar beneficios para la empresa lo que le permitirá crecer y desarrollarse, proyectarse como una empresa sólida y mantenerse en el mercado que cada vez es más competitivo, y tiene así un impacto alto positivo.

MEJORAMIENTO DE RELACIONES EMPRESA-CLIENTES

Tiene un impacto alto positivo porque el marketing en si pretende eso, mejorar las relaciones con los clientes y conocer sus necesidades para satisfacerlas, al mismo tiempo que se brinda un buen servicio.

IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Social						X		2
Impacto Económico						x		2
Impacto Mercadológico							x	3
Impacto Empresarial							X	3
TOTAL	-	-	-	-	-	4	6	10

$$IMPACTO GENERAL = \frac{10}{4}$$

$$IMPACTO GENERAL = 2,5 \Rightarrow 3 \text{ IMPACTO ALTO POSITIVO}$$

ANÁLISIS

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en cada uno de los impactos, podemos determinar que la implantación de este proyecto tiene un impacto general alto positivo.

CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado el presente estudio, se concluye que uno de los problemas existentes es la falta de planificación en lo referente a publicidad y promoción.
- La falta de personal capacitado en el área de ventas impide visualizar las oportunidades del mercado.
- La investigación determina que la población del cantón Ibarra, en un 38% conoce la existencia del Comercial Elecson, a pesar de esto sus ventas crecen al 9%, de acuerdo a la tasa de crecimiento obtenida en base a los datos históricos
- Se concluye que dentro del mercado de electrodomésticos existe alta competencia que ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.
- La industria nacional ya produce equipos que se ubican en el tipo A y B, que califican a los productos más eficientes, tomando en cuenta que la producción nacional tiene capacidad para cubrir el 60 % de la demanda total.
- El trabajo en mención es rentable y viable económicamente, luego de haber realizado la evaluación financiera La inversión se recuperará en un periodo de 3 años, un mes, 7 días aproximadamente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario del Centro Comercial, tomar en consideración el presente estudio y aplicar las estrategias planteadas dentro del capítulo de la propuesta para la solución de los problemas identificados en la Investigación.
- Se sugiere realizar la contratación de personal para el área de ventas y capacitarlo en conocimientos de mercadotecnia para generar una mejor atención al cliente.
- Las Estrategias presentadas en este estudio, permitirán aprovechar las oportunidades para la Empresa Comercial “Elecson”, lo cual le permita promocionarse, ganar mercado e incrementar sus ventas.
- Seguir de cerca las estrategias de la competencia, estudiarlas y adecuar las que se estén utilizando en el Comercial Elecson en especial a lo referente a publicidad y promoción.
- Se debe tomar la decisión de importar menos y consumir productos nacionales, logrando ayudar a crecer la economía ecuatoriana y valorar lo nuestro, por ende los proveedores del Comercial son principalmente del país.
- Es importante la aplicación de cada una de las estrategias propuestas, ya que incrementará las ventas, logrando además el reconocimiento de la empresa en la provincia de Imbabura

BIBLIOGRAFÍA

ALET, Josep	IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Edición Tercera, Editorial Gestión 2000, (2009).
BARQUERO, José	MARKETING DE CLIENTES, Edición Segunda, Mc. Graw Hill, Madrid, (2007).
BELCH, George	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN, Edición Sexta, Mc. Graw Hill, México, (2005).
BEST, Roger	MARKETING ESTRATÉGICO, Edición Cuarta, Pearson, Madrid, (2007).
BESTER, Field	CONTROL DE CALIDAD, Edición Octava, Pearson, México, (2009).
BELTRAN, Raúl	PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS, Edición Sexta, Trillas, México, (2006).
BITNER, Marino	POSICIONAMIENTO, Edición Segunda, Editorial Pearson, (2006).
BURNETT, Jhon	PROMOCIÓN CONCEPTOS Y ESTRATÉGICAS, Edición Cuarta, Editorial Mc. Graw Hill, Santa fe de Bogotá (2005).
CARCELEN, García	IMAGEN CORPORATIVA, Editorial ESIC, Edición Cuarta, Madrid-España (10 de Marzo 2009).
DAFT, Richard	TEORÍA Y DISEÑO ORGANIZACIONAL, Editorial Thomson, Edición Sexta, México, (2006).
FERNANDEZ, Ricardo	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, Edición Tercera, Mc. Graw Hill, México, (2009).
FISHSCHER, Laura	MERCADOTECNIA, Edición Tercera, Mc. Graw Hill, México, (2005).
FRANKLIN, Enrique	ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, Edición Cuarta, Mc. Graw Hill, México, (2005).

FRED, David	IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Edición Quinta, Editorial Prentice Hall, (2007).
GARY, PHILIP KOTLER	MARKETING, Edición Segunda, Editorial Prentice Hall, Canadá, (2005).
GATES, Roger	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Edición Sexta, Editorial Thomson, México, (2005).
GERAD, Tellis	MEZCLA PROMOCIONAL, Edición Primera, Editorial Pearson, México (2011).
GITS, Ronald	PRINCIPIOS DE MERCADOTECNIA, Editora Interamericana, México (2006).
HILL, Charles	IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Editorial Mc Graw Hill, Edición Sexta, Colombia (2005).
HILL, Cravents	IMAGEN, Edición Primera, Editorial CESCO, (2006).
JÁCOME, Walter	BASES TEÓRICAS Y PRÁCTICAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS Y DE INVERSIÓN, Editorial Universitaria, Ibarra (2005).
JAEQUES, Jean	MARKETING ESTRATÉGICO, Editorial Mc Graw Hill, Tercera Edición, (2005).
JOBBER, David	IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Edición Segunda, Editorial Pearson, (2007).
KINNEAR, Thomas	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Editorial Mc Graw Hill, Colombia (2006).
KOTLER, Philip	DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición Decima, Editorial Prentice Hall, (2005),
KOTLER, Philip	FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Editorial Prentice Hall, México (2008).
KOTLER, Philip	MEZCLA PROMOCIONAL, Edición Segunda, Pearson, México, (2011).
KOTLER Y AMSTRONG	FUNDAMENTOS DE MARKETING, Edición Sexta, Editorial Prentice Hall, (2005).

- LAMB, W. Charles MARKETING, Edición Octava, Editorial Thompson, (2006).
- LANDRY, Moeller LOS CUATRO PILARES DEL MARKETING, Edición Tercera, Editorial Mc. Graw Hill, (2010).
- LANE, Kevin DIRECCIÓN DE MARKETING, Edición Duodécima, Editorial PEARSON, México, (2006).
- LOVELOCK, Christopher IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Editorial Prentice Hall, México (2008).
- MONTAÑO, Arturo IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Edición Primera, Editorial Trillas, (2005).
- MONTESINOS, Rafael POSICIONAMIENTO E IMAGEN, Editorial Prentice Hall, México (2008).
- PEREZ, Luis Alfonso POSICIONAMIENTO, Edición Primera, Editorial Pearson Prentice Hall, (2005).
- PHILIP, Kotler PRINCIPIOS DE MARKETING, Edición Doceava, Pearson, Madrid, (2008).
- PORTER, Michael ESTRATÉGIA COMPETITIVA, Edición Segunda, Pirámide, Madrid, (2009).
- POSSO, Miguel METODOLOGÍA PARA EL TRABAJO DE GRADO, Edición Segunda, Ibarra-Ecuador, (2005).
- PRIETO, Jorge MERCHANDISING, Edición Segunda, Ecoe Ediciones, Bogotá, (2010).
- QUELCH, Jhon MARKETING ESTRATÉGICO en Latinoamérica, Edición Sexta, Editorial Pearson, Buenos Aires (2005).
- RELTON, Lou CANALES DE MARKETING Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, Edición Segunda, Mc. Graw Hill, México, (2005).

- RIVEROS, Pablo SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO, Edición Tercera, Ecoe Ediciones, Bogotá, (2007).
- RUDELIUS, Kevin IMAGEN, Edición Segunda, Editorial Mc. Graw Hill, (2006).
- SANCHEZ, José Ramón MARKETING, Editorial McGraw Hill, España (2005).
- SANTESMASES, Miguel MARKETING Y ESTRATÉGIAS, Edición Cuarta, Editorial Pirámide, (2005).
- STANTON, William FUNDAMENTOS DE MARKETING, Edición Decimocuarta, Mc. Graw Hill, México, (2007).
- STUART, Michael IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Editorial Pearson Prentice Hall, Edición Segunda, Colombia (2007).
- TREVIÑO, Rubén PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING, Edición Tercera, Mc. Graw Hill, México, (2010).
- TROUT, Jack EL NUEVO POSICIONAMIENTO, Edición CUARTA, Editorial Mc. Graw Hill, México (2005)
- VALIÑO, Sara IMAGEN Y POSICIONAMIENTO, Editorial Mc Graw Hill, Edición Tercera, (2005).
- ZEITHAMI, Valarie POSICIONAMIENTO, Edición Segunda, Editorial Pearson, (2005).

LINCOGRAFÍA

[www.clasificación-electrodomesticos.php-](http://www.clasificación-electrodomesticos.php)

http://www.gestiopolis.com/dirqp/adm/teoria_administrativa/teoria_administrativa

<http://www.monografias.com/Biografias/>

<http://www.mabe.com.co/>

<http://www.electrolux.es/>

<http://www.ecasa-la.com>

<http://www.durex.com/es-es/>

<http://www.panasonic.com/.ec>

<http://www.lg.com/es>

ANEXOS

ANEXO N° 1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo recabar información acerca de la situación actual respecto al posicionamiento del Comercial Elecson, y su fin es de carácter académico.

CLIENTE EXTERNO (RESIDENTES EN IBARRA)

Conteste las siguientes interrogantes:

- 1.- Que locales comerciales de venta de electrodomésticos de la ciudad de Ibarra conoce?
- 2.- Ha escuchado de la existencia de Comercial Elecson?
- 3.- Los locales comerciales de venta de Electrodomésticos que conoce ha sido por:
- 4.- ¿Un Local de electrodomésticos que se encuentra en la Calle Sánchez y Cifuentes y Av. Pérez Guerrero esta:
- 5.- Cual de los siguientes aspectos incide significativamente al momento de la compra de un electrodoméstico?
- 6.- Con qué frecuencia adquiere electrodomésticos?
- 7.- Qué cantidad de dinero destina para invertir en electrodomésticos en el año?
- 8.- Las compras de electrodomésticos que realiza las hace en:

9.- Si las hace a crédito en qué forma las realiza:

10.- Al momento de elegir un electrodoméstico que marca prefiere?

11.-Cuál piensa que es la mejor marca en electrodomésticos en lo que respecta a la línea de mantenimiento para la casa?

12.-Cuál piensa que es la mejor marca en electrodomésticos en lo que respecta a la línea de Preparación alimentaria?

DATOS TECNICOS

Fecha:

Edad: 20-25----- 26-35----- 36-45----- 46-50-----

Sexo: Masculino----- Femenino-----

Instrucción: Primaria----- Secundaria----- Superior-----



ANEXO N°2
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como objetivo recabar información acerca de la situación actual respecto al posicionamiento del Comercial Elecson, y su fin es de carácter académico.

CLIENTE INTERNO (Propietario, administrador)

Conteste las siguientes interrogantes:

1.- Cuáles son los locales comerciales de venta de electrodomésticos que considera su principal competencia?

- a) Comandato b) Artefacta c) Sala Sevilla g) La Ganga
d) Macro e) Su Casa f) Mafalda

2. Cómo considera los precios que maneja su almacén frente a los de la competencia?

Los precios son Económicos.

3. Realiza Promociones, con qué frecuencia? Indique cuáles?

Si realiza promociones cada 6 meses, con los combos, sin entrada, obsequios por las compras

4. Su local cuenta con algún tipo de publicidad? En qué medio y cuantas veces al año lo realiza o solo es por temporada?

Si tiene en la Radio "Imperio" es frecuente por todo el año.

5. Qué tiempo tiene el comercial Elecson en el mercado, y ha logrado cumplir las expectativas y alcanzar sus objetivos?

El tiempo del Comercial Elecson es de 7 años, si a logrado cumplir sus expectativas y objetivos.

6. Qué líneas de electrodomésticos ofrece, y cuál es la más vendida?

Línea blanca (refrigeradoras, cocinas etc.); la línea café (audio y video) pero la más vendida es la línea café.

7. Cree usted que la ubicación de su almacén es determinante para la captación de clientes, porque?

Sí, porque es un lugar central en donde hay más movimiento de las personas.

8. Su comercial que porcentaje de participación tiene en el mercado?

Tiene un 80% de participación en el mercado.

9. Cuenta con personal capacitado en atención al cliente y cada cuanto capacita a los trabajadores?

Si se capacitan ya que el personal es de familia y las capacitaciones lo realizan cada 3 meses.

10 Qué tipo de motivación da a su personal y en qué consiste?

Si les da comisiones, bonos navideños, el valor es económico y el bono depende de la temporada.

DATOS TÉCNICOS:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Edad: 20-25 26-35 _____ 46-55 _____ 50 en adelante _____

Sexo: Masculino _____ Femenino

Instrucción: Primaria _____ Secundaria _____ Superior

ANEXO N° 3

ENTRADA AL COMERCIAL ELECSON











