

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**



**INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

“PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA ELECTROMUNDO  
ANDRADE, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

YESENIA JIMENA CARAGULLA LATACUMBA

**DIRECTOR:**

MSC.JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Ibarra, 2019

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación tiene como propósito la elaboración de un Plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, en el cual se elaborará un diagnóstico situacional, mediante un análisis de la empresa, clientes, empleados, competencia, grupos de interés y entorno externo que permitan conocer la situación real y plantear la problemática, éstas acciones se las llevará a cabo a través de la observación directa, entrevista y el método FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), luego la redacción de un marco teórico; búsqueda, revisión y análisis previo de fuentes de información secundaria en el cual se plasma los conceptos considerados pilares fundamentales para el soporte del proceso investigativo, uno de los objetivos del proyecto es conocer el mercado, mediante su estudio, con ayuda de herramientas como: encuestas, entrevistas y la observación directa, se obtendrá un análisis cualitativo y cuantitativo de los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales, información adecuada que me permita proponer a la empresa Electro mundo Andrade un plan de ventas para captar mercado y obtener más rentabilidad, con el fin de incrementar los ingresos a través de una ventaja diferenciadora, en el mercado competitivo actual, incluyendo en su contenido estrategias de direccionamiento para vendedores, mismas que serán desarrolladas y puestas en marcha por los propietarios y empleados en conjunto y finalmente la evaluación financiera de la propuesta, se realizará a través del análisis financiero del proyecto, al emplear indicadores adecuados, que definan la viabilidad del estudio

## ABSTRACT

The purpose of this research is to prepare a sales plan for the company Electro Mundo Andrade, which by developing a situational diagnostic of the company, customers, employers, competition, interest groups and external environment, to know the real situation and determine the problem, these processes will be carried out through direct observation, interview and the creation of a SWOT matrix (strengths, opportunities, weaknesses and threats), then the writing of a theoretical framework; a search, review and previous analysis of secondary information sources with concepts considered fundamental pillars for the support of the investigative process, one of the objectives is to know the market, through its study, with the help of tools such as: surveys, interviews and direct observation, a qualitative and quantitative study of the tastes and preferences of current and potential customers will be determined, with adequate information to propose to the "Electromundo Andrade" company a sales plan to capture market and obtain more profitability, in order to increase revenues through a differentiating advantage, in the current competitive market, with strategies for sellers, which will be developed and implemented by the owners and employees and the evaluation of the proposal, the analysis will be the financial information of the project, through appropriate indicators, that show the feasibility of the study.

Victor Rodriguez  
Munoz



**AUTORIA**

Yo, Yesenia Jimena Caragulla Latacumba, con cédula de ciudadanía N°1004678346-6, declaro bajo juramento que soy la autora exclusiva del presente trabajo de grado, mismo que no ha sido presentado previamente para ninguna titulación de grado, ni calificación profesional y que la investigación bibliográfica se la ha realizado en distintas fuentes, mismas que se encuentran detalladas en el documento.

Por lo tanto, expreso que el proyecto desarrollado es de total responsabilidad que se menciona anteriormente.



Yesenia Jimena Caragulla Latacumba

C.I.100467834-6

**INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

Yo, Ing. Guillermo Bruçil, en mi calidad de Director de trabajo de grado, presentado por la Srta. Yesenia Jimena Caragulla Latacumba, previo a la obtención del título de ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: "PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA ELECTRO MUNDO ANDRADE, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA".

Doy fe de que dicho trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador que se determine por las autoridades competentes.



Ing. Juan Guillermo Bruçil Almeida

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

#### A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100467834-6		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Yesenia Jimena Caragulla Latacumba		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Atuntaqui –Andrade Marín		
<b>EMAIL:</b>	<a href="mailto:yeseniacaragulla@hotmail.com">yeseniacaragulla@hotmail.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2- 600107	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0985008312

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“Plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”
<b>AUTOR (ES):</b>	Yesenia Jimena Caragulla Latacumba
<b>FECHA: DD/MM/AAAA</b>	05-Julio-2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> <b>PREGRADO</b> <input type="checkbox"/> <b>POSGRADO</b>
<b>TITULO POR EL QUE OPTA:</b>	Ingeniería en mercadotecnia
<b>ASESOR /DIRECTOR:</b>	Ing.Guillermo Brucil

## 2.-CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de julio de 2019

**LA AUTORA:**



.....  
Yesenia Jimena Caragulla Latacumba  
C.I.100467834-6

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto se lo dedico a Dios en primer lugar, por brindarme la maravillosa dicha de estar en esta etapa de mi vida, por la salud brindada y en su infinita bondad.*

*A mis padres Manuel Caragulla y Pastora Latacumba por su apoyo incondicional , paciencia , dedicación, constancia y sacrificio diario al brindarme sus sabios consejos que guiaron mi camino ,además por ser para mí , un orgullo , ejemplo de superación diaria y las fuerzas para luchar sobre todo por su amor.*

*A mis hermanos Judith, Cinthya, Alexis y Mery mis compañeros y amigos de la vida ,por verme siempre como su ejemplo a seguir ,su apoyo y su cariño en cada etapa de mi vida.*



## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco de manera especial a Dios el creador, que ha permitido cumplir cada una de mis metas, por haber puesto en mi camino oportunidades de superación y fuerzas para aprovecharlas y vencer los obstáculos a lo largo de mi vida.*

*A mis padres por sus demostraciones al ser unos padres ejemplares y transmitirme la constancia para no rendirme ante nada, y a perseverar siempre a través de su infinito amor, gracias papitos los amo.*

*A mi hermanos Judith, Cinthya, Alexis y Mery y a mi tía María por su cariño, apoyo y aliento para seguir a pesar de las adversidades.*

*A una persona especial en esta etapa de mi vida, quien con su paciencia y cariño apporto significativamente al logro de esta meta en el camino de mi vida, gracias.*

*Un agradecimiento muy sentido a mi director de tesis Msc. Guillermo Brucil ,excelente docente que fue guía para el logro de este objetivo y a mis maestros que guiaron todo mi proceso de formación académica y como ser humano, por transmitirme todos sus conocimientos, experiencias de vida y ser para modelos de admiración y superación.*

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>II</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>III</b>
<b>AUTORIA.....</b>	<b>IV</b>
<b>INFORME DEL DIRECTOR DE TRBAJO DE GRADO .....</b>	<b>V</b>
<b>IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA .....</b>	<b>VI</b>
<b>CONSTANCIAS .....</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XXVIII</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>XXIX</b>
OBJETIVO GENERAL. ....	XXIX
OBJETIVO ESPECÍFICOS. ....	XXIX
<b>JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD.....</b>	<b>XXX</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....</b>	<b>1</b>
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO .....	2
1.2.1. Objetivo general .....	2
1.2.2. Objetivos específicos.....	2
1.3. ANÁLISIS PEST .....	2
1.3.1. Político.....	2
1.3.2. Económico.....	4
1.3.3. Social.....	7

1.3.4.	Tecnológico.....	8
1.3.5.	Ambiental.....	10
1.4.	ANÁLISIS INTERNO .....	10
1.4.1.	Macro-localización.....	10
1.4.2.	Micro-localización.....	10
1.4.3.	Matriz de Porter.....	11
1.4.4.	Cadena de valor .....	16
1.4.5.	Análisis FODA .....	22
1.4.6.	Problema diagnóstico .....	41
<b>CAPITULO II .....</b>		<b>42</b>
<b>2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>42</b>
2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	42
2.1.1.	Marketing.....	42
2.1.1.	Plan de Marketing.....	43
2.1.2.	Venta.....	43
2.1.3.	Plan de ventas.....	44
2.1.4.	Diagnóstico.....	44
2.1.5.	Empresa.....	45
2.1.6.	La competencia.....	46
2.1.7.	Mercado.....	47
2.1.8.	Concepto de producto.....	51
2.1.9.	Concepto de ventas.....	52
2.1.10.	Satisfacción del cliente.....	52
2.1.11.	Táctica.....	52
2.2.	PLAN DE VENTAS .....	53

2.2.1.	Contenido de un plan de ventas.....	53
2.2.2.	Organización de la estructura de las ventas.....	54
2.2.3.	Análisis financiero.....	63
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>69</b>
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>69</b>
3.1.	Presentación.....	69
3.2.	Análisis macro sector ferretero.....	69
3.3.	Análisis micro sector ferretero .....	70
3.4.	Definición del problema.....	70
3.5.	Objetivos de la investigación. ....	71
3.5.1.	Objetivo General. ....	71
3.5.2.	Objetivos específicos.....	71
3.6.	Tipo de estudio. ....	71
3.7.	Población.....	71
3.8.	Cálculo de la muestra .....	72
3.9.	Distribución muestral .....	73
3.10.	Técnicas de recolección.....	73
3.11.	Tabulación y análisis de datos de las encuestas .....	74
<b>DATOS TÉCNICOS.....</b>		<b>138</b>
3.12.	Correlaciones.....	142
3.13.	Análisis de la demanda.....	159
3.14.	Análisis de la oferta.....	178
3.15.	Análisis Oferta –Demanda .....	195
3.16.	Conclusiones del estudio .....	199

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>201</b>
<b>4. PROPUESTA .....</b>	<b>201</b>
4.1. INTRODUCCIÓN .....	201
4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	202
4.2.1. Objetivo general .....	202
4.2.2. Objetivos específicos.....	202
4.3. BASE LEGAL .....	202
4.4. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA .....	203
4.4.1. Política 1:.....	203
4.4.2. Política 2:.....	204
4.4.3. Política 3:.....	204
4.5. PLAN DE MARKETING.....	205
4.5.1. Segmentación .....	205
4.5.2. Mercado meta.....	206
4.6. MATRIZ POLÍTICA, OBJETIVO, ESTRATEGIA .....	206
4.7. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	210
PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	210
4.8. POLÍTICA 1.....	210
4.8.1. Objetivo 1 .....	210
4.8.2. Estructura organizacional actual .....	210
4.8.3. Estructura organizacional propuesta .....	211
PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	216
4.9. POLÍTICA 1.....	216
4.9.1. Objetivo 2 .....	217
4.9.2. Estrategia de producto .....	217

4.9.3.	Estrategias competitivas .....	223
	PLAN DE VENTAS .....	228
4.10.	POLÍTICA 2.....	228
4.10.1.	Objetivo 3 .....	228
4.10.2.	Estrategias de comunicación (Personas) .....	228
4.10.3.	Estrategias de promoción .....	235
4.10.4.	Estrategias de precio.....	241
4.10.5.	Estrategias de promoción .....	255
4.5.	FUENTE: COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA. ....	259
4.6.	FUENTE: COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA. ....	261
	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	266
4.11.	POLÍTICA 3.....	266
4.11.1.	Objetivo 4.....	266
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>271</b>
	<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO .....</b>	<b>271</b>
8.1.	INTRODUCCIÓN .....	271
8.2.	EMPRESA .....	271
8.3.	VENTAS AÑO 2018.....	272
8.4.	VENTAS MENSUALES. ....	274
8.4.1.	Ventas por líneas de productos.....	274
8.5.	ESTADOS FINANCIEROS AÑO-2018.....	274
8.5.1.	Balance de situación general. ....	274
8.5.2.	Balance de Resultados.....	276
8.6.	PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS PARA EL AÑO 2019 .....	277
8.7.	PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS.....	281

8.8.	EVALUACIÓN DE BENEFICIOS.....	283
8.8.1.	Ventas proyectas año -2019 sin plan.....	283
8.8.2.	Ventas proyectas año -2019 con plan.....	284
8.8.3.	Estado de resultados año con plan -2019 tres escenarios.....	289
8.8.4.	Proyección balance de resultados años:2020,2021, 2022 y2023 .....	290
8.9.	ANÁLISIS DE INDICADORES FINANCIEROS. ....	291
8.9.1.	ROI de Marketing.....	291
8.9.2.	Índice de endeudamiento.....	292
8.9.3.	Prueba acida .....	292
8.9.4.	Rotación de activos .....	292
8.9.5.	Ratio de garantía.....	293
8.9.6.	Margen bruto .....	293
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>294</b>
<b>6.1.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>294</b>
<b>6.2.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>297</b>
<b>6.3.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>298</b>
<b>7.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>304</b>
	ANEXO 1: ENTREVISTA MATRIZ DE PORTER.....	305
4.7.	ANEXO 2: ENTREVISTA PROPIETARIO .....	306
4.8.	ANEXO 3: ENTREVISTA EMPLEADOS .....	307
4.9.	ANEXO 4: ENTREVISTA CLIENTES .....	307
4.10.	ANEXO 5: ENTREVISTA PROPIETARIO CADENA DE VALOR.....	308
4.11.	ANEXO 6:FODA PROPIETARIO .....	309
4.12.	ANEXO 7: FODA EMPLEADOS .....	310

4.13.	ANEXO 9.-SOLICITUD COLEGIO DE ARQUITECTOS DE IMBABURA-IBARRA....	312
4.14.	ANEXO 7: BASE DE DATOS RESPUESTA COLEGIO DE ARQUITECTOS .....	313
4.15.	ANEXO 8.-SOLICITUD COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA .....	315
4.16.	ANEXO 9: BASE DE DATOS COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA EN EXCEL	316
4.17.	ANEXO 10.-LISTADO DE LOS MIEMBROS DEL GREMIO DE CONSTRUCCIÓN CIVIL	317
4.18.	ANEXO 11:FORMATO ENCUESTA .....	318

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Funciones y áreas de la empresa .....	17
Tabla 2	FODA empresarial .....	28
Tabla 3	Matriz de evaluación interna.....	30
Tabla 4	Matriz de evaluación Externa .....	31
Tabla 5	Criterios de calificación .....	34
Tabla 6	Matriz de aprovechabilidad.....	34
Tabla 7	Matriz de vulnerabilidad .....	36
Tabla 8	Cruces FO, FA, DO y DA.....	39
Tabla 9	Tipos de estados financieros .....	65
Tabla 10	Ranking empresas sector ferretero en Ecuador.....	70
Tabla 11	Distribución de la muestra .....	73
Tabla 12	Utilización de material eléctrico .....	74
Tabla 13	Marcas materiales eléctricos .....	75
Tabla 14	Ranking Empresas.....	76
Tabla 15	Características de la competencia .....	77
Tabla 16	Línea de materiales eléctricos .....	78



Tabla 17 Frecuencia de compra .....	79
Tabla 18 Breakers e interruptores .....	80
Tabla 19 Sensores de movimiento .....	81
Tabla 20 Cableado y conexión numero 8.....	82
Tabla 21 Cableado y conexión número 10.....	83
Tabla 22 Cableado y conexión número 12.....	84
Tabla 23 Cableado y conexión número 14.....	85
Tabla 24 Iluminación .....	86
Tabla 25 Línea duchas eléctricas .....	87
Tabla 26 Manguera .....	88
Tabla 27 Resumen cantidad adquirida líneas materiales .....	89
Tabla 28 Precios breakers e interruptores .....	89
Tabla 29 Precio sensores de movimiento.....	90
Tabla 30 Precio cableado y conexión número 8 .....	91
Tabla 31 Cableado y conexión numero 10.....	92
Tabla 32 Precio cableado y conexión número 12 .....	93
Tabla 33 Precio cableado y conexión número 14 .....	94
Tabla 34 Precio línea Iluminación .....	95
Tabla 35 Precio duchas eléctricas .....	96
Tabla 36 Precio Manguera .....	97
Tabla 37 <b>Resumen precios pagados por las líneas de materiales</b> .....	98
Tabla 38 Forma de pago.....	99
Tabla 39 Importancia asesoría .....	100
Tabla 40 Tipo asesoría .....	101
Tabla 41 Demanda Materiales eléctricos .....	102

Tabla 42 Línea de materiales eléctricos demandados .....	103
Tabla 43 Frecuencia de demanda .....	104
Tabla 44 Demanda breakers e interruptores.....	105
Tabla 45 Demanda sensores de movimiento.....	106
Tabla 46 Demanda cableado y conexión numero 8 .....	106
Tabla 47 Demanda cableado y conexión número 10 .....	107
Tabla 48 Cableado y conexión numero 12.....	108
Tabla 49 Demanda cableado y conexión numero 14 .....	109
Tabla 50 Demanda Iluminación .....	110
Tabla 51 Demanda duchas eléctricas .....	111
Tabla 52 Demanda de manguera.....	111
Tabla 53 Demanda sistemas de audio .....	112
Tabla 54 Resumen cantidad demandado líneas materiales .....	113
Tabla 55 Precio a pagar breakers e interruptores .....	114
Tabla 56 Precios a pagar sensores de movimiento.....	115
Tabla 57 Precio a pagar cableado y conexión numero 8.....	115
Tabla 58 Precio a pagar cableado y conexión numero 10.....	116
Tabla 59 Precio a pagar cableado y conexión numero 12.....	117
Tabla 60 Precio a pagar cableado y conexión numero 14.....	118
Tabla 61 Precio a pagar iluminación.....	119
Tabla 62 Precio a pagar duchas eléctricas.....	120
Tabla 63 Precio a pagar manguera .....	120
Tabla 64 Precio a pagar sistemas de audio.....	121
Tabla 65 Resumen precio a pagar líneas de materiales.....	122
Tabla 66 Lugar de compra .....	123

Tabla 67 Promociones.....	124
Tabla 68 Tipos de publicidad.....	125
Tabla 69 Servicios.....	126
Tabla 70 Medios.....	127
Tabla 71 Redes sociales .....	128
Tabla 72 Prensa .....	129
Tabla 73 Radio .....	130
Tabla 74 Televisión.....	131
Tabla 75 Páginas web.....	132
Tabla 76 Resumen medio de comunicación de preferencia.....	133
Tabla 77 Posicionamiento Electro mundo .....	133
Tabla 78 Sucursal .....	134
Tabla 79 Logotipo opinión.....	135
Tabla 80 Cambios logotipo .....	136
Tabla 81 Color.....	137
Tabla 82 Ocupación .....	138
Tabla 83 Edad .....	139
Tabla 84 Género.....	140
Tabla 85 Nivel de instrucción .....	141
Tabla 86 Lugar .....	142
Tabla 87 Tabla de contingencia Materiales eléctricos demandados-Ocupación .....	142
Tabla 88 Tabla de contingencia: Tipo asesoría-Ocupación .....	145
Tabla 89 Tabla de contingencia: Características de la competencia-Edad .....	147
Tabla 90 Tabla de contingencias: Servicios -Ocupación .....	149
Tabla 91 Tabla de contingencia ocupación-marcas de preferencia.....	151

Tabla 92 Tabla de contingencia: Medios de comunicación -Ocupación .....	153
Tabla 93 Tabla de contingencia: Promociones de preferencia -Ocupación .....	155
Tabla 94 Tabla de contingencia: Publicidad-Ocupación .....	157
Tabla 95 Frecuencia de demanda-Demanda de breakers e interruptores.....	159
Tabla 96 Frecuencia de demanda-Demanda sensores de movimiento.....	162
Tabla 97 Frecuencia de demanda-demanda cableado y conexión 8 .....	163
Tabla 98 Frecuencia de demanda- Demanda cableado y conexión 10 .....	165
Tabla 99 Frecuencia de demanda- Demanda cableado y conexión 12 .....	167
Tabla 100 Frecuencia de demanda- Demanda cableado y conexión 14 .....	169
Tabla 101 Frecuencia de demanda- Demanda línea de iluminación.....	171
Tabla 102 Frecuencia de demanda- Demanda línea de duchas eléctricas .....	173
Tabla 103 Frecuencia de demanda- Demanda de manguera.....	174
Tabla 104 Frecuencia de demanda- Demanda de sistemas de audio .....	176
Tabla 105 Frecuencia de compra- Línea de breakers e interruptores .....	178
Tabla 106 Frecuencia de compra- Línea de sensores de movimiento .....	180
Tabla 107 Frecuencia de compra- Línea cableado y conexión número 8.....	181
Tabla 108 Frecuencia de compra- Línea Cableado y conexión 10 .....	183
Tabla 109 Frecuencia de compra- Línea Cableado y conexión 12 .....	185
Tabla 110 Frecuencia de compra- Línea Cableado y conexión 14 .....	187
Tabla 111 Frecuencia de compra- Línea de iluminación .....	189
Tabla 112 Frecuencia de compra- Línea de duchas eléctricas .....	191
Tabla 113 Frecuencia de compra- Manguera.....	193
Tabla 114 Oferta -Demanda.....	195
Tabla 115 Proyección demanda .....	197
Tabla 116 Proyección Oferta .....	198

Tabla 117 Matriz política, objetivo, estrategia y táctica .....	207
Tabla 118 Manual de funciones gerente general.....	211
Tabla 119 Manual de funciones contador .....	212
Tabla 120 Manual de funciones vendedor 1 .....	213
Tabla 121 Manual de funciones vendedor 2 .....	213
Tabla 122 Matriz axiológica .....	215
Tabla 123 Variaciones de la marca .....	220
Tabla 124 Tabla de valoración para la dimensión Atractivo de Mercado .....	224
Tabla 125 Tabla de valoración para la dimensión Posición Competitiva.....	225
Tabla 126 Servicio de entrega a la obra fuera de la ciudad .....	227
Tabla 127 Capacitación personal de ventas .....	229
Tabla 128 Temas capacitación .....	230
Tabla 129 Presupuesto Capacitación .....	232
Tabla 130 Presupuesto de ventas año 2019.....	232
Tabla 131 Presupuesto de ventas 2020, 2021,2022, 2023 .....	234
Tabla 132 Cronograma relaciones públicas .....	236
Tabla 133 Descuento línea materiales Maviju .....	241
Tabla 134 Ofertas marca Veto .....	245
Tabla 135 Liquidación línea Veto Nieve .....	247
Tabla 136 Ventas mensuales Línea Veto Nieve.....	247
Tabla 137 Rebaja segunda compra porteros Eléctricos .....	249
Tabla 138 Productos Eléctricos hueso .....	251
Tabla 139 Productos estrella-mayor utilidad .....	251
Tabla 140 Combos de productos.....	252
Tabla 141 Presupuesto de ventas feria iluminación .....	253

Tabla 142 Prospectos direcciones trabajo .....	257
Tabla 143 Prospectos Direcciones de domicilio .....	259
Tabla 144 Primera visita mes junio.....	261
Tabla 145.....	263
Tabla 146 Sistema de pagos propuesto .....	265
Tabla 148 Presupuesto propuesta.....	269
Tabla 149 Ventas mensuales 2018 .....	272
Tabla 150 Balance General Electro mundo -2018 .....	275
Tabla 151 Balance de resultados Electro mundo -2018.....	276
Tabla 152 Presupuesto Esperado-Optimo .....	278
Tabla 153 Presupuesto Medio .....	279
Tabla 154 Presupuesto pesimista-2019 .....	280
Tabla 155 Presupuesto de marketing y Ventas .....	282
Tabla 156 Ventas proyectadas sin plan .....	283
Tabla 157 Ventas proyectadas con plan.....	284
Tabla 158 Escenario óptimo.....	285
Tabla 159 Escenario medio .....	286
Tabla 160 Escenario pesimista.....	288
Tabla 162 Proyección balance de resultados en los tres escenarios.....	289
Tabla 163 Proyección Balance de resultados para cinco años .....	290

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<i>Figura 1</i> , Localización de Ibarra.....	10
<i>Figura 2</i> , Matriz de Porter .....	14
<i>Figura 3</i> , Flujo grama del proceso de compra, .....	19
<i>Figura 4</i> , Cadena de valor empresa .....	21

Figura 5, Tipos de estructura de la fuerza de ventas .....	55
Figura 6, Utilización de material eléctrico .....	74
Figura 7, Marcas de material eléctrico .....	75
Figura 8, Ranking empresas .....	77
Figura 9, Características de la competencia .....	78
Figura 10, Líneas de materiales eléctricos .....	79
Figura 11, Frecuencia de compra .....	80
Figura 12, Breakers e interruptores .....	81
Figura 13, Cableado y conexión 8 .....	82
Figura 14, Cableado y conexión número 10.....	83
Figura 15, Cableado y conexión número 12.....	84
Figura 16, Cableado y conexión número 14.....	85
Figura 17, Línea de iluminación.....	86
Figura 18, Línea de duchas eléctrica .....	87
Figura 19, Mangueras .....	88
Figura 20, Precio de breakers e interruptores .....	90
Figura 21, Cableado y conexión número 8.....	91
Figura 22, Precio cableado y conexión número 10 .....	92
Figura 23, Precio cableado y conexión número 12 .....	93
Figura 24, Cableado y conexión número 14.....	94
Figura 25, Precio línea de iluminación.....	95
Figura 26, Precio duchas eléctricas .....	96
Figura 27, Precio mangueras .....	97
Figura 28, Forma de pago.....	99
Figura 29, Importancia asesoría .....	100

<i>Figura 30</i> ,Tipo de asesoría .....	101
<i>Figura 31</i> ,Demanda de materiales eléctricos .....	102
<i>Figura 32</i> , Línea de materiales eléctricos demandados .....	103
<i>Figura 33</i> , Frecuencia de demanda .....	104
<i>Figura 34</i> , Demanda breakers e interruptores.....	105
<i>Figura 35</i> , Demanda cableado y conexión número 8 .....	106
<i>Figura 36</i> , Demanda cableado y conexión número10 .....	107
<i>Figura 37</i> , Demanda cableado y conexión número 12 .....	108
<i>Figura 38</i> , Demanda cableado y conexión número 14 .....	109
<i>Figura 39</i> , Demanda iluminación .....	110
<i>Figura 40</i> , Demanda manguera.....	111
<i>Figura 41</i> , Demanda sistemas de audio .....	112
<i>Figura 42</i> , Precio a pagar breakers e interruptores .....	114
<i>Figura 43</i> , Precio a pagar cableado y conexión número 8.....	115
<i>Figura 44</i> ,Precio a pagar cableado y conexión número 10.....	116
<i>Figura 45</i> ,Precio a pagar cableado y conexión número14.....	117
<i>Figura 46</i> , Precio cableado y conexión número 14 .....	118
<i>Figura 47</i> , Precio a pagar iluminación.....	119
<i>Figura 48</i> , Precio a pagar manguera.....	120
<i>Figura 49</i> , Precio a pagar sistemas de audio.....	121
<i>Figura 50</i> , Lugar de compra .....	123
<i>Figura 51</i> , Promociones.....	124
<i>Figura 52</i> , Tipos de publicidad.....	125
<i>Figura 53</i> , Servicios.....	126
<i>Figura 54</i> ,Medios.....	127



<i>Figura 55, Redes sociales</i> .....	128
<i>Figura 56, Prensa</i> .....	129
<i>Figura 57, Radio</i> .....	130
<i>Figura 58, Televisión</i> .....	131
<i>Figura 59, Páginas web</i> .....	132
<i>Figura 60,Posicionamiento</i> .....	133
<i>Figura 61, Sucursal</i> .....	134
<i>Figura 62, Logotipo opinión</i> .....	135
<i>Figura 63, Cambios logotipo</i> .....	136
<i>Figura 64, Color</i> .....	137
<i>Figura 65, Ocupación</i> .....	138
<i>Figura 66,Edad</i> .....	139
<i>Figura 67, Género</i> .....	140
<i>Figura 68, Nivel de instrucción</i> .....	141
<i>Figura 69,Lugar</i> .....	142
<i>Figura 70, Materiales eléctricos demandados-ocupación</i> .....	144
<i>Figura 71, Asesoría que requiere el cliente</i> .....	146
<i>Figura 72, Característica competencia-edad</i> .....	148
<i>Figura 73, Servicios -ocupación</i> .....	150
<i>Figura 74, Ocupación -marcas de preferencia</i> .....	152
<i>Figura 75, Medios de comunicación-ocupación</i> .....	154
<i>Figura 76, Promociones-ocupación</i> .....	156
<i>Figura 77, Publicidad -ocupación</i> .....	158
<i>Figura 78, Frecuencia demanda-breakers</i> .....	161
<i>Figura 79, Frecuencia demanda-cableado y conexión número 8</i> .....	164

<i>Figura 80</i> , Frecuencia demanda-cableado número 10.....	166
<i>Figura 81</i> , Frecuencia de manda-cableado y conexión 12 .....	168
<i>Figura 82</i> , Frecuencia de la demanda-cableado y conexión 14.....	170
<i>Figura 83</i> , Frecuencia demanda-iluminación .....	172
<i>Figura 84</i> , Frecuencia demanda-manguera.....	175
<i>Figura 85</i> , Frecuencia de demanda. Sistemas de audio .....	177
<i>Figura 86</i> , Frecuencia compra-breakers .....	179
<i>Figura 87</i> , Frecuencia de compra- cableado número 8.....	182
<i>Figura 88</i> , Frecuencia de compra-cableado y conexión número 10.....	184
<i>Figura 89</i> , Frecuencia de compra -cableado número 12.....	186
<i>Figura 90</i> ,Frecuencia de compra-cableado número 14.....	188
<i>Figura 91</i> , Frecuencia de compra-Línea iluminación.....	190
<i>Figura 92</i> , Frecuencia de compra-línea de duchas eléctricas .....	192
<i>Figura 93</i> , Frecuencia de compra-Manguera .....	194
<i>Figura 94</i> , Estructura Funcional Electro mundo.....	210
<i>Figura 95</i> , Estructura Orgánico- Funcional de Electro mundo.....	211
<i>Figura 96</i> , Logotipo actual Electro mundo .....	218
<i>Figura 97</i> , Isologotipo propuesto.....	218
<i>Figura 98</i> Símbolo .....	218
<i>Figura 99</i> Construcción .....	219
<i>Figura 100</i> , Colores del diseño .....	219
<i>Figura 101</i> , Aplicaciones contextuales.....	222
<i>Figura 102</i> , Otras aplicaciones .....	223
<i>Figura 103</i> , Matriz 3 x 3 .....	226
<i>Figura 104</i> , Integración de planes en las ventas .....	228

<i>Figura 105</i> , Catalogo línea Iluminación .....	240
<i>Figura 106</i> , Decuentazo Linea Maviju .....	243
<i>Figura 107</i> , Ofertas marca Veto .....	246
<i>Figura, 108</i> Proceso de ventas .....	256
<i>Figura 109</i> , Equipo de ventas .....	265
<i>Figura 110</i> , Incremento ventas escenario óptimo .....	286
<i>Figura 111</i> , Incremento ventas escenario medio .....	287
<i>Figura 112</i> , Incremento de ventas escenario pésimo .....	289

## **INDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 PIB en Ecuador .....	4
Gráfico 2 Inflación en el Ecuador .....	5
Gráfico 3 Tasas efectivas .....	5
Gráfico 5 Descripción de acceso a servicios de telecomunicaciones .....	9

## INTRODUCCIÓN

La empresa Electro mundo Andrade, se encuentra localizada en la ciudad de Ibarra, a media cuadra del parque La Merced, entre las calles Olmedo y Juan José Flores, su actividad es la comercialización de un sinnúmero de materiales eléctricos en diversas marcas, las cuales gozan de renombre nacional e internacional, posee una trayectoria de nueve años en el mercado a partir de 2010, con el giro de negocio actual y 19 años con el RUC, ya que en años anteriores el sector ferretero era la actividad comercial de los propietarios y su familia. En sus inicios el nivel de aceptación y posicionamiento de la marca era alto entre los habitantes, debido a que la familia es un referente en la venta de artículos de ferretería; con el pasar del tiempo, la intensidad competitiva se ha ido incrementando en el sector, lo que genera una disputa de consumidores, ya que los competidores ofrecen los mismos productos y disponen de un considerable reconocimiento en la ciudad.

Una empresa constituida como persona natural en el municipio y cámara de comercio, ofrece calidad en sus productos, al disponer en su stock marcas de procedencia internacional tales como; Veto, Maviju, Sylvania, Cablec, Bticino, principalmente, y un amplio stock de más de 2000 productos tales como; adaptadores, breakers con las familias completas, cables en varios tipos y modelos, focos y lámparas, placas, timbres, alambres, duchas eléctricas, porteros, reflectores enchufes, los cuales se dirigen a satisfacer los requerimientos de los electricistas, arquitectos, constructores y público en general. Los materiales son ofrecidos en gran variedad y acorde a la necesidad del consumidor, pero no disponen de estrategias que promuevan su venta, ya que estas actividades se desarrollan empíricamente por parte de los propietarios, basados en su experiencia.

El local de funcionamiento de Electro mundo es arrendado, actualmente distribuido en tres zonas principales: el área de escaparates de exhibición de materiales, atención al cliente y almacenaje. Se cuenta con dos empleados; uno a medio tiempo y otro a tiempo completo

,quienes tienen una preparación media en ámbitos de atención al cliente y reconocimiento del producto, pero con una predisposición de superación, ideología impulsada por los propietarios los esposos Andrade Barba, quienes a su vez enfocan sus actividades en la venta, administración y relaciones con proveedores.

## OBJETIVOS

### **Objetivo general.**

Diseñar un plan ventas para mejorar la comercialización de los productos que oferta la empresa Electro mundo Andrade, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Objetivo Específicos.**

1. Elaborar un diagnóstico situacional que permita identificar mediante un análisis interno y externo, los aspectos débiles y fuertes, de la empresa Electro mundo Andrade ,en la ciudad de Ibarra
2. Establecer un marco teórico en relación a conceptos y definiciones del tema en estudio, con el fin obtener un apoyo para la consecución de la investigación.
3. Definir las condiciones y características del mercado, su interacción entre oferta y demanda para definir las mejores acciones mercadológicas para la empresa Electro mundo Andrade ,en la ciudad de Ibarra
4. Estructurar y diseñar un plan de ventas que incluya estrategias innovadoras para el incremento de las ventas de la empresa.
5. Concluir la viabilidad económica y financiera de la propuesta del proyecto, mediante la utilización de indicadores.

## JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

La razón para realizar el estudio, es proponer una solución a la problemática presentada en la empresa Electro mundo, por el ineficiente proceso de ventas que se maneja, esto debido a la falta de capacitación a los empleados de la empresa y propietarios, aplicación empírica de estrategias de ventas y comercialización, que han generado un decrecimiento considerable en las ventas de la empresa y cifras bajas en los estados financieros, situación que causa preocupación e incertidumbre en los propietarios, todo esto crea la necesidad de técnicas mercadológicas y ventas para incrementar la rentabilidad y satisfacer las expectativas de los clientes.

La débil imagen corporativa a causa de los débiles conocimientos de diseño y publicidad y el progresivo crecimiento de la competencia en el mercado son motivos que dan la apertura para la elaboración de un plan de ventas que fortalezca el equipo de vendedores; integrando procesos de capacitación y formación, que propicien un ambiente interno adecuado y un aumento en volúmenes de ventas y ganancias. Se elaborará estrategias competitivas de ventas promoción y publicidad diferenciadoras dirigidas a clientes actuales y potenciales, sin dejar de lado el análisis de los precios y conductas de compra de los productos.

Se contribuirá a la mejora de la dinámica laboral; propietarios y vendedores, impulsando las actividades laborales de manera conjunta, direccionando así, el cumplimiento de objetivos empresariales y las expectativas de los clientes contrarrestando la alta concentración de funciones en los propietarios debido a la escasa capacitación de los empleados en el manejo, utilización de productos y atención al cliente.

Académicamente, como estudiante de manera creativa y estratégica, propondré soluciones a las dificultades de la empresa, aplicando de manera práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la trayectoria estudiantil, experimentando una inclusión real en el ámbito laboral.

La relevancia social, radica en la generación de nuevas fuentes de trabajo a consecuencia de que en el almacén se evidenciará un crecimiento y por ende requerirá personal de apoyo para solventar las necesidades de atención al cliente. Los habitantes de la ciudad y los consumidores obtendrán beneficios debido a los servicios y productos de calidad ofrecidos, que son una alternativa a la solución de sus necesidades.

Cabe destacar la viabilidad del proyecto, ya que, existe el apoyo y la predisposición de los propietarios de la empresa que facilitarán toda la información requerida, además; de darle acogida a la propuesta que se les presente, que permitirá determinar los factores que inciden en la baja comercialización de los materiales, implementado procesos para el cumplimiento de metas, fortaleciendo la estructura de las ventas; además, de lograr que los productos sean percibidos de manera más efectiva en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

## **CAPÍTULO I**

### **1. Diagnóstico Situacional**

#### **1.1. Definición del problema**

Electro mundo Andrade a pesar de mantener la calidad y competitividad en sus productos, no ha logrado mantener e incrementar sus ingresos, crecimiento de la cuota de mercado y clientes fieles de la empresa, para generar una rentabilidad en base a las inversiones efectuadas, esto en razón de la limitada diligencia de las actividades de marketing que posibiliten un crecimiento y posicionamiento, la inexperiencia y los carentes conocimientos de publicidad y marketing por parte de los propietarios y personal y el limitado presupuesto de marketing.

El progresivo crecimiento de la competencia, en los últimos años, ha generado una disputa de precios y promociones por conseguir los mismos clientes, se ha generado una alta concentración de funciones de la empresa en los propietarios, debido a una escasa capacitación de los empleados en el manejo, utilidad de los productos y atención al cliente.

Todo lo anterior ha generado consecuencias, que perjudican a la empresa y han dado lugar a inconvenientes financieros y a una inestabilidad económica, a razón de la reducción del ingreso, en venta de productos, además de un mal direccionamiento estratégico, la reducida participación en el mercado y presión los competidores a la adopción de estrategias mercadológicas y de ventas, la reducción de clientes fieles de la empresa por la disputa de beneficios ofrecidos por empresas con características similares, la baja participación en medios de comunicación tradicionales y digitales y el escaso posicionamiento de la marca comercial de la empresa.



## **1.2. Objetivos del diagnóstico**

### **1.2.1. Objetivo general**

Elaborar un diagnóstico situacional que permita identificar mediante un análisis interno y externo, los aspectos débiles y fuertes, de la empresa Electro mundo Andrade, en la ciudad de Ibarra

### **1.2.2. Objetivos específicos**

1. Realizar un estudio del entorno externo de la empresa mediante la realización de un análisis PEST.
2. Elaborar un análisis del entorno interno de Electro mundo Andrade mediante la estructuración de la matriz de Porter y cadena de valor de la empresa.
3. Identificación y evaluación de las fortalezas debilidades oportunidades y amenazas de Electro mundo.
4. Determinar el problema diagnóstico de la empresa, en base al previo análisis y cruce estratégico.

## **1.3. Análisis PEST**

Los factores que benefician y amenazan a la empresa son; políticos, económicos, tecnológicos, sociales y ambientales. Son aspectos que no pueden ser controlados, pero que están presentes en el entorno y pueden tener efectos en la operación de la misma. Los mismos son analizados, en el contexto de información histórica del sector.

### **1.3.1. Político.**

En Ecuador el 24 de mayo de 2017, Lenin Moreno asumió la presidencia, función que será realizada en el lapso de cinco años a diferencia de las autoridades locales que, ” partir de 2019, entre las elecciones nacionales y las seccionales...habrá un lapso de 2 años”. (El telégrafo, 2017), con el fin de evitar concurrencia en años de las mismas. El actual mandatario antes de

llegar al poder manifestó que en su proyecto de gobierno beneficiara a los grupos sociales sin ningún tipo de restricción, haciendo enfoque en al ataque a la corrupción. (Tele13, 2017), a partir de ahí, el país se ha visto inmiscuido en una serie de denuncias y problemas de corrupción, pese a que se ubica en el puesto 117 de niveles corruptivos. (MetroEcuador, 2018), dichos sucesos, tuvieron sus indicios en el gobierno del antiguo mandatario, Rafael Correa.

Con la consulta y referéndum Lenin Moreno puso en marcha su Plan de Reactivación Económica, cuyos ejes centrales son incremento del impuesto de tres puntos porcentuales en renta a empresas grandes, el apoyo a las empresas medianas y pequeñas, y medidas de restricción en la importación de productos de lujo. (Jaramillo Muñoz, 2018),

La medida que beneficia a pequeños establecimientos económicos, ya que, contaran con el apoyo del gobierno actual, al restringir ciertos productos importados, se dinamiza la economía a nivel nacional, al proteger los productos nacionales, con esta medida se garantiza la entrada de materiales por ende la competencia en la ciudad y la provincia, sin embargo es un factor en contra ya que los productos comercializados por las empresas son importados y encarecen al acatar medidas de restricción al país y tener impuestos a pagar por la importación de los mismos.

La planificación del actual gobierno es el Plan Toda una Vida, con sus tres ejes ; Una economía al servicio de la sociedad, con bases sociales y solidarias, en su objetivo 4 consolidara el sistema al “Promover el acceso de la población al crédito y a los servicios del sistema financiero nacional”. (Secretaria Nacional de Planificacion, 2017-2021), al potencializar lo planeado se viabiliza oportunidades de crecimiento empresariales, al permitir a las empresas ser partícipes de facilidades en el financiamiento de capital e cual puede ser invertido en la compra e incremento de inventario indirectamente.

Con el referéndum y consulta popular la ley de plusvalía se derogó,(Telégrafo, 2018), una medida acertada y que reactiva el sector construcción, principal consumidor de material

eléctrico, al verse reactivado, liga directamente sus beneficios e índices de un incremento en los niveles de venta de estos productos para el año 2018.

Dentro de la planificación de Imbabura existe una política de fortalecimiento de enfoques productivos; impulsando el desarrollo tecnológico de las MPYMES artesanales y a las empresas de la economía popular y solidaria. Además para permitir la dinamismo dela economía y la mejora de la movilidad humana se ha dado la consecución de anillos viales en la provincia.

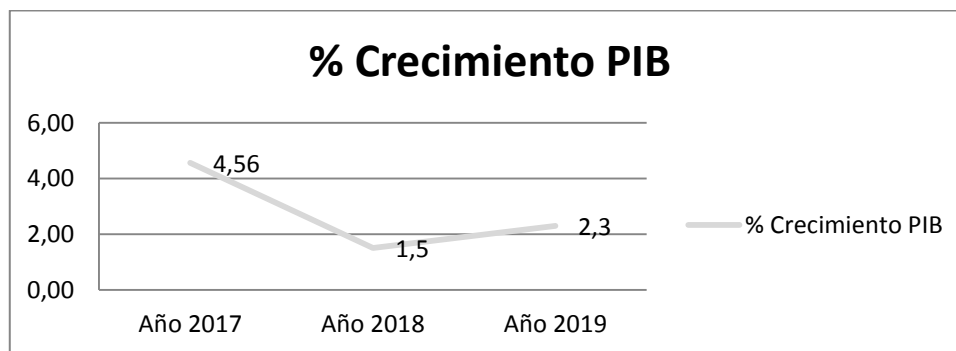
### 1.3.2. Económico.

El análisis del entorno económico permite orientar un panorama más claro dela situación actual de un país, en base a indicadores macroeconómicos generalmente, todo ello con la finalidad de conocer su estructura y evolución.

#### 1.3.2.1. PIB

Gráfico 1

*PIB en Ecuador*



**Fuente:** Banco Mundial, (Hora, 2018)

**Elaborado por:** La autora

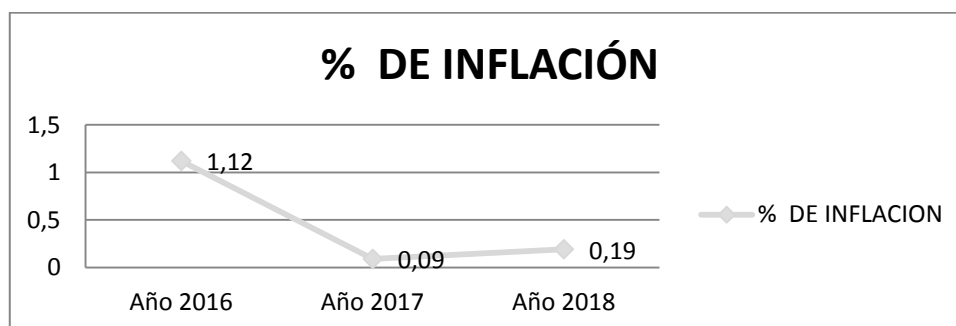
Lo producción total del país ha sufrido variaciones importantes; en 2017 hubo un crecimiento, según proyecciones del banco mundial el crecimiento ha ido desacelerando, sin embargo esto se veía venir por causa de la deuda externa del país, para el año 2019 el crecimiento porcentual es mayor, esto debido a las nuevas medidas que se espera tome el

gobierno para favorecer las condiciones económicas ,un nivel de endeudamiento valido para contrarrestar el déficit pero, son consecuente para limitar una estabilidad económica del Ecuador en los años, causando un incremento en los precios de todos los productos a nivel nacional entre ellos las materiales eléctricos y de ferretería.

“Fomentar el consumo responsable conlleva al aumento de la producción, lo que genera mayor empleo y a su vez mejora los ingresos de los hogares”. ( García Vélez, Izquierdo Montoya, Departamento de Economía, & Universidad Tecnica Particular de Loja, 2018).

Gráfico 2

### *Inflación en el Ecuador*



**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016)

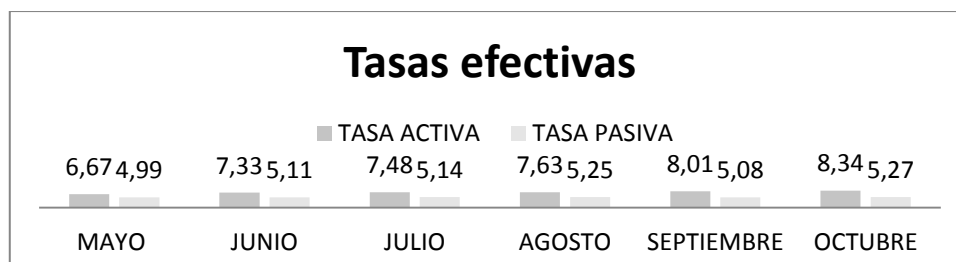
**Elaborado por:** La autora

Para el año 2017 el porcentaje de inflación redujo considerablemente, aunque para este año ha incrementado levemente, activación económica nacional podría generar tasas de inflación moderadas.

La empresa del sector eléctrica ha entrado en una etapa de decrecimiento ya que está ligada al crecimiento del sector construcción que en años anteriores redujo considerablemente, los precios incrementaron y l capacidad de compra de la población es reducida y por ende los proyectos de construcción se vieron obstaculizados, aspecto que genera niveles bajos de ventas que no permiten un auge y rotación de los inventarios en stock.

Gráfico 3

### *Tasas efectivas*



**Fuente:** Banco central, <https://contenido.bce.fin.ec>

**Elaborado por:** La autora

En el transcurso de estos seis últimos meses, la evolución de las tasas activas y pasivas referenciales en Ecuador se ha mantenido constantes, la estabilidad en cuanto a interés que pueden generarse por créditos en entidades bancarias brinda una oportunidad a la correcta ejecución de nuevos proyectos e incursión y crecimiento empresarial tales como, incremento de un amplio stock de productos que permitan a un almacén ser competente en el mercado de las empresas de economía a escala, además propician un escenario más predecible para un análisis económico futuro de un empresa.

Las remesas son otra entrada para el país, en 2017 el país percibió \$2840 millones, un 9,16% de incremento en relación al 2016. (Expreso, 2018)

Constituyen si, una fuente vital de dinero, sin embargo; la reducción del impuesto a la salida de divisas podría generar mayores inversiones las cuales beneficiaran a las empresas nacionales, ya que el sector construcción principales compradores de materiales eléctricos, se ira recuperando y generando un incremento en la ejecución de sus proyectos por la disponibilidad de recursos.

#### Crecimiento sector ferretero

“El sector de la construcción representa el 10,5 % del PIB nacional, es uno de los sectores que continúa en recesión”. (Mundo Constructor, 2018). El sector ferretero ha incursionado en un proceso de crecimiento en los últimos dos años debido a la liquidez en la que entro el país a partir de la deuda externa que contrajo el país, lo que ha generado grandes y ambiciosas expectativas para las de comercialización de insumos eléctricos y ferreteros, sin embargo las

pioneras son las empresas que manejan una economía de escala ya que son las primeras opciones por sus precios bajos y publicidad.

### **1.3.2.2. *Riesgo país, burocracia e ingreso Per-cápita.***

En un análisis realizado en Julio por la revista EKOS el riesgo país llegó a 731 puntos hasta el mes de junio a razón de un enunciado del Ministro de finanzas Richard Martínez, al descartar la emisión de la deuda externa, un indicador que cataloga al país como inseguro para invertir en él, y el porcentaje de interés que el país pague al recibir créditos internacionales. Las empresas requieren importar productos para su comercialización el indicador en el que se encuentra el país genera una falta de credibilidad a las empresas para la obtención de créditos a corto plazo en los productos.

### **1.3.3. Social.**

En el país con el fin de garantizar una vida digna, a partir de la planificación de Rafael Correa se incursionó un enfoque más prioritario hacia sectores de salud, educación, vivienda. El sector salud ha colocado esfuerzos en la construcción de infraestructuras para la atención médica, la extensión de horarios para los profesionales, las campañas de prevención son algunas y en base a la Planificación Toda una vida del gobierno del presidente actual Lenin Moreno, la cual toma como fundamento la planificación anterior visualiza la salud como aspecto principal de garantía de un bienestar social con la diferencia de priorizar los sectores más vulnerables de la población. (Ministerio de Salud Pública, 2018).

Para el año 2016 un 41,46% de las familias clasificaban los desechos, un 7,26% incursionó en la utilización de pilas recargables, más del 85% hogares optaron por focos ahorradores, logrando así una cultura de cuidado del agua y energía eléctrica. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2018).

La cultura de cuidado ambiental beneficia a la empresa enfocando principalmente los productos que ayudan el logro de este fin tales como lámparas y focos ahorradores, en todas

las variedades y diseños lo que amplía la oportunidad de ingresos futuros en los almacenes que ofertan estos insumos.

Electro mundo una empresa del sector eléctrico, obtiene e una oportunidad de incremento y mayores ventas en los productos que ahora la gente prefiere.

#### **1.3.3.1. Demografía.**

En la provincia de Imbabura el cantón Ibarra la población total de habitantes según el último censo poblacional es de 188 013, mientras que la población proyectada para el año 2019 es de 217 856. (INEC, 2013).El crecimiento poblacional genera mayor oportunidad a la empresa de nuevos clientes en la ciudad y la provincia ,nuevas familias que se constituyen y que indirectamente dinamizan el crecimiento de proyectos de construcción sin embargo, debe considerarse también que un sin número de empresas de la competencia que constituyen el mercado y que han ido captando gran cuota de mercado hasta la actualidad, pequeñas y grandes que ofertan sus materiales a bajos costos y con oportunidades de crédito.

#### **1.3.4. Tecnológico.**

La empresa Electro mundo Andrade actualmente dispone de tecnología obsoleta en lo referente al sistema de inventarios principalmente, y a las herramientas publicitarias poco utilizadas, es por eso que la publicidad digital actualmente se la considera factible por el porcentaje de personas que disponen de un dispositivo móvil en el Ecuador es de casi una totalidad el 90,1%, pues esta población en sus hogares al menos dispone de un teléfono móvil, lo cual facilita estrategias de fidelización y marketing directo con los clientes un servicio personalizado a las vanguardia de la tecnología con el fin de aprovechar recursos.

#### **1.3.4.1. Provincia de Imbabura.**

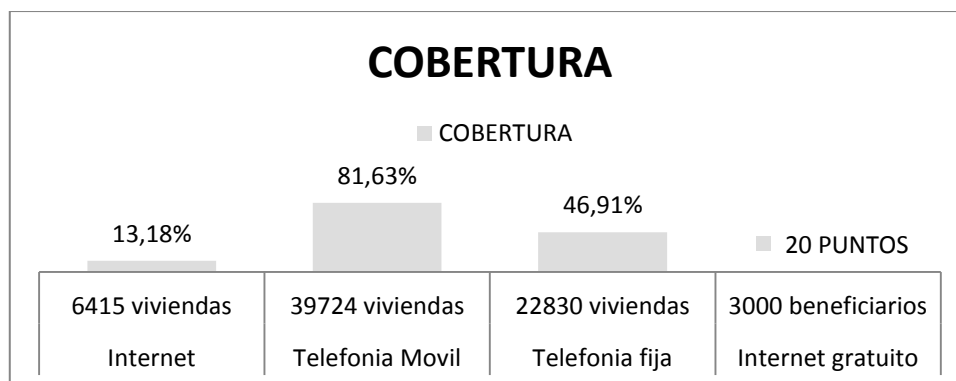
Según El extra, Bolaños, “Pichincha es la provincia que tuvo mayor porcentaje de hogares conectados al internet (53,7 %), seguido de Azuay (51,0 %) e Imbabura (44,3 %). (

2018).Tecnológicamente la provincia de Imbabura se encuentra alineada a los cambios del entorno y con una predisposición de adaptación a los mismos a medida que estos surgen.

#### 1.3.4.2. Cantón Ibarra.

Gráfico 4

*Descripción de acceso a servicios de telecomunicaciones*



**Fuente:** Plan Estratégico Participativo del Cantón Ibarra

**Elaborado por:** La autora

Una de los aspectos determinantes para el dinamismo económico del sector ferretero y eléctrico es, la tecnología que requiere de varios implementos para una instalación o utilización tales como; capacitaciones en línea para los empleados, dispositivos móviles para la comunicación, internet para la prueba y funcionamiento de los insumos en los hogares.

Las redes sociales más utilizadas en el Ecuador son waths app y Facebook, y en porcentajes el 91% de la población ecuatoriana utiliza estas aplicaciones y esta utilización se la realiza mediante un teléfono inteligente, todos estos aspectos son promovidos por el Ministerio de Telecomunicaciones, ya que así estas tendrán una mejoría de la calidad de vida de las personas. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad, 2018).Al ofrecer servicios más eficientes por ejemplo, mediante “aplicaciones que ayudan en el día a día a personas que padecen algún tipo de discapacidad o deficiencia bien visual o bien auditiva”. (Conectando personas,compartiendo proyectos, 2014).



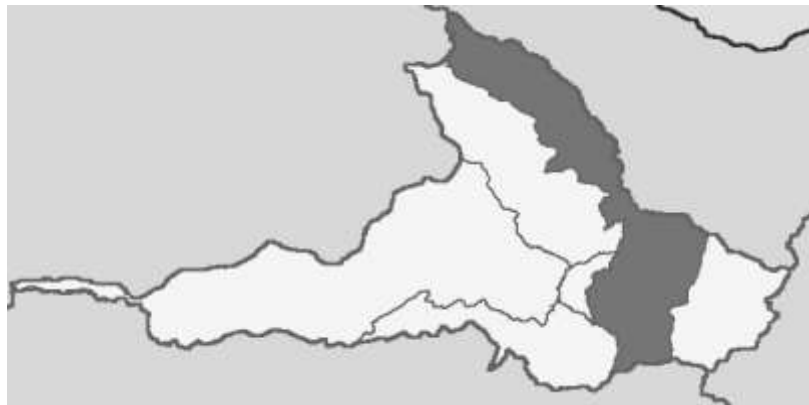
### 1.3.5. Ambiental.

Ecuador ya tiene un código Ambiental, “que deberá implementarse en este 2018, y el papel que deberá jugar el Ministerio de Ambiente para garantizar el respeto a los derechos de la naturaleza por sobre otras políticas de prioridad nacional son retos importantes para este año que empieza” (Aguilar , 2018),

Un aspecto negativo las leyes orgánicas del ambiente generan incertidumbre acerca del futura de las empresas que pueden fomentar el consumismo, pero a su vez una oportunidad de crecimiento para aquellas suyos productos buscan concientizar acerca del ahorro para reducir daños ambientales como el caso de Electro mundo que en ciertas líneas abarca productos direccionados al cuidado del medio ambiente.

## 1.4. Análisis Interno

### 1.4.1. Macro-localización



*Figura 1, Localización de Ibarra*

**Fuente:** Municipio Ibarra

- ✓ País: Ecuador
- ✓ Provincia: Imbabura
- ✓ Ciudad: Ibarra

### 1.4.2. Micro-localización

- ✓ Parroquia: San Francisco

- ✓ Calles: Sector parque la Merced, calles José Joaquín de Olmedo

### **1.4.3. Matriz de Porter**

Con la finalidad de conocer más a la empresa se aplicó, el modelo de análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter, análisis de: Proveedores, clientes, competencia, barreras de entrada y productos sustitutos. Para ello se realizó una entrevista al Sr. René Andrade, dueño de Electo mundo, el día jueves 18 de Octubre del presente año, tuvo lugar en las instalaciones del local comercial a las 14h30, se obtuvo la siguiente información:

#### ***1.4.3.1. Entrevista.***

##### **1. ¿Cuáles son los principales proveedores de la empresa?**

La empresa Maviju de Guayaquil, almacenar Boyacá, Megaprofer de Ambato, comercial MY de Quito, almacenes Marriot.

##### **2. Cuáles son las condiciones de negociación con los proveedores: ¿pago, descuentos, tiempo de entrega?**

###### **Almacenes Boyacá**

Es una empresa grande, importadora, las condiciones, de pago me dan 30,60 y 90 días, no existe contrato de exclusividad ni montos fijos mensuales, tampoco exigencia en volúmenes de compra, bueno en ciertas cosas cada empresa tiene sus marcas en el caso de almacenes Boyacá, tiene su marca pero hay otra importadora con productos similares pero con otra marca de menos calidad, si decido cambiar de proveedor repercutiría si en la empresa ya que; tienen una línea de porteros eléctricos bastante reconocida en el mercado.

###### **Mavijú**

Las condiciones de negociación son 30,60 y 90 días, un poquito más flexibles que Boyacá se especializan en iluminación, los pedidos realizo en la mañana para que llegue al otro día si pido en la tarde me llega en dos días, no existe contrato de exclusividad, exigen volumen mensual pero si para el pedido mínimo \$300 dólares para el despacho, para este proveedor

también existen otras importadoras con productos similares pero con otras marcas, este proveedor tiene exclusividad una línea Porteros eléctricos en una marca bastante reconocida ,por los constructores, los clientes no sentirían satisfacción.

### **Megaprofer**

Las condiciones son crédito son 30,60 y 90 días, ellos tienen transporte propio desde Ambato, con entregas martes y jueves, este proveedor tiene otro proveedor que sustituye sus productos, pero él tiene exclusividad en precios y exclusividad, sería duro cambiar de este proveedor porque tiene una gama alta en cables eléctricos, ninguna empresa tiene esta variedad y eso es fundamental en la empresa.

### **Comercial MY**

Las condiciones de negociación son 30,60 y 90 días en créditos, montos mínimos no, hay otro proveedor que vende estos productos y no habría problema en cambiarlo y es más importante por la amistad con el gerente de la empresa.

### **Almacenes Marriot**

Las condiciones son 30,60 días en créditos, los tiempos de entrega son 4 días laborales, despachan de Guayaquil a Quito, luego de Quito a Ibarra, ya que tienen en Quito oficina y bodega, no exigen volúmenes de compra, parcialmente la empresa podría ser sustituida por Maviju y no habría inconveniente en cambiar de este proveedor.

### **3. ¿Qué tipo de clientes frecuentan la empresa?**

Las clientes que frecuentemente compran aquí en Electro mundo son arquitectos constructores y maestros electricistas por ejemplo; Mutualista Imbabura, Edificio Guay, Arquitecto Fernando Proaño, Arquitecto Ramiro Espinosa, Constructor Edgar Bastidas.

### **4. ¿Qué tipo de descuentos, rebajas créditos o promociones ofrece a os clientes de su empresa?**

Créditos a corto plazo son algunas de la facilidad que ofrecemos como empresa, y los descuentos son ofrecidos en base a monto de compras que realice el cliente, en cuanto a pagos con cheques el crédito lo realizamos con ciertos clientes a 30 días plazo ,ofrecemos precios exclusivos para los constructores que están marcados en el sistema del 10% menos.

**5. ¿Cuántos competidores tiene la empresa?**

Alrededor de tres competidores principales: Almacén Megailumiled, Cerelectric, El foco, Veto cables y Alto Voltaje.

**6. ¿Que tienen de diferente estos competidores a su empresa?**

**Almacén Megailumiled**

Tiene precios muy competitivos y la misma calidad en los productos.

**Cerelectric**

Los productos, son de menor calidad y los precios son altos, lo que les beneficia es la variedad

**El foco**

Se especializa en iluminación decorativa de hogar.

**Veto cables**

Se enfoca bastante en automatización industrial se especializa en esa línea, y yo poseo poco.

**Alto Voltaje.**

Tiene variedad en material eléctrico y ferretería.

La diferencia de mi empresa es la atención y la paciencia a los clientes.

**7. ¿Cuál de todas estas empresas es la más fuerte? ¿Por qué?**

Mega Iluminaled es la empresa más fuerte en variedad, pero Cerelectric es una empresa gran en variedad de productos y stock, tiene mucho más capital.

**8. ¿Cuál considera que sería el principal impedimento para ponerse una empresa como la suya?**

El mayor impedimento sería tener el capital propio.

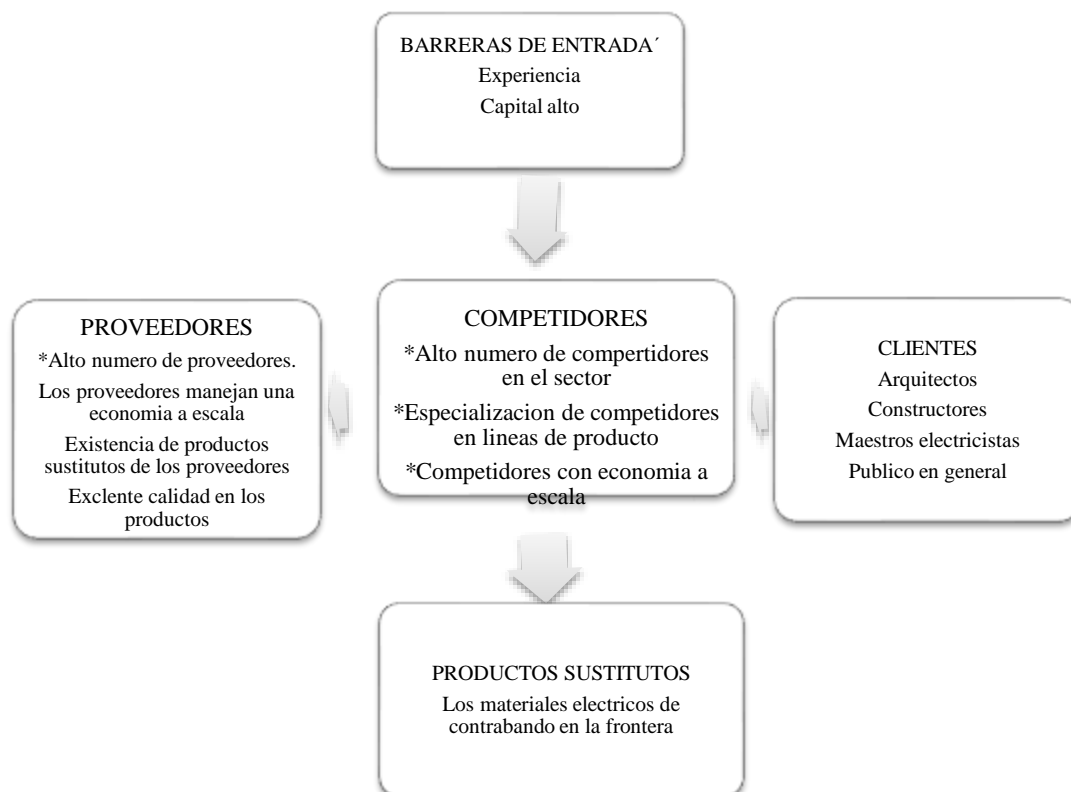
**9. ¿Cuáles son los precios de los productos que sustituyen a los suyos? ¿Están cerca o lejos?**

Los precios son bajos.

**10. ¿La comercialización de que producto, afectan a su empresa?**

La comercialización últimamente de los productos en la frontera en Colombia, porque salen más baratos que los de la empresa se ha comprobado que la calidad no es la misma pero, los constructores en general la gente ha decidido ir a comprar allá especialmente en la línea de lámparas decorativas.

En base a la información anterior se procede a la elaboración de la matriz de Porter continuación:



*Figura 2, Matriz de Porter*

**Fuente:** propietario de la empresa.

**Elaborado por:** La autora

#### ***1.4.3.2. Poder de negociación de los proveedores.***

La gran variedad y cantidad de empresas que proveen de material eléctrico, hace que sea difícil que tengan una capacidad o poder de negociación de precios sobre la empresa, sin embargo; existe un porcentaje pequeño de que manejan líneas exclusivas de marcas reconocidas y posicionadas en el mercado, son además este pequeño porcentaje quienes establecen tiempos de entrega pedidos, el poder de negociación de los proveedores es medio ya que ;son un número considerable pero el manejo de las marcas vitales y exclusivas las tienen algunos.

#### ***1.4.3.3. Poder de negociación de los competidores.***

En la ciudad de Ibarra el sector de la industria de material eléctrico ha ido creciendo, la competencia existente es muy alta, el competidor más fuerte es Cerelectric ,por superar a Electro mundo en capital mucho más elevado, además de un sinnúmero de sucursales en puntos de la ciudad y del país, el poder de los competidores es alto ya que son varios y disponen de mayor variedad de productos en ciertas líneas.

#### ***1.4.3.4. Poder de negociación de los cliente.***

El poder de negociación de los clientes es alto esto debido a que; los productos vendidos por la empresa fácilmente los puede conseguir en otro almacén y en una variedad de marcas, calidades y precios es así que; los clientes tendrán mayores exigencias en la atención y el servicio recibido, Es necesario afianzar más la calidad de las marcas comercializadas en la empresa, mediante los servicios diferenciadores y la mejora de la atención al cliente.

#### ***1.4.3.5. Amenaza de nuevos entrantes.***

La amenaza de nuevas empresas competidoras es media ya que el capital es una de los principales barreras de entrada, por la gran variedad y cantidad de productos en stock que se requeriría para iniciar, otro factor que limita es la experiencia que se requiere en la rama

eléctrica, pero el mercado creciente y la demanda de estos materiales puede generar nuevas empresas competidoras.

#### ***1.4.3.6. Amenaza de productos sustitutos.***

Existe un gran número de productos sustitutos en el mercado, como son los productos de contrabando, adquiridos en su mayoría directamente por los constructores en el país vecino Colombia, el principal insumo eléctrico comprado son las lámparas decorativas. Comerciantes informales en la ciudad sin distinción de calidad o garantía venden productos a precios más bajos.

#### **1.4.4. Cadena de valor**

Con el objetivo de realizar un análisis más profundo en la empresa se realiza una entrevista posterior al propietario de la empresa el señor René Andrade, en la cual mediante un cuestionario de pregunta (ANEXO 5), se obtiene lo siguiente:

##### ***1.4.4.1. Entrevista al propietario.***

#### **1. La infraestructura de la empresa es propia, ¿cuáles son las áreas?**

El local es arrendado, tiene 180 m<sup>2</sup>, tiene el área de atención al cliente, exhibición y bodega.

#### **2. ¿Cómo se distribuyen las funciones de la empresa?**

La señorita Mayra Hormaza; atención al cliente, bodega y caja, el señor Paul Figueroa, atención al cliente, bodega y servicio técnico, la señora Anita Barba; contabilidad y auditoría, mi persona, señor René Andrade; adquisiciones, ventas y caja.

Mayra Hormaza trabaja está trabajando exactamente 8 años y medio, desde al año 2010, tiene el título de contadora, Paul Figueroa; trabaja 4 años en la empresa, es bachiller, Anita Barba; Licenciada en Contabilidad y Auditoría, René Andrade; bachiller.

Mayra trabaja a tiempo completo; de 8:30 a 7 de la noche Paul medio tiempo dos de la tarde hasta las siete de la noche, yo tiempo completo y Anita Barba, desde las 5 de la tarde hasta la noche.

#### 1.4.4.2. Funciones y áreas de la empresa

Tabla 1

*Funciones y áreas de la empresa*

<b>Personas</b>	<b>René Andrade</b>	<b>Anita Barba</b>	<b>Mayra Hormaza</b>	<b>Paúl Figueroa</b>
<b>Criterios</b>				
<b>Cargo</b>	Gerente-proprietario	Contadora	Vendedora	Vendedor
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisiciones</li> <li>• Venta</li> <li>• Caja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilidad</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Pagos</li> <li>• Patentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Bodega</li> <li>• Caja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención a cliente</li> <li>• Bodega</li> <li>• Servicio Técnico</li> </ul>
<b>Título</b>	Bachiller Experiencia	Licenciatura en contabilidad y Auditoria	Contadora	Bachiller
<b>Años en la empresa</b>	Propietario	Propietaria	8 años y medio	4 años
<b>Horario de Trabajo</b>	8h30-19h00	17h00-19h00	8h30-19h00	14h00-19h00
<b>Calificación</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Propietario

La calificación se basa en una escala numérica del 1 al 5, siendo 5 el que mejor cumple con el perfil del cargo y 1 el que cumple los menores requisitos. Es así que, la Sra. Anita Barba



cumple con el perfil de su cargo casi en su totalidad debido a su título y experiencia, la Srta. Mayra, es también quien califica un perfil alto para su cargo de acuerdo a su preparación, Los señores Rene Andrade y Paul Figueroa aún tienen deficiencias en cuanto a su preparación sin embargo su experiencia es su aspecto a favor.

**3. ¿Existe una interacción cliente- empresa en redes sociales, en cuáles?**

Si, si manejo cuentas del almacén, por estos medios existe poco contacto con los clientes, manejo cuentas en Facebook twitter y páginas amarillas, pero manejo muy poco.

**4. ¿Cómo se manejan los inventarios en la empresa?**

En los que más rotan; focos, 10 mínimo en cada modelo, los pedidos se realizan cada 2 0 3 semanas, la cantidad de producto promedio en focos serian 100 unidades al mes, los proveedores son de Guayaquil Ambato y Quito, el proveedor me coloca el producto en un transporte, por ejemplo el proveedor de Guayaquil me pone en un transporte de Guayaquil Ibarra o directamente al almacén, el costo del transporte lo asumo yo.

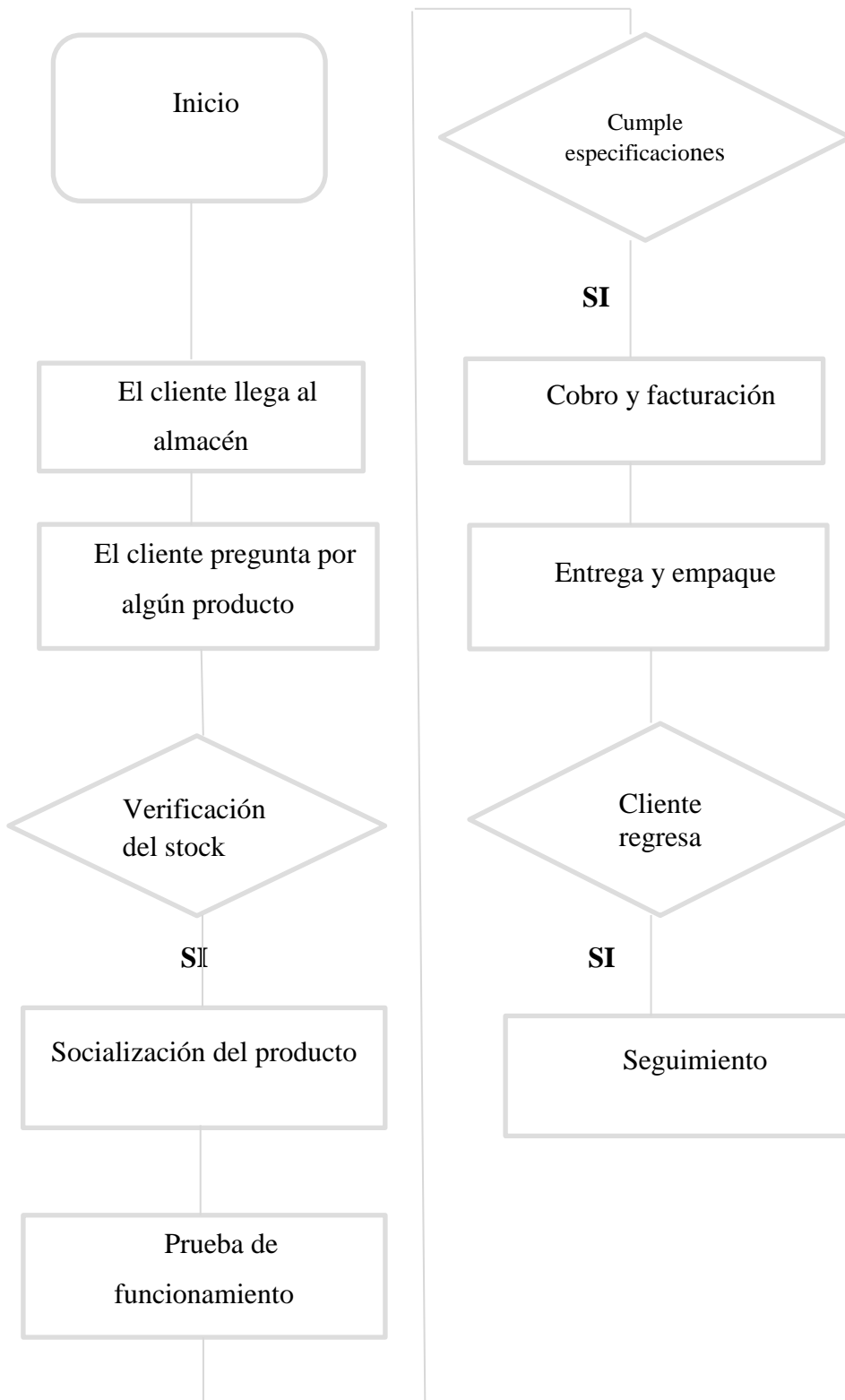
**5. ¿Cuáles son las funciones específicas de cada vendedor?**

Mayra y Paul revisan la mercadería una vez que llega al almacén, el estado y funcionamiento de los productos, e igual de ingresar en el sistema y pechar en la bodega.

**6. Describa el proceso de compra de un cliente en la empresa.**

El cliente llega pregunta por algún producto, verificamos en el stock en el sistema, le enseñamos, probamos el producto si es necesario, eso nos caracteriza probar el producto y verificar varias opciones, el cliente acepta el producto cancela y se va, si el cliente sigue viniendo se le da seguimiento en el caso de que no vuelva no.

A continuación, se presenta el flujo grama de la empresa:



*Figura 3.* Flujo grama del proceso de compra, *basado en la información de la entrevista (ANEXO 4)*

**Elaborado por:** La autora

**7. ¿Cómo llega el producto a la empresa?**

El producto se demora en llegar entre uno o dos días, los días de pedidos son los días martes miércoles y jueves.

**8. ¿Cómo llega el producto al cliente?**

Se realizan envíos por ejemplo a quito, el cliente llama a verificar si hay el producto se hace la cotización y se envía al terminal, si la veta es significativa yo asumo el transporte caso contrario no, en la ciudad lo llevo en mi carro o en un taxi el cliente asume los costos.

**9. Cuenta usted con: un presupuesto de publicidad, plan de ventas o plan de marketing?**

No con ninguno ni presupuesto ni plan.

**10. ¿Cuáles son los productos más importantes de la empresa?**

Focos, cable, canaletas, lámparas.

**11. ¿Cuál es el precio de estos productos?**

Los precios son muy competitivos en el mercado, Cable Nro. 12: \$25,95 es un precio equilibrio con la competencia. Canaletas: de menos de \$1 hasta \$100 los relectores led.

**12. ¿Cuenta con intermediarios para la venta de los productos?**

No trabajamos con nadie todo lo realizo solo

**13. ¿Usted maneja algún tipo de promociones?**

Eventualmente pongo descuentos en los productos, por ejemplo el 10%, además he utilizado radio, promociono los productos en redes sociales por fotos actualizadas.

**14. ¿Cuenta usted con algún servicio en la entrega del producto?**

Servicio de instalaciones a domicilio realizado por el Sr. Paul Figueroa, los clientes preguntan quién instalan el costo es adicional en base a la distancia, el tiempo.

**15. ¿Cuál es la utilidad promedio que obtiene en la venta de los materiales?**

Un 20 % de utilidad.

### 1.4.4.3. Cadena de valor de Porter.

Figura 4, Cadena de valor empresa

<b>Infraestructura</b>				
Área de Atención al cliente, exhibición y Bodega				
<b>Gestión de los Recursos Humanos</b>				
Equipo de trabajo, Remuneraciones y prestaciones de ley, recursos humano calificado				
<b>Desarrollo de Tecnología</b>				
Sistema inventarios, wifi, utilización media de redes sociales y páginas amarillas.				
<b>Aprovisionamiento</b>				
Proveedores Guayaquil, Ambato, Quito. La empresa cuentan con una cantidad de stock necesario				
<b>Logística de Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística de salida</b>	<b>Marketing y ventas</b>	<b>Servicio</b>
Control de calidad, recepción de materiales, inventario, almacenamiento.	Atención al cliente, Servicio personalizado	Punto de venta Pedidos bajo Envío o entrega a clientes	Marcas reconocidas, calidad y precios en equilibrio	Servicio técnico de instalación, envío o entrega.

**Elaborado por:** La autora,

**Fuente:** Entrevista propietario (ANEXO 1)

#### ***1.4.4.4. Análisis de la cadena de calor de la empresa Electro mundo Andrade.***

Electro mundo Andrade es una empresa que con el pasar de los años ha conformado una familia entre los propietarios y trabajadores con ciertas falencias sin embargo e propietarios el Sr Rene Andrade realiza las negociaciones con sus clientes de manera directa enfocando los esfuerzos necesarios y brindándoles una experiencia agradable de compra aspecto que se ve reflejados en la satisfacción de sus clientes.

De una manera empírica a ciertos clientes ofrece un servicio técnico de instalación cuyo costo varía de acuerdo a los montos de compra de los clientes, además las marcas de prestigio y el lapso de garantía que ofrece en los insumos eléctricos son aspectos que impulsan a los clientes a la recompra, ciertos productos y clientes reciben una entrega a la obra claro que esto implica un costo económico adicional.

Las áreas de la empresa están perfectamente definidas estas son; de exhibición, atención al cliente y bodega, los trabajadores y el dueño se consideran un equipo de trabajo ya que; tienen remuneraciones justas de ley, opinan que crece depende de todos.

La empresa cuenta con un sistema de inventarios, y un nivel mínimo en el manejo de redes sociales y páginas web.

#### **1.4.5. Análisis FODA**

La presente entrevista fue realizada el día viernes 19 de octubre del año 2018, con hora 14h00 pm. En la empresa Electro mundo Andrade, al propietario Señor Rene Andrade, con la finalidad de indagar acerca de aspectos importantes que nos permitan realizar un diagnóstico más profundo de la misma.

#### **1.4.5.1. Entrevista propietaria\o.**

##### **1. ¿Cuáles son los aspectos fuertes de su empresa?**

Primeramente el servicio que brindamos es personalizado, yo trato siempre de estar en contacto directo con mis clientes, cualquier requerimiento del cliente trato de satisfacer incluso si algo no tengo trato de conseguirle enseguida.

##### **2. ¿Cuáles son los problemas o dificultades que se le han presentado a la empresa?**

Los problemas y dificultades principalmente el bajón de ventas a nivel local y nacional, competencias locales, con almacenes similares al nuestro, los impuestos y sueldo a los empleados se ligan a las ventas.

##### **3. Que espera de su empresa a futuro? como la proyecta;**

Espero que la empresa crezca mejorando la atención al cliente, en lo administrativo, me gustaría tener una sucursal.

##### **4. ¿A nivel local o nacional que es lo que más le afecta a su empresa?**

A nivel local nos ha afectado la caída del peso colombiano, muchos clientes prefieren ir a comprar afuera, a nivel nacional la caída de la situación económica del país, muchos instituciones que compraban ciertos valores fijos mensuales ha decaído muchísimo, ha decaído los préstamos bancarios la gente y no construye.

En base a la información obtenida, en el formato de entrevista aplicado al dueño, (Anexo 1), se elabora un análisis y resumen de los principales aspectos mediante un análisis FODA, (Anexo 6),

#### **1.4.5.2. Entrevista empleados.**

La presente fue realizada el día viernes 19 de octubre del 2018, con hora 15:h00, en las instalaciones de la empresa en cuestión, a los señores Mayra Orbe y Paúl Figueroa, vendedores .

### **1. ¿Cuáles son los aspectos positivos de la empresa?**

**Mayra:** Primeramente el apoyo de los dueños, nuestros jefes, en lo personal a mi me han apoyado bastante, me ayudan con permisos, igual me tienen la confianza, yo cuando ellos me piden algún favor si esta en mis manos yo les ayudo.

**Paúl:** La **empresa** para mi me sirve mucho porque yo soy electricista, y me sirve de abastecimiento de materiales para mi trabajo, la empresa me parece estable, pagos justos, todo lo de la ley, les ofrecemos al garantía y seriedad de la empresa, las mismas que se manejan en un año en productos de marca.

### **2. ¿Qué beneficios le ofrece la empresa a usted?**

**Mayra:** Recibimos los beneficios de ley.

**Paul:** Todo lo de la ley.

### **3. ¿Cuáles son los aspectos negativos o problemas de la empresa?**

**Mayra:** Problemas negativos hay problemas con mi compañero, falta de comunicación principalmente, hay mercadería que llega y n me comunican y hay clientes que preguntan y yo no sé si llega o no, pero bueno como estoy tiempo completo estoy empapada de todo lo que me hace falta.

**Paúl:** El sistema que a veces, faltan cosas y es por el sistema, falla y hay que reiniciarle.

### **4. ¿Qué espera o cómo piensa que será la empresa en un futuro?**

**Mayra:** Yo pienso que va a crecer bastante porque de una manera y otro aquí todos nos ayudamos todos así como los jefes nos ayudan a nosotros también les ayudamos la empresa es un equipo, y tenemos que ayudarnos todos.

**Paúl:** Fuerte, que crece, una economía estable son personas de negocios,

## 5. ¿En su opinión que aspectos afectan a la empresa del país, ciudad?

**Mayra:** Nos afecta costos, la competencia y nosotros, los clientes llegan y nos dicen en otro lugar está más barato y nosotros tratamos de darle lo más barato y aun as los clientes deciden comprar en otros lugares.

**Paul:** A la empresa de nosotros le afecta que otras empresas traigan productos malos, los clientes comparan con nuestros productos, hay personas que piensan que son iguales.

Luego de la aplicación del formato de entrevista, (ANEXO 2), con el fin de conocer más los aspectos que conforman la empresa, se realiza el siguiente resumen de los aspectos más relevantes, (ANEXO 7)

### 1.4.5.3. *Entrevista clientes.*

La presente fue realizada los días 23 y 24 de Octubre del año 2018, en horarios de la mañana ,de 10h00 a 13h00, a los clientes de la empresa con previa cita o aquellos que se encontraban en las instalaciones de la empresa ,señores; electricista Darwin Tenorio, constructor Edgar Bastidas, Pancho Arias, Fernando Biniachi, Aldo Jácome, Edgar Ancero.

#### 1. ¿Cuáles son las razones por las cuales prefiere comprar en la empresa electro mundo Andrade?

**Elec. Darwin Tenorio:** Bueno, tengo mucha confianza en el almacén, es muy atento, tiene buenos precios, confianza, la garantía, el tiempo de conocernos hace que algún material que compre, tiene daños; lámparas, nos da garantías o nos cambia a diferencia de otros almacenes, un servicio que nos da es que si por emergencia necesitamos cierto material él nos envía en un taxi rápidamente, la atención de los muchachos es muy buena.

**Edgar Bastidas:** Son años que trabajo en el almacén por los descuentos, los productos de buena calidad y la atención, trabajo con ellos quince años, tiene un amplio stock, yo



compro todo tipo de productos ellos median instalando, me gusta comprar aquí porque tengo todo, les conozco desde que tenían la ferretería.

**Pancho Arias:** La atención es chévere la señorita es muy amable, el local nos agradó, el local es amplio las cosas están bien ubicadas.

**Fernando Biniachi:** Soy jardinero del municipio, el local llama la atención, visualmente, el producto es durable, la atención es buena

**Aldo Jácome:** Me atendieron bien.

**Edgar Ancero:** La atención es buena aquí, por la facilidad con el dueño, los productos son mejores que en otros lados, y si los productos tienen la facilidad de ser cambiados, trato personalizado del dueño con los clientes a diferencia de otros lugares.

## 2. ¿Qué aspectos negativos ha apreciado en la empresa?

**Elec. Darwin Tenorio:** Que nos den más créditos, los materiales industriales él no los tiene hay que ir a buscar en otro lugar, a la empresa le hace falta parqueaderos, ya que uno por el tiempo busca donde estacionarse y como no hay se busca otro almacén.

**Edgar Bastidas:** Ningún aspecto negativo

**Pancho Arias:** Nosotros necesitábamos luces para poner baja la cocina pero ese producto no está en stock.

**Fernando Biniachi:** Le falta promocionarse más porque no he escuchado mucho, acerca de la empresa

**Aldo Jácome:** La atención, por ejemplo ahorita me dicen los vendedores que si no está el jefe, regrese luego.

**Edgar Ancero:** El espacio es pequeño

## 3. ¿Qué espera de la empresa en un futuro?

**Elec. Darwin Tenorio:** Que en el área técnica de nosotros, que tenga más cosas industriales que yo he ocupado y hay muchas cosas que el tal vez no los conoce o no tiene mucha salida, que el aumente algo industrial. El área de la construcción y eléctrica se ha mantenido hay construcciones,

**Edgar Bastidas:** No porque está bien

**Fernando Biniachi:** Puede ponerse otra sucursal le iría bien

**Aldo Jácome:** Que mejore la atención, se debería educar a los vendedores.

**Edgar Ancero:** Le recomiendo que se amplíe.

#### **4. ¿Qué aspectos afectan a la empresa Electromundo Andrade?**

**Elec. Darwin Tenorio:** Espacios públicos limitados y prohibidos para ser utilizados como parqueaderos.

**Edgar Bastidas:** Ninguno.

**Pancho Arias:** Problemas políticos les podrían afectar, la competencia en contrabando.

**Fernando Biniachi:** La competencia publicitaria.

**Aldo Jácome:** La atención al cliente en el Ecuador es mala.

**Edgar Ancero:** Ninguno.

En una compilación de la información obtenida luego de la aplicación de la entrevista (ANEXO 3), con el objetivo de conocer la opinión de los clientes se elabora el resumen de lo más relevante, (ANEXO 8).

#### **1.4.5.4. FODA**

A continuación, se consolida un FODA todos quienes conforman los grupos de interés de la empresa en un mismo esquema:

Tabla 2

*FODA empresarial*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Experiencia del propietario	1. Bajas ventas
2. Trayectoria en el mercado	2. Impuestos y sueldo ligados a las ventas
3. El servicio personalizado	3. Problemas de comunicación entre empleados.
4. Satisfacción inmediata de las necesidades del cliente.	4. Falta de una distribución de funciones
5. Excelentes relaciones propietario-empleado	5. Sistema de inventarios con fallos
6. Remuneraciones justas y acordes a la ley.	6. Créditos en pagos a corto plazo
7. Garantía de los productos	7. No cuenta con parqueaderos
8. Productos de marcas garantizadas por su calidad.	8. Bajo stock en materiales industriales
9. La empresa es un equipo	9. Falta de promoción
10. Precios accesibles	10. Débil imagen de marca
11. Descuentos en la compra	11. No cuenta con un plan de ventas
12. Servicio de envío inmediato	
13. Stock amplio	
14. Servicio técnico de instalación	

**OPORTUNIDADES**

1. Crecimiento de la empresa administrativamente.
2. Abrir una sucursal
3. Crecimiento empresarial
4. Empresa estable
5. Incrementar nuevas líneas de productos.
6. Plan de Reactivación económica
7. Ejes del plan toda una vida
8. Reactivación del sector construcción
9. Crecimiento del PIB
10. Tasas efectivas estables
11. Ingresos por remesas
12. Avances tecnológicos
13. Alto número de proveedores

**AMENAZAS**

1. Competencias locales
2. Caída del peso colombiano
3. Situación económica del país
4. Decrecimiento del sector construcción
5. La competencia desleal(Contrabando de materiales)
6. Los productos sustitutos a menor precio
7. Inestabilidad del gobierno
8. Competencia publicitaria
9. Corrupción en el Ecuador
10. Restricción a productos importados
11. Inseguridad a causa de la movilidad venezolana
12. Crecimiento de la inflación en precios
13. Riesgo país
14. Alto poder de negociación de los clientes

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** La empresa

A continuación se realiza un análisis de las matrices: EFE; Evaluación de los factores externos, EFI; Evaluación de los factores internos y las matrices de impacto; aprovechabilidad y vulnerabilidad.

### 1.4.5.5. Matriz de evaluación interna-Externa

Tabla 3

#### Matriz de evaluación interna

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación ponderada
<b>FORTALEZAS</b>			
<b>Experiencia del propietario</b>	0,08	4	0,32
<b>Trayectoria en el mercado</b>	0,05	4	0,2
<b>El servicio personalizado</b>	0,03	3	0,09
<b>Satisfacción inmediata de las necesidades del cliente</b>	0,02	3	0,06
<b>Excelentes relaciones propietario-empleados</b>	0,03	4	0,12
<b>Remuneraciones justas y acordes a la ley</b>	0,02	3	0,06
<b>Garantía de los productos</b>	0,02	3	0,06
<b>Productos de marcas garantizadas por su calidad</b>	0,02	3	0,06
<b>La empresa es un equipo</b>	0,03	4	0,12
<b>Precios accesibles</b>	0,03	3	0,09
<b>Descuentos en las compras</b>	0,03	3	0,09
<b>Servicios de envíos inmediato</b>	0,04	4	0,16
<b>Stock amplio</b>	0,08	4	0,32
<b>Servicio técnico de instalación</b>	0,06	4	0,24
<b>DEBILIDADES</b>			
<b>Bajas ventas</b>	0,1	1	0,1

<b>Impuestos y sueldos ligados a las ventas</b>	0,01	2	0,02
<b>Problemas de comunicación entre los empleados</b>	0,04	1	0,04
<b>Falta de una distribución de funciones</b>	0,03	2	0,06
<b>Sistema de inventarios con fallos</b>	0,02	2	0,04
<b>Créditos en pagos a corto plazo</b>	0,01	2	0,02
<b>No cuenta con parqueaderos</b>	0,03	2	0,06
<b>Bajo stock en materiales industriales</b>	0,01	2	0,02
<b>Falta de promoción</b>	0,07	1	0,07
<b>Débil imagen de marca</b>	0,04	1	0,04
<b>No cuenta con un plan de ventas</b>	0,1	1	0,1
	1		2,56

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

La empresa Electro mundo Andrade tiene una ponderación de 2,56 unos puntos superiores a la media establecida de 2,5, es necesarios potencializar estrategias que posicionen la empresa la marca e incrementen los ingresos.

Tabla 4

*Matriz de evaluación Externa*

<b>Factor crítico de éxito</b>	<b>Valor</b>	<b>Calificació n</b>	<b>Calificació n ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			

<b>Crecimiento de la empresa administrativamente</b>	0,02	3	0,06
<b>Abrir una sucursal</b>	0,08	4	0,32
<b>Crecimiento empresarial</b>	0,04	3	0,12
<b>Empresa estable</b>	0,02	4	0,08
<b>Incrementar nuevas líneas de producto</b>	0,08	4	0,32
<b>Plan de reactivación económica</b>	0,02	4	0,08
<b>Ejes del plan toda una vida</b>	0,02	3	0,06
<b>Reactivación sector construcción</b>	0,1	4	0,4
<b>Crecimiento de PIB</b>	0,01	4	0,04
<b>Tasas efectivas estables</b>	0,02	4	0,08
<b>Ingresos por remesas</b>	0,02	4	0,08
<b>Avances tecnológicos</b>	0,08	4	0,32
<b>Alto número de proveedores</b>	0,08	4	0,32
<b>AMENAZAS</b>			
<b>Competencias locales</b>	0,08	2	0,16
<b>Caída del peso colombiano</b>	0,03	2	0,06
<b>Situación económica del país</b>	0,02	2	0,04
<b>Decrecimiento del sector construcción</b>	0,01	2	0,02
<b>La competencia desleal(Contrabando)</b>	0,03	2	0,06
<b>Los productos sustitutos a menor precio</b>	0,04	2	0,08
<b>Inestabilidad del gobierno</b>	0,02	2	0,04
<b>Competencia publicitaria</b>	0,04	2	0,08
<b>Corrupción en el Ecuador</b>	0,01	1	0,01

<b>Restricción a productos importados</b>	0,02	1	0,02
<b>Inseguridad a causa de movilidad humana</b>	0,02	1	0,02
<b>Crecimiento de la inflación de precios</b>	0,01	2	0,02
<b>Alto poder de negociación de los clientes</b>	0,08	2	0,16
	1		3,05

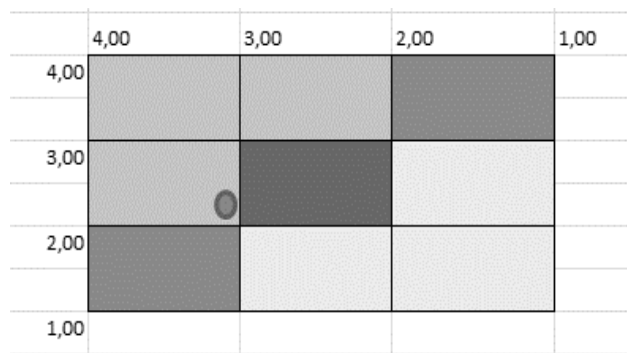
**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

El análisis permite la obtención de un total de 3,05, que ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado pese a esto en indispensable la adecuación correcta de procesos de ventas y comercialización.

## Productos.

### 1.4.5.1 Matriz en los cuadrantes IE



De acuerdo a la matriz la empresa Electro mundo Andrade está ubicada en el cuadrante IV, Crecer construir.



### 1.4.5.6. Análisis de matrices

#### *Matrices de Impacto*

Las matrices de impactos son una herramienta cualitativa que permiten conocer los riesgos y prioridades positivas en lo referente a una empresa o proyecto en cuanto a su componente y variables.

Para el siguiente análisis los criterios de calificación son los que se plantean a continuación:

Tabla 5

#### *Criterios de calificación*

<b>Impacto</b>	<b>Calificación</b>
Alto	5
Medio	3
Bajo	1

#### 1.4.5.6.1 *Matriz de aprovechabilidad*

La matriz de aprovechabilidad es importante ya que permite establecer una prioridad entre las acciones o estrategias que deben llevar a cabo, alineados a las fortalezas de la empresa, permite además determinar los factores de éxito de la empresa.

Tabla 6

#### *Matriz de aprovechabilidad*

<b>Oportunidades</b>														
<b>Fortalezas</b>	<b>O1</b>	<b>O2</b>	<b>O3</b>	<b>O4</b>	<b>O5</b>	<b>O6</b>	<b>O7</b>	<b>O8</b>	<b>O9</b>	<b>O10</b>	<b>O11</b>	<b>O12</b>	<b>O13</b>	<b>Total</b>
<b>F1</b>	5	5	1	5	3	3	5	5	1	3	5	5	3	49
<b>F2</b>	3	5	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	5	39

<b>F3</b>	3	3	3	3	3	1	1	5	1	3	3	3	3	35
<b>F4</b>	1	3	1	1	3	3	3	3	1	1	1	5	5	31
<b>F5</b>	3	1	1	1	5	1	1	5	3	1	3	1	5	31 Media
<b>F6</b>	1	1	1	1	5	1	3	3	3	1	1	1	5	27 38
<b>F7</b>	3	3	1	5	1	3	1	5	3	1	3	3	3	35
<b>F8</b>	5	5	3	3	5	1	1	3	1	1	5	3	5	41
<b>F9</b>	1	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	31
<b>F10</b>	1	1	5	3	5	3	1	5	5	3	1	3	3	39
<b>F11</b>	3	1	3	5	3	1	3	3	5	3	3	1	3	37
<b>F12</b>	3	1	5	3	5	1	1	5	3	3	1	1	5	37
<b>F13</b>	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	51
<b>F14</b>	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	1	51
	42	40	38	40	52	32	30	56	36	36	38	40	54	534
	Media 41													

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

Media obtenida: oportunidades; 41, fortalezas; 38.

De acuerdo a la media obtenida se obtiene las principales oportunidades y fortalezas de la empresa Electro mundo:

### **Fortalezas**

1. Servicio Técnico de instalación
2. Stock Amplio
3. Experiencia del propietario
4. Productos de marcas garantizadas por la calidad
5. Trayectoria en el mercado

### **Oportunidades**

1. Reactivación del sector construcción

2. Alto número de proveedores
3. Incrementar nuevas líneas de productos
4. Crecimiento de la empresa Administrativamente

Además se realiza el cálculo del índice de aprovechabilidad, valor obtenido para determinar el porcentaje de aprovechamiento de las fortalezas sobre las oportunidades.

Formula:

$$\text{Índice Aprovechabilidad} = (\text{Valor de la Matriz} / (\text{Afectación Total} * \text{filas} * \text{columnas})) * 100$$

$$\text{Índice Aprovechabilidad} = (534 / (5 * 14 * 13)) * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 58,68\%$$

En relación al análisis antes realizado se obtiene un 58,68%, de aprovechabilidad de las fortalezas sobre las oportunidades, sin embargo es oportuno un enfoque en aspectos que mejoren el valor diferencial de la empresa Electro mundo Andrade.

#### 1.4.5.6.2 Matriz de vulnerabilidad

Es una herramienta que permite una integración cuantitativa sobre aspectos de la empresa que permitan determinar los planes de acción que deben realizarse para contrarrestarlos o mejorarlos.

Tabla 7

#### Matriz de vulnerabilidad

<b>Amenazas</b>															
<b>Debilidades</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>	<b>A7</b>	<b>A8</b>	<b>A9</b>	<b>A10</b>	<b>A11</b>	<b>A12</b>	<b>A13</b>	<b>A14</b>	<b>Total</b>
<b>D1</b>	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	1	3	5	3	52
<b>D2</b>	5	1	3	3	3	1	1	5	1	3	3	3	3	5	40
<b>D3</b>	5	3	3	3	1	1	3	5	3	3	1	3	1	5	40
<b>D4</b>	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	1	3	54
<b>D5</b>	3	1	1	1	5	1	1	3	1	1	5	1	3	5	32 Media

<b>D6</b>	3	1	1	5	3	3	3	3	1	3	1	3	5	3	38	44
<b>D7</b>	5	1	5	3	1	1	1	5	1	1	1	1	3	3	32	
<b>D8</b>	1	3	1	3	3	3	3	5	3	1	3	3	3	5	42	
<b>D9</b>	5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	1	52	
<b>D10</b>	5	3	3	3	3	5	1	3	1	5	1	3	3	5	44	
<b>D11</b>	3	5	3	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	54	
<b>Total</b>	45	31	33	37	33	31	27	47	29	31	27	33	33	43	480	
	Media 34															

**Fuente:** Investigación directa

**Elaborado por:** La autora

Media obtenida: Debilidades; 44 y Amenazas; 34.

Los resultados obtenidos fueron los que se detallan a continuación al deducir las principales debilidades y Amenazas de la empresa:

### **Debilidades**

1. Falta de una distribución de funciones
2. No cuenta con un plan de ventas
3. Bajas ventas
4. Falta de promoción
5. Débil imagen de marca

### **Amenazas**

1. Competencia publicitaria
2. Competencias locales
3. Alto poder de negociación de los clientes
4. Decrecimiento sector construcción

Se realizará el cálculo del índice de vulnerabilidades de los factores:

Fórmula:

Índice Vulnerabilidad = (Valor de la Matriz / (Afectación Total\*filas\*columnas))\*100

Índice de vulnerabilidad= (480/(5\*11\*14))\*100      Índice de vulnerabilidad=62,34%

El resultado obtenido deduce un porcentaje de 62,34%, significa que la empresa está perdiendo cuota de mercado debido a la competencia persistente actual.

#### ***1.4.5.7. Cruces estratégicos.***

Elaboración de los cruces FO, FA, DO y DA

Tabla 8

Cruces FO, FA, DO y DA

<p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio técnico de instalación.</li> <li>• Stock amplio.</li> <li>• Experiencia del propietario.</li> <li>• Productos de marcas garantizadas por su calidad</li> <li>• Trayectoria en el mercado.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de distribución de funciones.</li> <li>• No cuenta con un plan de ventas.</li> <li>• Bajas ventas.</li> <li>• Falta de promoción.</li> <li>• Débil imagen de marca.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reactivación del sector construcción.</li> <li>• Alto número de proveedores.</li> <li>• Incrementar nuevas líneas de productos.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Comercializar una nueva línea de producto adaptado a las necesidades del cliente.</li> <li>2.-Posicionar la marca en el sector construcción</li> <li>3.-Fortalecer las relaciones propietario-proveedor</li> <li>4.-Un sistema de inventarios ágil</li> <li>5.-Promocion y publicidad hacia los constructores</li> <li>6.-Un nuevo segmento de mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Promoción en ventas</li> <li>2.-Estrategia de posicionamiento en el consumidor</li> <li>3.-Estrategia de precio</li> <li>4.-Publicidad en el punto de ventas</li> <li>5.-Realizar ventas personales</li> <li>6.-Descuentos en volumen</li> <li>7.-Creacion de un nuevo segmento</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"> <li>•Crecimiento de la empresa administrativamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7.-Implementar capacitaciones a empleados</li> <li>8.-Creacion de valor agregado del producto</li> <li>9.-Estrategias de diferenciación del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8.-Elaboracion de un plan de ventas</li> <li>9.Descuentos estacionales</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Competencia publicitaria.</li> <li>•Competencia local.</li> <li>•Alto poder de negociación de los clientes.</li> <li>•Decrecimiento del sector construcción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.-Aplicación de benchmarking</li> <li>2.-Estrategias de marketing digital</li> <li>3.-Markeitng directo</li> <li>4-Estrategias de comunicación</li> <li>5.-Estrategia pull</li> <li>6.-Estrategia de CRM</li> <li>7.-Estrategias de fidelización</li> <li>8.-Publicidad en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1.-Estrategia de selección del público objetivo</li> <li>2.-Posicionamiento social de la empresa</li> <li>3.-Relaciones publicas</li> <li>4.-Publicidad empresarial</li> <li>5.-Estrategias de segmentación</li> <li>6.-Publicidad de los productos</li> <li>7.-Estrategia de enfoque</li> <li>8-Fuerza de ventas</li> </ul>

**Elaborado por:** La autora

#### *1.4.5.8. Estrategias.*

##### **Posicionar la marca en el sector construcción**

Implementar capacitaciones a los empleados

Estrategias de diferenciación del producto

##### **Estrategias de marketing digital**

Estrategias de marketing directo

Estrategias de fidelización

Promoción en ventas

##### **Promoción en el punto de ventas**

Elaboración de un plan de ventas

Publicidad empresarial

Publicidad de los productos

Fuerza de ventas

#### **1.4.6. Problema diagnóstico**

Luego de haber realizado un análisis interno y externos de la empresa comercializadora de material eléctrico, Electro mundo Andrade, se compila una serie de problemas que influyen en la problemática actual del almacén, y se han encontrado las siguientes debilidades, bajas ventas, impuestos y sueldos ligados a las ventas, problemas de comunicación entre empleados, falta de distribución de funciones, sistema de inventarios con fallos, créditos a clientes a corto plazo, no cuenta con parqueaderos ,bajo stock en materiales industriales, falta de promoción débil imagen de marca y no cuenta con un plan de ventas, por lo cual se justifica la elaboración del proyecto “Plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade en el Cantón Ibarra ,Provincia de Imbabura”.



## Capítulo II

### 2. Marco Teórico

El presente trabajo aborda la importancia que tiene para una empresa las ventas, sus departamentos y la elaboración de un plan, capaz de generar un mayor rendimiento económico, elevando el conocimiento y el liderazgo de la fuerza de trabajo mediante la aplicación de estrategias y de funciones bien establecidas para brindar un mejor servicio que satisfaga a los clientes.

#### 2.1. Fundamentación teórica

##### 2.1.1. Marketing.

Marketing es definido como:

“El marketing es considerado un conjunto de acciones primarias que impactan sobre una serie de acciones relativas a la comunicación como publicidad...serie de actividades de soporte que deben responder a los requerimientos estratégicos y técnicos definidos por el departamento de marketing” (Juarez, 2018, pág. 9)

“Es el conjunto de todas las funciones comerciales...las tarea de pensar cómo mejorar la acción de ventas” (Villanueva & de Toro, 2017, pág. 22)

Por ende, Marketing es una terminología que traducida al español significa ;mercadotecnia, y se define como el proceso que dentro de un mercado que dinamiza las actividades de compra y venta e intercambio, cubriendo una necesidad para los que lo adquieren y generando un valor perceptible de satisfacción para los mismos.

El término marketing permite presentar un panorama más comprensible para la proyección de lo que se contempla en este documento.

### **2.1.1. Plan de Marketing.**

“El plan de marketing es una herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado con las acciones tomadas por empresas que quieren satisfacer las necesidades de sus clientes”. (Calicchio, 2016)

“El plan de marketing es un instrumento básico en la gestión de la actividad comercial de toda compañía que tiene en cuenta al mercado y quiere ser competitiva”. (García Fernandez, 2014).

En relación a lo expuesto anteriormente, el plan de marketing es indispensable en cualquier negocio o empresa que, desea satisfacer las expectativas de los clientes de manera efectiva y quiere sobresalir en el mercado competitivo actual, permitiendo así un documento más secuencial y ordenado de acciones mercadológicas y sus componentes producto, precio, plaza, promoción además de los servicios.

### **2.1.2. Venta.**

“La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.” (Thompson, 2018)

“Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.” (Resenterra, 2018),

En consecuencia, la venta son un proceso mediante el cual se transfiere la actividad realizada por la empresa sea esta tangible o intangible a un cliente o grupo de clientes, generando así que el mercado lo desee esto a cambio de dinero, el concepto venta permite entender la problemática siendo la venta una de las variables fundamentales tanto en el diagnóstico elaboración de la propuesta y análisis económico –financiero.

### **2.1.3. Plan de ventas.**

La planeación de las ventas “es una de las funciones claves del gerente de ventas...instrumento de orientación que permite lograr metas y objetivos de mercadeo fomentando la disciplina, orientación, mística y sentido de compromiso en la ejecución de actividades de todo el personal de ventas”. (Prieto Herrera, 2015, pág. 78)

El plan de ventas es aquel que sirve para “determinar el crecimiento de una empresa, asignar unos objetivos realistas y específicos al equipo comercial y estar preparado a nivel logístico u humano para el aumento de las ventas” ( Martínez Calduch, 2017)

Entonces, un plan de ventas es la proyección y cumplimiento de determinados objetivos económicos por venta de los productos, servicios o marca, que se desea alcanzar, en un determinado mercado, mediante el planteamiento de medidas, actividades planificadas, además, determina los recursos que se deberá invertir .

Establece un escenario más claro de las actividades que deberán llevarse a cabo en el capítulo de la propuesta del presente documento, además de una correcta elaboración de los objetivos de la misma.

### **2.1.4. Diagnóstico.**

“Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza”.  
(Española, 2018)

“El diagnóstico empresarial es una herramienta que te permite conocer el estado de tu empresa en diferentes áreas de gestión” (Camara de Comercio para Medellin Antioquia, 2018).

Tomando como referencia las citas anteriores, diagnóstico es el proceso mediante el cual se analiza diversos factores empresariales positivos o negativos, para

determinar el problema o las causas que lo ocasiona lugar a una visualización de la realidad actual de la organización.

Este término ha generado un mayor entendimiento del enfoque que tiene la terminología diagnóstica en el proyecto investigativo.

### **2.1.5. Empresa.**

Según la Real Academia Española, "Unidad de la organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativas." (2017)

Según, Luna González, "La palabra "empresa" proviene del vocablo "emprender", es decir empezar algo, iniciar, un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico o determinado." (2014, pág. 6)

Empresa es el inicio de una serie de acciones ya sea de transformación de materiales en productos finales, su comercialización o la prestación de un determinado servicio, todas aquellas guiadas por una meta en común a futuro.

#### ***2.1.5.1. Clasificación de las empresas en base a su actividad.***

Según Luna González, "Pensando en una clasificación en base a la actividad o giro a que se dedican las empresas, se dividen en: industriales, comerciales o de servicio." (2014, pág. 7),"

Uno de los criterios de clasificación de las empresas es la actividad a la cual se dedican, es decir, la misión por la cual fueron creadas define su tipo, pudiendo ser industriales comerciales o de servicios.

#### 2.1.5.1.1. Comerciales.

“Las comerciales tienen la función de intermediarios entre el fabricante y consumidor, es decir, la compra-venta de productos terminados.” (Luna González, 2014),”

En base al análisis del concepto anterior, una empresa comercial es aquella que realiza la intermediación de productos fábrica –cliente, obteniendo un beneficio económico por esta función.

La empresa electro mundo Andrade es una empresa dedicada a la comercialización de materiales de acuerdo a la clasificación establecida y citada anteriormente.

#### 2.1.6. La competencia.

Según Olives el concepto de competencia es, “Situación donde varias personas o empresas que ofrecen los mismos bienes o servicios luchan por vender dichos productos o servicio.” (2014)

“Aspecto importante de un mercado determinado por empresas que se posicionan en él y que luchan entre ellas por hacerse con la mayor parte del mismo.” (Economía y empresa 50 MinutoS.es, 2016) “

La competencia de mercado, constituye una variable importante del mercado, juega un rol vital pues un aspecto positivo es que genera competitividad entre las empresas que disputan mediante ventajas competitivas por obtener un mayor porcentaje del mismo, para en este poder vender sus diferentes productos o servicios, en el estudio de mercado ha permitido la indagación correcta de todos quienes interactúan en el mercado de productos eléctricos.

### **2.1.6.1. Análisis de la competencia.**

Según YÉPEZ REASCOS

“Conocer el análisis de la competencia radica en las estrategias de diferenciación, las barreras de diferenciación y las barreras de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.” (2015)

Un análisis de la competencia es un estudio que se lo realiza en base al entorno competitivo de una entidad organizacional en este caso empresa que ofrecen productos similares o sustitutos al ofrecido ,centrándose en su características de diferenciación todo aquello con el fin de crear estrategias de mercadeo propias y así una posición en el mercado.

Un análisis de la competencia y su concepto aporta pautas para la determinación de las variables que influyen para que, una empresa pueda ser considerada competencia directa o indirecta.

### **2.1.7. Mercado.**

Un determinante en las actividades comerciales de cualquier empresa o negocio es el “El mercado relevante es el conjunto de productos y servicios dentro del mercado total del producto que son importantes para la empresa.” (Prieto Herrera, 2015, pág. 12) En base a lo anterior, el mercado son las personas que compran actualmente el producto y las que aspiramos que nos compren en un futuro.

### **2.1.7.1. Investigación de mercados.**

“La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, cliente y al público con el especialista de marketing a través de la información-información... requerida para resolver temas, diseña el método apropiado para recolectar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”. (Kotler, 2016)

“La investigación de mercados es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar información de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor”. (QuestionPro, 2018).

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual el profesional de marketing establece un contacto directo con el cliente con el objeto de obtener información de la población investigada, y así generar decisiones y alternativas de satisfacción de los mismos a través de los productos y servicios ofrecidos por una determinada empresa.

### **2.1.7.2. Tipos de Estudios de Mercado.**

Los tipos de investigación de mercados se los puede definir en base a los siguientes criterios:

- Según la información utilizada: De gabinete; utiliza información de documentación, de campo; los datos son obtenidos del trabajo de campo mediante encuestas, entrevistas y observación directa, estudio mixtos; son los que primero empiezan con un análisis de gabinete y posteriormente uno de campo.
- Según el tipo de información buscada: Cualitativos; buscan opiniones y criterios para el análisis del comportamiento del consumidor, utilizan escalas de medición,

cuantitativos; es medible pues utilizan cifras, escalas y valores a ser interpretados estadísticamente y mixtos; incorpora los dos tipos de estudios.

- Según los objetivos a cubrir; Descriptivos; describen algún acontecimiento, exploratorios; intentan descubrir oportunidades o amenazas con el objetivo de plantear una hipótesis, predictivos; cuantifican situaciones del futuro, y de control; miden los resultados. (Iniasta, 2015).

Son terminología que permiten la estructuración del capítulo tres el estudio de mercado.

### ***2.1.7.3. Estructura de un estudio de mercado***

Un análisis de este tipo debe adaptarse a las condiciones y actividad realizada por la empresa, pero de manera general esta es la estructura:

1. Identificación del objetivo:
2. Análisis de la situación actual de la empresa:
3. Análisis DAFO:
4. Definición de los objetivos
5. Análisis de información
6. Elección de la muestra
7. Técnica de estudio a realizar
8. Recolección de información
9. Interpretación
10. Presentación del informe (Amadeus España, 2016)

Un estudio de mercado realizado de manera estructurada genera una mejor interpretación de resultados, y por consecuencia de sus aplicaciones, existen varias fuentes y formas de elaboración pero la mencionada anteriormente es la más idónea.



#### **2.1.7.4. Segmentación del mercado.**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos... es conocer realmente a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing de una empresa... un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” (León Ale, 2015).

“La segmentación no es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencia del resto”. (Ortis Velasquez , Gonzalez Ortiz, & Giraldo Oliveros, 2014)

En conclusión la segmentación es; la actividad que permite la formación de grupos con características similares entre si dentro de un total poblacional todo aquello realizado con el fin de satisfacer de manera mucho más personalizadas las necesidades de cada uno de estos grupos. En la propuesta del capítulo 4, un punto de partida es la segmentación al igual que en el estudio de mercado es por ello que lo indispensable es esclarecer su proceso.

#### **2.1.7.5. Oferta.**

Según Cue Mancera & Quintana Romero

“La oferta del mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios. La oferta no es una cantidad específica, sino una descripción completa de un bien o un servicio que los vendedores estarían dispuestos a colocar en el mercado a los diferentes precios...”,( 2014, pág. 72)

Una de las variables existentes en el mercado es la oferta conceptualizada, según el sitio Web Economía.WS “La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado.” (2007-2018)

La variable de mercado, oferta es la disponibilidad de bienes en determinada cantidad y, en un periodo de tiempo y a un precio específico en base a las posibilidades de los vendedores o de las empresas. La oferta es una de las variables más importantes del estudio de mercado.

#### **2.1.7.6. Demanda.**

El consumidor es una fuerza que influye vitalmente en el entorno de los negocios y el conjunto de ellos, constituyen la demanda, Según Cue Mancera & Quintana Romero” La demanda de mercado es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo lo demás constante, *ceteris paribus*...” (Cue Mancera & Quintana Romero ,2014, pág. 68)

Según el sitio web Economía.WS, “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado.” (2007-2018)

La variable de mercado, demanda es la capacidad de los consumidores de adquirir un producto o servicio en determinada cantidad, en un periodo de tiempo específico a un precio establecido por los que adquieren el bien. La demanda influye dinámicamente en la elaboración del capítulo del estudio de mercado.

#### **2.1.8. Concepto de producto.**

Concepto de producto, idea de que los consumidores favorecen a los productos, que ofrezcan la mejor calidad, al desempeños y las características más innovadoras.” (Philip & Armstrong , 2017)

Es una definición dada en base al enfoque del cliente, que manifiesta que un producto es aceptado por un cliente si este garantiza ser bueno, satisfacer la necesidad y está acorde a los cambios del mercado en lo referente a tendencia.

### **2.1.9. Concepto de ventas.**

“Concepto de ventas, idea de que los consumidores no compraran suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.” (Philip & Armstrong , 2017) ,

Actualmente, para una empresa las ventas deben ser definidas como una decisión del comprador, ya que este comprara en cantidad un bien o servicio que sea promovido adecuadamente en cuanto a sus características y a sus atributos.

### **2.1.10. Satisfacción del cliente.**

“Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador” (Philip & Armstrong , 2017)

“Paul W. Farris, profesor de Administración de Empresas en la Universidad de Virginia, define la satisfacción del cliente como “el número de clientes, o el porcentaje total de clientes, cuyas experiencias con una empresa, sus productos o sus servicios exceden determinados umbrales de satisfacción.” (Customer Alliance Resources, 2016)

Se deduce que, la satisfacción de un cliente se puede identificar en la actitud que muestre un cliente por la forma como el producto satisface su necesidad y la generación de una respuesta positiva hacia una marca o empresa, por haber el mismo cumplido con sus expectativas.

La satisfacción del cliente dentro de un plan de ventas es una táctica indispensable ya que lo que busca es conquistar al cliente con su utilización.

### **2.1.11. Táctica.**

“Una actividad que permite el cumplimiento de las estrategias es, “Una táctica sería el conjunto de acciones o pasos a seguir en el tiempo, dentro de un camino que marca la estrategia, para llegar al objetivo.” (Piqué, 2016)

“La táctica tiene más que ver con la forma y con el método de hacer las cosas, y aplica para tareas concretas, cosas puntuales que hacen parte del conjunto de acciones que se requieren para alcanzar el fin propuesto.” (Gerencie.com, 2018),

Una táctica puede analizarse como una serie de acciones muy puntuales y claras que contribuyen a conseguir la estrategia o un fin propuesto, alineadas y viajando en un camino conjunto en este caso para dar cumplimiento a un objetivo empresarial.

## **2.2. Plan de ventas**

### **2.2.1. Contenido de un plan de ventas.**

Un plan de ventas es un documento que permite o da a conocer la cantidad de productos que se venderá a cada cliente de la empresa, y contiene:

1. Ponderación del entorno
2. Componentes del entorno; Tecnológico, demográfico y la sociedad, cultura y ecología, economía, política, derechos y obligaciones, ética, los competidores.
3. Inteligencia de marketing, apoyo y la fuerza de ventas.
4. Debilidades y amenazas
5. Respuesta al entorno: fortalezas, oportunidades y acción. (Artal Catell, 2015, págs. 142-150)

Es un documento que planifica las acciones a realizar y también puede ser entendido en estos pasos:

1. Reunir toda la información de los planes de ventas pasados si existen; horas de mayores ventas, los productos más vendidos, los clientes que realizaron una recompra, el vendedor con mayores ventas.

2. Realizar una proyección de cuanto se puede vender en el año próximo respondiendo a; cuanto puedes vender, a cuantos clientes, como, a que clientes, quien lo venderá.
3. Definir como lograras los objetivos de ventas tomando en cuenta la actividad de la empresa, los clientes.
4. Realizar previsiones: presupuesto anual, total de ventas del año pasado dividida por coste, producto, precio, canal de ventas y beneficio, análisis de la cartera de clientes, potencial de mercado y volumen de ventas del sector, aspectos de un plan de marketing que afecten a las ventas de la empresa y coste de oportunidad.
5. Plan de acción. (Polo, 2014)

Concluyendo lo anterior, un plan de ventas es una estructura que debe enmarcar de acuerdo a las necesidades de la empresa, es decir, tomar en cuenta la actividad económica o social que realiza, los clientes que maneja y los objetivos que desea cumplir, todo esto alineado completamente al nivel de ingresos anuales o por periodos que esta perciba.

La determinación de los puntos a considerar antes de la elaboración de un plan de ventas permite que en el capítulo 4, sus estrategias y tácticas sean secuencialmente establecidas e interpretadas.

### **2.2.2. Organización de la estructura de las ventas.**

Permite ordenar las actividades de un grupo de vendedores en las empresas. Las actividades deben estar divididas y ordenadas de modo que la empresa se beneficie de la especialización del trabajo.” (Sanchez, 2016),”

“El equipo de ventas debe estar organizado de manera eficiente. Cada vendedor debe tener asignado un grupo de clientes, una gama de productos o un territorio. Así, la

configuración de la fuerza de ventas tendrá alguna de las siguientes estructuras:” (Matínez Martínez & Zúmel Jimenez Maria Cristina, 2016, pág. 6)

Distintos tipos de estructura en la fuerza de ventas.

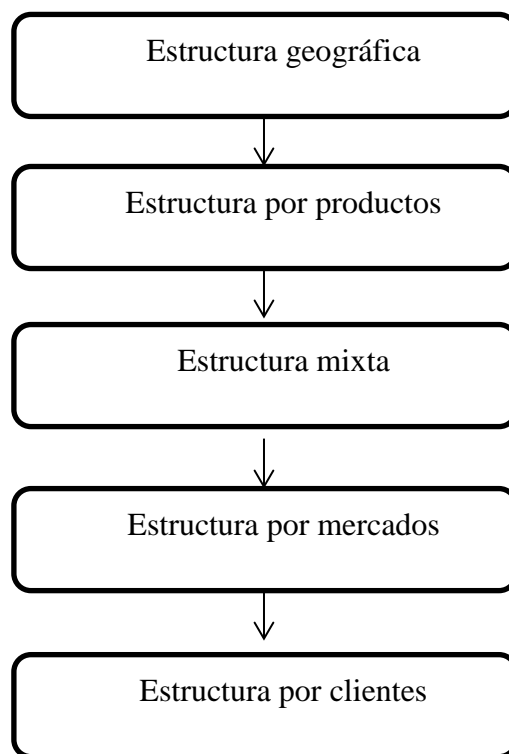


Figura 5, Tipos de estructura de la fuerza de ventas

**Fuente:** Matínez M, (2016). *Organizacion de Equipos de ventas* (pág. 6). España: Ediciones Pranifo, S.A.

**Elaborado por :** La autora

Organización de la estructura de ventas en base al concepto anterior es la división ordenada de actividades entre los vendedores de una empresa, las mismas que permiten el cumplimiento de objetivos y metas de la organización, la misma que según la empresa puede adaptarse a las diversas estructuras; geográfica, por productos, mixta, por mercados y por clientes.

La distribución de actividades de ventas pueda darse demográficamente, e base a cuotas de mercado, por lo cual es necesario una visión general de todas las estructuras y maneras de organización que existen.

#### **2.2.2.1. Territorios.**

Se define en tres aspectos fundamentales:

- Conjunto de clientes actuales y potenciales
- Asignados a un vendedor
- Localizados en un área geográfica definida (Kotler, 2016)

#### **2.2.2.2. Vendedor.**

Según Iglesias Gonzalez “La única profesión necesaria para todo tipo de negocio o empresa exactamente donde menos se invierte en la formación profesional.” (2017, pág. 14)

“El vendedor es aquella persona que se dedica o está implicada en la venta de productos o servicios, por lo que su principal función consiste en ofrecerlos adecuadamente para poder traspasar su propiedad a los compradores a cambio de un precio establecido.” (Thompson, 2016)

Según Fernandez Pérez David & González:

“Vendedor es un profesional indispensable para la marcha de cualquier entidad que realiza actividades económicas, encargado de poner a disposición y promover determinados bienes o servicio a los cliente y generar el deseo de adquisición todo ello a cambio de un precio ya establecido.” (2017)

Alineando el análisis a los conceptos anteriores un vendedor es aquella persona que hace de las ventas su profesión, y su función es vital para que cualquier entidad económica logre crecer, promueve bienes y servicios a fin de generar convicción del producto a los clientes y cerrar una venta.

#### **2.2.2.3. Merchandising.**

Según Pérez Fernandez & Tabares Gonzalez , Merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas integradas en la función de marketing, que buscan aplicar esta función en el espacio en que se venden los productos.” (2017, pág. 8),”

Según Guiu , El merchandising trata de todos aquellos procesos o técnicas con las que se busca promover las ventas de un producto a través de su presentación.” (2016)

Con referencia a las conceptualizaciones anteriores, son los recursos de marketing utilizados con el fin lograr la venta de un producto, a través de su presentación, generalmente en su propio punto de venta. Una forma también de crear ventaja competitiva para una marca o empresa en relación a los competidores directos o indirectos.

#### **2.2.2.4. Venta Directa.**

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos.” (Waku group; Foreground Web Solutions, 2017),”



“Es una forma versátil y dinámica de negocio que permite obtener beneficios para todos los actores dentro de una economía. De esta manera se considera que consumidores y vendedores obtienen resultados positivos.” (EKOS, 2018)

La venta directa, es una característica diferenciadora de un negocio, dado por la capacidad de ofrecer un producto o colocar un producto en lugar donde este el cliente o consumidor, optimizando el tiempo y aprovechando la oportunidad de negocio a su vez proporcionando a la empresa tendencias dinámicas que permiten la obtención de beneficios.

Las ventas realizadas en el lugar donde se encuentra el cliente potencial o directas son una variable que interviene en la correcta estructuración del plan de ventas o comercialización.

#### **2.2.2.5. Comunicación interna de ventas.**

La comunicación interna de ventas es la relación que se establece entre los propietarios o los encargados de la empresa y los clientes internos, los empleados con el objetivo de un direccionamiento común. Según Muñiz

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.” (2018)

La comunicación interna de ventas se inclina hacia el cuidado y motivación que se le da a los recursos humanos con los que cuenta la empresa; los trabajadores o

empleado, ya que ellos son el reflejo más claro de la empresa y su esencia, y su satisfacción por sí misma optimizara y se reflejara en el cumplimiento de objetivos empresariales.

#### **2.2.2.6. *Manual de ventas.***

“El manual de ventas debe ser un documento vivo, constantemente actualizado y eminentemente práctico. Esta herramienta ayuda al vendedor a conseguir una mayor eficacia en su desempeño, desarrollar las habilidades y multiplicar los resultados positivos. Es pues, un instrumento que aporta al comercial la metodología para ejercer de forma óptima el trabajo.” ( J. Ades, 2018)

“El Manual de Ventas es una herramienta de trabajo básica orientada al personal comercial de la empresa. Debe ser un documento vivo, actual y de consulta, con un enfoque eminentemente práctico que sirva de utilidad al equipo comercial en su día a día.” (Iddealia, 2015)

Un manual de ventas referenciando los conceptos anteriores es, un documento que contiene directrices aplicables y que brindan soluciones a los vendedores o personal encargado de la comercialización de los productos, con su aplicación los resultados son más eficientes y eficaces y generan beneficios para la empresa

#### **2.2.2.7. *Presupuesto de ventas***

“Presupuesto de ventas ayuda confeccionar un plan financiero que incluye la cantidad de bienes y servicios que planea vender en el plazo de un año, y el precio al que serán vendidos, ayuda también a rentabilizar las actividades en comparación a los años anteriores.” (Caballero Sánchez de Puerta, 2017)

Según Pacheco Coello

“Para que un país crezca, las organizaciones, entre otros sectores que la componen, desempeñan un papel importante; por lo tanto, deben propiciar la creación de la cadena de valor, hacia adentro y afuera de su contexto. Deben ser exitosas, por ejemplo en:

- a) Retorno de su inversión
- b) Buscar un sentido social
- c) Contribuir al cuidado del ambiente ecológico
- d) El crecimiento de ella como de quienes laboran en la empresa
- e) La posición importante en su sector de actividad
- f) Utilidades razonables
- g) Flujos de caja...

Una de las vías para alcanzar este objetivo, es por medio de una planeación o retroalimentación oportuna, A este proceso algunos tratadistas lo llaman: presupuesto,...”  
(2015)

Un presupuesto de venta es documento de soporte económico y financiero, de apoyo a las áreas de marketing, ventas y contabilidad, en el cual se detallan los datos históricos en cuanto a su precio y cantidad de la venta de un determinado producto o servicio, la proyección de lo que se venderá a un determinado precio.

El conocer los recursos económicos que se disponen para la ejecución de un proyecto determinan el alcance del mismo, esto significa mientras mayores recursos mayores probabilidades de inversión.

#### **2.2.2.8. Pronóstico de ventas.**

“Es una estimación de las que pueden realizarse, en moneda corriente o unidades, para un periodo futuro especificado. El pronóstico se refiere, ya sea a un artículo específico de mercancía o a una línea entera. También cabe la posibilidad de que sea para todo el mercado o una parte de éste. Es importante destacar que un pronóstico de ventas especifica elementos esenciales, tales como el bien, el grupo de clientes, la zona geográfica y el periodo, e incluye un plan específico de marketing y el programa de éste. Lógicamente, si el plan propuesto cambia, las ventas pronosticadas también se modificarán.” (Cardona Ramos, 2014)

El pronóstico de ventas es una estimación de dinero, un artículo o producto en específico o un aparte del mercado que se alcanzará en un futuro, por lo general dentro de este se detalla minuciosamente los clientes, la delimitación geográfica y el lapso de tiempo durante el cual se llevara o se llevara a cabo este objetivo, este puede presentar variaciones dependiendo de los cambios o modificaciones que pudiesen realizarse.

Dentro del análisis económico financiero una predicción fundamentada de los ingresos que se percibirán en años posteriores permite evaluarlo y determinar su confiabilidad.

#### **2.2.2.9. Posicionamiento.**

Un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón...muchas veces las marcas fuertes tratan de aprovechar las ventajas de su desempeño para tocar una fibra emocional en sus clientes” (Centro Europeo de postgrado y Empresa, 2019).

“El posicionamiento de mercado es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor”. (Velazquez, 2015)

El posicionamiento es conceptualizado desde la perspectiva del consumidor como lo percibe y que lugar utiliza en su mente entre varios o un grupo de productos similares, o también de productos o artículos de la competencia, que lugar utiliza en su mente.

Actualmente, el término posicionamiento ha ido cobrando fuerza y jugando un papel importante en el éxito de las empresas por ende dentro del marketing y su objetivo.

#### ***2.2.2.10. Marketing digital.***

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital”. (Selamn , 2017).

“El marketing digital es un área en la que las pequeñas y medianas empresas pueden sobresalir y obtener un retorno significativo de su inversión. En última instancia, una empresa necesita comercializar dónde están sus clientes. Para la mayoría de las empresas, sus clientes están en línea, y el marketing digital le da acceso a su público objetivo de una manera rentable y medible. Las empresas que no realizan inversión digital probablemente perderán oportunidades reales”. (Revista EKOS, 2018)

El marketing digital es una tendencia actual e los clientes y consumidores, tendencia que puede ser acogida o no por as empresa tomando en cuenta que es la técnica más económica y rentables para la empresa, en caso de que las empresas decidan no adaptarse a dicha tendencia estarán perdiendo grandes oportunidades de negocio.

Si bien ciertas empresas pequeñas no cuentan con recursos para grandes planes de marketing la tecnología y el social media por ejemplo lo hacen sin incurrir en grandes desembolsos económicos.

### **2.2.3. Análisis financiero.**

#### **2.2.3.1. Indicadores financieros.**

“Los Indicadores Financieros o Ratios Financieros son ratios o medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, comparativamente con la competencia o con el líder del mercado.” (Financera, 2018)

“El análisis financiero es un proceso de recopilación, interpretación y comparación de datos cualitativos y cuantitativos, y de hechos históricos y actuales de una empresa. Su propósito es el de obtener un diagnóstico sobre el estado real de la compañía, permitiéndole con ello una adecuada toma de decisión”. (Baena Toro, 2014, pág. 12)

En base a los conceptos anteriores un análisis financiero se realiza cuando existe una comparación de medidas o datos de una entidad económica en un lapso de tiempo especificado, información que es obtenida de los estados financieros de la empresa demás documentos contables de la misma, por lo general se los realiza para tener una perspectiva más clara de la situación actual de la empresa y el mercado.

Los indicadores financieros serán utilizados en el capítulo 5 del presente proyecto permitiendo una respuesta anticipada al éxito o fracaso de la propuesta que se establece.

#### **2.2.3.2. Estados financieros.**

Son un “sistema único de contabilidad que integre las operaciones, patrimoniales, presupuestarias y de costos, para asegurar la producción de información financiera completa, confiable y oportuna, que permita la rendición de cuentas, la toma de decisiones, el control, la adopción de medidas correctivas y la elaboración de estadísticas”. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019)

“Los estados financieros son cada uno de los elementos que conforman las cuentas anuales de las empresas y que sirven para valorar el momento en el que se encuentra cada organización después del ejercicio económico”. (EmprendePyme, 2016)

Un medio para conocer la de una empresa en un determinado periodo de tiempo son los estados financieros mediante los cuales, la información es detallada y se presenta de manera ordenada para su fácil interpretación, un punto de partida clave para para conocer aspectos generales y específicos de una organización.

#### **2.2.3.3. *Estados financieros proforma.***

“Los estados financieros proforma son los vehículos más utilizados en la previsión financiera. Un estado proforma es, simplemente, una predicción de cómo serán las cuentas financieras de una compañía al final del periodo de previsión. Estas previsiones pueden ser la culminación de planes y presupuestos operativos intensivos y detallados, o solo proyecciones aproximadas... muestra la información de una manera lógica e internamente consistente, y tienen una utilidad amplia tanto en la planeación y control de la empresa”. (Alvarez Rocha & Morales, 2014, pág. 206)

En relación a lo citado anteriormente, se dedica que los estados financieros proforma son aquellos elaborados como predicciones futuras a un periodo de tiempo, mismos que plantean resultados de metas predichas o un grupo de acciones realizadas para la culminación de dichos objetivos, pueden ser una herramienta bastante útil para la elaboración de planes empresariales y un control permanente de la empresa.

#### **2.2.3.4. *Proceso para formular estados financieros proforma.***

El primer renglón que se debe pronosticar es el volumen de ventas y para ello, deben observarse los siguientes lineamientos.

1. Recolectar, seleccionar, ordenar y estudiar adecuadamente los datos de los factores que determinan el comportamiento de los renglones de este estado financiero.
2. Determinar los factores que influyen en cada grupo o línea de productos: cliente, zona, distrito, etcétera.

3. “Debe analizarse por línea de producto, grupo homogéneo de artículos, cliente, periodo, zona y distrito de venta.

4. Que la base para la determinación del presupuesto de ventas en importe monetario, sea el resultado de emplear una lista de precios revisada y autorizada y que prevalecerá por el periodo de análisis de proyección.” (Alvarez Rocha & Morales, 2014, pág. 207)

Los estados financieros proforma brindan una predicción de los escenarios que se presentara en años posteriores a la aplicación de determinada estrategia, permiten un análisis económico financiero.

#### 2.2.3.5. *Tipos de estados financieros.*

Tabla 9

#### *Tipos de estados financieros*

<b>Estados financieros</b>			
1.-Estados financieros de propósitos general	*Estados básicos	financieros	Balance general Estados de resultados Estado de cambios en el patrimonio Estado de cambios en la situación final Estado de flujo de efectivo
	*Estados consolidados	financieros	Estados financieros básicos excepto el estados de cambios de la situación financiera



2.-Estados financieros de propósitos específicos	*Balance inicial *Estados financieros de periodos intermedios *Estado de costos *Estados de inventario *Estados financieros extraordinarios *Estados de liquidación
3.-Estados financieros corporativos	
4.-Estados financieros certificados	
5.-Estados financieros dictaminados	

**Fuente:**(Baena Toro, Analisis financiero, 2014, pág. 32)

**Elaborado por:** La autora

### 2.2.3.6. *Indicadores Financieros*

En toda actividad que implica una inversión de capital se considera los desembolsos que se realizaran y los beneficios que esta pueda llegar a generar, con la finalidad de analizar estos beneficios existen varios indicadores que pueden ser analizados como alternativas de una decisión y comparación entre ellos.

#### 2.2.3.6.1. *Valor presente neto (VPN)*

Es la diferencia entre el valor actual de los ingresos futuros y de los gastos, a una tasa de interés del rendimiento que se espera, y la tasa utilizada es de interés vencido y constante de la forma  $(1 + i)^{-t}$ , es llamada oportunidad del capital denominada así porque es la renta a la que se renuncia al realizar una inversión del capital, se elige la inversión con el valor positivo entre varias opciones las den VAN mayor. (Tomás, 2014, pág. 80)

#### 2.2.3.6.2. *Tasa interna de retorno (TIR)*

“La tasa de interés vencido constante para la unidad de tiempo en que se efectúa la valoración que hace que al momento inicial el conjunto de ingresos sea equivalente al

conjunto de egresos, o bien la tasa que hace igual a cero el VAN “ (Tomás, 2014, pág. 82).

#### 2.2.3.6.3. *Método Beneficio –Consto(C/B)*

“La razón B/C se define como la razón del valor equivalente de los beneficios con respecto al valor equivalente de los costos. La medida del valor equivalente aplicado puede ser VP, VF o VA, la más usual es VP”. (Rojas López, 2017, pág. 160)

Formula convencional

$B/C = VP(\text{Beneficios del proyecto expuesto}) / VP(\text{costos totales del proyecto})$

$B/C = VP(B) / 1 + VP(OYM)$

Dónde:

VP (B): valor presente de (B)

B: beneficios del proyecto propuesto

I: Inversión inicial en el proyecto propuesto O y

M: costos de operación y mantenimiento del proyecto

“Para tomar decisión sobre el resultado de criterio se tiene: Si:  $B/C > 0$ , el proyecto es recomendable Si:  $B/C < 0$ , el proyecto no se recomienda SI:  $B/C = 0$ , el proyecto con los ingresos apenas cubre los costos”. (Rojas López, 2017, pág. 161)

#### 2.2.3.6.4. *Periodo de recuperación de la inversión (PRI)*

“Este método consiste en determinar el tiempo que tarda un proyecto, en ser pagado y se determina mediante restas sucesivas de uno por uno los flujos de efectivo a la inversión original (I o), hasta que ésta quede saldada, de tal forma que si la inversión (I o ) se amortiza en un menor o igual al horizonte del proyecto, éste se considera” (Rojas López, 2017, pág. 165).

#### 2.2.3.6.5. *Flujo neto de caja*

“Estará conformado por las salidas y entradas de dinero resultantes de la aplicación del proyecto. No se considerarán otro tipo de entradas ni salidas, como podrían ser los pagos de las deudas contraídas, y comprenderá el horizonte (simbolizado por la letra  $n$ , que puede ser mensual o anual) en el cual se estima que el proyecto producirá ganancias o recuperación de la inversión para que sea viable”. (Gallardo & Maldonado, 2016, pág. 98).

Un análisis financiero puede ser realizado con la utilización de los diversos indicadores existente pero para una decisión mucho más acertada es recomendable la aplicación de más de una y una comparación entre los mismos.

## CAPITULO III

### **3. Estudio de Mercado**

#### **3.1. Presentación**

El presente estudio brindará un aporte sustancial a la investigación en marcha, esto debido a que un análisis desde el aspecto macro del sector ; permite un panorama general de la situación del mercado a nivel mundial ,desde una perspectiva micro fuentes de referencia confiables ofrecerán lineamientos y aspectos que engloban interacciones entre la oferta y demanda del ambiente ferretero en el país ,además de ofrecer información de quienes son, los que lo lideran, localmente la recopilación sistemática de información y su posterior interpretación, identificara los problemas latentes y las soluciones más pertinentes a la problemática en la empresa Electro mundo Andrade.

Los resultados obtenidos en el estudio de mercado guiarán la elaboración del plan de ventas en la empresa, mediante el planteamiento de objetivos y estrategias que puedan ser realizadas, logrando el posicionamiento de la marca e incremento de los ingresos económicos al mejorar las ventas.

#### **3.2. Análisis macro sector ferretero**

Con un contexto mundial la marca líder en América latina y en un sinnúmero de países es Truper, al tener en su cartera alrededor de 9000 productos en líneas que satisfacen las necesidades de los diversos segmentos; tales como; materiales eléctricos, herramientas para el hogar, grifería, cerrajería y artículos de limpieza, Urrea en segundo lugar ; con sus líneas de herramientas y cerrajería, Thankita en tercero ; fabricante de herramientas eléctricas de Japón y con presencia en 40 países. (Mundo Ferretero, 2017).

Los países que lideran las ventas de materiales eléctricos y del sector ferretero por sus empresa son; Barcelona, Madrid, Coruña y Bizkahia. ((S.M.E.), INFORMA D&B S.A.U., 2018).

A nivel del mundo el sector ferretero ha ido o se ha mantenido constante sin embargo el número de empresas que ofrece este tipo de materiales es impresionante, destacando que son pocas las empresas que optan por ciertas líneas de productos, lo que los coloca en la cima de ventas es la variedad y gama de materiales que ofrecen a sus clientes.

### 3.3. Análisis micro sector ferretero

Tabla 10

*Ranking empresas sector ferretero en Ecuador*

<b>Empresa sector ferretero</b>	<b>Ventas</b>
Comercial kiwi s. A.	\$267.613.466
Sálica del ecuador s. A.	\$171.737.419
Productos metalurgicos s. A. Promesa	\$86.721.429
Compañía ferre mundo s. A.	\$71.634.545
Mega profer SA	\$70.257.440

**Fuente:**(ekos, 2018)

**Elaborado por:** La autora

El sector ferretero en Ecuador presenta un panorama de evolución constante y la adaptación continúa a las nuevas tendencias y servicios a ofrecer es así que Comercial Kiwi; se posiciona como líder por la incorporación de servicios y valor agregado a sus líneas de productos.

### 3.4. Definición del problema

La baja rentabilidad como consecuencia de la disminución de las ventas y un débil posicionamiento de la empresa en la comercialización de productos eléctricos en la ciudad de Ibarra, a causa de la falta de un plan de ventas que promueva sus productos en el mercado.

### **3.5. Objetivos de la investigación.**

#### **3.5.1. Objetivo General.**

Obtener información del mercado objetivo para afianzar la toma de decisiones que mejoren los procesos de comercialización y venta de la empresa Electro mundo Andrade en la ciudad de Ibarra.

#### **3.5.2. Objetivos específicos**

1. Obtener datos de la interacción de la oferta y demanda en el mercado del sector eléctrico de la ciudad de Ibarra.,
2. Identificar las líneas de productos eléctricos que más se comercializan en el mercado de la ciudad y sus precios.
3. Analizar los lugares en los cuales los clientes adquieren los materiales de electricidad.
4. Investigar el medio publicitario más idóneo para publicitar un producto eléctrico.
5. Identificar el posicionamiento de la marca de la empresa en el mercado objetivo.
6. Afianzar información mediante el análisis del mercado objetivo que permita la elaboración de estrategias de fidelización.

### **3.6. Tipo de estudio.**

Un estudio probabilístico, será el marco de referencia de la investigación a desarrollar, ya que la técnica de muestreo pretende brindar a todos los individuos de la población la probabilidad de ser seleccionados o encuestados.

### **3.7. Población**

La población objetiva son; los arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción en razón de que son los principales consumidores de material eléctrico para la realización de las actividades propias de su profesión, las bases de datos de los mismos

fueron obtenidas de el Colegio de Arquitectos de Imbabura sede en Ibarra, el Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura y del Gremio de Construcción Civil en la

Ciudad, obteniendo un total de 196 Ingenieros Civiles, 43 Arquitectos y 17 Maestros de la Construcción registrados en las distintas organizaciones. Se aplica un muestreo aplicando la siguiente formula estadística.

### 3.8. Cálculo de la muestra

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

Z=Nivel de confianza

d= (pxq) Probabilidad de éxito y fracaso

N=Tamaño de la población

e=Error

Z=95%=1,96

d= (0,5\*0,5) =0,25

N=256

e=5%=0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25^2 * 256}{(0,05)^2 * (256-1) + 1,96^2 * 0,25^2}$$

$$n = 153,87 = 154$$

### 3.9. Distribución muestral

Tabla 11

*Distribución de la muestra*

<b>Profesionales</b>	<b>Número</b>	<b>%</b>	<b>Encuestas</b>
Arquitectos	43	17	26
Ingeniero civiles	196	77	119
Maestros constructores	17	7	11
	256	100	154

**Elaborado por:** La autora

Es importante establecer que los datos a pesar que fueron solicitados en los colegios de arquitectos e ingenieros civiles y gremio de construcción civil de la ciudad, la información proporcionada contempla información de la provincia en base a los socios que se encuentran registrados.

### 3.10. Técnicas de recolección

La técnica utilizada para la recolección de información fue la encuesta; mediante un cuestionario de preguntas previamente elaborado de tal manera que permitan obtener información por parte del público objetivo; arquitectos, ingenieros civiles y maestros constructores, la cual será primordial para el desarrollo del presente estudio de investigación.

Después de la recopilación de la información mediante la técnica seleccionada y de procesar los datos en el programa spss se obtuvo los siguientes datos.



### 3.11. Tabulación y análisis de datos de las encuestas

#### 1) ¿Utiliza usted materiales eléctricos con frecuencia?

Tabla 12

*Utilización de material eléctrico*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	122	79,2
NO	32	20,8
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

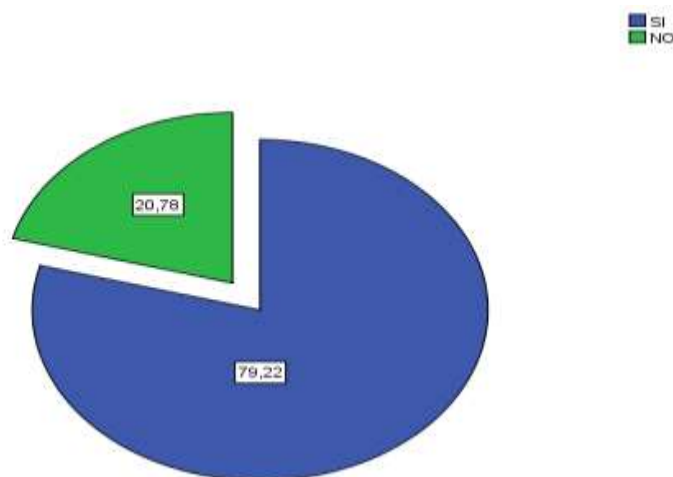


Figura 6, Utilización de material eléctrico

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base al estudio de mercado se puede deducir que un alto porcentaje de la población investigada utiliza materiales eléctricos frecuentemente, en razón a ello son 203 arquitectos, ingenieros o maestros constructores que adquieren este tipo de productos, de los cuales un porcentaje, con la estructuración correcta de una campaña de publicidad y ventas podrían convertirse en clientes de la empresa.

## 2) ¿Cuál es la marca que prefiere en materiales eléctricos?

Tabla 13

### Marcas materiales eléctricos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
VETO	87	56,5
MAVIJU	11	7,1
SYLVANIA	20	13,0
CABLEC	33	21,4
LUTRÓN	1	,6
GENERAL CABLE	1	,6
ADELCA	1	,6
Total	154	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

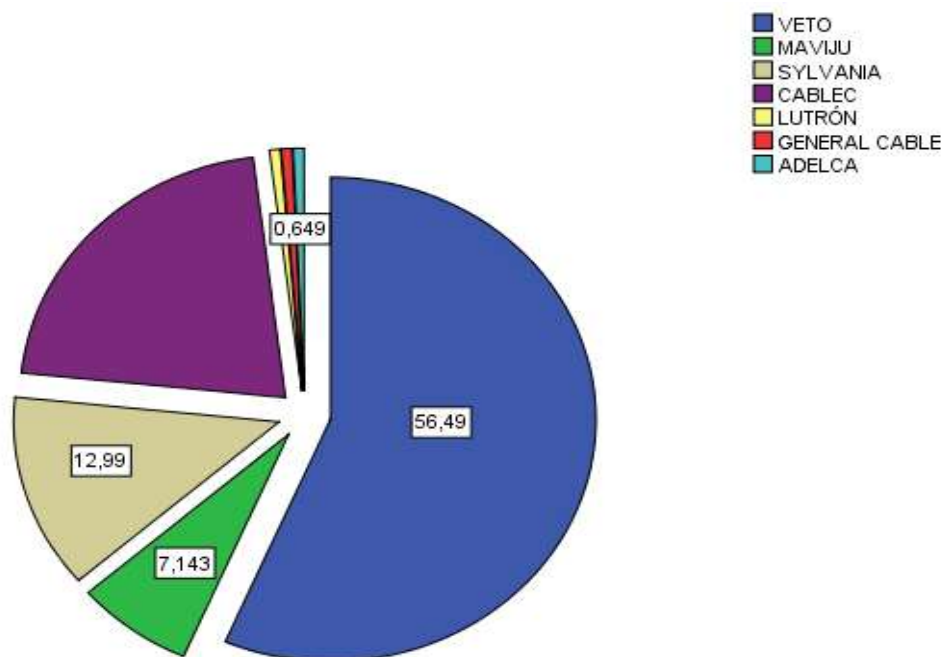


Figura 7, Marcas de material eléctrico

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** En la actualidad, en la ciudad de Ibarra 145 personas entre; arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción prefieren la marca de materiales eléctricos Veto, lo cual constituye más del 50% de la población investigada, el resto inclina sus preferencias y gustos por las marcas Cablec, Sylvania y Maviju secuencialmente, marcas que se encuentran disponibles en el stock de la Electro mundo.

### 3) ¿En qué empresa compra actualmente estos productos?

Tabla 14

#### *Ranking Empresas*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
CERELECTRIC	57	37,0
EL FOCO	3	1,9
VETOCABLES	11	7,1
FERROLECTRICO	69	44,8
STUDIO K	1	,6
ISEMEC	3	1,9
KYWI	7	4,5
F.CARTAGENA	1	,6
PROYECT	1	,6
F.RIVERA	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

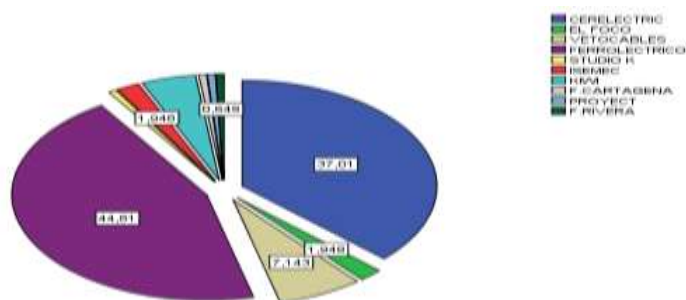


Figura 8, Ranking empresas

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Ferro eléctrico y Cerelectric son los líderes del mercado de material eléctrico con un porcentaje significativo del total entre las dos empresas, lo que quiere decir que 201 personas investigadas de un total de 256 están comprando actualmente en ellas, para lo cual con la incursión en estrategias enfocadas en el servicio al cliente y los canales de ventas se puede contrarrestar..

#### 4) ¿Porque compra en esta empresa?

Tabla 15

##### *Características de la competencia*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MARCAS	5	3,2
GARANTÍAS	19	12,3
PRECIOS	48	31,2
CALIDAD	24	15,6
VARIEDAD	30	19,5
UBICACIÓN	17	11,0
ATENCIÓN	9	5,8
AMBIENTACIÓN	2	1,3
ALMACÉN	2	1,3
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

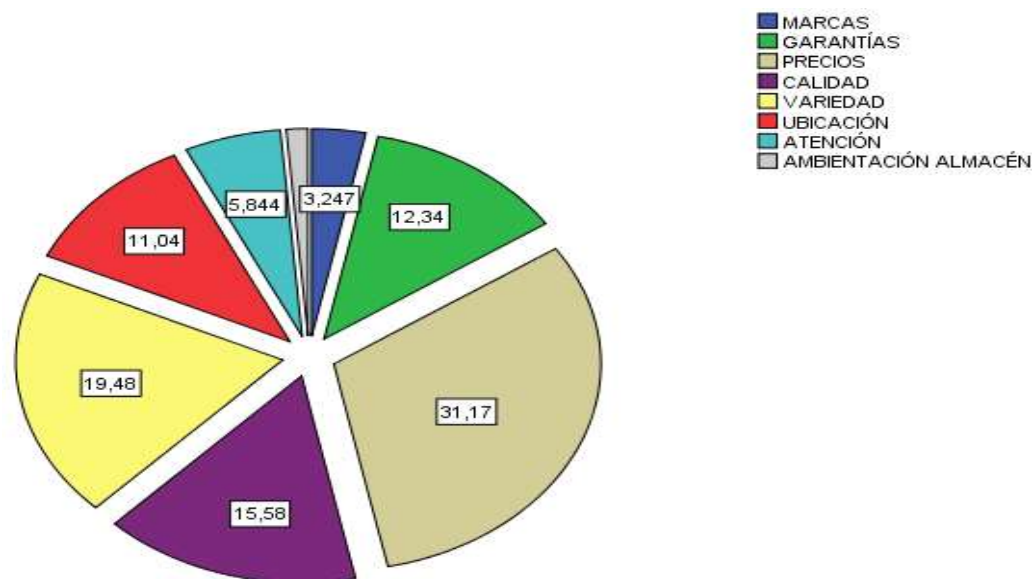


Figura 9, Características de la competencia

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La características que determinan la decisión de compra del cliente y el lugar de compra son precios, calidad y variedad respectivamente, siendo el precio una de las características más sensibles y debilidades de la empresa a razón de la competencia constituida por empresas que maneja una economía de escala a nivel del país.

##### 5) ¿Cuál es la línea de materiales eléctricos que compra frecuentemente?

Tabla 16

*Línea de materiales eléctricos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
BREAKERS E INTERRUPTORES	22	14,3
CABLE 8	7	4,5
CABLE 10	38	24,7
CABLE 12	51	33,1
ILUMINACIÓN	31	20,1
DUCHA ELÉCTRICAS	4	2,6
MANGUERAS	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

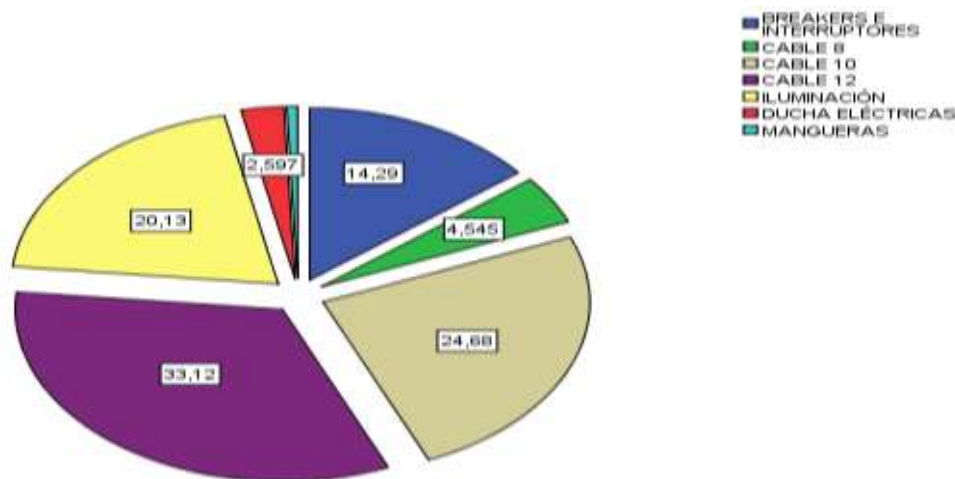


Figura 10, Líneas de materiales eléctricos

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Las líneas de productos que más adquieren los clientes son en la línea de cableado y conexión número; 12 y 10, línea de iluminación y la línea de breakers e interruptores, esto al determinar la opción que más frecuencia de compra tiene en base a la cantidad, Electro mundo cuenta con una gran variedad modelos y diseños en las líneas anteriormente mencionadas que no rotan en inventario o no son publicitadas actualmente.

## 6) ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Tabla 17

*Frecuencia de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SEMANALMENTE	10	6,5
MENSUALMENTE	49	31,8
CADA 3 MESES	65	42,2
ANUALMENTE	24	15,6
CADA 6 MESES	6	3,9
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

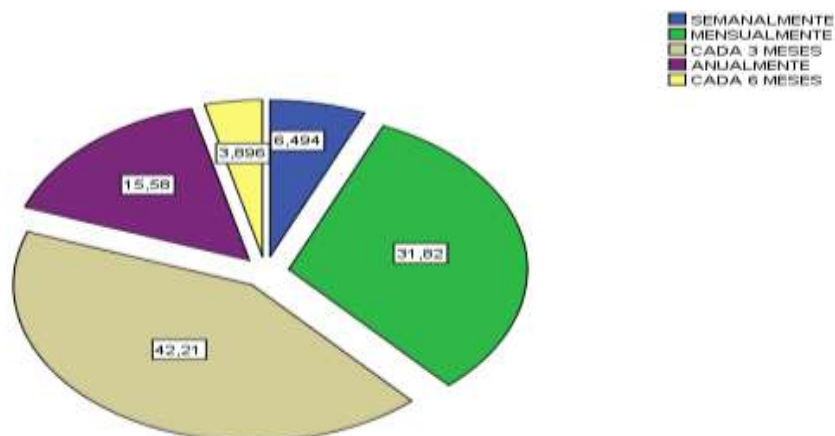


Figura 11, Frecuencia de compra

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El estudio de mercado concluye que la frecuencia de compra de los clientes se da trimestralmente, anualmente y en un porcentaje menos mensualmente, esto en relación que los ingenieros, arquitectos y maestros de la construcción realizan proyectos y obras que tienen una duración de un año principalmente.

## 7) ¿Qué cantidad de productos ha comprado?

Tabla 18

*Breakers e interruptores*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-6 PROD.	7	4,5
7-12 PROD.	6	3,9
13-24 PROD.	8	5,2
37-48 PROD.	1	,6
NSP	132	85,7
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

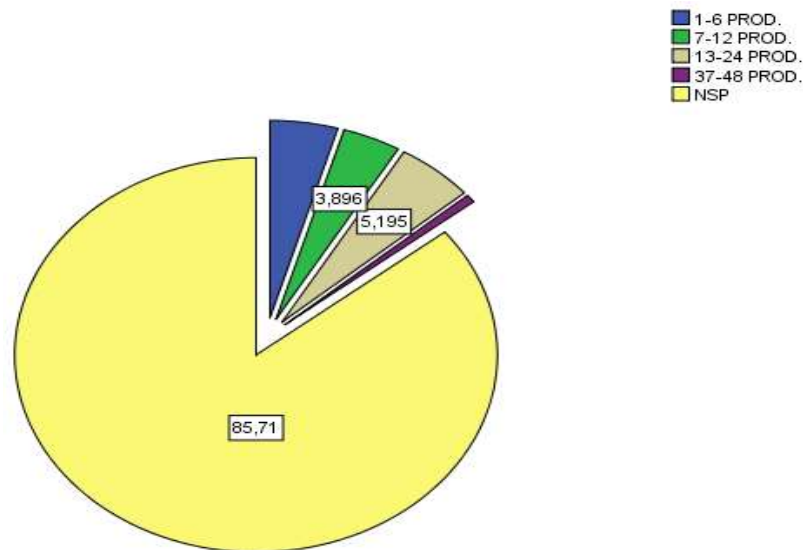


Figura 12, Breakers e interruptores

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Dentro de la línea de breakers e interruptores los rangos de compra que frecuentemente adquieren los arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción están de 13 a 24 productos generalmente, 1 a 6 productos. Debido a la magnitud y tamaño de las obras que toman a su cargo.

Tabla 19

*Sensores de movimiento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NSP	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La línea de sensores de movimiento es una línea que no es adquirida con frecuencia por los arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción.



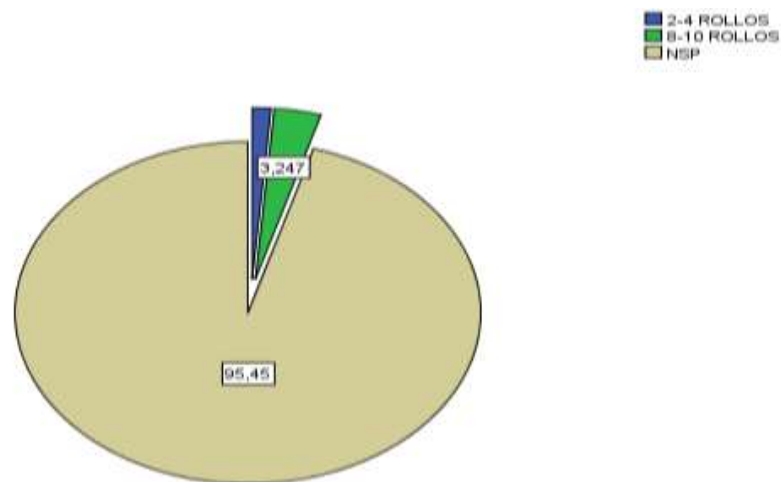
Tabla 20

*Cableado y conexión numero 8*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2-4 ROLLOS	2	1,3
8-10 ROLLOS	5	3,2
NSP	147	95,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 13, Cableado y conexión 8*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base al estudio de mercado realizado dentro de la línea de cableado y conexión, la cantidad adquirida el cable número ocho es principalmente de; 8 a 10 rollos y 2 a 4 rollos del producto.

Tabla 21

*Cableado y conexión número 10*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 M.	4	2,6
26-50 M.	4	2,6
51-100 M.	3	1,9
2-4 ROLLOS	8	5,2
5-7 ROLLOS	14	9,1
8-10 ROLLOS	4	2,6
NSP	117	76,0
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

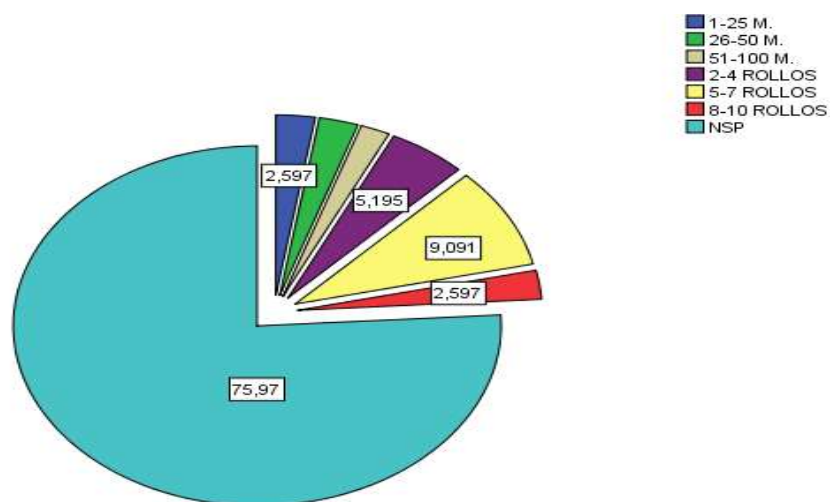


Figura 14, Cableado y conexión número 10

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Dentro de la línea de cableado y conexión; el cable número 10 es adquirido con frecuencia en una cantidad 5 a 7 rollos en un porcentaje de 9,09% y de 2 a 4 rollos con un 5,19%.

Tabla 22

*Cableado y conexión número 12*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 M.	9	5,8
26-50 M.	4	2,6
51-100	5	3,2
2-4 ROLLOS	13	8,4
5-7 ROLLOS	5	3,2
8-10 ROLLOS	15	9,7
NSP	103	66,9
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

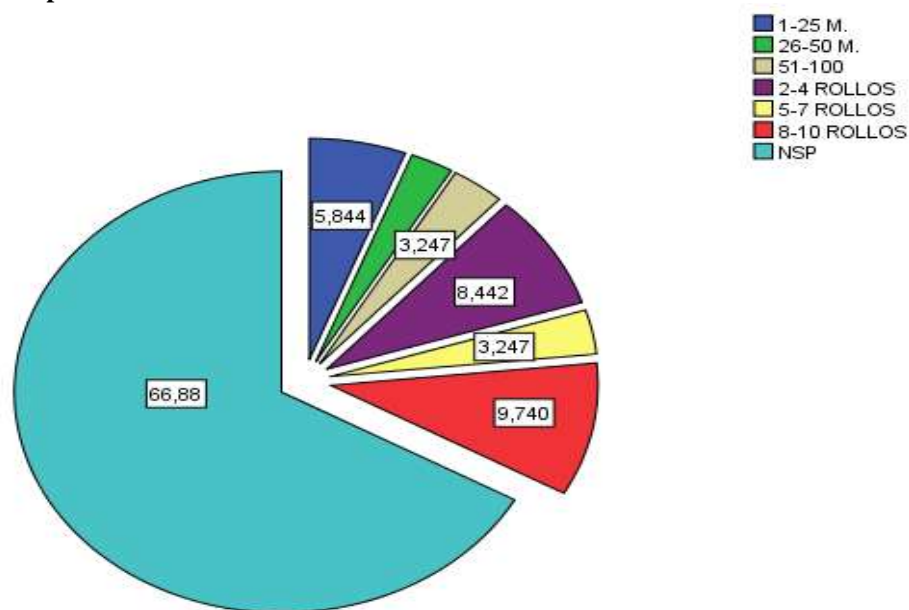


Figura 15, Cableado y conexión número 12

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Dentro de la línea cableada y conexión; el cable número 12 es uno de los más demandados y las cantidades que se adquieren con frecuencia en base al estudio de mercado son de 8 a 10 rollos ,2 a 4 rollos y también es adquirido en cantidades pequeñas d 1 a 25 metros.

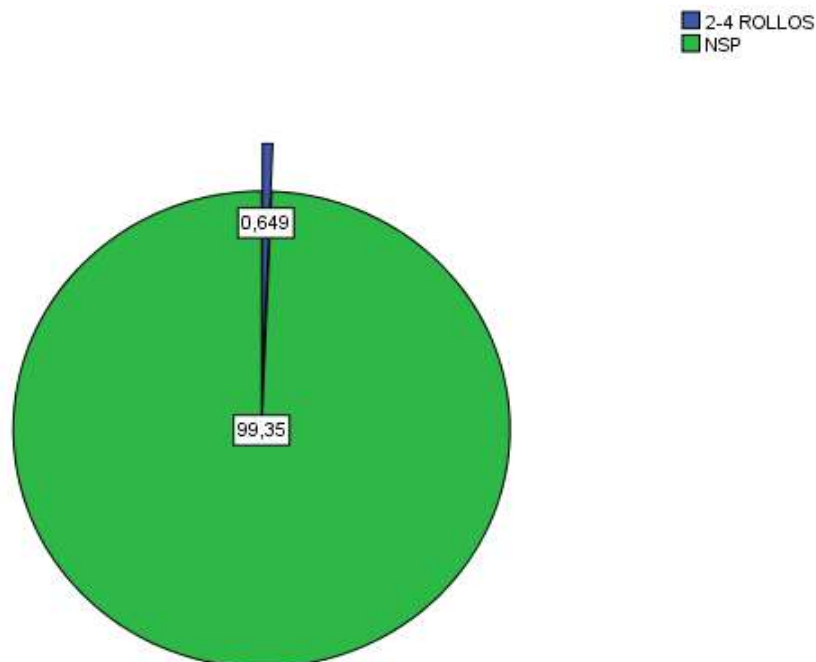
Tabla 23

*Cableado y conexión número 14*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2-4 ROLLOS	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 16, Cableado y conexión número 14*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Incluido en la línea de cableado y conexión el cable nmero 14 es poco demandado a diferencia de los demás, en un porcentaje bastante bajo con una cantidad de compra de 2 a 4 rollos

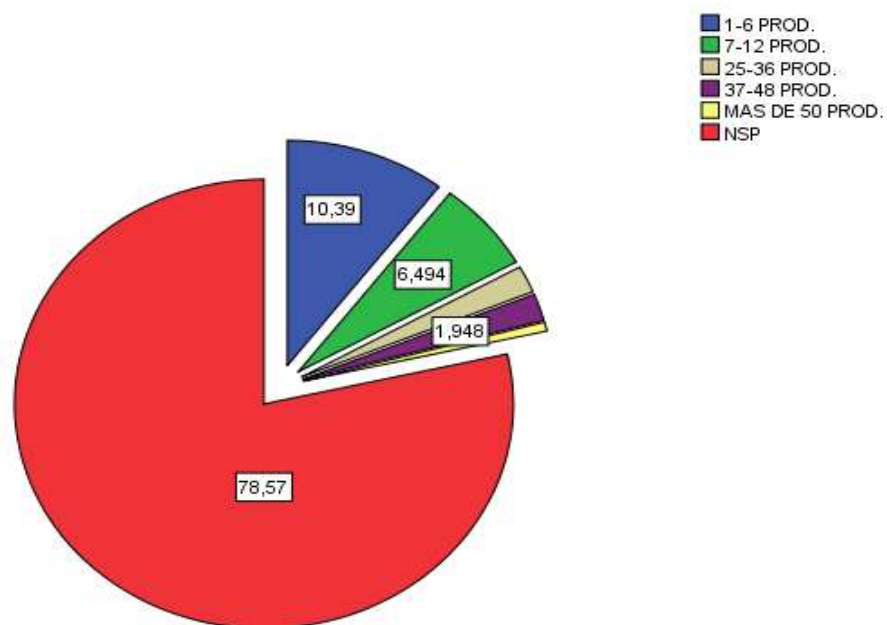
Tabla 24

*Iluminación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-6 PROD.	16	10,4
7-12 PROD.	10	6,5
25-36 PROD.	3	1,9
37-48 PROD.	3	1,9
MÁS DE 50 PROD.	1	,6
NSP	121	78,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 17,*Línea de iluminación

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La cantidad adquirida de la productos incluidos dentro de la línea de iluminación en base al estudio de mercado es de 1 a 6 productos, 7 a 12 productos.

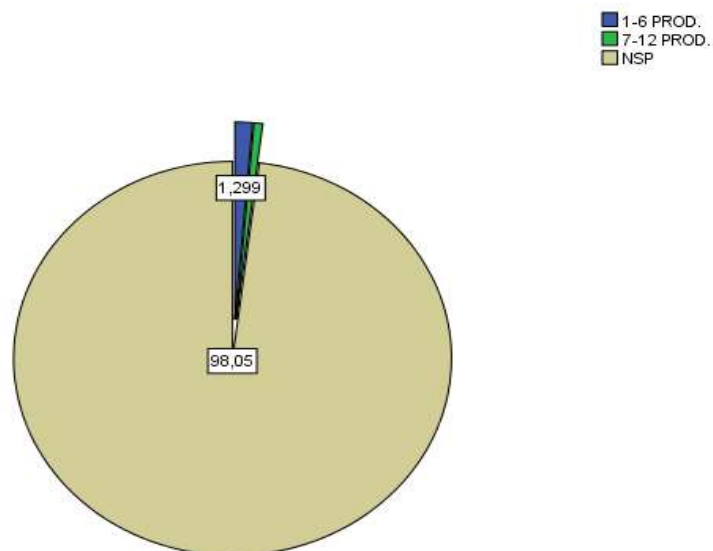
Tabla 25

*Línea duchas eléctricas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-6 PROD.	2	1,3
7-12 PROD.	1	,6
NSP	151	98,1
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 18, Línea de duchas eléctrica*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El porcentaje de compra de la línea de duchas eléctricas en comparación de las demás, es bastante bajo y las pocas personas que respondieron que las adquieren, las compran en cantidades de 1 a 6 productos generalmente.

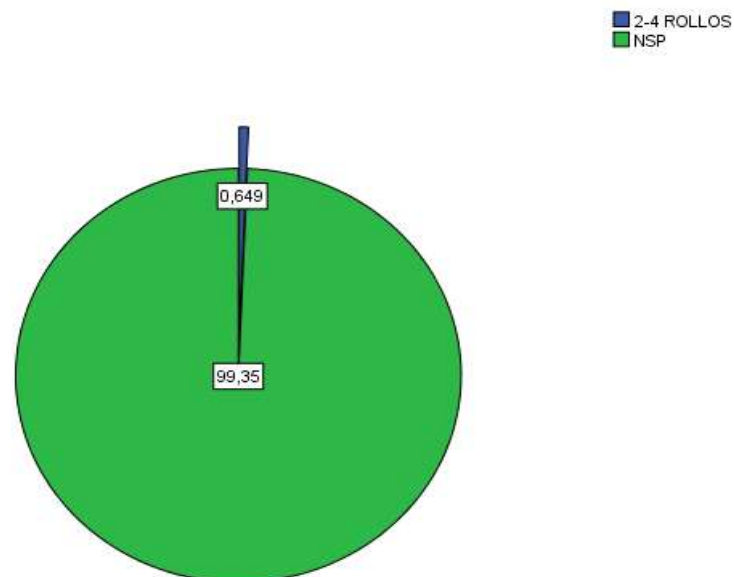
Tabla 26

*Manguera*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2-4 ROLLOS	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 19, Mangueras*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El productos mangueras presenta una cantidad de compra de 2 a 4 rollos, en base al estudio de mercado realizado.

## RESUMEN CANTIDADES DE COMPRA:

Tabla 27

*Resumen cantidad adquirida líneas materiales*

<b>Línea materiales</b>	<b>Cantidad adquirida</b>	
Breakers e interruptores	13-24 Prod.	1-6 Prod.
Cableado y conexión 8	8-10 Rollos	
Cableado y conexión 10	5-7 Rollos.	2-4 Rollos
Cableado y conexión 12	8-10 Rollos	2-4 Rollos
Cableado y conexión 14	2-4 Rollos	
Línea de iluminación	1-6 Prod.	7-12 Prod.
Duchas eléctricas	1-6 Prod.	
Mangueras	2-4 Rollos	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

### 8) ¿Cuánto pago por el producto?

Tabla 28

*Precios breakers e interruptores*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0-25 USD.	7	4,5
26-50 USD.	5	3,2
51-75 USD.	1	,6
76-100 USD.	5	3,2
MÁS DE 151 USD.	2	1,3
NSP	134	87,0
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



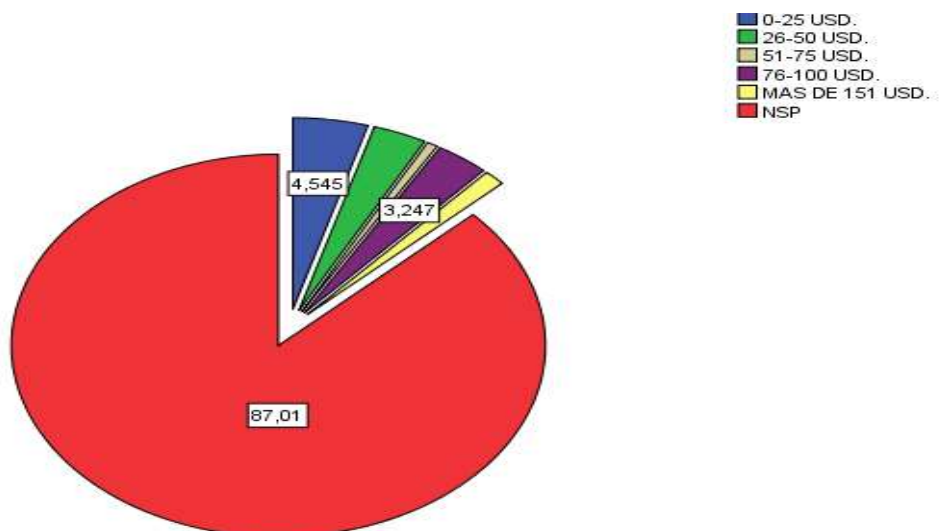


Figura 20, Precio de breakers e interruptores

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El precio que el público objetivo ha pagado por la línea de breakers e interruptores está en un rango de 0 a 25 dólares de 26 a 100 dólares.

Tabla 29

*Precio sensores de movimiento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NSP	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base al estudio de mercado la línea de sensores de movimiento es la q no presenta ninguna cantidad de compra.

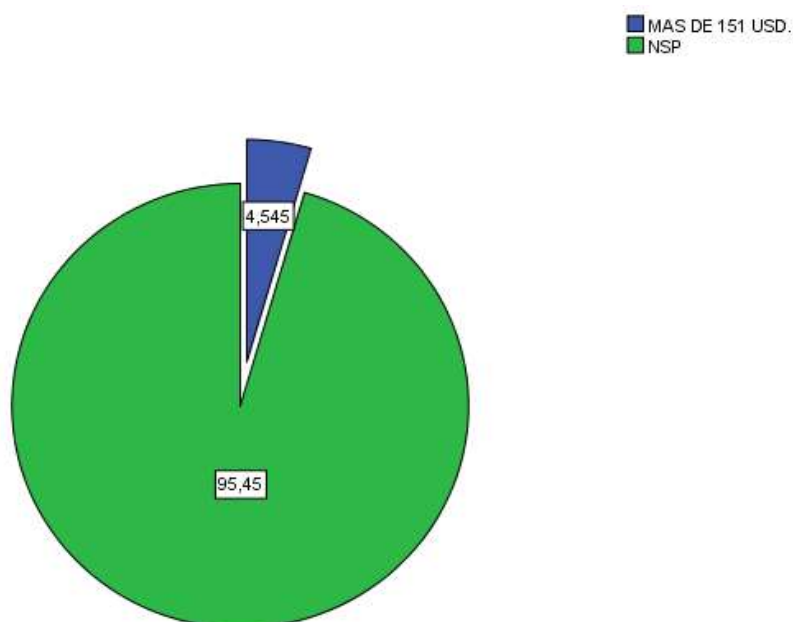
Tabla 30

*Precio cableado y conexión número 8*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MÁS DE 151 USD.	7	4,5
NSP	147	95,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 21, Cableado y conexión número 8*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base al estudio de mercado la población investigada menciona que ha pagado por esta línea cableado y conexión; el cable número 8, más de 151 dólares.

Tabla 31

*Cableado y conexión número 10*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-25 USD.	2	1,3
26-50 USD.	3	1,9
51-75 USD.	5	3,2
76-100 USD.	2	1,3
101-125 USD.	3	1,9
126-150 USD.	12	7,8
MÁS DE 151 USD.	9	5,8
NSP	118	76,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

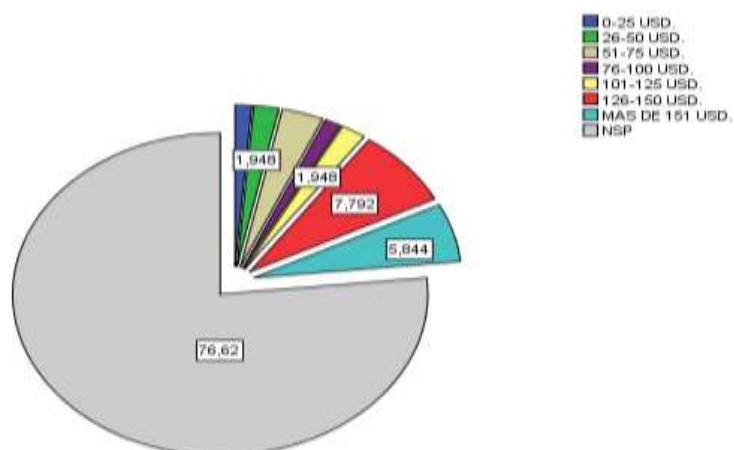


Figura 22, Precio cableado y conexión número 10

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El estudio de mercado realizado dentro de la línea de conexión; el cable número 10 ha sido adquirido en los rangos de precios de 126 a 150 dólares, más de 151 dólares y 51 a 75 dólares.

Tabla 32

*Precio cableado y conexión número 12*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-25 USD.	3	1,9
26-50 USD.	5	3,2
51-75 USD.	3	1,9
76-100 USD.	12	7,8
101-125 USD.	4	2,6
126-150 USD.	5	3,2
MÁS DE 151 USD.	19	12,3
NSP	103	66,9
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

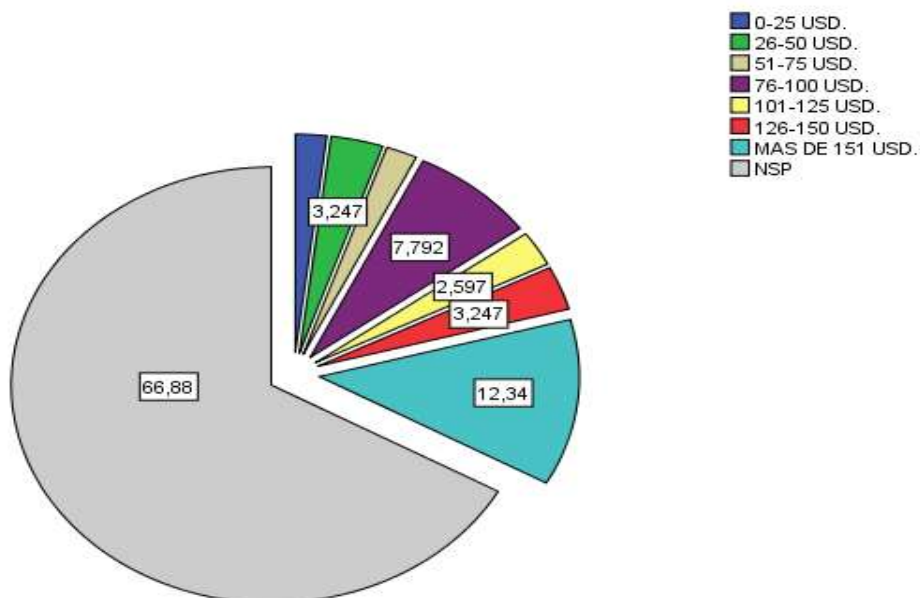


Figura 23, Precio cableado y conexión número 12

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base al estudio de mercado al analizar la línea cableada y conexión; el cable número 12, se adquiere por los precios en los siguientes rangos: de más de 151 dólares, de 76 a 100 dólares y finalmente de 26 a 50 dólares.

Tabla 33

*Precio cableado y conexión número 14*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
26-50 USD.	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

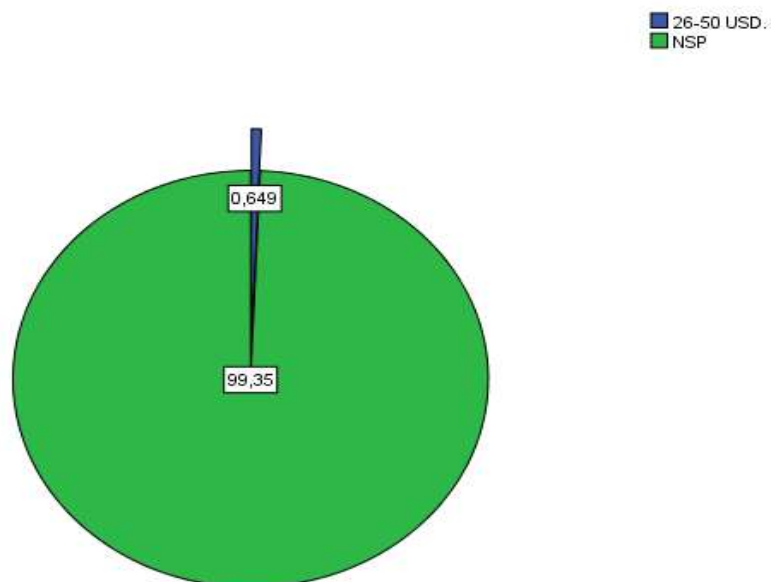


Figura 24, Cableado y conexión número 14

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El cable número 14 comprendido dentro de la línea de cableado y conexión ha tenido un porcentaje bajo de compra y el precio que pagan por él es de 25 a 50 dólares.

Tabla 34

*Precio línea Iluminación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 USD.	7	4,5
26-50 USD.	9	5,8
51-75 USD.	5	3,2
101-125USD.	1	,6
MÁS DE 151 USD.	8	5,2
NSP	124	80,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación mercado

**Elaborado por:** La autora

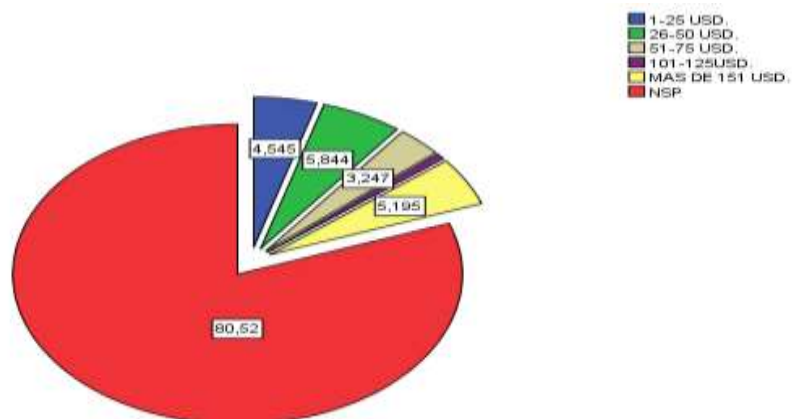


Figura 25, Precio línea de iluminación

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La línea de iluminación en base al estudio de mercado realizado es adquirido en los siguientes rangos de precios; 26 a 50 dólares, más de 151 dólares y finalmente en un rango de precios de 1 a 25 dólares.

Tabla 35

*Precio duchas eléctricas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 USD.	1	,6
51-75 USD.	1	,6
76-100 USD.	1	,6
101-125 USD.	1	,6
MÁS DE 151 USD.	1	,6
NSP	149	96,8
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

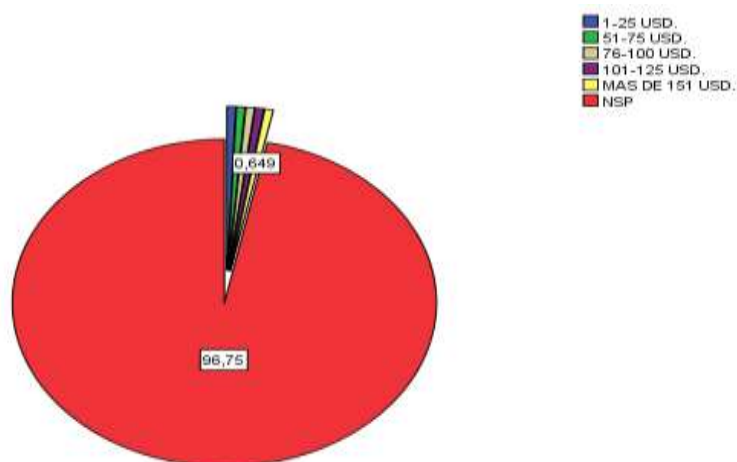


Figura 26, Precio duchas eléctricas

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La línea de duchas eléctricas es adquirida en un rango de precios de 1 a 151 dólares, y algunos productos a un precio mayor al mencionado

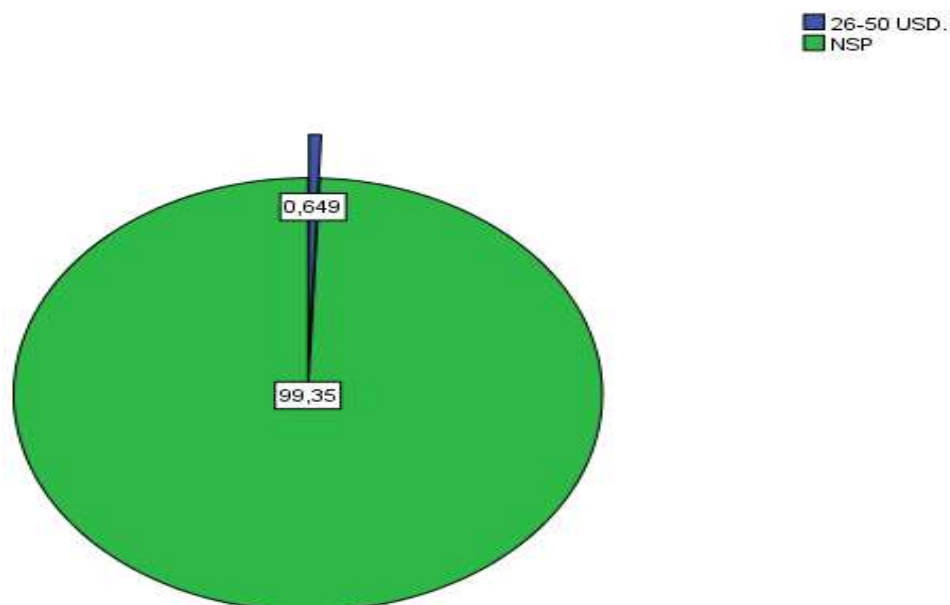
Tabla 36

*Precio Manguera*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
26-50 USD.	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 27, Precio mangueras*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El producto mangueras en base al estudio de mercado es adquirido en un rango de precios de 26 a 50 dólares.



Tabla 37

**Resumen precios pagados por las líneas de materiales**

<b>Línea materiales</b>	<b>Cantidad pagada</b>	
Breakers e interruptores	\$0-25	\$76-100
Cableado y conexión 8	Más de \$151	
Cableado y conexión 10	Más de \$125	
Cableado y conexión 12	Más de \$151	
Cableado y conexión 14	\$26-50	
Línea de iluminación	\$26-50	Más de\$ 151
Duchas eléctricas	\$1-151	Más de\$ 151
Mangueras	\$26-50	

## 9) ¿Cómo prefiere pagar?

Tabla 38

*Forma de pago*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
EFFECTIVO	69	44,8
CHEQUE	53	34,4
TARJETA	28	18,2
TRANSFERENCIAS	4	2,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



Figura 28, Forma de pago

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La población investigada en base al estudio mercado prefiere realizar los pagos por la compra de materiales eléctricos en efectivo cheque y con tarjeta en un orden secuencial, la empresa cuenta con la forma de pago con tarjeta por parte de los clientes que así lo deseen.

**10) Califique el nivel de importancia que tiene la servicio brindado por el personal de un almacén de material eléctrico:**

Tabla 39

*Importancia asesoría*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MUY IMPORTANTE	42	27,3
IMPORTANTE	44	28,6
NORMAL	45	29,2
POCO IMPORTANTE	9	5,8
NADA IMPORTANTE	14	9,1
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

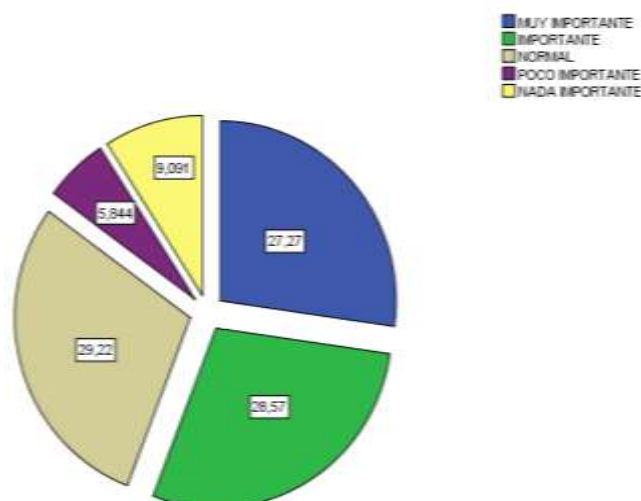


Figura 29, Importancia asesoría

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El público objetivo comprendido por los arquitectos, ingenieros civiles y maestros constructores, considera según el estudio que el recibir una asesoría al momento de la compra de productos eléctricos es importante con un porcentaje de un y define s preferencia por el lugar.

### 11) Qué tipo de asesoría preferiría recibir al comprar materiales eléctricos?

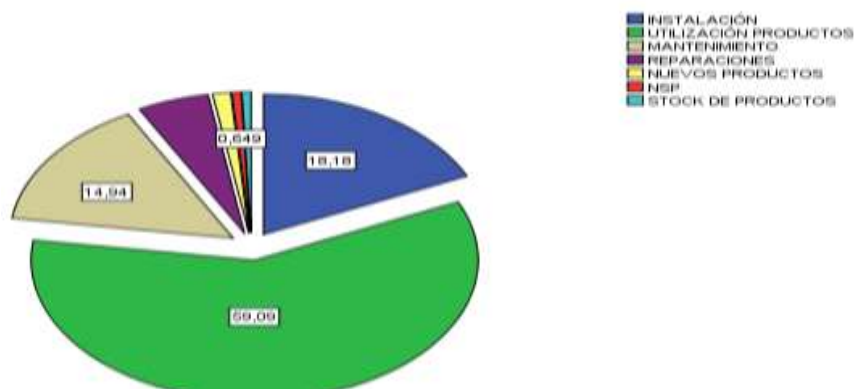
Tabla 40

*Tipo asesoría*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
INSTALACIÓN	28	18,2
UTILIZACIÓN PRODUCTOS	91	59,1
MANTENIMIENTO	23	14,9
REPARACIONES	8	5,2
NUEVOS PRODUCTOS	2	1,3
NSP	1	,6
STOCK DE PRODUCTOS	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 30, Tipo de asesoría*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Al considerar la asesoría un aspecto fundamental en la venta de materiales eléctricos el tipo de asesorías que la población investigada prefiere es en la utilización de productos en un, instalación y mantenimiento con un porcentaje de, Electro mundo cuenta con servicio técnico de instalación pero existen deficiencias en técnicas de ventas y atención al cliente por parte de los vendedores.

## 12) ¿Actualmente usted necesita comprar materiales eléctricos?

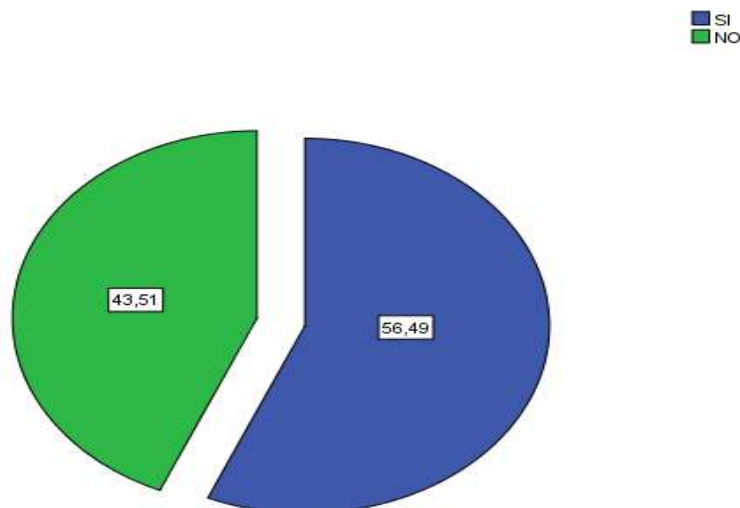
Tabla 41

### *Demanda Materiales eléctricos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	87	56,5
NO	67	43,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 31, Demanda de materiales eléctricos*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La investigación realizada deduce un nivel de demanda de materiales eléctricos mayor al 56,49 % lo cual equivale a 145 personas inmiscuidas en proyectos de construcción, de los cuales un porcentaje podría ser captado mediante la utilización de estrategias marketing y publicidad, a pesar de que un 43,515 de la misma dice no requerir materiales eléctricos temporalmente.

### 13) ¿Qué tipo de materiales eléctricos estaría dispuesto a comprar?

Tabla 42

Línea de materiales eléctricos demandados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
BREAKERS E INTERRUPTORES	17	11,0
CABLEADO 8	7	4,5
CABLEADO 10	15	9,7
CABLEADO 12	23	14,9
CABLEADO 14	1	,6
ILUMINACIÓN	22	14,3
NINGUNA	67	43,5
MANGUERA	1	,6
SISTEMAS DE AUDIO	1	,6
Total	154	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

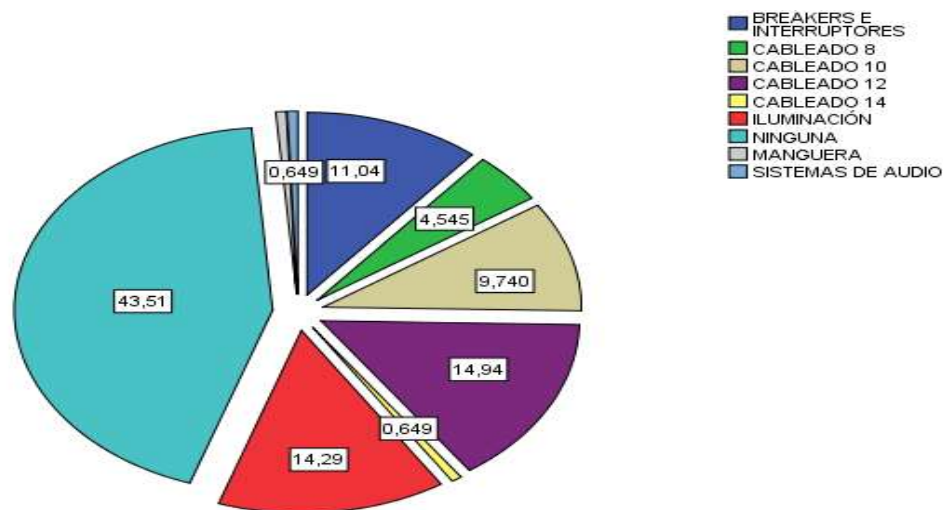


Figura 32, Línea de materiales eléctricos demandados

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La población investigada deduce que líneas de materiales eléctricos que demandarían en un futuro son; en la línea de cableado y conexión, el cable número 12, la línea de iluminación y la línea de breakers e interruptores

### 13.1 Con qué frecuencia demandaría estos productos?

Tabla 43

#### Frecuencia de demanda

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SEMANALMENTE	10	6,5
MENSUALMENTE	33	21,4
CADA 3 MESES	32	20,8
ANUALMENTE	10	6,5
CADA 6 MESES	2	1,3
NSP	67	43,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

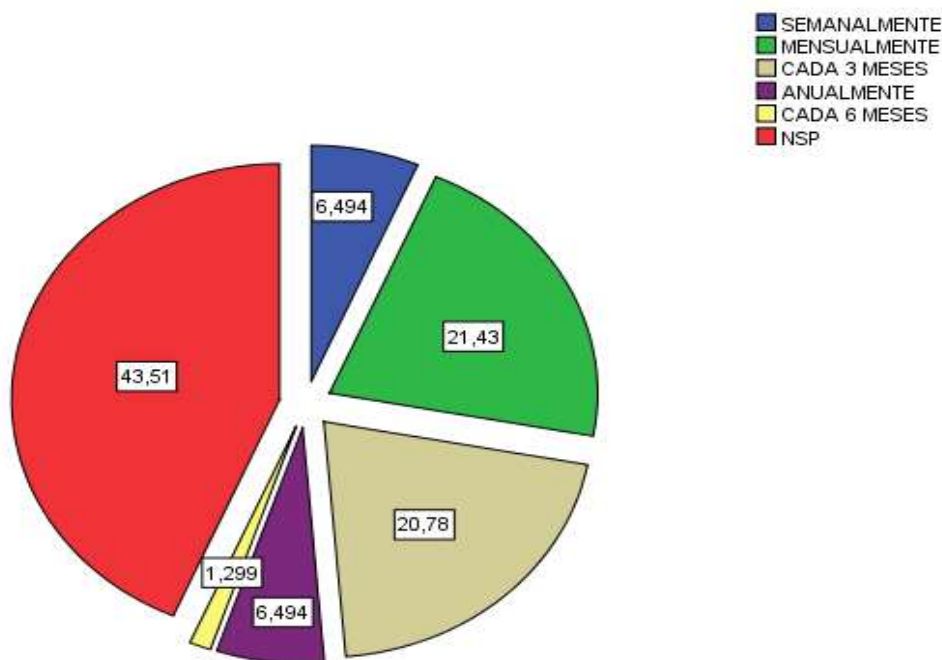


Figura 33, Frecuencia de demanda

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La demanda de materiales eléctricos en las diferentes líneas presentan una frecuencia de una futura compra mensual, cada tres meses y semanal, estos rangos de compra se deben a los proyectos y duración de los mismos.

#### 14.-Que cantidad de producto requiere comprar?

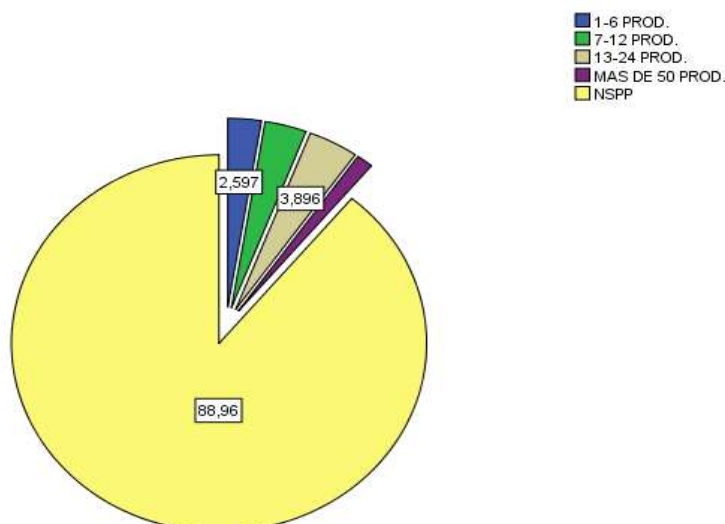
Tabla 44

*Demanda breakers e interruptores*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-6 PROD.	4	2,6
7-12 PROD.	5	3,2
13-24 PROD.	6	3,9
MÁS DE 50 PROD.	2	1,3
NSP	137	89,0
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 34, Demanda breakers e interruptores*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Según el análisis realizado la línea de breakers e interruptores presenta una cantidad de demanda de 13 a 24 productos principalmente, 1 a 6 productos y 7 a 12 productos generalmente. La empresa cuenta con familias completas de breakers e interruptores en variados modelos, precios y marcas, pero sin rotación por la falta de promociones.



Tabla 45

*Demanda sensores de movimiento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NSP	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La línea de sensores de movimiento no presenta ninguna demanda futura.

Tabla 46

*Demanda cableado y conexión número 8*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2-4 ROLLOS	3	1,9
8-10 ROLLOS	4	2,6
NSP	147	95,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

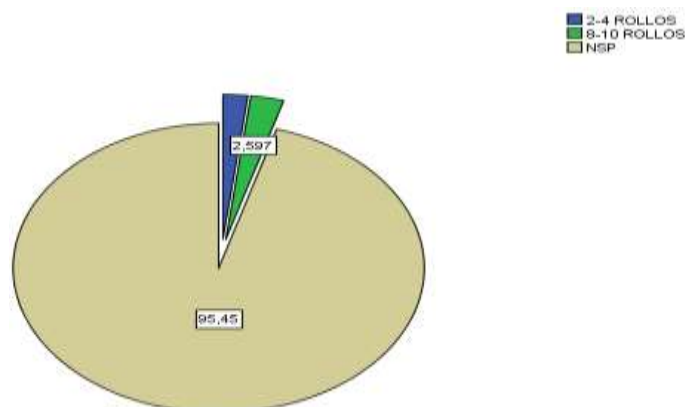


Figura 35, Demanda cableado y conexión número 8

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El estudio realizado a partir de la línea de cableado y conexión; cable número 8, presenta una demanda futura de 8 a 10 rollos y de 2 a 4 rollos.

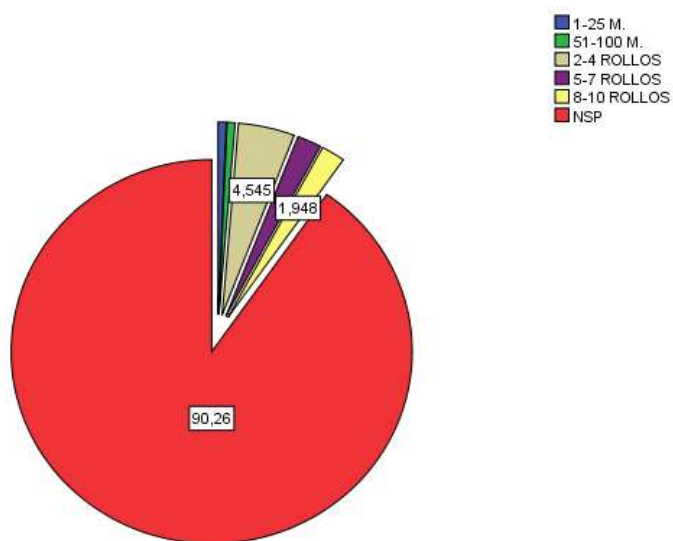
Tabla 47

*Demanda cableado y conexión número 10*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 M.	1	,6
51-100 M.	1	,6
2-4 ROLLOS	7	4,5
5-7 ROLLOS	3	1,9
8-10 ROLLOS	3	1,9
NSP	139	90,3
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 36, Demanda cableado y conexión número10*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En referencia al estudio realizado para el cableado y conexión número 10 un 9,74% del total lo menciona como futura compra, principalmente en las cantidades de 5 a 10 rollos.

Tabla 48

*Cableado y conexión número 12*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1.25 M.	3	1,9
26-50 M.	2	1,3
51-100 M.	2	1,3
2-4 ROLLOS	5	3,2
5.7 ROLLOS	8	5,2
8-10 ROLLOS	3	1,9
NSP	131	85,1
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

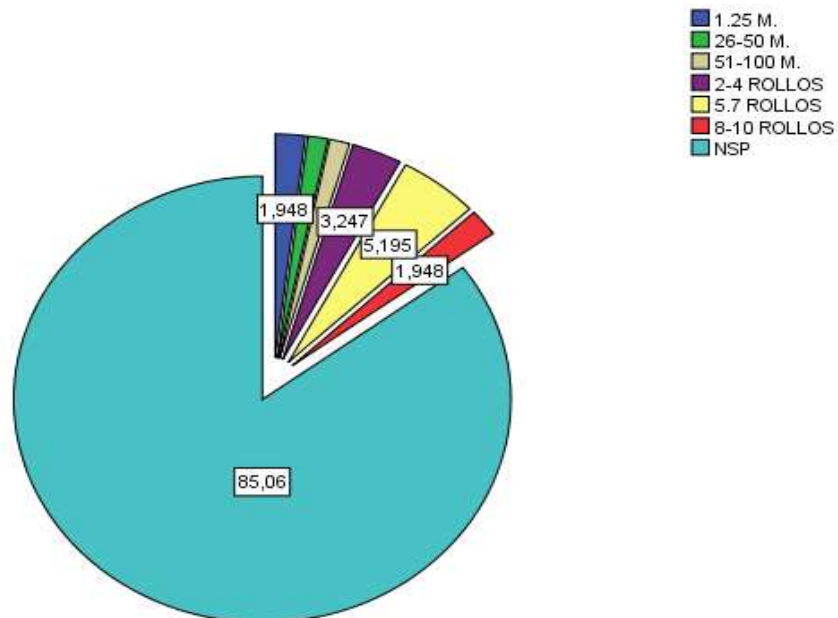


Figura 37, Demanda cableado y conexión número 12

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Un 14,94% del total de la población investigada dice que requiere realizar la compra de la línea cableado y conexión; cable número 12, principalmente en los rangos de cantidades de; 2 a 7 rollos del producto.

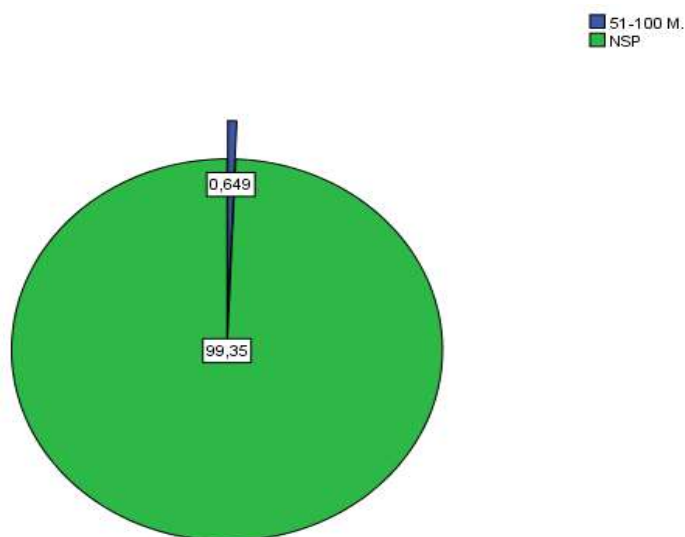
Tabla 49

*Demanda cableado y conexión número 14*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
51-100 M.	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 38, Demanda cableado y conexión número 14*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La demanda que se presenta para el cable número 14 dentro de la línea cableado y conexión es muy baja apenas un 0,64% del total de la población en estudio dice requerirlo y en una baja cantidad de 51 a 100 metros. Esto se debe a que este tipo de cable es poco utilizado en la actualidad en las construcciones.

Tabla 50

*Demanda Iluminación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-6 PROD.	4	2,6
7-12 PROD.	10	6,5
13-24 PROD.	2	1,3
25-36 PROD	4	2,6
36-48 ROD.	1	,6
NSP	133	86,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

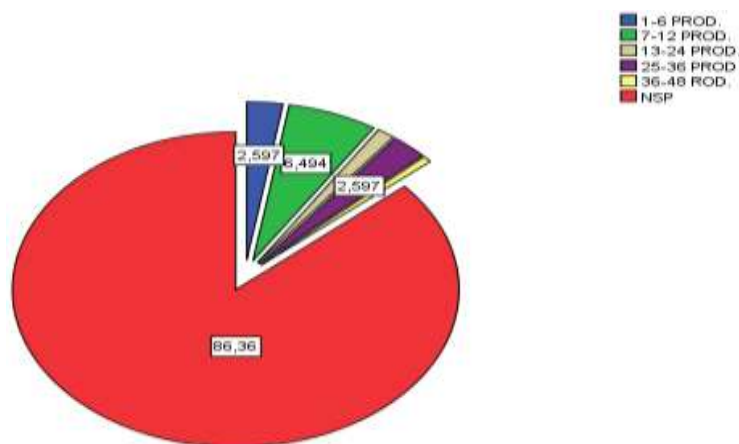


Figura 39, Demanda iluminación

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Un 14% del total de la población investigada menciona que requiere comprar productos de la línea de iluminación en las siguientes cantidades; de 7 a 12 productos, de 1 a 6 productos y de 26 a 36 productos, principalmente al referirse a lámparas y focos, son grandes las cantidades necesarias para la ejecución de los proyectos.

Tabla 51

*Demanda duchas eléctricas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NSP	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La línea de duchas eléctricas es la que no presenta ningún porcentaje de demanda dentro de la gama de materiales de electricidad.

Tabla 52

*Demanda de manguera*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
26-50M	1	,6
2-4 ROLLOS	1	,6
NSP	152	98,7
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

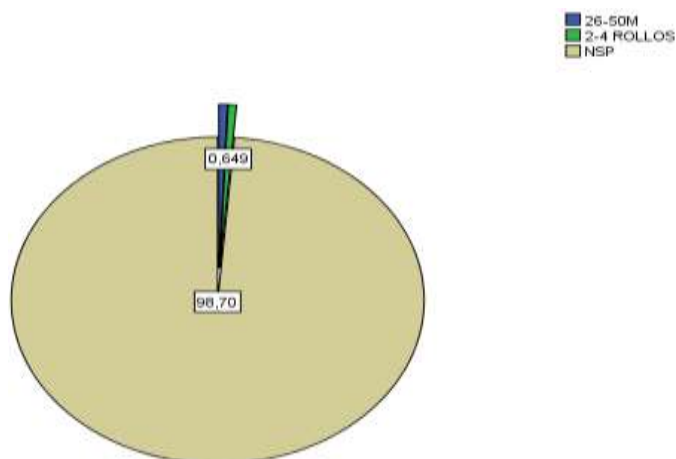


Figura 40, Demanda manguera

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Del total de la población investigada un bajo porcentaje dice que requeriría comprar este tipo de productos en las cantidades de 26 a 50 metros y 2 a 4 rollos.

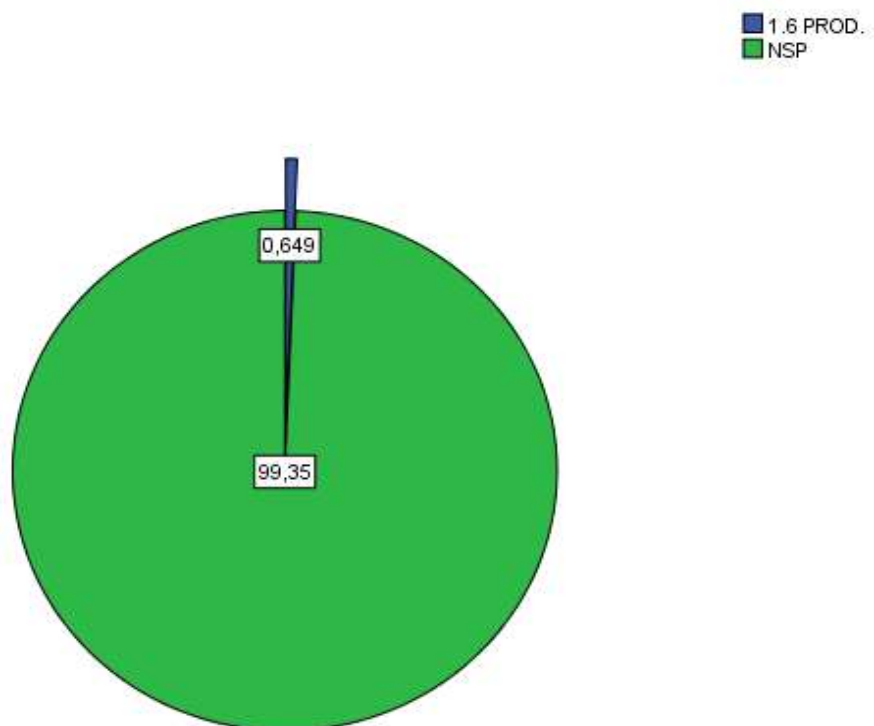
Tabla 53

*Demanda sistemas de audio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-6 PROD.	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 41, Demanda sistemas de audio*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Un najo porcentaje del total de la población en estudio dice que requerirá en un futuro comprar productos de la línea sistemas de audio.

## RESUMEN CANTIDAD DE PRODUCTO DEMANDADA POR LINEAS:

Tabla 54

*Resumen cantidad demandado líneas materiales*

<b>Línea</b>	<b>Cantidad</b>
Breakers e interruptores	7-24 Prod.
Cableado y conexión 8	8-10 Rollos
Cableado y conexión 10	2-4 Rollos
Cableado y conexión 12	5-7 Rollos
Cableado y conexión 14	51-100 Metros
Línea de iluminación	2-12 Prod.
Mangueras	2-4 Rollos
Sistemas de audio	1-6 Prod.

---

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



#### 14) Cuanto pagaría por dicho producto

Tabla 55

*Precio a pagar breakers e interruptores*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
0-25 USD.	6	3,9
26-50USD.	3	1,9
51-75 USD.	3	1,9
76-700 USD.	3	1,9
MÁS DE 151 USD.	1	,6
NSP	138	89,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

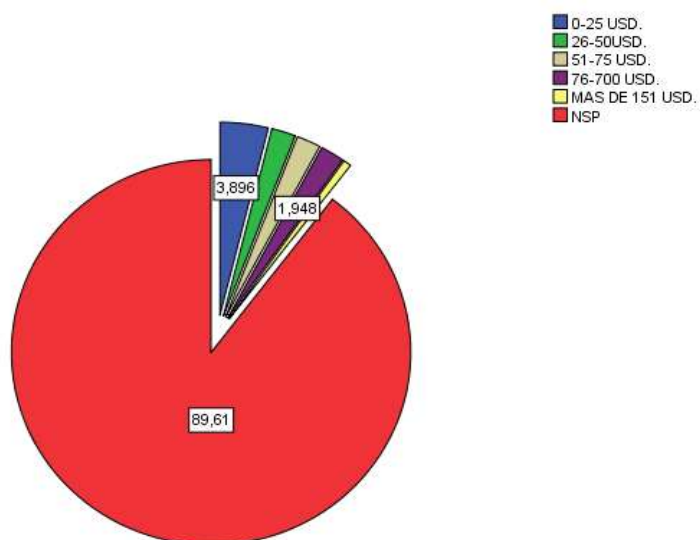


Figura 42, Precio a pagar breakers e interruptores

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Una mínima cantidad del total de la población del estudio al realizar sus compras en un futuro están dispuestos a pagar los productos en un rango de precios de 0 a 25 dólares en un porcentaje menos , y de 26 a más d 152 dólares.

Tabla 56

*Precios a pagar sensores de movimiento*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NSP	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Para la línea de sensores de movimiento dentro del estudio de mercado, realizado no existe ningún porcentaje de demanda.

Tabla 57

*Precio a pagar cableado y conexión número 8*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MÁS DE 151 USD.	6	3,9
NSP	148	96,1
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

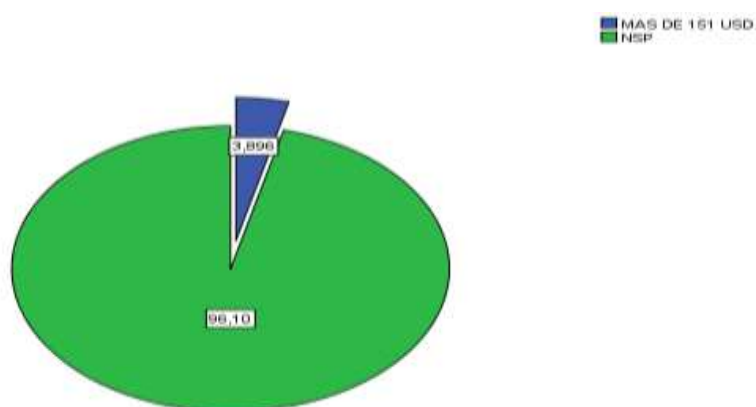


Figura 43, Precio a pagar cableado y conexión número 8

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Del total de la población en estudio un porcentaje dice que presenta una demanda de compra futura de la línea cableado y conexión; cable número 8, están dispuestos a pagar por el mas de 151 dólares.

Tabla 58

*Precio a pagar cableado y conexión número 10*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 USD.	1	,6
26-50 USD.	1	,6
51-75 USD.	1	,6
101-125 USD.	2	1,3
126-150 USD.	5	3,2
MÁS DE 151 USD.	7	4,5
NSP	137	89,0
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

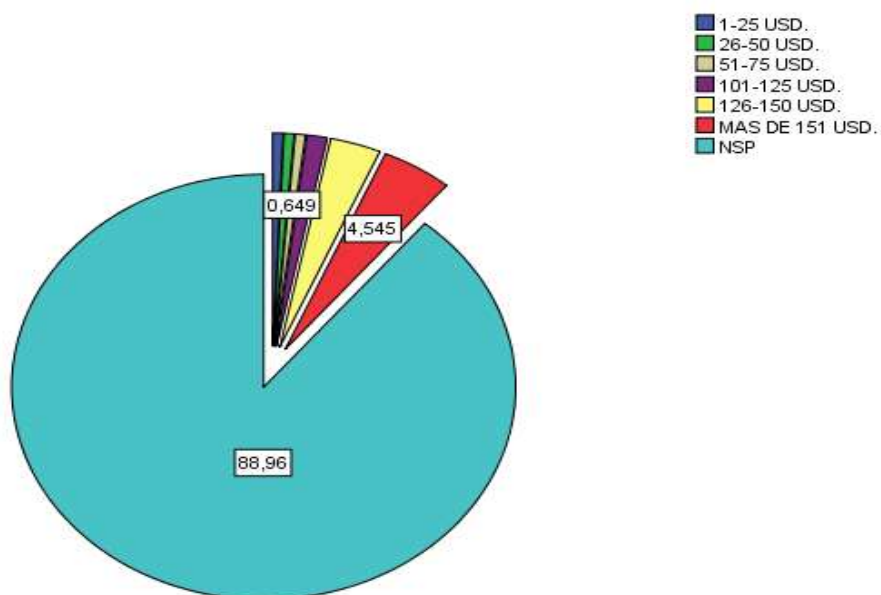


Figura 44, Precio a pagar cableado y conexión número 10

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Del total de la población investigada un porcentaje requiere en un futuro realizar la compra de la línea cableado y conexión; cable número numeración 10, dispuestos a pagar por el de 126 a 150 dólares y en compras grandes incluso más de 151 dólares

Tabla 59

*Precio a pagar cableado y conexión número 12*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 USD.	1	,6
26-50 USD.	3	1,9
51-75 USD.	1	,6
76-100 USD.	2	1,3
101-125 USD.	2	1,3
126-150 USD.	4	2,6
MÁS DE 151 USD.	9	5,8
NSP	132	85,7
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

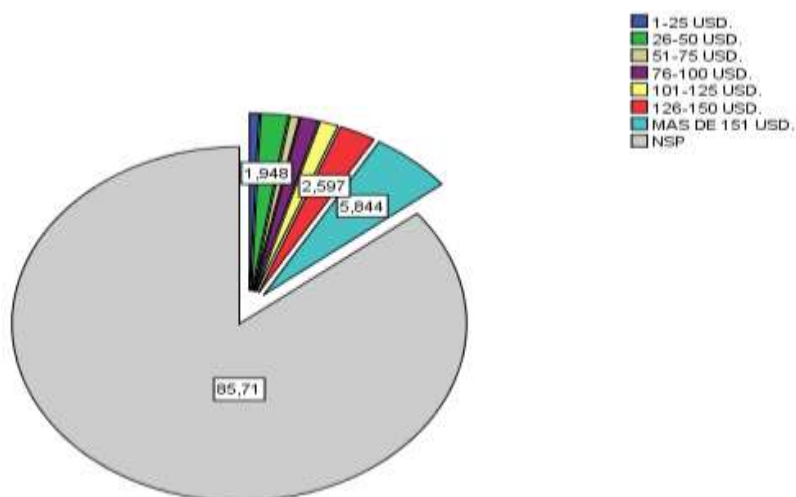


Figura 45, Precio a pagar cableado y conexión número14

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Existe una parte de la población investigada dispuesto a realizar la compra de cable número 12, un porcentaje significativo pagaría por este producto más de 151 dólares. Esto a causa de la utilización del mismo.

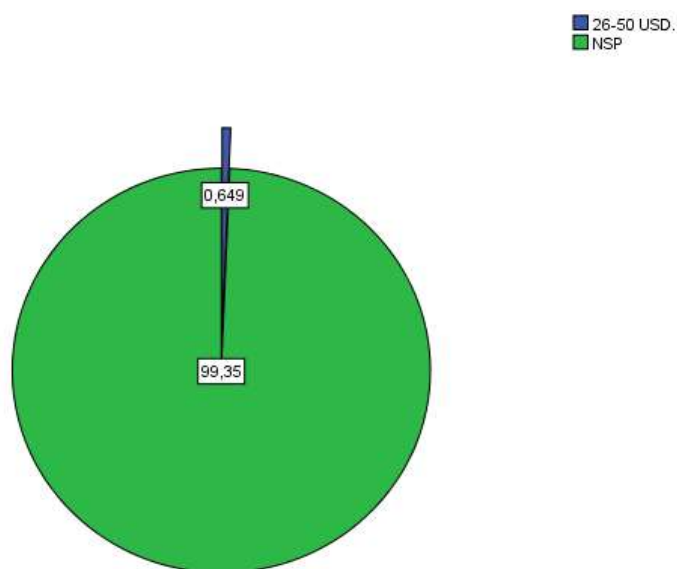
Tabla 60

*Precio a pagar cableado y conexión número 14*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
26-50 USD.	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 46, Precio cableado y conexión número 14*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Un porcentaje dispuesto a adquirir el cable numeración 14, mencionan que pagarían por este producto de 26 a 50 dólares.

Tabla 61

*Precio a pagar iluminación*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1-25 USD.	3	1,9
26-50 USD.	5	3,2
51-75 USD.	3	1,9
76-100 USD.	2	1,3
101-125 USD.	2	1,3
126-150 USD.	2	1,3
MÁS DE 151 USD.	4	2,6
NSP	133	86,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

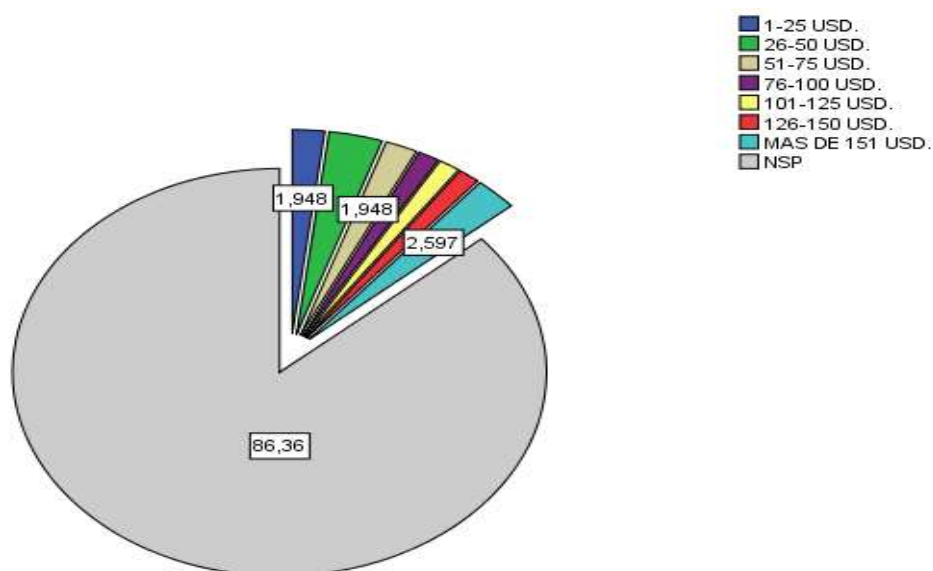


Figura 47, Precio a pagar iluminación

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Existe un porcentaje de la demanda de la línea de iluminación, de la cual las persona están dispuestos a pagar por ella cantidades en rangos de 26 a 50 dólares, más de 151 dólares.

Tabla 62

*Precio a pagar duchas eléctricas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NSP	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** No existen demanda ni rango de precios posibles de compra del producto duchas eléctricas.

Tabla 63

*Precio a pagar manguera*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
26-50 USD.	1	,6
101-125 USD.	1	,6
NSP	152	98,7
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

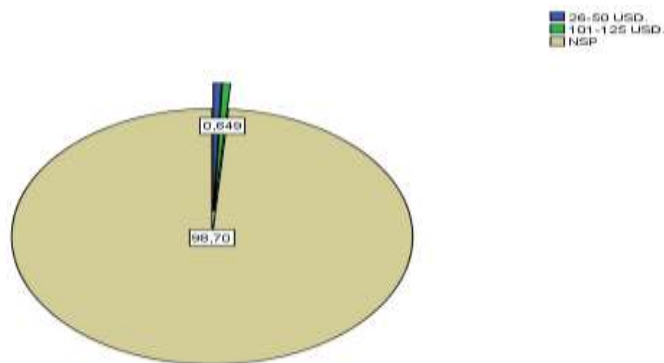


Figura 48, Precio a pagar manguera

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base al estudio de mercado realizado se deduce que el producto mangueras, la población investigada estaría dispuesta a pagar cantidades en un rango de 26 a 50 dólares y de 101 a 125 dólares.

Tabla 64

*Precio a pagar sistemas de audio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1-25 USD.	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

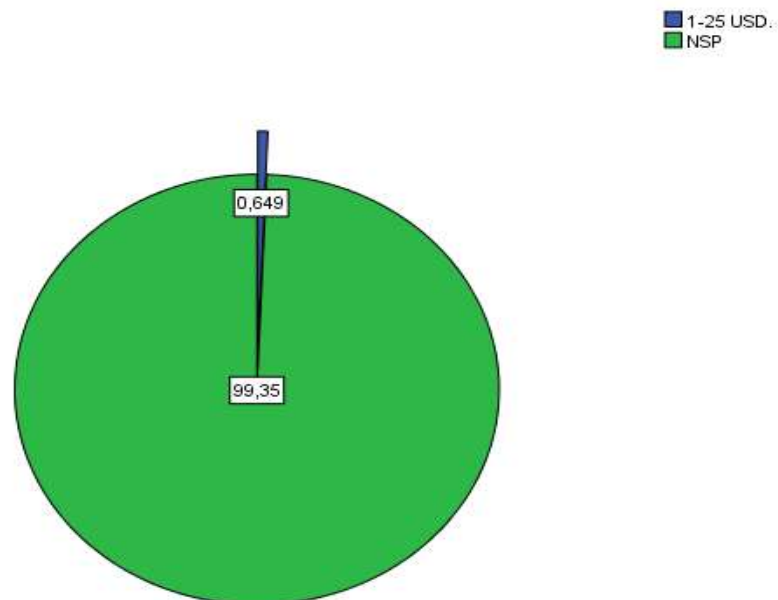


Figura 49, Precio a pagar sistemas de audio

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Para el producto sistemas de audio para el cuál la demanda es un porcentaje bastante bajo la población estaría dispuesta a pagar una cantidad en el rango de precios de 1 a 25 dólares.



## RESUMEN PRECIOS PAGAR LÍNEAS DE PRODUCTO:

Tabla 65

*Resumen precio a pagar líneas de materiales*

<b>Línea</b>	<b>Precio a pagar</b>
Breakers e interruptores	\$0-25
Cableado y conexión 8	Más de \$150
Cableado y conexión 10	Más de \$150
Cableado y conexión 12	Más de \$150
Cableado y conexión 14	\$26-50
Línea de iluminación	\$26-50,más de \$150
Mangueras	\$26-50
Sistemas de audio	\$1-25

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

### 15) ¿Cómo prefiere adquirir un producto eléctrico? ¿A través de qué servicio?

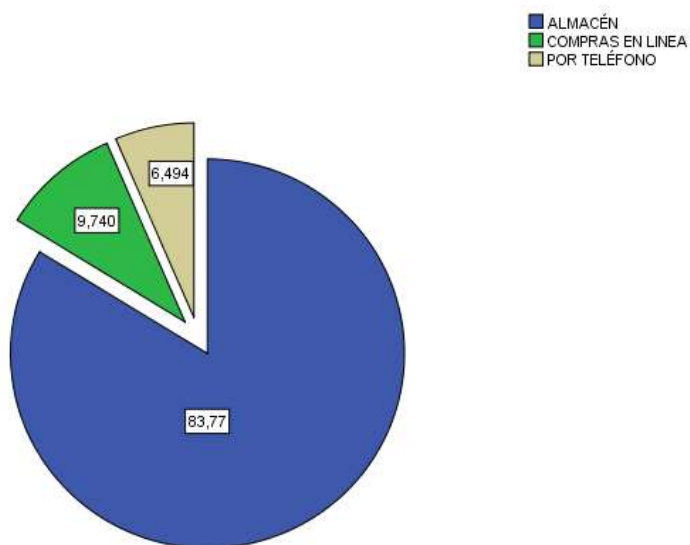
Tabla 66

*Lugar de compra*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ALMACÉN	129	83,8
COMPRAS EN LINEA	15	9,7
POR TELÉFONO	10	6,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 50, Lugar de compra*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El lugar donde los arquitectos, ingenieros civiles y maestros constructores prefiere adquirir un producto es en el punto de venta de la empresa; el almacén goza de preferencia de sin dejar de lado también la realización de compras en línea, la segunda opción preferida de los cliente no está actualmente disponible por parte de la empresa.

## 16) ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Tabla 67

### Promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
DESCUENTOS POR VOLUMEN	114	74,0
2 X 1	28	18,2
PREMIOS	6	3,9
CUPONES	2	1,3
CUOTITAS DFERIDAS	4	2,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

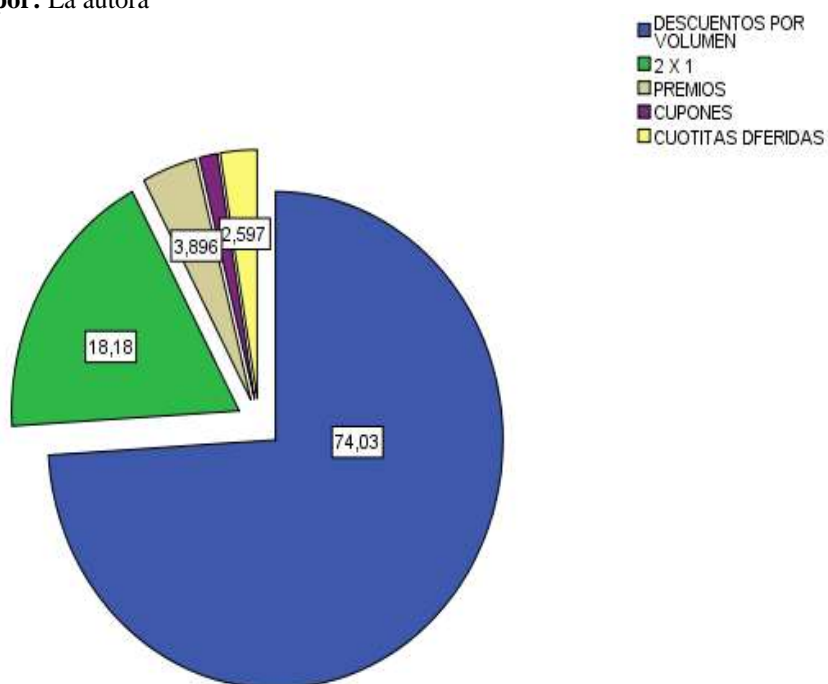


Figura 51, Promociones

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Tomando como referencia el estudio de mercado realizado, los descuentos por volumen son los más preferidos por el público investigado, el 2x1 es una manera de ganarse un cliente y finalmente los premios son también aceptados por la población.

### 17) ¿Cómo prefiere recibir información de materiales eléctricos?

Tabla 68

*Tipos de publicidad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
VOLANTES	3	1,9
CATÁLOGOS FÍSICOS	36	23,4
CATÁLOGOS DIGITALES	78	50,6
CORREOS PUBLICITARIOS	15	9,7
EXPOSICIONES EN FERIAS	7	4,5
EXPOSICIONES EN EL PUNTO DE VENTA	15	9,7
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

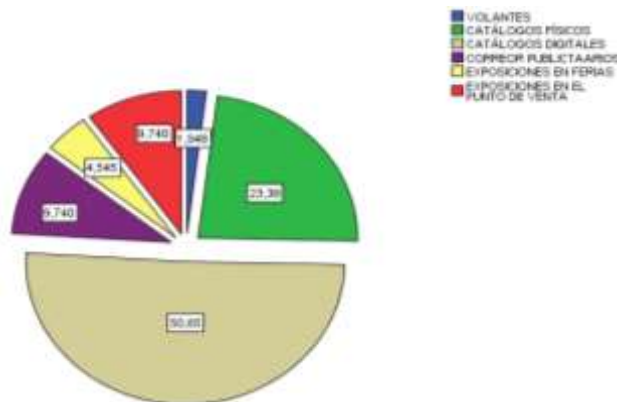


Figura 52, Tipos de publicidad

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Al analizar el mercado de material eléctrico, y en base a la opinión de los encuestados; la elaboración de catálogos digitales y físicos y sería de preferencia del público, al igual que los correos publicitarios y las exposiciones que puedan realizarse en el punto de venta.

### 18) ¿Qué tipos de servicios prefiere al comprar un producto eléctrico?

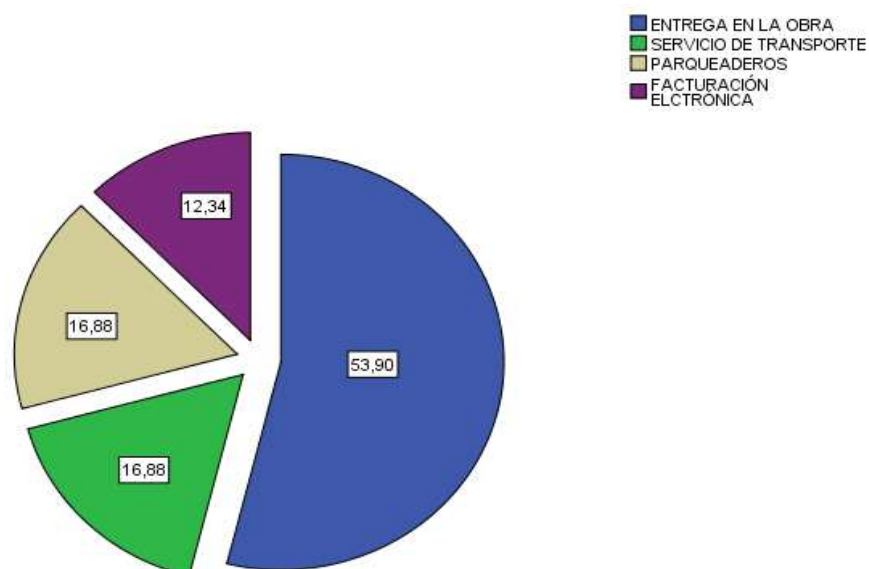
Tabla 69

*Servicios*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ENTREGA EN LA OBRA	83	53,9
SERVICIO DE TRANSPORTE	26	16,9
PARQUEADEROS	26	16,9
FACTURACIÓN ELCTRÓNICA	19	12,3
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 53, Servicios*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Los servicios presentados por las empresas como valor agregado a los materiales eléctricos, los más aceptados serían la entrega en la obra de los materiales eléctricos, el servicio de transporte de materiales y la localización de parqueaderos cerca del almacén, y la facturación electrónica.

### 19) ¿Cómo prefiere obtener información de productos eléctricos?

Tabla 70

Medios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
REDES SOCIALES	79	51,3
PRENSA	11	7,1
RADIO	6	3,9
TV	6	3,9
PAGINAS WEB	52	33,8
Total	154	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

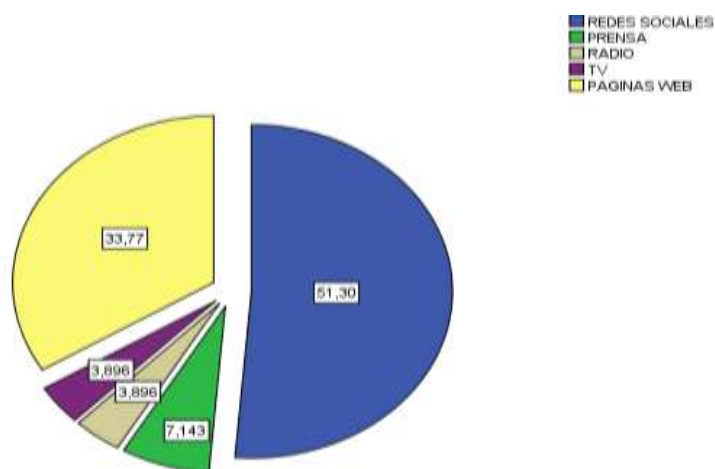


Figura 54, Medios

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los medios que mayor aceptación tendrían al momento de envío de información a los clientes sería las redes sociales y páginas web, y finalmente la prensa con un porcentaje de .La empresa actualmente dispone de una página en la red social Facebook con poca interacción de información y clientes.

Tabla 71

*Redes sociales*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
FACEBOOK	48	31,2
WHATSAPP	13	8,4
TWITTER	6	3,9
INSTAGRAM	5	3,2
NSP	78	50,6
CORREO ELECTRONICO	4	2,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

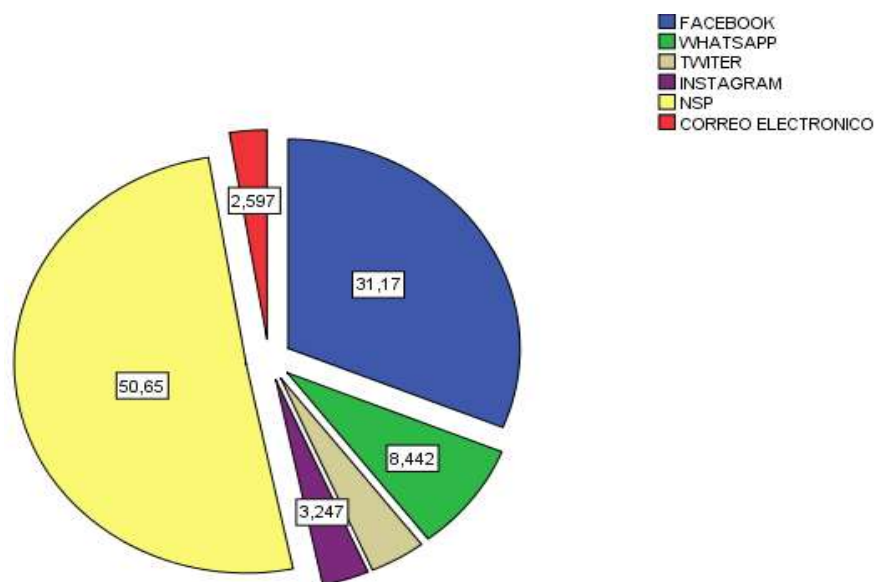


Figura 55, Redes sociales

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Las redes sociales en el estudio de mercado tienen una aceptación de la siguiente manera; Facebook lidera el ranking, whats App con un y twitter e instaran en porcentajes similares respectivamente.

Tabla 72

## Prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
EL NORTE	4	2,6
NSP	147	95,5
EL COMERCIO	3	1,9
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

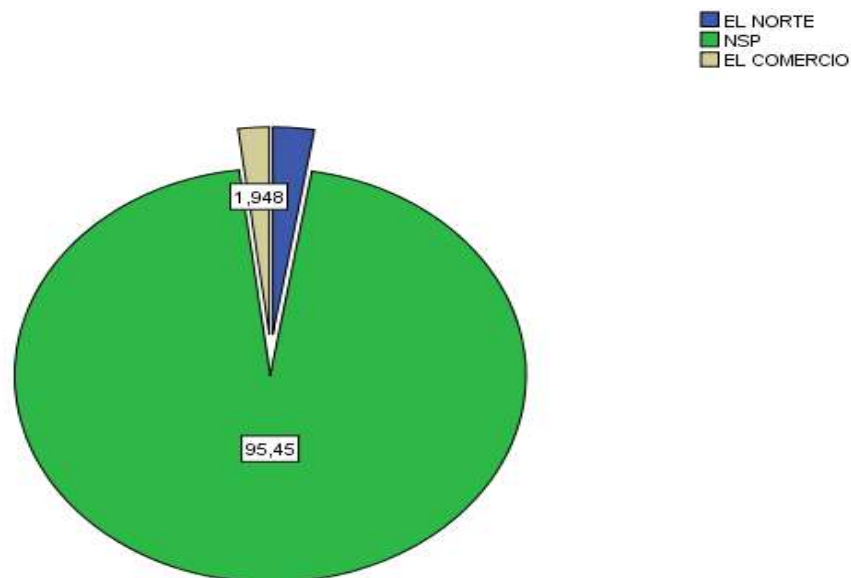


Figura 56, Prensa

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Dentro del porcentaje de la población que prefiere la prensa como medio de comunicación diario el norte tiene el nivel más alto de aceptación.



Tabla 73

## Radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
LOCAL	2	1,3
NSP	149	96,8
CANELA	1	,6
TOAQUIZA	1	,6
LA FÁBRICA	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

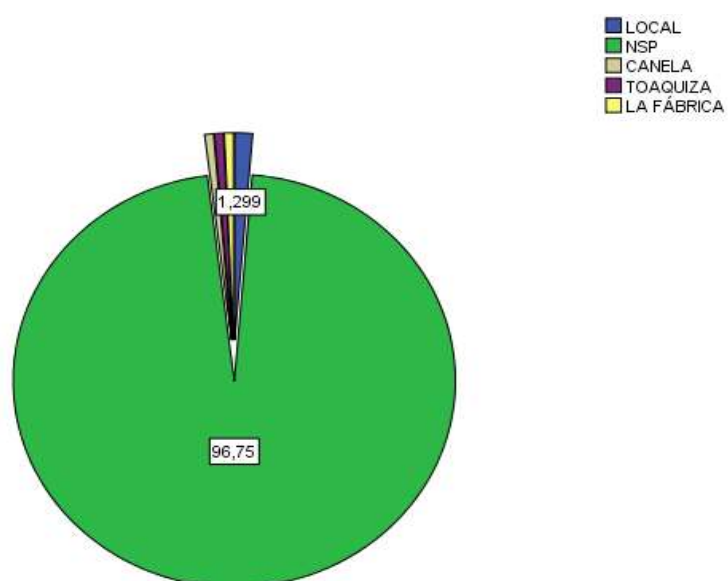


Figura 57, Radio

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Dentro del Ranking de radios del público investigado están la fábrica, radio canela y la radio del Sr .Toaquiza, como emisoras de preferencia

Tabla 74

*Televisión*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
NACIONAL	3	1,9
NSP	150	97,4
TV MATE	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

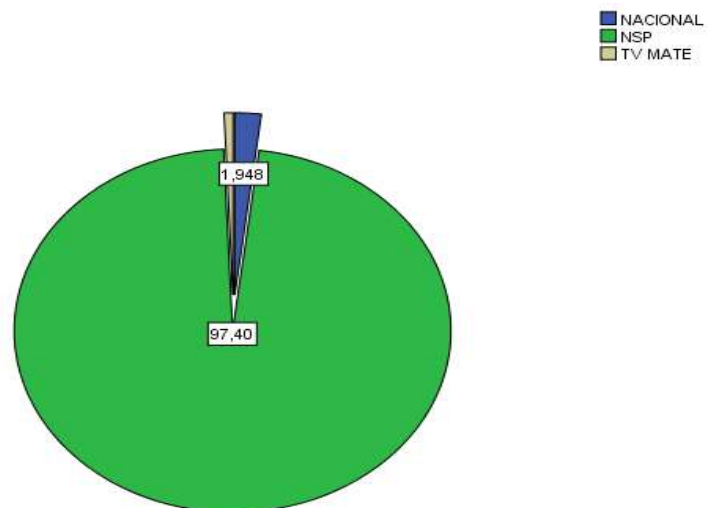


Figura 58, Televisión

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Los canales de televisión que tienen preferencia entre la población investigada son tv mate y canales nacionales.

Tabla 75

*Páginas web*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PAGINAS O BLOGS CONSTRUCCIÓN	1	,6
NSP	153	99,4
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

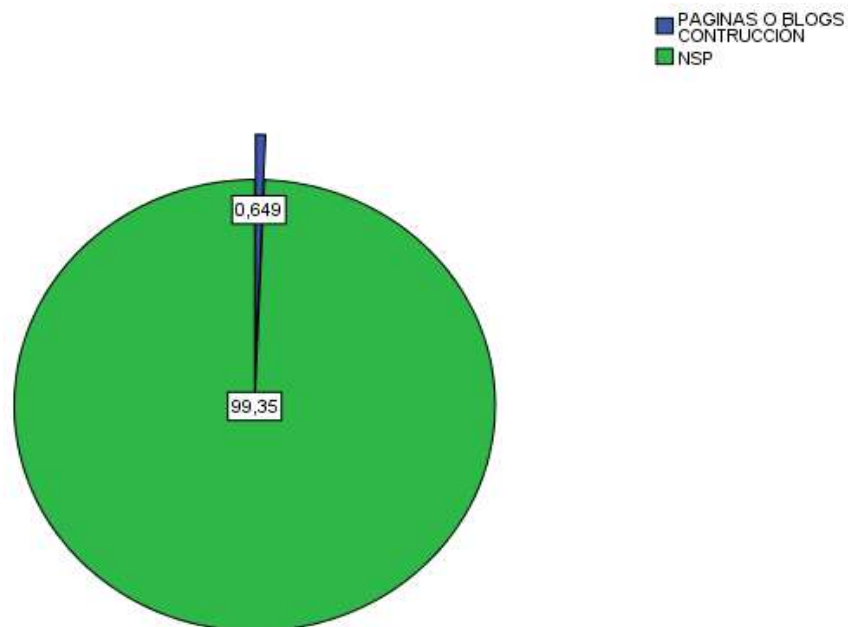


Figura 59, Páginas web

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Dentro del medio de comunicación páginas web la creación de páginas o blogs de construcción son los que mayor aceptación tendrían entre los arquitectos, ingenieros civiles y maestros constructores. Medios digitales que no son manejados por Electro mundo.

## RESUMEN MEDIO DE PREFERENCIA:

Tabla 76

*Resumen medio de comunicación de preferencia*

Medio	Descripción
RED SOCIAL	Facebook -Whats app
PRENSA	El Norte
RADIO	Local
TELEVISIÓN	Nacional
PÁGINAS WEB	Blogs

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

## 20) Conoce la empresa Electro mundo Andrade?

Tabla 77

*Posicionamiento Electro mundo*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	22,7
NO	119	77,3
Total	154	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

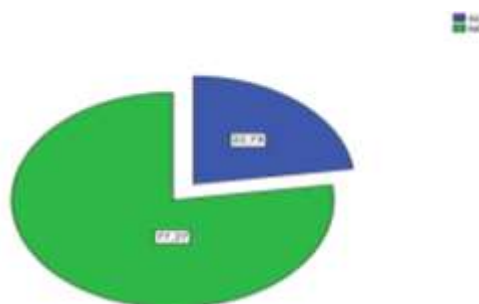


Figura 60, Posicionamiento

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El posicionamiento de la empresa dentro de la investigación de mercados realizados es bajo no abarca ni un 25%, mientras que las personas que dicen no conocerlas son del 77,27 %.

## 21) En caso de la apertura de una sucursal donde la preferiría?

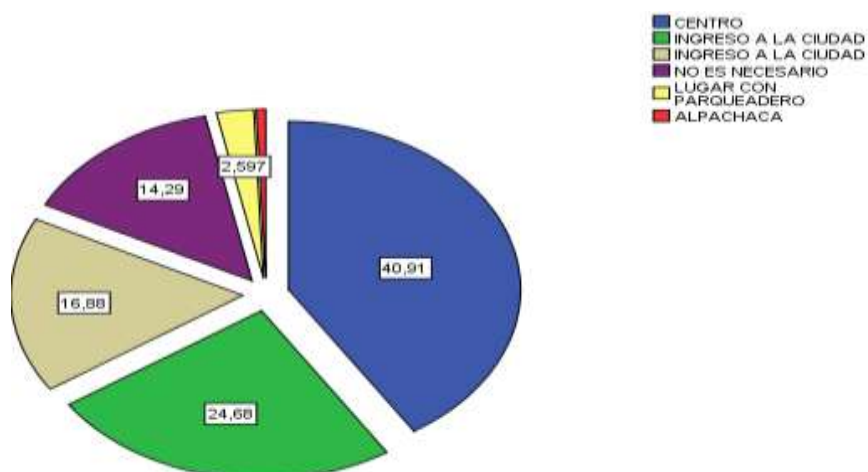
Tabla 78

*Sucursal*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
CENTRO	63	40,9
INGRESO A LA CIUDAD	38	24,7
INGRESO A LA CIUDAD	26	16,9
NO ES NECESARIO	22	14,3
LUGAR CON PARQUEADERO	4	2,6
ALPACHACA	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 61, Sucursal*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** La apertura de una sucursal en base a la investigación de mercado debería ser ubicada en el centro de la ciudad de preferencia, al ingreso de la ciudad o al norte de la ciudad de Ibarra

## 22) ¿Le gusta el logotipo de la empresa?

Tabla 79

*Logotipo opinión*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MUY BIEN	18	11,7
BIEN	42	27,3
REGULAR	70	45,5
NECESITA MEJORAR	22	14,3
NADA	2	1,3

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

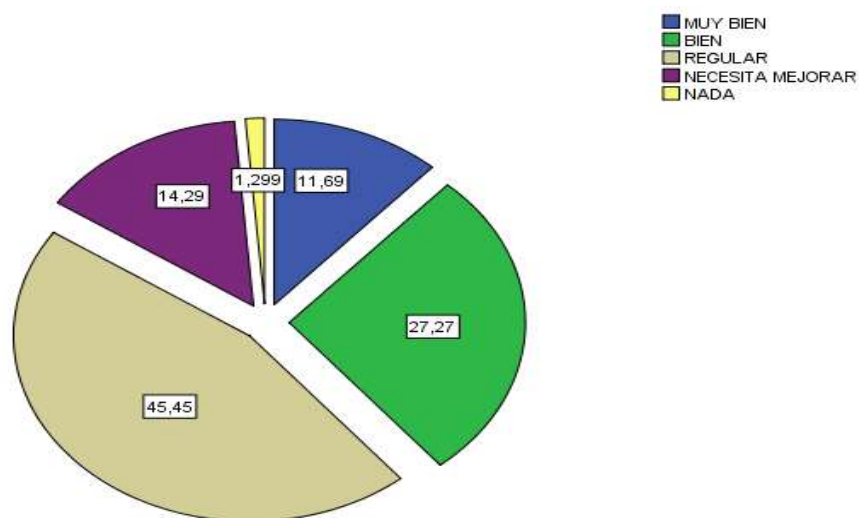


Figura 62, Logotipo opinión

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Del total de la población investigada un porcentaje mayor al 60% dice que no le gusta el logotipo de la empresa, y un porcentaje del 40% dice que le agrada.

### 23) ¿Qué cambios realizaría en el logotipo de la empresa?

Tabla 80

#### Cambios logotipo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
COLOR	25	16,2
LETRA	29	18,8
FONDO	60	39,0
GRÁFICO	33	21,4
NSP	7	4,5
Total	154	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

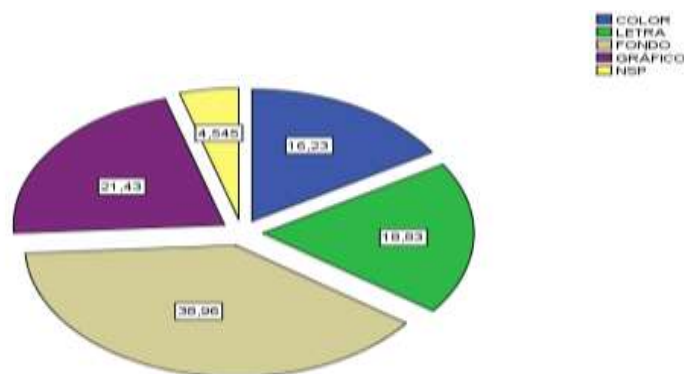


Figura 63, Cambios logotipo

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El logotipo de la empresa según el estudio de mercado realizado debe realizar cambios en el fondo el grafico y la letra ubicada en el mismo. El almacén cuenta con un logotipo diseñado por el propietario de manera empírica.

Tabla 81

*Color*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
AZUL	15	9,7
GRIS	3	1,9
ROJO	3	1,9
COLORES VIVOS	2	1,3
NSP	130	84,4
VERDE	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

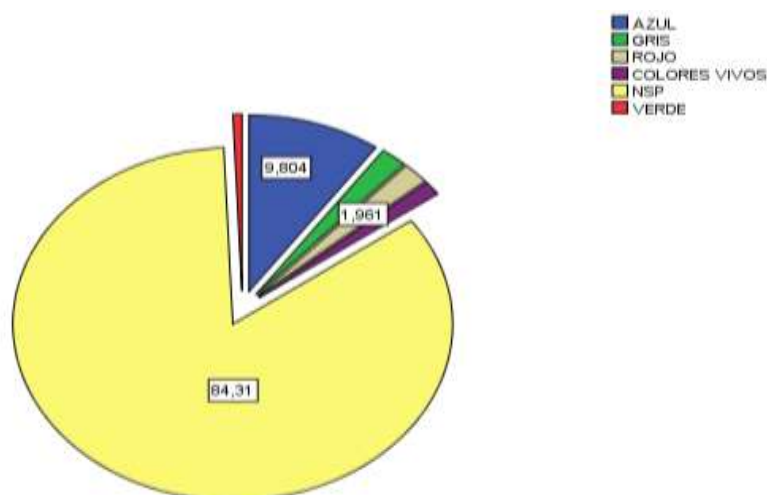


Figura 64, Color

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base al estudio de mercado realizado los colores que mayor aceptación tendrían al realizar cambios en el logotipo serían el azul, rojo y colores vivos. Colores que están componiendo los logotipos de las empresas de la competencia.



**Datos Técnicos:**

Tabla 82

*Ocupación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
ARQUITECTO	33	21,4
INGENIERO CIVIL	96	62,3
MAESTRO CONSTRUCTOR	17	11,0
ELECTRICISTA	7	4,5
INGENIERO EN SISTEMAS	1	,6
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

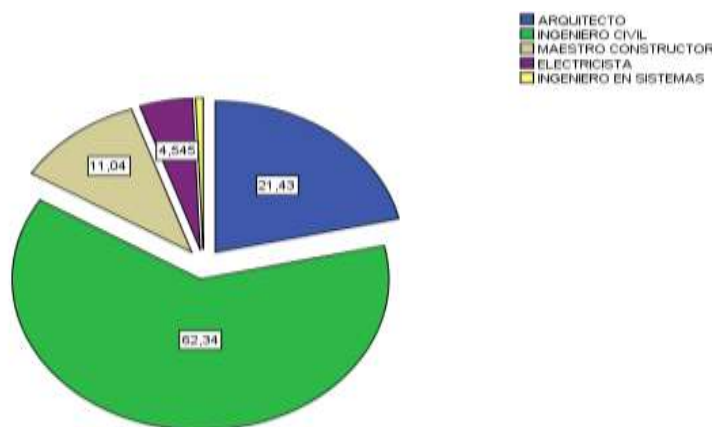


Figura 65, Ocupación

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** el estudio de mercado fue realizado a arquitectos, ingenieros civiles y maestros constructores, la primera; ingenieros abarcan un mayor porcentaje de la población debido al mayor número en el registro del colegio de ingenieros civiles de la provincia.

Tabla 83

*Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
21-25	2	1,3
26-30	32	20,8
31-35	13	8,4
36-40	10	6,5
41-45	6	3,9
46-50	17	11,0
MAS DE 50	74	48,1
Total	154	100,0

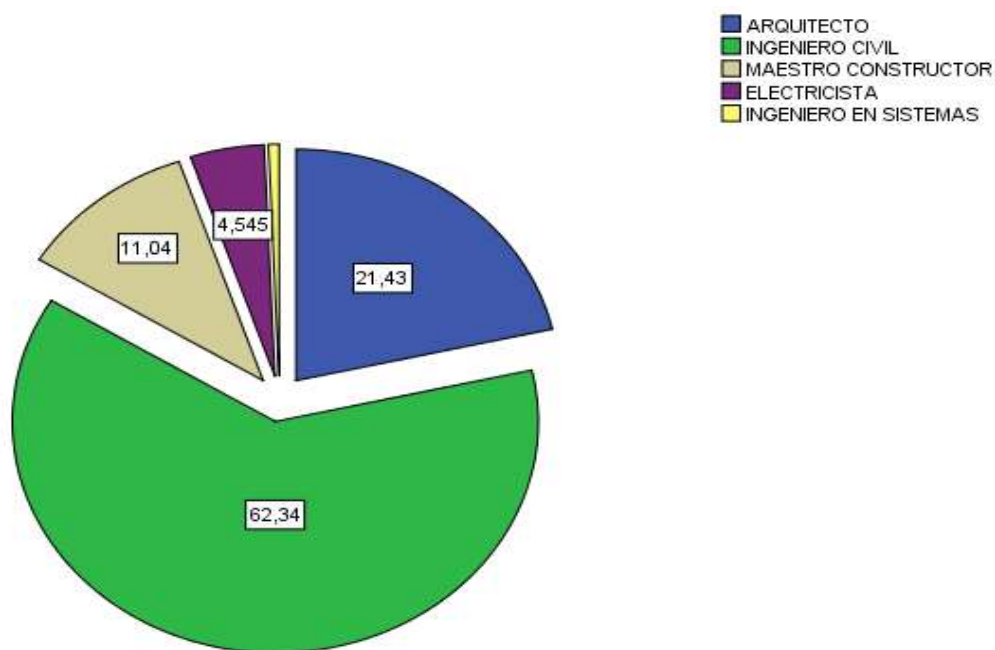
**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado por:** La autora

Figura 66, Edad

**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Las edades de la población investigada están en los rangos de mayores de 50 años ,de 26 a 78 años ,46 a 50años,31 a 35 años,36 a 40 años, 41 a 45 años y 21 a 25 años n un porcentaje menor.

Tabla 84

*Género*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
MASCULINO	127	82,5
FEMENINO	27	17,5
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

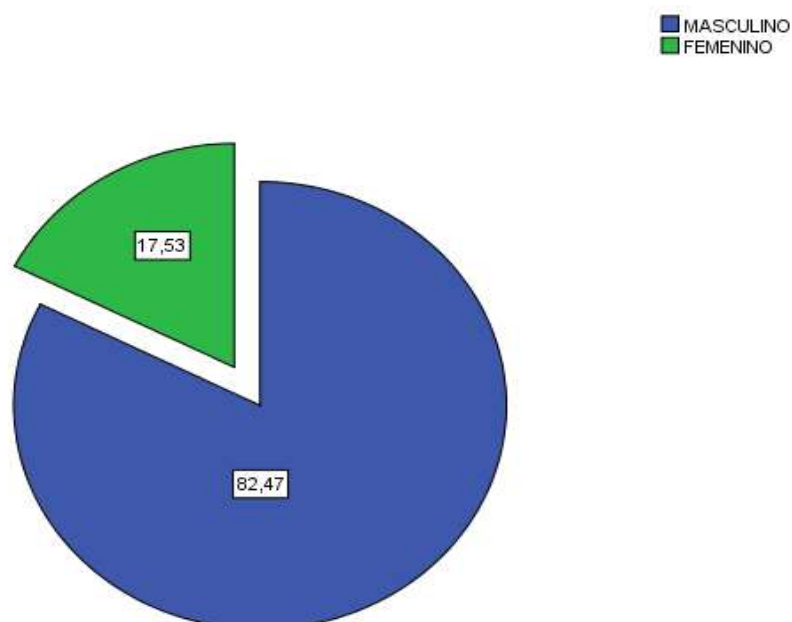


Figura 67, Género

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El género de la población investigada es del 82,47% masculino y un porcentaje del 17,53%.

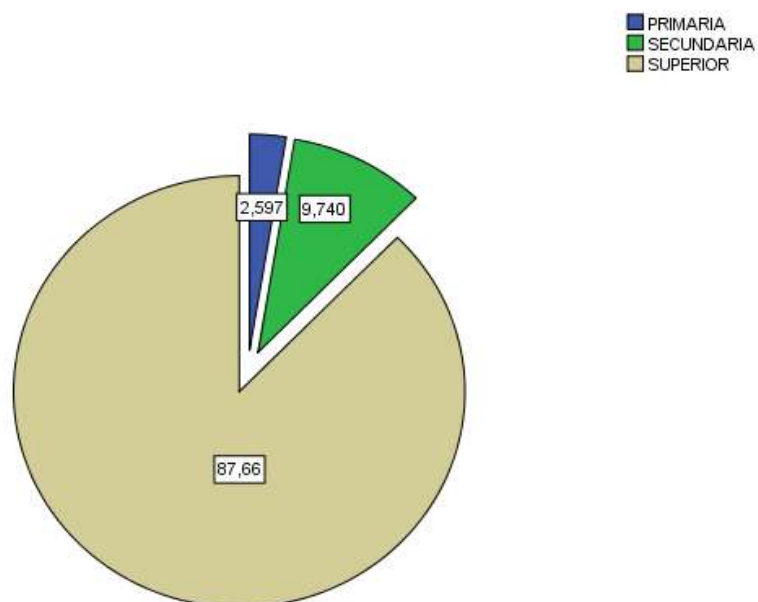
Tabla 85

*Nivel de instrucción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
PRIMARIA	4	2,6
SECUNDARIA	15	9,7
SUPERIOR	135	87,7
Total	154	100,0

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



*Figura 68, Nivel de instrucción*

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El nivel de instrucción de la población investigada en un porcentaje significativo es superior y en porcentajes inferiores secundaria y primaria.

Tabla 86

*Lugar*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
IBARRA	136	88,3
NSP	18	11,7
Total	154	100%

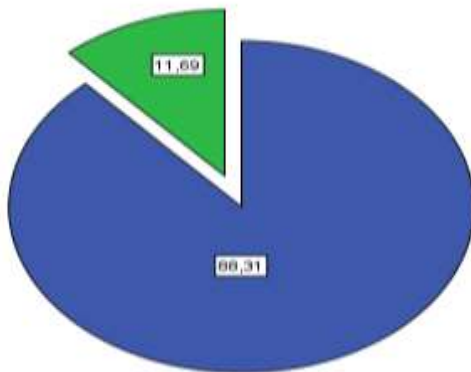
**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado por:** La autora

Figura 69, Lugar

**Fuente:** Investigación de mercado**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El estudio deduce que en la ciudad de Ibarra es donde mayor localización de arquitectos, ingenieros civiles y maestros constructores existen.

### 3.12. Correlaciones

Tabla 87

*Tabla de contingencia Materiales eléctricos demandados-Ocupación*

		OCUPACIÓN					Total	
		ARQUITE CTO	INGENIERO CIVIL	MAESTRO CONSTRUCTOR	ELECTRICI STA	INGENIERO EN SISTEMAS		
13.- MATERIALES ELECTRICOS DEMANDA OS	BREAKERS E INTERRUPTO RES	Recuento	5	10	2	0	0	17
		% del total	3,20%	6,50%	1,30%	0,00%	0,00%	11,00 %
	CABLEADO 8	Recuento	0	7	0	0	0	7
		% del total	0,00%	4,50%	0,00%	0,00%	0,00%	4,50 %
	CABLEADO 10	Recuento	6	5	3	1	0	15
		% del total	3,90%	3,20%	1,90%	0,60%	0,00%	9,70 %
	CABLEADO 12	Recuento	8	10	1	4	0	23
		% del total	5,20%	6,50%	0,60%	2,60%	0,00%	14,90 %
	CABLEADO 14	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60 %
	ILUMINACIÓ N	Recuento	9	11	0	2	0	22
		% del total	5,80%	7,10%	0,00%	1,30%	0,00%	14,30 %
	NINGUNA	Recuento	5	52	9	0	1	67
		% del total	3,20%	33,80%	5,80%	0,00%	0,60%	43,50 %
	MANGUERA	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60 %
	SISTEMAS DE AUDIO	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del total	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60 %	
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>33</b>	<b>96</b>	<b>17</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>154</b>	
	<b>% del total</b>	<b>21,40%</b>	<b>62,30%</b>	<b>11,00%</b>	<b>4,50%</b>	<b>0,60%</b>	<b>100,0 0%</b>	

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

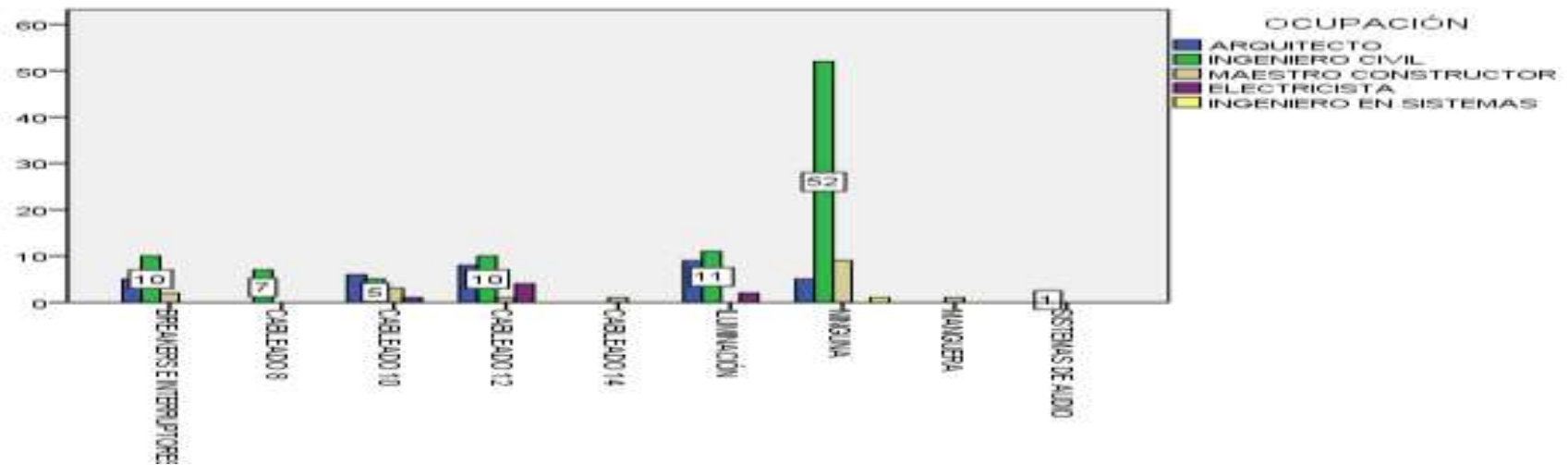


Figura 70, Materiales eléctricos demandados-ocupación

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** Dentro del público objetivo subdividido en arquitectos , uno de los targets, al cruzar en el programa spss ,la ocupación y productos demandados, las líneas más requerida son la de iluminación y la línea de cableado y conexión con el cable número 12. Los ingenieros civiles en base al estudio de mercado realizado, los productos que en un futuro comprarían son la línea de breakers e interruptores, la línea de cableado y conexión; cable numeración 12, y la línea de iluminación. Los maestros dela construcción; la línea de mayor demanda es la de cableado y conexión con su producto cable número 10,y electricistas con el cable número 12.

Tabla 88

*Tabla de contingencia: Tipo asesoría-Ocupación*

		OCUPACIÓN					Total	
		ARQ UITECT O	INGENI ERO CIVIL	MAESTRO CONSTRUCTOR	ELECTRICIST A	INGENIERO EN SISTEMAS		
11.- ASESORIA QUE REQUIERE EL CLIENTE	INSTALACIÓN	Recuento	8	13	7	0	0	28
		% del total	5,2%	8,4%	4,5%	0,0%	0,0%	18,2%
	UTILIZACIÓN PRODUCTOS	Recuento	16	61	7	6	1	91
		% del total	10,4 %	39,6%	4,5%	3,9%	,6%	59,1%
	MANTENIMIEN TO	Recuento	5	18	0	0	0	23
		% del total	3,2%	11,7%	0,0%	0,0%	0,0%	14,9%
	REPARACIONES	Recuento	1	3	3	1	0	8
		% del total	,6%	1,9%	1,9%	,6%	0,0%	5,2%
	NUEVOS PRODUCTOS	Recuento	2	0	0	0	0	2
		% del total	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	NSP	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
	STOCK DE PRODUCTOS	Recuento	0	1	0	0	0	1
		% del total	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	,6%
Total		Recuento	33	96	17	7	1	154
		% del total	21,4 %	62,3%	11,0%	4,5%	,6%	

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora



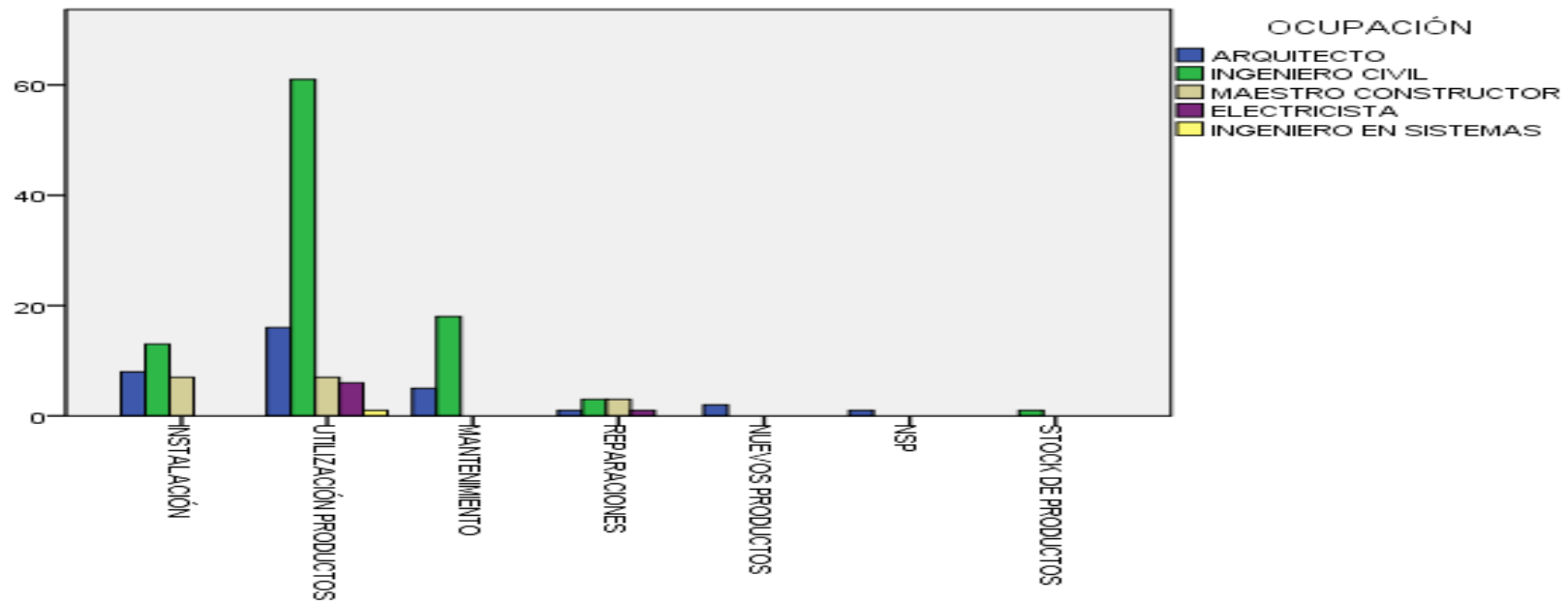


Figura 71, Asesoría que requiere el cliente

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En base a los cruces realizados entre las variables ocupación y tipo de asesoría se concluye que los ingenieros civiles, arquitectos, maestros de la construcción y electricistas requieren de la asesoría en aspectos relacionados a la utilización de los productos y materiales eléctricos. Servicios con los cuales la empresa Electro mundo aun no dispone pero que deben ser adoptados para captar parte del segmento en estudio.

Tabla 89

*Tabla de contingencia: Características de la competencia-Edad*

		4.-CARACTERISTICAS DE LA COMPETENCIA										Tot
		MARC AS	GARANTÍ AS	PRECIOS	CALID AD	VARIED AD	UBICACI ÓN	ATENCI ÓN	AMBIENTACIÓN ALMACÉN		al	
EDAD	21-25	Recuento	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
		% del total	0,0%	,6%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	26-30	Recuento	1	4	14	4	7	1	1	0	0	32
		% del total	,6%	2,6%	9,1%	2,6%	4,5%	,6%	,6%	0,0%	0,0%	20,8%
	31-35	Recuento	0	4	2	2	3	1	1	0	0	13
		% del total	0,0%	2,6%	1,3%	1,3%	1,9%	,6%	,6%	0,0%	0,0%	8,4%
	36-40	Recuento	1	3	2	1	1	1	1	0	0	10
		% del total	,6%	1,9%	1,3%	,6%	,6%	,6%	,6%	0,0%	0,0%	6,5%
	41-45	Recuento	1	0	3	1	0	1	0	0	0	6
		% del total	,6%	0,0%	1,9%	,6%	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,9%
	46-50	Recuento	0	0	12	0	2	0	2	1	1	17
		% del total	0,0%	0,0%	7,8%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	,6%	,6%	11,0%
	MAS DE 50	Recuento	2	7	14	16	17	13	4	1	1	74
		% del total	1,3%	4,5%	9,1%	10,4%	11,0%	8,4%	2,6%	,6%	,6%	48,1%
Total		Recuento	5	19	48	24	30	17	9	2	2	154
		% del total	3,2%	12,3%	31,2%	15,6%	19,5%	11,0%	5,8%	1,3%	1,3%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

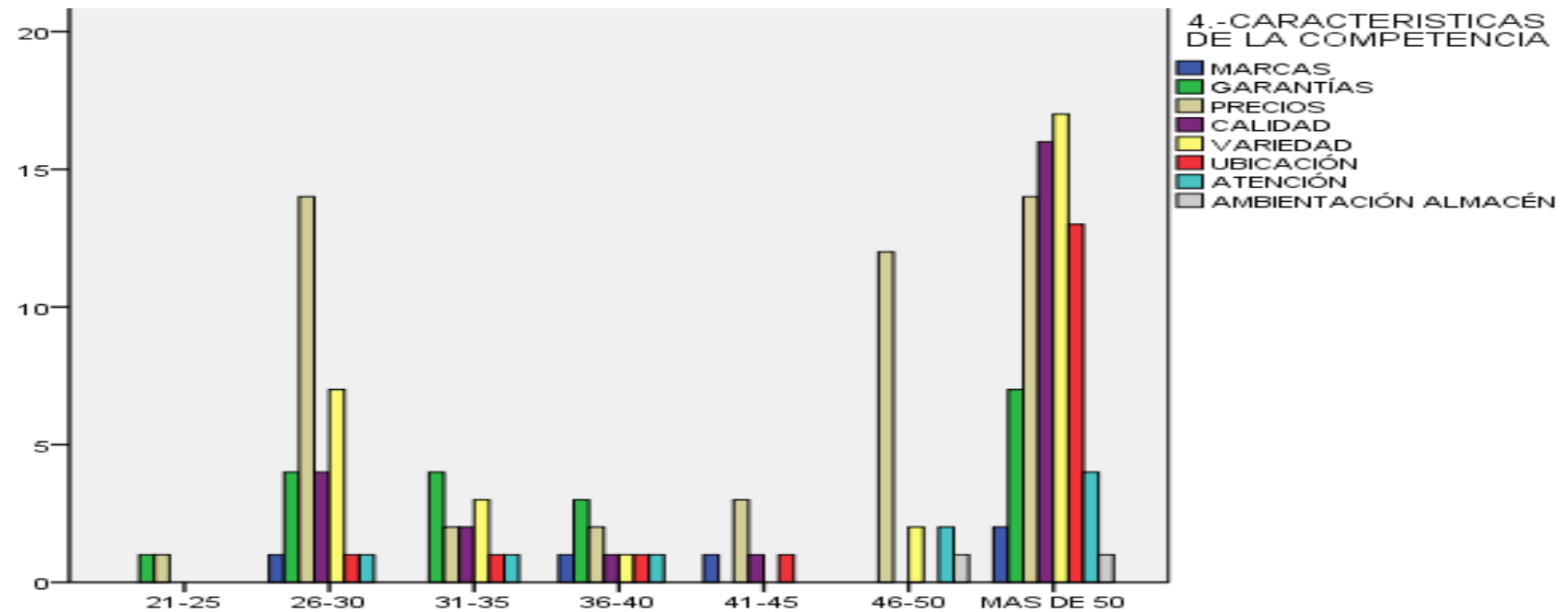


Figura 72, Característica competencia-edad

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** En la tabla de contingencias anterior se resume que la edad del público objetivo es de 26 a 30 años y mayores de 50 años, en los que el aspecto que más influye es la calidad y variedad y los precios respectivamente

Tabla 90

## Tabla de contingencias: Servicios -Ocupación

		OCUPACIÓN					Total	
		ARQUITECTO	INGENIERO CIVIL	MAESTRO CONSTRUCTOR	ELECTRICISTA	INGENIERO EN SISTEMAS	l	
19.- SERVICIOS DE PREFERENCIA	ENTREGA EN LA OBRA	Recuento	23	54	4	2	0	83
		% del total	14,9%	35,1%	2,6%	1,3%	0,0%	53,9%
	SERVICIO DE TRANSPORTE	Recuento	3	13	9	1	0	26
		% del total	1,9%	8,4%	5,8%	,6%	0,0%	16,9%
	PARQUEADEROS	Recuento	6	14	2	4	0	26
		% del total	3,9%	9,1%	1,3%	2,6%	0,0%	16,9%
	FACTURACIÓN ELCTRÓNICA	Recuento	1	15	2	0	1	19
		% del total	,6%	9,7%	1,3%	0,0%	,6%	12,3%
Total		Recuento	33	96	17	7	1	154
		% del total	21,4%	62,3%	11,0%	4,5%	,6%	100,0%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

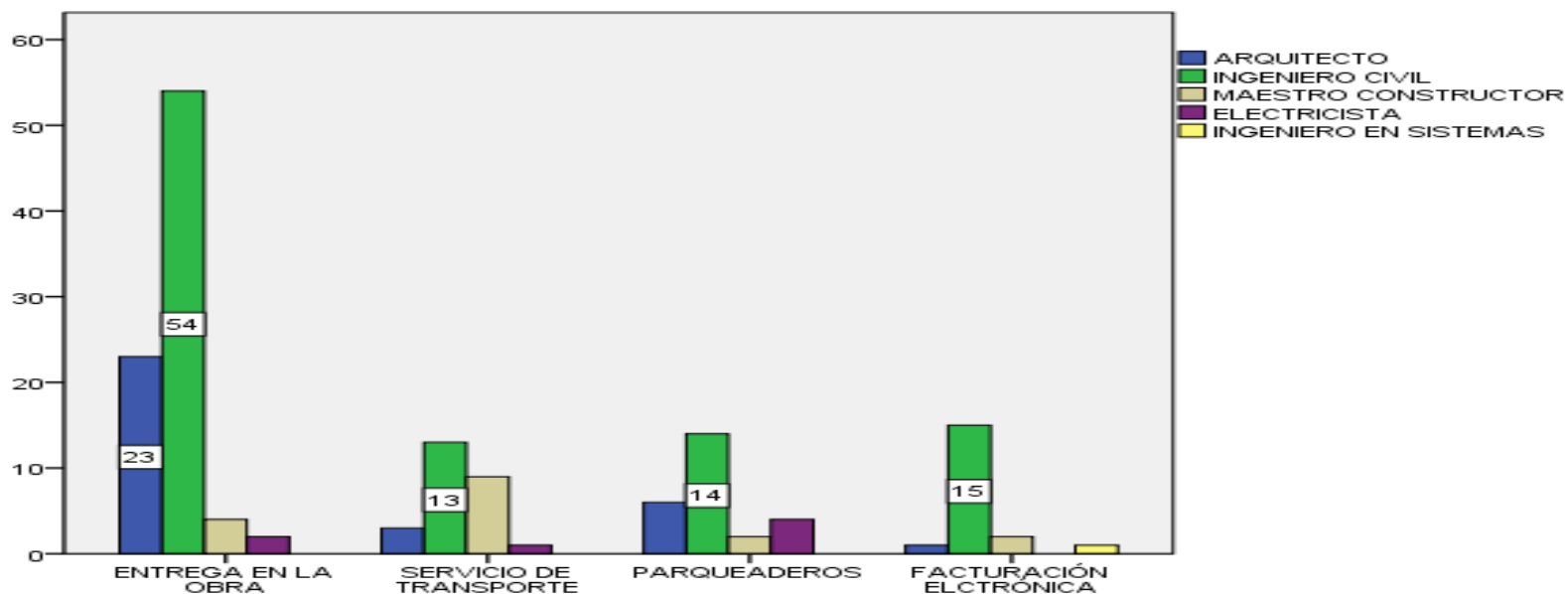


Figura 73, Servicios -ocupación

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Con la finalidad de fidelizar a los clientes; al público objetivo las mejores alternativas en los servicios a ofrecer como valor agregado a los materiales eléctricos son; para los arquitectos e ingenieros civiles: servicios de entrega o envío a la obra, para los maestros de la construcción y para los electricistas la preferencia es de servicio de transporte por parte de la empresa y que el local cuente con parqueaderos para clientes respectivamente.

Tabla 91

## Tabla de contingencia ocupación-marcas de preferencia

		OCUPACIÓN					Total	
		ARQUITECTO	INGENIERO CIVIL	MAESTRO CONSTRUCTOR	ELECTRICISTA	INGENIERO EN SISTEMAS		
2.-MARCAS DE PREFERENCIA	VETO	Recuento	13	59	11	3	1	87
		% d	8,40%	38,30%	7,10%	1,90%	0,60%	56,50
		total						%
	MAVIJU	Recuento	5	6	0	0	0	11
		% d	3,20%	3,90%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%
		total						
	SYLVANIA	Recuent	7	9	3	1	0	20
		% d	4,50%	5,80%	1,90%	0,60%	0,00%	13,00
		total						%
	CABLEC	Recuent	6	22	2	3	0	33
		% d	3,90%	14,30%	1,30%	1,90%	0,00%	21,40
		total						%
	LUTRÓN	Recuent	1	0	0	0	0	1
		% d	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%
		total						
	GENERAL CABLE	Recuent	1	0	0	0	0	1
		% d	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,60%
		total						
ADELCA	Recuent	0	0	1	0	0	1	
	% d	0,00%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,60%	
	total							
Total	Recuent	33	96	17	7	1	154	
	% d	21,40%	62,30%	11,00%	4,50%	0,60%	100,00	
	total						%	

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

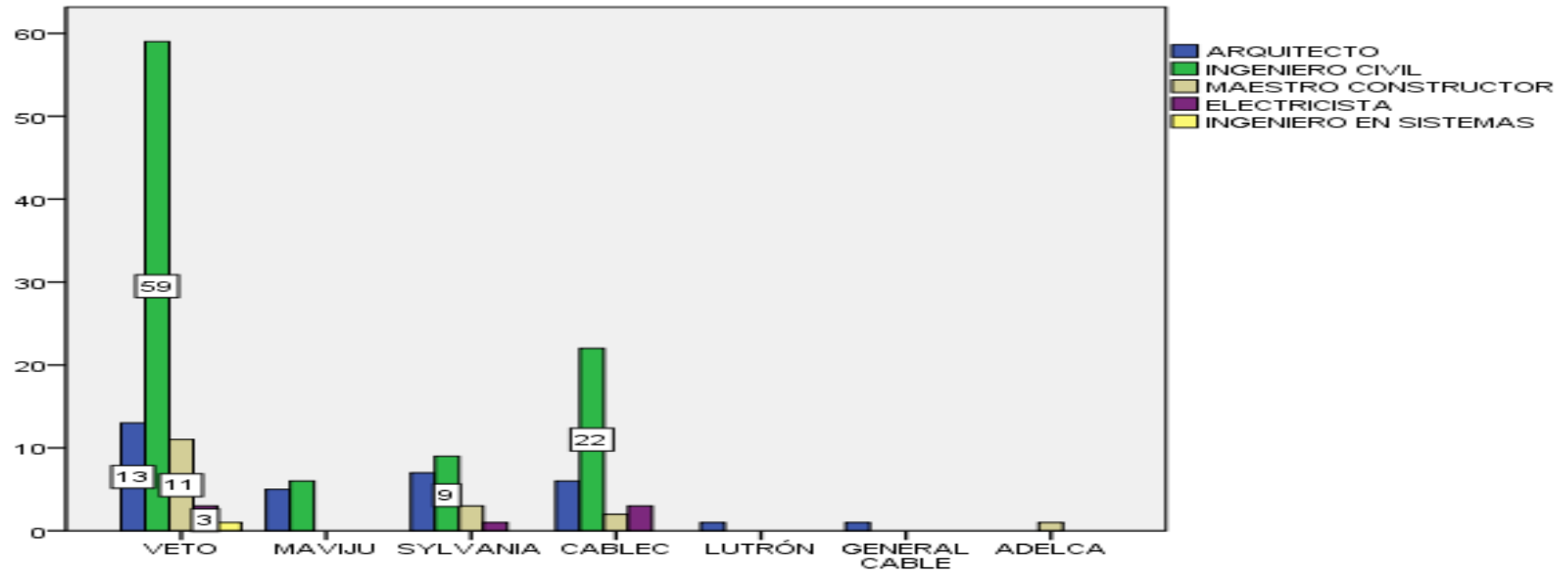


Figura 74, Ocupación -marcas de preferencia

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La marcas de preferencia entre el segmento seleccionado arquitectos, ingenieros civiles, maestros constructores y electricistas, se puede apreciar que las de preferencia son veto, principalmente siendo el porcentaje más alto concentrado en los ingenieros civiles una de las marcas que también prevalece en el estudio es la marca Cablec.

Tabla 92

*Tabla de contingencia: Medios de comunicación -Ocupación*

		OCUPACIÓN					Total	
		ARQUITECTO	INGENIERO CIVIL	MAESTRO CONSTRUCTOR	ELECTRICIST A	INGENIERO EN SISTEMAS		
20.-	REDES SOCIALES	Recuento	20	44	10	4	1	79
	MEDIO DE COMUNICACIÓN	% del total	13,0%	28,6%	6,5%	2,6%	,6%	51,3%
	PRENSA	Recuento	0	10	1	0	0	11
		% del total	0,0%	6,5%	,6%	0,0%	0,0%	7,1%
	RADIO	Recuento	0	3	3	0	0	6
		% del total	0,0%	1,9%	1,9%	0,0%	0,0%	3,9%
	TV	Recuento	2	2	2	0	0	6
		% del total	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	3,9%
	PAGINAS WEB	Recuento	11	37	1	3	0	52
		% del total	7,1%	24,0%	,6%	1,9%	0,0%	33,8%
Total		Recuento	33	96	17	7	1	154
		% del total	21,4%	62,3%	11,0%	4,5%	,6%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora



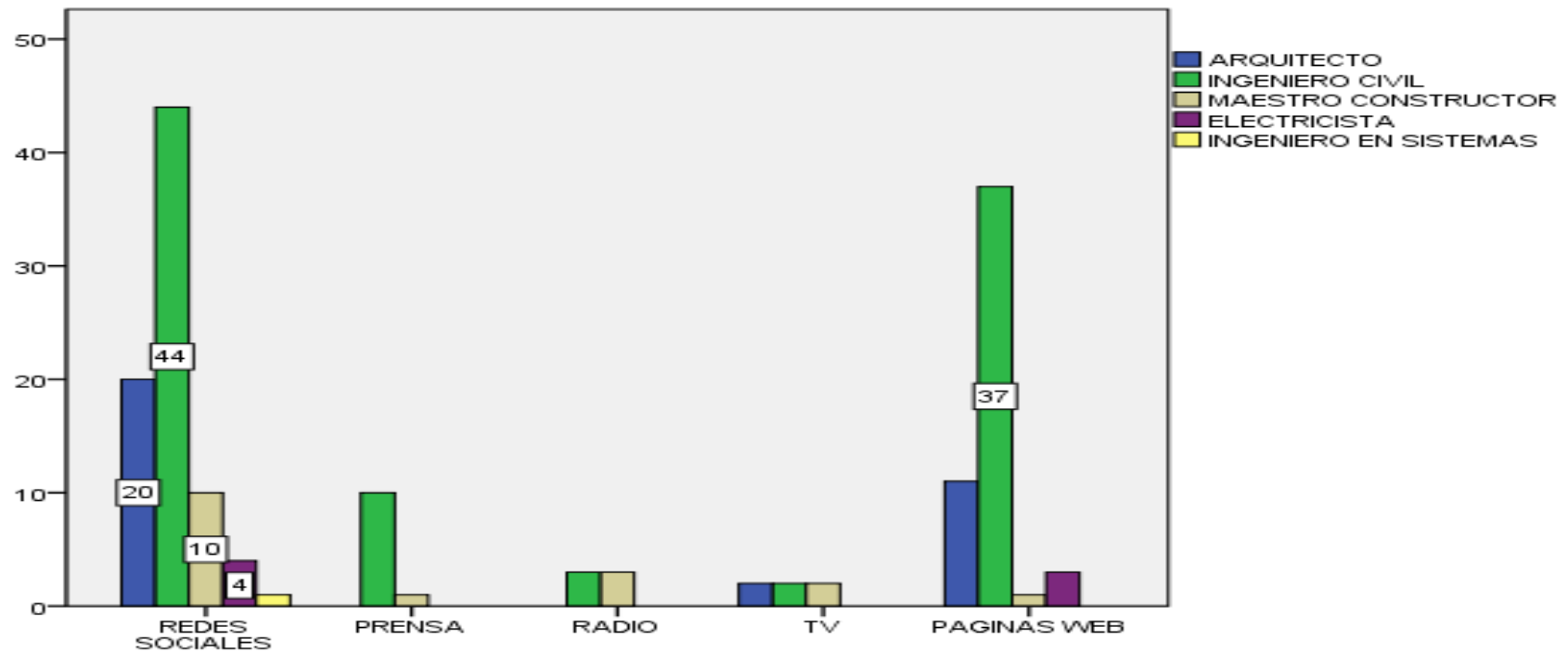


Figura 75, Medios de comunicación-ocupación

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** La autora

**Análisis:** El medio de comunicación que prefieren los arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción son las redes sociales, recalcando que; los ingenieros civiles como medio adicional también se deciden por páginas web ente ellas blogs de construcción

Tabla

93

Tabla de contingencia: Promociones de preferencia -Ocupación

		OCUPACIÓN					Total	
		ARQUITECTO	INGENIERO CIVIL	MAESTRO CONSTRUCTOR	ELECTRICISTA	INGENIERO EN SISTEMAS		
17.-	DESCUENTOS	Recuento	27	70	14	3	0	114
PROMOCIÓN	POR VOLUMEN	% del total	17,5%	45,5%	9,1%	1,9%	0,0%	74,0%
ES DE	2 X 1	Recuento	3	24	0	0	1	28
PREFERENCI		% del total	1,9%	15,6%	0,0%	0,0%	,6%	18,2%
A	PREMIOS	Recuento	0	0	2	4	0	6
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	2,6%	0,0%	3,9%
	CUPONES	Recuento	0	2	0	0	0	2
		% del total	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	CUOTITAS	Recuento	3	0	1	0	0	4
	DFERIDAS	% del total	1,9%	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	2,6%
Total		Recuento	33	96	17	7	1	154
		% del total	21,4%	62,3%	11,0%	4,5%	,6%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

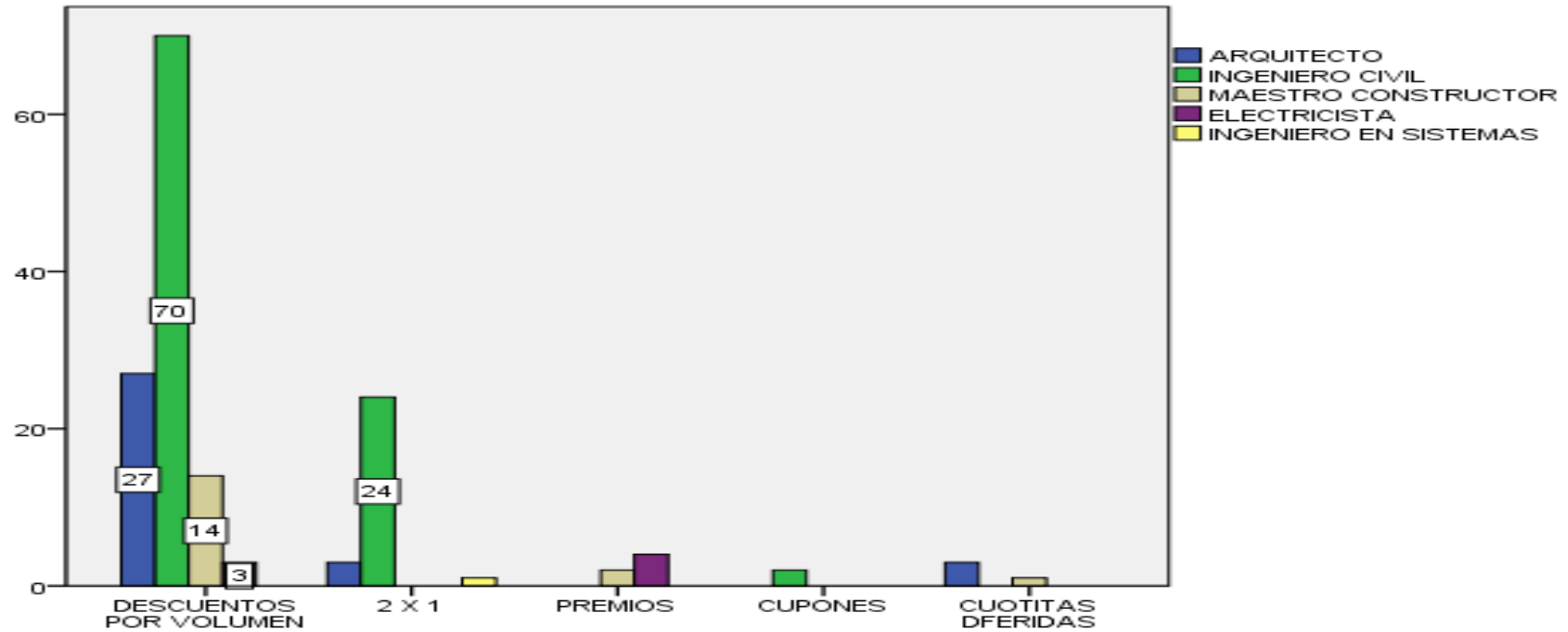


Figura 76, Promociones-ocupación

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** En base a la investigación realizada lo más pertinente es elaborar una campaña promocional en la cual se incluya totalmente descuentos por volumen en los productos, ya que un porcentaje alto del público objetivo lo prefiere es decir; 49 arquitectos, 117 ingenieros civiles y 23 maestros de la construcción lo cual representa 72% del total.

Tabla 94

*Tabla de contingencia: Publicidad-Ocupación*

		OCUPACIÓN					Total	
		ARQUITECTO	INGENIERO CIVIL	MAESTRO CONSTRUCTOR	ELECTRICISTA	INGENIERO EN SISTEMAS		
18.- PUBLICIDAD	VOLANTES	Recuento	0	1	2	0	0	3
		% del total	0,0%	,6%	1,3%	0,0%	0,0%	1,9%
	CATÁLOGOS FÍSICOS	Recuento	7	17	8	4	0	36
		% del total	4,5%	11,0%	5,2%	2,6%	0,0%	23,4%
	CATÁLOGOS DIGITALES	Recuento	18	54	3	3	0	78
		% del total	11,7%	35,1%	1,9%	1,9%	0,0%	50,6%
	CORREOR PUBLICITARIOS	Recuento	3	12	0	0	0	15
		% del total	1,9%	7,8%	0,0%	0,0%	0,0%	9,7%
	EXPOSICIONES EN FERIAS	Recuento	2	3	1	0	1	7
		% del total	1,3%	1,9%	,6%	0,0%	,6%	4,5%
	EXPOSICIONES EN EL PUNTO DE VENTA	Recuento	3	9	3	0	0	15
		% del total	1,9%	5,8%	1,9%	0,0%	0,0%	9,7%
	Total	Recuento	33	96	17	7	1	154
		% del total	21,4%	62,3%	11,0%	4,5%	,6%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

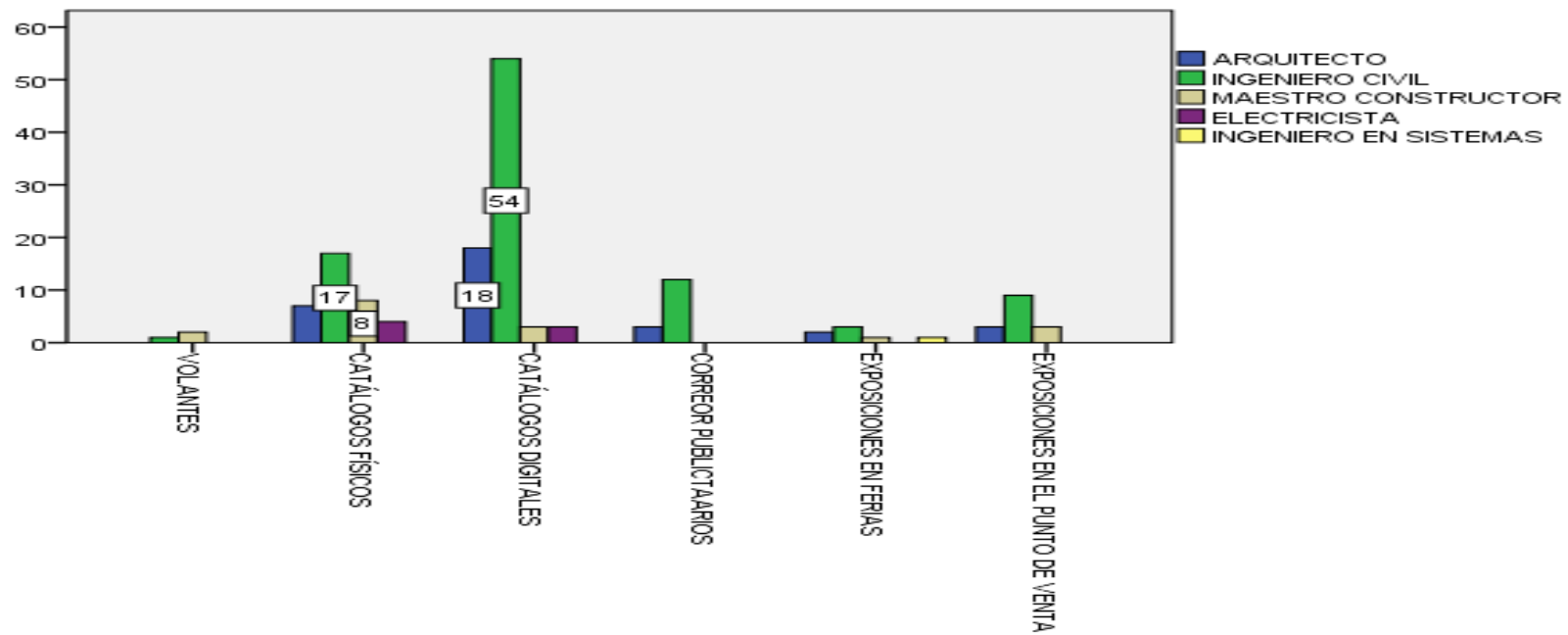


Figura 77, Publicidad -ocupación

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** Las estrategias que se deben utilizar o la manera más adecuada de dar a conocer los productos eléctricos es por medio de catálogos físicos y digitales, los cuales tienen mayor aceptación por parte de quienes conforman el público objetivo.

### **3.13. Análisis de la demanda**

En base al estudio de mercado realizado la demanda en el mercado es la siguiente:

Tabla

95

*Frecuencia de demanda-Demanda de breakers e interruptores*

## 14-1.-DEMANDA BREAKERS E INTERRUPTORES

		1-6 PROD.	N	7-12 PROD.	N	13-24 PROD.	N	MÁS DE 50 PROD.	N	NSP	Total
13.1.-	SEMANALMENTE	Recuento	0	0		0		0		10	10
FRECUEN		% del								6,5	
CIA DE		total	0,0%	0,0%		0,0%		0,0%		%	6,5%
DEMANDA	MENSUALMENTE	Recuento	2	2	342	1	444	1	1200	27	33
		% del								17,	
		total	1,3%	1,3%	3	,6%	2	,6%	2	5%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento	0	3	190	5	592	1	400	23	32
		% del								14,	
		total	0,0%	1,9%	5	3,2%	8	,6%	2	9%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento	2	0		0		0		8	10
		% del								5,2	
		total	1,3%	0,0%		0,0%		0,0%		%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento	0	0		0		0		2	2
		% del								1,3	
		total	0,0%	0,0%		0,0%		0,0%		%	1,3%
	NSP	Recuento	0	0		0		0		67	67
		% del								43,	
		total	0,0%	0,0%		0,0%		0,0%		5%	43,5%
Total		Recuento	4	5		6		2		137	154
		% del								89,	
		total	2,6%	3,2%		3,9%		1,3%		0%	100,0%
<b>Total productos</b>			<b>17</b>	<b>198</b>		<b>602</b>		<b>403</b>		<b>1221</b>	

Elaborado por: la autora

Fuente: Estudio de mercado

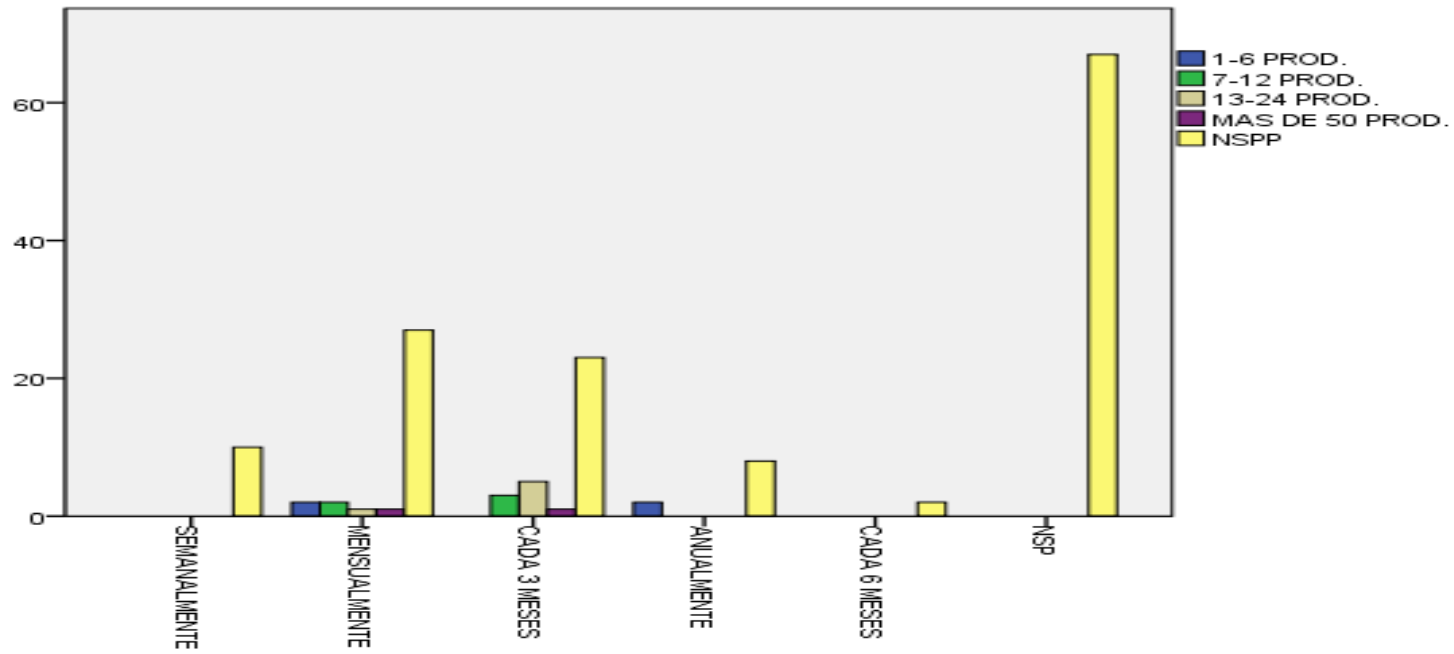


Figura 78, Frecuencia demanda-breakers

**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Estudio de mercado

**Análisis:** La demanda de la línea de breakers e interruptores se da en una frecuencia mensual y cada tres meses , esto se debe a los proyectos que los clientes realizan y se realizan en estos períodos de tiempo.



Tabla 96

*Frecuencia de demanda-Demanda sensores de movimiento*

		14.2.-DEMANDA SENSORES DE MOVIMIENTO		Total
		NSP		
13.1.-FRECUENCIA DE DEMANDA	SEMANALMENTE	Recuento	10	10
		% del total	6,5%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento	33	33
		% del total	21,4%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento	32	32
		% del total	20,8%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento	10	10
		% del total	6,5%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento	2	2
		% del total	1,3%	1,3%
	NSP	Recuento	67	67
		% del total	43,5%	43,5%
	Total	Recuento	154	154
		% del total		100,0%
				100,0%
				<b>0</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

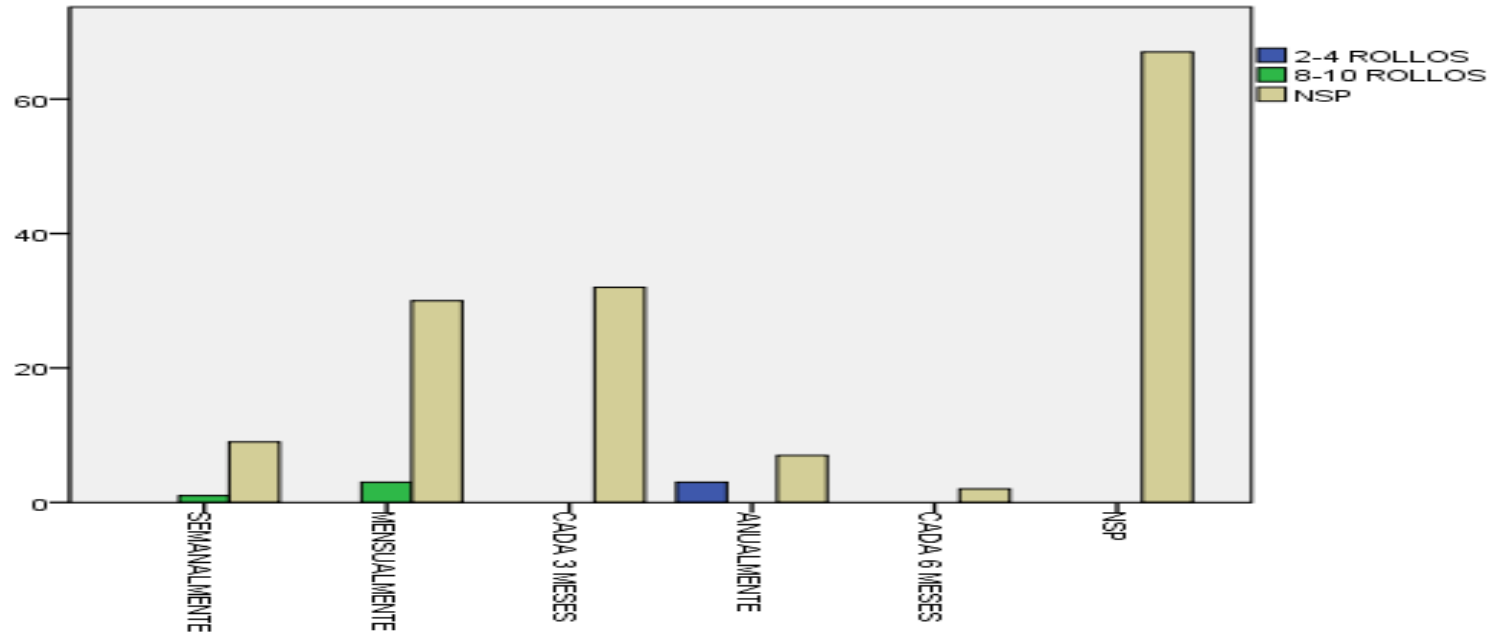
Tabla 97

*Frecuencia de demanda-demanda cableado y conexión 8*

		14.3.-DEMANDA CABLEADO Y CONEXIÓN 8					
		2-4 ROLLOS	N	8-10 ROLLOS	N	NSP	Total
13.1.-	SEMANALMENTE	Recuento	0	1	864	9	10
FRECUENCIA		% del total	0,0%	,6%	2	5,8%	6,5%
DE	MENSUALMENTE	Recuento	0	3	540	30	33
DEMANDA		% del total	0,0%	1,9%	5	19,5%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento	0	0		32	32
		% del total	0,0%	0,0%		20,8%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento	3	15	0	7	10
		% del total	1,9%	5	0,0%	4,5%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento	0	0		2	2
		% del total	0,0%	0,0%		1,3%	1,3%
	NSP	Recuento	0	0		67	67
		% del total	0,0%	0,0%		43,5%	43,5%
Total		Recuento	3	4		147	154
		% del total	1,9%	2,6%		95,5%	100,0%
<b>Total rollos</b>			<b>15</b>		<b>1404</b>		<b>1419</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora



*Figura 79, Frecuencia demanda-cableado y conexión número 8*

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** La frecuencia de la demanda de cableado número 8 ,se da semanalmente y anualmente, este tipo de cable es utilizado con menor frecuencia debido al grosor y a la menor utilización que tiene en la actualidad

Tabla 98

## Frecuencia de demanda- Demanda cableado y conexión 10

		14.4.-DEMANDA CABLEADO Y CONEXIÓN 10									Total
		1-25 M.	51-100 M.	2-4 ROLLOS	5-7 ROLLOS	8-10 ROLLOS	NSP				
13.1.-	SEMANA	Recuento	0	0	1 288	1 576	1 864	7		10	
FRECUENCIA DE DEMANDA	SEMANALMENTE	% del total	0,0%	0,0%	,6% 2	,6% 2	,6% 2	4,5%		6,5%	
	MENSUALMENTE	Recuento	0	1 1812	0	1 144	1 216	30		33	
	MENSUALMENTE	% del total	0,0%	,6% 2	0,0%	,6% 2	,6% 2	19,5%		21,4%	
	CADA 3 MESES	Recuento	1 104	0	3 60	1 48	1 72	26		32	
	CADA 3 MESES	% del total	,6% 2	0,0%	1,9% 5	,6% 2	,6% 2	16,9%		20,8%	
	ANUALMENTE	Recuento	0	0	3 15	0	0	7		10	
	ANUALMENTE	% del total	0,0%	0,0%	1,9% 5	0,0%	0,0%	4,5%		6,5%	
	CADA 6 MESES	Recuento	0	0	0	0	0	2		2	
	CADA 6 MESES	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%		1,3%	
	NSP	Recuento	0	0	0	0	0	67		67	
	NSP	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	43,5%		43,5%	
Total		Recuento	1	1	7	3	3	139		154	
		% del total	,6%	,6%	4,5%	1,9%	1,9%	90,3%		100,0%	
<b>Total metros</b>			<b>104</b>	<b>1812</b>							
<b>Total rollos</b>			<b>1,04</b>	<b>18,1</b>	<b>363</b>	<b>768</b>	<b>1152</b>			<b>2302</b>	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

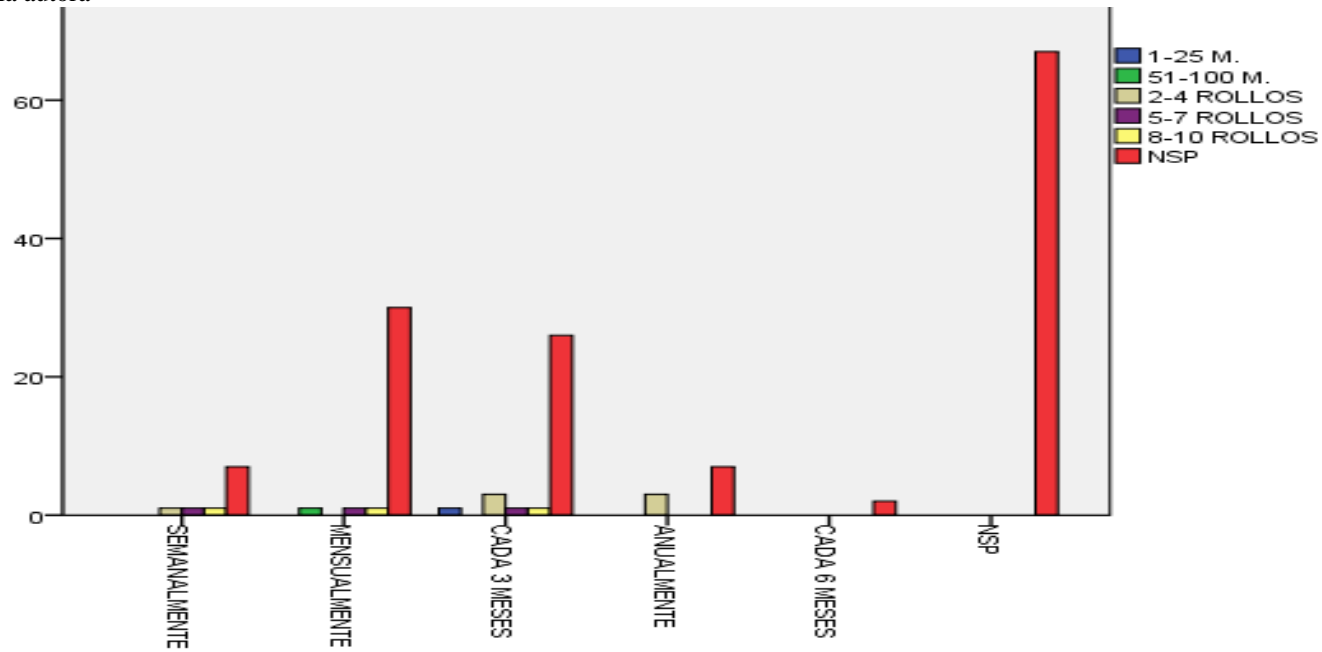


Figura 80, Frecuencia demanda-cableado número 10

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

**Análisis:** La frecuencia de compra del tipo de cable numeración 10, se la realiza cada año y cada tres meses, en cantidades de 2-4 rollos principalmente, es un tipo de cableado poco utilizado para la construcción por su grosor.

Tabla 99

## Frecuencia de demanda- Demanda cableado y conexión 12

		14.5.-DEMANDA CABLEADO Y CONEXIÓN 12											Total		
		1.25 M.	N	26-50 M.	N	51-100 M.	N	2-4 ROLLOS	N	5.7 ROLLOS	N	8-10 ROLLOS	N	NSP	
13.1.- FRECUENCIA DE DEMANDA	SEMANALMENTE	Recuento	1	1248	2	5472	0	0	1	576	1	864	5	10	
		% del total	,6%	2	1,3%	3	0,0%	0,0%	,6%	2	,6%	2	3,2%	6,5%	
	MENSUALMENTE	Recuento	2	468	0	0	1	2	216	2	324	26	33		
		% del total	1,3%	3	0,0%	0,0%	,6%	1,3%	3	1,3%	3	16,9%	21,4%		
	CADA 3 MESES	Recuento	0	0	1	604	4	84	4	23	32				
		% del total	0,0%	0,0%	,6%	2	2,6%	7	2,6%	0,0%	14,9%	20,8%			
	ANUALMENTE	Recuento	0	0	1	151	0	1	12	8	10				
		% del total	0,0%	0,0%	,6%	2	0,0%	,6%	2	0,0%	5,2%	6,5%			
	CADA 6 MESES	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	2	2				
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%			
	NSP	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	67	67				
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	43,5%	43,5%			
	Total	Recuento	3	2	2	5	8	3	13	154					
		% del total	1,9%	1,3%	1,3%	3,2%	5,2%	1,9%	85,1%	100,0%					
	<b>Total metros</b>			<b>1716</b>	<b>5472</b>	<b>755</b>	<b>84</b>	<b>804</b>	<b>1188</b>	<b>2155</b>					
	<b>Total metros</b>			<b>17,2</b>	<b>54,7</b>	<b>7,6</b>	<b>84</b>	<b>804</b>	<b>1188</b>	<b>2155</b>					

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

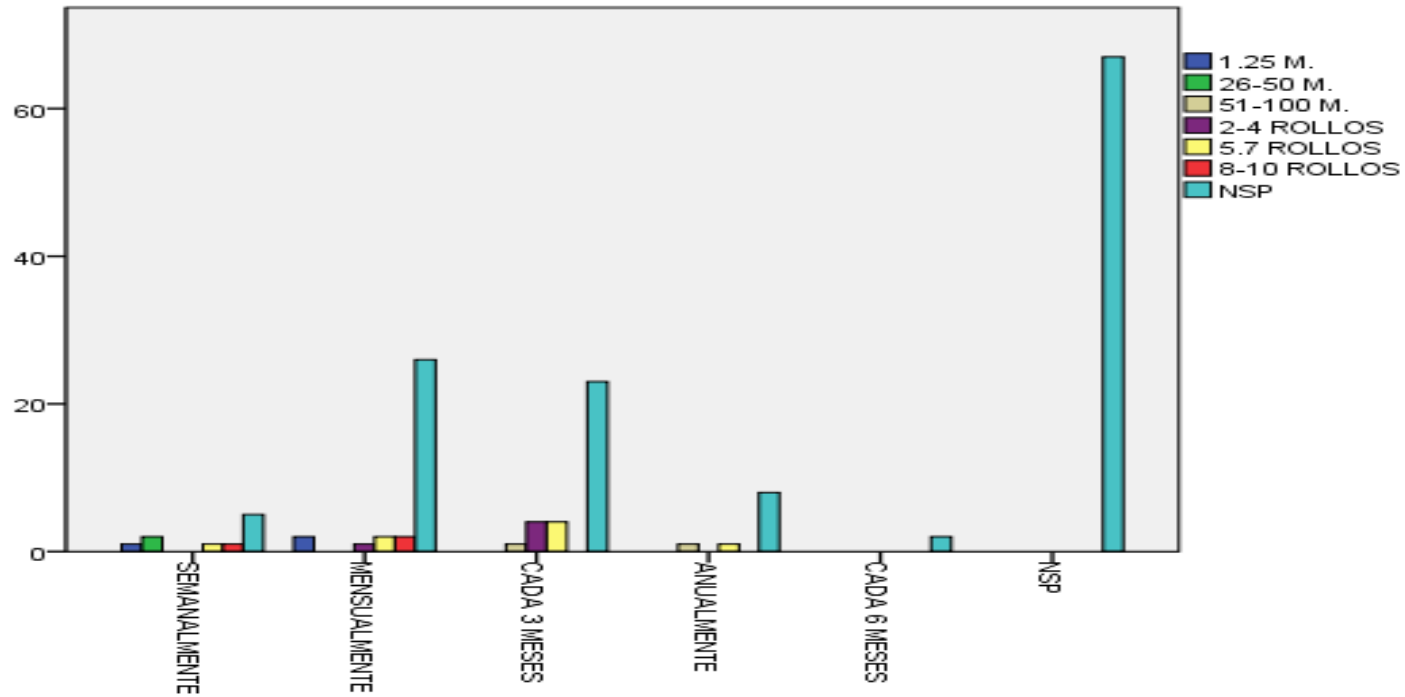


Figura 81, Frecuencia de manda-cableado y conexión 12

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

**Análisis:** El cableado y conexión número 12 es una de los más comunes y más utilizados en la construcción por el grosor equilibrado que tiene, su adquisición es cada tres meses y en un menor porcentaje mensualmente.

Tabla 100

*Frecuencia de demanda- Demanda cableado y conexión 14*

			14.6.-DEMANDA CABLEADO Y CONEXIÓN 14			
			51-100 M.	N	NSP	Total
13.1.- FRECUENCIA DE DEMANDA	SEMANALMENTE	Recuento	0		10	10
		% del total	0,0%		6,5%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento	0		33	33
		% del total	0,0%		21,4%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento	0		32	32
		% del total	0,0%		20,8%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento	0		10	10
		% del total	0,0%		6,5%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento	1	151	1	2
		% del total	,6%	2	,6%	1,3%
	NSP	Recuento	0		67	67
		% del total	0,0%		43,5%	43,5%
	Total	Recuento	1		153	154
		% del total	,6%		99,4%	100,0%
<b>Total metros</b>						<b>151</b>
<b>Total rollos</b>						<b>1,51</b>

Fuente: Estudio de mercado



Elaborado por: la autora

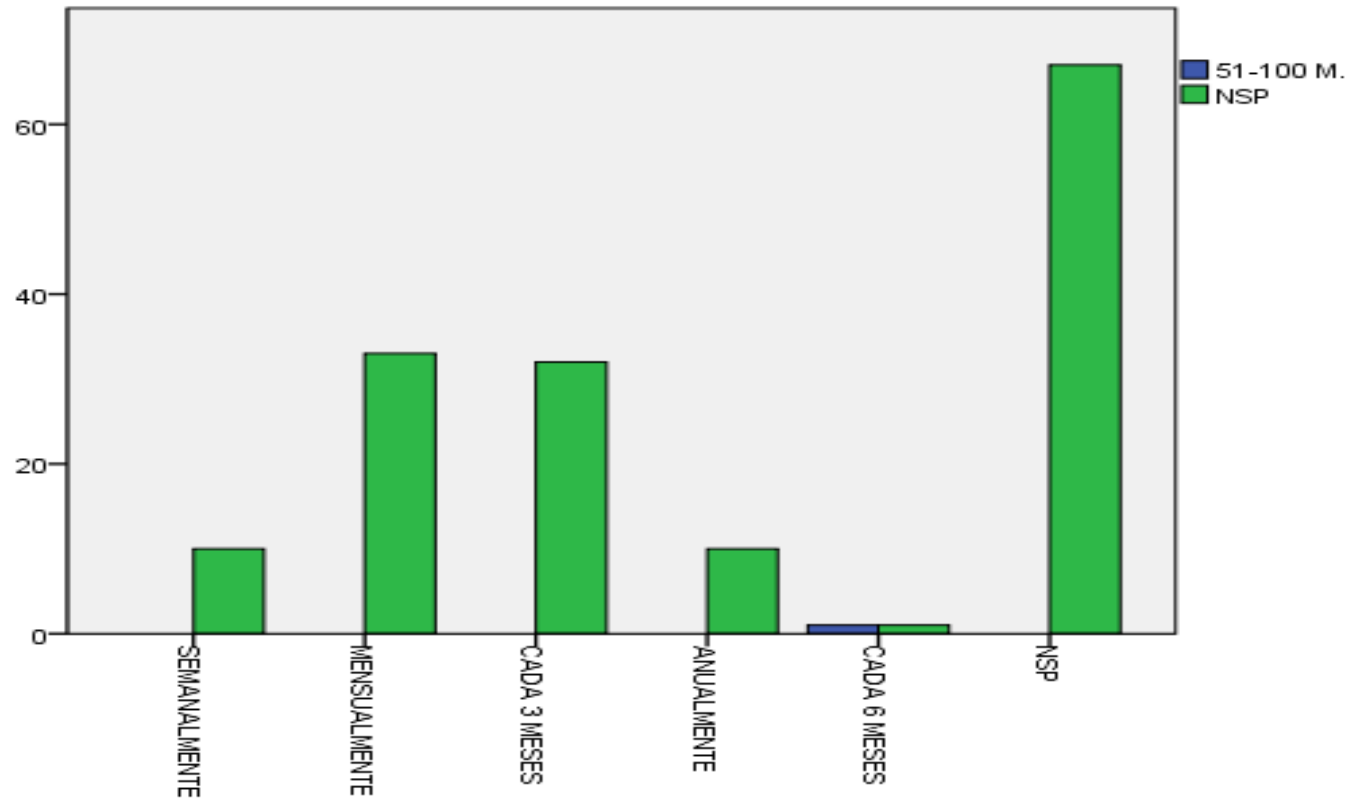


Figura 82, Frecuencia de la demanda-cableado y conexión 14

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

**Análisis:** El cableado y conexión número 14, tiene una demanda menor principalmente cada seis meses.

Tabla 101

*Frecuencia de demanda- Demanda línea de iluminación*

			14-7.-DEMANDA LINEA ILUMINACIÓN										Total	
			1-6 PROD.		7-12 PROD.		13-24 PROD.		25-36 PROD.		36-48 ROD.		NSP	
			N	N	N	N	N	N	N	N	N	NSP		
13.1.- FRECUENCIA DE DEMANDA	SEMANALMENTE	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	6,5%	
	MENSUALMENTE	Recuento	2	126	9	1710	0	0	2	1098	0	0	20	33
		% del total	1,3%	3	5,8%	15	0,0%	0	1,3%	3	0,0%	0	13,0%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento	2	42	1	76	2	222	2	366	0	0	25	32
		% del total	1,3%	3	,6%	2	1,3%	3	1,3%	3	0,0%	0	16,2%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10
		% del total	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	6,5%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	1	168	1	2
		% del total	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	,6%	2	,6%	1,3%
	NSP	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	67	67
		% del total	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	43,5%	43,5%
	Total	Recuento	4	10	2	4	1	133	154					
		% del total	2,6%	6,5%	1,3%	2,6%	,6%	86,4%	100,0%					
<b>Total productos</b>			<b>168</b>	<b>1786</b>	<b>222</b>	<b>1464</b>	<b>168</b>	<b>3808</b>						

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

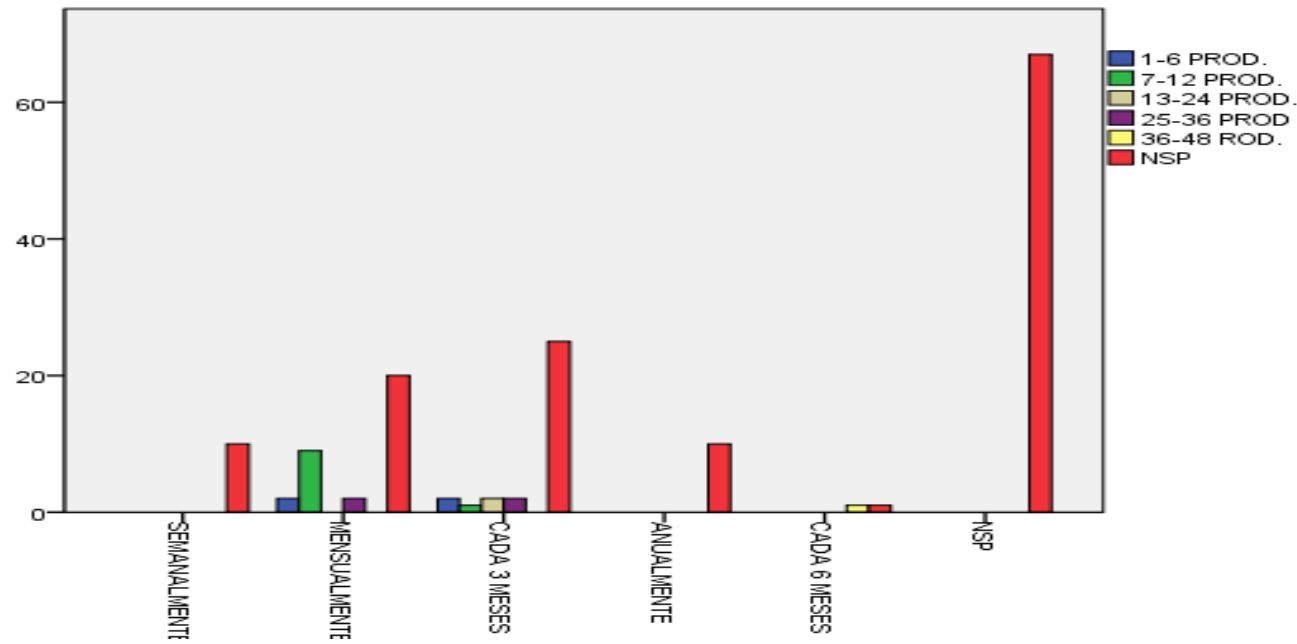


Figura 83, Frecuencia demanda-iluminación

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** La línea de iluminación es una de las más fuertes y adquiridas por los consumidores, abarca desde pequeñas lámparas led y cintas hasta reflectores en todas las variedades, precios y diseños, su adquisición se las realiza en periodos de un mes.

Tabla 102

*Frecuencia de demanda- Demanda línea de duchas eléctricas*

		14-8.-DEMANDA DUCHAS ELÉCTRICAS		
		NSP	Total	
13.1.-FRECUENCIA DEMANDA	DE SEMANALMENTE	Recuento	10	10
		% del total	6,5%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento	33	33
		% del total	21,4%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento	32	32
		% del total	20,8%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento	10	10
		% del total	6,5%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento	2	2
		% del total	1,3%	1,3%
	NSP	Recuento	67	67
		% del total	43,5%	43,5%
Total		Recuento	154	154
		% del total	100,0%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** Las duchas eléctricas tienen no tienen ninguna demanda ni frecuencia de compra.

Tabla 103

*Frecuencia de demanda- Demanda de manguera*

			14.9.-DEMANDA DE MANGUERA					
			26-50M	N	2-4 ROLLOS	N	NSP	Total
13.1.- FRECUENCIA DE DEMANDA	SEMANALMENTE	Recuento	0		1	288	9	10
		% del total	0,0%		,6%	2	5,8%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento	1	912	0		32	33
		% del total	,6%	2	0,0%		20,8%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento	0		0		32	32
		% del total	0,0%		0,0%		20,8%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento	0		0		10	10
		% del total	0,0%		0,0%		6,5%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento	0		0		2	2
		% del total	0,0%		0,0%		1,3%	1,3%
	NSP	Recuento	0		0		67	67
		% del total	0,0%		0,0%		43,5%	43,5%
Total		Recuento	1		1		152	154
		% del total	,6%		,6%		98,7%	100,0%

**Total metros**

**912**

**Total rollos**

9,12

288

297

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

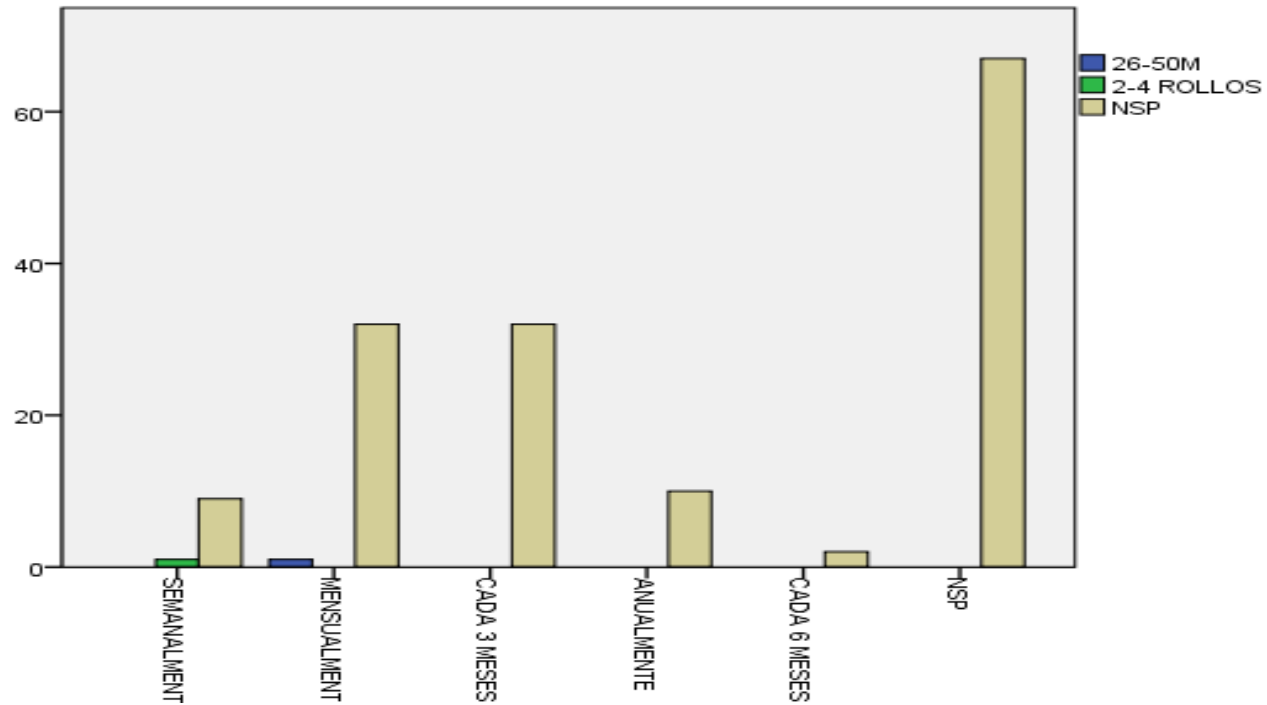


Figura 84, Frecuencia demanda-manguera

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

**Análisis:** La manguera es distintas variedades y en base a sus usos es demandada en periodos de semanas y meses.

Tabla 104

*Frecuencia de demanda- Demanda de sistemas de audio*

				14.10.-DEMANDA SISTEMAS DE AUDIO			
				1.6 PROD.	NSP	Total	
13.1.-FRECUENCIA DEMANDA	SEMANALMENTE	Recuento		0		10	10
		% del total		0,0%		6,5%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento		0		33	33
		% del total		0,0%		21,4%	21,4%
	CADA 3 MESES	Recuento		1	28	31	32
		% del total		,6%	2	20,1%	20,8%
	ANUALMENTE	Recuento		0		10	10
		% del total		0,0%		6,5%	6,5%
	CADA 6 MESES	Recuento		0		2	2
		% del total		0,0%		1,3%	1,3%
	NSP	Recuento		0		67	67
		% del total		0,0%		43,5%	43,5%
	Total	Recuento		1		153	154
		% del total		,6%		99,4%	100,0%
<b>Total productos</b>						<b>28</b>	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

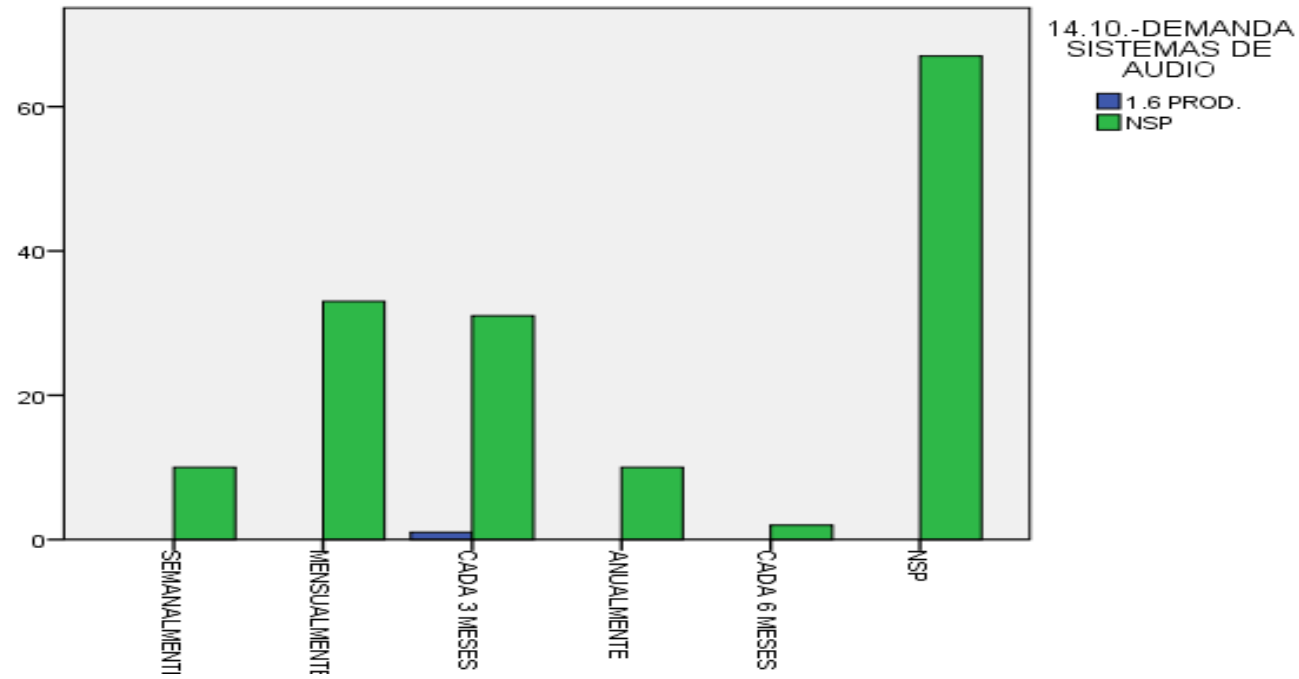


Figura 85, Frecuencia de demanda. Sistemas de audio

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** Cada tres meses constituye la demanda de los sistemas de audios que se comercializan y forman parte del stock de productos de un almacén de material eléctrico.



### 3.14. Análisis de la oferta

El estudio de mercado realizado en base a los resultados obtenidos presenta la siguiente oferta del mercado de materiales eléctricos de la ciudad de Ibarra, por línea de producto:

Tabla 105

*Frecuencia de compra- Línea de breakers e interruptores*

			7.1.- LINEA BREAKERS E INTERRUPTORES									
			1-6		7-12		13-24		37-48		NSP	Total
			PROD.	N	PROD.	N	PROD.	N	PROD.	N		
6.- FRECUENCIA COMPRA	SEMANALMENTE	Recuento	1	336	0		0		0		9	10
		% del total	,6%	2	0,0%	0	0,0%		0,0%		5,8%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento	2	126	3	570	4	1554	0		40	49
		% del total	1,3%	3	1,9%	5	2,6%	7	0,0%	0	26,0%	31,8%
	CADA 3 MESES	Recuento	4	98	3	190	4	518	1	340	53	65
		% del total	2,6%	7	1,9%	5	2,6%	7	,6%	2	34,4%	42,2%
	ANUALMENTE	Recuento	0		0		0		0		24	24
		% del total	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		15,6%	15,6%
	CADA 6 MESES	Recuento	0		0		0		0		6	6
		% del total	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		3,9%	3,9%
	Total		Recuento	7		6		8		1	132	154
			% del total	4,5%		3,9%		5,2%		,6%	85,7%	100,0%
<b>Total productos</b>			<b>560</b>		<b>760</b>		<b>2072</b>		<b>340</b>		<b>3732</b>	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

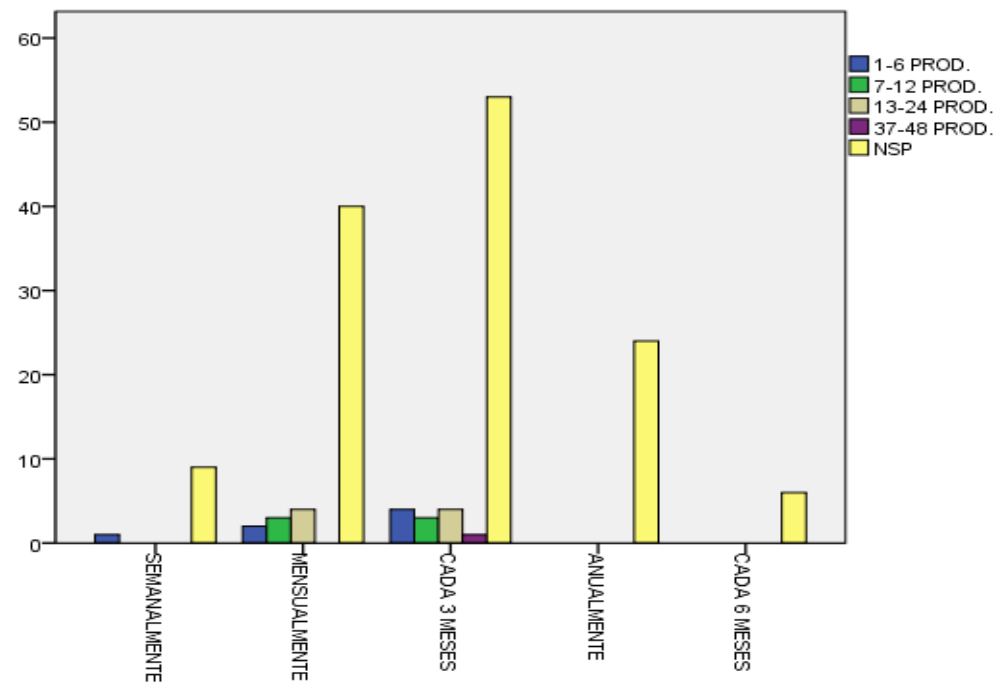


Figura 86, Frecuencia compra-breakers

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** Actualmente la oferta de la línea de breakers e interruptores está en auge esto debido al sinnúmero de empresas de este sector comercial en la ciudad.

Tabla 106

*Frecuencia de compra- Línea de sensores de movimiento*

7.2.- LINEA SENSORES DE MOVIMIENTO				
			NSP	Total
6.-	SEMANALMENTE	Recuento	10	10
FRECUENCIA		% del total	6,5%	6,5%
COMPRA	MENSUALMENTE	Recuento	49	49
		% del total	31,8%	31,8%
	CADA 3 MESES	Recuento	65	65
		% del total	42,2%	42,2%
	ANUALMENTE	Recuento	24	24
		% del total	15,6%	15,6%
	CADA 6 MESES	Recuento	6	6
		% del total	3,9%	3,9%
Total		Recuento	154	154
		% del total	100,0%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** Los sensores de movimiento contemplados de manera general no tienen un nivel de compra dentro del presente estudio.

Tabla 107

*Frecuencia de compra- Línea cableado y conexión número 8*

			7.3.-LINEA CABLEADO Y CONEXIÓN NÚMERO 8					
			2-4 ROLLOS		8-10 ROLLOS		NSP	Total
			N	N	N			
6.- FRECUENCIA	SEMANALMENTE	Recuento	0		0		10	10
		% del total	0,0%		0,0%		6,5%	6,5%
COMPRAS	MENSUALMENTE	Recuento	0		4	756	45	49
		% del total	0,0%		2,6%	7	29,2%	31,8%
	CADA 3 MESES	Recuento	0		0		65	65
		% del total	0,0%		0,0%		42,2%	42,2%
	ANUALMENTE	Recuento	0		1	18	23	24
		% del total	0,0%		,6%	2	14,9%	15,6%
	CADA 6 MESES	Recuento	2	18	0		4	6
		% del total	1,3%	3	0,0%		2,6%	3,9%
Total		Recuento	2		5		147	154
		% del total	1,3%		3,2%		95,5%	100,0%
<b>Total</b>				<b>18</b>		<b>774</b>		<b>792</b>
<b>rollos</b>								

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

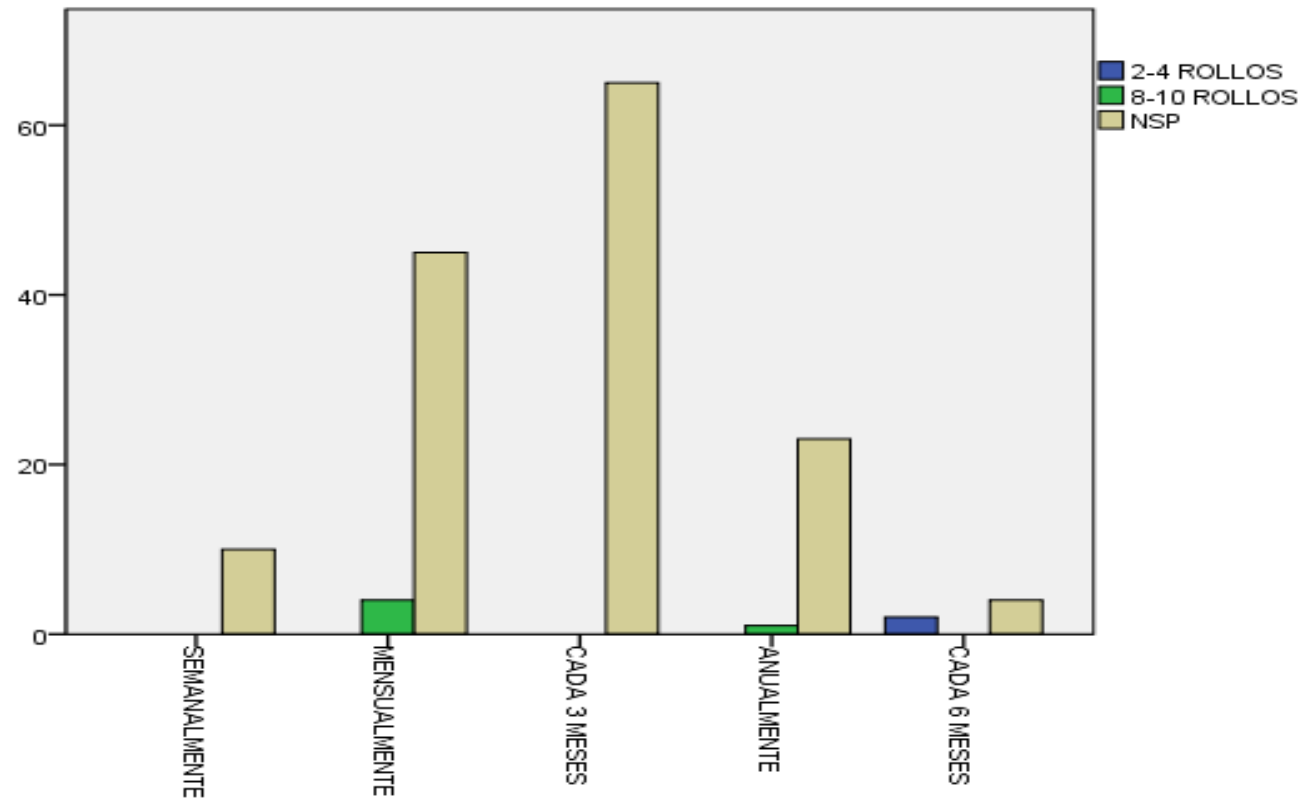


Figura 87, Frecuencia de compra- cableado número 8

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** En las principales empresas de la ciudad y provincia el producto cableado y conexión número 8 se los realiza mensualmente, cada tres meses y una vez al año sistemáticamente.

Tabla 108

## Frecuencia de compra- Línea Cableado y conexión 10

			7.4.-LINEA CABLEADO Y CONEXIÓN NÚMERO 10										Total			
			1-25		26-		51-		2-4		5-7		8-10		NSP	
			M.	N	50 M.	N	100 M.		ROLLOS		ROLLOS		ROLLOS			
6.- FRECUENCIA COMPRA	SEMANALMENTE	Recuento	0		1	3648	0		0		0		1	864	8	10
		% del total	0,0%		,6%	2	0,0%		0,0%		0,0%		,6%	2	5,2%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento	1	312	2	1368	0		4	252	4	504	2	324	36	49
		% del total	,6%	2	1,3%	3	0,0%		2,6%	7	2,6%	7	1,3%	3	23,4%	31,8%
	CADA 3 MESES	Recuento	3	260	1	304	3	1510	2	36	7	288	0		49	65
		% del total	1,9%	5	,6%	2	1,9%	5	1,3%	3	4,5%	12	0,0%		31,8%	42,2%
	ANUALMENTE	Recuento	0		0		0		2	9	3	30	1	18	18	24
		% del total	0,0%		0,0%		0,0%		1,3%	3	1,9%	5	,6%	2	11,7%	15,6%
	CADA 6 MESES	Recuento	0		0		0		0		0		0		6	6
		% del total	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		3,9%	3,9%
	Total	Recuento	4		4		3		8		14		4		117	154
		% del total	2,6%		2,6%		1,9%		5,2%		9,1%		2,6%		76,0%	100,0%
<b>Total en metros</b>			<b>572</b>		<b>5320</b>		<b>1510</b>									
<b>Total en rollos</b>			<b>5,72</b>		<b>53,2</b>		<b>15,1</b>		<b>297</b>		<b>822</b>		<b>1206</b>		<b>2399</b>	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

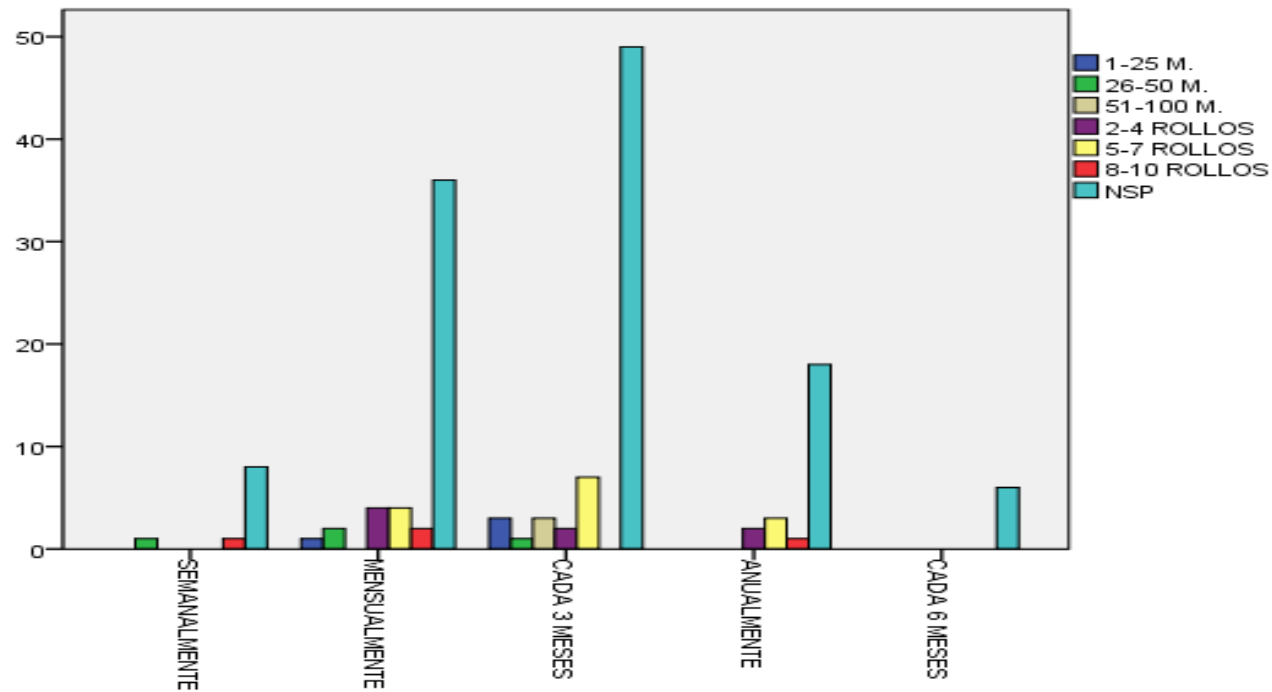


Figura 88, Frecuencia de compra-cableado y conexión número 10

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** Uno de los productos que los clientes más adquieren en las diversas empresas que lo ofertan es el cable de numeración 10, sus usos son múltiples, se lo compra cada semana, cada tres meses y mensualmente, en cantidades superiores a 50 metros.

Tabla 109

## Frecuencia de compra- Línea Cableado y conexión 12

		7.5.-LINEA CABLEADO Y CONEXIÓN NÚMERO 12											Total			
		1- 25 M.	N	26- 50 M.	N	51- 100	N	2-4 ROLLOS	N	5-7 ROLLOS	N	8-10 ROLLOS	N	NS P		
6.- FRECUENCIA A COMPRA	SEMANALMENTE	Recuento	1	1248	1	3648	0	0	0	0	3	2160	5	10		
		% del total	,6%	2	,6%	2	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	5	3,2%	6,5%			
	MENSUALMENTE	Recuento	6	1560	2	1368	4	634	2	108	1	144	3	540	31	49
		% del total	3,9%	10	1,3%	3	2,6%	7	1,3%	3	,6%	2	1,9%	5	20,1%	31,8%
	CADA 3 MESES	Recuento	2	156	1	304	1	604	8	156	1	48	7	432	45	65
		% del total	1,3%	3	,6%	2	,6%	2	5,2%	13	,6%	2	4,5%	12	29,2%	42,2%
	ANUALMENTE	Recuento	0	0	0	0	0	0	2	9	3	30	1	18	18	24
		% del total	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	1,3%	3	1,9%	5	,6%	2	11,7%	15,6%
	CADA 6 MESES	Recuento	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	36	4	6
		% del total	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	,6%	0	0,0%	0	,6%	2	2,6%	3,9%
	Total	Recuento	9	4	5	13	5	154	103	154						
		% del total	5,8%	2,6%	3,2%	8,4%	3,2%	9,7%	66,9%	100,0%						
	<b>Total metros</b>		<b>2964</b>	<b>5320</b>	<b>6946</b>											
	<b>Total rollos</b>		<b>29,64</b>	<b>53,2</b>	<b>69,46</b>	<b>273</b>	<b>222</b>	<b>3186</b>	<b>3833</b>							

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autor



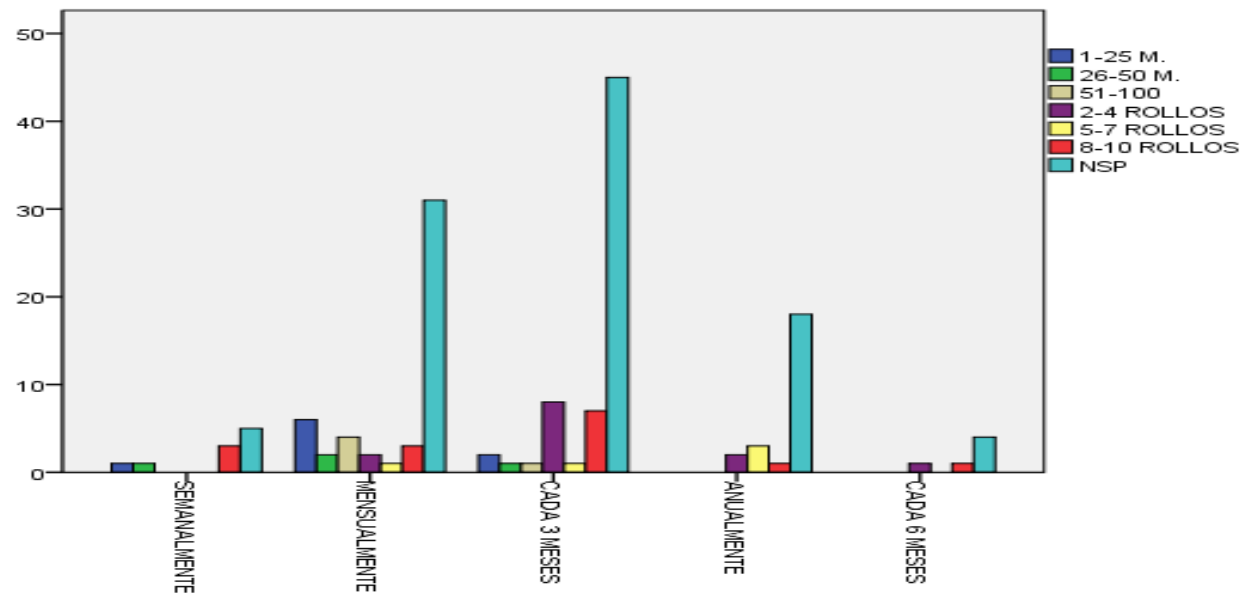


Figura 89, Frecuencia de compra -cableado número 12

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autor

**Análisis:** Uno de los productos más ofertados más demandados también es el cable numeración 12 ,en periodos de tiempo semanal, mensual, trimestral y cada tres meses ,esta frecuencia de compra no se relaciona con los proyectos a largo plazo ya que es un producto de uso común en instalaciones básicas y complejas de electricidad.

Tabla 110

*Frecuencia de compra- Línea Cableado y conexión 14*

				7.6.-LINEA CABLEADO Y CONEXIÓN NÚMERO 14			
				2-4 ROLLOS	N	NSP	Total
6.-	FRECUENCIA	SEMANALMENTE	Recuento	0		10	10
COMPRA			% del total	0,0%		6,5%	6,5%
		MENSUALMENTE	Recuento	0		49	49
			% del total	0,0%		31,8%	31,8%
		CADA 3 MESES	Recuento	0		65	65
			% del total	0,0%		42,2%	42,2%
		ANUALMENTE	Recuento	0		24	24
			% del total	0,0%		15,6%	15,6%
		CADA 6 MESES	Recuento	1	12	5	6
			% del total	,6%	2	3,2%	3,9%
Total			Recuento	1		153	154
			% del total	,6%		99,4%	100,0%
<b>Total rollos</b>					<b>12</b>		

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

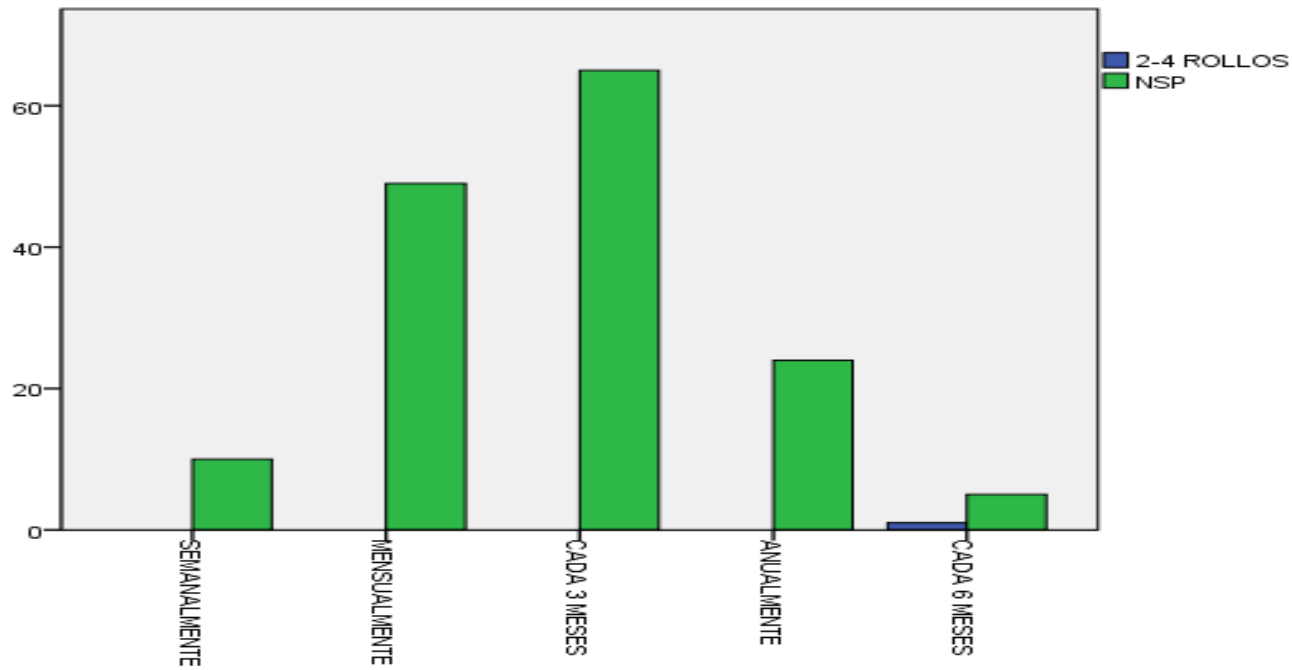


Figura 90, Frecuencia de compra-cableado número 14

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** Un porcentaje muy bajo de la oferta constituye el cableado y conexión número 14, por ser uno de los cables cuya característica es el más delgado de las numeraciones 8,10 y 12.

Tabla 111

## Frecuencia de compra- Línea de iluminación

			7.7.LINEA DE ILUMINACIÓN										Total		
			1-6		7-12		25-36		37-48		MAS DE		NS		
			PROD.	N	PROD.	N	PROD.	N	PROD.	N	50 PROD.	N	P		
6.- FRECUENCIA COMPRA	SEMANALMENTE	Recuento	0		1	912	0		0		0		9	10	
		% del total	0,0%		,6%	2	0,0%		0,0%		0,0%		5,8%	6,5%	
	MENSUALMENTE	Recuento	1	84	1	228	0		3	255		0		44	49
		% del total	,6%	2	,6%	2	0,0%		1,9%	5	0,0%		28,6%	31,8%	
	CADA 3 MESES	Recuento	10	238	2	114	3	610	0		1	400		49	65
		% del total	6,5%	17	1,3%	3	1,9%	5	0,0%		,6%	2	31,8%	42,2%	
	ANUALMENTE	Recuento	4	25	6	95	0		0		0			14	24
		% del total	2,6%	7	3,9%	10	0,0%		0,0%		0,0%		9,1%	15,6%	
	CADA 6 MESES	Recuento	1	14	0		0		0		0			5	6
		% del total	,6%	2	0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		3,2%	3,9%	
	Total	Recuento	16		10		3		3		1			12	154
		% del total	10,4%		6,5%		1,9%		1,9%		,6%		78,6%	100,0%	
	<b>Total productos</b>			<b>361</b>		<b>1349</b>		<b>610</b>		<b>2550</b>		<b>400</b>		<b>527</b>	<b>0</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

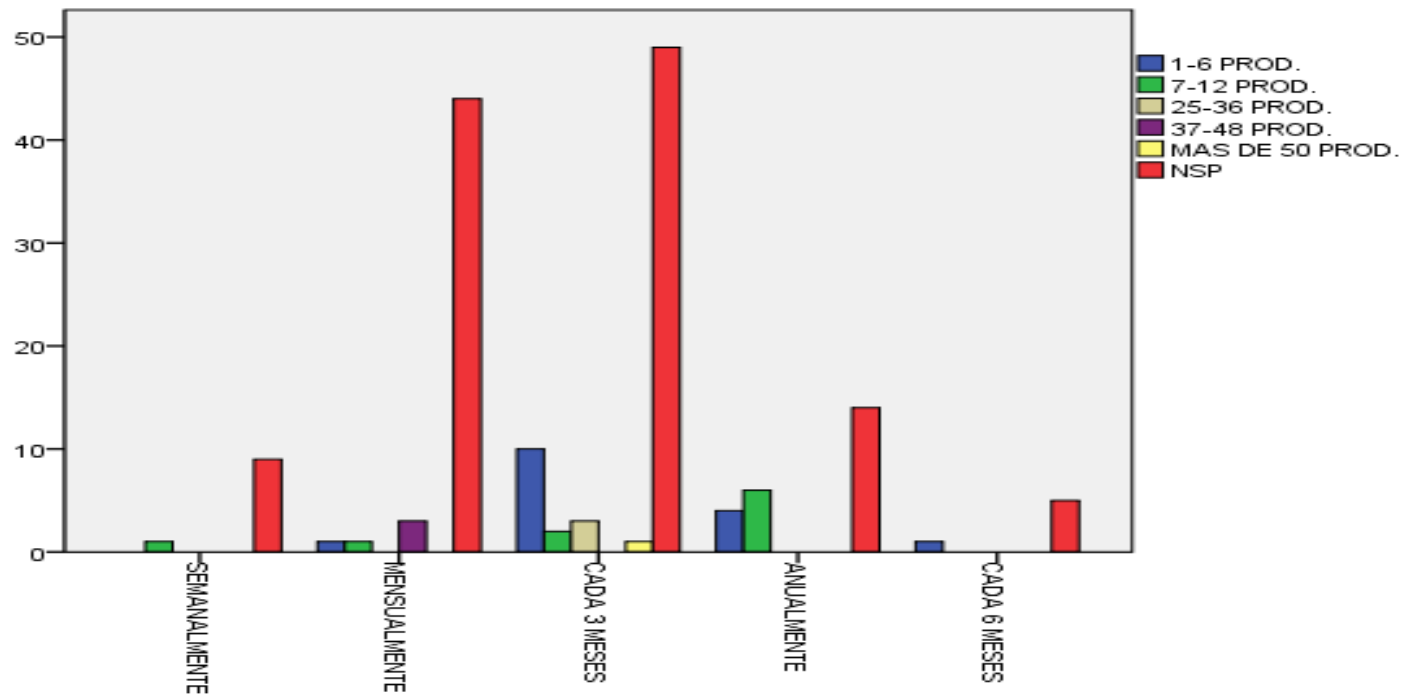


Figura 91, Frecuencia de compra-Línea iluminación

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** La línea de iluminación abarca en su cartera de productos un sinnúmero de ítems desde focos hasta reflectores led, la variedad en precios y diseños los convierten en un producto de frecuente compra.

Tabla 112

*Frecuencia de compra- Línea de duchas eléctricas*

			7.8.-LINEA DUCHAS ELECTRICAS					
			1-6 PROD.	N	7-12 PROD.	N	NSP	Total
6.-	SEMANALMENTE	Recuento	0		0		10	10
FRECUENCIA		% del total	0,0%		0,0%		6,5%	6,5%
COMPRA	MENSUALMENTE	Recuento	0		0		49	49
		% del total	0,0%		0,0%		31,8%	31,8%
	CADA 3 MESES	Recuento	1	24	1	76	63	65
		% del total	,6%	2	,6%	2	40,9%	42,2%
	ANUALMENTE	Recuento	1	6	0		23	24
		% del total	,6%	2	0,0%		14,9%	15,6%
	CADA 6 MESES	Recuento	0		0		6	6
		% del total	0,0%		0,0%		3,9%	3,9%
Total		Recuento	2		1		151	154
		% del total	1,3%		,6%		98,1%	100,0%
<b>Total productos</b>				<b>30</b>		<b>76</b>		<b>106</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora

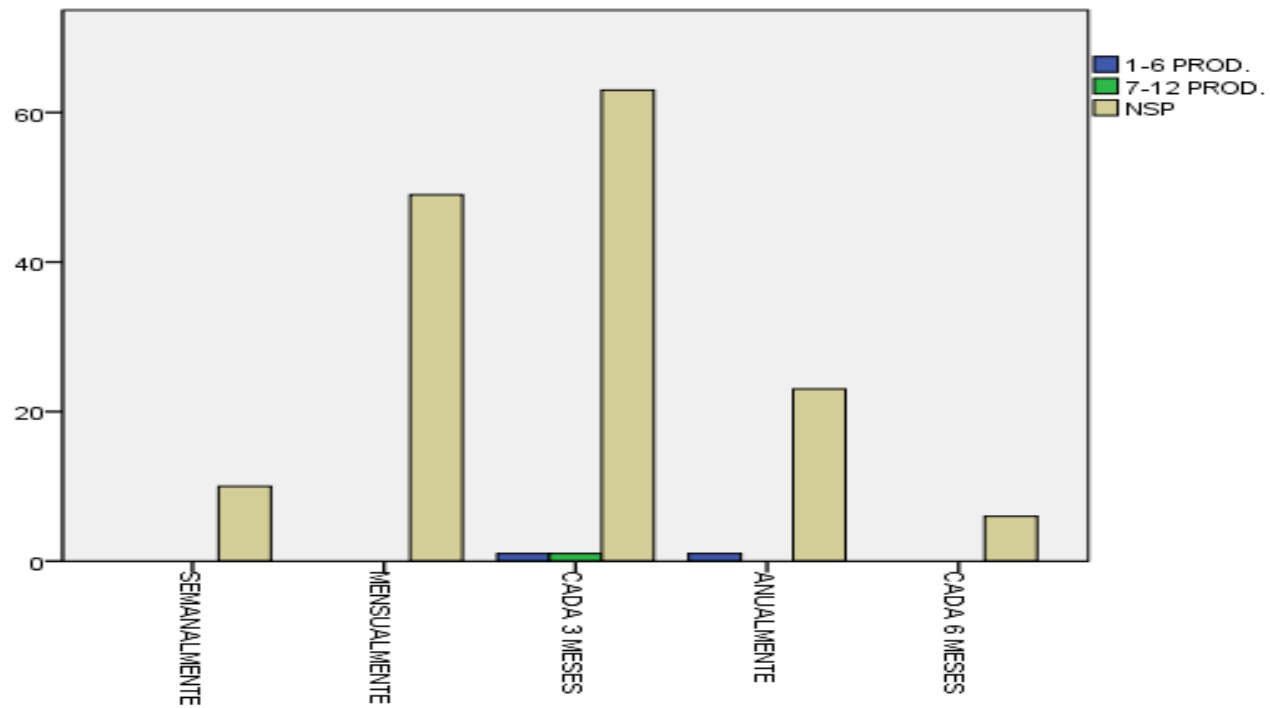


Figura 92, Frecuencia de compra-línea de duchas eléctricas

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** La duchas eléctricas son un ítem de la línea grifería encontradas en ferreterías y almacenes eléctricos y comercializados en pequeñas cantidades o en relación a la magnitud de los proyectos a realizar.

Tabla 113

*Frecuencia de compra- Manguera*

		7.9.-MANGUERA				
		2-4 ROLLOS	N	NSP	Total	
6.-	FRECUENCIA SEMANALMENTE	Recuento	1	288	9	10
COMPRA		% del total	,6%	2	5,8%	6,5%
	MENSUALMENTE	Recuento	0		49	49
		% del total	0,0%		31,8%	31,8%
	CADA 3 MESES	Recuento	0		65	65
		% del total	0,0%		42,2%	42,2%
	ANUALMENTE	Recuento	0		24	24
		% del total	0,0%		15,6%	15,6%
	CADA 6 MESES	Recuento	0		6	6
		% del total	0,0%		3,9%	3,9%
Total		Recuento	1		153	154
		% del total	,6%		99,4%	100,0%
<b>Total rollos</b>				<b>288</b>		<b>288</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: la autora



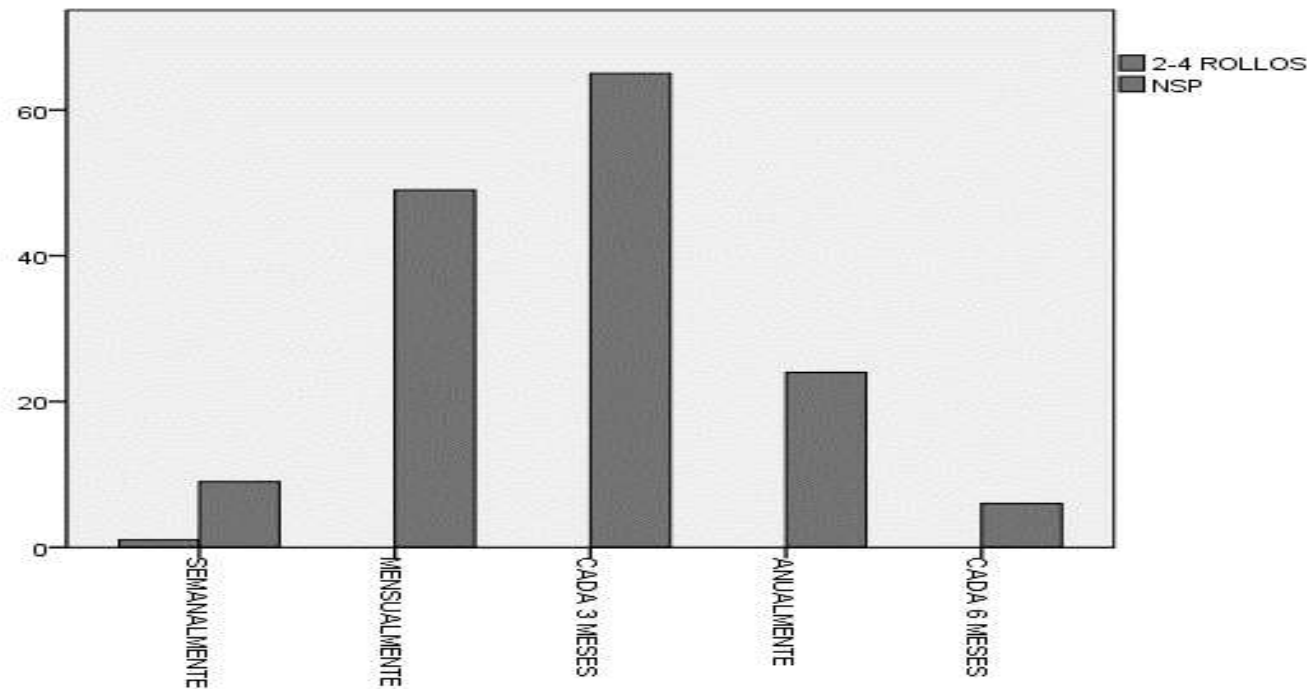


Figura 93, Frecuencia de compra-Manguera

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** La manguera es un producto que principalmente se lo comercializa en los locales ferreteros es esa la razón de la poca frecuencia de compra presente en el estudio, de pequeños porcentajes anualmente y trimestralmente.

### 3.15. Análisis Oferta –Demanda

A continuación en base a la información tabulada en las tablas anteriores y a los datos totales recopilados de las mismas se analiza el cruce estratégico de las cantidades de productos que actualmente se ofertan y demandan:

Tabla 114

#### *Oferta -Demanda*

<b>LINEA</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>Total</b>	
LINEA DE BREAKERS E INTERRUPTORES	1221	3732	-2511	DEMANDA SATISFECHA
LINEA DE SENSORES DE MOVIMIENTO	0	0	0	
CABLEADO Y CONEXIÓN 8	1419	792	<b>627</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
CABLEADO Y CONEXIÓN 10	2302,16	2399	-97	DEMANDA SATURADA
CABLEADO Y CONEXIÓN 12	2155,43	3833	-1678	DEMANDA SATURADA
CABLEADO Y CONEXIÓN 14	1,51	12	-10	DEMANDA SATURADA
LINEA DE ILUMINACION	3808	5270	-1462	DEMANDA SATURADA
LINEA DE DUCHAS EECTRICAS	0	106	-106	DEMANDA SATURADA
MANGUERAS	297,12	288	<b>9</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
SISTEMAS DE AUDIO	28	0	<b>28</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** En las diversas líneas de productos consideradas para el estudio de mercado y una vez cruzadas entre datos demanda-oferta se puede apreciar que; en varias de ellas el mercado está saturado, los productos más demandados tales como; cable número 10 y 12, línea de iluminación presentan una saturación considerable y la cual tan solo pueden ser contrarrestada mediante la correcta aplicación de estrategias de marketing; los valores agregados que la empresa pueda ofrecer mediante el servicio exclusivo con los cliente.

#### ***2.2.3.7. Proyección de la oferta y la demanda***

Las siguientes proyecciones son realizadas teniendo como base la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, ya que; ellos son quienes directamente se relacionan con el crecimiento del sector construcción principal factor que influye en la compra de materiales eléctricos. Como tal la tasa promedio de crecimiento promedio utilizada fue del 1,58%, fuente INEC, Censo poblacional 2010. El crecimiento poblacional de un determinado lugar geográfico marca la tendencia de un crecimiento en términos cuantitativos, permite elaborar aproximaciones de futuras compras o el nivel de crecimiento del mercado.

Tabla 115

*Proyección demanda*

LINEAS PRODUCTOS	DEMANDA	PROYECCIONES				
		2019	2020	2021	2022	2023
LINEA DE BREAKERS E INTERRUPTORES	1221	1240,11	1259,76	1279,73	1300,02	1320,62
LINEA DE SENSORES DE MOVIMIENTO	0	0	0	0	0	0
CABLEADO Y CONEXIÓN 8	1419	1441,49	1464,34	1487,55	1511,13	1535,08
CABLEADO Y CONEXIÓN 10	2302,16	2338,65	2375,72	2413,37	2451,62	2490,48
CABLEADO Y CONEXIÓN 12	2155,43	2189,59	2224,30	2259,55	2295,37	2331,75
CABLEADO Y CONEXIÓN 14	1,51	1,53	1,56	1,58	1,61	1,63
LINEA DE ILUMINACION	3808	3868,36	3929,67	3991,96	4055,23	4119,50
LINEA DE DUCHAS EECTRICAS	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MANGUERAS	297,12	301,83	306,61	311,47	316,41	321,43
SISTEMAS DE AUDIO	28	28,44	28,89	29,35	29,82	30,29

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

Tabla 116

*Proyección Oferta*

LINEAS PRODUCTOS	OFERTA	PROYECCIONES				
		2019	2020	2021	2022	2023
LINEA DE BREAKERS E INTERRUPTORES	3732	3791,15	3851,24	3912,28	3974,29	4037,29
LINEA DE SENSORES DE MOVIMIENTO	0	0	0	0	0	0
CABLEADO Y CONEXIÓN 8	792	804,55	817,31	830,26	843,42	856,79
CABLEADO Y CONEXIÓN 10	2399	2437,04	2475,67	2514,91	2554,77	2595,27
CABLEADO Y CONEXIÓN 12	3833	3894,06	3955,78	4018,48	4082,17	4146,87
CABLEADO Y CONEXIÓN 14	12	12,19	12,38	12,58	12,78	12,98
LINEA DE ILUMINACION	5270	5353,02	5437,87	5524,06	5611,61	5700,56
LINEA DE DUCHAS ELECTRICAS	106	107,68	109,39	111,12	112,88	114,67
MANGUERAS	288	292,56	297,20	301,91	306,70	311,56
SISTEMAS DE AUDIO	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora

**Análisis:** La tasa promedio de crecimiento Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra es de 1,58%, esto quiere decir que se mantendrá un constante crecimiento poblacional, que puede demandar de productos eléctricos para sus construcciones.

### **3.16. Conclusiones del estudio**

Las empresas que lideran el ranking en base al estudio realizado son Cerelectric, Ferro eléctrico, Veto cables, Almacenes Kywi y El Foco respectivamente, liderazgo determinado por características como; los precios, calidad y variedad, cuya marca líder es Veto.

Los materiales que más frecuencia de compra tienen son la línea de cableado y conexión número 12; semanal, mensual y trimestralmente, la línea de iluminación, cableado y conexión número 10; trimestral y mensualmente y la línea de breakers e interruptores.

En referencia a los segmentos de mercado; los ingenieros civiles frecuentemente adquieren; breakers e interruptores, cableado y conexión número 12 y la línea de iluminación, los arquitectos las dos últimas líneas mencionadas, y los maestros de la construcción el cableado y conexión numeración 12.

En mercado actual la línea de breakers e interruptores; de \$0-25, cableado y conexión número 8; más de \$150, la línea de cableado número 10 y 12; en más de \$150 dólares, el número 14 de \$26-50, la línea de iluminación dos rangos; \$26-50 y más de \$150, manguera \$26-50 y sistemas de audio; \$1-25.

El lugar donde prefieren adquirir los materiales eléctricos es el propio establecimiento de la empresa, el almacén, las promociones que prefieren son los descuentos por volumen en la compra de los productos.

Arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción requieren asesoría en aspectos relacionados a la utilización de los materiales eléctricos.

El tipo de publicidad que goza un grado de aceptación son los catálogos físicos y digitales, entrega a la obra y servicio de transporte marcan un esquema diferenciador en

la adquisición material eléctrico, por medios de comunicación tales como; redes sociales y páginas web; en especial Facebook y whats app.

Electro mundo Andrade no está posicionada en la mente del consumidor del mercado actual, una de las razones de debe al logotipo, el cual no es muy aceptado, y debe ser cambiado en el color del fondo y letra, de preferencia el color azul.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Propuesta**

#### **Título**

**“PLAN DE VENTAS PARA LA EM’PRESA EECTROMUNDO ANDRADE EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

#### **4.1. Introducción**

La propuesta que continuación se presenta busca solucionar una de las problemáticas que más se han evidenciado en la empresa Electro mundo Andrade, ubicada en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura ,en los últimos años de su trayectoria , la comercialización de productos eléctricos es la actividad económica de la organización, materiales que comprenden aproximadamente 2000 productos en cartera, agrupados en líneas principales tales como; breakers e interruptores, sensores de movimiento, cableado y conexión, iluminación y duchas eléctricas, todos ellos en diversas marcas las principales son; Veto, Maviju , Sylvania , Cablec ,y Btiano .

Una de las bases principales del desarrollo de este capítulo es la investigación situacional de la empresa, realizado a nivel interno y externo de la misma, mediante el análisis FODA ,con el respectivo cruce de variables indispensable en la obtención de estrategias que se desarrollaran en la presente propuesta, punto de partida para el estudio de mercado realizado cuyo aporte es fundamental ya que los resultados obtenidos permiten información acerca del comportamiento del mercado sus interacciones; preferencias de los clientes actuales y potenciales, competencia y necesidades latentes.



## **4.2. Objetivos de la propuesta**

### **4.2.1. Objetivo general**

Elaborar un plan guía de actividades de marketing que permitan un crecimiento en ventas para la empresa Electro mundo Andrade en el año 2019.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

1. Diseñar la estructura organizacional de Electro mundo Andrade en el primer mes del año 2019.
2. Lograr que el sector construcción identifique la marca de la empresa Electro mundo en un 30%, en el año 2019 en relación a resultados anteriores.
3. Elaborar un plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, que genere un incremento de un 25% de los ingresos por ventas en el año 2019.
4. Incrementar el índice de satisfacción de la empresa Electro mundo en un 10%, en referencia al índice anterior durante el año 2019, y un crecimiento anual del 2% en los años 2020, 2021,2022 y2023 en referencia a los anteriores.
5. Elaborar herramientas de promoción y publicidad, para dar a conocer de mejor manera los productos de la empresa y así lograr un crecimiento de los ingresos por ventas e para el año 2019.

## **4.3. Base legal**

Electro mundo Andrade, inicia sus actividades comerciales como empresa de la línea ferretera, material eléctrico en el año 2010, como una persona natural mantiene toda la documentación y cumple con las normas impuestas por los organismos siguientes:

- SRI
- IESS

- MUNICIPIO DE IBARRA
- BOMBEROS

#### **4.4. Estructura de la propuesta**

La presente basa su perspectiva en la elaboración del plan de marketing y el de ventas los dos con base al logro de la satisfacción del cliente y las necesidades de la empresa

El plan de marketing integrara las 7 Ps de marketing actual; producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, y evidencias físicas y para el plan de ventas se considera actividades relacionadas con el personal, las cuotas de ventas los territorios y los incentivos.

Se estructura de la siguiente manera:

##### **4.4.1. Política 1:**

Implementación de la mejora continúa

##### **4.4.1.1. Objetivos**

- 1.-Diseñar la estructura organizacional de Electro mundo Andrade en el primer mes del año 2019.
- 2.-Lograr que el sector construcción identifique la marca de la empresa Electro mundo en un 30% en el año 2019 en relación a resultados anteriores.

##### **4.4.1.2. Estrategias**

- Estrategia empresarial
- Estrategia de producto
- Estrategias competitivas

##### **4.4.1.3. Tácticas**

- Diseño de la estructura organizacional
- Rediseño del logotipo de la empresa

- Elaboración de las aplicaciones de la marca
- Definición de la posición competitiva de la empresa
- Servicios diferenciadores

#### **4.4.2. Política 2:**

Un crecimiento constante de la empresa

##### ***4.4.2.1. Objetivo***

3.-Elaborar un plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, que genere un incremento de un 25% de los ingresos por ventas en el año 2019.

4.- Incrementar el índice de satisfacción de la empresa Electro mundo en un 10%, en referencia al índice anterior durante el año 2019

##### ***4.4.2.2. Estrategias***

- Estrategia de comunicación
- Estrategias de promoción
- Estrategias de precios

##### ***4.4.2.3. Tácticas***

- Plan de capacitación para mejorar las competencias laborales.
- Relaciones publicas
- Marketing directo
- Descuentos por volumen
- Ventas personales
- Generación de valor y satisfacción

#### **4.4.3. Política 3:**

Un crecimiento constante

#### **4.4.3.2. *Objetivo***

5.-Elaborar herramientas de promoción y publicidad, para dar a conocer de mejor manera los productos de la empresa y así lograr un crecimiento de los ingresos por ventas e para el año 2019.

#### **4.4.3.3. *Estrategias***

- Estrategias de publicidad
- Estrategia de promoción

#### **4.4.3.4. *Tácticas***

- Publicidad de la demanda selectiva
- Promoción en ventas

### **4.5. Plan de marketing**

#### **4.5.1. Segmentación**

El tipo de segmentación que a utilizarse es la segmentación conductual cuya sub clasificación es la segmentación por tasa de utilización del producto.

Los grupos identificados en base a información proporcionada por los empresarios y el estudio de mercado clasifican a los clientes potenciales.

Los datos de los segmentos establecidos fueron obtenidos del colegio de ingenieros civiles de Imbabura, colegio de arquitectos de Imbabura y el gremio de construcción civil del cantón Ibarra.

Los segmentos de clientes antes mencionados han sido elegidos debido a la frecuencia de compras que realizan de la línea de materiales eléctricos para la ejecución de proyectos de magnitud significativa.

#### **4.5.2. Mercado meta**

El mercado meta definido para la línea de iluminación principalmente son los ingenieros civiles y arquitectos registrados en las diferentes escuelas, ya que ellos son los que más demandan de estos productos y las cantidades de adquisición son significativas

#### **4.6. Matriz política, objetivo, estrategia**

Tabla 117

*Matriz política, objetivo, estrategia y táctica*

<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Implementación de la mejora continua	1.-Diseñar la estructura organizacional de Electro mundo Andrade en el primer mes del año 2019.	<b>ESTRATEGIA EMPRESARIAL:</b> Creación de la estructura organizacional	a).-Diseño de la estructura organizacional; misión, visión, valores y principios empresariales. B).-Elaboración del manual de funciones
	2.-Lograr que el sector construcción identifique la marca de la empresa Electro mundo en un 30%, en el año 2019 en relación a resultados anteriores.	<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO:</b> Reposicionamiento de la marca	a).-Rediseño del logotipo de la empresa
			b).-Elaboración de un manual de imagen
		<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b> (Estrategias genéricas de diferenciación)	a).-Definir la posición competitiva de la empresa b).-Servicios de entrega a la obra, coste del flete en base al monto de la compra.

Mejorar la atención al cliente	3.-Elaborar un plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, que genere un incremento de un 25% de los ingresos por ventas en el año 2019, además de un incremento de 2% en los años 2020,2021, 2022,2023 con respecto al anterior.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: Plan de capacitación para mejorar las competencias laborales.	a).-Diagnostico de las necesidades y potencialidades, evaluación de las competencias y conocimientos actuales de la fuerza de ventas.
			b).-Planificación de la capacitación, objetivos, contenido de temas individuales y grupales.
			C.-Ejecución y socialización de temas, evaluación de cumplimiento de acciones planificada.
			d).-Presupuestos de ventas para el año 2019 con un crecimiento: optimista (25%), Promedio (20%), Pesimista (15%),y de los años 2020,2021,2022y 2023.
		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN :Relaciones publicas	a).-Elaboración del material publicitario b)Activación de marca por segmentos: Arquitectos e ingenieros civiles
		ESTRATEGIA DE PRECIOS: Descuentos periódicos	a) Descuentos mensuales línea de productos maviju. b)Descuentos en la segunda compra Porteros eléctricos
			c)Descuentos semestrales línea de productos Veto, liquidación marca Veto Nieve
d)Paquetes de descuentos en la línea de iluminación trimestrales			

		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: Ventas personales, Marketing directo	a)-Ventas de nuevos productos iluminación mediante catálogos; capacitación en utilización de productos, segmentos arquitectos e ingenieros civiles, además de la utilización de un CRM, para la comunicación de ofertas de productos y servicios.
Un crecimiento o constante de la empresa	4.-Elaborar herramientas de promoción y publicidad, para dar a conocer de mejor manera los productos de la empresa y así lograr un crecimiento de los ingresos por ventas e para el año 2019.	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD: Publicidad demanda selectiva	Social media: Reactivación páginas en Facebook y grupo en WhatsApp Email marketing: mediante la utilización de la base de datos de Arquitectos, ingenieros civiles y maestros de la construcción, en temporadas de bajas ventas.
		ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN: Promoción en ventas	a).-Creación de eventos en redes sociales

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** la autora



#### 4.7. Desarrollo de la propuesta

### PROPUESTA DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.8. Política 1

Implementación de la mejora continúa

##### 4.8.1. Objetivo 1

Diseñar la estructura organizacional de Electro mundo Andrade en el primer mes del año 2019.

Elementos que constituyen la estructura organizacional de la empresa:

##### 4.8.2. Estructura organizacional actual

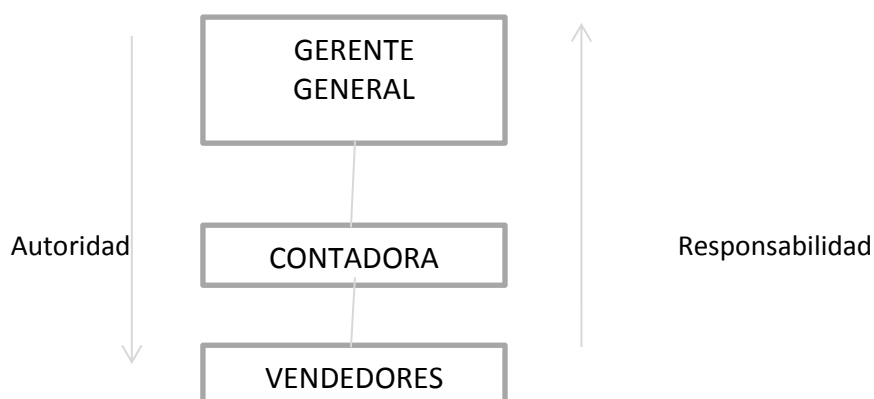


Figura 94, Estructura Funcional Electro mundo

Fuente: El propietario

### 4.8.3. Estructura organizacional propuesta

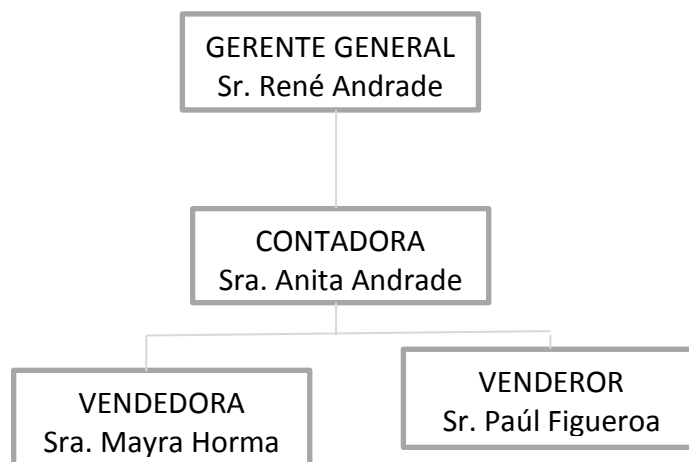


Figura 95, Estructura Orgánico- Funcional de Electro mundo

Fuente: El propietario

#### 4.8.3.1. Manual de funciones

Tabla 118

*Manual de funciones gerente general*

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente general
<b>Encargado:</b>	Sr. René Andrade
<b>Objetivo principal</b>	

Es el responsable de un correcto funcionamiento, organización de la empresa tanto de los productos eléctricos y del personal que conforma la misma el objetivo es garantizar una atención de calidad al cliente mediante su administración.

#### **Funciones esenciales:**

1. Supervisar al personal
2. Planificar y organizar las actividades empresariales
3. Organizar el aprovisionamiento de materiales eléctricos

4. Optimizar tiempo de atención al cliente
5. Garantizar la calidad de los productos
6. Establecer estándares de calidad en el servicio

---

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

*Tabla 119*

*Manual de funciones contador*

---

**Identificación del cargo**

**Nombre del cargo:** Contadora

**Encargado:** Sra. Anita Barba

---

**Objetivo principal**

Es el responsable directo de todos los asuntos económicos y financieros de la empresa Electro mundo Andrade, además de guía y asesora en asuntos que afecten la estabilidad de la organización.

**Funciones esenciales:**

1. Llevar un registro del almacén
2. Responsable de los archivos y documentación de la empresa
3. Elaborar la contabilidad
4. Realización de informes contables
5. Trámites entidades bancarias
6. Elaboración de toda la documentación requerida

---

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 120

*Manual de funciones vendedor 1*


---

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Vendedor
<b>Encargado:</b>	Sra. Mayra Horma

---

**Objetivo principal**

Responder por toda la gestión de ventas y desarrollo de una labor de cobertura y asistencia a los clientes asignados en la empresa o fuera de ella, visitando al cliente.

**Funciones esenciales:**

1. Atención a los clientes acorde a sus necesidades
2. Tomar pedidos de los clientes de acuerdo a los cronogramas establecidos
3. Cubrir el número de clientes asignados
4. Asesorar a los clientes en las ventas
5. Informar sobre actividades y promociones
6. Realizar actividades de merchandising en el almacén
7. Revisar la rotación de los materiales
8. Responder por el desarrollo de las cuotas asignadas

---

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 121

*Manual de funciones vendedor 2*


---

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Vendedora
<b>Encargado:</b>	Sr. Paúl Figueroa

---

**Objetivo principal**

Responder por toda la gestión de ventas y desarrollo de una labor de cobertura y asistencia a los clientes asignados en la empresa o fuera de ella, visitando al cliente.

**Funciones esenciales:**

1. Atención a los clientes acorde a sus necesidades
2. Tomar pedidos de los clientes de acuerdo a los cronogramas establecidos
3. Cubrir el número de clientes asignados
4. Asesorar a los clientes en las ventas
5. Informar sobre actividades y promociones
6. Realizar actividades de merchandising en el almacén
7. Revisar la rotación de los materiales 8.
9. Responder por el desarrollo de las cuotas asignadas

---

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

**4.8.3.2. Principios**

- Cumplimiento de las obligaciones legales establecidas.
- Promover la capacitación continua de los propietarios y empleados.
- Impulsar e cumplimiento de las aspiraciones laborales y personales

**4.8.3.3. Misión**

- ¿Quiénes somos?: Una empresa comercializadora la línea de materiales eléctricos.
- ¿Qué buscamos?: Ser un líder al ofrecer un servicio de la calidad.
- ¿Qué hacemos?: Ofrecer una solución a los constructores.
- ¿Porque lo hacemos?: Para lograr los más altos estándares de calidad.
- ¿Para quién trabajamos?: Para el sector de la construcción y público en general.

Electro mundo es una empresa dedicada a la comercialización de la línea de materiales eléctricos, dentro de la gama ferretera, ofrece una solución inmediata a los problemas de clientes del sector construcción y público en general, mediante los más altos estándares de calidad en el servicio.

#### 4.8.3.4. *Visión*

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? Calidad y garantía en los productos eléctricos ofrecidos.
- ¿Cómo seremos en el futuro? Líder al ofrecer servicios de calidad.
- ¿Qué haremos en el futuro? Ampliar la cartera de productos en la empresa.
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? Ofrecer productos y servicios con los mejores estándares de calidad a nivel nacional y mundial.

Nuestra misión es, para el año 2024, convertirnos en una empresa altamente competitiva dentro del sector ferretero exclusivamente en la comercialización de la línea de materiales eléctricos, cuya distinción sea un enfoque hacia el servicio ofrecido y adaptado a las necesidades de cada cliente.

#### 4.8.3.5. *Matriz axiológica*

Tabla 122

*Matriz axiológica*

Valores	Grupo referencial					Total
	Clientes	Proveedores	Empleados	Estado	Propietarios	
Ética	10	10	10	8	10	48
Puntualidad	3	10	10	8	10	41
Honradez	5	5	10	8	10	38

Trabajo en equipo	1	5	10	5	10	31
Superación	1	1	10	3	10	25
Fidelidad	10	10	8	1	8	37
Superación	3	8	10	2	10	33
Disciplina	2	10	10	8	10	40
Constancia	3	5	10	5	10	33
Productividad	3	8	10	8	10	39

**Elaborado por:** la autora

**Fuente:** Elaboración propia

Los valores empresariales son los siguientes:

- **Ética:** En las actividades diarias realizadas en la empresa por parte de los empleados y propietarios y hacia los clientes.
- **Puntualidad:** En los horarios de inicio y finalización de las actividades en la empresa
- **Honradez:** En lo referente a los recursos económicos y materiales del almacén.
- **Fidelidad:** Cumplimiento de los compromisos que se han establecido.
- **Disciplina:** Un enfoque constante y de firmeza para el logro de objetivos de ventas, crecimiento y posicionamiento de la empresa por parte de quienes conforman la organización.
- **Productividad:** En los resultados que se obtienen, aplica a metas y objetivos del almacén. Optimización del tiempo y los recursos.

## **PROPUESTA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

### **4.9. Política 1**

Implementación de la mejora continúa

#### **4.9.1. Objetivo 2**

Lograr que el sector construcción identifique la marca de la empresa Electro mundo en un 30%, en el año 2019 en relación a resultados anteriores.

#### **4.9.2. Estrategia de producto**

El reposicionamiento de la marca es una estrategia de marketing a ejecutarse mediante el rediseño del logotipo, estrategia obtenida mediante el cruce estratégico elaborado a partir del análisis realizado en el primer capítulo y la activación de marca en los segmentos establecidos con anterioridad mercado del capítulo 3.

##### ***4.9.2.1. Rediseño del logotipo y elaboración del manual de identidad***

El rediseño del logotipo de la empresa comercializadora de material eléctrica se la realiza en base a diseños y cualidades de logotipos empresariales de la competencia clientes y logotipo anterior, en lo referente a color y tipo de letra y fondo.

Los colores de la marca propuesta de la empresa están enfocados en los gustos y preferencias de los clientes según el capítulo 3 estudio de mercado en el cual se menciona los siguientes aspectos; el color que prefieren que predomine es el azul, el tipo de letra debería haber cambiado, y el símbolo del logotipo se adapta a la opinión del propietario de la empresa.

El azul debido a que genera experiencias emocionales concretas y es capaz de relacionarse con todas las formas, el color verde se relaciona con todo lo natural.

Se presenta el rediseño del logotipo y los elementos que lo componen para el correcto uso por parte de la empresa Electro mundo, las aplicaciones son las siguientes:

- **Logotipo Electro mundo**





*Figura 96*, Logotipo actual Electro mundo

**Fuente:** La empresa

- **Isologotipo**



*Figura 97*, Isologotipo propuesto

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

- **Isologotipo y símbolo**



*Figura 98* Símbolo

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

- **Proceso de elaboración**

Símbolo-Logotipo

Logotipo



*Figura 99* Construcción

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

- **Colores corporativos**



R: 60 G: 82 B: 150

C: 89 M: 74 Y:5 K:0



R: 64 G: 155 B: 81

C:91 M:10 Y:93 K:0



R: 176 G: 177 B: 38

C: 38 M:19 Y:100 K:0

*Figura 100*, Colores del diseño

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

- **Espacio**



- **Tipografía**

**Myriad Pro regular:** Utilizado debido a su estilización en la letra, es ideal y puede ser fácilmente distinguida en todos los idiomas.

- **Variaciones**

Tabla 123

*Variaciones de la marca*



R: 175 G:170 B:129

C: 36 M: 28 Y: 56 K: 0



R:74 G: 175 B: 180

C: 86 M: 0 Y: 31 K: 0



R: 3 G:0 B: 4

R: 203 G: 99 B: 73

C:84 M:83 Y:73 K:80

C: 0 M: 79 Y: 73 K: 0

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

- **Aplicación contextual**





Figura 101 , Aplicaciones contextuales

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

- **Otras aplicaciones**

Tarjeta de presentación



Carpetas de cartón, hojas membretadas



*Figura 102, Otras aplicaciones*

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

### 4.9.3. Estrategias competitivas

La aplicación de estrategias genéricas de diferenciación generan valor para la empresa ya que permiten al cliente percibir una característica distintiva en relación a la

competencia, la estrategia se establece a partir del estudio de mercado realizado a nivel local.

#### **4.9.3.1. Posición competitiva de la empresa.**

- **Atractivos del mercado**

Tamaño del mercado

Crecimiento del mercado

Rentabilidad de la industria

- **Factores de la unidad estratégica de negocios**

Capacidad de los proveedores

Calidad del producto o servicio

Capacidad gerencial

Tabla 124

*Tabla de valoración para la dimensión Atractivo de Mercado*

<b>Factores</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor</b>
Tamaño	0,50	3	1,5
Crecimiento	0,30	3	0,9
Rentabilidad	0,20	4	0,8
	1,00		3,2

**Elaborado por:** La autora

La tabla antes mencionada basa el criterio de calificación en la opinión del propietario y el estudio de mercado realizado en el capítulo 3, considerando los tres factores; tamaño del mercado crecimiento y rentabilidad que están estrechamente relacionados ya que son las razones que hacen atractivo para una empresa interactuar en el por la gran tendencia de

crecimiento que han ido mostrando panorámicamente y por el gran número de competidores que han ido surgiendo.

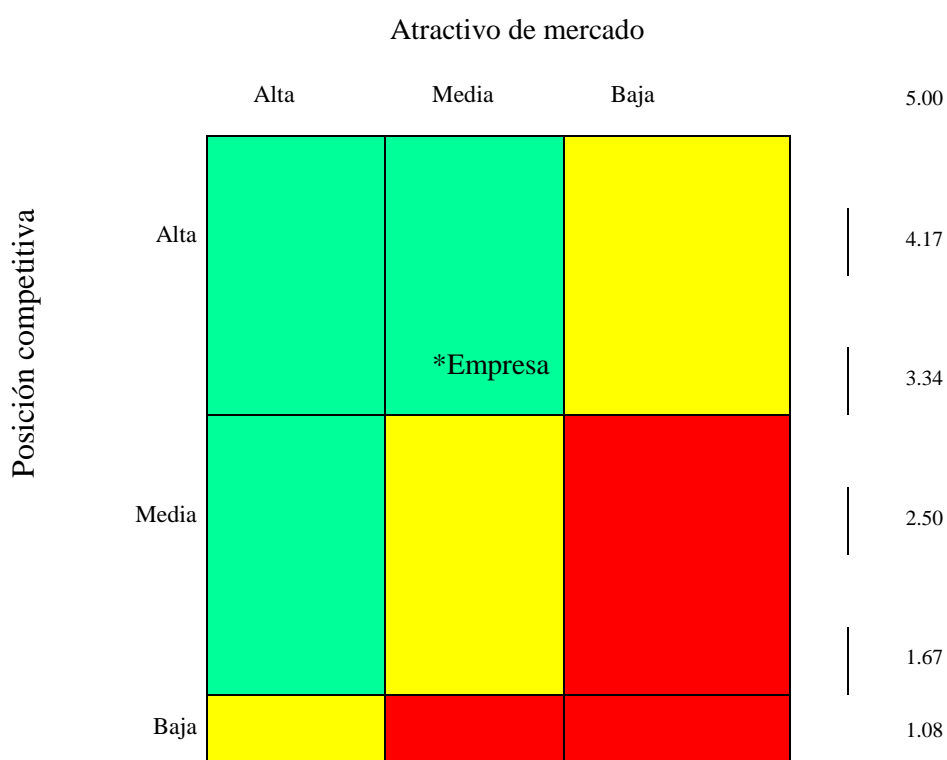
Tabla 125

*Tabla de valoración para la dimensión Posición Competitiva*

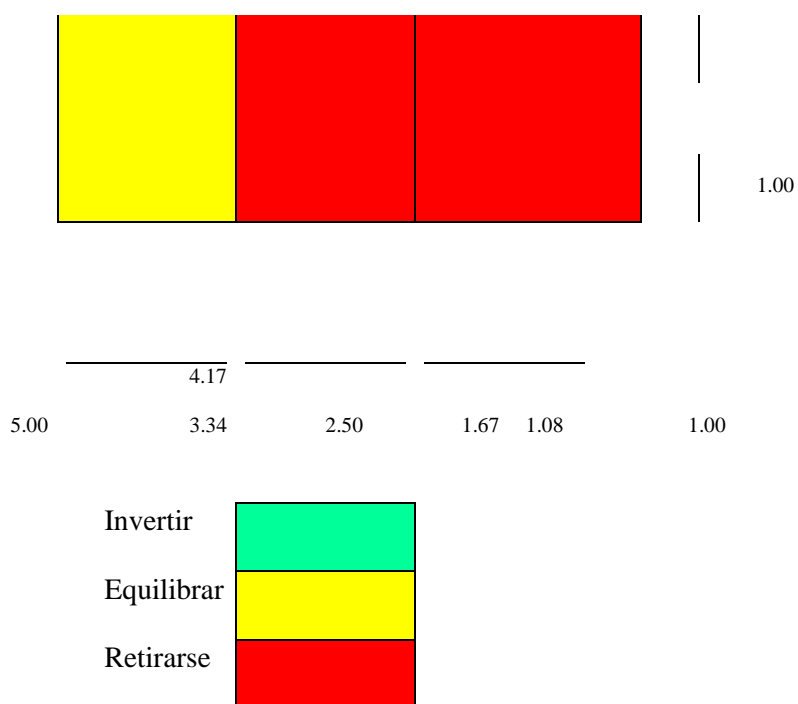
Factores	Peso	Calificación	Valor
Capacidad proveedores	0,25	3	0,75
Calidad	0,5	5	2,5
Capacidad Gerencial	0,25	3	0,75
	1		4

**Elaborado por:** La autora

Los factores que la empresa posee como fortaleza son; la capacidad de los proveedores, calidad de los productos y la capacidad gerencial, todos ellos obtenidos del análisis de la matriz FODA, cruce estratégico realizado en el primer capítulo del presente proyecto.







*Figura 103* , Matriz 3 x 3

**Fuente:** (Ayala Ruiz & Arias Amaya, 2015)

**Elaborado por:** La autora

A partir de los resultados de la matriz 3 x3 y luego de haber ubicado a la empresa en el cuadrante las estrategias a aplicar son invertir.

#### **4.9.3.2. Servicios**

- **Entrega a la obra**

Actualmente la empresa Electromundo Andrade dedicada a la comercialización de la línea de materiales eléctricos no cuenta con un servicio establecido que sea capaz de brindar distinción ante la competencia, es por eso que se propone el servicio de entrega a la obra que incluye el costo del flete totalmente gratuito o con descuentos en base al volumen de compra.

A continuación se presenta una tabla de porcentajes de descuento en transporte de materiales fuera de la ciudad; lo mismos que fueron establecidos en base a las posibilidades de la empresa.

Tabla 126

*Servicio de entrega a la obra fuera de la ciudad*

<b>Montos de compra</b>	<b>Descuentos flete</b>
\$75 y mas	100%
\$50-74	75%
\$25-49	50%
Menos de \$25	0%

**Elaborado por:** La autora

El servicio de entrega a la obra dentro de la ciudad será totalmente gratuito a partir de \$25, y se los realizará por medio de envío de taxi o en el vehículo del propietarios de la empresa.

- ***Servicio Técnico de instalación***

La encuesta realizada reitera que los clientes actuales y potenciales como un aspecto principal para decidir el lugar donde adquirir los productos de la línea de material eléctrico es las asesoría que reciban por parte del personal de la empresa, en aspectos de utilización de los materiales, con un 59,1% de la de la población investigada

El servicio será brindado de manera gratuita por los vendedores de la empresa si se requiere el servicio técnico fuera de las instalaciones de la empresa guiara su costo en los montos del servicio d entrega a la obra.

## PLAN DE VENTAS

### 4.10. Política 2

Mejorar la atención al cliente

#### 4.10.1. Objetivo 3

Elaborar un plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, que genere un incremento de un 25% de los ingresos por ventas en el año 2019. Estrategia de producto.



Figura 104, Integración de planes en las ventas

**Fuente:** (Prieto Herrera, 2015)

**Elaborado por:** La autora

#### 4.10.2. Estrategias de comunicación (Personas)

##### 4.10.2.1. Plan de capacitación para mejorar las competencias laborales

En base al previo análisis y realización del diagnóstico situacional de la empresa en un capítulo anterior se determina que la fuerza de ventas es el elemento fundamental de la empresa por encontrarse en contacto directo con los clientes, en la empresa no se cuenta con lineamientos de preparación y capacitación.

##### 4.10.2.2. Objetivo del plan

Planear, fundamentar e idealizar entre todos quienes conforman el equipo de trabajo de la empresa la misión, visión, y objetivos de la empresa para así transmitir el sentido de beneficios individuales y grupales que se pretende conseguir.

La propuesta de capacitación es en quito en EARME, en las aulas de Relación con el Medio Externo, con el tema; “TÉCNICAS EFECTIVAS DE VENTAS”.

Tabla 127

*Capacitación personal de ventas*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Fechas</b>	8 y 9 de abril del 2019
<b>Duración</b>	16 horas
<b>Instructor</b>	Ing. Nadia Valdivieso Rolleri.Msc.
<b>Lugar</b>	Edificio de Aulas y Relación con el Medio Externo (EARME).
<b>Costo</b>	\$125 Por persona -10% descuento pronto pago (\$112,5)

**Fuente:** (Escuela Politecnica Nacional, 2019)

**Elaborado por:** La autora

El contenido de la capacitación está relacionado y permite obtener bases firmes a los vendedores para que brinden al cliente la satisfacción de sus necesidades, a su vez obtendrán herramientas para una relación directa con los clientes potenciales y el cumplimiento de los objetivos de ventas de la empresa.

Tabla 128

*Temas capacitación*

<b>Unidad</b>	<b>Título</b>	<b>Horas</b>	<b>Temas</b>
1	Comunicación Intencional con el cliente	8 Horas	1.1. La importancia de la escucha activa. 1.2. El arte de persuadir. 1.2.1. Los elementos de la persuasión. 1.2.2. Entendiendo la audiencia y orientando la estrategia 1.2.3. Los clientes y el estilo de toma de decisiones 1.2.4. Apelando a la emoción – el Storytelling 1.2.5. Apelando a la razón. Los triggers de persuasión 1.3. Habilidades de oratoria con el cliente.
2	Técnica de ventas	6 Horas	2.1. Elaborando el perfil del cliente. 2.2. La prospección en ventas. Estrategias. 2.3. Identificando el lenguaje no verbal. Las señales de compra.

2.4. La entrevista: La puntualidad, el saludo y la auto presentación, la planeación del conversación de ventas, como crear un speech comercial persuasivo, tipo de objeciones y como argumentarlas, estrategias de ventas, ejercicios vivenciales

			3.1. Entendiendo la psicología del color y sus efectos
			3.2. Escogiendo las prendas y accesorios que proyectan una imagen profesional, confiable y competente
	La imagen del buen vendedor		3.3. Evaluando la imagen de mi cliente y orientando mi estrategia de comunicación para lograr la venta
3		2 Horas	

**Fuente:** (Escuela Politecnica Nacional, 2019)

**Elaborado por:** La autora

Adicionalmente a los recursos económicos a utilizarse para para el pago de la capacitación se incurrirá en determinados desembolsos que a continuación se presentan, según (Anexo 14):

Tabla 129

*Presupuesto Capacitación*

<b>Personas</b>	<b>Días</b>	<b>Costo</b>	<b>Pasajes</b>	<b>Alimentación</b>	<b>Hospedaje</b>	<b>Total</b>
<b>capacitación</b>						
Vendedor 1	2	112,25	10	25	20	167,25
Vendedor 2	2	112,25	10	25	20	167,25
						<b>\$</b>
						<b>334,5</b>

**Elaborado por:** La autora

**4.10.2.3. Presupuestos de ventas para el año 2019**

Para la estructuración y proyección de los presupuestos de ventas para el siguiente año -2019, se los realizará en tres distintos escenarios optimista, medio y pesimista, con porcentajes de 25%,20% y 15% respectivamente.

El presupuesto optimista cumple con las expectativas de crecimiento del plan operativo de marketing y ventas que se propone, generando el incremento porcentual sobre las ventas brutas de la empresa permiten recuperar la inversión realizada y obtener un margen de utilidad superior al obtenido sin plan de marketing.

Tabla 130

*Presupuesto de ventas año 2019*

<b>Mes</b>	<b>Ventas</b>	<b>Óptimo</b>	<b>Medio</b>	<b>Pésimo</b>
	<b>Actuales</b>	<b>Ventas 25%</b>	<b>Ventas 20%</b>	<b>Ventas 15 %</b>
<b>Enero</b>	8577	8734,81	8734,81	8665,00
<b>Febrero</b>	8577	9620,21	9397,81	9107,00
<b>Marzo</b>	8577	11247,86	10806,17	10303,96

<b>Abril</b>	8577	9620,21	9397,81	9107,00
<b>Mayo</b>	17154	35507,45	30865,82	27492,20
<b>Junio</b>	17154	23978,65	22315,77	20727,82
<b>Julio</b>	17154	22627,45	21505,95	19918,00
<b>Agosto</b>	8577	11249,84	11027,98	10367,00
<b>Septiembre</b>	8577	10503,71	10134,11	9696,04
<b>Octubre</b>	17154	17987,45	17865,82	17777,87
<b>Noviembre</b>	25730,99	26441,17	26258,93	26441,26
<b>Diciembre</b>	25730,99	27831,87	27649,63	27831,96
<b>Total</b>	<b>171539,95</b>	<b>215350,77</b>	<b>205960,62</b>	<b>197435,07</b>

**Elaborado por:** La Autora



Tabla 131

*Presupuesto de ventas 2020, 2021, 2022, 2023*

Mes	Ventas Actuales	Óptimo(2019) Ventas 25%	(2020) Ventas 27%	(2021) Ventas 29%	(2022) Ventas 31%	(2023) Ventas 33%
Enero	8577,00	8734,81	8996,86	11605,948	15203,79	20221,04
Febrero	8577,00	9620,21	12217,67	15760,797	20646,64	27460,04
Marzo	8577,00	11247,86	14284,79	18427,376	24139,86	32106,02
Abril	8577,00	9620,21	12217,67	15760,797	20646,64	27460,04
Mayo	17154,00	35507,45	45094,46	58171,848	76205,12	101352,81
Junio	17154,00	23978,65	30452,88	39284,215	51462,32	68444,89
Julio	17154,00	22627,45	28736,86	37070,544	48562,41	64588,01
Agosto	8577,00	11249,84	14287,30	18430,620	24144,11	32111,67
Septiembre	8577,00	10503,71	13339,72	17208,235	22542,79	29981,91
Octubre	17154,00	17987,45	22844,06	29468,832	38604,17	51343,55
Noviembre	25730,99	26441,17	33580,28	43318,566	56747,32	75473,94
Diciembre	25730,99	27831,87	35346,47	45596,950	59732,00	79443,57
<b>Total</b>	<b>171539,95</b>	<b>215350,68</b>	<b>271399,01</b>	<b>350104,726</b>	<b>458637,19</b>	<b>609987,46</b>

Elaborado por: La autora

Para el cumplimiento del presupuesto planteado en la tabla anterior se seguir manteniendo la misma propuesta del periodo 2019, sin embargo el porcentaje de crecimiento para el año 2020 se basara en la estrategia incremento de una nueva línea de producto; sistemas de audio, año 2021, la estrategia diversificación de productos, año 2022, incremento nueva línea de producto material eléctrico de internet, año 2023 activación de nuevos segmentos.

#### **4.10.3. Estrategias de promoción**

##### ***4.10.3.1. Relaciones públicas***

Como un aspecto fundamental obtenido a partir del diagnóstico situacional y con el fin de aprovechar la base de datos obtenida para la realización del estudio de mercado, el establecer relaciones de negocios con los mismos clientes actuales y potenciales de la empresa se convierte en el punto de partida del posicionamiento y obtención de prestigio de la marca.

- **Objetivo estrategia relaciones públicas**

Establecer vínculos de comunicación con los clientes actuales y potenciales, mediante las exposiciones de información de actividades realizadas por la empresa y la cartera de productos en stock, generando así la preventa de los mismos.

- **Cronograma**

Tabla 132

*Cronograma relaciones públicas*

							<b>Mayo</b>			
<b>Actividad</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Mes.</b>							
			<b>Sem. 1</b>	<b>Sem. 2</b>	<b>Sem. 3</b>	<b>Sem. 4</b>				
Reuniones internas	15/03/2019	31/05/2019			x	x				
Agenda de reuniones con las asociaciones	01/04/2019	30/04/2019		x						
Reunión escuela de arquitectos	01/05/2019	31/05/2019	X							
Reunión escuela de ingenieros civiles	01/05/2019	31/05/2019		x						
Preparación de folletos y catálogos	01/04/2019	01/04/2019	X	x	x	x				

**Elaborado por:** La autora

Las actividades que se proponen realizar son:

- Las reuniones internas como parte de una planificación y monitoreo de las óptimas condiciones de realización de cada una de las reuniones posteriores; contarán con la presencia de los vendedores de la empresa y el propietario con la probabilidad de una capacitación rápido de las marcas de los productos.
- La agenda con las asociaciones, se refiere a las previas citas envió de solicitudes o invitaciones que deben ser enviadas a los miembros de la escuela de arquitectos y a la de ingenieros civiles de Imbabura para su confirmación y coordinación de hora y fecha del evento.
- La reuniones con los arquitectos e ingenieros civiles; tienen tres objetivos; reposicionar la marca electro mundo Andrade con apoyo del material publicitarios, preventa de productos nuevos y actuales mediante catálogos y finalmente fidelizar clientes.



*Figura 105,* Diseño del banner

**Elaborado por:** La autora

- La preparación de los catálogos se la realizara con anterioridad ofreciendo descuentos en productos nuevos y de baja rotación.



**ELECTRO MUNDO**  
Fundado en 1981 - 11 años

## Productos nuevos



**Toma corriente doble Veto Plata**  
**\$1,65**



**Cable de calefacción de Fierro de carbono de piso caliente de 12 k.**  
Calefacción infrarroja de línea caliente de 220.  
**\$20,77**



**Calibre AWG cable eléctrico estañado PVC silicona Flexible cable de cobre trenzado para RC**  
**\$1,80 c/4m.**



**Lampara-bombilla de luz LED AC 12W 220 V Bombilla Fria /Caldablanca**  
**\$1,78 c/u**



**Nuevo smart 4.5 WE27 RGBW Ledv bombilla d eluz inteligente bluetooth 4.0 lampara deiluminación cambio de color regulable para casa hotel**  
**\$9,97**



**ZEROONO 2019Lampara de lectura de cabecera de paredLED luz blanca cálida de lampara de barra industrial para habitación.**  
**\$43,80**

*Figura 106,* Catálogo producto

**Elaborado por:** La autora



*Figura 107, Catalogo línea Iluminación*

**Elaborado por:** La autora

#### ***4.10.3.1. Activación de marca***

La disciplina Below The Line tiene como enfoque la interacción directa con los segmentos ya antes definidos; Arquitectos e ingenieros civiles, la cual será realizada en

el mes de Mayo del año 2019, en los eventos ya planificados de relaciones públicas con los diferentes segmentos ingenieros civiles y arquitectos:

#### **4.10.4. Estrategias de precio**

##### ***4.10.4.1. Precio de descuentos periódicos***

El precio juega un papel muy importante dentro de los objetivos de posicionamiento de una empresa es así que según un análisis del capítulo 3, estudio de mercado una de las características que más influye, la más valorada en cuanto a los atributos de la competencia, es el factor precio con un porcentaje del 31,2% de total.

El mercado de los materiales eléctricos esta dinamizado por una sobreoferta de productos , liderado por empresas que manejan economías de escala, en respecto a este aspecto; el precio y la variedad definen la decisión de compra de los consumidores, generando a la vez, posicionamiento de marca.

Es así que con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa se ofrecerá descuentos periódicos de las marcas de preferencia de la siguiente manera:

- **Descuentazo línea de materiales Maviju**

Tabla 133

*Descuento línea materiales Maviju*

<b>Meses</b>	<b>Productos</b>	<b>% descuento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>Ventas 8%</b>	<b>-</b>
Enero	Línea	8%	2	95,7	171,54	157,82	
Febrero	Línea	8%	2	95,7	171,54	157,82	
Marzo	Línea	8%	2	95,7	171,54	157,82	
Abril	Línea	8%	2	95,7	171,54	157,82	
Mayo	Línea	8%	5	95,7	514,62	473,45	



Junio	Línea	8%	5	95,7	514,62	473,45
Julio	Línea	8%	5	95,7	514,62	473,45
Agosto	Línea	8%	2	95,7	171,54	157,82
Septiembre	Línea	8%	2	95,7	171,54	157,82
Octubre	Línea	8%	5	95,7	514,62	473,45
Noviembre	Línea	8%	8	95,7	771,93	710,18
Diciembre	Línea	8%	8	95,7	771,93	710,18
				<b>Total</b>	<b>4631,58</b>	<b>4261,05</b>

---

**Elaborado por:** La autora

En base a una entrevista con el propietario de la empresa se establece que en la línea de materiales eléctricos Maviju el propietario obtiene una utilidad de 25%, lo que hace factible este porcentaje de descuento.

Maviju es una de las líneas más completas de productos eléctricos, el porcentaje de utilidad manejado actualmente en la empresa a partir de esta marca permiten un descuento en comprar los fines de cada mes.

Con un enfoque en las tres líneas principales; iluminación, breakers e interruptores y cableado número 12.

**ELECTRO MUNDO**  
Iniciando Calidad y Garantía

## Descuentazo maviju

*Intensaluz*

**E12 110V / E14 220V**

# -8%

**VBS®**

**SDZY** **220V**

*Warm White* *Cool White*

The advertisement features the Electro Mundo logo at the top left, which includes a globe icon. The main headline is 'Descuentazo maviju' in large white letters on a grey background. Below this, there are three product images: a row of five glowing incandescent bulbs with a green banner below them indicating 'E12 110V / E14 220V'; two colorful LED bulbs with the 'VBS' brand name; and three white LED bulbs with the 'SDZY' brand name and '220V' specification. A large red '-8%' is superimposed over the center. At the bottom, there are two small inset photos showing interior lighting applications, labeled 'Warm White' and 'Cool White'.

Figura 108, Decuentazo Linea Maviju

Elaborado por: La autora

**DESCUENTO**

**LINEA MATERIALES MAVIJU**

La más amplia variedad en productos de iluminación led

**ELECTRO MUNDO**  
Instalando calidad y garantía

Dirección:  
Calle Simón y Juan José Flores -media cuadra Parque La Merced- Ibarra

Promoción válida los solo los ultimos dias de cada mes

*Figura 109*, Descuento maviju

Elaborado por: La autora

- Súper-Ofertas Línea de la Marca Veto

Tabla 134

*Ofertas marca Veto*

Meses	Productos	% descuento	Cantidad	Precio	Ventas mensuales	Ventas -5%
<b>Marzo</b>	Línea	5%	16	110	1715,4	1629,63
<b>Agosto</b>	Línea	5%	16	110	1715,4	1629,63
<b>Total</b>					<b>3430,8</b>	<b>3259,26</b>

**Elaborado por:** La autora

La marca líder dentro de las preferidas de los almacenes eléctricos es Veto con un nivel de aceptación con un 56,49%.

Los días en los que realizaran as ofertas son durante todo el mes de marzo y agosto, meses de ventas más bajas para Electro mundo, con excepción de los días de ofertas de la marca Maviju.

La marca es una de las más prestigiosas pero la que menor utilidad genera en razón de esto el descuento seria de un 5%, y solo dos veces al año.

**SUPER OFERTAS VETO**

**-50%**

**ELECTRO MUNDO**  
Instalando calidad y garantía

**Dirección: Calle Olmedo y Juan José Flores-media cuadra Parque La Merced -Ibarra**  
**Promoción válida del 1 al 30 de marzo y del 1 al 30 de agosto**

Figura 110, Ofertas marca Veto

Elaborado por: La autora

- **Gran liquidación línea de materiales Veto Nieve**

Tabla 135

*Liquidación línea Veto Nieve*

Mes	Producto	Precio		Cantidad	Precio -	
		Costo	Unit.		20%	Ventas
	Línea Veto nieve:					
	Interruptores,					
Mayo	y tomacorrientes,	960	9,90	97	7,42	720
Octubre	conmutadores, placas de teléfono, placas coaxiales.					

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** El propietario

Tabla 136

*Ventas mensuales Línea Veto Nieve*

Mes	Producto	Cantidad	Precio	Ventas
Mayo	Línea Veto Nieve	49	7,42	360
Octubre	Línea Veto Nieve	49	7,42	360

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** El propietario

El propietario presenta inconformidad con los productos de la línea Veto nieve y con el objetivo de generar una Eliminación de esta línea del inventario se decide la liquidación de los productos, en los meses de ventas altas que impulsaran su compra:



*Figura 111*, Afiche publicitario

Elaborado por: La autora

- **Rebaja porteros Eléctricos**

Tabla 137

*Rebaja segunda compra porteros Eléctricos*

Meses	Productos	%	Cantidad	Precio	Ventas	
					mensuales	Ventas -10%
Febrero	Porteros-KACOM	10%	4	233	932	885,40
Abril	Porteros	10%	4	233	932	885,40
Agosto	Porteros	10%	4	233	932	885,40
Septiembre	Porteros	10%	4	233	932	885,40
<b>Total</b>					3728	3541,60

**Elaborado por:** La autora

Los Porteros Eléctrico como una de los productos que mayor utilidad genera serán impulsados hacia a venta mediante una rebaja del 10% en la compra del segundo portero los mismos que se realizaran en los cuatro meses de ventas bajas para e almacén.





*Figura 112*, Afiche publicitario porteros

**Elaborado por:** La autora

- **Gran feria de iluminación**

Cada tres meses con un enfoque especial en los meses de ventas bajas se realizara un evento denominado feria de iluminación, el cual se realizará en el mismo almacén.

En base al estudio de mercado los productos más demandados son aquellos que componen la línea de esta línea.

A continuación se presenta un cuadro detallado de los materiales eléctricos que en la empresa no han tenido rotación:

Tabla 138

*Productos Eléctricos hueso*

Cantidad	Productos	Descripción	Precio antes	Precio feria	Utilidad real	Utilidad feria
200	Placas interruptores	Veto nieve, Futina,Bossi,Ticino	6,3	4,73	25%	0%
60	Tubos fluorescentes colores	Utilizadas bares karaokes	3	2,25	30%	5%
20	Lámparas decorativas	Lámpara colgante 1 luz Lámpara tumbado para niños	48,8	38,8	30%	5%
28	Lámparas fluorescentes	T5 50cm. 20 watts.	5,5	3,97	30%	0%
10	Lámparas selladas	2tubos * 17 W,60cm	20	5	30%	5%
1	Video portero	Kocom	282	240	20%	5%

**Elaborado por:** La autora

En la siguiente tabla se presenta un listado de los materiales eléctricos que mayor rotación tiene en la empresa y además generan un mayor porcentaje de utilidad:

Tabla 139

*Productos estrella-mayor utilidad*

Productos	Descripción	Precio antes	Precio feria	Utilidad real	Utilidad feria
Paneles LED	Maviju, DinoLED, EcoLED	13,3	10,68	45%	25%
Lámparas decorativas	Renovación modelos c/6meses	63,75	54,2	30%	15%
Cintas LED metros	1,7m ancho	3,25	2,76	35%	20%
Reflectores LED	Maviju, Osram, VictoriaLED	115,5	92.36	40%	20%

**Elaborado por:** La autora

Uno de los objetivos es el incremento de las ventas, el ofrecer descuentos promocionales es una de las tácticas a utilizarse es por ello que al combinar productos

rezagados con los de mayor rotación se equipara los precios cumpliendo dos perspectivas; rotación de inventarios principalmente mediante u enganche de los estrella de la siguiente manera:

Tabla 140

*Combos de productos*

Número	Producto estrella	Producto Hueso	Precio	Precio Q	Total	
			Antes	feria		combos
1	5 Paneles LED	10 Interruptores	150,8	116,4	10	1164
	1 Lámpara					
2	decorativa	1 Lámpara decorativa	112,3	92	20	1840
3	2 Panel LED	1 Lámpara sellada	46,7	36,36	10	363,6
	1 Lámpara					
4	decorativa	5 Tubos fluorescentes	78,75	65,45	12	785,4
	10m.Cintas	3 Lámparas				
5	LED	fluorescentes	49	39,5	9	355,5
				<b>Total</b>	61	<b>4508,5</b>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

Los combos de la tabla anterior fueron elaborados a partir de la tabla 130 y 131 en las cuales se detalla de manera específica el precio actual, el precio descontado, la utilidad real y la de la feria.

La gran feria de iluminación tiene un enfoque hacia los tres segmentos; arquitectos, ingenieros civiles maestros de la construcción y público en general, y se realiza durante los días finales de los meses seleccionados de la siguiente manera:

Tabla

141

*Presupuesto de ventas feria iluminación*

Meses	Combo			Combo			Combo			Combo			Total				
	1 Q	\$	Total	2 Q	\$	Total	3 Q	\$	Total	4 Q	\$	Total	5 Q	\$	Total	Q	Total \$
Marzo	2	116,4	232,8	4	92	368	2	36,36	72,72	2	65,45	130,9	2	40	79	<b>12</b>	883,42
Junio	3	116,4	349,2	6	92	552	3	36,4	109,2	4	65,45	261,8	2	40	79	<b>18</b>	1351,2
Septiembre	2	116,4	232,8	4	92	368	2	36,4	72,8	2	65,45	130,9	2	40	79	<b>12</b>	883,5
Diciembre	3	116,4	349,2	6	92	552	3	36,4	109,2	4	65,45	261,8	3	40	119	<b>19</b>	1390,7
<b>Total</b>	<b>10</b>		1164	<b>20</b>		1840	<b>10</b>		363,9	<b>12</b>		785,4	<b>9</b>		356	<b>61</b>	4508,82

Elaborado por: La autora

La tabla anterior establece un presupuesto detallado de los meses en los cuales se llevará a cabo la feria de iluminación considerando lo siguiente; la cantidad y el número de combos que se venderán mensualmente precio unitario de cada combo y el total de cada combo mensualmente.

**FERIA ILUMINACIÓN** **ELECTRO MUNDO**  
Instalando calidad y garantía

**NUEVO PRODUCTO**

En los meses marzo, junio, septiembre, diciembre- promoción válida hasta agotar stock  
Dirección :Calle Olmedo y Juan José Flores-media cuadra Parque La Merced -Ibarra

The advertisement features a yellow background with a white gradient at the top. The main title 'FERIA ILUMINACIÓN' is in large, bold, orange letters, followed by 'ELECTRO MUNDO' in blue. Below the title is the slogan 'Instalando calidad y garantía' with a yellow arrow pointing right. A blue speech bubble on the left contains the text 'NUEVO PRODUCTO'. In the center, there is a collage of lighting products: a large square LED panel, a two-bulb wall sconce, a grid of six different light bulb styles, and a black and silver lamp fixture with a glowing orange cone of light. The brand name 'GAEL' is visible on the lamp fixture.

*Figura 113*, Afiche publicitario feria

Elaborado por: La autora

#### **4.10.5. Estrategias de promoción**

La mezcla promocional la constituyen todos aquellos elementos que permiten a una empresa su promoción o a la vez promocionar su productos o servicio, el conocimiento y aplicación de esta herramienta facilita y genera una fácil gestión de la promoción, para ellos existen dos estrategias generales .

La estrategia de empuje y la de atracción, dentro de a estrategia de empuje esta la venta personal y la promoción en ventas, las cuales envían o empujan un producto hacia el cliente o potencial cliente.

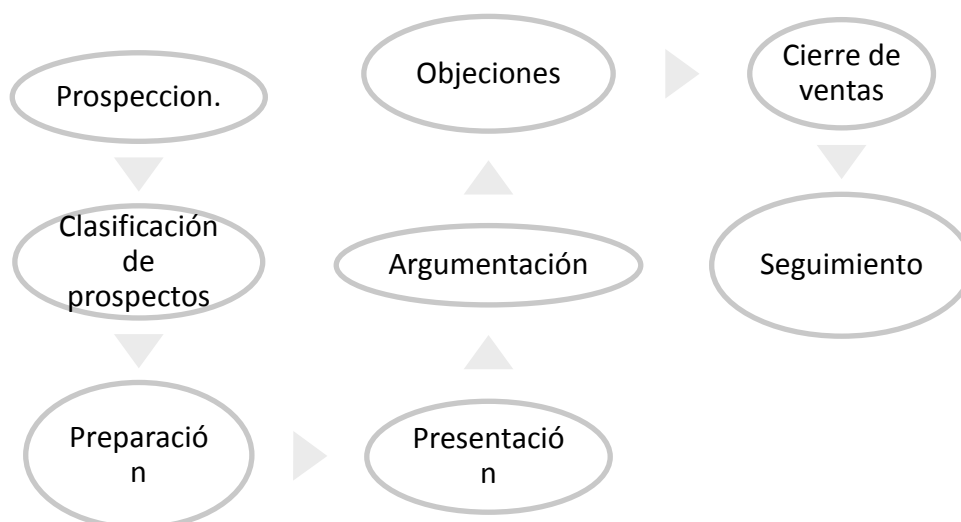
##### ***4.10.5.1. Marketing directo***

Esta estrategia promocional se utiliza a partir de la deficiente comunicación e interacción que Electro mundo mantiene con sus clientes, será dirigida a los arquitectos ingenieros civiles y maestros mayores, por medio de correos electrónicos, whatsapp.

Mantener una interacción constante con los clientes mediante el envío de información a los correos electrónicos whatsapp.

##### ***4.10.5.2. Ventas personales***

Las ventas personales se realizan mediante una interacción directa entre un vendedor y un cliente actual o potencial, la sobreoferta que existe en el mercado del sector ferretero obliga a las empresas a buscar al cliente y no esperar que el solo llegue a la empresa, es así que un venta personalizada genera oportunidades de de incremento de la cuota de mercado.



*Figura, 114* Proceso de ventas

**Fuente:** (Arturo, S.A)

**Elaborado por:** La autora

- **La propección**

En la ejecución del capítulo 3 y la realización de los capítulos uno y dos que conforman los segmentos de construcción son los prospectos, se cuenta con una base de datos de los arquitectos e ingenieros civiles y una medianamente completa de los maestros de la construcción.

Para la realización de venta directa o personal se han seleccionado, un total de 84 ingenieros civiles, de los cuales el 50% deben ser abordados y acordar una preventa de productos y materiales eléctricos, a continuación se presentan las tablas con las direcciones clasificados por la dirección de trabajo y la dirección del domicilio del cliente potencial.

Tabla 142

*Prospectos direcciones trabajo*

<b>Nº</b>	<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Direcciones Trabajo</b>
1	ESTÉVEZ CEVALLOS V. RAMIRO	EMAPA-I
2	FARINANGO TOROMORENO ARMANDO	EMAPA-I
3	RIVADENEIRA PAZ M.GEOVANI	EMAPA-I
4	JARAMILLO VINUEZA DIEGO A.	GAD DE A.ANTE
5	PORTILLA NICARAHUA MARCO A.	GAD DE A. ANTE
6	YEPEZ ROSERO VICTOR MANUEL	GAD DE A.ANTE
7	ARCINIEGAS RODRÍGUEZ ERNESTO F.	EMAPA- PIMAMPIRO
8	ARGOTI FLORES CESAR RAUL	G.P.IMBABURA
9	MOYANO VALENZUELA JUAN CARLOS	G.P.IMBABURA
10	MOYANO VALENZUELA OSCAR G.	G.P.IMBABURA
11	QUIRANZA CAHUASQUI O. SANTIAGO	G.P.IMBABURA
12	ROSAS PRADO JAIME ANÍBAL	G.P. IMBABURA
13	TERÁN YÉPEZ WILSON EDUARDO	G.P.IMBABURA
14	VIVERO ERAZO CHRISTIAN FERNANDO	G. P. IMBABURA
15	PEREZ HINIOJOSA JAIME MAURICIO	G. P. IMBABURA
16	GUANOLUISA ALVAREZ GIOVANNA M.	GAD DE COTACACHI
17	GOMEZ GAVILANES JUAN PABLO	GAD DE OTAVALO
18	SÁNCHEZ LALAMA JORGE H.	GAD DE OTAVALO
19	ANDRADE GODOY LUIS MARCELO	Mta. Imbab. Of. 602
20	ROSETO CUEVA IVO RAÚL	Mta. Imb.Of. 202
21	SALAZAR ALBÁN CARLOS ARTURO	Mta.Imb. Of. 603
22	NIETO SANDOVAL JOSÉ LUIS	Mutualista Imbab. Of. 505



23	BENAVIDES MORILLO OMAR ALEXAN.	MTOP
24	LEYTON RUANO NAPOLEON DILON	MTOP.
25	ORQUERA NAVARRO RAMIRO G.	MOP
26	YACELGA RUIZ CÉSAR GUSTAVO	MTOP
27	ARTURO CARRERA HORACIO ANÍBAL	Quito
28	CRIOLLO ÑACATO CÉSAR WILFRIDO	Quito
29	JARAMILLO LUNA FABIAN ARMANDO	Quito Pensionado Universitario
30	ORTIZ GOMEZ ALDO ABDON	Quito. Juan León Mera y Orel.
31	ORTIZ MALDONADO JORGE ANÍBAL	Quito-Dirección Ncnal. Reh.
32	TERÁN CACERES L. WASHINGTON	Quito
33	CADENA ESCOBAR RENEY B.	UTN
34	RODRÍGUEZ VILLALBA E. FAUSTO	U.T.N
35	ANGULO MAIGUA BYRON ANDRES	YACHAY
36	CALDERÓN PLASENCIA MARCELO	YACHAY
37	LEDESMA ALARCÓN EDGAR ARNALDO	YACHAY
38	MARTINEZ RUIZ ANDRES PAUL	YACHAY
39	MARTÍNEZ VEGA POLO	YACHAY
40	ROLDÁN ROBLES FRANKLIN VINICIO	YACHAY
41	VINUEZA ESTRADA HAROLD MARCEL	YACHAY
42	ACOSTA PABÓN OSCAR RODOLFO	IMBAVIAL
43	ALMEIDA ABARCA PABLO GEOVANNY	Flores 12-61 y Av. J Rivadeneira
44	BURGA BURGA JOSE LUIS	Juan Francisco Bonilla 1811y S. P.
45	CHICAIZA CASA CARLA ARACELY	Río Daule 4-59 y Río Blanco
46	HERBOZO ERREIS VÍCTOR HUGO	ADONAI América 4635 y mañosca

47	JÁCOME RUIZ LUIS PATRICIO	Av. Cristóbal de Troya 10-45
48	JARAMILLO MIÑO FREDY PATRICIO	Otavaló
49	JARAMILLO VINUEZA CARLOS EFREN	Olmedo 579 y García Moreno
50	LÓPEZ ANDRADE LUIS FERNANDO	Piedrahita y Atahualpa-Otavaló
51	MARQUÉZ BAÉZ WILSON BOLÍVAR	Maldonado Almacén
52	MÉNDEZ M. MYRIAN GERMANIA	Otavaló
53	MUÑOZ LOZA MIRIAN CONSUELO	Hotel La Estancia
54	PASQUEL ROCHA CARLOS H.	Colegio Rumipamba
55	VILLARREAL CERÓN ANA BEATRIZ	Inmobiliar
56	YEYEZ MEJIA PRISCILA LORENA	SECOB

#### 4.5. Fuente: Colegio de Ingenieros civiles de Imbabura.

Elaborado por: La autora

Tabla 143

*Prospectos Direcciones de domicilio*

Nº	Nombres y apellidos	Ciudad	Dirección Domicilio
1	FANTE MAURICIO GERMAN	Atuntaqui	Bolívar 1367 y Calderón
2	GUERRERO SUÁREZ JAIME BOLÍVAR	Chaltura	Amazonas S/N y O. Mosquera
3	BENAVIDES VÍCTOR HUGO	Cotacachi	Adolfo Almeida y P. Moncayo
4	AGUAS MORENO JAIME RODRIGO	Ibarra	Urb. Nuevo Hogar - Pablo Anibal Vela
5	AGUIRRE CIFUENTES JOSÉ RAÚL	Ibarra	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-
6	AGUIRRE QUILCA JOSE JULIAN	Ibarra	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-190

7	CEVALLOS JARAMILLO CRISTIAN A.	Ibarra	Pedro Moncayo 11-53 y Zoila Larrea
8	CONTERON DE LA TORRE MARCELINO	Ibarra	Modesto Jaramillo 476 y Colón
9	DÁVILA ESPINOSA JUAN DE DIOS	Ibarra	Carlos Villacís 1-80 y Pablo A. Vela
10	GRANDA ROSALES FELIPE ANDRES	Ibarra	Río Paute 2-34 Jacinto Egas
11	MENA RIVADENEIRA MARCO IVAN	Ibarra	Gomezjurado 1-25 y San Lorenzo
12	MESA YÉPEZ BEATRIZ ROSA	Ibarra	Rafael Troya-Pasaje Juan Hernández
13	MINA VACA AUNNER FABIAN	Ibarra	Venancio Gómezjurado 1-97 y Galo Rea
14	MUÑOZ LOZA MARCELO PATRICIO	Ibarra	C. Guadalupe frente bodegas del MAG
15	PINTO ARROYO JAIME ANÍBAL	Ibarra	Carlos Villacís 1-110 y Pablo Aníbal Vela
16	PUPIALES ANGAMARCA LUIS A.	Ibarra	Nazacota Puento Av. El Retorno
17	RIVERA GUACHAMIN HUGO PATRICIO	Ibarra	García Moreno 2-54 y Maldonado
18	ROSALES CARRANCO HOMERO H.	Ibarra	Lucio Tarquino Páez
19	TORRES BURGOS PABLO GUI.	Ibarra	Sucre y Tobías Mena Conj. Portón Med.
20	TORRES OÑA MARCO ANTONIO	Ibarra	Maldonado 5-02 y Borrero Esq.
21	VENEGAS ARGOTI TANIA ELIZABETH	Ibarra	Alejandro Villamar 1-40 y Maldonado
22	GUAJÁN LEMA LUIS ALBERTO	Otavalo	Otavalo Peguche
23	MALDONADO ERAZO FRANKLIN E.	Otavalo	Piedrahita 2-67 y Atahualpa
24	MARROQUIN FLORES E. VINICIO	Otavalo	Colón 406 y Bolívar

25	OÑA CHARRO HÉCTOR VICENTE	Otavaló	Luis A. De la Torre 638 Cdma. Rumiñahui, José María Troya
26	PROAÑO JARAMILLO DAVID ESTEBAN	Otavaló	Ot.
27	YASELGA ANTAMBA KLEVER S.	Otavaló	9 de Diciembre y Atahualpa
28	ARMAS MORENO ALONSO ALCIBAR	Pimampiro	Ayacucho 30-63 y Flores

#### 4.6. Fuente: Colegio de Ingenieros civiles de Imbabura.

Elaborado por: La autora

- **Cronogramas de visitas**

Se establece las visitas en relación a los cantones con un promedio de tres visitas por día en las empresas esto debido a que en cierta empresa están promedio de 7 propiciando y generando una mayor agilidad.

A continuación se presenta el cronograma de visitas del mes de junio:

Tabla 144

*Primera visita mes junio*

Cantones/Empresas	Junio			
	1	2	3	4
<b>Ibarra</b>				
EMAPA-I				
G.P.IMBABURA				
MUTUALISTA IMBABURA				
MTOP.				
UTN				
IMBAVIAL				
Flores 12-61 y Av. J Rivadeneira				

Juan Francisco Bonilla 1811y S. P.				
Av. Cristóbal de Troya 10-45				
Olmedo 579 y García Moreno				
Hotel La Estancia				
Colegio Rumipamba				
<b>Antonio Ante</b>				
GAD DE A.ANTE				
<b>Pimampiro</b>				
EMAPA- PIMAMPIRO				
<b>Cotacachi</b>				
GAD DE COTACACHI				
<b>Otavalo</b>				
GAD DE OTAVALO				
<b>Urcuqui</b>				
YACHAY				
<b>Quito</b>				
Quito Pensionado Universitario				
Quito. Juan León Mera y Orel.				
Quito-Dirección Ncnal. Reh.				
Río Daule 4-59 y Río Blanco				
ADONAI América 4635 y mañosca				
Inmobiliar				
SECOB				

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

Para el siguiente cronograma de visitas con un promedio de dos visitas por día esto en razón de las direcciones dispersas en toda la ciudad.

A continuación se presenta el cronograma de visitas del mes de julio:

Tabla 145

*Primera visita mes Julio*

	<b>Julio</b>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Ibarra</b>				
AGUAS MORENO JAIME RODRIGO				
AGUIRRE CIFUENTES JOSÉ RAÚL				
AGUIRRE QUILCA JOSE JULIAN				
CEVALLOS JARAMILLO CRISTIAN A.				
CONTERON DE LA TORRE MARCELINO				
DÁVILA ESPINOSA JUAN DE DIOS				
GRANDA ROSALES FELIPE ANDRES				
MENA RIVADENEIRA MARCO IVAN				
MESA YÉPEZ BEATRIZ ROSA				
MINA VACA AUNNER FABIAN				
MUÑOZ LOZA MARCELO PATRICIO				
PINTO ARROYO JAIME ANÍBAL				
PUPIALES ANGAMARCA LUIS A.				
RIVERA GUACHAMIN HUGO PATRICIO				
ROSALES CARRANCO HOMERO H.				
TORRES BURGOS PABLO GUI.				
TORRES OÑA MARCO ANTONIO				

VENEGAS ARGOTI TANIA ELIZABETH				
<b>Pimampiro</b>				
ARMAS MORENO ALONSO ALCIBAR				
<b>Atuntaqui</b>				
FANTE MAURICIO GERMAN				
GUERRERO SUÁREZ JAIME BOLÍVAR				
<b>Cotacachi</b>				
BENAVIDES VÍCTOR HUGO				
<b>Otavalo</b>				
GUAJÁN LEMA LUIS ALBERTO				
MALDONADO ERAZO FRANKLIN E.				
MARROQUIN FLORES E. VINICIO				
OÑA CHARRO HÉCTOR VICENTE				
PROAÑO JARAMILLO DAVID ESTEBAN				
YASELGA ANTAMBA KLEVER S.				

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** La autora

- **Equipo de ventas**

El equipo de ventas de la empresa Eectromundo Andrade está conformado por el gerente de la empresa y los dos vendedores:

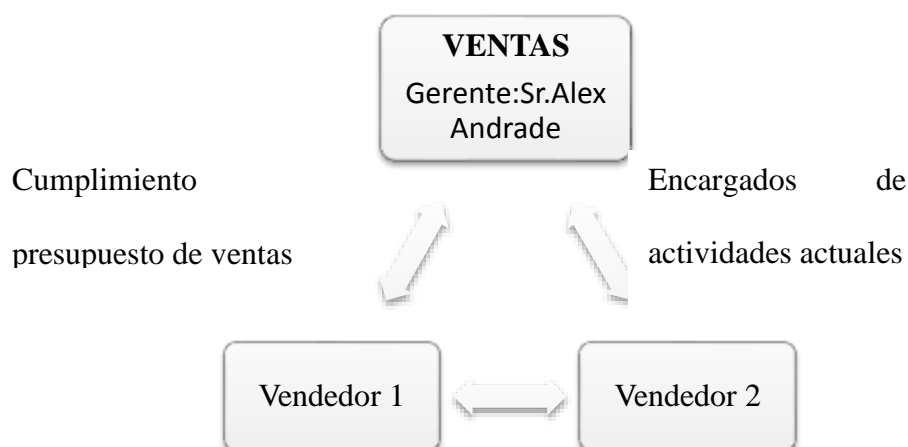


Figura 115, Equipo de ventas

Elaborado por: La autora

- **Esquema de Remuneraciones**

Para incentivar a los vendedores de la empresa se establecerá un sistema de remuneración mixta, en el cual el recibirá una cantidad de dinero negociada con anterioridad, de acuerdo a la ley y un porcentaje en compensación a su trabajo y rendimiento.

Y un porcentaje del 5% del salario básico como oxígeno y motivación al trabajo que el vendedor va a desempeñar:

Tabla 146

*Sistema de pagos propuesto*

Salario fijo	Salario proporcional	Oxígenos
394,00	250-500 (10%)	5% 20
394,00	500-750 (10%)	20
394,00	750-1000 (10%)	20



394,00	100-1250	(12%)	20
394,00	1250-2000	(12%)	20
394,00	2000-2250	12%)	20
394,00	2250-3000	(15%)	20
394,00	3000-3250	(15%)	20
394,00	3250-4000	(15%)	20
394,00	4000-4250	(20%)	20
394,00	4250-5000	(20%)	20
394,00	Más de 5000	(25%)	20

**Fuente:** Elaboración

propia

**Elaborado por:** La autora

## PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

### 4.11. Política 3

Un crecimiento constante de la empresa

#### 4.11.1. Objetivo 4

Elaborar herramientas de promoción y publicidad, para dar a conocer de mejor manera los productos de la empresa y así lograr un crecimiento de los ingresos por ventas e para el año 2019.

##### 4.11.1.1. Estrategia de publicidad

La estrategia de la demanda selectiva a los tres segmentos principales arquitectos, ingenieros y maestros de la construcción para que los resultados a obtener sean más óptimos.

### *Facebook*

Sera reactivada en su totalidad y será utilizado como herramienta de reposicionamiento de marca e imagen empresarial de electro mundo Andrade.

Como herramienta de medición de la satisfacción de la atención al cliente mediante encuestas de satisfacción.

Como medio de promoción y publicidad de los productos nuevos en descuento y os que están en liquidación.

### *Whatsapp*

Específicamente será utilizado como un medio de venta directa de los productos; recepción de pedidos y cotización de precios. Envíos personalizados de la información.

#### **4.11.1.2. Estrategia de promoción**

En base a la estrategia de empuje la promoción en ventas incrementara el nivel de ingreso de la empresa de material eléctrico impulsando el producto hacia el público objetivo.

Esto se lo realizara mediante la creación de eventos en la página de Facebook de la empresa con el fin de realizar la difusión de los diversos descuentos y liquidaciones de las marcas y productos de la empresa detallados en estrategias de descuentos planteadas con anterioridad.

- **Plan de medios**

Tabla 147

*Plan de medio*

ACTIVIDADES	MESES												
	Costo	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1.-Diseño Imagen Corporativa	100,00	x											
2.-Diseño material publicitario	100,00	x											
3.-Diseño de catálogos productos nuevos	100				x								
4.-Diseño de publicidad para; Facebook y whats App	150,00	x											
5.-Diseño de publicidad para servicios	200,00	x											
<b>Envío información</b>													
6.-Ingenieros civiles		x		x				x					
7.-Arquitectos		x		x				x					
<b>Promociones</b>													
8.-Activación de marca						x							
9.-Gran feria de Iluminación				x			x			x			X
10.-Descuentazo línea de materiales Maviju		x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	X
11.-Rebajas porteros eléctricos			x		x				x	x			
12.-Súper ofertas marca Veto				x					x				

13.-Liquidación línea Veto Nieve						x					X		
<b>Otras</b>													
14.-Impresiones vales de descuento	50,00		x										
Otras	150,00		x										
<b>Total</b>	<b>\$850,00</b>												

Elaborado por: La autora

Tabla 148

*Presupuesto propuesta*

<b>Estrategia</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Estructura organizacional</b>	Creación estructura organizacional	Misión , Visión , Valores	Gerente	Enero	0
<b>Estrategias de producto</b>	Reposicionamiento de marca	Rediseño logotipo y aplicaciones	Diseñador	Enero	
	Estrategias genéricas	Posición competitiva	Gerente	Enero	0

<b>Estrategia competitivas</b>		Servicio de entrega a la obra	Gerente	Todo el año	0
<b>Estrategia de comunicación</b>	Plan de capacitación	Programa de capacitación	Equipo ventas	Abril	334,5
		Presupuestos de ventas	Gerente	Mayo	100
<b>Estrategia de promoción</b>	Relaciones públicas	Activación de marca	Equipo de ventas	Mayo	600
	Marketing directo	Gestión de un CRM	Gerente	Todo el año	0
<b>Estrategia de precios</b>	Descuentos	Línea de productos demandadas	Equipo de ventas	Todo el año	250
<b>Estrategia de promoción</b>	Ventas personales	Visitas directas	Vendedores	Junio y Julio	600
<b>Plan de medios</b>	Promoción y publicidad	Publicidad demanda selectiva	Equipo de ventas	Todo el año	200
		Promoción en ventas	ventas	año	850
<b>Total</b>					<b>\$2934,5</b>

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO

#### 8.1. Introducción

En el presente capítulo se analiza inicialmente datos históricos y la información Económica y financiera de la empresa Electro mundo Andrade, para ello la empresa proporciona el balance de situación General y el estado de resultados.

Los datos corresponden al año 2018, de manera general de todas las líneas de material eléctrico con las que cuenta clasificadas para la elaboración del estudio de mercado en; línea de breakers e interruptores, sensores de movimiento, cableado y conexión, línea de iluminación, duchas eléctricas y otros.

La proyección de ventas del año 2018 mensuales fue realizada en base al criterio del propietario ventas mínimas y máximas de cada línea, ya que el cálculo de las cifras exactas demanda de varios días de trabajo y revisión de facturas de cada producto minuciosamente.

Las ventas brutas del año 2018 tienen un total de \$171539,95, y la utilidad neta del mismo ascienden a la cantidad de \$996,56.

#### 8.2. Empresa

Electro mundo Andrade es una empresa comercializadora de la línea de material eléctrico que a con una trayectoria de 10 años en el mercado, con calidad y garantía solventando las necesidades y requerimientos de sus clientes.

Cuenta con una amplia cartera de productos cuya cifra asciende a más de 4000 artículos en stock en diferentes marcas, precios y diseños, sublíneas en stock (ANEXO 13).

### 8.3. Ventas año 2018

Tabla

149

*Ventas mensuales 2018*

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.
BREAKERS E											
INTERRUPTORES	1668,6	1668,6	1668,6	1668,6	3337,2	3337,2	3337,2	1668,6	1668,6	3337,2	
SENSORES DE											
MOVIMIENTO	126,9	126,9	126,9	126,9	253,8	253,8	253,8	126,9	126,9	253,8	
CABLE 8	485,1	485,1	485,1	485,1	970,2	970,2	970,2	485,1	485,1	970,2	
CABLE 10	367,2	367,2	367,2	367,2	734,4	734,4	734,4	367,2	367,2	734,4	
CABLE 12	594	594	594	594	1188	1188	1188	594	594	1188	
CABLE 14	364,5	364,5	364,5	364,5	729	729	729	364,5	364,5	729	
ILUMINACIÓN	4235,6	4235,63	4235,63	4235,6	8471,25	8471,25	8471,25	4235,625	4235,625	8471,25	
DUCHAS											
ELÉCTRICAS	519,3	519,3	519,3	519,3	1038,6	1038,6	1038,6	519,3	519,3	1038,6	
MANGUERA	31,5	31,5	31,5	31,5	63	63	63	31,5	31,5	63	
OTROS MATERIALES	184,27	184,273	184,273	184,27	368,545	368,545	368,545	184,2725	184,2725	368,545	
<b>TOTAL</b>	8577	8577	8577	8577	17154	17153,995	17154	8576,998	8576,9975	17154	2573

**Fuente:** El propietario de la empresa

**Elaborado por:** La autora

Durante el año 2018 las ventas en la empresa Electro mundo Andrade se han generado en base a la tabla anterior, la presente fue elaborada conjuntamente con el propietario, deduciendo las ventas mensuales aproximadas por líneas de producto debido a que constatar las ventas por año de cada línea es un trabajo que demanda un tiempo de semanas que el propietario no dispone.



#### **8.4. Ventas mensuales.**

La tabla anterior fue realizada en base a la información de ventas mensuales proporcionada por el propietario de la empresa, Se resalta de color azul los meses de ventas más bajas para la empresa tales como; enero, febrero, marzo y abril, los cuales representan un 20% de las ventas totales al año , además de agosto y septiembre, con los mismos porcentajes.

Los meses de mejores ventas son; mayo, junio y julio con porcentajes del 10% del total en cada mes, además de los meses de; octubre, noviembre y diciembre, con ventas del 10% en octubre y del 15% de los siguientes meses.

##### **8.4.1. Ventas por líneas de productos**

Las ventas de los productos durante el año 2018, reflejan que la línea de iluminación y breakers e interruptores son los productos estrellas de la empresa y son los que generan mayor rentabilidad para la misma, de igual manera la línea de cableado es bastante importante y dinamiza la economía de la empresa, la línea menos comercializada es la de sensores de movimiento.

#### **8.5. Estados financieros año-2018.**

##### **8.5.1. Balance de situación general.**

El balance de situación general es un estado financiero, uno de los más principales que permite conocer a la empresa todo lo que posee y lo pendiente de pago para determinar su patrimonio actual.

En el balance lo que se puede enfocar es el stock de inventarios cantidad que es muy alto y necesita rotar para recuperar el costo de los artículos y obtener capital económico para invertir, el balance a continuación fue proporcionado por el propietario de la empresa Electro mundo Andrade:

Tabla 150

*Balance General Electro mundo -2018*

<b>ELECTROMUNDO ANDRADE</b>				
<b>BALANCE GENERAL</b>				
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018</b>				
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVO</b>	
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>			<b><u>PASIVOS CORRIENTES</u></b>	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES	3800		CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES	56483,3
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS(IVA)	0,46		PARTICIPACIÓN TRABAJADORES POR PAGAR DEL EJERCICIO	175,86
ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS(RENTA)	4748,1		<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>56659,16</b>
INVENTARIO DE PROD. TERM. Y MERCAD. EN ALMACÉN	55007,2			
	<u>63555,7</u>			
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>6</b>			
<b><u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u></b>			<b><u>PATRIMONIO</u></b>	
MUEBLES Y ENSERES	9195,3		Total patrimonio neto	20253,2
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y SOFTWARE	6114,11			
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	1952,81			
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<u>13356,6</u>			
	76912,3			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<u><u>6</u></u>		<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<u><u>76912,36</u></u>

Fuente: La empresa

Elaborado por: La autora

### 8.5.2. Balance de Resultados.

El balance de resultados a continuación fue proporcionado por el propietario de la empresa:

Tabla 151

*Balance de resultados Electro mundo -2018*

<b>ELECTROMUNDO ANDRADE</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018</b>		
<u>INGRESOS</u>		
Ventas brutas		171539,95
(+) Compras brutas	147493,12	
(+) Inventario inicial de mercadería	<u>42444,75</u>	
(=) <b>Mercadería disponible para la venta</b>	189937,87	
(-) Inventario final de mercadería	<u>55007,2</u>	
(=) <b>Costo de ventas</b>		<u>134930,67</u>
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>36609,28</b>
(-) <u>GASTOS</u>		<b>35436,86</b>
<b>Gastos administrativos</b>		
Salario unificado neto	14963,88	
Décimo tercer sueldo	1276,14	
Décimo cuarto sueldo	1375	
Aporte IESS	2017,71	
Fondo de reserva	1246,98	
Arriendos	8400	
Teléfono celular, teléfono e internet	1206,23	
Servicio de cable	121,42	
Envíos ,fletes y encomiendas	1096,42	
Intereses pagados proveedores	59,65	
Movilización y hospedaje	109,16	
Publicidad y promoción	60	
Tasas, impuestos y contribuciones	254,32	
Útiles de oficina	440,99	
Útiles de aseo	247,97	
Mantenimiento y reparaciones	1490,28	
Gasto servicio conexión Detafast	272	
Gasto comisión bancos por pago serv.	15,66	
Certificado correo	2,05	
Otros pagos cámara de comercio	60	
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>34715,86</b>	
<b>Gastos financieros</b>		
Comisiones entidades emisoras tarjetas de crédito	357,73	

Gastos bancarios	164,73
Intereses pagados	<u>198,54</u>
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	721
<b><u>UTILIDAD /PERDIDA ANTES DE PARTICIPACIONES</u></b>	<u>1172,42</u>
15%participaciones trabajadores	<u>175,863</u>
<b>UTILIDAD PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<u><u>996,557</u></u>

**Fuente:** la empresa

**Elaborado por:** la autora

### **8.6. Proyección de los ingresos para el año 2019**

En base al plan de marketing y ventas realizado en el capítulo 4, a continuación se presenta el plan de ventas proyectado para el año 2019,El cual se lo ha realizado en tres escenarios: Optimista que es el esperado, medio y el pesimista.

Tabla

152

*Presupuesto Esperado-Optimo*

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL VTAS.
	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	\$ Total.	\$ Total.	Total.	Total.	Total.	
BREAKERS E INTERRUPTORES	1669	1668,6	1668,6	1669	3337,2	3337,2	3337,2	1668,6	1668,6	3337,2	5005,8	5005,8	33372
SENSORES DE MOVIMIENTO	126,9	126,9	126,9	126,9	253,8	253,8	253,8	126,9	126,9	253,8	380,7	380,7	2538
CABLE 8	485,1	485,1	485,1	485,1	970,2	970,2	970,2	485,1	485,1	970,2	1455,3	1455,3	9702
CABLE 10	367,2	367,2	367,2	367,2	734,4	734,4	734,4	367,2	367,2	734,4	1101,6	1101,6	7344
CABLE 12	594	594	594	594	1188	1188	1188	594	594	1188	1782	1782	11880
CABLE 14	364,5	364,5	364,5	364,5	729	729	729	364,5	364,5	729	1093,5	1093,5	7290
ILUMINACIÓN	4236	4235,63	4235,63	4236	8471,25	8471,25	8471,25	4235,625	4235,625	8471,3	12706,9	12706,875	84712,5
Ventas personales					20	5000	5000						10000
Ventas productos nuevos					17500								17500
Gran feria iluminación			883,42			1351,2			883,5			1390,7	4508,50
DUCHAS ELÉCTRICAS	519,3	519,3	519,3	519,3	1038,6	1038,6	1038,6	519,3	519,3	1038,6	1557,9	1557,9	10386
MANGUERA	31,5	31,5	31,5	31,5	63	63	63	31,5	31,5	63	94,5	94,5	630
OTROS MATERIALES	184,3	184,273	184,273	184,3	368,545	368,545	368,545	184,2725	184,2725	368,55	552,818	552,8175	3685,45
Descuentazo línea materiales Maviju	157,82	157,82	157,82	157,82	473,45	473,45	473,45	157,82	157,82	473,45	710,18	710,18	4261,05
Rebaja segunda compra porteros electricos		885,40		885,40				885,40	885,40				3541,60
Super ofertas línea marca veto y liquidación marca Veto nieve			1629,63		360			1629,63		360			3979,26
	8735	9620,21	11247,9	9620	35507,45	23978,6454	22627,45	11249,844	10503,714	17987	26441,2	27831,868	215350,6836

Fuente: la empresa

Elaborado por: la autora

El presupuesto esperado con un escenario óptimo para el año 2019, proyecta un incremento del 25% en el total de las ventas anuales de \$ 171539,95 en 2018 a 215330,36 al siguiente año con la aplicación de la propuesta.

Tabla 153

*Presupuesto Medio*

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL VTAS.
	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	
BREAKERS E INTERRUPTORES	1668,6	1668,6	1668,6	1668,6	3337,2	3337,2	3337,2	1668,6	1668,6	3337,2	5005,8	5005,8	33372
SENSORES DE MOVIMIENTO	126,9	126,9	126,9	126,9	253,8	253,8	253,8	126,9	126,9	253,8	380,7	380,7	2538
CABLE 8	485,1	485,1	485,1	485,1	970,2	970,2	970,2	485,1	485,1	970,2	1455,3	1455,3	9702
CABLE 10	367,2	367,2	367,2	367,2	734,4	734,4	734,4	367,2	367,2	734,4	1101,6	1101,6	7344
CABLE 12	594	594	594	594	1188	1188	1188	594	594	1188	1782	1782	11880
CABLE 14	364,5	364,5	364,5	364,5	729	729	729	364,5	364,5	729	1093,5	1093,5	7290
ILUMINACIÓN	4235,6	4235,625	4235,63	4235,6	8471,25	8471,25	8471,25	4235,625	4235,625	8471,25	12706,88	12706,875	84712,5
Ventas personales						4000	4000						8000
Ventas productos nuevos					13000								13000
Gran feria iluminación			706,36			809,82			736,3			1390,7	3643,18
DUCHAS ELÉCTRICAS	519,3	519,3	519,3	519,3	1038,6	1038,6	1038,6	519,3	519,3	1038,6	1557,9	1557,9	10386
MANGUERA	31,5	31,5	31,5	31,5	63	63	63	31,5	31,5	63	94,5	94,5	630
OTROS MATERIALES	184,27	184,2725	184,273	184,27	368,545	368,545	368,545	184,2725	184,2725	368,545	552,8175	552,8175	3685,45
Descuentazo linea materiales Maviju	157,82	157,82	157,82	157,82	351,96	351,96	351,96	157,82	157,82	351,96	527,93	527,93	3410,59
Rebaja segunda compra porteros electricos		663,00		663,00				663,00	663,00				2652,00
Super ofertas linea marca veto			1365,00		359,87			1630,17		359,87			3714,91
	8734,8	9397,814	10806,2	9397,8	30865,82	22315,8	21506	11027,98	10134,1143	17865,8	26258,93	27649,6253	205960,6228

Fuente: la empresa

Elaborado por: la autora

El presupuesto esperado con un escenario medio para el año 2019, proyecta un incremento del 20% en el total de las ventas anuales de \$ 171539,95 en 2018 a 205960,62 al siguiente año con la aplicación de la propuesta.

Tabla 154

*Presupuesto pesimista-2019*

PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL VTAS.
	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	Total.	
BREAKERS E INTERRUPTORES	1668,6	1668,6	1668,6	1668,6	3337,2	3337,2	3337,2	1668,6	1668,6	3337,2	5005,8	5005,8	33372
SENSORES DE MOVIMIENTO	126,9	126,9	126,9	126,9	253,8	253,8	253,8	126,9	126,9	253,8	380,7	380,7	2538
CABLE 8	485,1	485,1	485,1	485,1	970,2	970,2	970,2	485,1	485,1	970,2	1455,3	1455,3	9702
CABLE 10	367,2	367,2	367,2	367,2	734,4	734,4	734,4	367,2	367,2	734,4	1101,6	1101,6	7344
CABLE 12	594	594	594	594	1188	1188	1188	594	594	1188	1782	1782	11880
CABLE 14	364,5	364,5	364,5	364,5	729	729	729	364,5	364,5	729	1093,5	1093,5	7290
ILUMINACIÓN	4235,6	4235,625	4235,63	4235,6	8471,25	8471,25	8471,25	4235,625	4235,625	8471,25	12706,88	12706,875	84712,5
4 Ventas personales						2500	2500						5000
4 Ventas productos nuevos					10000								10000
Gran feria iluminación			588,96			809,82		589,04				1390,7	3378,52
DUCHAS ELÉCTRICAS	519,3	519,3	519,3	519,3	1038,6	1038,6	1038,6	519,3	519,3	1038,6	1557,9	1557,9	10386
MANGUERA	31,5	31,5	31,5	31,5	63	63	63	31,5	31,5	63	94,5	94,5	630
OTROS MATERIALES	184,27	184,2725	184,273	184,27	368,545	368,545	368,545	184,2725	184,2725	368,545	552,8175	552,8175	3685,45
5 Descuentazo linea materiales Maviju	88,00	88,00	88,00	88,00	264,00	264,00	264,00	88	88,00	264,00	710,27	710,27	3004,53
Rebaja segunda compra porteros electricos		442,00		442,00				442,00	442,00				1768,00
Super ofertas linea marca veto			1050,00		74,2			1260,00		359,87			2744,07
	8665	9106,998	10304	9107	27492,195	20727,8	19918	10367	9696,0375	17777,9	26441,26	27831,9585	197435,072

Fuente: la empresa

Elaborado por: la autora

El presupuesto esperado con un escenario medio para el año 2019 ,proyecta un incremento del 15% en el total de las ventas anuales de \$ 171539,95 en 2018 a 197435,072 al siguiente año con la aplicación de la propuesta.

### **8.7. Presupuesto de marketing y ventas.**

El presupuesto de marketing es una proyección de las actividades que se realizaran para el logro de actividades en el ámbito mercadológico y de ventas en el cual se asignan; responsables, recursos y tiempo.

Dentro del presupuesto de marketing y ventas el mayor rubro asignado es para la publicidad, ventas personales; fuerza de ventas y el material que se utilizara para llevar cabo cada una de estas actividades, de la siguiente manera:



Tabla 155

*Presupuesto de marketing y Ventas*

<b>Estrategia</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuesto</b>
Estructura organizacional	Creación estructura organizacional	Misión , Visión , Valores	Gerente	Enero	0
Estrategias de producto	Reposicionamiento de marca	Rediseño logotipo y aplicaciones	Diseñador	Enero	
		Posición competitiva	Gerente	Enero	0
Estrategia competitivas	Estrategias genéricas	Servicio de entrega a la obra	Gerente	Todo el año	0
		Programa de capacitación	Equipo ventas	Abril	334,5
Estrategia de comunicación	Plan de capacitación	Presupuestos de ventas	Gerente	Mayo	100
	Relaciones públicas	Activación de marca	Equipo de ventas	Mayo	600
Estrategia de promoción	Marketing directo	Gestión de un CRM	Gerente	Todo el año	0
Estrategia de precios	Descuentos	Línea de productos demandadas	Equipo de ventas	Todo el año	250
Estrategia de promoción	Ventas personales	Visitas directas	Vendedores	Junio y Julio	600
		Publicidad demanda selectiva			200
Plan de medios	Promoción y publicidad	Promoción en ventas	Equipo de ventas	Todo el año	850
<b>Total</b>					<b>2934,5</b>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

## 8.8. Evaluación de beneficios.

Para el análisis de los beneficios de proyecto en primer lugar se analizará las ventas de la empresa proyectadas para el año 2019 sin y con plan en los tres escenarios.

A continuación se analizará el estado de resultados sin plan y con el escenario esperado, se realizará un análisis del estado de situación general proyectado para el año 2019 en el escenario esperado.

El análisis económico financiero del proyecto se lo realizará utilizando los siguientes indicadores financieros: ROI de marketing, Índice de endeudamiento, prueba ácida, rotación de activos e índice de beneficio-costos.

### 8.8.1. Ventas proyectadas año -2019 sin plan.

Tabla 156

*Ventas proyectadas sin plan*

<b>Ventas</b>		
<b>Meses</b>	<b>Mensuales</b>	<b>Incremento 1,58%</b>
Enero	8576,9975	8712,514061
Febrero	8576,9975	8712,514061
Marzo	8576,9975	8712,514061
Abril	8576,9975	8712,514061
Mayo	17153,995	17425,02812
Junio	17153,995	17425,02812
Julio	17153,995	17425,02812
Agosto	8576,9975	8712,514061
Septiembre	8576,9975	8712,514061
Octubre	17153,995	17425,02812

Noviembre	25730,9925	26137,54218
Diciembre	25730,9925	26137,54218
<b>Total</b>	<b>171539,95</b>	<b>174250,2812</b>

---

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** La empresa

La proyección de la tabla anterior es realizada con la tasa crecimiento poblacional del 1,58, generando así un incremento sin aplicación de un plan de marketing de \$ 2710,33.

### 8.8.2. Ventas proyectas año -2019 con plan.

Tabla 157

*Ventas proyectadas con plan*

Mes	Óptimo	Medio	Pésimo
	Ventas 25%	Ventas 20%	Ventas 15%
Enero	8734,8143	8734,8143	8664,9975
Febrero	9620,2143	9397,8143	9106,9975
Marzo	11247,8643	10806,1743	10303,9575
Abril	9620,2143	9397,8143	9106,9975
Mayo	35507,4454	30865,8202	27492,195
Junio	23978,6454	22315,7702	20727,815
Julio	22627,4454	21505,9502	19917,995
Agosto	11249,8443	11027,97993	10366,9975
Septiembre	10503,7143	10134,1143	9696,0375
Octubre	17987,4454	17865,8202	17777,865
Noviembre	26441,1681	26258,9253	26441,2585
Diciembre	27831,8681	27649,6253	27831,9585

Total	<b>215350,77</b>	<b>205960,6228</b>	<b>197435,072</b>
-------	------------------	--------------------	-------------------

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

### 8.8.2.1. *Escenario Esperado-Optimista*

Para el logro del objetivo consecución de un escenario optimista se plantea un porcentaje de incremento de 25% en relación a las ventas brutas del año 2018, en estas condiciones son óptimas no se impulsan nuevas leyes o reformas que puedan afectar se mantienen como en la actualidad, la tasa de crecimiento sector construcción se mantiene estable.

Tabla 158

*Escenario óptimo*

Mes	Ventas Actuales	Óptimo Ventas 25%
Enero	8577,00	8734,81
Febrero	8577,00	9620,21
Marzo	8577,00	11247,86
Abril	8577,00	9620,21
Mayo	17154,00	35507,45
Junio	17154,00	23978,65
Julio	17154,00	22627,45
Agosto	8577,00	11249,84
Septiembre	8577,00	10503,71
Octubre	17154,00	17987,45
Noviembre	25730,99	26441,17
Diciembre	25730,99	27831,87

Total                    **171539,95**                    **215350,77**

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

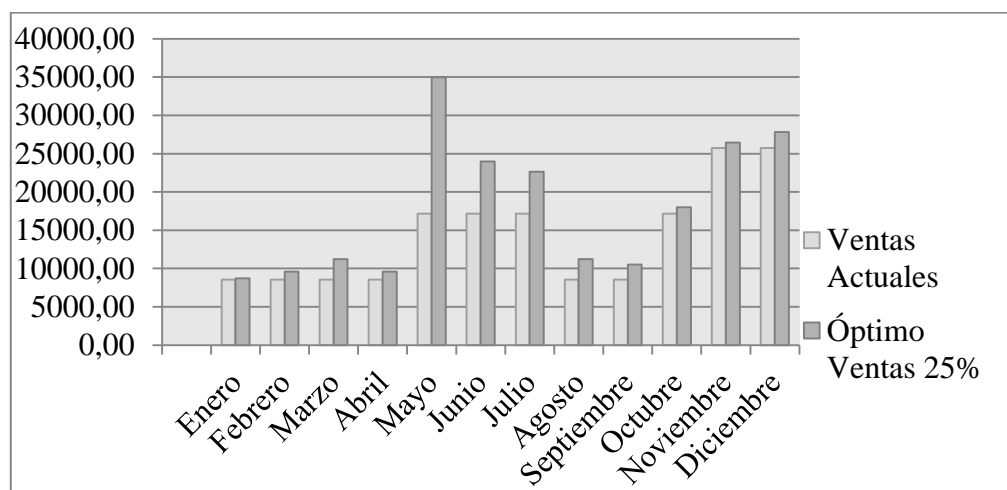


Figura 116, Incremento ventas escenario óptimo

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

#### 8.8.2.2. Escenario Medio

El escenario promedio generará un incremento del 20% de las ventas brutas obtenidas del estado de resultados de la empresa del año 2018, este se dará debido a que un de las estrategias ventas personales y activación de marca no logran el objetivo de ventas, la tasa de crecimiento sector construcción decrece en un porcentaje moderado y la competencia incrementa sus estrategias de marketing.

Tabla 159

*Escenario medio*

Mes	Medio Ventas 20%
	Ventas Actuales

Enero	8577,00	8734,81
Febrero	8577,00	9397,81
Marzo	8577,00	10806,17
Abril	8577,00	9397,81
Mayo	17154,00	30865,82
Junio	17154,00	22315,77
Julio	17154,00	21505,95
Agosto	8577,00	11027,98
Septiembre	8577,00	10134,11
Octubre	17154,00	17865,82
Noviembre	25730,99	26258,93
Diciembre	25730,99	27649,63
<b>Total</b>	<b>171539,95</b>	<b>205960,62</b>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

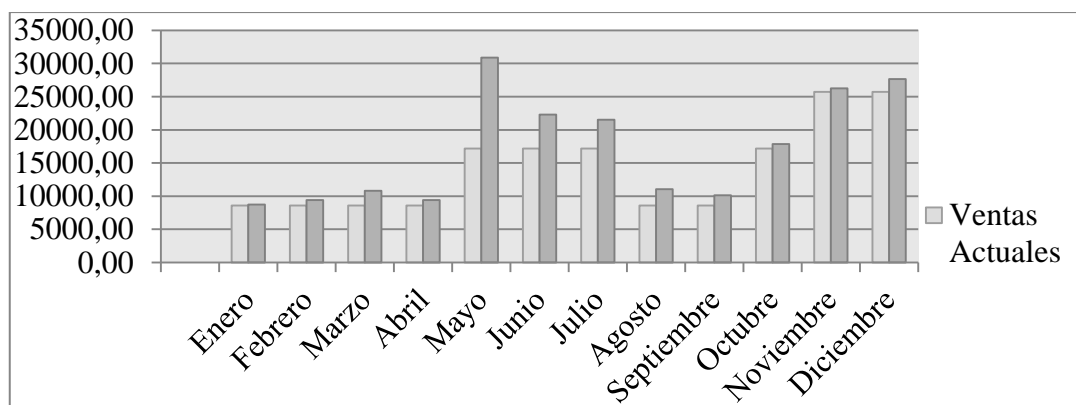


Figura 117, Incremento ventas escenario medio

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

### 8.8.2.3. Escenario Pesimista

El escenario pesimista generará un incremento de las ventas brutas del 15% valor que permite recuperar la inversión y obtener un margen de utilidad bruta promedio, este puede darse en condiciones de aplicación incorrecta de las estrategias planteadas, situación económica decreciente del país, inflación de precios, competencia desleal y afecciones en el sector construcción.

Tabla 160

#### Escenario pesimista

Mes	Ventas Actuales	Pésimo Ventas 20%
Enero	8577,00	8665,00
Febrero	8577,00	9107,00
Marzo	8577,00	10303,96
Abril	8577,00	9107,00
Mayo	17154,00	27492,20
Junio	17154,00	20727,82
Julio	17154,00	19918,00
Agosto	8577,00	10367,00
Septiembre	8577,00	9696,04
Octubre	17154,00	17777,87
Noviembre	25730,99	26441,26
Diciembre	25730,99	27831,96
<b>Total</b>	<b>171539,95</b>	<b>197435,07</b>

Elaborado por: La autora

Fuente: Elaboración propia

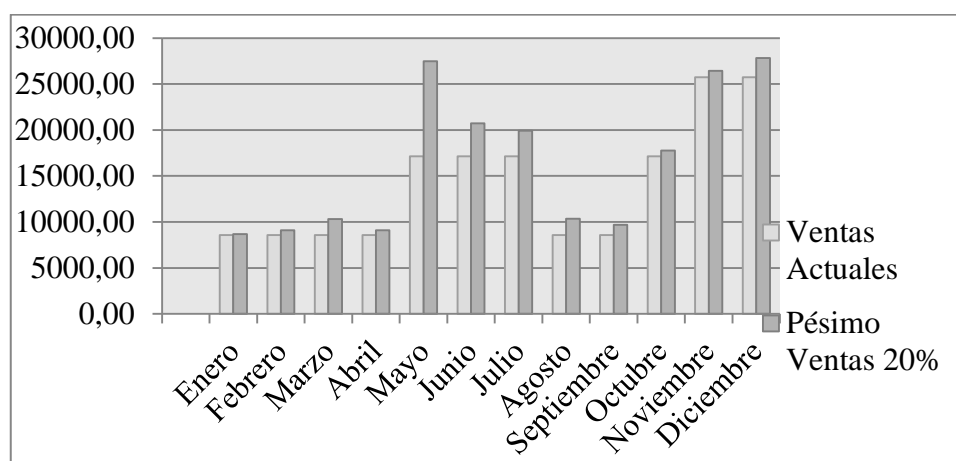


Figura 118, Incremento de ventas escenario pésimo

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Elaboración propia

### 8.8.3. Estado de resultados año con plan -2019 tres escenarios

Tabla

161

*Proyección balance de resultados en los tres escenarios*

<u>INGRESOS</u>	ÓPTIMO	MEDIO	PÉSIMO
Ventas brutas	215350,68	205960,62	197435,07
(+) Compras brutas	178242,19	178242,19	178242,19
(+) Inventario inicial de mercadería	<u>42444,75</u>	<u>42444,75</u>	<u>42444,75</u>
(=) <b>Mercadería disponible para la venta</b>	220686,94	220686,94	220686,94
(-) Inventario final de mercadería	<u>52023,6</u>	<u>52172,6</u>	<u>52321,96</u>
(=) <b>Costo de ventas</b>	<u>168663,34</u>	<u>161916,8</u>	155170,27
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>46687,3436</b>	<b>44043,82</b>	<b>42264,80</b>
(-) <u>GASTOS</u>	<b>38311,36</b>	<b>38311,36</b>	<b>38311,36</b>
<b>Gastos administrativos</b>			
Salario unificado neto	14963,88	14963,88	14963,88
Décimo tercer sueldo	1276,14	1276,14	1276,14
Décimo cuarto sueldo	1375	1375	1375
Aporte IESS	2017,71	2017,71	2017,71
Fondo de reserva	1246,98	1246,98	1246,98
Arriendos	8400	8400	8400
Teléfono celular, teléfono e internet	1206,23	1206,23	1206,23
Servicio de cable	121,42	121,42	121,42
Envíos ,fletes y encomiendas	1096,42	1096,42	1096,42



Intereses pagados proveedores	59,65	59,65	59,65
Movilización y hospedaje	109,16	109,16	109,16
Tasas, impuestos y contribuciones	254,32	254,32	254,32
Útiles de oficina	440,99	440,99	440,99
Útiles de aseo	247,97	247,97	247,97
Mantenimiento y reparaciones	1490,28	1490,28	1490,28
Gasto servicio conexión Detafast	272	272	272
Gasto comisión bancos por pago serv.	15,66	15,66	15,66
Certificado correo	2,05	2,05	2,05
Otros pagos cámara de comercio	60	60	60
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>34655,86</b>	<b>34655,86</b>	<b>34655,86</b>
<b>Gastos financieros</b>			
Comisiones entidades emisoras tarjetas de crédito	357,73	357,73	357,73
Gastos bancarios	164,73	164,73	164,73
Intereses pagados	198,54	198,54	198,54
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>721</b>	<b>721</b>	<b>721</b>
<b>Gastos de ventas</b>			
Plan de marketing-ventas	2934,5	2934,5	2934,5
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2934,5</b>	<b>2934,5</b>	<b>2934,5</b>
<b><u>UTILIDAD /PERDIDA ANTES DE PARTICIPACIONES</u></b>	<b>8375,98</b>	<b>5732,46</b>	<b>3953,44</b>
15% participaciones trabajadores	1256,39	859,869	593,01
<b><u>UTILIDAD PERDIDA DEL EJERCICIO</u></b>	<b>7119,58</b>	<b>4872,59</b>	<b>3360,42</b>

Elaborado por: La autora

Fuente: Empresa

#### 8.8.4. Proyección balance de resultados años:2020,2021, 2022 y2023

Tabla 162

*Proyección Balance de resultados para cinco años*

<u>INGRESOS</u>	<b>2019</b>	<b>2020,00</b>	<b>2021,00</b>	<b>2022,00</b>	<b>2023,00</b>
Ventas brutas	215350,68	271399,01	350104,73	458637,19	609987,46
(+) Compras brutas	178242,19	226367,58	292014,18	382538,58	508776,31
(+) Inventario inicial de mercadería	<u>42444,75</u>	<u>53904,83</u>	<u>69537,23</u>	<u>91093,78</u>	<u>121154,72</u>
(=) <b>Mercadería disponible para la venta</b>	220686,94	280272,41	361551,41	473632,35	629931,03
(-) Inventario final de mercadería	<u>52023,6</u>	<u>66069,97</u>	<u>85230,26</u>	<u>104918,45</u>	<u>139541,54</u>
(=) <b>Costo de ventas</b>	<u>168663,34</u>	<u>214202,44</u>	<u>276321,15</u>	<u>368713,90</u>	<u>490389,48</u>
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>46687,3436</b>	<b>57196,57</b>	<b>73783,58</b>	<b>89923,29</b>	<b>119597,98</b>
(-) <u>GASTOS</u>	<b>38311,36</b>	<b>43017,91</b>	<b>48995,22</b>	<b>56586,41</b>	<b>66227,21</b>
<b>Gastos administrativos</b>					
Salario unificado neto	14963,88	14963,88	14963,88	14963,88	14963,88

Décimo tercer sueldo	1276,14	1276,14	1276,14	1276,14	1276,14
Décimo cuarto sueldo	1375	1375,00	1375,00	1375,00	1375,00
Aporte IESS	2017,71	2017,71	2017,71	2017,71	2017,71
Fondo de reserva	1246,98	1246,98	1246,98	1246,98	1246,98
Arriendos	8400	10668,00	13548,36	17206,42	21852,15
Teléfono celular, teléfono e internet	1206,23	1531,91	1945,53	2470,82	3137,94
Servicio de cable	121,42	154,20	195,84	248,71	315,87
Envíos ,fletes y encomiendas	1096,42	1392,45	1768,42	2245,89	2852,28
Intereses pagados proveedores	59,65	75,76	96,21	122,19	155,18
Movilización y hospedaje	109,16	138,63	176,06	223,60	283,97
Tasas, impuestos y contribuciones	254,32	322,99	410,19	520,94	661,60
Útiles de oficina	440,99	560,06	711,27	903,32	1147,21
Útiles de aseo	247,97	314,92	399,95	507,94	645,08
Mantenimiento y reparaciones	1490,28	1892,66	2403,67	3052,66	3876,88
Gasto servicio conexión Detafast	272	345,44	438,71	557,16	707,59
Gasto comisión bancos por pago serv.	15,66	19,89	25,26	32,08	40,74
Certificado correo	2,05	2,60	3,31	4,20	5,33
Otros pagos cámara de comercio	60	76,20	96,77	122,90	156,09
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>34655,86</b>	<b>38375,42</b>	<b>43099,26</b>	<b>49098,54</b>	<b>56717,63</b>
<b>Gastos financieros</b>					
Comisiones entidades emisoras jetas de crédito	357,73	454,32	576,98	732,77	930,62
Gastos bancarios	164,73	209,21	265,69	337,43	428,54
Intereses pagados	198,54	252,15	320,23	406,69	516,49
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>721</b>	<b>915,67</b>	<b>1162,90</b>	<b>1476,88</b>	<b>1875,64</b>
<b>Gastos de ventas</b>					
Plan de marketing-ventas	2934,5	3726,815	4733,05505	6010,97991	7633,94449
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2934,5</b>	<b>3726,815</b>	<b>4733,05505</b>	<b>6010,97991</b>	<b>7633,94449</b>
<b>UTILIDAD /PERDIDA ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>8375,9836</b>	<b>14178,66</b>	<b>24788,36</b>	<b>33336,89</b>	<b>53370,76</b>
15% participaciones trabajadores	1256,39754	2126,799405	3718,25427	5000,53309	8005,614503
<b>UTILIDAD PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>7119,58606</b>	<b>12051,86</b>	<b>21070,11</b>	<b>28336,35</b>	<b>45365,15</b>

## 8.9. Análisis de indicadores financieros.

### 8.9.1. ROI de Marketing

Calculo:

ROI marketing:  $((\text{Ingresos antes de participaciones} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) * 100$

ROI marketing:  $((\$8295,6661 - \$2934,5) / \$2934,5) * 100$

ROI marketing: 182,69%

En conclusión luego del cálculo de este indicador la inversión realizada para el presupuesto de marketing y ventas tendrá un retorno de la inversión de 182,69%, lo que significa que es útil invertir.

### **8.9.2. Índice de endeudamiento**

Calculo:

Índice de endeudamiento: Total pasivo/Patrimonio neto

Índice de endeudamiento 2018:  $\$56659,16 / \$20253,2 = 2,80$

Índice de endeudamiento 2019:  $\$52079,3199 / \$22271,31 = 2,338$

El índice de endeudamiento de la empresa si compramos entre los años 2018 y 2019 disminuye en 0,47 puntos porcentuales lo que significa que la aplicación de las estrategias para el incremento de las ventas son aplicables.

### **8.9.3. Prueba acida**

Calculo:

PA: (Activo corriente-Inventarios)/Pasivo corriente

PA:  $(60572,16 - 52023,6) / 52079,3199 = 0,16$

La empresa en el corto plazo no podrá pagar sus deudas ya que por cada dólar que debe tan solo dispone de 0,16 centavos lo que significa que debe vender sus existencias para solventarlas.

### **8.9.4. Rotación de activos**

Calculo:

$Ventas/Activos=Veces$

Año 2018  $171539,95 / 76912,36 = 2,23$  Veces

Año 2019  $215330,36 / 74350,63 = 2,89$  Veces

- **Obtenemos los días al dividir 360 para el número de veces:**

Año 2018  $360/2,23=161$  días

Año 2019  $360/2,89=124$  días

Con la implementación del plan de marketing, la rotación de los activos se realizara en menos días que en años pasados.

#### **8.9.5. Ratio de garantía**

Calculo:

RG: Activo/Pasivo

RG:  $74350,63/52079,31=1,43$

Es un valor de garantía de los activos que cubren los pasivos, el valor mínimo de este debe ser de 1, 2o, en este caso es de 1,43 lo que significa que el proyecto es redituable.

#### **8.9.6. Margen bruto**

MBU: Utilidad bruta/ventas netas

MBU:  $46687,34 /215350,68=0,22$

Luego de descontar el costo de ventas en el que se ha incurrido para la ejecución del proyecto, \$0,22 es lo que se obtiene por cada dólar que se se vende.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Las fortalezas encontradas fueron la experiencia del propietario, la trayectoria de la empresa, el servicio personalizado, la satisfacción inmediata de las necesidades del cliente, las excelentes relaciones empleado-propietario as remuneraciones justas y acorde a la ley, la garantía de los productos, productos de marcas garantizadas por su calidad, la empresa es un equipo, precios accesibles, los descuentos en compra, servicio de envío inmediato, stock amplio y servicio técnico de instalación.
- Las oportunidades de la empresa son un crecimiento administrativo, abrir una sucursal, un crecimiento empresarial, una empresa estable, incrementar nuevas líneas de productos, plan de reactivación económica, los ejes del plan toda una vida, ingresos por remesas, avances tecnológicos, alto número de proveedores.
- Los aspectos más débiles de la empresa son las bajas ventas, los sueldos e impuestos ligados a las ventas, problemas de comunicación entre empleados, falta de una distribución de funciones, sistema de inventario con fallos, créditos en pagos a corto plazo, no cuenta con parqueaderos, bajo stock en materiales industriales, falta de promoción, débil imagen de marca, no cuenta con un plan de ventas.
- Las amenazas las constituyen la competencia local, la caída del peso colombiano, decrecimiento del sector construcción, la competencia desleal; contrabando de productos, los productos sustitutos a menor precio, inestabilidad del gobierno, competencia publicitaria, corrupción en Ecuador, restricción a productos importados, inseguridad a causa de la movilidad venezolana, crecimiento de la inflación en precios, riesgo país y alto poder de negociación de los clientes.
- El mercado de los materiales eléctricos ha ingresado un alto número de empresas grandes y pequeñas, Electro mundo Andrade no aparece en el Ranking de las empresa

posicionadas en la mente de los consumidores como marca ni como empresa, el líder en la ciudad es Ferro eléctrico seguido de cerelectric.

- Los consumidores demandan ha disminuido en razón del decrecimiento que sufrió el sector construcción en años anteriores productos generalmente de la línea de iluminación y cableado.
- Los precios en el mercado del sector eléctrico son bastante competitivos esto debido a que en la ciudad, Ibarra, el número de empresas que compiten por este mercado es muy grande y un aspecto principal es que estas manejan economías de escala.
- El mercado actual presenta una sobreoferta de productos principalmente en las líneas; de breakers e interruptores, cableado y conexión en las diferentes numeraciones la línea de iluminación y de duchas eléctricas.
- Implementación de mejora continua mediante el diseño de la estructura organizacional de la empresa Electro mundo Andrade para el año 2019, misión, visión ,valores y principios.
- La mejora continua logrando que el sector construcción identifique la marca de la empresa Electro mundo Andrade en un 30% en el año 2019 en base a resultados anteriores, mediante la aplicación de estrategias de producto; reposicionamiento de marca y competitivas; estrategias genéricas de diferenciación.
- Mejorar la atención al cliente mediante la elaboración de un plan de ventas para la empresa que genere el incremento de un 25% de los ingresos por ventas para el año 2019, aplicación de la estrategia de comunicación; plan de capacitación para mejorar las competencias laborales, estrategia de promoción; relaciones publicas y estrategias de promoción; marketing directo y ventas personales, estrategias de precios; descuentos.
- Crecimiento constante de la empresa elaborando herramientas de promoción y publicidad para dar a conocer de mejor manera los productos de la empresa y así lograr

un crecimiento por ingresos en ventas estructurando estrategias de publicidad; demanda selectiva y promoción; promoción en ventas.

- Los presupuestos de ventas para los tres escenarios son; optimista \$ 214830,68, Medio\$205960,62 y Pesimista\$197435,07.
- El estado de resultados determina que las utilidades proyectadas para el año 2019 son de \$7051,31619, un porcentaje más alto en comparación a la utilidad anterior de \$996.
- Los índices financieros determinan:
  - a) ROI de marketing; un retorno de la inversión de 182,69%,
  - b) Índice de endeudamiento: disminuye en 0,47 puntos porcentuales en relación al año 2018.
  - c) Prueba ácida: La empresa en el corto plazo no podrá pagar sus deudas ya que por cada dólar que debe tan solo dispone de 0,16 centavos.
  - d) Rotación de Activos: los activos rotan cada 124 días
  - e) Ratio de garantía: El valor de 1,43 s superior al mínimo aceptable.

## 7.-RECOMENDACIONES

- Lo que se recomienda es mejorar y mantener las fortalezas de la empresa o puntos fuertes que puedan garantizar la supervivencia de la empresa.
- Según el estudio de mercado las oportunidades pueden ser aprovechadas al elaborar un plan de ventas para la empresa que establezca los servicios y genere un valor agregado para la línea de materiales eléctricos.
- Se recomienda ejecutar el plan de marketing y ventas.
- Estar atentos a todos los cambios y alteraciones del sector ferretero para que puedan ser contrarrestadas con las fortalezas de la empresa.
- Se debe realizar un reposicionamiento de la marca de la empresa, realizar estrategias de benchmarking.
- Se debe realizar técnicas de ventas personales promociones y enfatizar en el buen servicio al cliente.
- Una recomendación importante es poner en vigencia el plan establecido.
- Se sugiere concretar el presupuesto de ventas y cumplir con los objetivos de ingresos.



## 8.-BIBLIOGRAFÍA

- García Vélez, D., Izquierdo Montoya, L., Departamento de Economía, & Universidad Técnica Particular de Loja. (Julio-Septiembre de 2018). *ECONOLATIN.com*.  
Obtenido de <http://www.econolatin.com>
- Martínez Calduch, D. (30 de 08 de 2017). *ICEMBD*. Obtenido de <https://www.icemd.com>
- (S.M.E.), INFORMA D&B S.A.U. (20 de 11 de 2018). *eleconomista*. Obtenido de <http://ranking-empresas.eleconomista.es>
- Aguilar , D. (13 de 01 de 2018). *La noticia como es*. Obtenido de Los desafíos ambientales de Ecuador para el año 2018: <https://lahistoria.ec>
- Alvarez Rocha, M., & Morales, J. (2014). Contabilidad de sociedades. Mexico: Grup Editorial Patria.
- Amadeus España. (20 de 01 de 2016). *Revista Savia*. Obtenido de <https://www.revistasavia.com>
- Artal Catell, M. (2015). Dirección de ventas 13ª Edición. Madrid: Esic Editorial.
- Baena Toro, D. (2014). Análisis financiero. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Baena Toro, D. (2014). Análisis financiero. Colombia: Ecoe.
- BancoCentral. (10 de 10 de 2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec>
- Bolaños, J. (13 de 09 de 2018). *EXTRA.EC*. Obtenido de <https://www.extra.ec>
- Calicchio, S. (2016). EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos clave para redactar un plan de marketing eficaz. Stefano Calicchio.
- Camara de Comercio para Medellin Antioquia. (2018). *CCMA*. Obtenido de [herramientas.camaramedellin.com](http://herramientas.camaramedellin.com)
- Celaya Luna, A. (2014). Posicionamiento web (SEO/SEM). España: Editorial ICB.
- Centro Europeo de postgrado y Empresa. (2019). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com>

- Conectando personas,compartiendo proyectos. (2014). Obtenido de <https://www.ramonramon.org>
- Ecuador Forestal. (28 de 06 de 2018). Obtenido de <http://ecuadorforestal.org>
- EcuRed. (14 de 06 de 2018). *EcuRed*. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de EcuRed: <https://www.ecured.cu/Venta>
- EKOS. (03 de 07 de 2018). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- ekos, R. (19 de 11 de 2018). *Revista ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- El Comercio. (16 de 09 de 2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com>
- EL Comercio. (24 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com>
- El Comercio. (12 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com>
- El Comercio. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com>
- El telégrafo. (26 de 06 de 2017). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- El Universo. (13 de 06 de 2014). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com>
- ELCOMERCIO. (15 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com>
- EmprendePyme. (2016). *EmprendePyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net>
- Española, R. A. (13 de 11 de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es>
- Expreso, D. (21 de 03 de 2018). *pressreader*. Obtenido de <https://www.pressreader.com>
- EXTRA.EC. (29 de 05 de 2018). *EXTRA.EC*. Obtenido de <https://www.extra.ec>
- Gallardo , D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos Organizacionales*. Argentina: Maipue.
- García Fernandez, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. España: IC Editorial.

- Heredia, J. (22 de 02 de 2017). *salesup*. Recuperado el 14 de 2018 de 2018, de salesup:  
<https://www.salesup.com/crm-online/cc-plan-de-ventas-marketing.shtml>
- Hora, D. L. (05 de 10 de 2018). Ecuador crecería un máximo de 1,5% en 2018, según Banco Mundial. *Diario la Hora*.
- INEC. (11 de 2016). Inflacion mensual. pág. 6.
- INEC. (03 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Iniesta, I. (23 de 08 de 2015). *Market Real*. Obtenido de <https://www.marketreal.es>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (10 de 01 de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Interior, M. d. (2017). *Ministerio del Interior*. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec>
- Jaramillo Muñoz, F. (10 de 10 de 2018). *PLAN V*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec>
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario.
- Kotler, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- León Ale, F. (09 de 09 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia*. Ediciones Granica.
- Luna González, A. C. (2014). *Proceso Administrativo*. Mexico: Grupo Editorial Patria.  
Recuperado el 16 de 06 de 2016, de Proceso Administrativo:  
[https://books.google.com.ec/books?id=b8\\_hBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+empresa+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTr7LPptnbAhUQk1kKHec3AHg4HhDoAQgyMAM#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=b8_hBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+empresa+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTr7LPptnbAhUQk1kKHec3AHg4HhDoAQgyMAM#v=onepage&q&f=false)
- MetroEcuador. (22 de 02 de 2018). *Metro Ecuador*. Obtenido de Ecuador ubicado en el puesto 117 de países corruptos: <https://www.metroecuador.com.ec>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec>

- Ministerio de Relaciones y Movilidad Humana. (30 de 05 de 2018). *MINISTERIOR DE RELACIONES EXTERIORES Y MOVILIDAD HUMANA*. Obtenido de <https://www.cancilleria.gob.ec>
- Ministerio de Salud Publica. (2018). *MINISTERIO DE SALUD PUBLICA*. Obtenido de Sistema Público de Salud en Ecuador en puesto 20 a nivel mundial: <https://www.salud.gob.ec>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad. (15 de 10 de 2018). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec>
- Mrtinez Polo, J., Martinez Sanchez, J., & Concepcion Parra, M. (2015). *Markeitng Digital*. Barcelona: UOC.
- Mundo Constructor. (2018). *Mundo constructor*. Obtenido de <https://www.mundoconstructor.com.ec>
- Mundo Ferretero. (5 de 07 de 2017). *Mundo Ferretero*. Obtenido de <http://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/596-120-lideres-del-mundo-ferretero>
- Ortis Velasquez , M., Gonzalez Ortiz, D., & Giraldo Oliveros, M. (2014). *Mrketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Polo, D. (2014). *Emprender Facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com>
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas*. Colombia: ECOE Ediciones.
- QuestionPro. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com>
- Resenterra, A. U. (2018). *Pymerang*. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de Pymerang: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>
- Revista EKOS. (07 de 07 de 2016). *EKOS*. Obtenido de Unidad de analisis economico: <http://www.ekosnegocios.com>

- Revista EKOS. (31 de 01 de 2018). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- Revista EKOS. (04 de 06 de 2018). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- Revista EKOS. (14 de 11 de 2018). *EKOS*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- Revista Vistazo. (19 de 08 de 2018). *Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com>
- Río, A. S. (2018). *entrepreneur*. Recuperado el 14 de 06 de 2018, de *entrepreneur*:  
<https://www.entrepreneur.com/article/259246>
- Rojas López, M. D. (2017). Evaluación de proyectos para ingenieros (2a. ed.). Colombia: ECOE.
- Secretaria Nacional de Planificacin y Desarrollo. (2018). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>
- Secretaria Nacional de Planificacion. (2017-2021). *Plan nacional de desarrollo*. Quito-Ecuador.
- Secretaria Nacional de Planificacion y desarrrlo. (2018-2021). Plan Estrategico Institucional 2018-2021. En S. N. desarrrlo, *Plan Estrategico Institucional 2018-2021*.
- Secretaria Nacional de Planificaion y Desarrollo. (2018). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>
- Selamn , H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Tele13. (02 de 04 de 2017). *Tele13*. Obtenido de Tele13: <http://www.t13.cl>
- Telegrafo, E. (09 de 07 de 2018). *El telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- Telégrafo, E. (10 de 10 de 2018). *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- Thompson, I. (2018). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net>

Tomás, N. (2014). Operaciones financieras en diversos escenarios. Argentina: Ediciones UNL.

Velazquez, K. (8 de 06 de 2015). *Marketing 4 EcommerceMX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx>

Villanueva, J., & de Toro, J. M. (2017). *Marketing estrategico*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

# ANEXOS

## ANEXO 1: Entrevista Matriz de Porter



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

1. Cuántos proveedores tiene la empresa? Cuáles son los cinco principales?
2. Los proveedores son empresas grandes o pequeñas?
3. Cuáles son las condiciones de negociación con los proveedores?
- ✓ Como se maneja el tiempo de entrega y pedido?
- ✓ Existe un contrato de exclusividad?
- ✓ Existen condiciones para el volumen de compra
- ✓ Este proveedor tiene a otro proveedor comercialice sus mismos productos?
- ✓ Como le afectaría a la empresa cambiar de proveedor?
4. Cuantos clientes fieles tiene la empresa? Cuáles son los cinco principales?
5. Cuáles son las condiciones de negociación con estos clientes?
- ✓ Cuáles son las condiciones de pago?
- ✓ Cuáles son los volúmenes de compra?
- ✓ Cuáles son las temporadas de mayor compra?
- ✓ Como realiza los pagos?
- ✓ Los clientes podrían encontrar estos productos en otro almacén?
6. Cuantos competidores tiene la empresa? Cinco principales:
7. Que tienen de diferente estos competidores a su empresa?



8. Cuál de todas estas empresas es la más fuerte? Porque?
9. Usted sabe de alguien que planea la apertura de un negocio de materiales eléctricos?
10. Cuánto dinero se requiere para abrir una empresa como la suya?
11. Cual considera que sería el principal impedimento para ponerse una empresa como la suya?
12. Usted considera que sus producto son fáciles de conseguir en otro lugar?
13. Cuáles son los precios de los productos que sustituyen a los suyos? Están cerca o lejos?
14. La comercialización de que producto, afectan a su empresa?

#### **4.7. ANEXO 2: Entrevista propietario**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

1. Cuáles son los aspectos positivos de su empresa?
2. Cuáles son los problemas o dificultades que se le han presentado a la empresa?
3. Que espera de su empresa a futuro? como al proyecta;
4. A nivel local o nacional que es lo que más le afecta a su empresa

#### 4.8. ANEXO 3: Entrevista empleados



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

1. Cuáles son los aspectos positivos de la empresa?
2. Que beneficios le ofrece la empresa a usted?
3. Cuáles son los aspectos negativos o problemas de la empresa?
4. Que espera o como piensa que será la empresa en un futuro?
5. En su opinión que aspectos afectan a la empresa del país ,ciudad?

#### 4.9. ANEXO 4: Entrevista clientes



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

1. Cuáles son las razones por las cuales prefiere comprar en a empresa electro mundo Andrade?
2. Que aspectos negativos ha apreciado en al empresa?

3. Que espera de la empresa en un futuro?
4. Que aspectos afectan a la empresa electromundo Andrade

#### 4.10. ANEXO 5: Entrevista propietario cadena de valor



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

1. La infraestructura de la empresa es propia, cuales son las áreas?
2. Como se distribuyen las funciones de la empresa?
3. El local cuenta con servicio de internet?
4. Usted utiliza redes sociales, cuáles?
5. Como se manejan los inventarios en la empresa?
6. Describa el proceso de compra de un cliente en la empresa:
7. Como llega el producto a la empresa?
8. Como llega el producto al cliente?
9. Cuenta usted con: un presupuesto de publicidad, plan de ventas o plan de marketing?
10. Cuáles son los productos más importantes de la empresa?
- 11.Cuál es el precio de estos productos?
12. Cuenta con intermediarios para la venta de los productos?
13. Usted maneja algún tipo de promociones?

14. Cuenta usted con algún servicio en la entrega del producto?

15.Cuál es la utilidad promedio que obtiene en la venta de los materiales?

#### 4.11. ANEXO 6: FODA propietario

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia del propietario</li> <li>• El servicio es personalizado</li> <li>• Satisfacción inmediata de las necesidades del cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajas ventas</li> <li>• Impuestos y sueldo ligados a las ventas</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la empresa administrativamente.</li> <li>• Abrir una sucursal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias locales</li> <li>• Caída del peso colombiano</li> <li>• Situación económica del país</li> <li>• Decrecimiento del sector construcción</li> </ul>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Propietario

#### 4.12. ANEXO 7: FODA Empleados

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes relaciones propietarios- empleados</li> <li>• Remuneraciones justas y acordes a la ley.</li> <li>• Garantía de los productos</li> <li>• Productos de marcas garantizadas por su calidad.</li> <li>• La empresa es un equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas de comunicación entre empleados.</li> <li>• Falta de una distribución de funciones</li> <li>• Sistema de inventarios con fallos</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento empresarial</li> <li>• Empresa estable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia de precios</li> <li>• Los productos sustitutos a menos precio</li> </ul>

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Empleados de la empresa

#### *ANEXO 8:FODA clientes.*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios accesibles en los productos</li> <li>• Descuentos en compra</li> <li>• Garantía en los productos</li> <li>• Servicio de envío inmediato</li> <li>• Stock amplio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos en pagos a corto plazo a clientes</li> <li>• No cuenta con parqueaderos</li> <li>• Bajo stock en materiales industriales</li> </ul>

- |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio técnico de instalación</li> <li>• Trayectoria en el mercado</li> <li>• Atención personalizada con los clientes</li> <li>• Facilidad de crédito</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de promoción</li> <li>• No existe una correcta delegación de funciones.</li> <li>• Débil imagen de marca</li> </ul> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**OPORTUNIDADES****AMENAZAS**

- |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar nuevas líneas de productos.</li> <li>• Abrir una sucursal</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad Política</li> <li>• Productos de contrabando</li> <li>• Competencia publicitaria de la competencia</li> </ul> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Empleados de la empresa

**4.13. ANEXO 9.-Solicitud Colegio de Arquitectos de Imbabura-Ibarra**

Ibarra ,29 de Noviembre del 2018

Oficio N° 1

Arq. Fausto Vásquez

Presidente de la Escuela de Arquitectos del Ecuador-Imbabura

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarle cordialmente y solicitarle me proporcione el listado o base de datos de los miembros de la Escuela a la cual usted representa.

Mucho estimaré disponer se proceda a la atención de mi requerimiento en razón de que la información solicitada será utilizada con fines académicos para la realización de un trabajo de titulación en la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Técnica del Norte, cuyo tema es; “Plan de ventas para la empresa Electromundo Andrade, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, a dirección del Msc.Guillermo Brucil, docente de la institución.

Agradeciendo la gentileza de su atención, quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Yesenia Caragulla

CI.1004678346

#### 4.14. ANEXO 7: Base de datos respuesta colegio de Arquitectos

# COLEGIO DE ARQUITECTOS DEL ECUADOR IMBABURA

## SOCIOS ACTIVOS CAE-I

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	TELEFONOS	CELULAR	CORREOS
1	ALMEIDA CORDOVA ALVARO JOSE	2650772	999240208	damei_alsejo@hotmail.es
2	ANDRADE MORALES HAROLD MAURICIO		999352190	harold_arq@hotmail.es
3	AREVALO FLORES EDISON ALEJANDRO	2546 371	998379486	aaf.arq@gmail.com
4	BARAHONA ESPINOSA NADIA MARILIN	2956041	992767067	nadyb_989@hotmail.com
5	BASTIDAS CHAMORRO ARMANDO	545864	0993679512	arbas60@live.com
6	CABASCANGO ROCHA PABLO GUSTAVO	2643232	0997308841	pablocabascango@hotmail.com
7	CARDENAS RAMOS DARWIN PATRICIO	2607399	997936929	patricio.cardenas@yahoo.es
8	CARRERA BENALCAZAR DANILO LOMBARDO	2511743	0997936934	arq_carreradaniilo@yahoo.com
9	CASAGALLO CALDERON MAURICIO DANIEL	994603755	984553351	mauriciodaniel1984@gmail.com
10	CAZARES FIGUEROA OSCAR RAFAEL	993355135	0999676804	oscarcazaresf@yahoo.com
11	CERVANTES FERNANDEZ JAIME RIGOBERTO	2952264	0992398882	jaimecervantesf@hotmail.com
12	CEVALLOS GOMEZ MARTHA GRACIELA	2952025	998102991	viajeros25@hotmail.com
13	CHASIGUANO CARLOSAMA JUAN FRANCISCO		985738962	<a href="mailto:chasiguano-jf@hotmail.com">chasiguano-jf@hotmail.com</a>



14	DÍAZ CACUANGO EDWIN EDUARDO	2651758	099968144 9	<a href="mailto:diaz.edwin1272@yahoo.es">diaz.edwin1272@yahoo.es</a>
15	GARCIA ACOSTA SERGIO RAMIRO	2951720	997043936	arqsgarcia@yahoo.com
16	GUAJAN CLERQUE MARCELO	2558036	990382025	<a href="mailto:guaianclerque@yahoo.es">guaianclerque@yahoo.es</a>
17	GUAMANI GUAMANI MARIO AUGUSTO	2642765	997965998	<a href="mailto:marioguamani@gmail.com">marioguamani@gmail.com</a>
18	GUANOQUIZA CASTILLO WILIAN ADOLFO	2607291	994844761	wguanoquiza@gmail.com
19	HIDALGO VALLEJOS GALO EDUARDO	2610077	0997714856	galohidalgo_1968@yahoo.es
20	HINOJOSA CAZAR HECTOR IVAN	2586063	982681471	i.hinojosa@adhitec
21	LEON ORTIZ LUIS ARTURO		999576435	arturoleonortiz@yahoo.com
22	LOPEZ ANGULO PAOLA KATHERINE		992555119	<a href="mailto:pao91lopez@gmail.com">pao91lopez@gmail.com</a>
23	MEJIA ORTIZ TANIA MARICELA		0991198360	<a href="mailto:tania-mejia18@yahoo.es">tania-mejia18@yahoo.es</a>
24	MERA JIMENEZ JUAN LEON		994282500	juanlmera95@hotmail.com
25	MORA SUAREZ FERNANDO RODRIGO	2952883	0992947644	frms27@yahoo.com
26	PAEZ VALENCIA RAMIRO JAIME	2611955	998039490	ramiropaez2006@yahoo.es
27	PAZMIÑO CRUZ JOSE FRANCISCO		995004279	fpazminioc@hotmail.com
28	PILLAJO MUÑOZ HENRY MARCELO	2951643	994033698	henrypillajo@hotmail.com
29	PITA ARCINIEGA GAUDY SABRINA	2630522	998692339	sabripita@hotmail.es
30	POSSO MALDONADO CARLOS ENRIQUE	2956166	997507951	caposs@latinmail.com
31	POZO BETANCOURTH KAREN MARIZOL	26001714	983468342	karenpo_b@hotmail.com
32	PROAÑO FUERTES MARCO VINICIO	2920350	991344000	marcopf63@hotmail.com
33	REINA VASQUEZ MILTON ROBERTO	2510413	985241786	arq.robereina77@hotmail.com
34	RODRIGUEZ JARAMILLO MAGALY VANESSA		998648025	vane06_91@hotmail.com
35	ROSAS FLORES WILSON RAUL		985900755	raul.rosas81@yahoo.com
36	SOSA DELGADO MARCO FRANCISCO	2609278	990747097	mfsos@hotmail.com
37	TAPIA ENCALADA MELISSA OFELIA		991112649	t.mely22@yahoo.es
38	VACA ULLOA FAUSTO PATRICIO		997079536	patriciovaca@hotmail.com
39	VASQUEZ BEDON EDWARD MARTIN	2605001	985070903	ted.arq@hotmail.com
40	VASQUEZ JARAMILLO FAUSTO EDMUNDO	2640825	999932949	faustoedmundo@hotmail.com
41	VASQUEZ MARTINEZ ALFONSO PATRICIO	2609426	997666575	vasquezmartinezarq@yahoo.com
42	VILAÑEZ QUINTANA ARTURO RENE	2631739	994845920	arturo_vilanez@live.com
43	YEPEZ RIVERA MILTON ANNELIO	2959949	997079450	myepezr@yahoo.es

**Fuente:** Colegio de Arquitectos de Imbabura

**4.15. ANEXO 8 .-Solicitud Colegio de Ingenieros Civiles de Imbabura**

Ibarra ,29 de Diciembre del 2018

Oficio N° 2

Ing. Jaime Aguas Moreno

Presidente de Colegio de Ingenieros Civiles Imbabura

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarle cordialmente y solicitarle por medio del presente una cita en la fecha y hora que a usted más convenga para poder reunirnos.

Mucho estimaré disponer se proceda a la atención de mi requerimiento en razón de que con el fin de realizar mi trabajo de tesis, cuyo tema es; “Plan de ventas para la empresa Electro mundo Andrade, en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, realizare una encuesta virtual la cual está dirigida a los miembros del CICI de Imbabura, y requiero de su aprobación para realizarla.

Agradeciendo la gentileza de su atención, quedo a la espera de su respuesta.

Atentamente,

Yesenia Caragulla

CI.1004678346

#### 4.16. ANEXO 9: Base de datos Colegio de Ingenieros civiles de Imbabura en Excel


NOMINA DEL COLEGIO DE INGENIEROS CIVILES DE IMBABURA									
31/10/2018									
Email: Colegio_Ingenieros@hotmail.com									
Nro.	NOMBRES Y APELLIDOS	AFILIAC. NRO.	CEDULA	DOMICILIO	TELÉFONO	LUGAR DE TRABAJO	TELÉFONO	ESPECIALIDAD	CORREO ELE
1	ACOSTA PABÓN OSCAR RODOLFO	10-168	1002027629	Barrio Romerillo Bajo	2619-677	IMBABURA	2686-365	Estructuras	oacosta@hotma
2	AGUAS BARRENO JAIMÉ RODRIGO	10-222	1003142096	Pablo Anibal Vela 3-31 y Marco Nicolalde	2643-007	T.C. 0998779366	2643007	General	jaguas2002@hotm
3	AGUAS MORENO JAIMÉ RODRIGO	10-106	1000876472	Urb. Nuevo Hogar - Pablo Anibal Vela	2643-007	T.C. 0998744148	2643-007	Estructuras	jaguasmoreno@gm
4	AGUIRRE CIFUENTES JOSÉ RAÚL	10-110	1001359056	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-190	2641-219	T.C. 0993197389	2950-834	Estructuras	joseraulaguirre@hot
5	AGUIRRE NUÑEZ NESON PATRICIO	10-226	1002736346	Secundino Peñafiel y Juan Fco. Bonilla		T.C. 0994381728	G.P. IMBABURA	2955-225	nelson_aguirre2566@h
6	AGUIRRE QUILCA JOSÉ JULIAN	10-217	1003121702	Av. Rafael Sánchez 8-126 2600-190	2641-219	T.C. 0993197311	2950-534		jose88julian@hotm
7	AGUIRRE TORRES PABLO MARCELO	10-123	1001532314	Sector La Esperanza	2652-775	T.C. 0994825164	GAD DE IBARRA	2950-512	ingpabloa@hotma
8	ALMEIDA ABARCA PABLO GEOVANNY	10-211	1002439469	Galo Roa 1-170 y Venancio Gómezjarado	2952-873	Flores 12-61 y Av. J. Roldaneira	0994589097	Ciencias	almeidan@hotma
9	ALTUNA QUILCAL BYRON FERNANDO	10-166	1001696164	Imbabura		T.C. 0992744864		Estructuras	baltuna@gmail
10	ALTUNA VILLAMARIN ERNESTO	10-017	1700325291	Carlos E. Grijalva 10-41y Sánchez y Cif	2959-233			Hidráulica	
11	ALVARADO SÁNCHEZ JAIMÉ GUSTAVO	10-090	1001354701	Juana Atabalipa 357 y Luis Toromorenó	2958-823	T.C. 0993574237		General	
12	ANDRADE GOODOY LUIS MARCELO	10-130	0400426532	Urb. La Victoria - Av. J. Guzmán 5-52	2959-324	Mta Imbab CF 602 0988469679	2685-750	Estructuras	lumang11@yaho
13	ANGAMARCA SOLANO ALVARO A.	10-235	1002503553	Natabuena: Calle García Moreno y Pan. N	2535-305	T.C. 0982569298		General	andres_angamarca@h
14	ANGULO MANGUA BYRON ANDRÉS	10-212	1002453346	Av. Atahualpa y Expresa de las Montañas	2658-059	T.C. 0987626114	YACHAY	General	andresmu21@hotm

Fuente: CICI-Imbabura

4.17. ANEXO 10.-Listado de los miembros del gremio de Construcción Civil

GREMIO CONSTRUCCION CIVIL

Integrantes:	CELULAR
1. Juan Carvajal	0981149140
2. Alfonso Morales	0999580316
3. Luis Ontaneda	0999591390
4. Mario Tito	
5. Carlos Rupiales	0980553233
6. Fernando Tobar	0994661390
7. Luis Antonio Iles	0982685796
8. Eloy Angamarca	0994402070
9. Jose Nalpuj	094145682
10. Geinaro Moposa	0998659090
11. Miguel Chasiguano	0992370524
12. Raul Colimba	0959578067
13. Anibal Chicaiza	0992470522
14. Isidro Angamarca	0959631376
15. Carlos Flores	0985916408
16. Efran Calderón	0968178931

  
 Sr. Mario Tito  
 PRESIDENTE GREMIO CONSTRUCCION CIVIL

#### 4.18. ANEXO 11: Formato encuesta

##### ENCUESTA PARA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo.-La encuesta persigue fines académicos, para obtener información y que permita la toma de decisiones que mejoren los procesos de comercialización y venta para la una empresa de material Eléctrico.

Marque con una X la respuesta que describa su criterio:

**1) Utiliza usted materiales eléctricos con frecuencia?**

Si ( ) No ( )

**2)Cuál es la marca que prefiere en materiales eléctricos?**

Veto ( ) Maviju ( ) Sylvania ( ) Cablec ( ) Btiano ( ) Otro.....

**3) En qué empresa compra actualmente estos productos?**

Cerelectric ( ) Megailumined ( ) El Foco ( ) Veto Cables ( ) Ferroelectric ( ) Otro .....

**4) Porque compra en esta empresa?**

Marcas ( ) Garantías ( ) Precios ( ) Calidad ( ) Variedad ( ) Ubicación ( ) Atención ( ) Ambientación almacén ( ) Otro.....

**5)Cuál es la línea de materiales eléctricos que compra frecuentemente:**

Breakers e interruptores( ) Sensores de movimiento( ) Cableado y conexión ( ) Iluminación ( ) Duchas eléctricas ( ) Otro.....

**6) Con que frecuencia compra estos productos?**

Diario ( ) Semanalmente ( ) Mensualmente ( ) Cada 3 meses ( ) Anualmente ( ) Otro.....

**7) Que cantidad de productos ha comprado?**

LINEA	UNIDADES COMPRADAS					
	1_6Prod.	7_12 Prod.	13_24 Prod.	25_36Prod.	37_48Prod.	+ de 50 Prod.
<b>Breakers e interruptores</b>						
<b>Sensores de movimiento</b>						
<b>Cableado y conexión 8,10,12,14</b>	1-25 m.	26-50 m.	51- 100m.	2-4Rollo	5-7 Rollo	8- 10Rollo

<b>Iluminación</b>						
<b>Duchas eléctricas</b>						
<b>Otro.....</b>						

8) **Cuanto pago por el producto?**

LINEA	PRECIOS PAGADOS						
	\$0- 25	\$26- 50	\$51- 75	\$76- 100	\$101- 125	\$126- 150	\$151 mas
<b>Breakers e interruptores</b>							
<b>Sensores de movimiento</b>							
<b>Cableado y conexión</b>							
<b>Iluminación</b>							
<b>Duchas eléctricas</b>							
<b>Otro.....</b>							

9) **Como prefiere pagar?** Efectivo ( ) Cheque ( ) Tarjeta ( ) Otro .....10) **Califique el nivel de importancia que tiene la asesoría del personal en la compra de los productos:**

Muy Importante ( ) Importante ( ) Normal ( ) Poco Importante ( ) Nada Importante ( )

11) **Qué tipo de accesorio preferiría recibir al comprar materiales eléctricos?**

Instalación ( ) Utilización productos ( ) Mantenimiento ( ) Reparaciones ( ) Otro.....

12) **Actualmente usted necesita comprar materiales eléctricos;**Si ( ) No ( ), *si la respuesta es no, proceda a la pregunta 16*13) **Qué tipo de materiales eléctricos estaría dispuesto a comprar?**

Breakers e interruptores ( )	Sensores de movimiento ( )	Cableado y conexión ( )	Iluminación ( )	Duchas eléctricas ( )	Otro .....
------------------------------	----------------------------	-------------------------	-----------------	-----------------------	------------

**13.1 Con que frecuencia comprara el producto señalado?**

Diario ( ) Semanalmente ( ) Mensualmente ( ) Cada 3 meses ( ) Anualmente ( ) Otro.....

**14) Que cantidad de producto requiere comprar?**

LINEA	UNIDADES COMPRADAS					
	1_6 Prod.	7_12 Prod.	13_24 Prod.	25_36Prod.	37_48Prod.	+ de 50 Prod.
Breakers e interruptores						
Sensores de movimiento						
Cableado y conexión 8,10,12,14	1-25 m.	26-50 m.	21-100m.	2-4Rollo	5-7 Rollo	8- 10Rollo
Iluminación						
Duchas eléctricas						
Otro.....						

**15) Cuanto pagaría por dicho producto?**

LINEA	PRECIOS A PAGAR						
	\$0-25	\$26- 50	\$51- 75	\$76- 100	\$101- 125	\$126- 150	\$151 mas
Breakers e interruptores							
Sensores de movimiento							
Cableado y conexión							
Iluminación							
Duchas eléctricas							
Otro.....							

**16) Como prefiere que adquirir un producto eléctrico?**

En el almacén ( ) Compras en línea ( ) Redes sociales ( ) Por Teléfono ( ) Otro.....

**17) Qué tipo de promociones prefiere?**

Descuentos por volumen ( ) 2 x 1 ( ) Premios ( ) Cupones ( ) Concursos ( ) Cuotitas diferidas ( )

Otro.....

**18) Que tipos de publicidad de materiales eléctricos prefiere?**

Volantes ( ) Catálogos físicos ( ) Catálogos Digitales ( ) Correos publicitarios ( ) Exposiciones en ferias ( )  
Exposiciones en el punto de venta ( ) Otro.....

**19) Que tipos de servicios prefiere al comprar un producto eléctrico?**

Entrega en obra ( ) Servicio de transporte ( ) Parqueaderos ( ) Facturación Electrónica ( )

Otro.....

**20) Como prefiere obtener información de productos eléctricos?**

Redes sociales ( ) Cual?..... Prensa ( ) Cual?..... Radio ( ) Cual?.....

TV ( ) Canal..... Páginas web ( )

**21) Conoce la empresa Electro mundo Andrade?**

Si ( ) No ( )

**22) En caso de la apertura de una sucursal donde la preferiría?**

Centro ( ) Ingreso de la ciudad ( ) Norte ( ) No es necesario ( ) otro.....

**23) Le gusta el logotipo de la empresa?**

Muy bien ( ) Bien ( ) Regular ( ) Necesita mejorar ( ) Nada

**24) ; Qué cambios realizaría en el logotipo de la empresa?**

Color..... ( ) Letra ( ) Fondo ( ) Grafico ( ) Otro cuál?.....

**Datos Técnicos:**

Ocupación: Arquitecto ( ) Ingeniero Civil ( ) Maestro Artesano ( ) Otro.....

Edad: 21-25( ) 26 -30( ) 31-35( ) 36-40( ) 41-45( ) 46-50( ) más de 50 ( )

Género: Masculino ( ) Femenino ( ) Otro ( )

Nivel de instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguna ( )

Correo electrónico:.....

**Lugar:**

Provincia.....Cantón:.....Barrio:.....



## ANEXO 12: PRECIO CAPACITACIÓN.

Centro de Educación Continua... (EC) [https://www.cec-epn.edu.ec/cursos/?filter=1&field\\_program](https://www.cec-epn.edu.ec/cursos/?filter=1&field_program) 67%

LINGÜÍSTICA EDUCACIÓN PRESENCIAL EDUCACIÓN VIRTUAL

ESUELA POLITÉCNICA NACIONAL

cec-epn CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

Inicio ¿Quiénes Somos? Servicios Calendario Académico Aulas Virtuales Contáctenos Portal en Línea

¿Que curso estás buscando?

Inicio» [Compartir](#) [f](#) [in](#) [v](#)

## Cursos

Ordenar por **Inicio**

---



**Gerencia del Servicio Atención al Cliente**  
 Si partimos de que la satisfacción y la fidelización del cliente son los ventajas competitivas más efectivas y trascendentes, y la razón de ser y de existir de muchas...

**Duración:** 24 horas **Inicio:** 15 enero 2019

[Calendario Académico](#) [Cuentas y Formas de Pago](#) [Más Información](#)

**VIRTUAL**

**INSCRIBASE**

**USD \$140**

---



**Técnicas Efectivas en Ventas**  
 Se vende primero al corazón, luego a la mente y finalmente al bolsillo. La importancia de crear una relación con el cliente que genere empatía y confianza auténtica son la base fundamental de...

**Duración:** 24 horas **Inicio:** 28 enero 2019 **Horario:** 0700 A 2000 LUNES A JUEVES

[Calendario Académico](#) [Cuentas y Formas de Pago](#) [Más Información](#)

**PRESENCIAL**

**INSCRIBASE**

**SEDE EPN**

**USD \$125**



Ibarra ,19 de julio de 2018

Msc. Carolina Cabascango

COORDINADORA DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Presente.-

Autorización:

Yo, Alex Rene Andrade Proaño, con documento de identidad número 100236015-2 propietario de la empresa "Electromundo", en la Ciudad de Ibarra, autorizo a la estudiante, Yesenia Jimena Caragulla Latacumba, con documento de identidad No.100467834-6 a que realice el proyecto de trabajo titulado: **"PLAN DE VENTAS PARA LA EMPRESA ELECTROMUNDO, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**, además de proporcionarle los documento e información que requiera, incluida la financiera.

Atentamente,

Alex Rene Andrade

GERENTE PROPIETARIO

C.11002360152



**ELECTRO  
MUNDO**  
ANDRADE  
RUC: 1002360152001  
Dir.: Olmedo 7-48 y Fierres  
Teléfono: 2004 200 • Ibarra - Ecuador