



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Proyecto de investigación previo a la  
obtención del título de Ingeniera en  
Marketing.

**Título del Proyecto de Investigación:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “TRES HERMANOS”  
CANTÓN BUENA FE, AÑO 2015”**

**Autora:**

**Wendy Yuliana Murillo Loor**

**Director de Proyecto de Investigación:**

**Ing. Walter Boanerges Purcachi Aguirre MBA.**

**Quevedo – Los Ríos - Ecuador.**

**2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **Wendy Yuliana Murillo Loor**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. \_

---

**Wendy Yuliana Murillo Loor**  
**C.I. 131127577-8**

# CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

## MEMORANDUM

PARA: Comisión Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales  
DE: Ing. Walther Purcachi Aguirre MBA.  
ASUNTO: Informe Tesis de grado  
FECHA: 23 de Octubre de 2015

Adjunto al presente, sírvase encontrar el documento final del trabajo de investigación de grado titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACEN TRES HERMANOS, CANTON BUENA FE, AÑO 2015”**, elaborada por la egresada, **Srta. MURILLO LOOR WENDY YULIANA**, bajo mi dirección, previa a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING**, según lo asignado en la **Resolución adoptada administrativamente por el Decanato de la FCE, del 26 de junio/2015**, en la que se acoge la **Resolución Segunda de la Sesión ordinaria celebrada el día 26 de junio de 2015**, la misma que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de la herramienta URKUND, el cual avala los niveles del 8% de similitud y el 92% de originalidad del trabajo investigativo.

Document [WENDY YULIANA MURILLO LOOR.docx](#) (D15775323)  
Submitted 2015-10-20 17:14 (-05:00)  
Submitted by wendy\_picis21@hotmail.com  
Receiver wpurcachi.uteq@analysis.orkund.com  
Message Trabajo de Investigación [Show full message](#)  
8% of this approx. 23 pages long document consists of text present in 8 sources.

Atentamente,

Ing. Walther Purcachi Aguirre. MBA.  
**Director de Tesis**

# **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, **Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre MBA**. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la estudiante egresada **Wendy Yuliana Murillo Loor**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “TRES HERMANOS” CANTÓN BUENA FE, AÑO 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....  
**Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre**  
**MBA. DIRECTOR DE PROYECTO DE**  
**INVESTIGACIÓN**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Título:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN “TRES HERMANOS”  
CANTÓN BUENA FE, AÑO 2015”**

Presentado al Consejo Académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

---

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Villacis Laínez Carlos Alexis, Ing. M.Sc.

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Calero Lara Magali Gioconda, Ing. M.Sc.

---

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Martínez Medina Carlos Manuel, Ing. M.Sc.

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR**  
**2016**

## AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

En primer lugar, a Dios, por guiarme por el camino del bien, a mis familiares en especial a mi abuela y tíos quien le agradezco inmensamente por acompañarme durante todo mi trayecto estudiantil, por sus consejos, su apoyo incondicional el mismo que me ha incentivado a continuar con mi meta establecida.

Mi agradecimiento a los Directivos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, en especial al **Ing. Walther Boanerges Purcachi Aguirre MBA.** por su colaboración, conocimiento, y apoyo brindado en la elaboración de la tesis y a los catedráticos de la carrera de Ingeniería en Marketing que durante mis años de estudios de tercer nivel fueron quienes en forma desinteresada pusieron de manifiesto sus conocimientos para lograr mi formación académica integral.

Y a todas y cada una de las personas que son parte de mi vida, que de una u otra manera han colaborado en la culminación exitosa de la investigación desarrollada.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación realizado con esfuerzo y dedicación va dedicado a Dios por darme la salud, fortaleza diaria y lograr mis metas propuestas, a las personas que de una u otra forma han contribuido para su realización, a mis familiares en especial a mi abuela y esposo (Pedro Marcillo) las persona que más amo y que en todo momento me brindó su apoyo de manera incondicional.

A mi familia en especial mis tías y amigos en especial a Mayra Macas por brindarme su amistad sincera y estar conmigo en todo momento e incentivar me a continuar aun cuando se presentaron obstáculos, y a todos los docentes que durante todo este tiempo portaron su granito de arena para ser de sus estudiantes unos excelentes profesionales.

Wendy.

## RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

El almacén tres hermanos es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Buena Fe, su objetivo principal es atender los requerimientos del mercado objetivo.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing, que permita al almacén de electrodoméstico contar con una visión detallada del mercado objetivo en el que se desenvuelve, a través de estudio de las necesidades de los clientes y para el incremento de las ventas y aceptación de los productos y servicios, así como fortalecer su imagen para lograr penetrar con más fuerzas en dichos mercados.

La investigación contiene un análisis sobre la situación actual del almacén de electrodomésticos “Tres Hermanos”, donde se comprueba que no cuenta con un plan de marketing que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado, existe una fuerte competencia que obliga al almacén a incrementar su stop de productos, para lograr satisfacer y fidelizar clientes actuales y potenciales. Se determinaron estrategias de marketing las cuales son: FODA, producto, precio, promoción y plaza que faciliten el incremento de la oferta de los productos del almacén en el mercado y lograra un mejor posicionamiento ante la competencia.

Se estableció el presupuesto como una herramienta que promueva la planificación en las diferentes áreas de la empresa para decidir las acciones a seguir y que permitan poner en ejecución el plan de marketing estructurado con las estrategias que se van a implementar y en donde se consideraron todos los factores de la empresa y del entorno necesarios para la toma de decisiones eficientes que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas a las que se enfrenta en un mercado tan competitivo como el que existe en la ciudad de Buena Fe, considerando que el marketing es fundamental para lograr un mejor posicionamiento del almacén y evitar de esta forma que se estanque, considerando que como presupuesto general tenemos 17,105.00.

**Palabras claves:** Situación inicial; estudio de mercado; presupuesto.

## **EXECUTIVE SUMMARY AND KEY WORDS**

The three brothers store is a company that sells appliances in the city of Buena Fe, its main objective is to meet the requirements of the target market.

This research project has as main objective to develop a marketing plan, which allows the storage appliance to have a detailed picture of the target market in which it operates, through study of the needs of customers and increasing sales and acceptance of products and services and strengthen its image to achieve more forces penetrate those markets.

The study contains an analysis of the current status of warehouse appliances "Three Brothers", where it is found that does not have a marketing plan that allows you to achieve a better positioning in the market, there is strong competition forcing the store to increase stop your product, in order to satisfy and retain current and potential customers. SWOT, product, price, promotion and place that facilitate the increased supply store products in the market and achieve a better positioning in the competition: which marketing strategies are determined.

The budget was established as a tool to promote planning in different areas of the company to decide which actions to take and to allow the plan to implement structured marketing strategies to be implemented and where considered all factors of the company and the environment required for efficient decision-making needed to seize the opportunities and minimize the threats it faces in a competitive as exists in the city of Buena Fe market, whereas the marketing is critical for better positioning of the store and thus avoid to stagnate, whereas the general budget as we 17,105.00.

**Keywords:** Initial situation; market study; budget.

## IX. Tabla de contenido

Contenido	Pág.
<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Formulación del problema.....	4
1.1.3. Sistematización del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
1.3. Justificación.....	5
<b>CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Marco conceptual.....	8
2.1.2. Importancia del marketing.....	8
2.1.3. Funciones del marketing.....	8
2.1.4. Análisis del macro-entorno y micro-entorno.....	9
2.1.5. El producto.....	9
2.1.6. El cliente.....	9
2.1.7. Competidores.....	10
2.1.8. La demanda.....	10
2.1.9. Inflación.....	10
2.1.10. Direccionamiento estratégico.....	10
2.1.11. Estrategias competitivas.....	11
2.2. Marco referencial.....	11
2.2.2. Objetivos del plan de marketing.....	14
2.2.3. Misión.....	15
2.2.4. Visión.....	16

2.2.5.	FODA.....	16
2.2.6.	Marketing mix.....	18
2.2.7.	Producto.....	18
2.2.8.	Precio.....	19
2.2.9.	Plaza.....	19
2.2.10.	Promoción.....	20
2.2.11.	Marketing.....	20
2.2.12.	Estudio de Mercado.....	21
2.2.13.	Segmentación de mercado.....	22
<b>CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>23</b>
3.1.	Localización.....	24
3.2.	Tipos de investigación.....	24
3.2.1.	Exploratorio.....	24
3.2.2.	De campo.....	24
3.3.	Métodos de investigación.....	25
3.3.1.	Método de Observación.....	25
3.3.2.	Método Inductivo.....	25
3.3.3.	Método Deductivo.....	25
3.3.4.	Método Analítico.....	25
3.4.	Fuente de recopilación de información.....	25
3.4.1.	Fuentes primarias.....	25
3.4.2.	Fuentes secundarias.....	25
3.5.	Diseño de la investigación.....	26
3.5.1.	Población.....	26
3.5.2.	Muestra.....	26
3.6.	Instrumentos de investigación.....	26
3.6.1.	Entrevistas.....	26
3.6.2.	Encuestas.....	27
3.7.	Tratamiento de los datos.....	27

3.8.	Recursos humanos y materiales .....	27
3.8.1.	Recursos humanos .....	27
3.8.2.	Recursos materiales .....	27
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>28</b>
4.1.	Estudio de mercado que determine las exigencias y los requerimientos de necesidades insatisfechas sobre los electrodomésticos en el cantón Buena Fe.....	29
4.4.1.	Entrevista al gerente propietario de almacén TRES HERMANOS .....	29
4.4.2.	Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Buena Fe.....	30
4.3.1.	Plan de Marketing para el Almacén Tres hermanos del cantón Buena Fe. ....	46
4.3.1.1.	Nombre del negocio.....	46
4.3.1.2.	Dirección del almacén .....	46
4.3.1.3.	Resumen ejecutivo.....	46
4.3.1.4.	Análisis del mercado.....	46
4.3.1.4.1.	Descripción de la empresa. ....	47
4.3.1.4.2.	Misión y Visión .....	47
4.3.1.4.3.	Valor de mercado.....	47
4.3.1.4.4.	Participación del mercado.....	48
4.3.1.4.5.	Perfil del consumidor.....	49
4.3.1.4.6.	Tendencia de la demanda.....	50
4.3.1.4.7.	Tendencias del mercado.....	50
4.3.1.4.8.	Pronostico de la demanda .....	50
4.3.1.5.	Segmentación de mercado .....	51
4.3.1.6.	Análisis de la competencia .....	52
4.3.1.6.1.	Almacenes Tía .....	52
4.3.1.6.2.	Artefacta .....	52
4.3.1.6.3.	La Ganga.....	53
4.3.1.6.4.	Marcimex.....	53
4.3.1.6.5.	Almacenes Arcos .....	54
4.3.1.6.6.	Electrolux.....	54

4.3.1.6.7. Importadora Madoba.....	55
4.3.1.6.8. Comercial Veliz.....	55
4.3.1.7. Análisis interno.....	56
4.3.1.1. Análisis Situacional.....	56
4.3.1.2. Análisis Externo.....	56
4.3.1.3. Macro ambiente.....	56
4.3.1.4. Factor Económico.....	56
4.3.1.5. Inflación.....	56
4.3.1.6. Tasa de interés Activa.....	57
4.3.2. Marketing Mix.....	58
4.3.2.1. Estrategia de Producto.....	59
4.3.2.1.1. Característica del Producto.....	59
4.3.2.1.2. Clasificación del Productos.....	59
4.3.2.2. Estrategias de Precio.....	60
4.3.2.3. Estrategias de tarjeta de afiliación.....	61
4.3.2.4. Estrategias de Plaza.....	62
4.3.2.5. Diseño del logotipo.....	64
4.3.3. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD.....	65
4.3.3.1. Análisis Foda.....	66
4.4. Investigación de mercado.....	68
4.4.1. Introducción.....	68
4.4.2. Objetivos de la investigación.....	68
4.4.2.1. Objetivo General.....	68
4.4.2.2. Objetivos específicos.....	68
4.4.2.3. Estrategia.....	68
4.4.3. Estructura orgánica.....	69
4.4.4. Plan de medios.....	69
4.4.5. Presupuesto General.....	73
4.4.6. Plan de contingencias.....	74

4.4.7.	Posibles riesgos y Estrategias de Contingencias.....	74
4.4.8.	Costos mayores de lo previsto .....	74
4.4.9.	Necesidad de capitalización la actividad comercial.....	74
4.4.10.	Crecimiento de la empresa.....	74
4.4.11.	Robo en la empresa.....	74
4.4.12.	El negocio ya no resulta rentable .....	75
4.4.13.	Aumento en los aranceles .....	75
4.4.14.	Problema en la venta de artículos importados .....	75
4.5.	DISCUSION .....	75
	<b>CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>76</b>
<b>5.1.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>77</b>
5.2.	Recomendaciones .....	78
	<b>CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>79</b>
	Bibliografía .....	80
	<b>CAPÍTULO VII ANEXOS .....</b>	<b>82</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Recursos materiales .....	27
Cuadro 2. Tiempo en que compra .....	30
Cuadro 3. Que electrométrico se le viene a la mente .....	31
Cuadro 4. Qué hace que usted recuerde este almacén .....	32
Cuadro 5. En qué temporada realiza sus compras de electrodomésticos .....	33
Cuadro 6. Tipo de electrodoméstico que más ha adquirido .....	34
Cuadro 7. Almacén o comercial que compro su ultimo electrodoméstico .....	36
Cuadro 8. Porque compro en ese establecimiento .....	37
Cuadro 9. Como prefiere su pago .....	38
Cuadro 10. Le gustaría comprar en otro establecimiento .....	39
Cuadro 11. Conoce el almacén tres hermanos .....	40
Cuadro 12. Ha realizado alguna compra en almacén tres hermanos .....	41
Cuadro 13. Medios de comunicación .....	42
Cuadro 14. Radio escucha usted .....	43
Cuadro 15. Porque realizo su compra en el almacén tres hermanos .....	45
Cuadro 16. Valor de mercado .....	48
Cuadro 17. Participación del mercado .....	48
Cuadro 18. Tendencia de la demanda .....	50
Cuadro 19. Tendencia del mercado .....	50
Cuadro 20. Demanda futura .....	51
Cuadro 21. Segmentación de mercado .....	51
Cuadro 23. Índice de la Inflación .....	56
Cuadro 24. Tasa de interés activa .....	57
Cuadro 27. Clasificación del producto. ....	59
Cuadro 28. Presupuesto de capacitación empleados de la empresa .....	60
Cuadro 30. Presupuesto para tarjeta de afiliación .....	61
Cuadro 31. Presupuesto de alianzas .....	63
Cuadro 29. Presupuesto de diseños .....	64
Cuadro 25. Matriz Foda almacén “Tres Hermanos” .....	66
Cuadro 26. Matriz estratégica Foda del almacén “Tres Hermanos” .....	67
Cuadro 32. Presupuesto de publicidad radio .....	70

Cuadro 33. Plan de acción .....	70
Cuadro 34. Presupuesto de Valla Publicitaria .....	71
Cuadro 35. Presupuesto General.....	73

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Tiempo en que compra .....	30
Grafico 2. Que electrométrico se le viene a la mente .....	31
Grafico 3. Qué hace que usted recuerde este almacén.....	32
Grafico 4. Temporada que realiza sus compras de electrodomésticos .....	33
Grafico 5. Tipo de electrodoméstico que más ha adquirido .....	35
Grafico 6. Almacén o comercial que compro su ultimo electrodoméstico.....	36
Grafico 7. Porque compro en ese establecimiento.....	37
Grafico 8. Como prefiere su pago.....	38
Grafico 9. Le gustaría comprar en otro establecimiento.....	39
Grafico 10. Conoce el almacén tres hermanos .....	40
Grafico 11. Ha realizado alguna compra en almacén tres hermanos.....	41
Grafico 12. Medios de comunicación.....	42
Grafico 13. Radio escucha usted .....	43
Grafico 14. Porque realizo su compra en el almacén tres hermanos .....	45
Grafico 15. Índice de la Inflación.....	57
Grafico 16. Tasa de interés activa.....	58

## CÓDIGO BUBLIN

Título:	“Plan de marketing para el almacén tres hermanos” cantón Buena Fe, año 2015”		
Autor:	Wendy Yuliana Murillo Loor		
Palabras clave:	Situación actual	Estudio de mercado	Presupuesto
Fecha de publicación:	11- agosto-20-15		
Editorial:	Quito: EPN, 2015.		
Resumen:	<p><b>Resumen.</b> - El almacén tres hermanos es una empresa dedicada a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Buena Fe, su objetivo principal es atender los requerimientos del mercado objetivo.</p> <p>El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal desarrollar un plan de marketing, que permita al almacén de electrodoméstico contar con una visión detallada del mercado objetivo en el que se desenvuelve, a través de estudio de las necesidades de los clientes y para el incremento de las ventas y aceptación de los productos y servicios, así como fortalecer su imagen para lograr penetrar con más fuerzas en dichos mercados.</p> <p>La investigación contiene un análisis sobre la situación actual del almacén de electrodomésticos “Tres Hermanos”, donde se comprueba que no cuenta con un plan de marketing que le permita lograr un mejor posicionamiento en el mercado, existe una fuerte competencia que obliga al almacén a incrementar su stop de productos, para lograr satisfacer y fidelizar clientes actuales y potenciales. Se determinaron estrategias de marketing las cuales son: FODA, producto, precio, promoción y plaza que faciliten el incremento de la oferta de los productos del almacén en el mercado y lograra un mejor posicionamiento ante la competencia.</p> <p>Se estableció el presupuesto como una herramienta que promueva la planificación en las diferentes áreas de la empresa para decidir las acciones a seguir y que permitan poner en ejecución el plan de marketing estructurado con las estrategias que se van a implementar y en donde se</p>		

consideraron todos los factores de la empresa y del entorno necesarios para la toma de decisiones eficientes que permitan aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas a las que se enfrenta en un mercado tan competitivo como el que existe en la ciudad de Buena Fe, considerando que el marketing es fundamental para lograr un mejor posicionamiento del almacén y evitar de esta forma que se estanque, considerando que como presupuesto general tenemos 17,105.00.

**Abstract.** - The three brothers store is a company that sells appliances in the city of Buena Fe, its main objective is to meet the requirements of the target market.

This research project has as main objective to develop a marketing plan, which allows the storage appliance to have a detailed picture of the target market in which it operates, through study of the needs of customers and increasing sales and acceptance of products and services and strengthen its image to achieve more forces penetrate those markets.

The study contains an analysis of the current status of warehouse appliances "Three Brothers", where it is found that does not have a marketing plan that allows you to achieve a better positioning in the market, there is strong competition forcing the store to increase stop your product, in order to satisfy and retain current and potential customers. SWOT, product, price, promotion and place that facilitate the increased supply store products in the market and achieve a better positioning in the competition: which marketing strategies are determined.

The budget was established as a tool to promote planning in different areas of the company to decide which actions to take and to allow the plan to implement structured marketing strategies to be implemented and where considered all factors of the company and the environment required for efficient decision-making needed to seize the opportunities and minimize the threats it faces in a competitive as exists in the city of

	Buena Fe market, whereas the marketing is critical for better positioning of the store and thus avoid to stagnate, whereas the general budget as we 17,105.00.
Descripción:	105 hojas : dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162
URI:	<u>(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)</u>

## **Introducción**

La economía mundial en receso y la inestabilidad económica del Ecuador en los últimos años, ha servido para que el mercado se adecue a la tendencia comercial con el resto del mundo, lo que ha permitido mayores oportunidades de crecimiento en el sector comercial, por lo que las empresas se han visto en la necesidad de manejar una serie de herramientas para mejorar las ventas y poder llegar a cumplir con los objetivos planteados.

El Ecuador ha presentado un gran crecimiento en los últimos años en la industria de comercialización de electrodomésticos, entre otras causas a que han dejado de lado sistemas tradicionales de venta, y han implementado nuevos planes y estrategias, más eficaces, con la finalidad de competir en el mercado, aplicando planes de marketing y de esta manera incrementar las ventas y posicionarse en la mente de los consumidores para lograr su fidelización.

Hay que resaltar que el cantón Buena Fe, contribuye al desarrollo de la provincia y del país en base a su enorme potencial agrícola y comercial, lo que lo convierte en generador de fuentes de empleo, todo esto ha permitido el crecimiento comercial especialmente en la venta de electrodomésticos; los almacenes han implementado planes de marketing para la toma de decisiones acertadas que han permitido elevar los volúmenes de ventas generando mayores ingresos e incrementado las utilidades para los propietarios de los negocios.

En el capítulo I se realizó la contextualización de la investigación, mediante el análisis de la problemática, se plantearon los objetivos y se justificó debidamente la investigación.

El capítulo II se desarrolló el marco conceptual y referencial mediante el análisis los temas más relevantes y de acuerdo a las variables de los objetivos plateados, acudiendo a libros, textos, internet entre otros.

El capítulo III se analizó la metodología de la investigación, identificando los tipos, métodos, técnicas, población y la muestra

En el capítulo IV se exponen los resultados y la discusión, mediante un estudio de mercado realizado con el fin de establecer las necesidades del consumidor mediante una encuesta realizada a la población del cantón Buena Fe, y una entrevista al gerente - Propietarios del almacén de electrodomésticos Tres Hermanos. Además, se elaboraron las estrategias y se diseñó el plan de acción, orientadas a posicionar el almacén el mercado. Finalmente se

elabora el presupuesto que permitirá la implementación del plan de marketing.

En el capítulo V, se puntualizan las conclusiones y las recomendaciones concretas relacionadas a la implementación del plan de marketing en el almacén Tres Hermanos en la ciudad de Buena Fe.

**CAPÍTULO I**

**CONTEXTUALIZACIÓN DE**

**LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación.**

### **1.1.1. Planteamiento del problema**

El almacén tres hermanos dedicado a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Buena Fe, presenta problemas económicos causados por la disminución en sus ventas debido a una inadecuada atención al cliente, frecuentes demoras en la entrega de los productos, estrategias de mercado ineficiente, lo que causa efectos negativos a la empresa como: disminución en el nivel de ventas, frecuentes pérdida de clientes reales y potenciales , reducción de personal con las consecuencia de aumento del desempleo, estas situaciones se dan por cuanto la empresa desconoce su situación actual, las estrategias que aplica la competencia y a la falta de un plan de marketing que permita emplear las herramientas necesarias para lograr fidelizar a sus clientes y potenciar su presencia en el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Buena Fe.

La empresa necesita una planificación de mercadeo, que se formule y redacte en un plan de marketing, con el propósito de ayudar al incremento de las ventas, mantener el crecimiento de la empresa, incrementar el nivel de notoriedad, con el propósito de ampliar la cuota de mercado

#### **Diagnóstico:**

En la empresa de electrodomésticos Tres Hermanos, existe una inadecuada atención al cliente, demora en las entregas de los productos, estrategias de comercialización ineficientes, pérdida de confianza de parte de los clientes en la empresa.

#### **Pronóstico**

La empresa almacén Tres Hermanos no se beneficiará de las oportunidades del entorno, ni de las oportunidades del mercado, se perderá la capacidad de innovación y creatividad que permita a sus dueños diseñar opciones de escenarios que pueden darse y que respondan a los acontecimientos identificados en el diagnóstico.

### **1.1.2. Formulación del problema.**

¿Cómo influye un plan de marketing en el mejoramiento de las ventas del almacén Tres Hermanos?

### **1.1.3. Sistematización del Problema.**

¿De qué manera determinan el diagnóstico situacional del Almacén Tres hermanos?

¿Cómo se realizaría un estudio de mercado que determine las necesidades insatisfechas sobre los electrodomésticos en el cantón Buena Fe?

¿Cómo elaborar estrategias y diseñar un plan de acción, para el almacén “Tres Hermanos”?

## **1.2. Objetivos.**

### **1.2.1. Objetivo General.**

Elaborar un Plan Marketing para el almacén Tres Hermanos, en el Cantón Buena Fe, año 2015.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- ✓ Determinar el diagnóstico situacional del Almacén Tres hermanos.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que determine las necesidades insatisfechas sobre los electrodomésticos
- ✓ Elaborar estrategias y diseñar un plan de acción.

## **1.3. Justificación**

Debido a la fuerte competencia que existe en el mercado de venta de electrodomésticos en la ciudad de Buena Fe y a la reducción de las ventas en el almacén “Tres Hermanos” es necesario implementar estrategias que incidan directamente en mejorar su posicionamiento en dicho mercado, el propietario debe asumir en forma prioritaria la solución de este problema participando activamente para poder sostenerse y mejorar la rentabilidad económica.

Un plan de marketing es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado. Su utilidad práctica radica en usarlo como una herramienta para trazar el camino para alcanzar metas y objetivos de mercado.

El presente plan de marketing que se piensa implementar beneficiará de modo directo a las actividades comerciales de la empresa, ayudando al incremento de las ventas, al aumento del nivel de notoriedad del almacén, a la comunicación de la ampliación de la capacidad productiva y al crecimiento de la cuota de mercado.

Las consideraciones anotadas justifican plenamente el plan de marketing bajo estudio. La viabilidad de la investigación, se cuenta con los recursos humanos, técnicos y económicos para llevarla a buen término.

El almacén “Tres hermanos” no cuenta con un plan de marketing, por lo que es necesario su implementación con el apoyo decidido de su propietario y del personal que colabora de forma permanente en el almacén

Finalmente se logrará la fidelización de los clientes actuales y se aumentara la cartera con clientes potenciales, propósitos que justifican plenamente la investigación.

**CAPÍTULO II**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**  
**DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco conceptual.**

### **2.1.1. Marketing.**

El autor indica que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Philip Kotler& Gary Armstrong, 2012)

El autor puntualiza que el marketing establece que logro de la meta de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados metas, así como proporcionar las satisfacciones deseadas de mejor manera de los competidores. (Rodríguez, 2012)

### **2.1.2. Importancia del marketing.**

Según el autor indica que el marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezcla diferentes estrategias que tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes en este sentido los empresarios están consiente de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en la mente de los potenciales consumidores. (Philip Kotler& Gary Armstrong, 2012).

El autor manifiesta que es una disciplina en desarrollo, su evolución se ha dado como consecuencia en los cambios relacionados al comportamiento del consumidor y a la forma como está estructurado el mercado. El marketing abarca mucho más que el simple acto de vender, como consecuencia lógica de los cambios que se han producido en las bases materiales, tecnológicas y culturales de la sociedad. (Jones, 2010).

### **2.1.3. Funciones del marketing.**

Indica que la mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable. ( Philip Kotler, 2010).

La función de la mercadotecnia no debe estar centrada en las ventas, más bien debe concentrarse en establecer una identificación y precisa de los clientes meta o potenciales a quienes va a vender tratar de que sus productos satisfagan totalmente sus necesidades o

deseos. ( Philip Kotler, 2010).

El marketing permite identificar las necesidades, deseos problemas y expectativas de los clientes diseño de productos o servicios para satisfacer necesidades debidamente identificadas, hacer que los productos estén disponibles en los lugares adecuados, fijar los precios convenientes de acuerdo a los objetivos que se tengan como buscar la lealtad de los clientes, entre otros. (Kirberg, 2010).

#### **2.1.4. Análisis del macro-entorno y micro-entorno**

El autor dice que está constituido por un conjunto de factores que ejerce una influencia directa sobre los resultados de la empresa y el de sus competidores. El entorno competitivo es un elemento esencial para la empresa por lo que su conocimiento y estudio son cuestiones claves a la hora de pasar a diseñar una estrategia de empresa. . (Orozco, 2010).

Expone que hace referencia al entorno específico de una empresa en particular. Está conformado por todas aquellas fuerzas que tienen una influencia directa en el proceso de intercambio que mantiene la empresa con su entorno. Si analizamos el micro-entorno nos encontramos con los proveedores, clientes y la competencia (Orozco, 2010).

#### **2.1.5. El producto.**

Es la concretización del bien, cualquier cosa que podada ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Berghe Romero, 2012)

Producto es la concretización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, organizaciones e ideas (Padilla, 2011)

#### **2.1.6. El cliente.**

Es el componente fundamental del mercado. Se le denomina mercado meta ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto. (Berghe Romero, 2012)

Es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “mercado meta” ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser. (Miranda, 2012)

### **2.1.7. Competidores.**

No se debe olvidar que los competidores no son solo los que ofrecen el mismo producto si no los que cubren la misma necesidad. (Uribe, 2012)

Es necesario saber en qué mercados actúan quienes son su principales clientes cuáles son sus productos, su vinculación con la empresa, su antigüedad los márgenes que aplican, etc. (Uribe, 2012)

### **2.1.8. La demanda.**

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. (Uribe, 2012)

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere de una unidad de producción a determinados precios (Bruna, 2010)

### **2.1.9. Inflación.**

Fenómeno económico caracterizado por unos continuos incrementos en los precios, la inflación no necesariamente es completamente malo; una inflación moderada propende la innovación, una oferta sostenida y un crecimiento económico (Berghe Romero, 2012)

Inflación es elevación sostenida de los precios que tiene efectos negativos para la economía de un país. Esto quiere decir que con la inflación suben los precios de los bienes y servicios lo que genera una caída del poder adquisitivo. (Gitman, 2010)

### **2.1.10. Direccionamiento estratégico.**

El direccionamiento estratégico debe ser un proceso continuo que apoye los objetivos a largo plazo trazados dentro de las empresas. Este proceso involucra la ejecución de un plan estratégico que sea reconocido, comprendido y aceptado por el personal encargado de ejecutarlo. Además de lo anterior debe tener en cuenta a la empresa como totalidad y sus relaciones con el entorno, en este sentido, el apoyo en las tecnologías de la información y las comunicaciones es de vital importancia. (Jean, 2010)

La estrategia no solo comprende lo impredecible sino también lo desconocidos, por lo cual la estrategia busca construir una posición sólida en la cual la empresa pueda lograr sus metas a pesar de lo impredecible de la empresa. (López, 2011)

### **2.1.11. Estrategias competitivas.**

Consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y que políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos. Está relacionada con el modo de competir en cada negocio y buscando en este caso la consecución de sinergias dentro de cada negocio, a través de la integración de las áreas funcionales. Consisten en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener ventaja competitiva. (Escudero, 2010)

Liderazgo en costos. Es superar el desempeño de los competidores al hacer lo posible para generar bienes o servicios a un costo inferior que el de aquellos. Diferenciación. Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto bien o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante. Especialización. Está dirigida a atender las necesidades de un grupo o segmento limitado de clientes. (Jones, 2010).

## **2.2. Marco referencial.**

### **2.2.1. Plan de marketing.**

Para que una empresa sea exitosa a parte de una organización adecuada, buenos procesos productivos, adecuado manejo de personal, y otros aspectos es fundamental contar con dos aspectos básicos:

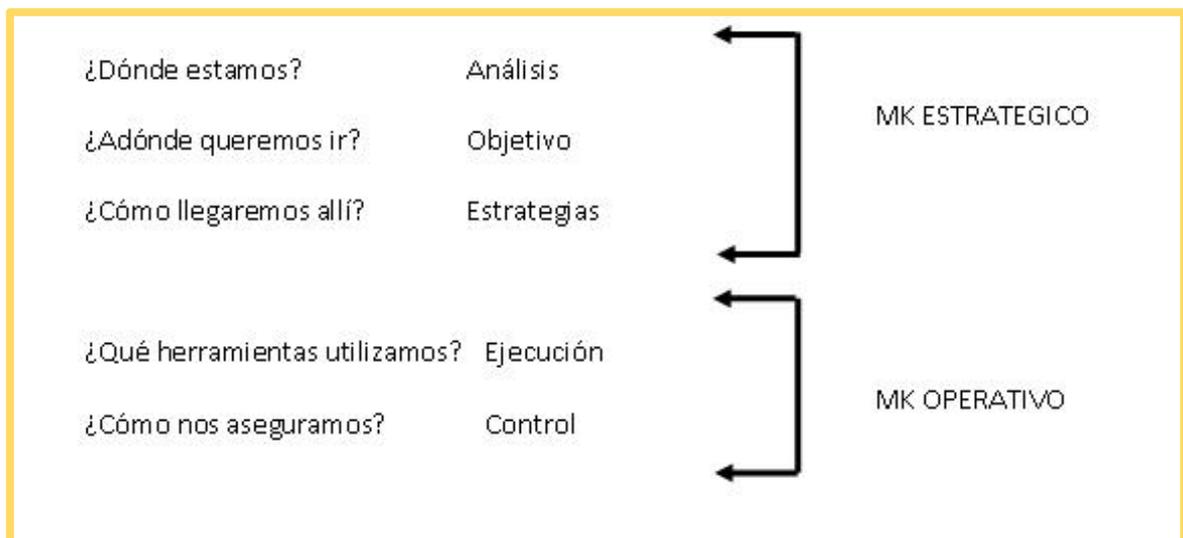
Que sus productos o servicios estén orientados realmente a satisfacer las verdaderas necesidades y expectativas de los clientes. Un plan de marketing que defina las estrategias y responsabilidades, con el fin de implementar los programas de acción para lograr los resultados. (González, 2010)

Se trata de un plan de acción que precise objetivos y medios para llevar a la práctica todos los elementos y claves señaladas en los capítulos anteriores. El plan de marketing puede ser definido como un mecanismo para integrar y coordinar las variables, indicando metas, acciones y presupuesto. (González, 2010)

Es una herramienta de trabajo dirigida hacia resultados específicos esperados, determinando como estos pueden lograrse, permitiendo delegar funciones, coordinar esfuerzos, programar recursos para optimizar resultados y servir además de referencia y control. (González, 2010)

El plan de marketing es una herramienta que nos permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercado a analizar o comercialización estratégica de productos o servicios, como objetivo principal en identificar las oportunidades y alternativas estrategias de mercado en base a un adecuado análisis situacional. Consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales se combinan con otros datos importantes proporcionan empresa tome mejores decisiones en el presente para explorar las oportunidades y evitar el peligro ( Philip Kotler, 2010).

De forma específica el plan de marketing debe definirse una serie de políticas de marketing que puede implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización así como una misión.



El plan debe cubrir, en estos casos toda la vida del proyecto desde el inicio hasta el establecimiento del mercado (Diego Monferrer tirado, 2013).

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera y a fin de satisfacer

los objetivos de los múltiples participantes en ella. Por lo que se debe tener en cuenta aspectos característicos como: calidad, marca, envase, estilo, diseño y también el servicio que se brinda en posventa, mantenimiento garantía y entrega de los productos o servicios. (Escudero, 2010)

De acuerdo al criterio de los autores el plan de marketing a implementarse en el almacén de electrodomésticos Tres Hermanos permitirá la consecución de ventajas competitivas sostenibles mediante la implementación de estrategias y un adecuado manejo de los recursos.

### **2.2.2. Objetivos del plan de marketing.**

Deben expresarse en términos específicos en cuanto a tiempo y nivel y generalmente tienen que ver con la participación en el mercado, volumen de ventas y rentabilidad. Cada empresa desarrolla su propio método o esquema de acuerdo a sus características; sin embargo, existen dos clases de datos de entrada para el proceso que deberían ser parte de cualquier plan: un análisis de la situación y los objetivos de desempeño esperados. (González, 2010).

Una vez realizado el diagnóstico estratégico, tanto de capacidades y recursos internos como externos, se pueden hacer una clara determinación de objetivos que se esperan lograr, objetivos que deben ser concretos, cifrados, fechados, coordinados y compatibles, y que se deriven del análisis de la situación. (González, 2010).

Estos objetivos se establecen generalmente sobre ventas esperadas es decir una medida expresada en términos cuantitativos del impacto que el emprendedor quiere lograr con el nuevo producto en un mercado concreto y en un lapso de tiempo definido. Esto puede medirse en cifras de venta, en unidades monetarias, físicas y números de contratos o servicios brindados y en cuotas de mercado. También se puede establecer en función de la rentabilidad esperada, aunque este tipo de objetivos es un poco más complejo ya que implica un examen detenido de la relación de costo/volumen capacidades de producción e inversiones a recuperarse en un tiempo extendido. Incluso puede haber objetivos relacionados con el posicionamiento, recordación o percepciones. (González, 2010).

Posteriormente se seleccionan los mercados meta, se analiza la demanda del mercado y se diseña una mezcla de marketing estratégico. Esta es la combinación de un producto como se distribuye, como se promueve y su precio. Estos elementos van a satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir los objetivos del marketing. (González, 2010).

El marketing no es sinónimo de comercialización o venta sino que precisamente es la función que apoya la identificación de esas necesidades, desarrolla los productos para satisfacerlas, ayuda a fijar los precios correspondientes y a ofrecerlos en los lugares adecuados (Kirberg, 2010)

Los objetivos que se persiguen al aplicar un plan de marketing en el almacén Tres Hermanos es lograr mejorar la comercialización en función de las necesidades insatisfechas de los consumidores y lograr mejorar su posicionamiento con las adecuadas estrategias de

comunicación.

### **2.2.3. Misión.**

Menciona en su libro que la misión es el indicador clave de como una organización visualiza las exigencias de sus propios intereses. Su propósito consiste en establecer el contexto organizacional dentro del cual se realizan las decisiones estratégicas en otras palabras, proporcionará a una organización el enfoque y la dirección estratégica. (Jones, 2010)

La misión de la organización es fundamental para identificar las actividades que desempeña la empresa en su sector, como base de competitividad. Es la razón de ser de la empresa que da a conocer de la existencia de la misma a la sociedad y distingue a esta de las demás de su tipo. Por lo que las frases más comunes son:

¿Qué hace la empresa?

¿Para quienes lo hacen?

¿En dónde lo hace?

¿Con qué recursos lo hace?

¿Qué tecnología utiliza?

La misión por lo tanto debe ser claramente formulada, identificada y conocida por todos los colaboradores, ésta debe inducir comportamientos, crear compromisos. La contradicción entre la misión y la vida diaria de la organización es fatal para la calidad de vida de la compañía, se refleja inmediatamente en su clima organizacional, lo cual puede ser supremamente peligroso para la vida, paz sobrevivencia de la empresa. (Jones, 2010)

La misión es la función o tarea básica de la organización en la sociedad según Peter Drucker, los elementos que se deben tener en cuenta para definir la misión son la historia de la organización, las preferencias que mantienen la administración y los propietarios. (Kotler P, 2012)

Los autores antes mencionados nos dicen que la misión es el propósito general de la empresa el cual da a conocer lo productos el cual los clientes satisfacen sus necesidades.

#### **2.2.4. Visión.**

La visión empresarial engloba los objetivos y metas que la empresa desea alcanzar en un mediano y/o largo plazo, esta debe ser medible y alcanzable con la finalidad de mantener un liderazgo efectivo que estimule y promueva el sentido de pertenencia de todos los colaboradores de la empresa. La visión establece lo que la empresa desea alcanzar en el futuro; es decir un sueño que será factible a largo plazo. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que es ese momento y que desean ser en el futuro como empresa, todo esto frente a sus capacidades y oportunidades. Esta decisión debe estar encaminada a lo que pueda alcanzar y no lo que es posible de lograr. Unas de las primeras medidas que los gerentes deben tomar para mejorar su eficiencia es visualizar lo que pretende lograr. (Jones, 2010)

En la toma de decisiones estratégica, la visión es la pieza fundamental ya que se refleja en la misión, objetivos, estrategias, etc, hasta llegar al resultado final; crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas. La visión de una empresa sirve de guía en las formulaciones de estrategias de marketing para lograr ventajas mediante la creación de valor para el cliente así como por la diferenciación de los productos y de la imagen que proyecta la empresa. (Jones, 2010)

Demuestra que el mercado que se centre en el producto físico no avanza. La empresa con una visión estrecha de mercado se centra solo en las necesidades expresadas por los clientes atendidos. (Best, 2007)

De acuerdo a Jones y Best nos dice que con la Visión la empresa se visualiza en el camino y objetivos al cual quiere llegar a realizar en un futuro de forma eficaz y competitiva teniendo políticas establecidas.

#### **2.2.5. FODA.**

**Fortalezas.** Aquí se sitúan todas las capacidades recursos y posiciones alcanzadas en determinadas áreas empresariales es decir son todos aquellos elementos internos y positivos que ayudan aprovechar las oportunidades o a superar las amenazas. (Diego Monferrer tirado, 2013).

Las capacidades de la empresa que se puede reconocer como sus fortalezas, son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. (Muñiz, 2010).

**Debilidades.** Son todos aquellos factores o problemas internos en los que se encuentra la empresa lo que conduce a tener una posición desfavorable respecto de sus competidores y limitan las posibilidades de aprovechar las oportunidades, por lo que hay intentar eliminarlas al máximo. (Diego Monferrer tirado, 2013)

Las debilidades son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. (Diccionario, 2010)

**Oportunidades.** Área de necesidades en las que una empresa puede alcanzar un desempeño rentable. Una empresa puede alcanzar el éxito dependiendo de la actitud que tenga hacia los negocios no solo se debe uno orientar hacia el éxito de operar en un mercado objetivo, siempre hay que ver hacia adelante identificar a la competencia para tratar de superarla. Para así obtener la lealtad de los clientes y mantenerlos más tiempos con nosotros. (Diego Monferrer tirado, 2013).

Se puede decir que las ventajas competitivas deben representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la empresa o aumentar la cifra de sus negocios. (Fonseca, 2012)

**Amenazas.** Reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno que conducirá en la ausencia de una acción de mercadotecnia al deterioro de ventas de las utilidades. (Diego Monferrer tirado, 2013)

Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Define como todas las fuerzas del entorno que pueden impedir la implantación de una estrategia, reducir su efectividad, incrementar los riesgos de la misma, aumentar sin justificación los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

(Kotler, 2011).

El análisis FODA es una herramienta que permite ayudar en la empresa con la finalidad de aplicar estrategias que permita identificar el ambiente interno y externo de la empresa.

#### **2.2.6. Marketing mix.**

Para establecer los mercados definidos por el especialista en marketing, independientemente de su ámbito o enfoque (comercial o social, local, nacional, internacional o global; consumidor final u organizacional; bienes, servicios o ideas), nos encontramos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción; de una manera que cualquier modificación a una de estas variables impactará la mezcla. (Garcillán, 2012).

Para atender los mercados definidos por el especialista en marketing independientemente de su ámbito o enfoque local, nacional, internacional, y/o global consumidor final u organización bienes servicios o ideas, nos encontraremos con una combinación ordenada y formal de las cuatro P; producto precios, plaza y promoción de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactará la mezcla. (Garnica, 2010).

#### **2.2.7. Producto.**

Parece no haber excepción entre los autores, todos otorgan al producto categoría de primera variable de marketing. Sirven los siguientes ejemplos: el producto es la piedra angular de la estrategia de marketing ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables. (Escudero, 2010)

La noción del producto considerado como un conjunto de atributos es central en el planteamiento del marketing estratégico. (Escudero, 2010)

Producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño de innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto en forma continua. La calidad son elementos importante de la mayor parte de la estrategia de marketing, enfocarse solo en los productos de la compañía podría ocasionar miopía del marketing, por lo que las empresas se dedican

a cambiar la presentación de su producto enfocado en las necesidades de los consumidores, para de esta manera llegar a su satisfacción plena (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012)

### **2.2.8. Precio.**

Se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien. Se considera un regulador entre la oferta y la demanda, salvo cuando existe protección (aranceles, impuestos). El estudio de precio tiene gran importancia e incidencia en el estudio del mercado, ya que de la fijación del precio y de sus posibles variaciones dependerá el éxito del producto o servicio a ofrecer (Padilla, 2011).

Los fabricantes por lo general basan los precios de sus productos en el costo más ganancia. (García, 2010)

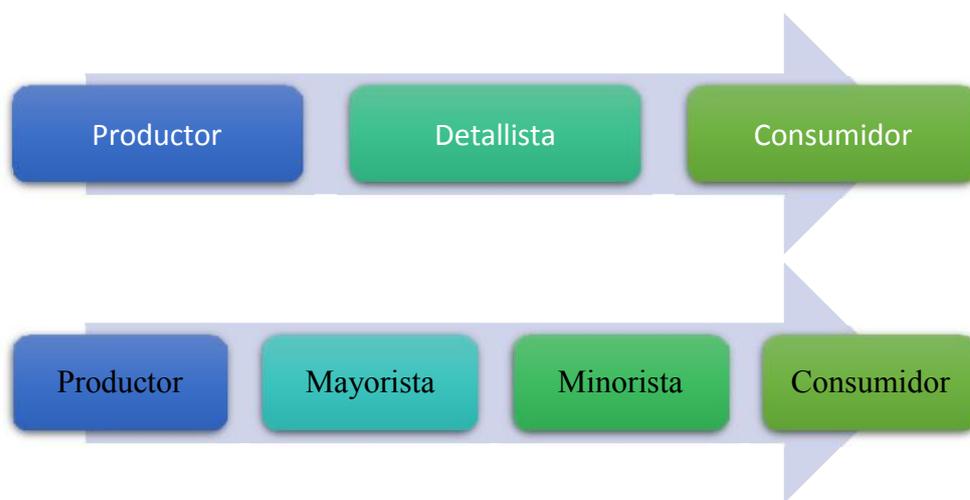
### **2.2.9. Plaza.**

Es un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales como compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. Para dar lugar a las relaciones recíprocas con el cliente, crea una relación que requiere de esfuerzo, y se debe buscar compradores identificar sus necesidades diseñar buenas ofertas de mercado establecer sus precios, promover, almacenar y entregarlas (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2012)

Mercado es el sitio donde converge la fuerza de la oferta y la demanda de un producto o servicio. La empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado el cual dirigirá la oferta, teniendo en cuenta aspectos comunes como: ubicación geográfica, tamaño del mercado, porcentaje de crecimiento anual del mercado, quienes conforman la competencia, identificación del segmento de mercado objeto del producto/ o servicio y el establecimiento de un orden cronológico en el que se entra en el mercado (Uribe, 2012)

### 2.2.10. Promoción.

Son todos los medios de los cuales se valen la mercadotecnia para hacer llegar los productos hasta el consumidor en las cantidades apropiadas en el momento oportuno y a los precios más conveniente para ambos. Son las distintas rutas o vías que la propiedad de los productos toma para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos, establece el medio por lo que el producto pasara del productor al consumidor final, relación en la que puede aparecer los intermediarios (Padilla, 2011)



La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. (Bonta & Farber, 2010)

El marketing mix es uno de los elementos tácticos y metodología más importantes de la mercadotecnia para satisfacer al cliente a partir de la gestión de las 4P.

### 2.2.11. Marketing.

Identifica necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión a cuáles segmentos se puede atender mejor, además diseña y promueve los servicios apropiados. Es un proceso social y administrativo por medio del cual los

individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio del producto y valores con otros (Ramón, 2010)

El marketing es una técnica que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atender a nuestro público objetivo, es el arte de comunicación con nuestros clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que esto recompensara los contenidos que se generan con su lealtad. Es una comunicación con el mercado potencial para el conocimiento de nuevos productos que enlazan el mercado para ser competitivos. (Garcillán J. R., 2012).

Entre los autores Ramón y Garcillán menciona que el marketing es el sistema total de actividades destinados a planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan al mercado con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.

#### **2.2.12. Estudio de Mercado.**

Es un estudio de demanda, oferta y precio de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir ni el estudio técnico, administrativo y el estudio financiero se realiza al menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención en el potencial consumidor y la cantidad de producto que este demandará, en el estudio de mercado se tendrá que analizar el mercado de proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera se analizarán las condiciones del mercado externo (Orozco, 2010)

La investigación de mercado es un diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes de una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las compañías utilizan la investigación de mercado en una gran variedad de situaciones por ejemplo la investigación de mercado permiten que los mercadólogos entiendan la motivación del comportamiento de compra y las satisfacción de los clientes; también le sirve para evaluar el potencial del mercado y su participación en este, así como medir la eficacia y la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción

(Philip Kotler& Gary Armstrong, 2012)

Menciona que el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera metodológica los datos relevantes para la situación del mercado.

### **2.2.13. Segmentación de mercado.**

Se puede definir de varias maneras; es la base principal de la actividad del marketing que es conocida como masiva, la cual consiste en producir, distribuir, y hacer promoción en masa, es decir hacer un mismo producto para todos los consumidores. Hoy sabemos que esto no es lo mejor y resulta imposible, incluso para compañías muy grande que participan en todo el mundo, porque han identificado las características relativamente similares. Si no lograra los propósitos de la organización, dado que todo el enfoque de la empresa se oriente hacia el segmento identificado como el mercado meta. (Philip Kotler& Gary Armstrong, 2012)

Segmentación de mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre si y que representa mayor potencial de venta para el proyecto. Alguna de esa característica puede ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, sexo, religión etc. Para el estudio del nicho del mercado, que atiende la competencia, en cuales no está y de cuales se ha retirado y el porqué de este retiro (Uribe, 2012)

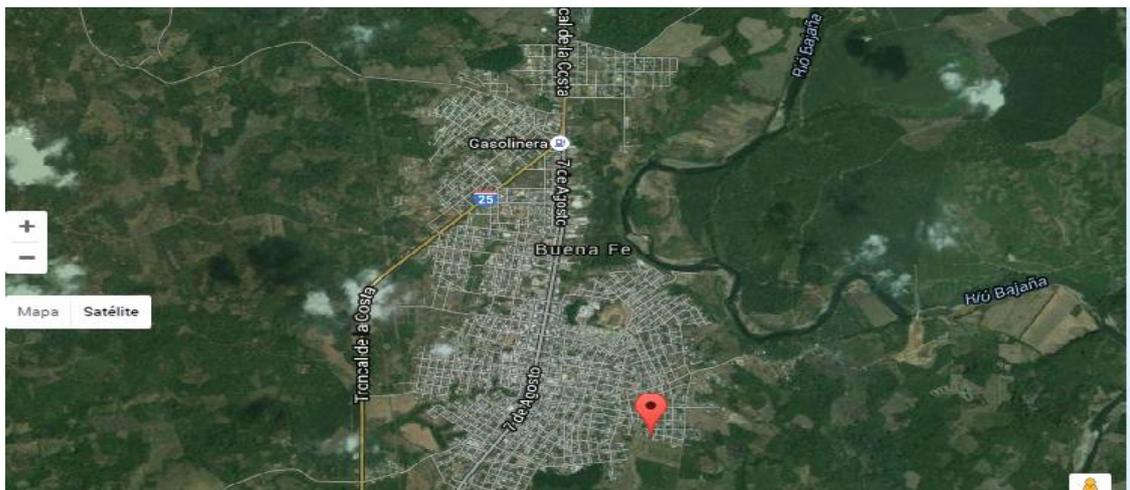
Mencionan que la segmentación de mercado es el proceso mediante el cual, la empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. Nuestro propósito es alcanzar las ventajas competitivas.

## **CAPÍTULO II**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Localización.

El cantón Buena Fe se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos. Limita al norte con Santo Domingo, provincia de los Tsáchilas, al sur con el cantón Quevedo, al este con el cantón Valencia y al oeste zona no delimitada, con respecto al Meridiano de Greenwich está ubicada a latitud sur, longitud oeste: Norte  $0^{\circ} 31' 39'' 79^{\circ} 27' 53''$ ; Sur  $0^{\circ} 57' 24''$ : este  $0^{\circ} 39' 19'' 79^{\circ} 21' 02''$ ; Oeste  $0^{\circ} 51' 11'' 79^{\circ} 36' 21''$  está localizado a 103 msnm. La empresa está localizada en la avenida principal en la ciudad.



### 3.2. Tipos de investigación.

#### 3.2.1. Exploratorio

Permitió conocer lo que piensa el mercado objetivo y como resolver los problemas del almacén “Tres Hermanos” como se abordarán los problemas de la investigación necesarios para la toma de decisiones al propietario para incluir las mejores alternativas de solución.

#### 3.2.2. De campo

Con el empleo de este tipo de investigación se obtendrá información de la muestra de la población seleccionada, a través de una investigación de mercado. La investigación se realizará en las instalaciones de TRES HERMANOS y en el mercado de Buena Fe. Esta investigación se apoyará en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios y encuestas.

### **3.3. Métodos de investigación.**

#### **3.3.1. Método de Observación**

Permitió conocer el lugar seleccionado para realizar la investigación a través de la constatación directa de los hechos y conductas relacionadas con el almacén de electrodomésticos “Tres Hermanos”.

#### **3.3.2. Método Inductivo**

Con la aplicación de éste método se logrará adquirir datos que indiquen las diferentes opciones en cuanto a la necesidad de la implementación de un plan de marketing para Almacén Tres Hermanos.

#### **3.3.3. Método Deductivo**

Este método se utilizará para deducir cuáles serán las mejores estrategias para la mezcla de mercadeo de la campaña publicitaria del Plan de Marketing de Almacén Tres Hermanos.

#### **3.3.4. Método Analítico**

A través de este método se analizarán los resultados obtenidos en la entrevista y en las encuestas, para ver, las relaciones entre las mismas. Además, con el empleo de este método se logrará entender la percepción de los habitantes de Buena Fe.

### **3.4. Fuente de recopilación de información.**

#### **3.4.1. Fuentes primarias**

Permitieron obtener datos mediante la realización de encuestas y entrevistas necesarias para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

#### **3.4.2. Fuentes secundarias**

Permitió La información se obtuvo a través de fuentes secundarias a partir de textos, documentos, internet, revistas.

### 3.5. Diseño de la investigación.

Se planteó el método no experimental que permitió a través de la población objetivo, definir el tamaño de la muestra que permitieron encontrar los resultados y las debidas conclusiones de la investigación.

#### 3.5.1. Población

Para la realización del estudio se tomó a los habitantes del cantón Buena Fe, el cual cuenta con una población de 74115 personas datos suministrado por INEC. Año 2015

#### 3.5.2. Muestra

En la realización de la muestra se considera los 74115 para la realización del cálculo y aplicar las encuestas.

n =Tamaño de la muestra

N= Universo del estudio (74115)

E<sup>2</sup>= Margen de error 5% (0.05)

$$n = \frac{N}{1 + E^2 N}$$

$$n = \frac{74115}{1 + (0.05)^2 74115}$$

$$n = \frac{74115}{186.288}$$

$$n = 397.85 \quad n = 398 E$$

### 3.6. Instrumentos de investigación.

Se aplicó el cuestionario como instrumento que sirvió para recoger datos e información utilizando la entrevista al propietario del almacén, encuesta a los clientes, y observación directa.

#### 3.6.1. Entrevistas

Se realizó entrevistas al personal encargado de la comercialización de TRES HERMANOS, para determinar criterios de acuerdo a las variables propuestas en las hipótesis.

### **3.6.2. Encuestas**

Se encuestó, por medio de la aplicación de un cuestionario, al personal encargado de la comercialización de TRES HERMANOS, se realizó 13 preguntas de tipo cerrada.

### **3.7. Tratamiento de los datos.**

Se realizó la clasificación, tabulación y análisis de los datos mediante el Excel, Word, se aplicó formulas estadística de acuerdo al diseño anteriormente realizado.

### **3.8. Recursos humanos y materiales.**

#### **3.8.1. Recursos humanos**

Se recurso humano para la realización de las encuestas, y los materiales y equipos necesarios como como computadora, pen drive, lápices, cuadernos, hojas, impresora entre otros.

#### **3.8.2. Recursos materiales**

**Cuadro 1. Recursos materiales**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Computadora	1
Impresora	1
Horas de internet	34
Pen drive	1
Resma de hoja	3
Lapiceros	2
Empastados	2
Cámara fotográfica	1
Calculadora	1

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1. Estudio de mercado que determine las exigencias y los requerimientos de necesidades insatisfechas sobre los electrodomésticos en el cantón Buena Fe.**

##### **Estudio de mercado**

Se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas dirigidas a la ciudadanía del cantón Buena Fe, para conocer la proyección actual y proyectada del entorno que rodea a la empresa relacionados con la venta de electrodomésticos, y las necesidades de la población; entre otros se trató de conocer quiénes son los competidores, cuantas empresas existen, cuales son las características de su oferta y cuáles son sus estrategias de comercialización, preferencia de productos de los consumidores etc.

El estudio de mercado permitió definir claramente las características de la población por su preferencia de los productos que ofertan los almacenes de electrodomésticos, las condiciones en que las empresas actúan en el mercado y como se proyecta su consumo a futuro que permitieron realizar las debidas proyecciones sobre demanda insatisfecha existente en el mercado.

##### **4.4.1. Entrevista al gerente propietario de almacén TRES HERMANOS**

Mediante una entrevista realizada la gerente propietaria del almacén TRES HERMANOS la Sra. Flor María Loor Ganchozo se pudo saber que en dicha empresa no mantiene un plan de marketing el cual no permite identificar las necesidades insatisfechas, la empresa con una estructura orgánica el cual cuenta con el gerente, su secretaria, el departamento de comercialización, departamento de venta y cobranza.

Almacén TRES HERMANOS ofrece a sus clientes y posibles clientes productos de línea blanca, línea café, línea gris entre otros., el cual las distribuciones de los productos son entregadas por pedidos; la empresa realiza cada mes descuentos especiales, el cual se da a conocer mediante la publicidad radial.

#### 4.4.2. Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Buena Fe.

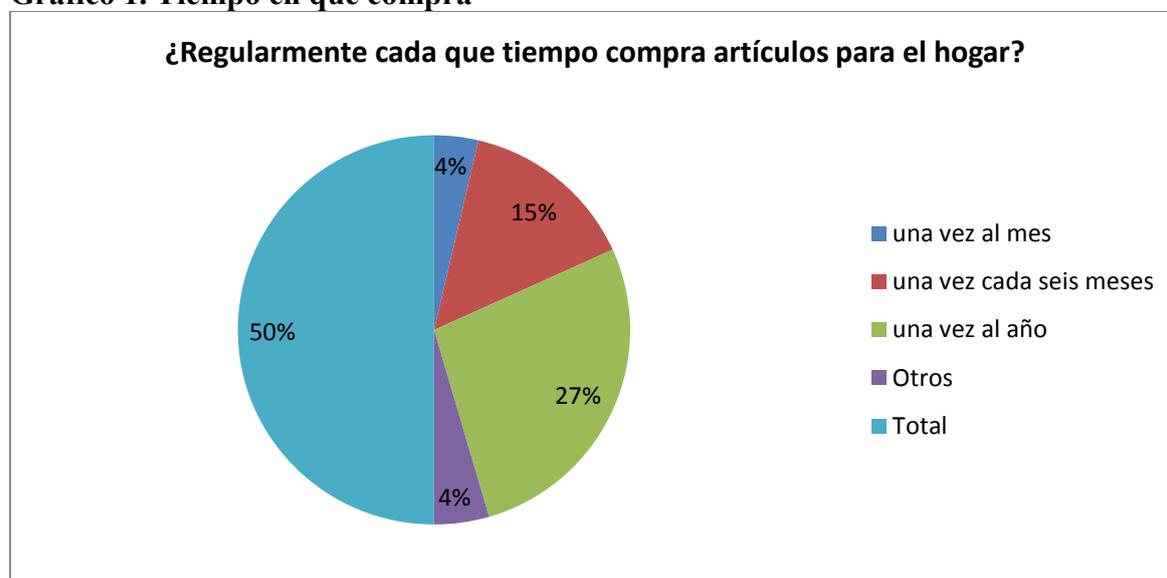
##### 1. ¿Regularmente cada que tiempo compra artículos para el hogar?

**Cuadro 2. Tiempo en que compra**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
una vez al mes	29	7%
una vez cada seis meses	116	29%
una vez al año	217	55%
Otros	36	9%
Total	398	100%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 1. Tiempo en que compra**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.** - De acuerdo a este análisis se puede describir con el 55% que cada año se compra artículos para el hogar, seguido por el 29% una vez cada seis meses, el 9% otros y finalmente el 7% una vez al mes.

2. ¿Cuándo piensa en un almacén de electrodoméstico ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente?

**Cuadro 3. Que electrométrico se le viene a la mente**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Artefacta	135	34%
Créditos económicos	114	29%
La ganga	87	22%
Tres hermanos	62	15%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 2. Que electrométrico se le viene a la mente**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.** - El siguiente gráfico indica con el mayor porcentaje 34% que Artefacta es el almacén de electrodoméstico que primero se le viene a la mente, 29% créditos económicos, 22% la ganga, 15% tres hermanos.

### 3. ¿Qué hace que usted recuerde este almacén?

**Cuadro 4. Qué hace que usted recuerde este almacén**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Precio	180	45%
Calidad	97	24%
Promoción	56	14%
Atención	65	16%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Gráfico 3. Qué hace que usted recuerde este almacén**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.** - Este gráfico demuestra lo siguiente según los resultados obtenidos sobre lo que hace que recuerde este almacén el 45% manifestó el precio, 25% la calidad, 16% la atención y finalmente 14% las promociones.

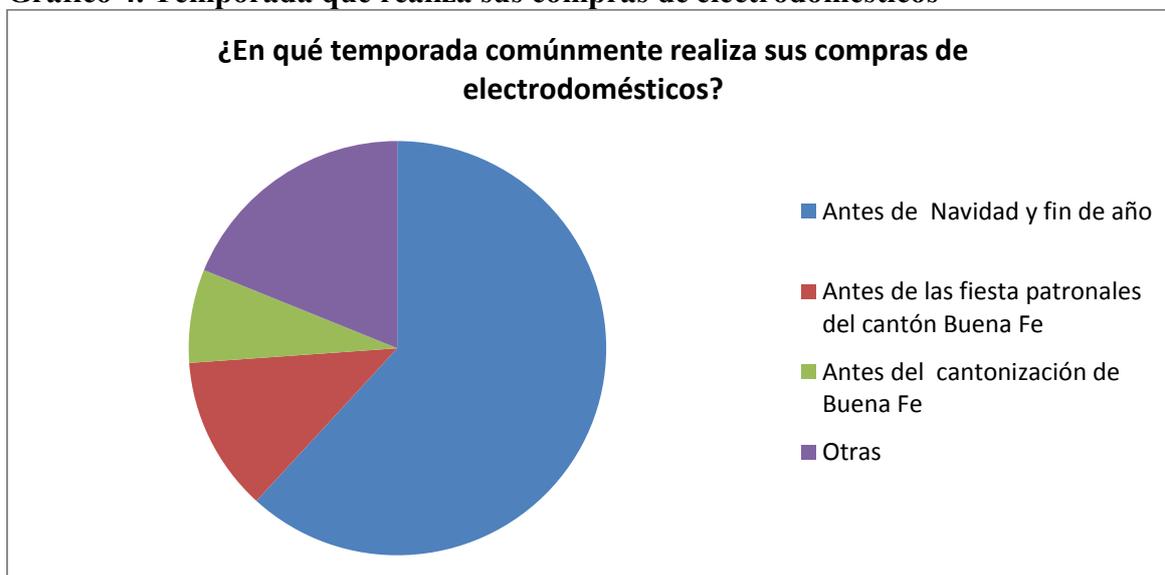
#### 4. ¿En qué temporada comúnmente realiza sus compras de electrodomésticos?

**Cuadro 5. En qué temporada realiza sus compras de electrodomésticos**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Antes de Navidad y fin de año	246	62%
Antes de las fiesta patronales del cantón Buena Fe	48	12%
Antes del cantonización de Buena Fe	29	7%
Otras	75	19%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Gráfico 4. Temporada que realiza sus compras de electrodomésticos**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.** - Con lo relacionado a esta pregunta podemos manifestar lo siguiente con el 62% comúnmente realiza sus compras de electrodomésticos antes de navidad y fin de año, 19% otras temporadas, 12% antes de fiestas patronales de Buena Fe, y finalmente 7% antes de la cantonización.

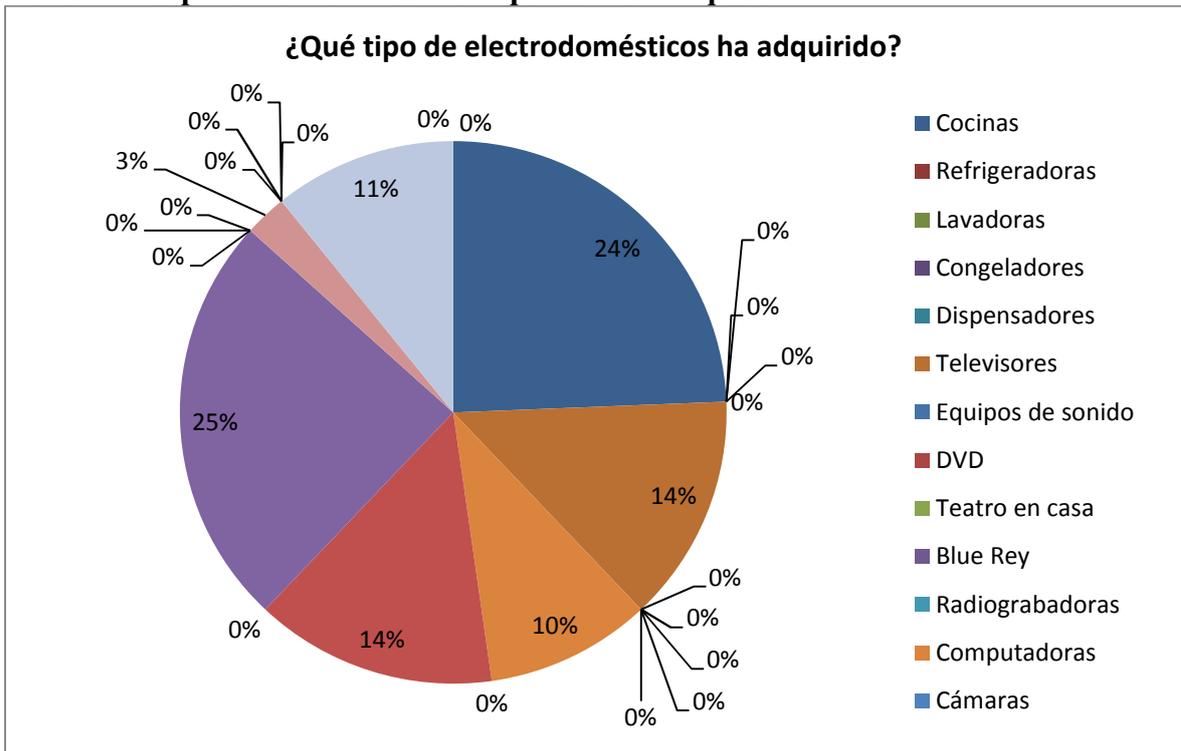
5. ¿Qué tipo de electrodomésticos ha adquirido?

**Cuadro 6. Tipo de electrodoméstico que más ha adquirido**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Cocinas</b>	97	24%
<b>Refrigeradoras</b>	0	0%
<b>Lavadoras</b>	0	0%
<b>Congeladores</b>	0	0%
<b>Dispensadores</b>	0	0%
<b>Televisores</b>	54	14%
<b>Equipos de sonido</b>	0	0%
<b>DVD</b>	0	0%
<b>Teatro en casa</b>	0	0%
<b>Blue Rey</b>	0	0%
<b>Radiograbadoras</b>	0	0%
<b>Computadoras</b>	39	10%
<b>Cámaras</b>	0	0%
<b>Tablet</b>	57	14%
<b>Proyectores</b>	0	0%
<b>Teléfonos</b>	98	25%
<b>Motosierra</b>	0	0%
<b>Desmalezadora</b>	0	0%
<b>Bombas de fumigar</b>	0	0%
<b>Bombas de agua</b>	10	3%
<b>Cama</b>	0	0%
<b>Colchón</b>	0	0%
<b>Jgo sala</b>	0	0%
<b>Jgo comedor</b>	0	0%
<b>Aires acondicionado</b>	43	11%
<b>Motocicletas</b>	0	0%
<b>Otros varios</b>	0	0%
<b>Total</b>	398	100%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 5. Tipo de electrodoméstico que más ha adquirido**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Según la encuesta realizada se encontró los siguientes resultados en teléfonos es la que más se adquirió con el 25% seguido de las cocinas con un porcentaje del 24%, los televisores y Tablet con el 14%, aire acondicionado con el 11% y bomba de agua 3%.

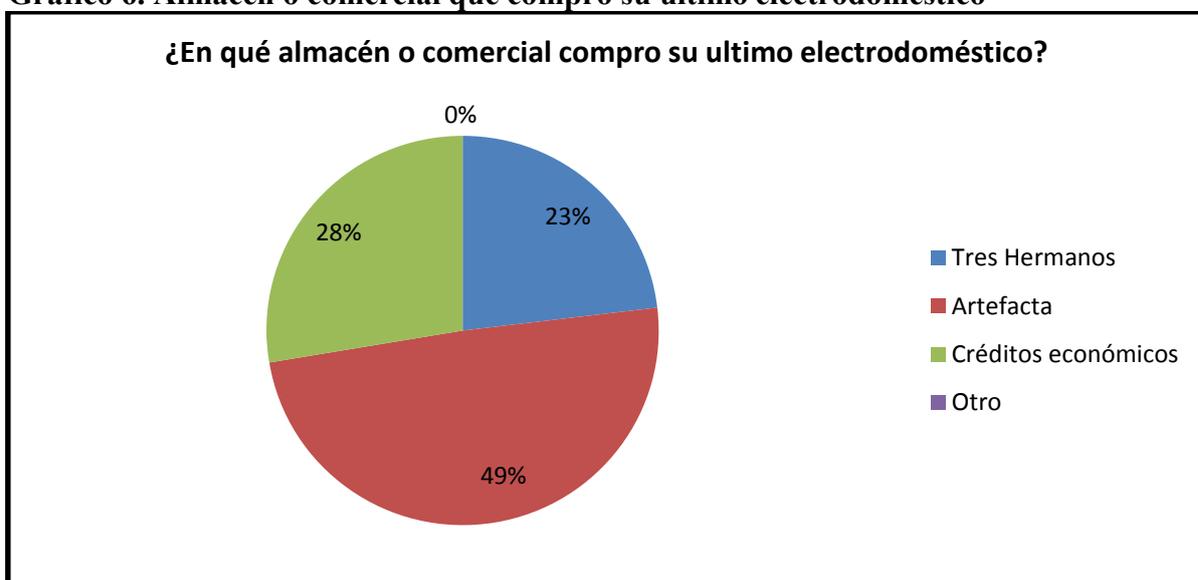
6. ¿En qué almacén o comercial compró su último electrodoméstico?

**Cuadro 7. Almacén o comercial que compró su último electrodoméstico**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tres Hermanos	92	23%
Artefacta	196	49%
Créditos económicos	110	28%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Gráfico 6. Almacén o comercial que compró su último electrodoméstico**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** De acuerdo a este gráfico indica qué almacén o comercial compró su último electrodoméstico con el 49% Artefacta, 28% créditos económicos 23% tres Hermanos.

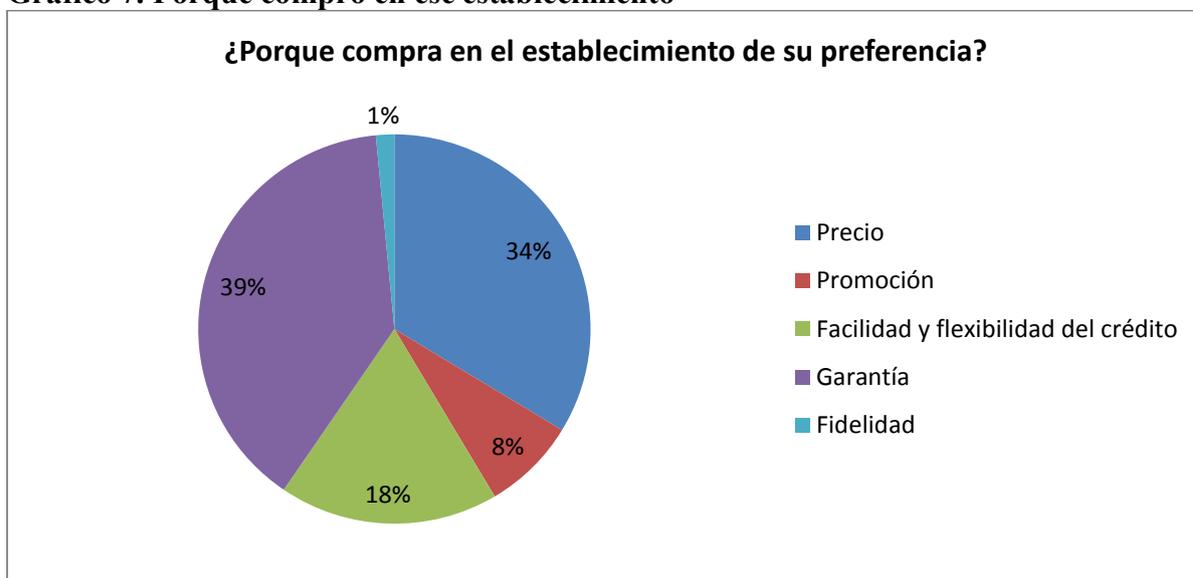
## 7. ¿Porque compra en el establecimiento de su preferencia?

**Cuadro 8. Porque compró en ese establecimiento**

Detalle	Cantid	Porcenta
Precio	134	34%
Promoción	31	8%
Facilidad y flexibilidad del crédito	72	18%
Garantía	155	39%
Fidelidad	6	2%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 7. Porque compró en ese establecimiento**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** De los resultados obtenidos los encuestados indicaron lo siguiente con el 39% manifestaron que compran por la garantía, 34% el precio, 18% facilidad y flexibilidad del crédito, 8% promoción y por ultimo 2% fidelidad.

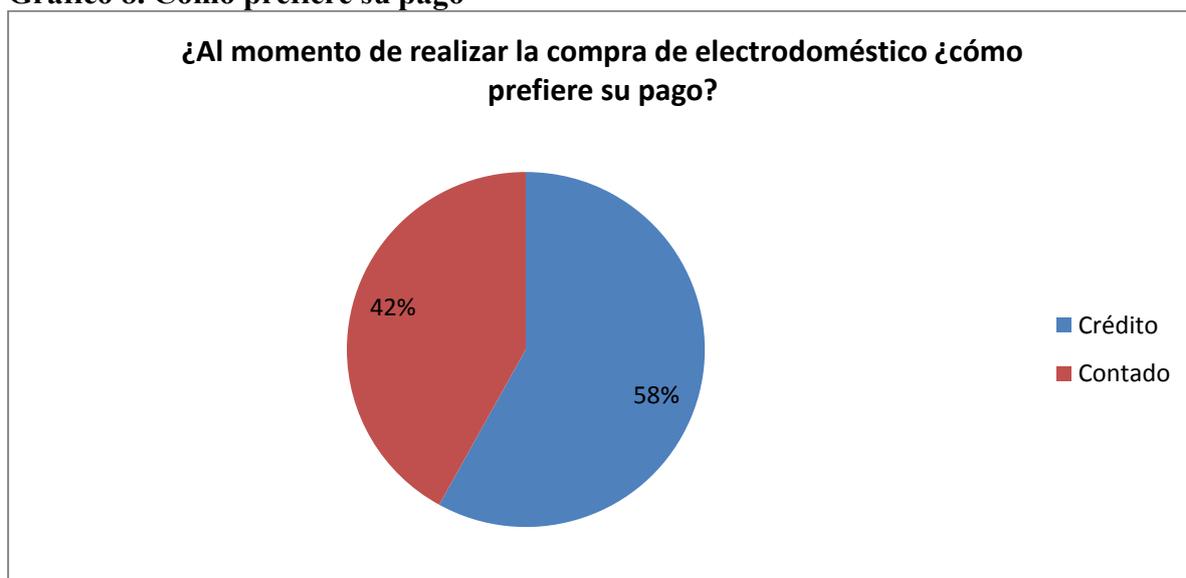
8. ¿Al momento de realizar la compra de electrodoméstico ¿cómo prefiere su pago?

**Cuadro 9. Como prefiere su pago**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Crédito	231	58%
Contado	167	42%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 8. Como prefiere su pago**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Este gráfico demuestra que al momento de realizar la compra de electrodoméstico el método de pago que más prefiere es el crédito con el 58% y el 42% al contado.

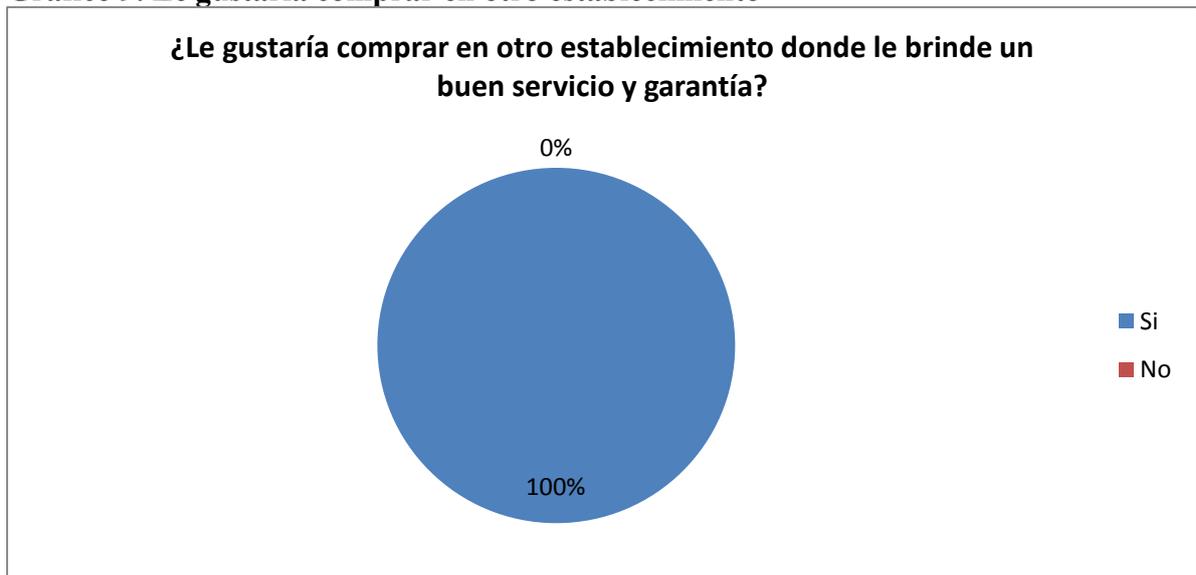
9. ¿Le gustaría comprar en otro establecimiento donde le brinde un buen servicio y garantía?

**Cuadro 10. Le gustaría comprar en otro establecimiento**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	398	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 9. Le gustaría comprar en otro establecimiento**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Este grafico indica con un 100% que le gustaría comprar en otro establecimiento donde le brinde un buen servicio y garantía.

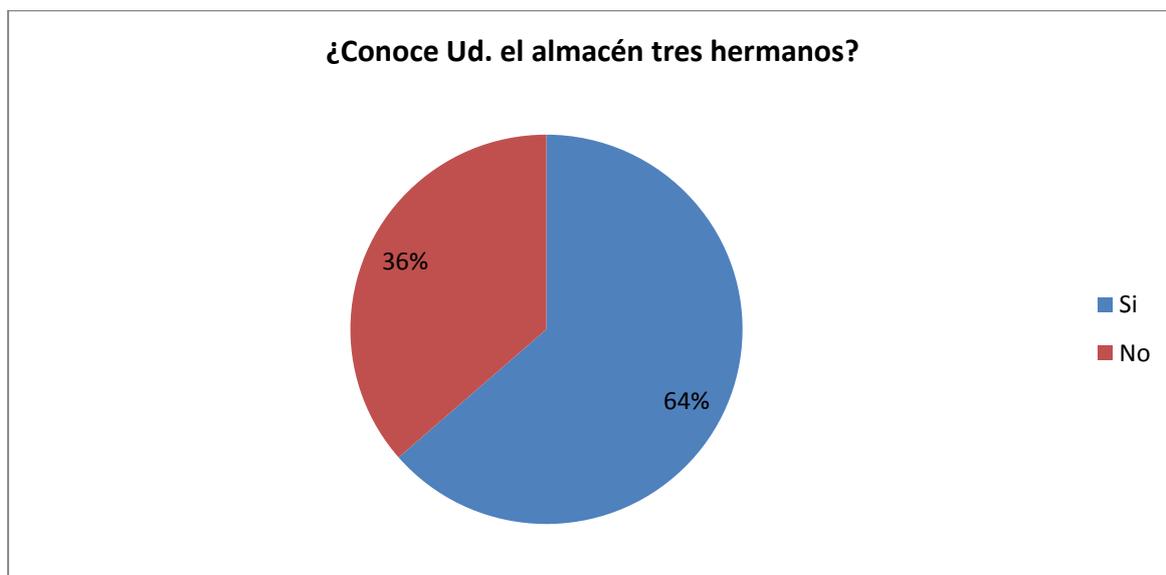
## 10. ¿Conoce Ud. el almacén tres hermanos?

**Cuadro 11. Conoce el almacén tres hermanos**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	253	64%
No	145	36%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 10. Conoce el almacén tres hermanos**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Este gráfico indica con el 64% de los encuestados que si conocen el almacén mientras que el 36% manifestaron que no conocen.

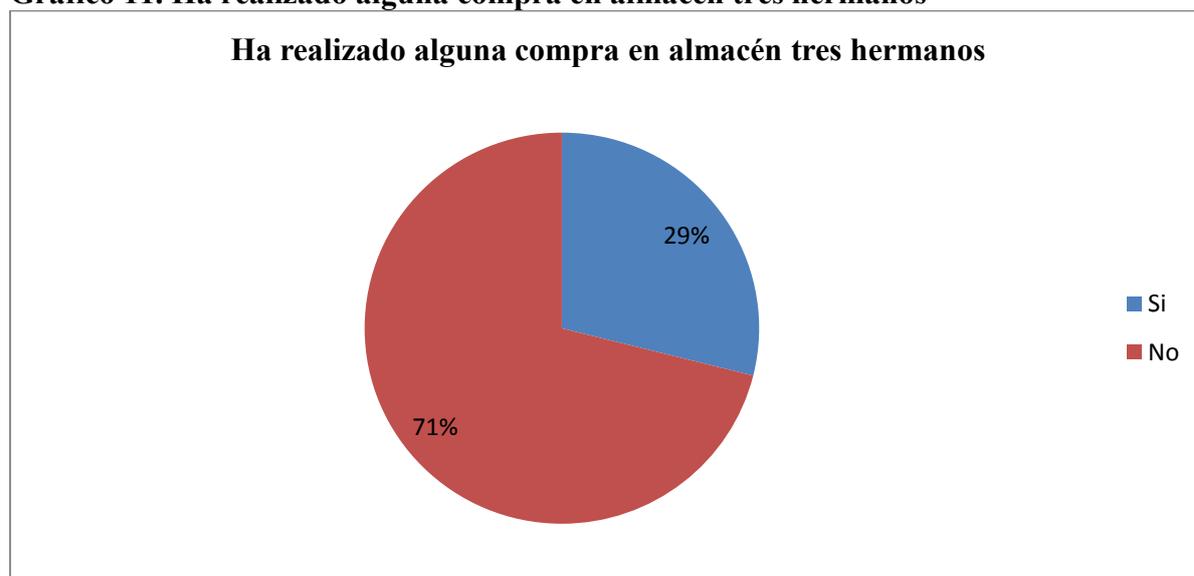
## 11. Ha realizado alguna compra en almacén tres hermanos

**Cuadro 12. Ha realizado alguna compra en almacén tres hermanos**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	115	29%
No	283	71%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Gráfico 11. Ha realizado alguna compra en almacén tres hermanos**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Este gráfico demuestra con el 71% de los encuestados que si conocen han realizado una compra en el almacén tres hermanos, 29% manifestaron que no conocen.

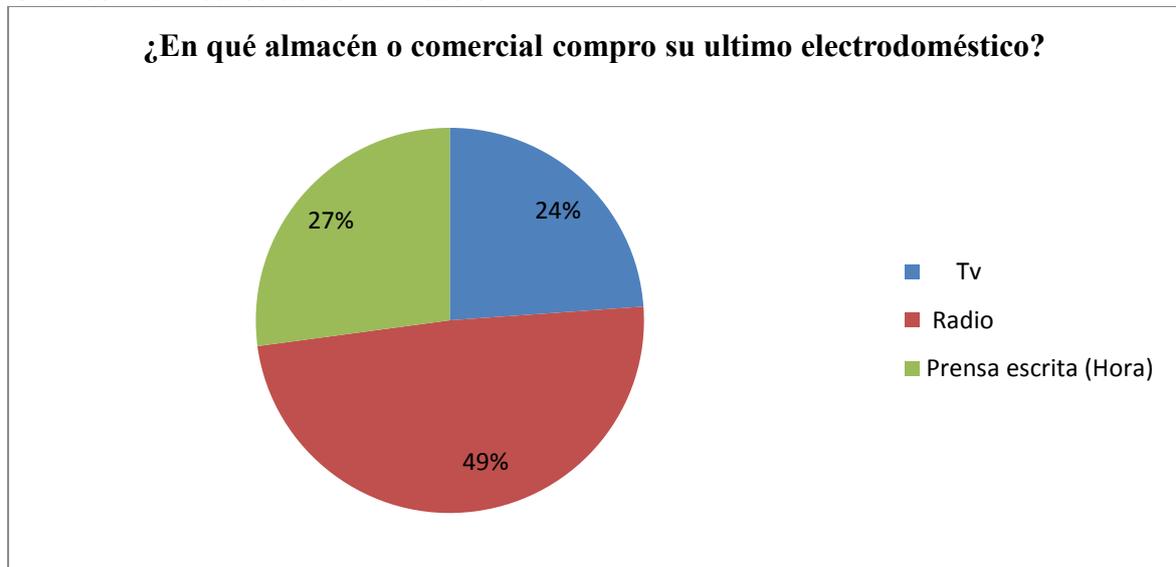
12. ¿Por qué medios se entera usted de lo acontecido en la ciudad?

**Cuadro 13.** Medios de comunicación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tv	95	24%
Radio	195	49%
Prensa escrita (Hora)	108	27%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 12.** Medios de comunicación



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** De los resultados encontrados con el 49% de los encuestados se mantienen informados a través de la radio, el 27% prensa escrita y finalmente el 24% la tv.

13. ¿Qué radio escucha usted más, en programación y horario?

**Cuadro 14.** Radio escucha usted

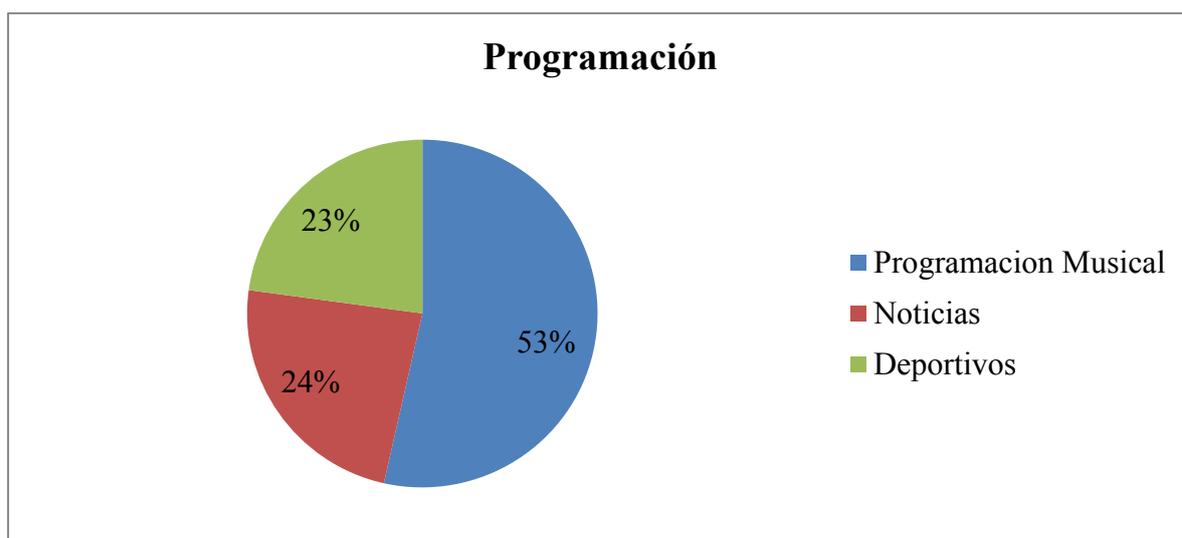
Detalle	Cantidad	Porcentaje
Radio Viva	150	38%
Radio REY	47	12%
Radio Maravilla	154	39%
Radio JL	47	12%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

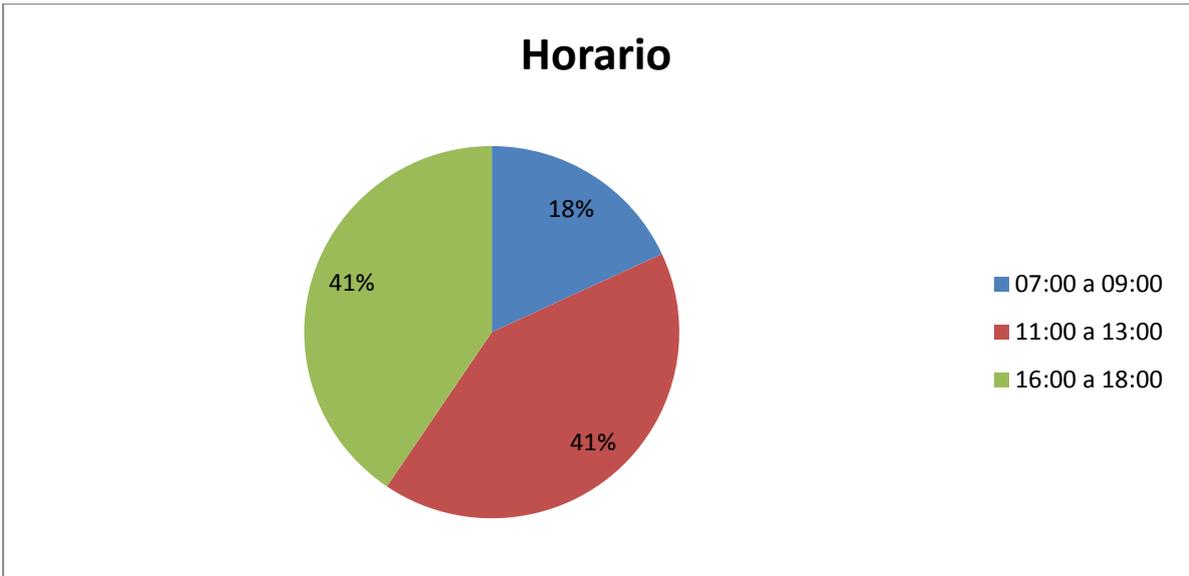
**Grafico 13.** Radio escucha usted



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** De acuerdo a lo expresado por los encuestados manifestaros lo siguiente con el 39% que la emisora que más sintonizan es Radio Maravilla, con el 38% Radio Viva y por ultimo 12% Radio REY y JL. En cuanto a la programación con el 53 % es más escuchada la programación musical, 24 % noticias y 23% deportes. Horario más escuchado con el 41% es de 11:00 a 13:00, con el 41% de 16:00 a 18:00 y por ultimo con el 18% de 07:00 a 09:00.

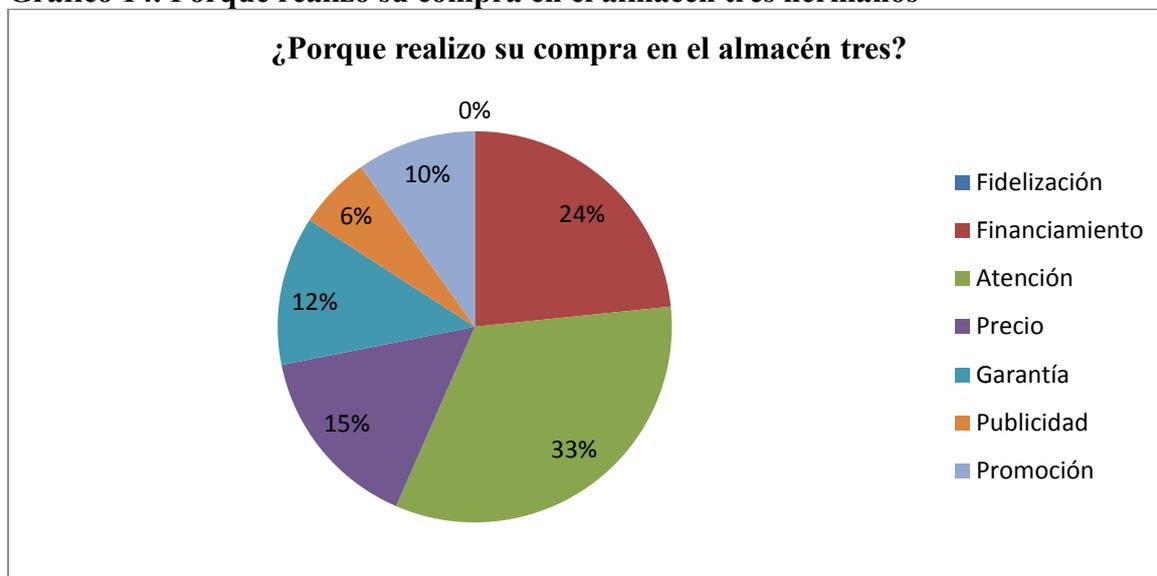
#### 14. ¿Porque realizo su compra en el almacén tres?

**Cuadro 15. Porque realizo su compra en el almacén tres hermanos**

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Fidelización	0	0%
Financiamiento	93	24%
Atención	132	33%
Precio	61	15%
Garantía	49	12%
Publicidad	24	6%
Promoción	39	10%
Total	398	100%

FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 14. Porque realizo su compra en el almacén tres hermanos**



FUENTE: ENCUESTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Este grafico muestra con el 33% de los encuestados que realizaron su compra debido a la atención que presta el almacén, 24% por el financiamiento, 15% por el precio, 12% garantía, 10% promoción y por ultimo 6% publicidad.

#### **4.3.1. Plan de Marketing para el Almacén Tres hermanos del cantón Buena Fe.**

##### **4.3.1.1. Nombre del negocio**

Almacén de electrodoméstico “Tres Hermanos”

##### **4.3.1.2. Dirección del almacén**

Almacén de electrodoméstico “Tres Hermanos” está ubicado en el cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos en las calles av 7 de agosto y Felipe Álvarez.

##### **4.3.1.3. Resumen ejecutivo**

Almacén Tres Hermanos es un comercial que tiene varios años en el mercado de BUENA Fe, pero ante la fuerte competencia se ve en desventaja, al no contar con un plan de marketing disminuye el volumen de ventas, la débil inversión en publicidad y la falta de visión de su propietario se consideran como las principales causas.

Se determinó que los almacenes Artefacta, créditos económicos, son los que tienen mayor participación en el mercado, y tienen grandes ventajas en sus compras a proveedores por los fuertes volúmenes de compra. El análisis interno de la empresa Tres hermanos cuenta, poco personal administrativo, crecimiento la población favorable, factores que se los considera como fortalezas; El almacén utiliza tecnología de punta, tiene distribuidores reconocidos a los que se considera como oportunidades. Como amenaza se considera a la dura situación económica por la que atraviesa el país, alza en los aranceles que afectan a la comercialización de los productos.

##### **4.3.1.4. Análisis del mercado.**

En el Ecuador la venta de electrodomésticos ocupa un lugar muy importante de la economía, existen grandes cadenas de almacenes en todas las regiones del país, en el cantón Buena Fe que es considerado el centro de desarrollo económico de la provincia de los Ríos, existen más de ocho almacenes de electrodomésticos de los cuales algunos tienen mejor posicionamiento

Los ciudadanos de Buena Fe tienen por costumbre realizar sus compras en fechas especiales, pensando siempre aprovechando en las promociones ofrecidas de acuerdo a la temporada.

#### 4.3.1.4.1. Descripción de la empresa.

El almacén Tres Hermanos, se dedica a la venta de electrodomésticos en la ciudad de Buena Fe, dirige sus productos a la población socio económico de niveles medio y medio alto. En la ciudad de Buena Fe existen varios almacenes de electrodomésticos nacionales y locales con los que debe competir Tres Hermanos. Tres hermanos cuentan con un equipo de trabajo con ciertos conocimientos, mantiene fidelizado a sus clientes manteniendo siempre en stop artículos de marcas reconocidas lo que le permite ofrecer garantía de durabilidad.

#### 4.3.1.4.2. Misión y Visión



“Almacén de electrodoméstico “ tres hermanos” es un almacén que les ofrece a los consumidores las mejores marcas del mercado, a excelentes precios y garantía, mejorando la calidad de vida de los hogares”

ELABORADO POR: AUTORA



Posicionarnos en el mercado como uno de los mejores almacenes del cantón Buen Fe, teniendo precios bajos, calidad en el servicio aumento las ventas en un 20% y cubriendo las necesidades de los consumidores.

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.4.3. Valor de mercado

Población de Buena Fe: 74.115 personas

Clase media baja: 49%

Clase media: 24%

Clase media alta: 12%

Para el estudio de la presente investigación se tomará como referencia a la clase media baja y media con el 36% de la población total. Población sobre valor de mercado: 54104/4 media

país= 13.526 familias del mercado total.

**Cuadro 16. Valor de mercado**

75.115	Total mercado 100%
18.028	Clase media (24%)
36.806	Clase media baja (49%)
13.526	Mercado potencial (familias)
\$1.000,00	Inversión promedio anual
13'526.00	Potencial de la demanda
4%	Porcentaje a captar
541.040	Mercado a captar
12	Meses del año
45.087	Ingresos mensuales por estimación de ventas.

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.4.4. Participación del mercado

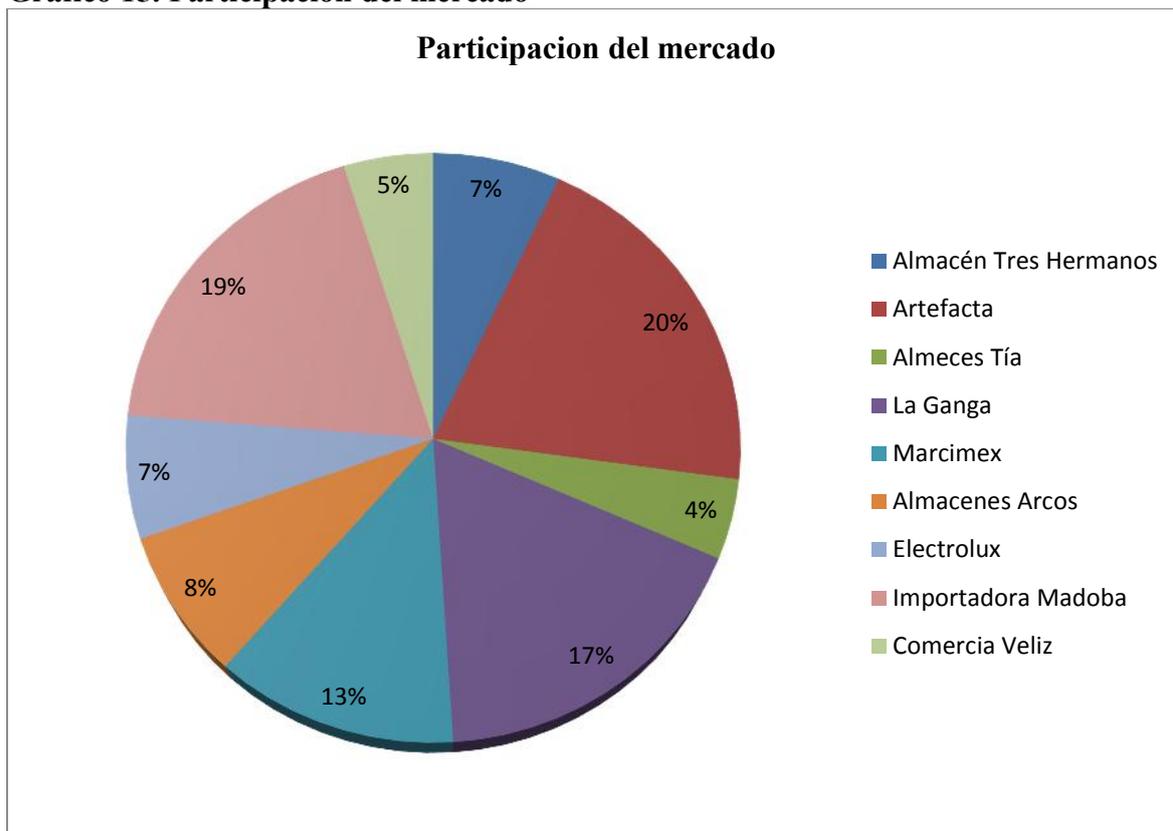
Para evidenciar cual es la participación en el mercado en estudio se listara las principales compañías comercializadoras de electrodomésticos incluyendo la empresa analizada con el objeto de realizar futuras comparaciones.

**Cuadro 17. Participación del mercado**

EMPRESAS	Millones \$			Variación \$ 2013 - 2014
	Ventas anuales 2013	Ventas anuales 2013	Ventas anuales 2015 Aprox.	
Almacén Tres Hermanos	15.370	16.907	19.105	1.537
Artefacta	44.897	49.387	55.807	4.490
Almeces Tía	9.678	10.646	12.030	968
La Ganga	38.657	42.523	48.051	3.866
Marcimex	27.654	30.419	34.374	2.765
Almacenes Arcos	17.954	19.749	22.317	1.795
Electrolux	14.865	16.352	18.477	1.487
Importadora Madoba	41.865	46.052	52.038	4.187
Comercia Veliz	10.754	11.829	13.367	1.075

ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 15. Participación del mercado**



**Análisis.**

A simple vista es perceptible que en el año 2015 las empresas más representativas en el mercado de electrodomésticos son: Artefacta, importadora madoba, la ganga y Marcimex estas son las principales competencias de almacén TRES HERMANOS ya que las ventas anuales que tienen estos establecimientos están muy superior a la empresa en estudio.

**4.3.1.4.5. Perfil del consumidor**

El mercado en el cantón Buena Fe tiene un gran potencial económico, y así mismo exigente al momento de la toma de decisiones, asimismo existe un gran mercado por captar y es el objetivo del almacén Tres Hermanos a través de una segmentación en clase media y media alta.

Tres hermanos deben estar preparados para cumplir con las necesidades y exigencias d los clientes que tienen ingresos superiores a \$500 dólares. La mayoría de los clientes son personas mayores de edad de condiciones económica media, media alta y con una personalidad muy exigente.

#### 4.3.1.4.6. Tendencia de la demanda

Para conocer la demanda actual se aplica una tasa de crecimiento anual de la población del 2,41%

**Cuadro 18. Tendencia de la demanda**

<b>Años</b>	<b>Familias</b>
2010	18528
2011	18974
2012	19431
2013	19899
2014	20379
2015	20870

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.4.7. Tendencias del mercado

**Cuadro 19. Tendencia del mercado**

<b>Años</b>	<b>Consumo por persona</b>
2010	\$ 450,00
2011	\$ 500,00
2012	\$ 600,00
2013	\$ 700,00
2014	\$ 800,00
2015	\$ 1000,00

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.4.8. Pronostico de la demanda

Con los datos de la demanda actual, se proyecta la demanda futura para los años 2016, 2017, 2018, 2019 con una tasa de crecimiento de la población de 1.5 % anual según el INEC

**Cuadro 20. Demanda futura**

<b>Años</b>	<b>Familias</b>
2016	21373
2017	21888
2018	22416
2019	22956

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.5. Segmentación de mercado

Permitirá identificar correctamente al grupo de personas o posibles clientes que se intenta alcanzar y brindar nuestros productos y analizar el comportamiento de los consumidores.

**Cuadro 21. Segmentación de mercado**

<b>Geográficos</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Costa
<b>Clima</b>	Calor –Tropical
<b>Zona</b>	Urbana
<b>Provincia</b>	Los Ríos
<b>Demográficos</b>	
<b>Edad</b>	Entre 18 a 65 años
<b>Genero</b>	Masculino – Femenino
<b>Nivel de instrucción</b>	Analfabetismo – Primaria – Secundaria –
<b>Autodefinición étnica</b>	Mestizos
<b>Condición ocupacional</b>	Población Económicamente Activa (PEA)
<b>Psicológicos</b>	
<b>Personalidad</b>	Social
<b>Conducta</b>	
<b>Comprador impulsivo</b>	Nivel de compra alto

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.6. Análisis de la competencia

Existen varios almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Buena Fe, con una gran demanda de productos de iguales o similares características a los comercializados por el almacén de electrodomésticos Tres Hermanos, y tienen buen porcentaje de clientes en especial los fines de semanas y fiestas festivas, estos locales ofrecen productos a bajos precio y con excelentes promociones, por lo que se hace urgente la implementación de estrategias de marketing en el almacén Tres Hermanos que permita mejorar su posicionamiento en el mercado.

##### 4.3.1.6.1. Almacenes Tía

Factores	Detalles
Instalaciones	Se encuentra ubicada en la calle 7 de agosto y Felipe Álvarez
Horario de atención	Lunes a domingo de 08:00 a 19:30
Atención al cliente	Las personas que atienden en el establecimientos son amables
Tipos de productos	Línea café
Producto de mayor salida	Tv
Forma de pago	Contado y Crédito
Ambientación	Si cuenta con un ambiente agradable
Plus de servicios	Ninguno
Seguridad	Si cuenta con guardia de seguridad
Parqueadero	Publico
Uniforme	Si tiene uniforme
Limpieza	Tienen impecable
Baños	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

##### 4.3.1.6.2. Artefacta

Factores	Detalles
Instalaciones	Se encuentra ubicada en la calle 7 de agosto y Felipe Álvarez
Horario de atención	Lunes a domingo de 09:30 a 19:00
Atención al cliente	Las personas que atienden en el establecimientos son amables
Tipos de productos	Línea blanca Línea café Línea gris
Producto de mayor salida	Cocina, Tv.
Forma de pago	Contado y Crédito
Ambientación	Si cuenta con un ambiente agradable
Plus de servicios	Obsequio por compra

<b>Seguridad</b>	No cuenta con guardia de seguridad
<b>Parqueadero</b>	Publico
<b>Uniforme</b>	Si tiene uniforme
<b>Limpieza</b>	Tienen impecable
<b>Baños</b>	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.6.3. La Ganga

<b>Factores</b>	<b>Detalles</b>
<b>Instalaciones</b>	Se encuentra ubicada en la calle 7 de agosto y Felipe Álvarez
<b>Horario de atención</b>	Lunes a domingo de 09:30 a 18:30
<b>Atención al cliente</b>	Las personas que atienden en el establecimientos son amables
<b>Tipos de productos</b>	Línea blanca Línea café Línea gris
<b>Producto de mayor salida</b>	Cocina, Tv.
<b>Forma de pago</b>	Contado y Crédito
<b>Ambientación</b>	No cuenta con un ambiente agradable
<b>Plus de servicios</b>	Obsequio por compra
<b>Seguridad</b>	Si cuenta con guardia de seguridad
<b>Parqueadero</b>	Publico
<b>Uniforme</b>	Si tiene uniforme
<b>Limpieza</b>	Limpieza no agradable
<b>Baños</b>	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.6.4. Marcimex

<b>Factores</b>	<b>Detalles</b>
<b>Instalaciones</b>	Se encuentra ubicada en la calle 7 agosto y Víctor Juez
<b>Horario de atención</b>	Lunes a domingo de 09:30 a 18:30
<b>Atención al cliente</b>	Las personas que atienden en el establecimientos no son amables
<b>Tipos de productos</b>	Línea blanca Línea café Línea gris
<b>Producto de mayor salida</b>	Tv.
<b>Forma de pago</b>	Contado y Crédito
<b>Ambientación</b>	Si cuenta con un ambiente agradable
<b>Plus de servicios</b>	Obsequio por compra
<b>Seguridad</b>	No cuenta con guardia de seguridad
<b>Parqueadero</b>	Publico
<b>Uniforme</b>	Si tiene uniforme

Limpieza	Limpieza no agradable
Baños	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.6.5. Almacenes Arcos

Factores	Detalles
Instalaciones	Se encuentra ubicada en la calle 7 agosto y Rodrigo Torres
Horario de atención	Lunes a domingo de 09:30 a 18:30
Atención al cliente	Las personas que atienden en el establecimientos no son amables
Tipos de productos	Línea blanca Línea café Línea gris
Producto de mayor salida	Tv.
Forma de pago	Contado y Crédito
Ambientación	Si cuenta con un ambiente agradable
Plus de servicios	Obsequio por compra
Seguridad	No cuenta con guardia de seguridad
Parqueadero	Publico
Uniforme	Si tiene uniforme
Limpieza	Limpieza no agradable
Baños	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.6.6. Electrolux

Factores	Detalles
Instalaciones	Se encuentra ubicada en la calle 7 de agosto y Lucia Gilces
Horario de atención	Lunes a domingo de 09:30 a 19:30
Atención al cliente	Las personas que atienden en el establecimientos son amables
Tipos de productos	Línea blanca Línea café Línea gris
Producto de mayor salida	Tv y Cocina
Forma de pago	Contado y Crédito
Ambientación	No cuenta con un ambiente agradable
Plus de servicios	Ninguno
Seguridad	No cuenta con guardia de seguridad
Parqueadero	Publico
Uniforme	Si tiene uniforme
Limpieza	Limpieza no agradable
Baños	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.6.7. Importadora Madoba

<b>Factores</b>	<b>Detalles</b>
<b>Instalaciones</b>	Se encuentra ubicada en la calle 7 de agosto y Gabriel Rivera
<b>Horario de atención</b>	Lunes a domingo de 09:30 a 19:00
<b>Atención al cliente</b>	Las personas que atienden en el establecimientos son amables
<b>Tipos de productos</b>	Línea blanca Línea café Línea gris
<b>Producto de mayor salida</b>	Tv y Cocina
<b>Forma de pago</b>	Contado y Crédito
<b>Ambientación</b>	No cuenta con un ambiente agradable
<b>Plus de servicios</b>	Obsequio por compra
<b>Seguridad</b>	No cuenta con guardia de seguridad
<b>Parqueadero</b>	Publico
<b>Uniforme</b>	Si tiene uniforme
<b>Limpieza</b>	Limpieza confortable
<b>Baños</b>	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.1.6.8. Comercial Veliz

<b>Factores</b>	<b>Detalles</b>
<b>Instalaciones</b>	Se encuentra ubicada en la calle 7 agosto y Víctor Juez
<b>Horario de atención</b>	Lunes a domingo de 09:30 a 18:30
<b>Atención al cliente</b>	Las personas que atienden en el establecimientos son amables
<b>Tipos de productos</b>	Línea blanca Línea café Línea gris
<b>Producto de mayor salida</b>	Tv
<b>Forma de pago</b>	Contado y Crédito
<b>Ambientación</b>	No cuenta con un ambiente agradable
<b>Plus de servicios</b>	Ninguno
<b>Seguridad</b>	No cuenta con guardia de seguridad
<b>Parqueadero</b>	Publico
<b>Uniforme</b>	No tiene uniforme
<b>Limpieza</b>	Limpieza no agradable
<b>Baños</b>	No cuenta con servicio higiénico para clientes

ELABORADO POR: AUTORA

#### **4.3.1.7. Análisis interno**

No permitirá conocer los recursos y contenidos con que cuenta la empresa identificar sus fortalezas y debilidades, del almacén de electrodoméstico “Tres hermanos”

#### **4.3.1.1. Análisis Situacional.**

Podemos estudiar la empresa desde un análisis interno y externo conocer el impacto que se presenta en la comercialización de los productos.

#### **4.3.1.2. Análisis Externo.**

Permitirá analizar la empresa delimitar y cuantificar los sucesos que suceden en el entorno externo, permitiendo analizar las amenazas y oportunidades.

#### **4.3.1.3. Macro ambiente**

Demostrar en la indagación del contexto o ambiente que envuelve al negocio, mediante un estudio que se desarrolle la intención de determinar las variables del mercado.

#### **4.3.1.4. Factor Económico**

El factor económico influye en cualquier negocio que se inicie tomando en cuenta la oferta y la demanda de productos que se comercializan en el mercado.

#### **4.3.1.5. Inflación**

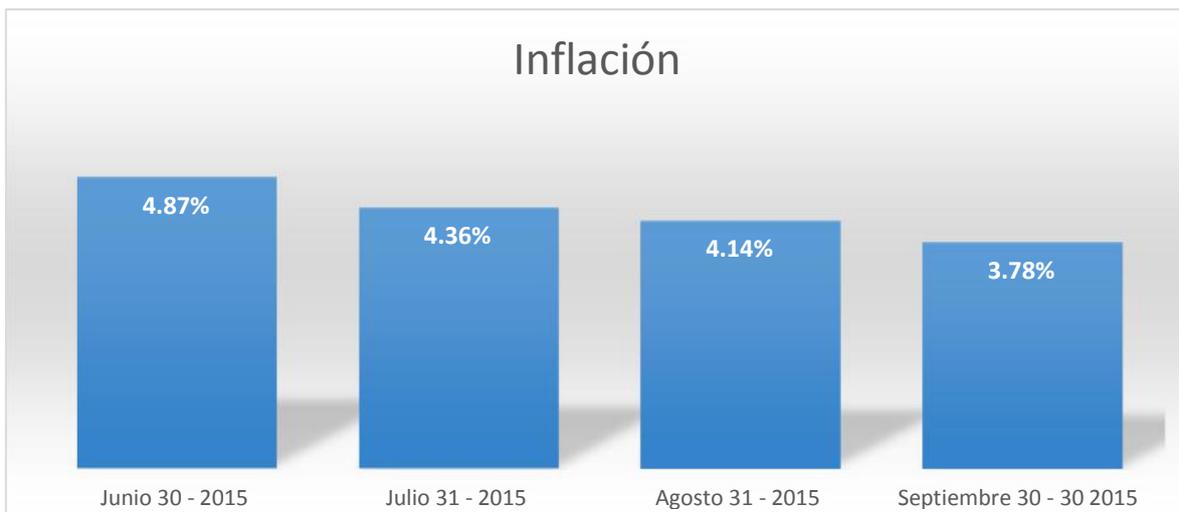
Es un cremento de los bienes y servicios que se dan mes a mes y con un total anual, la cual se realiza el cálculo mediante el (IPC) índice de precio al consumidor.

**Cuadro 22. Índice de la Inflación**

<b>Fecha</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Junio 30 – 2015</b>	4,87%
<b>Julio 31 – 2015</b>	4,36%
<b>Agosto 31 – 2015</b>	4,14%
<b>Septiembre 30 - 30 2015</b>	3,78%

FUENTE: INEC  
ELABORADO POR: AUTORA

**Grafico 16. Índice de la Inflación**



ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Con los datos obtenidos de la página del INEC, se considera que el incremento de los precios en los productos es una amenaza para el almacén de electrodoméstico “Tres Hermanos”

#### 4.3.1.6. Tasa de interés Activa

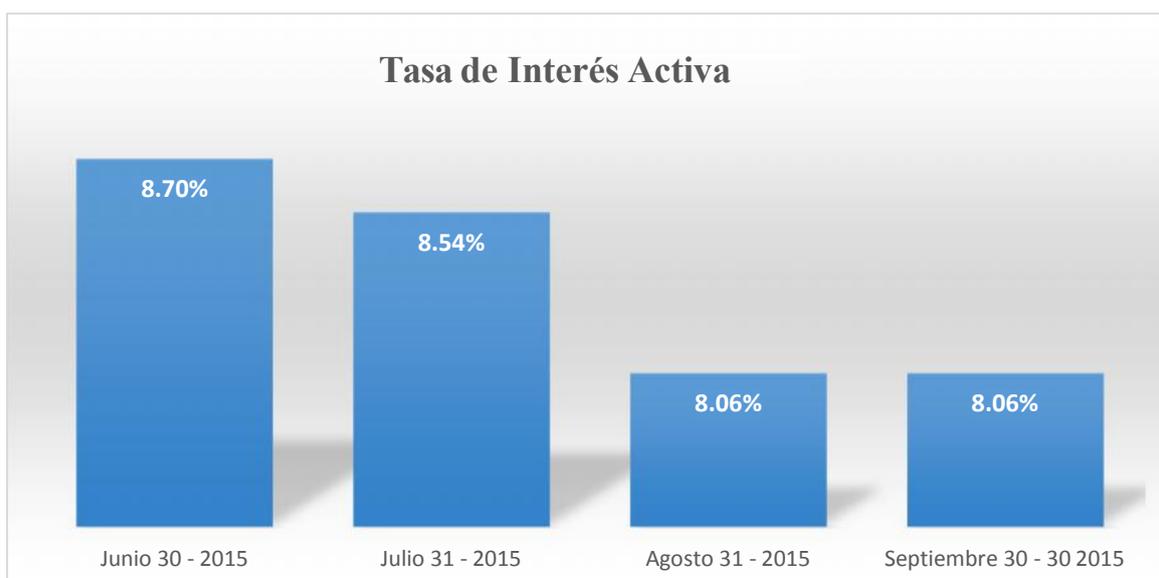
El precio del capital en el mercado el compromiso a sus situaciones se regula mensual por el Banco Central del Ecuador.

**Cuadro 23. Tasa de interés activa**

Fecha	Porcentaje
Junio 30 - 2015	8,70%
Julio 31 - 2015	8,54%
Agosto 31 - 2015	8,06%
Septiembre 30 - 30 2015	8,06%

ELABORADO POR: AUTORA  
FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

**Grafico 17. Tasa de interés activa**



ELABORADO POR: AUTORA

**Análisis.-** Teniendo en cuenta la tasa de interés activa en nuestro país de conocimiento siempre tiene tendencia a bajar, por lo que los intereses son un obstáculo para que los consumidores obtengan crédito con las empresas, lo cual es una amenaza que afecta al desenvolvimiento de almacén “Tres Hermanos”

#### **4.3.2. Marketing Mix**

Es disciplina fundamental en el desarrollo de fidelizar y mantener a los clientes de nuestro producto o servicio que se brinda, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores, y es muy importante analizar continuamente el comportamiento del mercado y a los consumidores

El desarrollo del marketing mix es una táctica primordial a fin de resumir determinados objetivos y lazos más cercanos con los clientes.

Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear más cercanía con los consumidores.

#### 4.3.2.1. Estrategia de Producto

Los productos que se comercializan en almacén tres hermanos son electrodomésticos de diferentes marcas para de esta manera satisfacer a cada uno de nuestros clientes tenemos: línea blanca, línea marrón y línea de cómputo

##### 4.3.2.1.1. Característica del Producto

Los productos se caracterizan por su gran variedad de electrodoméstico y garantía de los mismos, que se obtiene para brindarles a nuestros consumidores

##### 4.3.2.1.2. Clasificación del Productos

Los productos de almacén tres hermanos se clasifican de la siguiente manera:

#### Cuadro 24. Clasificación del producto.

Productos	
<p>Línea Blanca</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cocina</li><li>✓ Refrigeradora</li><li>✓ Extractor de olores</li><li>✓ Lavadora</li><li>✓ Secadora</li><li>✓ Hornos</li></ul>
<p>Línea Marrón</p> 	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Televisor</li><li>✓ Equipo de Sonido</li><li>✓ Mini Componente</li><li>✓ Productos de Audio y videos</li><li>✓ Ventiladores</li><li>✓ Grabadoras</li><li>✓ Cocinetas</li><li>✓ Licuadora, extractoras de jugo, cafetera.</li></ul>

Línea de Computo



- ✓ Computadora de escritorio
- ✓ Laptops
- ✓ Impresora

FUENTE: INVESTIGACIÓN DIRECTA  
ELABORADO POR: AUTORA

**Política:** Fortalecer el conocimiento de los empleados del almacén con la finalidad de mejorar en la atención al cliente y poder aumentar las ventas, se desarrolla taller de capacitación, semestral que tendrán duración de 40 horas.

**Acción:** Contratar los servicios de un profesional para que dicte los taller para el fortalecimiento de los procesos.

**Cuadro 25. Presupuesto de capacitación empleados de la empresa**

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN				
Detalle	Participación	Costos Por Personas	Valor Semestral	Valor Anual
Empresa de Capacitación	10	120.00	1200.00	2400.00
<b>TOTAL</b>				<b>2400.00</b>

ELABORADO POR: AUTORA

**4.3.2.2. Estrategias de Precio**

Asumiendo claramente las estrategias del marketing, acerca del precio de los productos, se piensa tener claro un equilibrio de lo que el cliente está dispuesto a pagar por el bien (orientándose al cliente), ingresos que se debe lograr por la venta del mismo (importe orientado a los costos) finalmente la fuerza que ejercen los clientes (precio orientado al mercado). Se competirá con los siguientes almacenes que se encuentran en el cantón Buena fe, Artefacto, La Ganga y Marcimex.

El precio que se emite en el mercado es a acorde a la competencia, se considera precios más bajos y electrodomésticos de muy buena calidad.

#### 4.3.2.3. Estrategias de tarjeta de afiliación

Almacén “Tres Hermanos” el cantón Buena Fe, entregara una tarjeta de afiliación a los clientes para fidelizarlos.

Con solo presentar la cedula de ciudadanía en el almacén se hará acreedor a una tarjeta de afiliación que le permitirá obtener el 5% de descuento en sus compras en efectivo.

Adquirir una impresora PVC para la impresión de la tarjeta de afiliación y material de tarjetas.

**Cuadro 26. Presupuesto para tarjeta de afiliación**

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual
Impresora PVC	1	350	350
Tarjetas PVC	500	0,2	300
<b>Total</b>			<b>1650</b>

ELABORADO POR: AUTORA



ELABORADO POR: AUTORA

#### ✓ Descuentos

Reajustar los precios al margen de utilidad con el fin de aumentar más la cartera de clientes del almacén.

El administrador del almacén es el único encargado de realizar el reajuste de precios, y modificar las etiquetas siempre conservando costos anteriores y mostrando el descuento de los productos.

#### ✓ **En Temporada**

Se realizará los respectivos reajustes a los electrodomésticos en las fechas especiales con la finalidad de llegar a unos niveles competitivos.

Meses de febrero, mayo y diciembre se procederá a realizar un descuento del 5% por electrodoméstico adquirido y se espera mediante este método incrementar ventas.

#### **4.3.2.4. Estrategias de Plaza**

El almacén Tres hermanos se encuentra ubicado en Av. 7 de agosto y Víctor Juez del cantón Buena Fe, donde disponemos de una gama de electrodomésticos para el hogar y de cómputo para los consumidores a menor precio.

Nuestro producto está dirigido a los hogares y a empresa que deseen adquirir línea blanca, línea marrón y línea de cómputo.



ELABORADO POR: AUTORA

✓ Alianzas

Mediante esta estrategia permitirá al almacén captar clientes de las instituciones públicas y privadas, creando nuevas ventajas de desarrollo para la empresa.

**Cuadro 27. Presupuesto de alianzas**

Presupuesto de Alianzas			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor
Trípticos	2500	0,45	125
<b>Total</b>			<b>125</b>

ELABORADO POR: AUTORA



ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.2.5. Diseño del logotipo

Cuadro 28. Presupuesto de diseños

Diseño de Logotipo			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Valor anual
Diseño de logotipo	1	450.00	450.00
Diseño de eslogan	1	300.00	300.00
<b>Total</b>			<b>750.00</b>

ELABORADO POR: AUTORA



ELABORADO POR: AUTORA

### 4.3.3. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD

<b>VARIABLES</b>	<b>NUESTRA EMPRESA ALMACÉN TRES HERMANOS</b>	<b>ALMACENES TÍA</b>	<b>ARTEFACTA</b>	<b>LA GANGA</b>	<b>MARCIMEX</b>
<b>Productos</b>	Tv 39" Sony	Tv 39" Sony	Tv 39" Sony	Tv 39" Sony	Tv 39" Sony
<b>Precios</b>	\$ 432	No aplica	\$520	\$550	\$540
<b>Plaza</b>	Canal Directo	Canal Directo	Canal Directo	Canal Directo	Canal Directo
<b>Promoción</b>	Cuñas comerciales	Realiza publicidad televisiva	Trípticos	Realiza publicidad televisiva	Realiza publicidad televisiva

ELABORADO POR: AUTORA

<b>VARIABLES</b>	<b>ALMACENES ARCOS</b>	<b>ELECTROLUX</b>	<b>IMPORTADORA MADOBA</b>	<b>COMERCIAL VELIZ</b>
<b>Productos</b>	Tv 39" Sony	Tv 39" Sony	Tv 39" Sony	Tv 39" Sony
<b>Precios</b>	\$530	\$525	\$420	\$ 550
<b>Plaza</b>	Canal Directo	Canal Directo	Canal Directo	Canal Directo
<b>Promoción</b>	No realiza	Cuñas comerciales	Cuñas comerciales	No realiza

ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.3.3.1. Análisis Foda

Mediante matriz Foda se conoce la situación actual del almacén “Tres Hermanos” del cantón Buena Fe, en el mercado, permitiéndonos efectuar un estudio exacto del negocio y desarrollar las estrategias para el mejoramiento de la empresa.

**Cuadro 29. Matriz Foda almacén “Tres Hermanos”**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Almacén dispone de un administrador.</li><li>✓ Almacén “Tres Hermanos cuenta con un contador registrado.</li><li>✓ Cuenta con un personal especializado.</li><li>✓ El almacén utiliza tecnología de punta.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Aparecimiento de nuevos grupos familiares</li><li>✓ Crecimiento de la población favorable.</li><li>✓ Fabricantes e importaciones y distribuidores reconocidos.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Perfil de los colaboradores de almacén no son acorde a los puestos que desempeñan.</li><li>✓ No aplican las estrategias para comercializar los productos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Tasa de interés alta.</li><li>✓ Aumento de precios.</li><li>✓ Alta competencia.</li></ul>

ELABORADO POR: AUTORA

**Cuadro 30. Matriz estratégica Foda del almacén “Tres Hermanos”**

	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Aparecimiento de nuevos grupos familiares.</b></li> <li>✓ <b>Crecimiento de la población favorable.</b></li> <li>✓ <b>Fabricantes e importaciones y distribuidores reconocidos.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tasa de interés alta.</li> <li>✓ Aumento de precios.</li> <li>Alta competencia.</li> </ul>
Fortaleza	Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Almacén dispone de un administrador.</b></li> <li>✓ <b>Almacén “Tres Hermano cuenta con un contador registrado.</b></li> <li>✓ <b>Cuenta con un personal</b></li> <li>✓ <b>El almacén utiliza tecnología de punta.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Manejar las vallas publicitarias en áreas públicas para posicionar almacén en los clientes.</li> <li>✚ Diseñar tarjetas de afiliación para el almacén.</li> <li>✚ Diseñar un nuevo slogan con la finalidad de posicionar al almacén</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brindar productos a créditos con interés diferencia de las instituciones solventes.</li> <li>“Limitar la compra de productos con tasa de arancel demasiada alta”</li> <li>“Logar conversaciones con los proveedores, que accedan a conservar precios invariables”.</li> </ul>
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias Da
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Perfil de colaboradores almacén no acorde a puestos desempeñan.</b></li> <li>✓ <b>No aplican estrategias</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Desarrollar un sistema de gestión que nos permita seleccionar el talento humano adecuado para desarrollar las funciones encomendadas”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Emplear un plan de marketing que las estrategias para enfrentar a la competencia y posicionar al almacén en el mercado competitivo”</li> </ul>

ELABORADO POR: AUTORA

## **4.4. Investigación de mercado**

### **4.4.1. Introducción**

Se realizó un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas dirigidas a la ciudadanía del cantón Buena Fe y a la competencia, para conocer la demanda actual que rodea a la empresa relacionados con la venta de electrodomésticos, y las necesidades de la población; entre otros se trató de conocer quiénes son los competidores, cuáles son las características de su oferta y cuáles son sus estrategias de comercialización, preferencia de productos de los consumidores etc.

El estudio de mercado permitió definir claramente las características de la población por su preferencia de los productos que ofertan los almacenes de electrodomésticos, las condiciones en que las empresas actúan en el mercado y como se proyecta su consumo a futuro que permitieron realizar las debidas proyecciones sobre demanda insatisfecha existente en el mercado.

### **4.4.2. Objetivos de la investigación**

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

- Realizar una investigación de campo, que permita identificar gustos y preferencias con el propósito de posicionar al almacén de electrodomésticos Tres Hermanos.

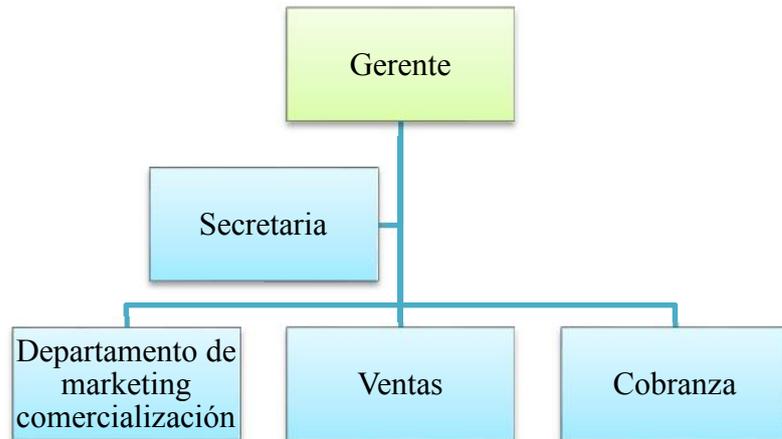
#### **4.4.2.2. Objetivos específicos**

- Realizar una correcta segmentación de mercado que permita conocer más al cliente.
- Determinar la oferta y la demanda de los productos relacionados con la actividad comercial.
- Conocer cuál es el medio de comunicación a utilizar el almacén en la cual dará a conocer y promocionar sus productos.

#### **4.4.2.3. Estrategia**

- Realizar una encuesta en sectores estratégicos donde están los posibles clientes.
- Conocer los mejores productos de mayor rotación.
- Realizar el spot publicitario donde se da a conocer el almacén y sus productos.

#### 4.4.3. Estructura orgánica



Organigrama donde se presenta el desarrollo y ubicación de los puestos de trabajos, para el desempeño de sus actividades.

#### 4.4.4. Plan de medios

La publicidad radica en anunciar, notificar o dar a conocer la presencia del almacén Tres hermanos del cantón Buena Fe, la gama de electrodoméstico con que cuenta a promover al consumidor a decidirse por adquirirlos.

##### ✓ Medios de Comunicación

Mediante los medios dar a conocer la existencia del almacén “Tres Hermanos” y los productos que se comercializan, sus descuentos, promociones en los alrededores del cantón. Supervisar las publicaciones radiales.

**Cuadro 31. Presupuesto de publicidad radio**

<b>Publicidad radio</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cuñas</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Meses</b>	<b>Valor Total</b>
Publicidad en radio Viva	4	170,00	12	2040
Estéreo Buena Fe	4	170,00	12	2040
<b>Total</b>				<b>10080</b>

ELABORADO POR: AUTORA

**Cuadro 32. Plan de acción**

<b>RADIO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
<b>Radio Viva</b>	Lunes a Domingo 11:00 a 13:00 16:00 a 18:00	Gerente almacén	\$170
<b>Estéreo Buena Fe</b>	Viernes a Domingo 11:00 a 13:00 16:00 a 18:00	Gerente almacén	\$170

ELABORADO POR: AUTORA

## Publicidad Radial

Mediante la publicación radial se dará a conocer productos que ofrece almacén de electrodomésticos Tres Hermanos, el cual se dará en un lapso de 35 segundos en Radio Viva y Estéreo Buena Fe

### COMERCIAL DE RADIO

<b>LOCUCIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>MÚSICA</b>	<b>SONOROS</b>	<b>EFECTOS</b>
-----	2"	Jingle	Laser	
<b>¿Necesitas muebles, electrodomésticos y artículos de decoración para el hogar? ¿Buscas entretenimiento, laptops, motos?</b>	6"	Jingle Se mantiene	-----	Bajar volumen
<b>Ven a Almacén Tres Hermanos, aquí lo tenemos todo para tu familia</b>	3"	Jingle Se mantiene	Laser	Se mantiene
<b>5 años de experiencia creciendo junto a ti con calidad, garantía, amabilidad y buenos precios hacen la diferencia</b>	5"	Jingle Se mantiene	-----	Se mantiene

<b>Y para mamá tenemos el producto del mes, cocina eléctrica de 4 quemadores, a precio de costo, además descuentos de hasta un 20% en todos nuestros productos, le recordamos que contamos con servicio de transporte para su mayor facilidad</b>	11"	Jingle Se mantiene	-----	Se mantiene
<b>Almacenes buen hogar piensa en todo, Almacenes Buen Hogar único como tú</b>	4"	Jingle Se mantiene	Laser al final	Se mantiene
<b>Encuétranos en el Cantón Buena Fe av 7 de agosto y Felipe Álvarez.</b>	4"	Jingle Se mantiene		Se mantiene
-----	5"	Jingle final	Implosión de cierre	Subir volumen en la frase final del jingle

### Vallas Publicitaria

La gigantografías se ubicará en la zona céntrica de la ciudad en un lugar visible donde los ciudadanos lo puedan apreciar.

### Cuadro 33. Presupuesto de Valla Publicitaria

<b>Presupuesto Valla Publicitaria</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Valor Anual</b>
Gigantografías	2	450,00	900,00
Colocación	2	100,00	200,00
	<b>Total</b>		<b>1100,00</b>

ELABORADO POR: AUTORA



ELABORADO POR: AUTORA

#### 4.4.5. Presupuesto General

**Cuadro 34. Presupuesto General**

<b>Presupuesto de</b>				
Detalle	Participantes	Costos por personas	Valor Semestral	Valor Anual
Empres de	10	120,00	1200,00	2400,00
Total				2400,00
<b>Diseño de</b>				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual	
Diseño de Logotipo	1	450,00	450,0	
Diseño de eslogan	1	300,00	300,0	
To			750,0	
<b>Tarjeta de Afiliación</b>				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual	
Impresora PVC	1	1350,00	1350,	
Tarjetas PVC	1500	0,20	300,0	
To			1650,	
<b>Presupuesto de Alianzas</b>				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual	
Trípticos	2500	0,45	1125,	
To			1125,	
<b>Publicidad Radio y tv</b>				
Detalle	Cantidad	Costo mensual	Meses	Valor
Publicidad en radio Viva	4	170,00	12	2040
Ondas Quevedeña	4	170,00	12	2040
Publicidad Tv. Rey Tv	25	500,00	12	6000
Total				10080
<b>Presupuesto Valla Publicitaria</b>				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Anual	
Gigantografías	2	450,00	900,0	
Colocación	2		200,0	
Total			1100,	
<b>Total General del Presupuesto.</b>				<b>17105,00</b>

ELABORADO POR: AUTORA

#### **4.4.6. Plan de contingencias**

Será de gran importancia para la empresa “Tres Hermanos” tener un plan de contingencia ya que se podrán administrar situaciones que presenten problemas en la realización del proyecto. Por lo que el objetivo de este plan es de contar con opciones que permitan encontrar soluciones ante cualquier imprevisto que se pueda presentar.

#### **4.4.7. Posibles riesgos y Estrategias de Contingencias**

#### **4.4.8. Costos mayores de lo previsto**

En este caso se debe investigar cómo estos costos podrían afectar a la empresa para considerar si es preciso aumentar el precio del servicio, de darse esta situación se debe mejorar el servicio de entrega y la seguridad considerando la importancia que representan para el cliente este tipo de ayuda.

#### **4.4.9. Necesidad de capitalización la actividad comercial**

- Buscar capital a través de fondos propios, caso contrario de no existir fondos optar por otras alternativas.
- Mediante financiamiento en el sistema financiero del país, analizando las mejores alternativas de pago
- Alianzas con
- empresarios dispuestos a participar en el negocio.

#### **4.4.10. Crecimiento de la empresa**

Se debe capitalizar a la empresa

Buscar inversionista que deseen ser accionistas.

#### **4.4.11. Robo en la empresa**

Mantener asegurada la mercadería

#### **4.4.12. El negocio ya no resulta rentable**

- Se procede a la venta de los artículos con buenos descuentos y de esta manera recuperar capital
- En caso extremo se procede a liquidar a la empresa
- Si en el corto plazo no mejora el incremento en las ventas, se procede a la venta de puerta a puerta.

#### **4.4.13. Aumento en los aranceles**

Prestamos adicionales para incrementar la mercadería y almacenar para lograr mejores precios.

#### **4.4.14. Problema en la venta de artículos importados**

- Compra de artículos nacionales de marca reconocidas.

### **4.5. DISCUSION**

Según trabajo investigativo menciona que pudo ayudar a fijar los precios correspondientes, a ofrecerlos en los lugares adecuados y con buenas estrategias de comunicación, el plan marketing orienta todo el proceso mediante el cual las oportunidades se transforman en productos aceptados en el mercado. (Leonela., 2013)

La creación y planteamiento del plan de marketing pudo ayudar con una mejor asesoría para poder ofrecer unos precios competitivos y ofrecer financiamientos inmediatos a través de planes de créditos atractivos para que el cliente se sienta satisfecho. (Cabrera, 2014)

El plan de marketing creado en el almacén de electrodoméstico Tres Hermanos se pudo evidenciar las debilidades y amenazas creadas por la inadecuada atención al cliente. Este plan nos pudo ayudar a detectar como y cuáles son los medios de comunicaciones más utilizados por nuestros clientes para así dar a conocer nuestros servicios.

**CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES**

## **5.1. Conclusiones**

De análisis sobre la situación actual del Almacén “Tres Hermanos” se concluyen que en los momentos actuales no cuenta con un plan de marketing, lo que obstaculiza su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Buena Fe. El 50 % de la población encuestada desconoce la existencia del almacén Tres Hermanos,

El estudio de mercado realizado demuestra que ante la competencia el stock de productos del almacén tres hermanos es limitado, lo que impide satisfacer las expectativas de los clientes en lo referente a marcas.

Al no contar con estrategias de marketing y un plan de acción, se dificulta la oferta de productos del almacén tres hermanos en el mercado local, lo que dé como resultado el desconocimiento del mismo.

## **5.2. Recomendaciones**

Mejorar la situación actual del almacén tres hermanos, para eliminar riesgos y garantizar condiciones de éxitos a través del cumplimiento de la visión, misión, objetivos, análisis del entorno, etc., y que accedan optimizar los recursos y definir las estrategias que se solicitan para garantizar mayores posibilidades de éxito.

Realizar permanentemente estudio de mercados sobre la competencia y mantener un adecuado stock de productos del almacén tres hermanos que permita satisfacer los requerimientos de los clientes.

Implementar el plan de acciones y estrategia que permita a la empresa mejorar su posicionamiento y aumentar la cartera de clientes y por ende la rentabilidad del almacén.

## **CAPÍTULO VI**

## **BIBLIOGRAFÍA**

## Bibliografía

- Philip Kotler. (2010). *Dirección del Marketing*. Mexico: Ediciones Prentice Hall.
- Berghe Romero, E. V. (2012). *GESTIÓN Y GERENCIA EMPRESARIALES*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Bonta, & Farber. (2010). *Diagnóstico del mercado*. Madrid - España: Editorial trillas.
- Bruna, F. (2010). *Emprendiendo un Proyecto de Empresa* . Bogotá : Ediciones de la U .
- Cabrera, L. A. (2014). *Plan Estrategico Almacen Electrohogar*. Loja - Ecuador .
- Diccionario, D. m. (2010). *Diccionario de marketing (Octava edición)*. Barcelona - España: Editorial Centrum estudios.
- Diego Monferrer tirado. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Escudero, J. L. (2010). *Estrategias del Marketing* . Madrid: Esic Editorial.
- Fonseca, L. (2012). *El mundo es nuestra meta. La busqueda de la competitividad para su empresa*. México: Mc Graw Hill.
- Garcia. (2010). *Manual practico para elaborar proyectos sociales*. Colombia: Ecoe.
- Garcillán, J. R. (2012). *Fundamentos del Marketing*. España: Esic Editorial.
- Garcillán, J. R. (2012). *Fundamentos del Marketing*. España: Esic Editorial.
- Garnica, C. H. (2010). *Fundmentos del Marketing* . México : Pearson Educación .
- Gitman, L. (2010). *Principios de Administración Financiera* . México : Pearson Educación .
- González, A. S. (2010). *Marketing Para Emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. E. (2011). *Gestión Estratégica Organizacional* . Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Jean, L. (2010). *Marketing Estratégico* . México : McGraw-Hill;
- Jones, C. W. (2010). *Marketing Estratégico*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Kirberg, A. S. (2010). *Meketing para Emprendedores* . Bogotá : Ecoe Ediciones .
- Kotler P, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2011). *Marketing*. México: editorial perason educación.
- Kreitner/Kinicki. (2010). *Comportamiento de las Organizaciones* . México: Mc Graw Hill.
- Leonela., P. V. (2013). *“PLAN DE MARKETING PARA LOS ALMACENES DE* . Latacunga - Ecuador : Tesis.
- López, M. D. (2011). *Planeación Estratégica* . Bogotá : Ediciones de la U .
- Miranda, J. J. (2012). *Gestión de Poyectos* . ogotá : MM Editores .
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Muñiz, C. (2010). *Planes de negocios y estudio de visibilidad*. México: Mc Graw Hill.
- Orozco, J. d. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Padilla, M. c. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyecto*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Philip Kotler& Gary Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Peqrson educación.

Ramón, C. (2010). *La Empresa Hacia El Año 2010*. Barcelona: Alfaomega Mareambo .

Rodriguez, J. L. (2012). *Estrategias del Marketing*. España: Esic Editorial.

Uribe, J. A. (2012). *Plan de Negocio*. Colombia: Ediciones de la U.

## **CAPÍTULO VII**

### **ANEXOS**

**Encuesta dirigida al propietario del Almacén “Tres Hermanos” de la ciudad de Buena Fe, para conocer su criterio sobre el mercado de electrodomésticos, información que será de mucha importancia para realizar un proyecto de investigación, requisito previo para poder obtener mi título de Ing. en Marketing en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.**



### **Entrevista al gerente propietario de Almacén Tres Hermanos**

1. ¿La empresa que usted dirige cuenta un plan de marketing?

Si

No

2. ¿Comente de qué manera realiza usted la dirección de su empresa?

Mandos

medios

Mandos bajos

3. ¿Comercial “Tres Hermanos” Posee una estructura organizacional?

Sí

No

4. ¿Qué tipo de control aplica usted en la empresa?

Auditoría

Control interno

Entrada y salida de los empleados

Ingreso y egreso de mercadería

Otros

5. ¿Qué productos ofrecen al mercado?

Línea

blanca

Otros

6. ¿Cómo establecen los precios para los productos?

Estableciendo márgenes de ganancia

De acuerdo a la marca del producto

De acuerdo a los precios que aplica la competencia

Otros

7. ¿Cómo hacen la distribución de los productos?

Venta directa

Entrega a domicilio

Entrega por pedido

Otros

8. ¿Realizan promociones?

Si

No

9. ¿Qué tipo de promociones hacen?

Tarjeta de compras

Descuentos especiales

Sorteos

Otros

10. ¿Cada qué tiempo realizan promociones?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Otros

11. ¿Qué herramientas utilizan para realizar su promoción?

Radial

Televisiva

Prensa escrita

Otros

12. ¿Cuáles son las rutas que recorren?

Local

Parroquial

13. ¿Capacitan al personal que elabora en su empresa?

Sí

No

14. ¿Cuál es el proceso de selección de personal de la empresa?

Análisis de la hoja de vida

Por recomendación

Otros

15. ¿La empresa cuenta con publicidad permanente?

Si

No

16. ¿Qué tipo de publicidad realiza?

Televisión

Radial

Periódico

Hojas volantes

Otros

## Anexos 2.

### Preguntas para clientes

1. ¿Regularmente cada que tiempo compra artículos para el hogar?

Una vez al mes

Una vez cada seis meses

Una vez al año

Otro

2. ¿Cuándo piensa en un almacén de electrodoméstico ¿Cuál es el primero que se le viene a la mente?

Artefacta

Créditos económicos

La Ganga

Tres hermanos

Otro

3. ¿Qué hace que usted recuerde este almacén?

Precio

Calidad

Promoción

Atención

4. ¿En qué temporada comúnmente realiza sus compras de electrodomésticos?

Antes de Navidad y fin de año

Antes de las fiestas patronales del cantón Buena Fe

Antes de la cantonización de Buena Fe

Otras

5. ¿Qué tipo de línea de electrodomésticos es que más ha adquirido hasta ahora?

Línea	
Cocinas	
Refrigeradoras	
Lavadoras	
Congeladores	
Dispensadores	
Línea Café	
Televisores	
Equipos de sonido	
DVD	
Teatro en casa	
Blue Rey	
Radiograbadoras	
Tecnología	
Computadoras	
Cámaras	
Tablet	
Proyectores	
Teléfonos	
Maquinas del agro	
Motosierra	
Desmalezadora	
Bombas de fumigar	
Bombas de agua	
Muebles	
Cama	
Colchón	
Jgo sala	
Jgo comedor	
Línea Gris	
Aires acondicionado	
Motocicletas	
Otros varios	

6. En que almacén o comercial compro su ultimo electrodoméstico.

Tres Hermanos

Artefacta

Créditos económicos

Otro, especifique

7. Porque compro en ese establecimiento

- |                                      |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|
| Precio                               | <input type="checkbox"/> |
| Promoción                            | <input type="checkbox"/> |
| Facilidad y flexibilidad del crédito | <input type="checkbox"/> |
| Garantía                             | <input type="checkbox"/> |
| Fidelidad                            | <input type="checkbox"/> |

8. Al momento de realizar la compra de electrodoméstico ¿cómo prefiere su pago?

- |         |                          |
|---------|--------------------------|
| Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Contado | <input type="checkbox"/> |

9. Le gustaría comprar en otro establecimiento donde le brinde un buen servicio y garantía

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Sí | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

10. Conoce Ud. el almacén tres hermanos

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

11. Ha realizado alguna compra en almacén tres hermanos

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

12. Ha escuchado o visualizado algún tipo de publicidad del almacén tres hermanos

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

13. Porque realizo su compra en el almacén tres hermanos

Fidelización

Financiamiento

Atención

Precio