UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

Tesis de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

TEMA:

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA AGENCIAS QUEVEDO EL EMPALME Y BUENA FE PERIODO 2014 - 2016.

AUTOR:

SEVILLANO BALCAZAR BRARLY DOUGLAS

DIRECTOR

Lcdo. Rafael Pinto Cotto MSc.

Quevedo – Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, Sevillano Balcázar Brarly Douglas, declaro ser el autor exclusivo de la Tesis, es original, autentica y personal; Por medio de la presente declaración cedo mi derecho de propiedad intelectual de este Trabajo de Investigación a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, según las normas establecidas.

SEVILLANO BALCAZAR BRARLY DOUGLAS

C.I. 120420850-6

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA AGENCIAS QUEVEDO EL EMPALME Y BUENA FE PERIODO 2014-2016.

Presentado a la Comisión Académica de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado:

Ing. Walter Purcachi Aguirre MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Lcdo. Xavier Bucheli Espinoza MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Lugarda Recalde Aguilar MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Rafael Pinto Godoy MSc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el Egresado Brarly Douglas Sevillano Balcázar, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de ingeniero con la tesis de grado titulado **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA AGENCIAS QUEVEDO EL EMPALME Y BUENA FE PERIODO 2014-2016,** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto**.**

……..

Lcdo. Rafael Pinto Cotto MSc.

DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Habiendo realizado este trabajo de investigación, hago constar mi agradecimiento sincero a las siguientes personas e instituciones que me han apoyado:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia, fuente principal de mis conocimientos y habilidades que pondré en práctica en mi vida profesional.

Al Licenciado Rafael Pinto Godoy MSc., director de este trabajo, por su desinteresada ayuda, colaboración y paciencia en cada oportunidad, que supo guiarme y corregir a tiempo para obtener este resultado final

A todos mis profesores de la UTEQ por su apoyo y conocimiento que han enriquecido de forma categórica toda la investigación.

A todas las personas que me ayudaron a recopilar información para la elaboración del presente trabajo investigativo.

Este ha sido el trabajo que resume todo lo aprendido durante mi paso por la UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO y en el he puesto en práctica todos mis conocimientos aprendidos en esta alma máter

Y a todas las personas que aportaron con su granito de arena para hacer posible que el presente trabajo sea lo más trascedente posible, sea un aporte para las futuras generaciones universitarias y finalmente pueda alcanzar sus objetivos.

DEDICATORIA

.

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad tener la voluntad de intentarlo hasta conseguir este objetivo.

A mis padres y hermanas porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida, y sé del orgullo que sienten por mí, razón por la cual me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi esposa la Ing. Silvana Robinson Valverde que fue un apoyo fundamental para terminar mi proyecto y una dedicatoria muy especial a mi hija Annelle Silvana que me impulsa a ser mejor persona y ser un profesional

Amigos y familiares que de una u otra manera aportaron en que yo culmine con mi tesis, no bastarían para agradecerles, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

ESQUEMA DE CODIFICACIONES

SCHEME CODIFICATIONS			
1	**Titulo / Tittle**	**M**	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA AGENCIAS QUEVEDO EL EMPALME Y BUENA FE PERIODO 2014-2016.
2	**Creador / Creator**	**M**	DOUGLAS SEVILLANO ; UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
3	**Materia / Subject**	**M**	CIENCIAS EMPRESARIALES; MARKETING PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA AGENCIAS QUEVEDO EL EMPALME Y BUENA FE PERIODO 2014-2016.
4	**Descripción / Descrption**	**M**	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN LA CIUDAD QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS, CON EL OBJETIVO DE REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ARTEFACTA AGENCIAS QUEVEDO EL EMPALME Y BUENA FE PERIODO 2014-2016.
5	**Editor / Publisher**	**M**	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. CARRERA, INGENIERÍA EN MARKETING, DOUGLAS SEVILLANO
6	**Colaborador / Contributor**	**O**	NINGUNO
7	**Fecha / Date**	**M**	ENERO 2014
8	**Tipo / Type**	**M**	PLAN ESTRATÉGICO.
9	**Formato / Format**	**R**	DOC. MS WORD 2013
10	**Identificador / Identifier**	**M**	HTTP://BIBLIOTECA.UTEQ.EDU.EC
11	**Fuente / Source**	**O**	INVESTIGACIÓN EMPRESARIAL, PLAN ESTRATÉGICO. 2013
12	**Idioma / Language**	**M**	ESPAÑOL
13	**Relación / Relation**	**O**	NINGUNO
14	**Cobertura / Coverage**	**M**	LOCALIZACIÓN: ÁMBITO EMPRESARIAL
15	**Derechos / Rights**	**O**	NINGUNO
16	**Audiencia / Audience**	**O**	TESIS (THESIS)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación ha sido enfocado en la implementación de un Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Artefacta en las ciudades de Quevedo, Buena Fe y El Empalme, que componen la regional Quevedo, para dicho proyecto se realizó un estudio de mercado y se estableció la necesidad de poner en marcha el mencionado plan.

En base a la información recopilación de la empresa, se elaboró el análisis del micro y macro entorno, para lo cual se utilizaron varias herramientas para tener un concepto claro y saber cuáles son las ventajas y desventajas de Artefacta regional Quevedo en el mercado de almacenes de electrodomésticos del Ecuador.

Teniendo en cuenta y establecidas las directrices de la empresa tales como visión, misión, políticas, programas y procedimientos, se reunión toda la información para obtener el mejor resultado posible, ya que no existen registros anteriores de Planes Estratégicos en almacenes de electrodomésticos de Quevedo y su zona de influencia.

Con base en los objetivos de marketing para los cuales se propuso este Plan Estratégico, se llenó un gran vacío de información con respecto a este tema, se investigaron tanto las fuentes primerias como secundarias para que el contenido de este proyecto tenga su mejor finalidad, es decir, servir de guía para los estudiantes y profesionales del Marketing

EXECUTIVE SUMMARY

This research has been focused on the implementation of a Strategic Marketing Plan in Artefacta Company in the cities of Quevedo, Buena Fe and El Empalme, which make up the regional Quevedo, for the project a market survey was conducted and He established the need to implement the said plan.

Based on the information collection company, analysis of micro and macro environment it was developed, for which several tools are used to have a clear concept and know what are the advantages and disadvantages of regional Artefacta Quevedo market stores Ecuador appliances.

Considering the guidelines and established company such as vision, mission, policies, programs and procedures, all information for the best possible outcome meeting as there are no previous records of Strategic Planning appliances stores and Quevedo its zone of influence.

Based on marketing objectives for which this Strategic Plan was proposed, it filled a large information gap regarding this issue were investigated both primerias secondary sources for the content of this project has its best purpose is ie serve as a guide for students and professionals of Marketing.

ÍNDICE GENERAL

Pág.

Portada i
Declaración ii
Aprobación iii
Certificación iv
Agradecimiento v
Dedicatoria vi
Esquema de Codificación vii
Resumen Ejecutivo viii
Executive Summary ix
Índice General x
Índice de Cuadros xvi
Índice de Gráficos xvii

CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1. Introducción 2
1.2. Problematización 4
1.2.1. Planteamiento del Problema 4
1.2.1.1. Diagnostico causa efecto 5
1.2.1.2. Pronósticos del Problema. 6
1.2.1.3. Control de Pronóstico del Problema 6
1.2.2. Formulación del Problema 6
1.2.3. Sistematización del Problema 6
1.3. Justificación 7
1.4. Objetivos. 8
1.4.1. General 8
1.4.2. Específicos 8
1.5. Hipótesis 9
1.5.1. Hipótesis General 9
1.5.2. Hipótesis Específicas 9

1.5.3. Variables 9
1.5.3.1. Dependiente 9
1.5.3.2. Independiente 9

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN 10
2.1. Fundamentación Teórica 11
2.1.1. Concepto De Un Plan Estratégico 11
2.1.2. Concepto Planificación Estratégica 12
2.1.3. Proceso De La Planeación Estratégica 13
2.1.4. Estructura De La Planificación Estratégica 14
2.1.5. ¿Qué contiene el Plan Estratégico? 14
2.1.6. Concepto de Plan Estratégico de Marketing 15
2.1.7. Análisis situacional: medio interno 15
2.1.8. Análisis situacional: medio externo 15
2.1.9. Análisis FODA 16
2.1.9.1. Componentes del análisis FODA 16
2.1.9.2. Importancia y aplicaciones del FODA 16
2.1.10. Micro Entorno Parte Interna 17
2.1.11. Macro Entorno Parte externa 18
2.1.12. El Entorno Político y Legal 19
2.1.13. El Entorno Social y Cultural 22
2.1.14. Factores Tecnológicos 23
2.1.15 Proveedores 24
2.1.16. Clientes 24
2.1.16.1. ¿Quién es un cliente 24
2.1.17. Competencia 25
2.1.18. Directrices Estratégicas 26
2.1.19. La Visión 26
2.1.20. La Misión 26
2.1.21. Foda 27
2.1.22. Plan de Marketing 28
2.1.23. Proyección de Costos 30
2.1.24. Proyecciones Financieras 30

2.1.25. Presupuesto de Gastos Administrativos 34
2.1.26. Presupuesto de Ventas 35
2.1.26.1. Importancia de un Presupuesto De Ventas 36
2.2. Fundamentación Conceptual 37
2.2.1. Planeación 37
2.2.2. Estrategia 37
2.2.3. Plan estratégico 38
2.2.4. Servicios 38
2.2.5. Empresa 39
2.2.6. Direccionamiento Estratégico 40
2.2.7. Objetivos de la planeación estratégica 41
2.3. Fundamentación legal 42
2.3.1. Ley de Compañías 42
2.3.2. Ley de régimen tributario interno y el reglamento para su aplicación 42
2.3.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA). 43
2.3.4. Anticipo al impuesto a la Renta. 43
2.3.5. Impuesto a la Renta para Sociedades 43
2.3.6. Impuesto a los Consumos Especiales.- el Art. 75.- Objeto del impuesto.- (Sustituido por el Art. 131 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007). 44
2.3.7. Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior del Ecuador 44

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 45
3.1. Materiales y Métodos 46
3.1.1. Materiales 46
3.1.2. Métodos 46
3.1.2.1. Método Analítico 46
3.1.2.2. Método Deductivo 46
3.1.2.3. Método Inductivo 46
3.2. Tipo de Investigación. 47
3.2.1. Investigación Bibliográfica 47
3.2.2. Investigación de Campo 47
3.2.2.1. Investigación Descriptiva 47
3.2.3. Fuentes de la Investigación 47

3.2.3.1. Fuentes Primarias 48
3.2.3.2. Fuentes Secundarias 48
3.3. Técnica de Investigación 48
3.3.1. Observación Directa 48
3.3.2. Encuestas 48
3.4. Población y Muestra 49
3.4.1 La Muestra 49

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 50
4.1. Resultados 51
4.1.1. Encuestas dirigidas a los clientes. 51
4.1.2. Fase Cuantitativa de la Investigación de Mercado 61
4.1.2.1. Presentación de la Investigación 61
4.1.2.2. Ficha Técnica de los Estudios Cuantitativa 61
4.1.2.3 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa. 61
4.1.3. Fase Cualitativa de la Investigación de Mercado 63
4.1.3.1. Presentación de la Investigación 63
4.1.3.2. Conclusiones de la Investigación Cualitativa. 63
4.1.2. Análisis Situacional de la Empresa 65
4.1.2.1. Análisis de las variables del Macro entorno de Artefacta Regional Quevedo 65
4.1.2.2. Análisis de las variables del Micro entorno de Artefacta Regional Quevedo 66
4.1.2.3. Análisis Foda De La Empresa Artefacta 67
4.1.2.3.1. Matriz de Niveles e Impacto FODA 68
4.1.2.4. Análisis de Competencia 72
4.1.2.3.2. Análisis del Nivel de Impacto en el Mercado 70
4.1.2.3.2.1. Fortalezas 70
4.1.2.3.2.2. Oportunidades 71
4.1.2.3.2.3. Debilidades 71
4.1.2.3.2.4. Amenazas 71
4.1.2.3.3. Conclusiones del Foda 72
4.1.2.5. Análisis del Producto Artefacta 73

4.1.2.5.1. Ciclo de Vida 73
4.1.2.5.2. Matriz BCG 74
4.1.2.5.3. Análisis de Porter 75
4.1.2.5.3.1. Amenaza de los nuevos competidores 75
4.1.2.5.3.2. Grado de rivalidad entre los competidores existentes 75
4.1.2.5.3.3. Poder de negociación de los proveedores 75
4.1.2.5.3.4. Poder de negociación de los clientes 76
4.1.2.5.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustituidos 76
4.1.3. Elaboración y establecimiento de la misión visión, y políticas de la empresa Artefacta. 76
4.1.3.1. Misión de la empresa 76
4.1.3.2. Visión 76
4.1.3.3. Valores 77
4.1.3.4. Política empresarial 77
4.1.3.5 Antecedentes de la empresa 77
4.1.3.6. Proveedores 78
4.1.3.7. Organigrama de la Empresa 79
4.1.3.8. Productos y Servicios 80
4.1.4. Formular estrategias y planes de acción que conlleven al mejoramiento y crecimiento económico de la empresa. 81
4.1.4.1. Áreas a Intervenir 81
4.1.4.1.1. Área administrativa 81
4.1.4.1.2. Área de Ventas 81
4.1.4.2. Políticas del Plan Estratégico por áreas intervenidas 81
4.1.4.2.1. Área administrativa 81
4.1.4.2.2. Área de Ventas 81
4.1.4.3. Definición de Objetivos Estratégicos 82
4.1.4.3.1. Área administrativa 82
4.1.4.3.2. Área de ventas 82
4.1.4.4. Definición de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores 83
4.1.4.4.1. Matriz de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores: Área Administrativa Intervenida 83

4.1.4.4.2. .. Matriz de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores: Área de Venta Intervenida 84
4.1.4.4.3. Matriz: de Estrategias de Acción Difusión de la Planificación Estratégica Área de Administración 85
4.1.4.4.4 Matriz: de Estrategias de Acción Difusión de la Planificación Estratégica Área de Venta 86
4.1.4.4.5. Determinación de las Necesidades de Capacitación 87
4.1.4.4.6. Formulación del Plan de Capacitación 88
4.1.4.6. Proyección de Costo para el Plan Estratégico: Área Administrativa 90
4.1.4.7. Proyección de Egresos para el Plan Estratégico: Área de Ventas 91
4.1.4.8. Planteamiento Estratégico y Objetivo del Plan de Marketing 92
4.1.4.8.1. Planteamiento Estratégico 92
4.1.4.8.2. Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing 92
4.1.4.8.3. Definición de la Estrategia Operativa 93
4.1.4.8.3.1. Objetivos del Marketing 93
4.1.4.9. Estrategias de Promoción 94
4.1.4.9.1. Marketing Directo 94
4.1.4.9.2. Estrategias usuales de Promoción 94
4.1.4.9.3.Promoción de Venta 95
4.1.4.9.4. Publicidad 95
4.1.4.9.4.1. Desarrollo de Publicidad 95
4.1.4.9.4.2. Difusión Radial 95
4.1.4.9.4.3. Radio Rey 95
4.1.4.9.4.4. Cuña publicitaria 95
4.1.4.9.4.5. Prensa escrita 96
4.1.4.9.4.6. Volantes 96
4.1.4.9.4.7. Impulsadoras 97
4.1.4.9.4.9. Presupuesto de campaña 98
4.1.4.10. Impacto Deseado 99
4.1.4.11. Evaluación 99
4.2. Discusión 100
4.2.1. Aprobación y/o desaprobación de la hipótesis 100

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 102
5.1. Conclusiones 103
5.2. Recomendaciones 104

CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFÍAS Y ANEXOS 105
6.1. Bibliografía 106
ANEXOS 107

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro **Pág.**

1 Calificación de la atención en Artefacta 53
2 Calificación de cumplimiento sobre los estándares de calidad. 54
3 Calificación de las estrategias aplicadas para fidelización. 55
4 Calificación sobre tipos de estrategias implementadas.....56
5 De Eficiencia Empresarial en Servicio al Cliente.....57
6 Sobre importancia de la capacitación en los empleados. 58
7 Calificación de atención recibida. 59
8 Sobre análisis de inversión en capacitación. 60
9 Sobre determinante en la compra. 61
10 Sobre aumentos de ventas con un mejor servicio al cliente y planes de promoción 62
11 Matriz de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores Áreas Administrativas Intervenidas 89
12 Matriz de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores Áreas de Venta Intervenida.....90
13 Matriz de Estrategias de Acción Difusión de la Planificación Estratégica Área de Administración.....91
14 Matriz de Estrategias de Acción Difusión de la Planificación Estratégica Área de Ventas.....92
15 Determinación de las Necesidades de Capacitación.....93
16 Formulación del Plan de Capacitación.....94
17 Proyección de Costo para el Plan Estratégico: Área Administrativa.....96
18 Proyección de Costo para el Plan Estratégico: Área de Ventas.....96
19 Presupuesto de Publicidad.....105
20 Total de Costo del Plan Estratégico.....106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico **Pág.**

1. Representación porcentual sobre la atención recibida en Artefacta 53
2. Representación porcentual sobre Estándares de Calidad 54
3. Representación porcentual sobre estrategias de fidelización 55
4. Representación porcentual sobre las estrategias a implementar. 56
5. Representación porcentual sobre habilidades y conocimiento del personal de ventas. 57
6. Representación porcentual sobre la importancia de la capacitación en los empleados. 58
7. Representación porcentual sobre la atención recibida en Artefacta. 59
8. Representación porcentual gasto e inversión de planes de promoción 60
9. Representación porcentual sobre preferencias a la hora de comprar. 61
10. Sobre aumentos de ventas con un mejor servicio al cliente y planes de promoción 62
11. Ciclo de Vida del Producto 78
12. Matriz BCG Creciente 79

INDICE DE IMÁGENES

Imagen **Pág.**

1. Producto 85
2. Servicios.....85
3. Prensa Escrita.....103
4. Volantes.....104
5. Impulsaciones.....104

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

A nivel mundial la Planificación Estratégica ha sido una herramienta utilizada no sólo en las empresas comerciales, también la utilizaban los espartanos. A lo largo de su existencia, las organizaciones deben tomar conciencia de lo que sucede en su entorno y que puedan afectarlas. Es indispensable planificar la estrategia para llegar a la meta, lo que le permitirá analizar las oportunidades y amenazas como también aprovechar sus fortalezas, revisar y prevenir el efecto de sus debilidades, y así obtener la información pertinente que permita establecer metas a mediano y corto plazo, considerando las condiciones presentes y su proyección hacia el futuro.

Cuando se habla de un plan estratégico de Marketing este comprende todas las actividades que se llevan a cabo para conseguir la ejecución e implementación del mismo. Inicia con un análisis de la situación interna y del mercado, identificando sus necesidades y deseos, los potenciales consumidores así también de la propia empresa, para saber si se cuentan con los recursos necesarios para lograr los objetivos.

Una de las características más útiles e importantes del Marketing Estratégico consiste en poder planificar, con garantía de éxito, el futuro de una empresa. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a una empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo a favor. La razón por la cual se hizo esta investigación es por la falta de un plan estratégico de marketing en la empresa Artefacta agencia Quevedo y su zona de influencia.

En Ecuador desde hace más de 50 años han existido en el medio diferentes cadenas de almacenes que se dedican a la venta y comercialización de diferentes artículos y servicios para el hogar, su nombre especifico o técnico

es Cadenas de Retail con la intención de captar y satisfacer la cada vez mayor demanda de la gente.

Entre los principales contendientes y protagonistas de las Cadenas de Retail existe Artefacta parte de la Multinacional Unicomer empresa que existe en Ecuador desde 1989, actualmente en el año 2013 cuenta con 114 puntos de ventas en todo el territorio ecuatoriano y mantiene relaciones comerciales con las principales marcas de línea blanca, audio y video, motos, celulares entre otras.

Para mejorar la gestión de ventas de los almacenes Artefacta en las ciudades de Quevedo, Buena Fe y El Empalme, este trabajo se hará porque se está sugiriendo que se aplique un modelo de plan estratégico de marketing, el cual ayudará a incrementar la competitividad dentro del sector comercial, generando mayores ingresos e incrementando la rentabilidad de la empresa, a través de la implementación de estrategias de marketing que ayudarán a conseguir las metas y los objetivos propuestos.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del Problema

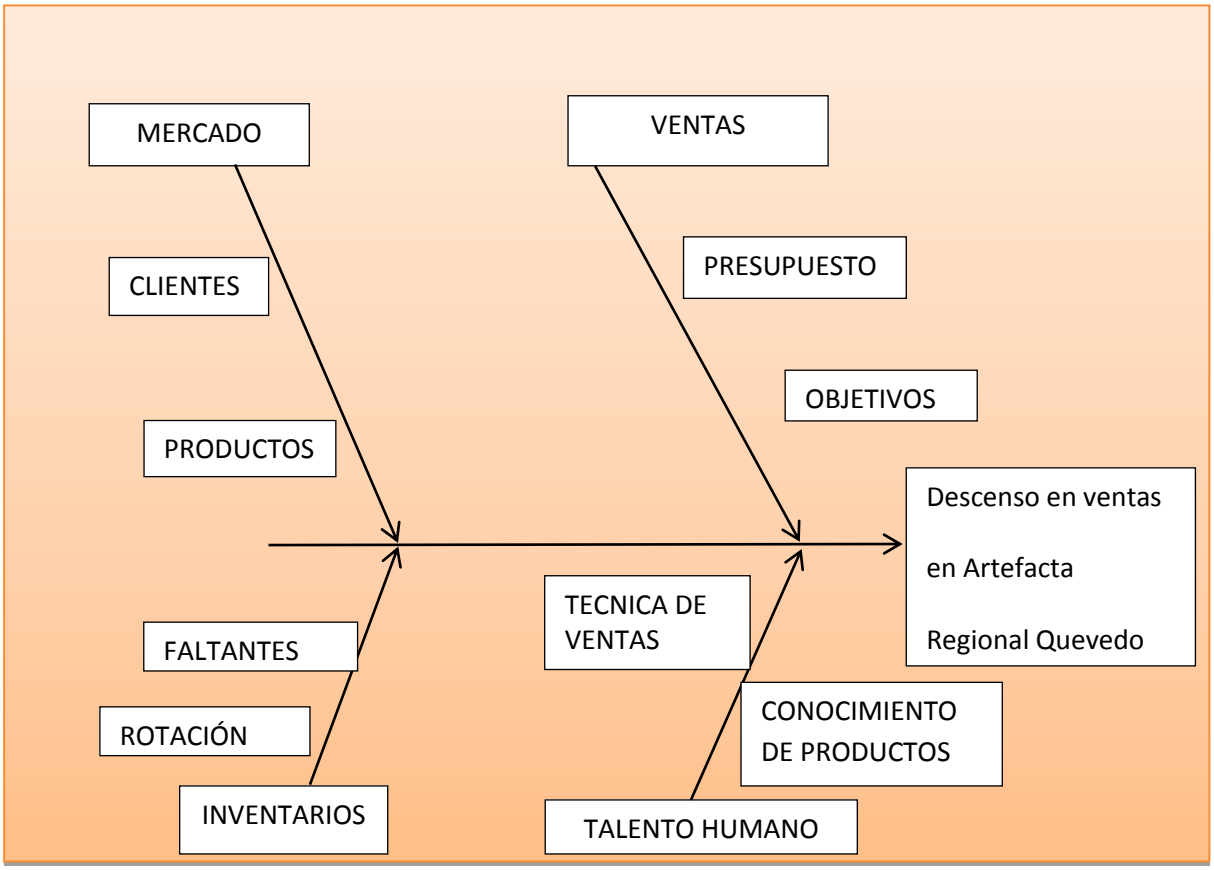
Las personas que atienden y administran los locales donde adquieren los bienes los clientes, deben estar técnica y profesionalmente preparados para dar el mejor servicio y mantener satisfechos a sus usuarios, atraer nuevos clientes y siempre cumplir con los objetivos propuestos.

La razón principal que motiva esta investigación en la empresa Artefacta en las Agencias de Quevedo, Buena Fe y El Empalme es el descenso de las ventas y la disminución de la rentabilidad que actualmente tiene la empresa en comparación con la competencia, ofreciendo la misma variedad de artículos, productos y servicios que el resto de almacenes, pero se puede hacer una retro alimentación y revisar hasta ahora lo que se ha hecho mal y corregirlo y lo que se ha hecho bien se lo debe potenciar para captar más clientes.

En base al planteamiento del descenso de los niveles de ventas en Artefacta Regional Quevedo, se plantea establecer este plan estratégico para sugerir que se lo implemente lo más pronto posible en todas las áreas de trabajo. No contar con un plan estratégico de Marketing en la empresa Artefacta conlleva a que el personal no tenga conocimientos suficientes de cómo atender, recibir y satisfacer finalmente en todo lo que solicite un cliente en el punto de venta, de esta manera no sólo se perderá el valor monetario de la misma sino que ese potencial comprador jamás volverá a la tienda.

Tomando en cuenta que Artefacta es una empresa comercial y que su naturaleza se debe cien por ciento a la cantidad de personas y de ventas realizadas, el efecto que tendrá la implementación del plan estratégico de m Marketing se verá reflejado inmediatamente en el aumento de las ventas y niveles de productividad del personal de atención al cliente y las tiendas.

1.2.1.1. Diagnostico causa efecto



Fuente: El autor

Las cuatro razones principales que han causado el descenso en las ventas en el Almacén Artefacta Regional Quevedo son:

MERCADO: compuesto por los clientes y productos, que son quienes inciden en las compras y si no hay variedad no habrá beneficio para la tienda

VENTAS: combinado por el presupuesto y los objetivos, que si no son establecidos en base a la realidad de la situación económica del país generarán descontento en los vendedores

INVENTARIOS: formado por los faltantes y rotación, razón principal por la cual la fuerza de venta se desmotive y no le inspire vender

TALENTO HUMANO: integrado por la fuerza de ventas y su conocimiento del producto, que sin la preparación adecuada y las herramientas necesarias el personal de atención a clientes nunca logrará ser un verdadero vendedor profesional que obtenga beneficios propios y le rinda recursos a la empresa, un empleado preparado y bien motivado produce más.

1.2.1.2 Pronósticos del Problema.

- Baja en las ventas de la empresa.
- Desmotivación de la fuerza laboral.
- Recorte del personal de ventas
- Clientes preferirán la competencia

1.2.1.3 Control de Pronóstico del Problema

- Elaborar un plan de estratégico de Marketing para que se optimicen los recursos que brinda la empresa de tal forma que sean bien invertidos en campañas publicitarias más efectivas, capacitación de los empleados, buscar nuevas formas de influenciar en los clientes para generar ventas a fin de que los vendedores cumplan mensualmente con su presupuesto de venta y mantenga su puesto de trabajo en Artefacta Regional Quevedo.

1.2.2 Formulación del Problema

¿De qué manera un Plan Estratégico de Marketing, influirá en la demanda de los servicios que ofrece la empresa Artefacta Regional Quevedo?

1.2.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Artefacta Regional Quevedo?

- ¿Cuáles serán los elementos a tomar en cuenta para elaborar un Plan Estratégico de Marketing?

- ¿Qué incidencia tendrá el Plan Estratégico para analizar los objetivos de Marketing y sus Estrategias que permitan el crecimiento económico de la empresa Artefacta.

1.3. Justificación

La ausencia de cultura de servicio al cliente en las empresas permite el poco crecimiento de las organizaciones, para ello se implementa planes estratégicos que busque una mejor competitividad dentro de un mercado en crecimiento y mejore los servicios frente a la competencia logrando un plus adicional que brinde a los clientes las expectativas deseadas, los planes estratégicos ofrece una solución a pequeños, medianas empresas para una mayor comodidad y seguridad al momento competir.

Esta investigación se realizará con el fin de comprobar si proporcionando las herramientas necesarias a todo el personal ya sea administrativo, de jefatura o de atención al público y equiparando conocimientos técnicos y motivacionales, esto se verá reflejado en el aumento de las ventas y de la satisfacción de los clientes.

El análisis pormenorizado de sus fortalezas, debilidades, oportunidades amenazas, nos permitirá establecer con qué contamos para plantear estrategias que nos brinden una ventaja competitiva sostenible. La herramienta del plan estratégico que se piensa usar en este proyecto es para actualizar conocimientos y conocer todas las fortaleza que tienen, y sus principales debilidades, para saber desde que punto se empieza y hacer un inventario de las cosas físicas y de la capacidad humana con que cuenta Artefacta.

Implementando el Plan Estratégico de Marketing en Artefacta Regional Quevedo podrá ser más fácil controlar y hacer un seguimiento en las diferentes áreas en las cuales haya fallas y corregirlas sobre la marcha para evitar problemas mayores con el paso del tiempo y verse en la penosa necesidad de recortar personal que es la herramienta más usada por las empresas para cuando no hay beneficio económico

1.4 . Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Artefacta Agencias Quevedo, Buena Fe y El Empalme periodo 2014-2016.

1.4.2. Específicos

- Realizar un análisis situacional del macro y del micro entorno de la empresa Artefacta regional Quevedo.

- Revisar las directrices estratégicas como misión visión, políticas, programas y procedimientos que conlleven al mejoramiento de Artefacta regional Quevedo.

- Elaborar los objetivos Estratégicos de Marketing que permitan el crecimiento económico de la empresa Artefacta.

1.5. Hipótesis

1.5.1. General

La implementación del Plan Estratégico de Marketing influirá de manera positiva en la gestión de ventas de la empresa Artefacta agencias Quevedo, El Empalme y Buena Fe.

1.5.2. Específicas

- La realización de un análisis situacional de Artefacta Regional Quevedo conllevará a tener toda la información necesaria para tomar decisiones.

- El afianzamiento de las directrices estratégicas como misión visión, políticas, programas y procedimientos ayudarán al mejoramiento de Artefacta regional Quevedo.

- Los Objetivos Estratégicos de Marketing ayudarán al mejoramiento y crecimiento económico de la empresa.

1.5.3. Variables

1.5.3.1 Independiente

Plan Estratégico

1.5.3.2 Dependiente:

Mejoramiento de los servicios de Artefacta regional Quevedo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan Estratégico

El plan estratégico determina algunos objetivos precisos y los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado. También de define como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción. **GEORGE A. STEINER (2010).**

Otros autores como Leonard Goodstein define el plan estratégico como: “El proceso por el cual los miembros de una organización prevé su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones para alcanzarlos”.

Para comprender con amplitud el concepto de plan estratégico se deben involucrar seis factores críticos. En primer lugar, la estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo. En segundo lugar, la estrategia constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y asignación de recursos. En tercer lugar, la estrategia es una definición del dominio competitivo de la compañía: en qué tipo de negocio se encuentra en realidad, aunque esta no es una pregunta sencilla como puede parecer. En cuarto lugar, la estrategia representa una respuesta a las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas, con el fin de desarrollar una ventaja competitiva. En quinto lugar, la estrategia se convierte en un sistema lógico, para diferenciar las tareas administrativas, ejecutivas y los roles en el ámbito corporativo, de tal manera que la estructura se ajuste a la función. En sexto lugar, constituye una forma de definir la contribución económica y no económica que la organización hace a su grupo de interés, su razón de ser. Leonard D. Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada.

2.1.2. Planificación Estratégica.

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos. **Fred R. David, (2010)**

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años, esto debido a los cambios constantes que se dan el mercado.

Sobre la base de la planeación estratégica es que se elaboran los demás planes de la empresa, tantos los planes tácticos como los operativos, por lo que un plan estratégico no se puede considerar como la suma de éstos.
Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Asimismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

La planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores. **Rodríguez Pottella .M (2007)**

Ha de destacarse que el presupuesto refleja el resultado obtenido de la aplicación de los planes estratégicos, es de considerarse que es fundamental conocer y ejecutar correctamente los objetivos para poder lograr las metas trazadas por las empresas. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que se va regir la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

2.1.3. Proceso de la planeación estratégica

La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para la mayoría de las empresas, la planeación estratégica representa una serie de planes producidos después de un periodo de tiempo específico, durante el cual se elaboraron los planes. También debería entenderse como un

proceso continuo, especialmente en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe efectuarse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario. **Jaramillo. J (2008)**

2.1.4. Estructura de la planificación estratégica

Una estructura de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

2.1.5. Qué contiene el plan estratégico? ¿A qué preguntas responde?

- ¿Cuál es nuestra razón de ser? ¿Qué nos da vida y sentido?: declaración de la Misión.
- ¿A dónde deseamos ir?: Visión estratégica.
- ¿Qué hacemos bien? ¿Qué deseamos hacer?: Proposiciones; Objetivos estratégicos.
- ¿Cómo llegamos a ese futuro?: Plan de acción; Reglamento de evaluación.

2.1.6. Plan Estratégico de Marketing.

Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) reflejan cual será la estrategia de Marketing a seguir por su compañía en el mediano plazo. Por ello, un plan

estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. **PhillipKotler. (2011)**

2.1.7. Análisis situacional: medio interno

Se entiende por medio interno a todas las relaciones y actividades que se dan en el interior de la organización, fundamentalmente en el desarrollo de las funciones de docencia, gestión administrativa e investigación.

El análisis del medio interno conocido también como diagnóstico, permite interpretar la situación de la institución, establecer la relación causa y efecto y concluir en una síntesis de puntos sólidos y problemas.

2.1.8. Análisis situacional: medio externo

El medio externo es todo lo que ocurre en el entorno de la organización y que influye directa o indirectamente en el cumplimiento de su misión.
Pero el medio externo no es estático, los cambios son cada vez más rápidos y continuos que precisan ser conocidos e interpretados adecuada y permanentemente.

El análisis del entorno constituye entonces, el marco contextual que la planificación estratégica plantea para la institución motivo de estudio y que ahora, presenta una visión mucho más concreta que hace unas décadas. Por este motivo el análisis se hace en los ámbitos: local, regional, nacional e internacional, que incluyen las tendencias de la globalización mundial, entre las cuales, la economía, científico-tecnológica, educativa, etc., son los elementos más importantes. **Sallenave. Jean-Paul, (2010)**

2.1.9. Análisis FODA

2.1.9.1. Componentes del análisis FODA

Los términos FODA, DAFO o DOFA en castellano, (en inglés SWOT), son las siglas usadas para referirse a una herramienta analítica que permite a los planificadores trabajar la información que poseen sobre su negocio, con miras a determinar su capacidad competitiva en un período dado.

2.1.9.2. Importancia y aplicaciones del FODA

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la institución y en las diferentes funciones o departamentos (unidades de análisis) tales como producto, mercado, empresa, fabricación, divisiones, sucursales, distribución, administración, finanzas y otros.

Con este análisis, los empresarios pueden obtener muchas conclusiones de una gran utilidad para estar al tanto de la situación de su propia institución y del mercado en el que ésta se desenvuelve, lo que mejorará la competitividad de las estrategias de mercadeo y ventas que se diseñen. **VANORMELINGEN, Koen Y MARTINEZ, Fernando (2010)**

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar los aspectos favorables y desfavorables, comparándolos de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

2.1.10. Micro Entorno Parte Interna

La parte interna tiene que ver con las Fortalezas y las Debilidades de un negocio empresa o compañía, aspectos sobre los cuales el empresario tiene (y debe tener) algún grado de control.

Las fortalezas se refieren a las características intrínsecas de los insumos, procesos y productos que apoyan a la institución de educación para aprovechar las oportunidades o que la protegen de amenazas provenientes del contexto.

Las fortalezas "Son aquellos factores en los cuales la organización se encuentra bien, ha conseguido logros y posee ventajas competitiva en relación a otros centros educativos similares de la región y el país. Estos logros son en todas las áreas de su competencia.

Para una institución tener fortalezas es sentirse fuerte, haber conseguido una buena posición, haber alcanzado un grado de solidez. Poseer energía, firmeza y constancia en determinado campo área aspecto del quehacer institucional.
Las debilidades “son manifestaciones que denotan un problema, ventaja, dificultad, entropía o insatisfacción de necesidades. “Un problema se expresa cuando existe una diferencia entre el ser" o lo deseado y la situación no deseada que impide la satisfacción de nuestras necesidades”.

Las debilidades también son consideradas como "aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la organización y en cuales otras similares presentan mayores ventajas.

2.1.11. Macro Entorno Parte externa

Esta parte se refiere a las Oportunidades que ofrece el mercado y las Amenazas que la empresa o institución debe enfrentar para permanecer compitiendo en el sector. Aquí el empresario tendrá que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales por lo general se tiene poco o ningún control directo. **Sallenave. Jean-Paul, (2010)**

Las oportunidades son "cualquier elemento o circunstancia del ambiente externo que, a pesar de no estar bajo el control directo de institución, pueden constituirse en una contribución para alguna de sus actividades importantes. Las oportunidades deben ser conocidas para ser aprovechadas estratégicamente”

A las oportunidades también se las puede caracterizar como "fenómenos que están ocurriendo o que pueden ocurrir en el futuro que cooperan al logro de los objetivos de la institución o favorecen su desarrollo.

En cambio las amenazas son "cualquier elemento relevante del ambiente externo que puede constituirse en una desventaja-riesgo-peligro para el desempeño de alguna de las actividades más importantes de una institución o programa. En este sentido, cualquier elemento (fuerza, actor, evento o hecho) del ambiente externo relevante que pueda limitar, parcial o totalmente el desempeño general de alguna actividad importante de una institución debe ser entendido como una amenaza. Las amenazas deben ser conocidas para ser evitadas o para reducir su impacto. **Fred. David, (2010)**

También a las amenazas se las conoce como los "fenómenos que están ocurriendo o pueden ocurrir en el futuro, que dificultan el logro los objetivos de la institución y que inclusive ponen en peligro su sobrevivencia.

2.1.12. El Entorno Político y Legal.

El estudio del Entorno Político comprende los siguientes aspectos:

- Un análisis de la situación política a nivel nacional y regional y su incidencia en el desarrollo de la empresa. n Una caracterización de la estabilidad política del sistema y de la tendencia ideológica del Gobierno.

- Una descripción y análisis de las políticas institucionales del Estado y sus Instituciones, que de una u otra manera tienen que ver con las actividades de la empresa.

- Un análisis de las relaciones de poder establecidas por el juego político de grupos, partidas y movimientos políticos a nivel nacional, regional y local, ubicando el posicionamiento de la empresa en este contexto.

- Un análisis de los gremios y grupos de presión, que influyen o intervienen activamente en las actividades de la empresa.

El Entorno Legal está constituido por todas las normas que influyen directa o indirectamente en la empresa, ya sea con el fin de dar protección o imponer restricciones. Además, se sable que toda la organización necesita del derecho para su funcionamiento interno y sus relaciones externas.

Las normas jurídicas que inciden en la empresa son de diferente índole, las hay de carácter comercial, penal, laboral, civil, fiscal, originarias en la misma constitución política y otras especiales, según la actividad a que se dedica la empresa. La Constitución Nacional garantiza la libertad de empresa y la iniciativa privada dentro de los límites del bien común, pero la dirección general de la economía estará a cargo del Estado, pudiendo intervenir, expropiar e indemnizar.

Se trata de identificar la incidencia que tiene la Constitución Nacional en el desarrollo de la actividad de empresa, en La Legislación Comercial básica que incide en el comportamiento de la empresa. El Código de Comercio sirve de marco jurídico en la actividad comercial. **CONUEP 1194(2009)**

Es fundamental tener en cuenta la legislación relacionada con los procesos concordatarios, si la empresa está o tiende a estar en esa situación. La

legislación Laboral de mayor incidencia en la gestión de la empresa. El marco jurídico utilizado es el Código del Trabajo que contiene normas. "[...] que tienen la finalidad de lograr justicia en las relaciones que surgen entre el patrono y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social"

La Legislación Penal que se establece en el Código Penal y algunas de sus normas regulan el comportamiento de los comerciantes e imponen sanciones penales a delitos como : alteración y modificación de calidad, cantidad, peso o medida, pánico económico, daño en materia prima y productor agropecuario e industrial; usurpación de marcas patentes, uso ilegítimo de patentes; exportación ficticia, daños en los recursos naturales, contaminación ambiental, violación de la libertad de trabajo ; violación de los derechos de reunión y asociación.

La Legislación Civil fundamental que regula el comportamiento de la empresa en estudio. La Legislación Fiscal establece el sistema tributario en el país. Esta legislación es objeto de continuas referencias ocasionadas por las crecientes dificultades fiscales y en el manejo de la política económica. Son varios los decretos en los cuales se establecen las diferentes tasas de tributación de las empresas. **Aranda Alcides. (2007)**

Es importante analizar la incidencia que tiene en la empresa lo exigido legalmente en relación con:

• El impuesto a la Renta
• La Retención en la Fuente
• El Impuesto al Valor Agregado, IVA
• Los impuestos Municipales de Industria y Comercio
• El Impuesto Predial y Complementarios.

Legislación Especial: que comprende las normas y reglamentaciones especiales que regulan el comportamiento y el desempeño de las diferentes

organizaciones de producción de bienes y servicios en general y específicamente según su naturaleza, actividad y tamaño. Estas normas emanan de los diferentes Ministerios o de las instancias administrativas gubernamentales a nivel local, regional y nacional. **CONUEP 1194(2009)**

2.1.13. El Entorno Social y Cultural

El Entorno Social propone analizar las siguientes variables en su situación actual y las tendencias en su comportamiento:

- Composición social de la población y en particular de la atendida por la empresa.
- Análisis de la situación actual y tendencias en el empleo, desempleo y subempleo.
- Análisis de la ocupación de la población.
- Tendencias del comportamiento del salario mínimo legal.
- Análisis de la situación social y perspectivas de desarrollo social, de la población y en particular de la que interesa a la empresa según su ámbito de acción, teniendo en cuenta la problemática de las condiciones de vida bienestar básicas : salud, vivienda, educación e infraestructura.
- Análisis de los procesos sociales de movilización, participación y organización de la población.
- Análisis de la política social gubernamental a nivel nacional y regional, teniendo en cuenta:
  - Los programas sectoriales para el desarrollo social: salud, educación, vivienda, empleo, ingresos, seguridad social, justicia, medios de comunicación y transporte.
  - Las políticas y programas relacionados con la infraestructura de servicios básicos: energía, agua potable, saneamiento y vías.

La cultura es otra dimensión importante del Macro ambiente de las organizaciones. El estudio de las variables que conforman estos entornos

implica un análisis descriptivo y una caracterización de su comportamiento, aunque solo algunas de las variables podrán ser medidas.

Su importancias es tal en la época actual que muchos proyectos considerados inicialmente como exitosos fracasan si no se comprenden, aprecian o analizan los valores y el comportamiento de la población que circunda a la organización, bien sea como cliente o usuario, proveedor, trabajador o simplemente vecino. **Serna. H (2010)**

Los principales aspectos de la cultura que hay que considerar son:

- Definición y contrastación de los conceptos de cultura y civilización
- Caracterización de las culturas y subculturas que conforman la población, teniendo presente aspectos relacionados con : valores, creencias, factores de comportamiento, tradiciones y expresiones culturales (música, teatro, poesía, danza, literatura, pintura, etc.).
- Valores, normas, preferencias y gustos que adoptan y tienen los individuos frente al consumo o uso de bienes y servicios que ofrece la empresa en sus diferentes segmentos de mercado.
- Valores y patrones de comportamiento del empresariado colombiano y en particular del de la región que atiende la empresa.

2.1.14. Factores Tecnológicos

Se entiende como tales a la capacidad de alcance o manejo de la tecnología que tienen los habitantes y su nivel de comunicación a través de los diferentes medios informáticos, correos electrónicos, redes sociales, blogs de información, páginas web, etc.

2.1.15. Proveedores

Se entiende por proveedores a todas las personas y empresas que suministran directa o indirectamente de sus productos y servicios a un Negocio, cada una con su propia política de acuerdo económico. **VANORMELINGEN, Koen Y MARTINEZ, Fernando. (2010)**

2.1.16. Clientes

¿Qué es un cliente? Cliente es una determinada persona o empresa que por diferentes razones busca satisfacer sus necesidades de algún producto o servicio al precio más conveniente y de ser posible de manera reiterativa.

2.1.16.1. ¿Quién es un cliente?

Es aquella persona que recibe cierto servicio o bien a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra cliente proviene del latín **cliens.**

Un cliente puede ser catalogado en 2 categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia, la cual será de único beneficio para la persona o empresa que este ofreciendo un producto o servicio previamente establecido y ofertado con un precio asignado

2.1.17. Competencia

Existen 2 tipos de competencia, la competencia directa e indirecta:

Competencia directa: venden un producto igual o casi igual.

Competencia indirecta: productos substitutos.

En cuestión de mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa. **STAUFFER David, (2009)**.

Por ello es importante conocer los casos de éxito y fracaso de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa.

Para este efecto les comento que existen dos tipos de competencia; la directa y la indirecta.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos substitutos. **www.esmas.com/emprendedores**

2.1.18. Directrices Estratégicas

Las directrices para la formulación del plan estratégico incluyen la definición de la Misión o razón de ser, propuesta de sus objetivos y metas de mercadeo, diseño de la cartera de negocios, planificación de la estrategia de crecimiento, los segmentos de mercado propuestos, las estrategias de posicionamiento y para lograr ventajas competitivas además de las estrategias táctico operativas propuestas para productos, precio, canales de distribución y promoción, y

finalmente sus sistemas y método de control para determinar si se ha cumplido lo planeado

2.1.19. La Visión

La visión representa el ideal que la institución desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social que oferta. Constituye una aspiración factible, un sueño realizable, difícil pero no imposible.

“La visión es la más profunda expresión de lo que se quiere alcanzar, la declaración de un futuro deseado, un ideal que comprende un sentido de posibilidad más que probabilidad, de potencial más que de límites.”

2.1.20. La Misión

La misión es la concepción implícita del porqué de la organización, su razón de ser, presenta las cualidades y características que explican la existencia de la institución ante los ojos de la sociedad, en esencia constituye su finalidad expresada en sentido filosófico y paradigmático.

La necesidad genérica que la institución pretende satisfacer, el propósito y contribución a la sociedad, desde el más alto nivel organizacional, de que funciones, bienes y servicios específicos va a producir, con tecnología y para que demandas sociales.
Se dice que una misión bien elaborada comunica ideas concretas de lo que la organización va a hacer, porque y para quienes. Por ello ésta debe obligarse a cumplir lo declarado en su misión, para que demuestre hechos y no solamente palabras. A decir de la revista Harvard Gerencia, las compañías que producen declaraciones efectivas de misión, pasan por cinco etapas: reiteración, que implica involucrar a mayor cantidad de personas, conocimientos de lo que está involucrado, comprensión de su compromiso y acción.

2.1.21. FODA

EL análisis FODA es una exploración de la organización de cara al futuro, donde se investigan las condiciones externas e internas de la organización, un estudio del mercado, de los intereses, demandas y expectativas de los usuarios y de la propia organización. Es importante resaltar que para este proceso se utiliza esta herramienta FODA (Fortalezas y Debilidades Internas, y las Oportunidades y Amenazas). **ARANDA Alcides. (2009).**

Los elementos internos y positivos que diferencian a la institución de otras iguales en su ramo se denominan Fortalezas y deben ser utilizadas. Las Oportunidades son las situaciones externas y positivas, que se generan del entorno y que al ser identificadas pueden ser aprovechadas.
Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollado un trabajo estratégico, deben eliminarse. Por último, las Amenazas aparecen como las situaciones negativas y externas que pueden atentar contra la organización, para lo cual se diseñará una estrategia con el fin de afrontarlas. El análisis realizado es interno y externo.

2.1.22. Plan de Marketing

El plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

En un mundo cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello, el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión. Esta herramienta, que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el Plan de Producción o el Financiero), se utiliza para asignar responsabilidades y permite realizar revisiones y controles

periódicos para resolver los problemas con anticipación. **RAMIREZ, José, (2009)**

“El Plan de Marketing es una hoja de ruta que fija el proceder de una empresa en el futuro mediato o inmediato. Este documento, escrito y/o virtual, detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico dentro del mercado. Si, por cualquier motivo, dicha hoja de ruta no está funcionando, la empresa puede reajustarla y amoldarla a las circunstancias”, según Pedro Córdova, docente en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres (USMP).

Según Jorge Pons, de LBC Consultores, en un Plan de Marketing nunca debe faltar: **VANORMELINGEN, Koen Y MARTINEZ, Fernando. 2008**

1) El Sumario Ejecutivo: Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias y recursos.
2) El Diagnóstico:

- Análisis de Situación: Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se divide en:

(a) **Escenario:** Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.
(b) **Competencia:** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.
(c) **Empresa:** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como son los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.

- Análisis de Mercado: Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el

segmento concreto de mercado que será atendido.

3) El Análisis Estratégico: Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial. Entre estos estudios destacan:

- Análisis F.O.D.A. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas): Es una herramienta propia del análisis estratégico que consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía.

- Análisis U.E.N. (Unidades Estratégicas de Negocios): La principal herramienta en la planificación estratégica es el análisis de la cartera del negocio, mediante el cual la dirección evalúa e identifica los negocios claves que forman la compañía. **VANORMELINGEN, Koen Y MARTINEZ, Fernando. (2008)**

- Objetivos: La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr.

- Estrategias: Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos.

4) El Marketing Operativo: Consiste en el desarrollo de todas las variables del marketing mix, que son producto, precio, plaza y promoción.

5) El Presupuesto: Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

6) El Control: Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados

2.1.23. Proyección de Costos

Los costos consisten en las partidas de consumo de materias primas, mano de obra directa y los otros gastos generales de fabricación. Estos pueden ser variables o fijos. Los costes variables, son aquellos que dependen del nivel de

actividad de la empresa. La estructura de costes fijos y variables varía dependiendo del negocio, lo que para algunas empresas es un coste fijo para otras es variable. Así el empresario debe tener especial cuidado en la clasificación de los costes, debido a que el tratamiento aplicable es diferente.

Aquel nivel de actividad donde la empresa puede cubrir sus costes (fijos y variables), con beneficio cero, es el punto de equilibrio. Por debajo del punto de equilibrio la empresa incurrirá en pérdidas, por encima del punto de equilibrio se obtendrán beneficios.

2.1.24. Proyecciones Financieras

En todo negocio se deben tener en cuenta las proyecciones financieras, debido a que pronostican los resultados económicos-financieros futuros de la empresa respecto a sus operaciones. Además, a través de las proyecciones financieras se pueden generan diversos escenarios en los que el negocio puede variar, teniendo diferentes estimaciones de los resultados, permitiéndole al gerente identificar los posibles riesgos que pueden impactar en su negocio e implementar estrategias que amortigüen los efectos negativos. **RAMIREZ, José, (2009)**

Las proyecciones financieras tienen entre otras funciones y usos:

- Demostrar la fiabilidad y estabilidad del negocio de cara a la financiación por parte de terceros (bancos, entidades de crédito, estado, etc). La proyección de estados financieros es fundamental en el mundo empresarial, y especialmente en las pequeñas y medianas empresas porqué cuando se demuestra que existe una oportunidad de negocio, resulta más factible adquirir los recursos necesarios para acometer el proyecto.
- Búsqueda de otros socios para acometer nuevos proyectos o expandirse.
- Búsqueda de subvenciones del estado o de entidades privadas

La duración de las proyecciones financieras depende del tipo de negocio y de los mercados, en el que se desarrolle la actividad. En mercados maduros y

estables los periodos de proyección son más extensos, puesto que tienen que abarcar un periodo tan amplio que de una imagen completa del negocio y de su actividad. Por ejemplo, una empresa energética, considera periodos de proyección de entre 8-10 años. Por su parte los mercados más flexibles, o cíclicos deben considerar periodos de proyecciones más cortos entre tres, cinco y siete años, en la práctica estos son los periodos de proyección que más se utilizan. **CONUEP 1194 (2009)**

El administrador debe apoyar sus proyecciones financieras en análisis y cifras realistas sobre el entorno, el sector, los competidores, los clientes, etc. A partir de la resolución de las siguientes preguntas el emprendedor tendrá un punto de partida para empezar a realizar las proyecciones sobre su negocio teniendo en cuenta:

Aspectos Macroeconómicos

¿Estoy teniendo en cuenta la situación económica del país y su evolución?
¿Las condiciones de la economía actual son propicias para llevar a el proyecto empresarial?

Evolución Sectorial

¿He tenido en cuenta para mis proyecciones los datos históricos del sector?
¿He contrastado las hipótesis de proyecciones de mi negocio con las previsiones de futuro del mercado?

Evolución del Negocio

¿He realizado un análisis exhaustivo de los estados financieros históricos de mi negocio?
¿Son asumibles y realistas las proyecciones por parte de la empresa?
¿Asumen variaciones razonables?
¿Qué impacto tienen las distintas políticas y estrategias en las proyecciones financieras?
¿He tenido en cuenta a los agentes de mercado (competidores, clientes,

proveedores)? **CONUEP 1194 (2009)**

Evolución Histórica (una vez este puesto en marcha el negocio)

¿Existe una coherencia con el comportamiento histórico del mercado?
¿Cuáles son las principales desviaciones de mi negocio respecto al mercado?
¿Es coherente la evolución que presenta mi negocio?
Las proyecciones financieras, deben ir acompañadas de un informe que explique las hipótesis de partida que plantea el modelo, de modo que verifique la coherencia de las proyecciones. Cuando se hace una proyección financiera, generalmente lo que se proyecta es el Estado de Resultados y el Balance General para los periodos de proyección.

Proyección del Estado de resultados

Para el Estado de Resultados, se deben proyectar las ventas, los costos, gastos, entre otros.

Proyección de ventas

Proyectar las ventas, no es un tarea sencilla, requiere la integración de una diversidad de variables que están sujetas a variaciones. Pero si se realizan proyecciones factibles, el empresario tendrá unas estimaciones y expectativas razonables de la evolución de su negocio.

Las principales hipótesis y aspectos que no deberían faltar cuando se proyectan las ventas: **http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com/p/proyecciones-financieras.html**

Líneas de negocio
Líneas de producto
Clientes potenciales y su evolución

Estado de los clientes potenciales (morosidad)
Evolución histórica de los precios de venta (sector)
Tipo de cambio

2.1.25. Presupuesto de Gastos Administrativos

Es la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema. El objetivo es determinar en forma anticipada para el período de la proyección todos los gastos del período que no correspondan directamente a la financiación o la gestión de ventas.

Las partidas integrantes de los gastos de administración, se han de determinar de acuerdo a las necesidades derivadas de la estructura organizativa y de la administración de ventas. Se clasificaran de la siguiente manera:

- Sueldos
- Cargas sociales
- Amortizaciones
- Seguros
- Mantenimiento de oficinas
- Papelería y útiles de librería

Debe ser lo más austero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa. **http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com/p/proyecciones-financieras.html**

Características

- Las remuneraciones se fijan de acuerdo a la realidad económica de la empresa y no en forma paralela a la inflación.
- Son gastos indirectos.

- Son gastos considerados dentro del precio que se fija al producto o servicio.
- Regir su aspecto legal en la legislación laboral vigente.

2.1.26. Presupuesto de Ventas

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización. Son estimados y tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real y proyectado de una empresa, para determinar límite de tiempo.

Componentes:

• Productos que comercializa la empresa.
• Servicios que prestará.
• Los ingresos que percibirá.
• Los precios unitarios de cada producto o servicio.
• El nivel de venta de cada producto.
• El nivel de venta de cada servicio.

Observaciones:

La base sobre la cual descansa el presupuesto de venta y las demás partes del presupuesto maestro, es el pronóstico de ventas, si este pronóstico ha sido cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal serian muchos más confiables, por ejemplo: Él pronóstico de venta suministra los gastos para elaborar los presupuestos de:

• Producción
• Compras
• Gastos de ventas
• Gastos administrativos

El pronóstico de venta empieza con la preparación de los estimados de venta, realizado por cada uno de los vendedores, luego estos estimados se remiten a cada gerente de unidad.

Elaboración de un presupuesto de venta se inicia con un básico que tiene líneas diversas de productos para un mismo rubro el cual se proyecta como pronóstico de ventas por cada trimestre. **http://conceptosfinancierosaldia.blogspot.com/p/proyecciones-financieras.html**

2.1.26.1. Importancia de un Presupuesto De Ventas

El presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que es el presupuesto que contiene toda la planificación. Si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos.

El presupuesto de ventas de una empresa es la base de casi todas sus decisiones comerciales. Todos los empresarios -hasta los más pequeños- emplean alguna clase de pronóstico de ventas, aunque sea de modo inconsciente o intuitivo, como punto de partida para todos los planes de una empresa.

2.2 Fundamentación Conceptual

2.2.1. Planeación

Caicedo 2009. La planificación requiere definir los objetivos metas de una organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar las metas de la organización y desarrollar una jerarquía completa de planes, para coordinar las actividades, define la dirección, reduce el impacto, minimiza el desperdicio y se establecen los criterios utilizados para controlar.

Chiavenato 2011, planear consiste en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decidir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.

Podemos deducir que Planeación es anticiparse a los futuros momentos de la empresa, tomar con anticipación las mejores decisiones adaptando las estrategias necesarias para poder lograr la rentabilidad o beneficio económico de una empresa

2.2.2. Estrategia

Kaplan y Norton 2010, es el proceso de elaboración de una visión estratégica macro que normalmente precede a la implementación de un cuadro de mando integral.

Castillo 2009. “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente y supone emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible

frente a las cinco fuerzas competitivas en el sector en el que está presente y así obtener un rendimiento superior.

Por los anteriores conceptos concluimos que estrategia es el conjunto decisiones que se toman según se presenten las diferentes situaciones positivas o negativas en el transcurso de un proyecto

2.2.3. Plan estratégico

Zhiminaicela 2013. El Plan Estratégico determina algunos objetivos precisos y los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado. También se define como el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos, antes de emprender la acción.

Goodstein 2008, define el plan estratégico como: “El proceso por el cual los miembros de una organización prevé su futuro, desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos”.

Para comprender con amplitud el concepto de plan estratégico se deben involucrar factores críticos. La estrategia es un patrón de decisiones coherentes, unificado e integrador; esto significa que su desarrollo es consciente, explícito y proactivo.

2.2.4. Servicios

Kotler 2009, asegura que los servicios son actividades identificables intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos ni almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos

en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes

Armstrong 2007. Los servicios son productos que consisten en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta y que son esencialmente intangibles como los servicios bancarios, la hotelería, la elaboración de la declaración de Impuestos y los servicios de reparación para et hogar

Ante tan precisos y extensos conceptos podemos resumir que, servicio es un intangible que toda persona busca o necesita ser satisfecha de tal forma que se convierta en el objeto principal de compra o adquisición, puede ser una inversión millonaria pero sin un buen servicio no satisfacerá al cliente

2.2.5. Empresa

Anzola 2008, en un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado

Reyes 2003, la empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Ante estos dos conceptos, determinamos que Empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos

determinados establecidos por la dirección que deberán ser cumplidos en un plazo establecido para medir su rendimiento

2.2.6. Direccionamiento Estratégico

Beltrán 2009. El Direccionamiento Estratégico se define como el instrumento metodológico por el cual se establecen los logros esperados y los indicadores para controlar, se identifican los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos.

Arieu 2007, el direccionamiento de un plan estratégico se compone en general de siete etapas:

- Etapa 1: Análisis de la situación. Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.
- Etapa 2: Diagnóstico de la situación. Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).
- Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos. Los objetivos estratégicos son el punto futuro debidamente cuantificable, medible y real; puesto que luego han de ser medidos.
- Etapa 4: Estrategias corporativas. Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.
- Etapa 5: Planes de actuación. La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

- Etapa 6: Seguimiento. El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

- Etapa 7: Evaluación. La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.

En resumen, se concluye que el Direccionamiento Estratégico se debe considerar como la materia prima o insumo fundamental para aplicar la Planeación Estratégica, Táctica y Operativa que al final dicha aplicación es la que nos garantiza el poder alcanzar el lugar el cual nos hemos propuesto.

2.2.7. Objetivos de la planeación estratégica

Reyes (2011), La planeación marca una dirección para gerentes y no gerentes por igual. Cuando los empleados saben adónde se dirige la organización o la unidad de trabajo y qué deben aportar para alcanzar las metas, pueden coordinar sus actividades, cooperar y hacer lo necesario para conseguir dichas metas.

Armstrong 2008. La planeación reduce la incertidumbre al obligar a los gerentes a mirar hacia adelante, anticipar los cambios, considerar los impactos de éstos y preparar las respuestas que convengan. Aunque la planeación no suprime los cambios ni la incertidumbre, los gerentes planean para prever los cambios y dar la respuesta más eficaz.

2.3. Fundamentación Legal

En Ecuador las empresas comercializadoras del sector de electrodomésticos, se rigen por los siguientes códigos, leyes y reglamentos: **(Capítulo 2. Ley Y Reglamentos De Las Comercializadoras)**

1. Código de Trabajo
2. Ley de Compañías
3. Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI)
4. Ley Orgánica de Aduanas (LOA)
5. ASADELEC Asociación de Almacenes de Electrodomésticos de Ecuador
6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
7. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno.
8. Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (Precios de Transferencia).

2.3.1. Ley de Compañías

Art. 143.-La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

2.3.2. Ley de régimen tributario interno y el reglamento para su aplicación.

Según la constitución de ecuador, Art. 300 indica que el Régimen tributarlo se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de

bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

El Art. 301.-Sólo por iniciativa de la Función Ejecutiva y mediante ley sancionada por la Asamblea Nacional se podrá establecer, modificar, exonerar o extinguir impuestos. Sólo por acto normativo de órgano competente se podrán establecer, modificar, exonerar y extinguir tasas y contribuciones. Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley.

Según la Ley de Régimen Tributario Interno la empresa ARTEFACTA debe cancelar los siguientes tributos.
://**www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6855/4/AN%C3%81LISIS%20DE%2 0COMPARABILIDAD%20PARA%20.pdf**

2.3.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Corresponde al 12% de valor de la compra o venta de mercaderías, salvo el .declaración es mensual.

2.3.4. Anticipo al impuesto a la Renta. Debe retener el porcentaje de impuesto a la renta que corresponda según el producto que este comprando, este puede ser del 2%, 5%, 8%, estos valores deben ser declarados mensualmente en el formulario respectivo.

2.3.5. Impuesto a la Renta para Sociedades. Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- (Sustituido por la Disposición reformatoria segunda, núm. 2.6, de la Ley s/n, R.O. 351-S, 29-XII-2010; y, reformado por el Art. 1, lit. a de la Ley s/n, R.O. 847-S, 10-XII-2012).

Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible, el pago de este impuestos es anual.

2.3.6 Impuesto a los Consumos Especiales.- el Art. 75.- Objeto del impuesto.- (Sustituido por el Art. 131 de la Ley s/n, R.O. 242-3S, 29-XII-2007).

2.3.7. Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior del Ecuador

Considerando:

Que de conformidad con el numeral 5 del artículo 261 de la Constitución de la República del Ecuador, las políticas: económica, tributaria, aduanera, arancelaría, de comercio exterior, entre otras, son competencias exclusivas del Estado Central;

Que la Constitución de la República en su Sección Novena "Personas Usuarios y Consumidoras', en el Art. 52, establece el derecho que las personas a disponer de bienes de óptima calidad, así como a una información precisa sobre su contenido y características, disponiendo el establecimiento de mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores;

Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio - OMC. se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996:

Que el articulo XX "Excepciones Generales" del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), permite excepciones generales que garanticen la salud y vida de las personas y la preservación del medio ambiente, entre otras medidas gubernamentales;

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC. en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de

Reglamentos Técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros;

Que el Anexo **3** del Acuerdo OTC, establece el Código de Buena Conducta para la elaboración, adopción y aplicación de normas:

Que el artículo 73**.** literal d) de la Decisión 563 que codifica el Acuerdo de Integración Subregional Andino (Acuerdo de Cartagena» dispone que no se consideraran restricciones al comercio la adopción de medidas destinadas, entre otras, a la protección de la vida, la salud y la seguridad:

Que mediante Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de Febrero de 2007. reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No**.**351 de 29 de diciembre de 2010, constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a: "i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; ii).

Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de ta calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana":

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad;

Que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Suplemento del Registro y Oficial No. 116 de 10 de julio de 2000, establece en su Artículo 4 los Derechos del Consumidor" que incluyen el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes**,** así como a que los proveedores oferten bienes competitivos, de óptima calidad, con un trato transparente,

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

En ejercicio de las facultades que le confiere la ley,

Resuelve:

Artículo 1.- Reformar el Anexo I de la Resolución 450 del COMEXI. que contiene la Nómina de productos sujetos a controles previos a la Importación, incluyendo la presentación del 'Certificado de Reconocí miento", conforme el Anexo 1 de la presente Resolución.

Artículo 2.- El Certificado de Reconocimiento será exigible como documento de soporte a la Declaración Aduanera para todas las mercancías embarcadas a partir de la entrada en vigencia de la presente Resolución y del correspondiente Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE-INEN) y de sus posteriores reformas o modificaciones.

Esta Resolución fue adoptada en sesión del 19 de noviembre de 2013 y entrará en vigencia a partir del siguiente día de su notificación al Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=UfBJU_uYMYSW8wbA8YDwCg#q=Resoluci%C3%B3n+116+del+Comit%C3%A9+de+Comercio+Exterior+del+Ecuador+

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Materiales y Métodos

3.1.1. Materiales

- Computadora
- Suministros de Oficina
- Pen Driver, CD`s
- Fotocopiadoras
- Scanner
- Impresora
- Libros-textos varios
- Cámara

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Método Analítico: Este método fue aplicado en la realización del FODA, ya que es necesario descomponer los diferentes factores de la empresa para luego sintetizarlos y tener una imagen global de la organización.

3.1.2.2. Método Deductivo. El método se aplicó después de tener toda la información requerida; permitirá deducir que a partir de este estudio y empleando las técnicas y métodos teóricos donde se tomó una teoría general para aplicarla al caso específico de la empresa Artefacta regional Quevedo, y con esta información elaborar el plan estratégico el cual se podrá diseñar la propuesta.

3.1.2.3. Método Inductivo: A través de este método, se realizó un estudio general del proceso a través de la observación y encuestas, con la información obtenida de la empresa se logró realizar un plan estratégico aplicable a toda la organización.

3.2. Tipos de investigación.

3.2.1. Investigación Bibliográfica

Se utilizó adecuadamente los diferentes instrumentos de consulta y verificación, como textos, revistas, datos estadísticos y entrevistas a personas naturales en las ciudades de Quevedo, Buena Fe y El Empalme con el único fin de obtener un criterio objetivo y confiable que permitirá hacer de esta investigación un proyecto digno de estudio para quienes les interese y sea de ayuda y apoyo.

3.2.2 Investigación de Campo

La investigación se realizó en las ciudades de Quevedo, Buena Fe y El Empalme, que constituyen las ciudades donde opera Artefacta a fin de conocer con objetividad y criterio, la manera cómo los habitantes son atendidos en los Almacenes Artefacta.

3.2.3. Investigación Descriptiva

La investigación tuvo la finalidad de buscar y describir el proceso dentro de una circunstancia económica y geográfica determinada, y de esta forma se pudo obtener una muestra clara de cómo atiende y entiende a sus potenciales y usuales clientes la cadena de electrodomésticos Artefacta.

3.2.3. Fuentes de la Investigación

Para la realización de la tesis y en la dirección a alcanzar los objetivos propuestos se utilizarán las siguientes fuentes de investigación:

3.2.3.1. Fuentes Primarias

La observación, los apuntes de la investigación, noticias, fotografías, entrevistas y encuestas, los mismos medios que certificaron la realidad y confiabilidad del problema existente.

3.2.3.2 Fuentes Secundarias

Permitió la interpretación y el análisis de las fuentes primarias como: los libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías, periódicos y el internet que respalden el trabajo.

3.3. Técnicas de Investigación

Para un estudio descriptivo se utilizó la encuesta para la recolección de datos cuantificables.

3.3.1. Observación Directa

Se obtuvo a través de las visitas que se realizaron a las personas que entraban a comprar o solamente cotizar en Almacenes Artefacta.

3.3.2. Encuestas

Se utilizó encuestas que afirmaron la formulación de los objetivos, determinando resultados que defendieron la investigación y a la vez respaldaron la propuesta del plan estratégico.

3.4. Población y Muestra

Según el último Censo Poblacional a nivel nacional realizado en Ecuador en el año 2010 datos brindados por el INEC, existen como población en los cantones Quevedo 173.575 personas, en Buena Fe 63.148 y en El Empalme 74.651 sumando entre las tres ciudades investigadas un total de 311.174 habitantes.

3.4.1. La Muestra

La población económicamente activa según el último Censo realizado en Ecuador en el 2010 por el INEC en Quevedo es de 68.489, en Buena Fe de 23.049 y El Empalme 37225 sumando un total de 128.763 personas, por lo que esta cantidad será de donde se obtendrá la muestra.

Para determinar la muestra se utiliza la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2\ PQN}{E^2\ (N-1) + Z^2\ PQ}$$

DATOS:

n = ¿? Muestra a obtener
N = Tamaño de la Población objetivo 128.763
Z = Nivel de confianza (1.96) (3.84)
P = Probabilidad de que el evento ocurra 50 % 0,50
Q = Probabilidad de que el evento no ocurra 50 % 0,50
E = Índice del error admisible 0,05 %

$$\boldsymbol{n = \frac{128.763\ x\ 3.84\ x\ 0.5\ x\ 0.5}{128,762\ x\ (0,25) + 3.84x0.5\ x\ 0.5}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{123.612,48}{32190.5 + 0.96}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{123.612,48}{32191.46}}$$

$\boldsymbol{n = 384}$ Encuestas

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

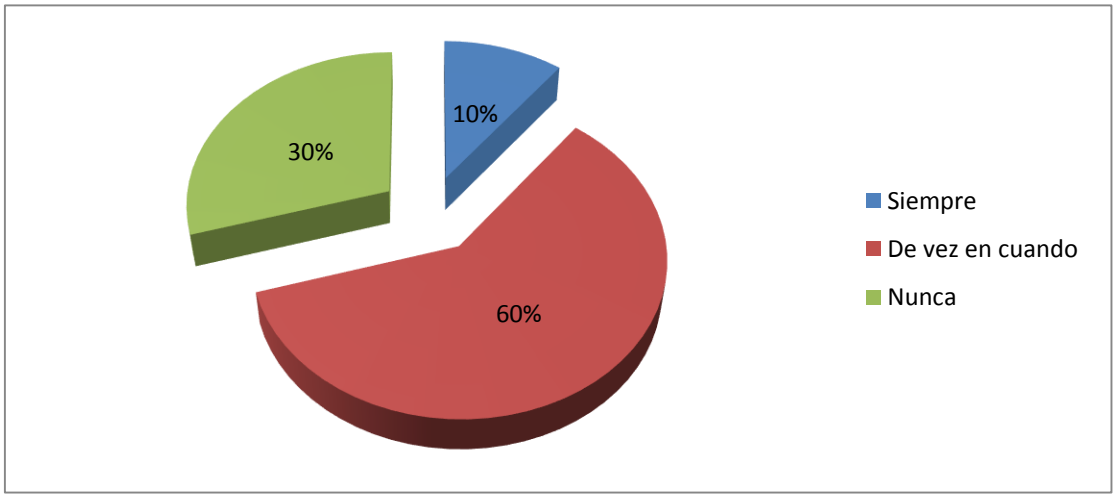
4.1.1. Encuestas dirigidas a los clientes.

Pregunta 1. ¿Cree usted que recibe buena atención al cotizar o realizar una compra en Artefacta?

Cuadro 1 Calificación de la atención en Artefacta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	10%
De vez en cuando	230	60%
Nunca	115	30%
TOTAL	384	100%

Grafico 1 Representación porcentual sobre la atención recibida en Artefacta



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

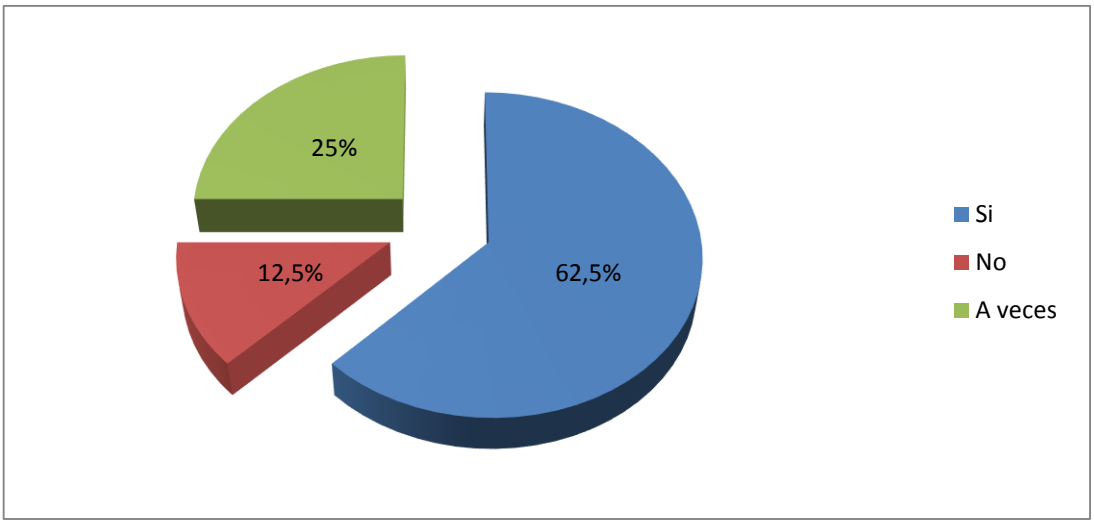
Análisis e Interpretación.- De los 384 clientes encuestados, 39 de ellos que constituyen el 10%, dice que siempre recibe buena atención al cotizar o realizar una compra en Artefacta, 230 de ellos que representan 60% aseguran que de vez en cuando recibe buena atención al cotizar en Artefacta, 115 de ellos que constituyen el 30% dicen que nunca recibe buena atención al cotizar o realizar una compra en Artefacta.

Pregunta 2. ¿Cree usted que en Artefacta existe atención de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos?

Cuadro 2 Calificación de cumplimiento sobre los estándares de calidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	240	62,5%
No	48	12,5%
A veces	96	25%
TOTAL	384	100%

Grafico 2 Representación porcentual sobre Estándares de Calidad



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

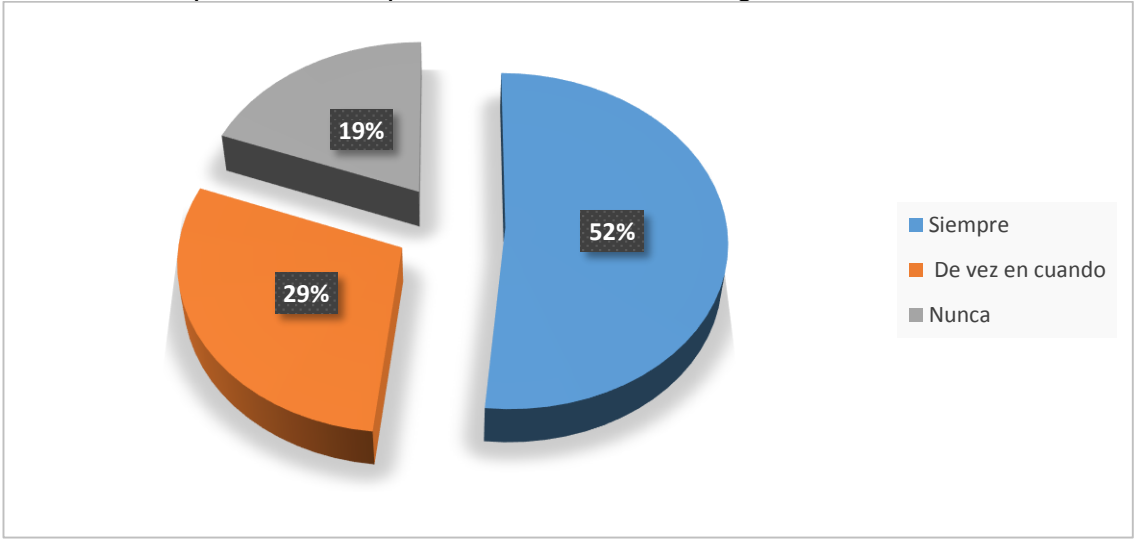
Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestados 240 de ellos que constituye el 62,5%, si creen que Artefacta cumple con los estándares de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos, 48 de ellos que corresponden al 13% dicen que a veces Artefacta cumple con los estándares de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos, 96 de ellos más que corresponde al 25% asegura que nunca Artefacta cumple con los estándares de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos.

Pregunta 3. ¿Cree usted que Artefacta utiliza regularmente estrategias de captación y/o fidelización de sus clientes?

Cuadro 3 calificaciones de las estrategias aplicadas para fidelización.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	200	52%
De vez en cuando	111	29%
Nunca	73	19%
TOTAL	384	100%

Grafico 3 Representación porcentual sobre estrategias de fidelización



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

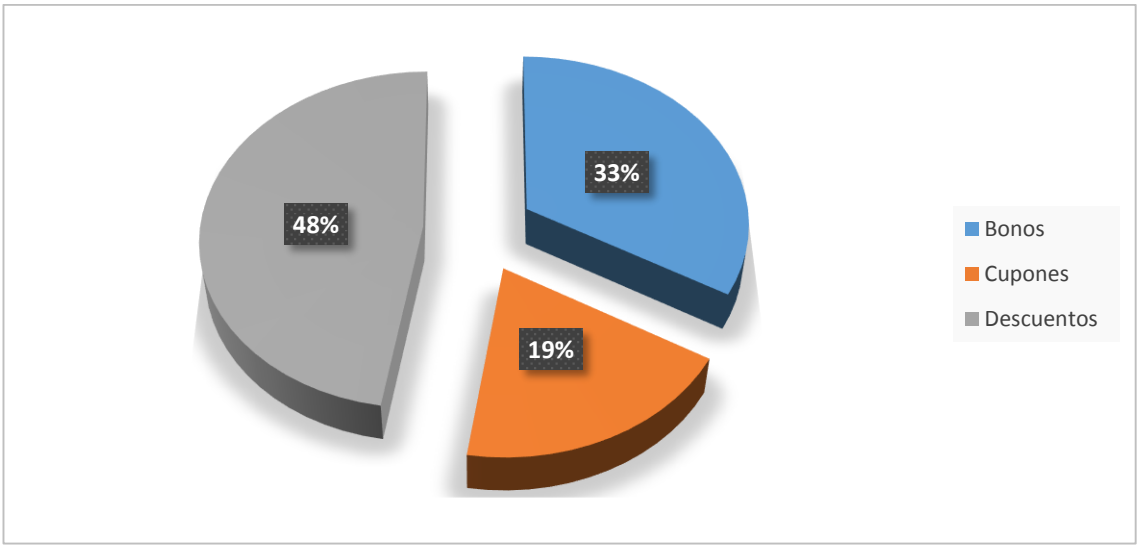
Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestados, 200 de ellos que constituye el 52%, aseguran que siempre Artefacta utiliza regularmente estrategias de captación y/o fidelización de sus clientes, 111 de ellos que corresponden al 29% dice que de vez en cuando Artefacta utiliza estrategias de captación y/o fidelización con sus clientes 73 de ellos que representan el 19% dice que nunca Artefacta utiliza estrategias de captación y/o fidelización.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de estrategia de promociones cree usted que Artefacta debe implementar para captar y/o fidelizar más a sus clientes?

Cuadro 4 calificaciones sobre tipos de estrategias implementadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bonos	127	33%
Cupones	73	19%
Descuentos	184	48%
TOTAL	384	100%

Grafico 4 Representación porcentual sobre las estrategias a implementar.



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

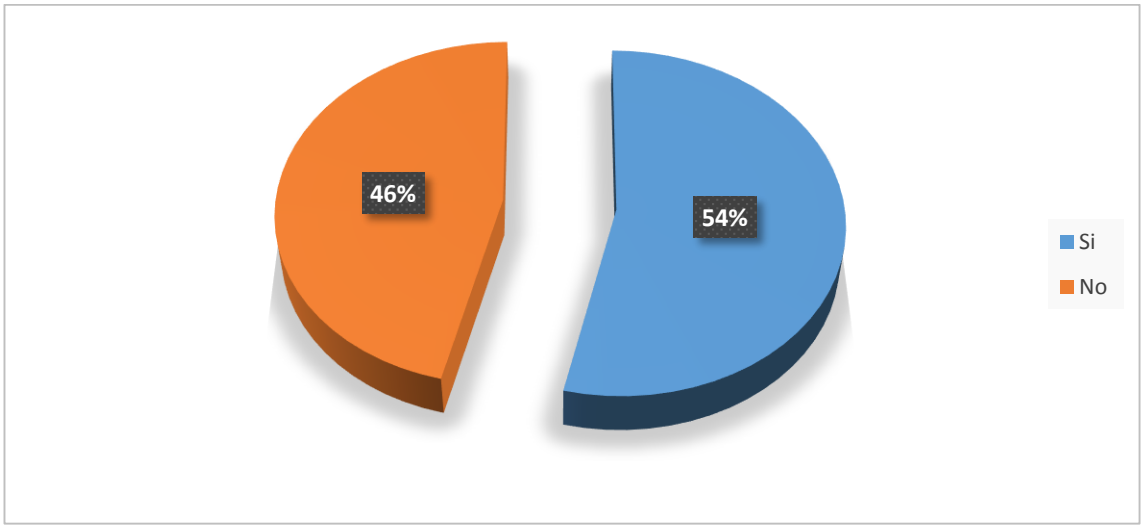
Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestas 127 de ellos que constituye el 33% dice que los bonos por compras es la estrategia que debe implementar Artefacta para captar y/o fidelizar a sus clientes, 73 de ellos que corresponden al 19% aseguran que los cupones para sorteos es la estrategia que hay que implementar para captar más clientes, 184 de ellos que corresponde al 48% asegura que los descuentos en precios es la estrategia que fideliza y capta más clientes en Artefacta.

Pregunta 5. ¿Cree usted que el personal que atiende está suficientemente capacitado en atención a clientes y ventas?

Cuadro 5 De Eficiencia Empresarial en Servicio al Cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	207	54%
No	177	46%
TOTAL	384	100%

Grafico 5 Representación porcentual sobre habilidades y conocimiento del personal de ventas.



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

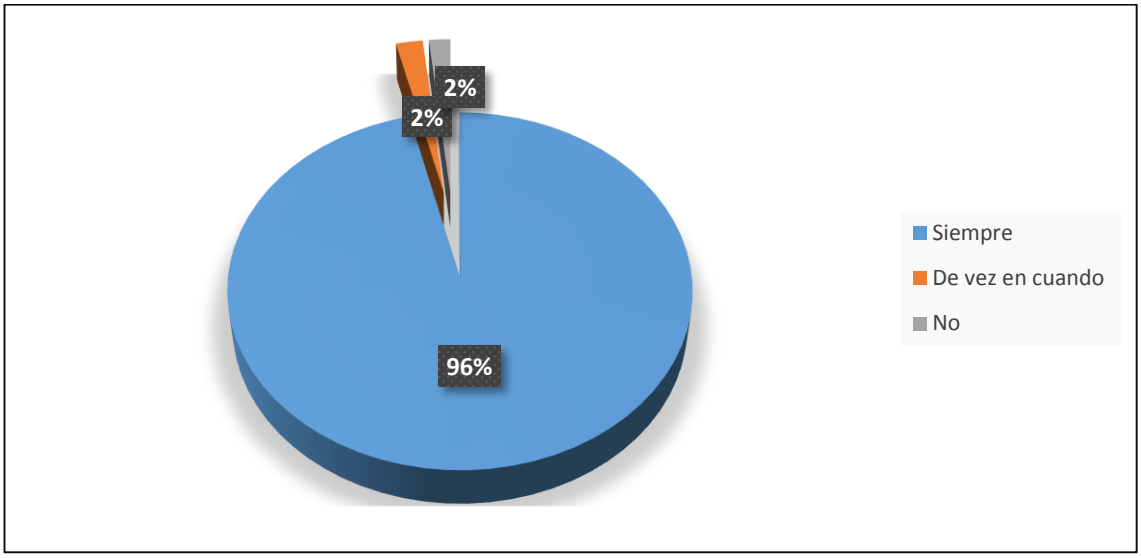
Análisis e Interpretación.- de los 384 encuestados, 207 de ellos que constituyen el 54%, creen que el personal que atiende en Artefacta está suficientemente capacitado en atención a clientes y ventas, y 177 de ellos que constituyen el 46% asegura que no creen que el personal que atiende está suficientemente capacitado en atención a clientes y ventas.

Pregunta 6. ¿Cree usted que es importante la capacitación del personal de Artefacta para mejorar la atención con sus clientes y potenciales compradores?

Cuadro 6 Sobre importancia de la capacitación en los empleados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	368	96%
De vez en cuando	8	2%
No	8	2%
TOTAL	384	100%

Grafico 6 Representación porcentual sobre la importancia de la capacitación en los empleados.



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

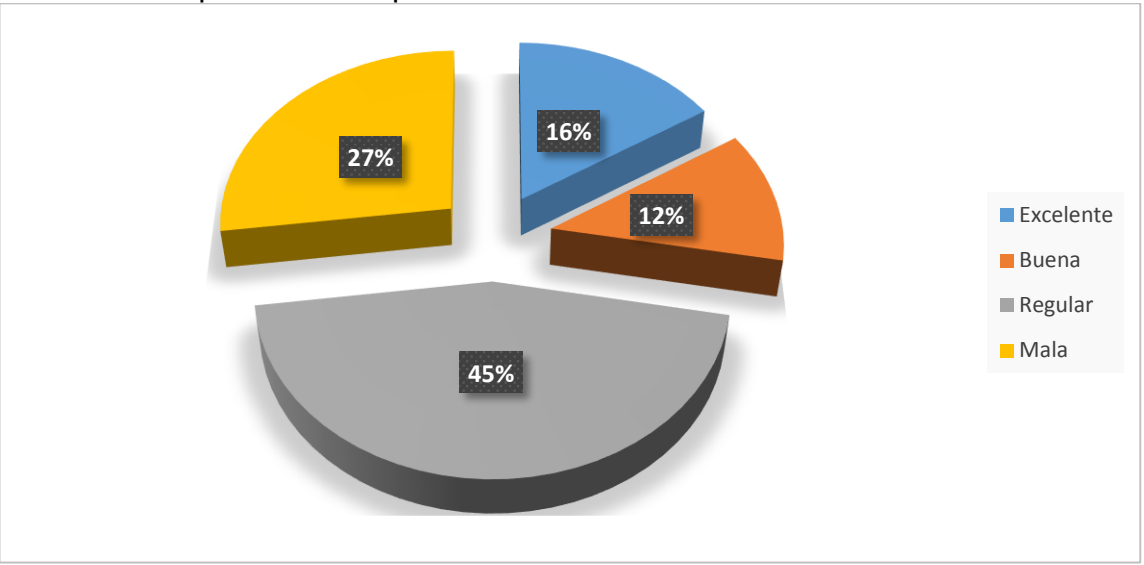
Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestados, 368 de ellos que constituyen el 96%, dicen que si es importante la capacitación del personal de Artefacta para mejorar la atención con sus clientes y potenciales y compradores, 8 de ellos que constituyen el 2% asegura que de vez en cuando es importante la capacitación, 8 de ellos que representan el 2% opinaron que no es importante.

Pregunta 7. Si pudiera calificar la atención recibida en su visita a almacenes Artefacta, califíquela en el siguiente orden.

Cuadro 7 Calificación de atención recibida.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	61	16%
Buena	46	12%
Regular	173	45%
Mala	104	27%
TOTAL	384	100%

Grafico 7 Representación porcentual sobre la atención recibida en Artefacta.



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

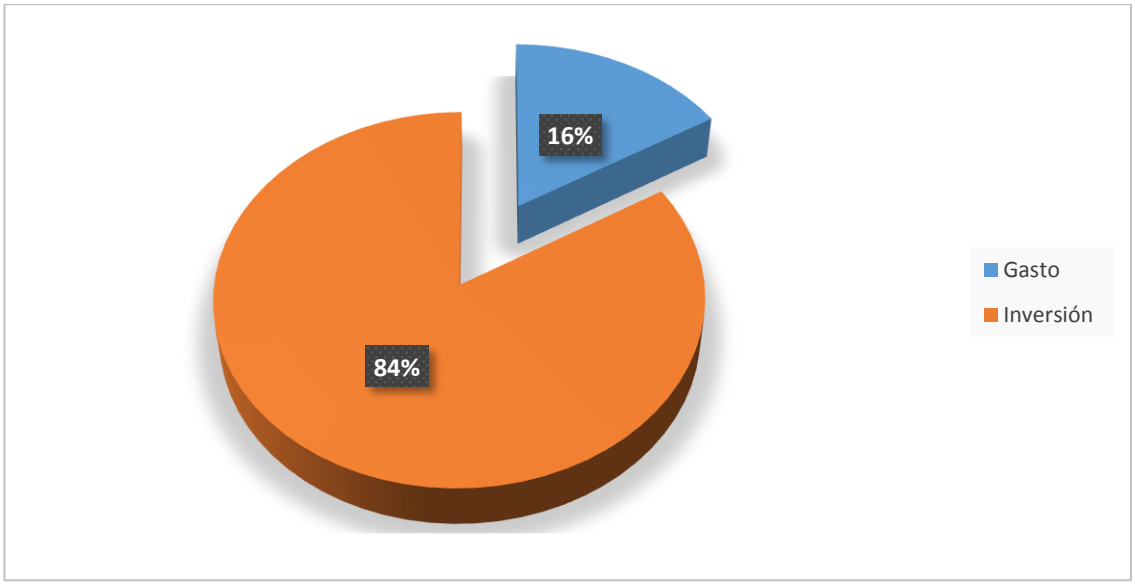
Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestados, 61 de ellos que constituye el 16%, califica la atención recibida en su visita a almacenes Artefacta como excelente, 46 de ellos que corresponden al 12% dice que es buena la atención recibida, 173 de ellos que corresponden al 45% califica la atención recibida en su visita a almacenes Artefacta como regular y finalmente 104 de ellos que constituyen el 27% señalan que es mala la atención que brindan en Artefacta.

Pregunta 8. Cree usted que implementar planes de promoción constante en Artefacta es un gasto o una inversión?

Cuadro 8 Sobre análisis de inversión en capacitación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gasto	62	16%
Inversión	322	84%
TOTAL	384	100%

Grafico 8 Representación porcentual gasto e inversión de planes de promoción



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

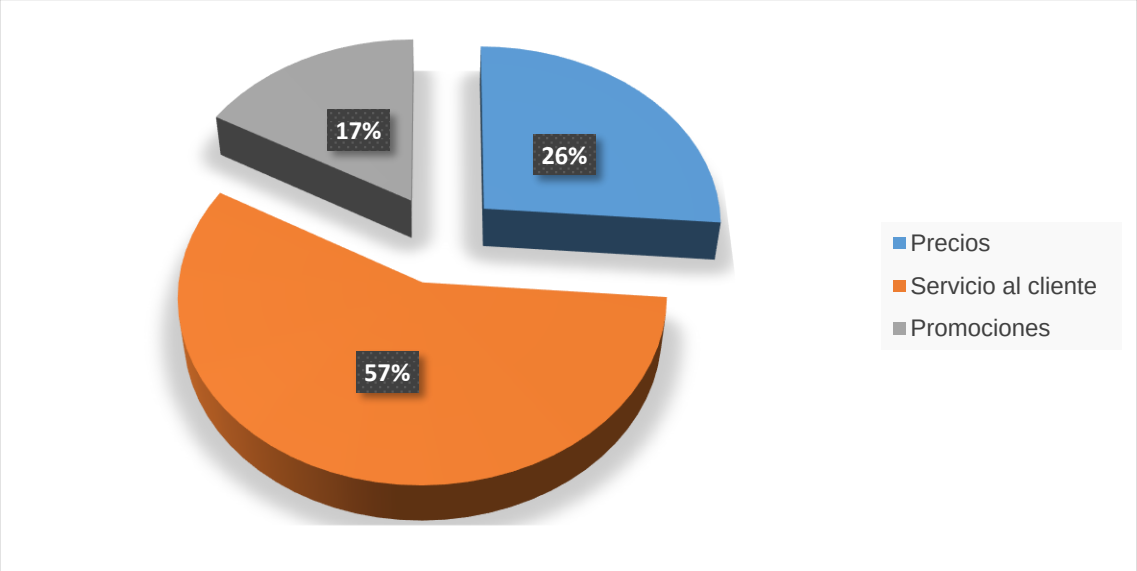
Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestados, 62 de ellos que constituye el 16%, aseguran que la capacitación constante al personal de Artefacta es un gasto, mientras que 322 de ellos que corresponden al 84% dice que la capacitación constante al personal de Artefacta es una inversión ya que se retribuyen en el buen servicio al cliente.

Pregunta 9. ¿Cuál considera usted que es el principal determinante para decidir su compra en Artefacta?

Cuadro 9 Sobre determinante en la compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios	100	26%
Atención al cliente	219	57%
Promociones	65	17%
TOTAL	384	100%

Grafico 9 Representación porcentual sobre preferencias a la hora de comprar.



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

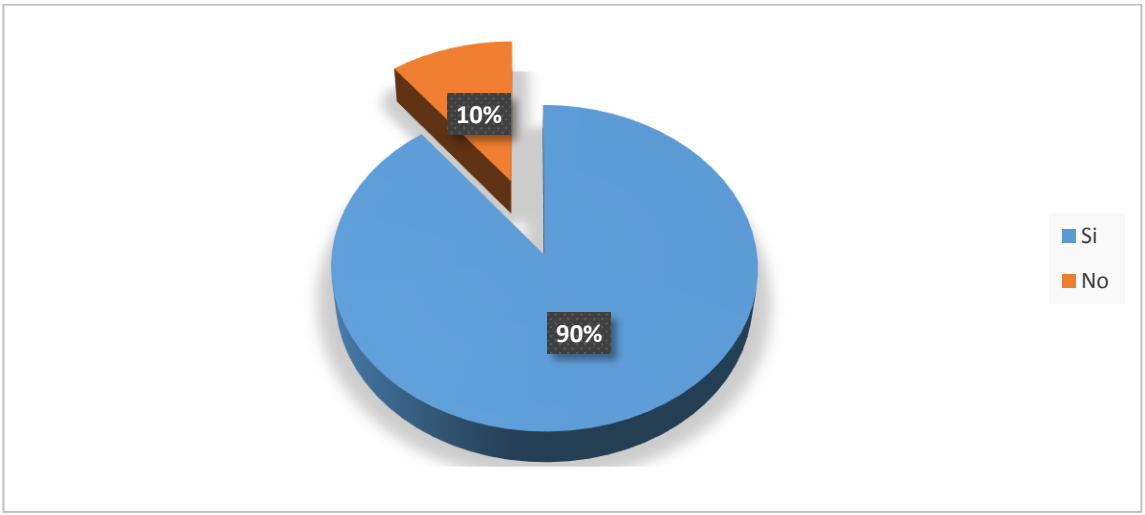
Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestados, 100 de ellos que constituye el 26%, considera que el principal determinante para decidir su compra en Artefacta son los precios, mientras que 219 de ellos que corresponden al 57% dice considera el principal determinante para decidir su compra en Artefacta atención al cliente, 65 de ellos que representan el 17% asegura que la determinantes es promociones.

Pregunta 10. ¿Cree usted que Artefacta aumentaría sus ventas y participación en el mercado de Almacenes de electrodomésticos si su personal estuviera mejor capacitado y existieran mejores planes de promoción?

Cuadro 10 Sobre aumentos de ventas con un mejor servicio al cliente y planes de promoción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90%
No	38	10%
TOTAL	384	100%

Grafico 10 Sobre aumentos de ventas con un mejor servicio al cliente y planes de promoción



Fuente: Encuestas Aplicadas
Elaboración: El Autor

Análisis e Interpretación.- De los 384 encuestados, 346 de ellos que constituye el 90%, creen que Artefacta aumentaría sus ventas y participación en el mercado de Almacenes de electrodomésticos si su personal estuviera mejor capacitado en atención a clientes y solamente 38 de ellos que corresponden al 10% no cree usted que Artefacta aumentaría sus ventas y participación en el mercado de Almacenes de electrodomésticos si su personal estuviera mejor capacitado en atención a clientes.

4.1.1.1Fase cuantitativa de la Encuesta

4.1.1.1.1. Presentación de la Investigación

En esta etapa del proyecto se realizó una encuesta para obtener información del grupo objetivo, sus preferencias y percepciones frente a Artefacta y su competencia. De esta manera se estableció el posicionamiento actual de Artefacta y los demás almacenes dirigidas a este segmento. Se realizaron encuestas al mercado objetivo en Quevedo, Buena Fe y El Empalme. Este análisis, proporcionó información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la toma de decisiones de la empresa.

4.1.1.1.2. Ficha técnica de los Estudios Cuantitativos

FICHA TÉCNICA ESTUDIO CUANTITATIVO	
Universo	Habitantes de Quevedo, Buena Fe y El Empalme, 128.763 en total la población económicamente activa
Ámbito geográfico muestral	Quevedo, Buena Fe y El Empalme
Unidad muestral	Personas entre 20 y 69 años
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Error muestral	5%
Nivel de confianza	95% (p=q=0.5)
Fecha de realización del estudio	14 al 18 de Diciembre del 2013
ELABORADO: El Autor	

4.1.1.1.3. Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

Al realizarse las encuestas en las 5 tiendas Artefacta Regional Quevedo, la muestra tiene una distribución casi homogénea en lo que respecta a los grupos de edades. En su mayor parte los encuestados fueron del sexo femenino,

género de interés para nuestro análisis por ser quienes inciden decisivamente al momento de comprar.

En lo que respecta al nivel socioeconómico la mayor concentración de encuestados se encuentra en el nivel medio y medio bajo con un 80%. La investigación de mercado cuantitativa realizada permite concluir lo siguiente:

• En lo que respecta a artículos de mayor interés, la tecnología representa un 50% de interés entre todos los artículos que vieron en Artefacta

• Artefacta es reconocido por los encuestados por tener la mayor facilidad de acceder a un crédito directo

• Un 70% de los encuestados ha visto publicidad de Artefacta en algún medio de comunicación tradicional como tv, radio o prensa escrita.

• Sólo el10% de los encuestados ha visto promociones o presencia de Artefacta en Internet, lo cual nos sugiere dar una mejor presencia de marca en lo que respecta a internet y redes sociales y aprovechar su penetración en el mercado

• Entre las características más importantes que destacan los encuestados es que Artefacta es de fácil recordación y se encuentra ubicados estratégicamente en las principales calle y avenidas de Quevedo, Buena Fe y El Empalme

• Un 65% de los encuestados asegura no interesarle una tarjeta de cliente frecuente, porque tienen referencias de otros almacenes de electrodomésticos en que les cobran un mantenimiento por tener esta tarjeta y no les representa mayor beneficio a la hora de comprar

4.1.1.2. Fase Cualitativa de la Investigación de Mercado

4.1.1.2.1. Presentación de la Investigación

Este estudio es el que definirá los hábitos y preferencias de los clientes y consumidores hacia Artefacta. Se realizó un test para percibir las expectativas de la empresa y se analizará en profundidad las fortalezas y debilidades que proyecta Artefacta en base a sus características vs su entorno competitivo, buscando definir los cambios a implementarse en la regional Quevedo. Otros temas a investigar son:

- Motivaciones para la compra
- Actitudes y comentarios al comparar Artefacta vs la competencia
- Actitudes sobre los precios
- Perspectiva de la publicidad de Artefacta
- Opiniones sobre la publicidad en Internet
- Similitudes y semejanzas vs la competencia
- Promociones que atraen a los clientes y posibles compradores

4.1.1.2.2. Conclusión de la Investigación Cualitativa

El estudio nos permitió definir como grupo objetivo principal de Artefacta a mujeres y hombres entre 20 y 69 años. Se detecta que para el segmento de edades entre 20 a 35, tienen mayor interés por temas más relacionados a la tecnología y tele comunicaciones a la hora de visitar Artefacta. Los artículos de mayor interés en el grupo de clientes de entre 20 y 35 son:

- Smartv's
- Lap tops
- Celulares
- Tablets
- Computadoras de escritorios
- Equipos de sonido con bluetooth

Almacenes Comandato se percibe como el almacén líder, tanto por sus 50 años en el mercado como la variedad de artículos que se expenden en sus almacenes que ofrecen artículos que no se encuentran en la competencia. Se define como más llamativa porque en Quevedo funciona como una Mega tienda y fue la primera en promover este concepto de unificar muchos productos y servicios.

Artefacta es reconocida por sus colores vivos rojo, azul y blanco, por lo que se la percibe como alegre y apasionada por sus clientes. Las principales cadenas de electrodomésticos tienen mayor recordación de sus comerciales y cuñas de televisión, prensa y radio, por lo que se necesita lanzar una campaña de promoción en otros medios publicitarios como internet y redes sociales.

Entre las temporadas preferidas por los clientes para realizar compras en Artefacta se cuentan el Día de la Madre y Temporada Navideña porque es ahí cuando existen mayor variedad de promociones. Los precios son en su mayor parte accesibles teniendo en cuenta que el público objetivo de la empresa es el segmento socioeconómico medio y bajo de la población del Ecuador.

Entre los principales productos que se ofertan en Artefacta están televisores, cocinas, refrigeradoras, equipos de sonido, colchones, lavadoras, computadoras, celulares, tablets, aires acondicionados y desde hace un año se ofrecen juegos de dormitorio, sala, y comedor. La gente joven prefiere adquirir tecnología mientras que las personas mayores prefieren adquirir combos de línea blanca y de audio y video. Muchos clientes argumentaron que usan con frecuencia el Internet y las redes sociales y les gustaría obtener información de las promociones de Artefacta a través de sus correos y redes sociales.

4.1.2 Análisis Situacional de la Empresa

4.1.2.1. Análisis de las variables del Macro entorno de Artefacta regional Quevedo

Según los resultados que arrojó esta investigación acerca de la empresa Artefacta regional Quevedo, existen varios elementos del Macro entorno que influyen decisivamente en la empresa, a continuación se detallan los más importantes.

La situación económica actual del Ecuador es relativamente estable. Partiendo de un análisis socio político, en el año 2014 ya se han cumplido 7 años de la presidencia del Ec. Rafael Correa, esto ha dado pauta de que las empresas transnacionales tengan confianza en sus inversiones en el Ecuador, como tal Unicomer dueña de Artefacta ha expandido su cobertura en nuestro país inaugurando tiendas comerciales cada año en las principales ciudades del país, de tal forma que en la actualidad hay más de 80 tiendas y con proyecciones a seguir aperturando más.

La estabilidad política ha traído consigo una estabilidad legal y apoyo para las inversiones extranjeras, aprovechando esto Artefacta se ha convertido una de las 3 empresas con mayor presencia comercial en el área de venta de artículos para el hogar en todo Ecuador, en la ciudad de Quevedo, capital económica de Los Ríos, existen tres sucursales, en Buena Fe una y en El Empalme una. En el 2014 donde recién hubo elecciones de autoridades se ha dado la pauta para que las empresas privadas comerciales sigan sirviendo a la colectividad

Entre otras oportunidades que se presentan a Artefacta es la creciente explosión demográfica en la zona de influencia, de tal forma se concluye que cada familia que se forma es una potencial cliente dada sus escaseces de artículos para satisfacer sus necesidades básicas en el hogar, además se tomó en cuenta El interés de obtener tecnología al alcance de la mano, técnica de la

cual dispone Artefacta a través de celulares, tablets, computadoras, laptops y televisores inteligentes

Si se toma en cuenta las amenazas que debe enfrentar Artefacta Regional Quevedo, están los almacenes que son su competencia directa o indirecta algunos son cadenas a nivel nacional importantes como Comandato, La Ganga o Marcimex y otros son locales de créditos menores ubicados en la zona de influencia por ejemplo Madoba, El Emporio, Créditos Shayling etc.

Otra amenaza que tiene Artefacta son las actuales restricciones o condiciones especiales para la importación de ciertos artículos como por ejemplo aires acondicionados tipo splits, equipos de tecnología, entre otros, casos como estos implicarían que ciertos artículos se encarezcan o escaseen en las sucursales

4.1.2.2. Análisis de las variables del Micro entorno de Artefacta regional Quevedo

Según los resultados que arrojó esta investigación acerca de la empresa Artefacta Regional Quevedo, existen varios elementos del Micro entorno que influyen decisivamente en la empresa, a continuación se detallan los más importantes

La ubicación de los almacenes Artefacta es estratégica porque se encuentran en las calles principales, es decir son visitados frecuentemente. Las personas los reconocen fácilmente y los visitan a diario. La marca es de fácil recordación gracias a los letreros vistosos y de llamativos colores.

Una de las principales ventajas de Artefacta es la facilidad para acceder a crédito únicamente con la cedula y una edad mínima de 20 años, también se aceptan todas las firmas de pago existentes y se aprueban créditos en menos de 20 minutos.

Entre las desventajas que tiene Artefacta es que no da créditos a policías, militares y marinos, perdiendo un importante grupo de clientes, además no se hacen visitas a empresas para lograr ventas institucionales, los requisitos y trámites para obtener el crédito son difíciles de acceder

Otra desventaja que se evidenció es que sólo existe un pequeño camión para realizar las entregas de las 5 tiendas que forman parte de Artefacta Regional Quevedo, esto repercute en el servicio de poste venta es decir, en la entrega de los artículos adquiridos por los clientes.

No existe una capacitación constante a los empleados por parte de Artefacta, son los proveedores de las diferentes marcas quienes hacen charlas sobre sus productos o clínicas de ventas

4.1.2.3. Análisis FODA de la Empresa Artefacta

Fortalezas	**Debilidades**
✓ Cobertura en todo el país. ✓ Recordación espontánea alta. ✓ Plataforma tecnológica propia ✓ Operaciones en otros países ✓ Penetración alta en sector económico medio y bajo. ✓ Alta velocidad en respuesta. ✓ Lugares estratégicos ✓ Orientación Comercial	✓ Falta de planes estratégicos ✓ No hay evaluación de cada plan departamental ejecutado ✓ Falta de programas de capacitación a los empleados. ✓ Falencias del manual de funciones ✓ Intermediarios que nos dan un bajo margen. ✓ No hay créditos a policías, militares y marinos ✓ Bajo perfil profesional de mandos medios.

Oportunidades	Amenazas
✓ Nuevas líneas y ampliar existentes. ✓ Ventas Institucionales. ✓ Mercados y Polos desarrollados. ✓ Necesidad de tecnología y telecomunicaciones. ✓ Compra directa de mercaderías a proveedores. ✓ Venta del servicio de aprobación de créditos. ✓ Plan de fidelización de los clientes a través de una tarjeta de crédito cerrada.	✓ Competidores indirectos ✓ Bajo rendimiento de productividad ✓ Mal manejo de las funciones encomendadas ✓ Mejor pago de sueldos de la competencia ✓ Agresiva publicidad de la competencia ✓ Encarecimiento de productos importados

Fuente: Artefacta. S.A
Elaboración: Douglas sevillano

4.1.2.3.1. Matriz de Niveles e Impacto FODA

FORTALEZA	NIVELES E IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
✓ Cobertura en todo el país.	X		
✓ Recordación espontánea alta.	X		
✓ Plataforma tecnológica Propia		X	
✓ Operaciones en otros países		X	
✓ Penetración alta en sector económico medio y bajo.		X	
✓ Alta velocidad en respuesta.			X
✓ Lugares estratégicos			
✓ Orientación Comercial	X		

OPORTUNIDADES	NIVELES E IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
✓ Nuevas líneas y ampliar existentes. ✓ Venta institucional. ✓ Mercados y Polos desarrollados. ✓ Necesidad de tecnología y telecomunicaciones ✓ Compra directa de mercaderías a proveedores. ✓ Venta del servicio de aprobación de créditos. ✓ Plan de fidelización de los clientes a través de una tarjeta de crédito cerrada.	x x x x x		

Fuente: Investigación
Elaboración: Douglas sevillano

DEBILIDADES	NIVELES E IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
✓ Falta de planes estratégicos ✓ No hay evaluación de cada plan departamental ejecutado ✓ Falta de programas de capacitación a los empleados. ✓ Falencias del manual de funciones ✓ Intermediarios que nos dan un bajo margen. ✓ No hay imagen estandarizada nacional. ✓ Bajo perfil profesional de mandos medios.	x x x x x		

AMENAZAS	NIVELES E IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
✓ Competidores indirectos	x		
✓ Bajo rendimiento de productividad	x		
✓ Mal manejo de las funciones encomendadas	x		
✓ Mejor pago de sueldos de la competencia	x		
✓ Agresiva publicidad de la competencia			
✓ Encarecimiento de productos importados			

Fuente: Investigación
Elaboración: Douglas sevillano

4.1.2.3.2. Análisis del Nivel de Impacto en el Mercado

4.1.2.3.2.1. FORTALEZAS

- Respaldo de más de 30 años de experiencia entre los principales almacenes de electrodomésticos del Ecuador.
- Total cobertura local, regional y nacional en las principales ciudades del Ecuador.
- Producto de todas las marcas reconocidas por los clientes
- Promedio alto de visitas diarias de clientes a sus locales.
- Fácil y rápida negociación con los clientes en el punto de venta, con menos requisitos que los competidores

4.1.2.3.2.2. OPORTUNIDADES

- Captar nuevos clientes y medios de comunicación.
- Poder crear una relación permanente con sus clientes a través del servicio postventa y redes sociales.
- Opción de escoger la forma de pago que el cliente decida.
- Aprovechar el acceso que se tiene por la fácil recordación de su marca y poder hacer visitas específicas a lugares a ciudades aledañas donde no hayan puntos de venta Artefacta.
- Aprovechar las buenas relaciones que se tiene con todos los proveedores de sus artículos de venta para lograr mejores precios o realizar actividades con impulsadoras y actividades que capten la atención de los clientes

4.1.2.3.2.3. DEBILIDADES

- Poca preparación de los empleados en clínicas de ventas y servicio al cliente.
- Presupuesto para la campaña de comunicación manejado no por cada tienda sino por niveles jerárquicos altos que operan en otras ciudades.
- Poca presencia en internet y redes sociales.
- No hay crédito para militares, policías y marinos.

4.1.2.3.2.4. AMENAZAS

- El aumento de recordación de marca de la competencia.
- Mayor uso de fuentes alternativas para revisar promociones o precios sobre las noticias que le interesan a su público objetivo, como Internet y redes sociales.

- Encarecimiento de ciertos productos importados como televisores y aires acondicionados.

4.1.2.3.3. CONCLUSIONES DEL FODA

4.1.2.3.3.1. Fortalezas > Debilidades = Se debe revisar las estrategias utilizadas en los medios de comunicación tradicionales y así aprovechar el reconocimiento de marca que es una de nuestras fortalezas para poder contrarrestar la competencia.

4.1.2.3.3.2. Oportunidades > Amenazas = Se concluye esto debido a que la oportunidad de poder relacionarse con el cliente directamente en las tiendas o a través de los diferentes medios de comunicación, puede aprovecharse para desarrollar un vínculo directo de información, la cual, si se usa adecuadamente en la elaboración de estrategias y estructura del promociones, conllevará a una reducción de la brecha del nivel de ventas entre Artefacta y su competencia, y por ende a una mejor recordación de marca que la actual.

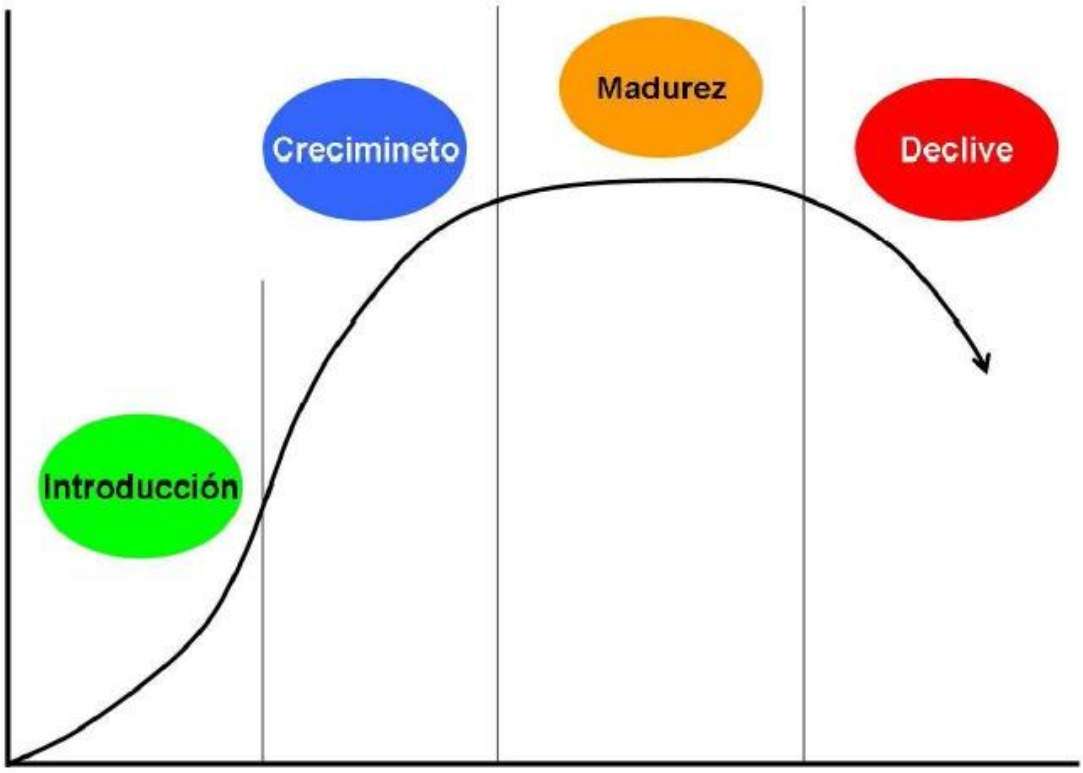
4.1.2.4. Análisis de Competencia

En lo que respecta a posicionamiento en Quevedo y su zona de influencia Comandato lidera la competencia en almacenes de electrodomésticos, su principal ventaja es su imponente Mega Tienda ubicada en pleno centro de Quevedo y una campaña constante de comunicación en tv y diarios del país, es seguido por Marcimex, y nuestra marca Artefacta en todos los niveles socioeconómicos que tienen 3 locales cada una en Quevedo, una en Buena Fe y otra en El Empalme. Las marcas mencionadas se encuentran muy bien posicionada en su respectivo segmento de mercado.

4.1.2.5. Análisis del Producto Artefacta

4.1.2.5.1. Ciclo de Vida

Gráfico 11 Ciclo de Vida del Producto



ELABORADO: EL AUTOR

Almacenes Artefacta a pesar de ser un producto con más de 30 años en el mercado, se encuentra aún en su etapa de crecimiento. Ha mantenido un sostenido aumento en sus ventas los últimos cinco años; sin embargo la competencia ha mantenido mayores proporciones de crecimiento en sus ventas a través de agresivas y frecuentes formas de hacerse publicidad.

4.1.2.5.2. Matriz BCG

Gráfico 12 Matriz BCG Crecimiento

ELABORADO: EL AUTOR

La Matriz BCG es una herramienta de mercadotecnia que se utiliza para evaluar las unidades estratégicas de negocio (UEN) y asignar recursos a cada una de ella. En nuestro caso definiremos como UEN a los diferentes productos y servicios que oferta Artefacta, ya que cada una de ellos es un negocio que puede ser planeado y analizado por separado, teniendo sus propios competidores, clientes, necesidades, presupuestos así como ingresos independientes.

La finalidad de esta herramienta será identificar si Artefacta regional Quevedo sería una UEN a la cual se asignará objetivos de planeación estratégico y fondos. Para esto hemos ubicado además de la empresa en estudio, otros servicios que brinda la misma empresa como son recibir giros de dinero del exterior y el servicio garantía extendida. Estas actividades tienen un alto crecimiento de mercado y alta participación, por lo que la hemos ubicado en el cuadrante de las vacas, ya que son los generadores de liquidez de la empresa y serían los que sustenten el plan de marketing enfocado en Artefacta Regional Quevedo. A los productos tecnológicos como celulares inteligentes y tablets los hemos considerado un producto interrogante, ya que no tiene la más alta participación de mercado de la categoría, no es el líder, y consideramos que

este es un mercado con alto crecimiento, el cual se ha reflejado en el incremento de ventas de la competencia. Consideramos que los productos tecnológicos son una UEN que se debe mantener y en la cual debemos invertir para que pueda pasar a ser una estrella en el mediano plazo.

4.1.2.5.3. Análisis de Porter

4.1.2.5.3.1. Amenaza de los nuevos competidores

Los costos fijos de la importación, adquisición y distribución de artículos para el hogar son barrera de entradas difíciles de franquear por nuevos participantes en el mercado de los electrodomésticos; así como las políticas y reglamentos impuestos por las autoridades del país. Son muy pocas las cadenas de almacenes las que entran a competir; mantenerse y apoderarse de una porción del mercado.

4.1.2.5.3.2. Grado de rivalidad entre los competidores existentes

En esta categoría actualmente existen muchos competidores fuertes para Artefacta, como ya lo hemos mencionado, Comandato, Marcimex entre otras, son los que lideran esta categoría. El grado de rivalidad es alto entre estas empresas, ya que son muy similares en su oferta de productos, su grupo objetivo, e inclusive hacen publicidad en los mismos medios de comunicación.

4.1.2.5.3.3. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de Artefacta son variados tanto en el país como en el exterior, por lo que su poder de negociación es relativamente alto, los precios de las diferentes empresas son competitivos y el stock variado.

4.1.2.5.3.4. Poder de negociación de los clientes

Los compradores tienen un alto poder de negociación ya que compran no por impulso o por motivación sino por la mejor oferta y la más barata. Podríamos considerar en este caso como clientes con alto poder de negociación a las instituciones interesadas en créditos grupales.

4.1.2.5.3.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este es un factor a considerar en el corto plazo, siempre han existido las empresas que ofrezcan los mismos productos y servicios que Artefacta, aunque ciertos comisariatos o supermercados tienen una oferta similar de productos.

4.1.3. Revisión de la directrices Estratégicas como misión visión, políticas, programas y procedimientos de la empresa Artefacta regional Quevedo.

4.1.3.1. Misión de la empresa

Comercializar, a través del financiamiento, bienes y servicios para atender las necesidades del mercado ecuatoriano, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, asegurando la rentabilidad y liquidez del negocio, actuando con responsabilidad social.

4.1.3.2. Visión

Líderes en la comercialización con rentabilidad, de bienes y servicios para el segmento socio económico medio y bajo de la población del Ecuador.

4.1.3.3. Valores

- ✓ Verdad
- ✓ Disciplina y formalidad
- ✓ Lealtad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Creatividad

4.1.3.4. Política empresarial

Crecimiento sostenido, negociaciones justas, servicios profesionales, competitividad sustentable.

4.1.3.5. Antecedentes de la Empresa

Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A. (Artefacta) fue constituida el 12 de enero de 1989 y se dedica a comercializar electrodomésticos, equipos de audio, video, de comunicaciones, electrónica, transporte, artículos para el hogar, línea blanca de diferentes marcas.

Cronología 1989-1998 Empresa subsidiaria del Grupo Carsa logró liderazgo en el mercado: ventas de USD 75 millones en 1997 y una participación del mercado de 25% en el mercado Ecuatoriano.

1999-2000 Durante la crisis económica del país los principales acreedores comerciales liderados por Expocargas, Mabe e Indurama realizan una importante capitalización de sus acreencias.

Artefacta pertenece al Grupo Empresarial Centro Americano UNICOMER, actualmente posee 64 almacenes y 36 grupos de fuerza de ventas puerta a puerta. Opera a través del Convenio de Crédito de Consumo con el Banco del Pichincha el cual le permite alcanzar un 72% de ventas a créditos, el cual es ofrecido directamente a los clientes con solo presentar su cedula de ciudadanía original, de ahí que según el tipo de cliente podrá adquirir su artículo con o sin entrada.

4.1.3.6. Proveedores

Mantiene relaciones comerciales con: Sony, LG, Philips, Panasonic, Riviera, Imaco, Electrolux, Whirlpool, Bajaj, Mabe, Claro (Conecel), Movistar (Telefónica), Mabe Ecuador, Samsung, Indurama, Sony, Suzuki, entre otras Actividades de Mercadeo: créditos sin inicial, sin garante, promociones tales como combos, regalos, descuentos, y otros beneficios en el crédito.

Las campañas publicitarias se realizan en Prensa (El Comercio, El Universo, Diario Hoy, Diario La Hora, Extra) y Televisión (Ecuavisa, Gamavisión, TC Televisión, Canal 1, Teleamazonas).

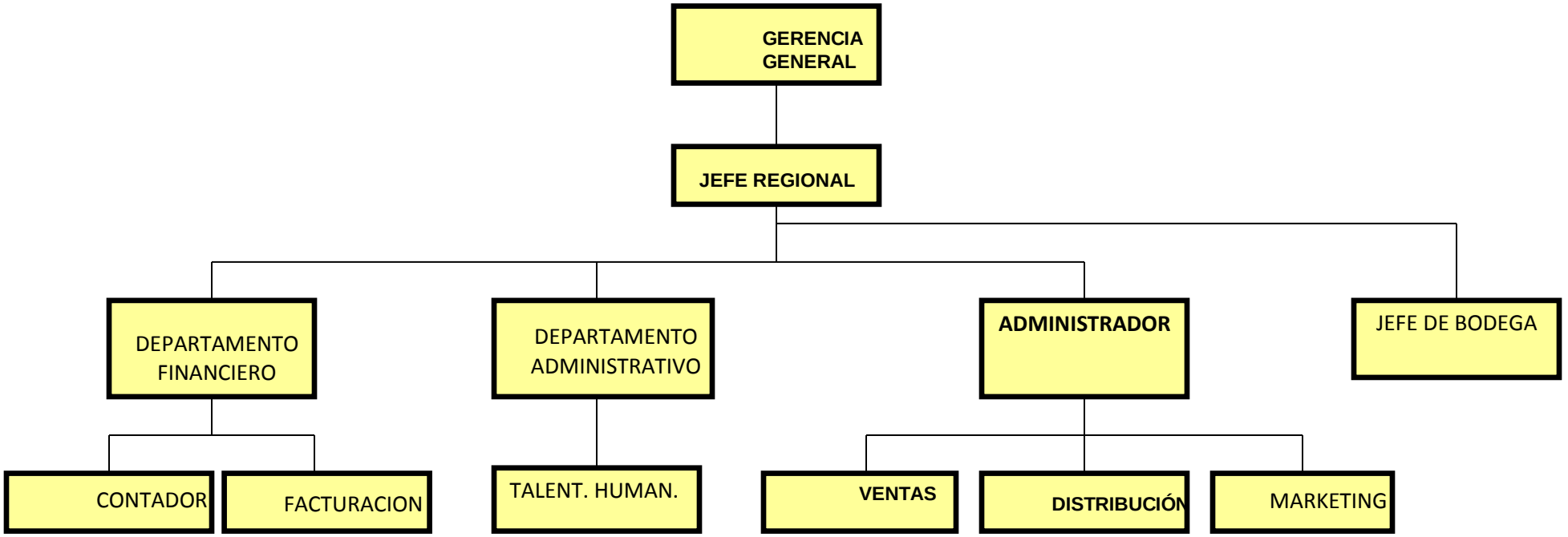
Artefacta en el Ecuador se encuentra a nivel nacional con 104 locales en las principales provincias y ciudades del país cuenta con más de 1200 empleados.

Para nombrar a quienes son la competencia directa de Artefacta debemos enumerar el siguiente listado de Almacenes.

Comandato, Orve-Hogar, Japón, Electro Éxito, Créditos Económicos, Marcimex, Jaher, Importadora Madoba y otros almacenes de créditos menores

Todos los almacenes de electrodomésticos en Ecuador tienen una oferta similar de productos y servicios, es por ello que ARTEFACTA se ve obligada a marcar la diferencia en cuanto respecta a calidad de servicio y variedad de productos ofertados, basado en la información dada por los clientes ARTEFACTA puede servirse de sus ventajas competitivas y explotarlas en su beneficio económico.

4.1.3.7. Organigrama de la Agencia Regional Quevedo



4.1.3.8. Productos y Servicios

Refrigeradoras, Cocinas, Lavadoras, Televisores, Mini-Componentes, Celulares, Máquinas de Coser, Motos, Colchones, Car-Audio, DVD, A/C Splits, Computadoras, Filmadoras, Cámaras Digitales, Congeladores etc.

Las Computadoras y cámaras digitales empezaron a comercializar a partir del año 2003, los celulares y motos en el año 2004 y Car-Audio y colchones desde el 2005.

Imagen 1.

Fuente**:** Investigación
Elaborado por: El Autor

Imagen 2.

Fuente**:** Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4. Formular Estrategias y Planes de Acción que conlleven al mejoramiento y crecimiento económico de la empresa.

4.1.4.1. Áreas a Intervenir

4.1.4.1.1. Área administrativa

El área administrativa de la empresa involucra la coordinación general entre todos los departamentos, además Está encargada de alinear el desempeño de cada trabajador con la productividad objetivos y misión del negocio.

4.1.4.1.2. Área de Ventas

Está encargada de lograr alcanzar la producción de ventas mensuales, atender y fidelizar a través del servicio al cliente.

4.1.4.2. Políticas del Plan Estratégico por Áreas Intervenidas

4.1.4.2.1. Área administrativa

Garantizar un trato justo e igualitario a todos los empleados, manteniendo un ambiente laboral óptimo para que puedan brindar una excelente atención al cliente.

4.1.4.2.2. Área de Ventas

Optimizar los recursos disponibles para lograr el mayor beneficio para la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.

4.1.4.3. Definición de objetivos estratégicos

4.1.4.3.1. Área administrativa

Proponer el Plan Estratégico para mejorar los procesos de la empresa. Evaluando la productividad y el servicio al cliente de los vendedores, considerando el trabajo realizado a través de la venta y la calidad del servicio ofrecido.

4.1.4.3.2. Área de ventas

Ofrecer capacitación al personal para que puedan desarrollar sus habilidades y a la vez ser un incentivo de trabajo. Optimizar los recursos disponibles para lograr el mayor beneficio para la empresa y satisfacer las necesidades de los clientes.

Realizar una medición constante y permanente del personal que atiende al público como vendedores, cajeros, Jefes de tienda y personal de Verificación y Co branzas para saber la percepción que tienen los clientes de las personas que atienden en los Almacenes Artefacta

Generar una sana competencia y premiar los logros y cumplimientos de objetivos de parte del personal de ventas y atención al cliente con incentivos económicos o bienes tangibles o intangibles por los cuales los empleados se sientan en compromiso con ARTEFACTA para alcanzar las metas propuestas por los mandos jerárquicos superiores, sólo teniendo contentos a los clientes internos, estos brindarán su mejor esfuerzo para engrandecer día a día a esta empresa

4.1.4.4. Definición de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores

4.1.4.4.1. Matriz de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores: Área Administrativa Intervenida

Cuadro N° 11

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	METAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
1. Proponer el Plan Estratégico para mejorar los procesos de la empresa.	Elaborar la Planificación Estratégica. Dar la mayor importancia al cliente, brindándole asesoría e información en todas las etapas del proyecto.	Abril 2014 plan de elaboración y difusión de la planificación estratégica en todas las áreas.	Planes por áreas y plan estratégico organizacional local	Documento con los planes por áreas y plan estratégico institucional
	Curso avanzado de Manejo, mantenimiento y características de los electrodomésticos. Atención al cliente	A junio de 2014 todos los departamentos deberán estar totalmente capacitados y motivados	Porcentaje de participación de los empleados	Reporte de asistencias de empleados y pagos a conferencistas de capacitaciones

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.4.2. Matriz de Objetivos Operativos, Metas e Indicadores: Área de Venta Intervenida

Cuadro N° 12

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	METAS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION
Ofrecer capacitación al personal para que puedan desarrollar sus habilidades y a la vez ser un incentivo de trabajo	Diseñar un plan de capacitación permanente para todos los empleados. Contratar personal capacitado en el área que la empresa necesite.	A partir de octubre del 2014 todos los planes de la empresa estarán coordinados entre todas sus áreas	Planes por áreas y plan estratégico institucional	Documento con los planes por áreas y plan estratégico institucional
	Contar con bases técnicas para mejorar la atención y servicio al cliente. Conformando equipos de trabajo efectivos y eficientes en resultados. Al desarrollar habilidades para enfrentar y resolver quejas y reclamos con alto profesionalismo.	A Diciembre de 2014 Artefacta C.A. todo su personal dotados de técnicas de servicio al cliente y de nuevas habilidades y talentos	Porcentaje de participación de los empleados	Asistencias a cursos de servicio al cliente.

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.4.3. Matriz de Estrategias de Acción Difusión de la Planificación Estratégica Área de Administración

Cuadro N° 13

PROYECTO Nº 1:	DIFUSIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA															
OBJETIVO:	Elaborar y difundir la Planificación Estratégica para que el cliente interno de la empresa se sienta responsable y se comprometa con el cumplimiento del plan.															
RESPONSABLE:	Gerencia General - Departamento Administrativo															
TIEMPO TOTAL:	4 meses															
FECHA INICIO:	01/03/2014															
FECHA FINAL:	30/09/2014															
ACTIVIDADES:	**SEMANAS**															
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**
1.- Aplicación de encuestas respecto al nivel de conocimiento de objetivos, visión, misión, principios y valores existentes.																
3.- Diseño de estrategias de comunicación																
3.1.- Organización de una conferencia para dar a conocer el Plan Estratégico de Marketing																
3.2.- Envío de comunicaciones vía Internet.																
3.3.- Diseño de letrero sobre la realización conferencia.																
3.4.- Diseño de carteleras.																
4.- Implementación																
5.- Evaluación																
6.- Retroalimentación																
RECURSOS: Humanos Tecnológicos y económicos	**COSTO** $ 18.000															

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.4.4. Matriz de Estrategias de Acción Difusión de la Planificación Estratégica Área de Venta

Cuadro N° 14

PROYECTO Nº 2:	PLAN DE CAPACITACIÓN											
OBJETIVO:	Brindar la capacitación al personal para que puedan desarrollar sus habilidades y a la vez ser un incentivo de trabajo.											
RESPONSABLE:	Gerencia General - Departamento de RR. HH. Compañía asesora.											
TIEMPO TOTAL:	3 meses											
FECHA INICIO:	01/10/2014											
FECHA FINAL:	31/12/2014											
ACTIVIDADES:	SEMANAS											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.- Investigación de la situación actual												
2.- Análisis de resultados												
3.- Determinación de las necesidades de la capacitación												
4.- Formulación del Plan de capacitación												
5.- Programación												
6.- Aprobación del Plan de capacitación												
7.- Contratación de una compañía de capacitación empresarial.												
8.- Ejecución del Plan de capacitación												
9.- Evaluación de Resultados												
10.- Retroalimentación												
RECURSOS:	COSTO											
Humano - Tecnológico – Económico	$ 19.500											
	$ 19.500											

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.4.5. Determinación de las necesidades de capacitación.

Cuadro N° 15

NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	PERSONAL	POR DEPARTAMENTOS	INSTITUCIONAL	CURSO A DICTARSE
Área Administrativa	Comunicación y trabajo en equipo	Relaciones Humanas Comunicación y trabajo en equipo.	Servicio al cliente, motivacional y compromiso de políticas internas	Comunicación y trabajo en equipo.
Personal de ventas	Curso avanzado de manejo, mantenimiento y características de los electrodomésticos. Atención al cliente	Servicio al cliente. Funcionalidad de electrodomésticos	Servicio al cliente, motivacional y compromiso de políticas internas	Excelencia en el Servicio al cliente. Curso avanzado de funcionalidad de la tecnología de electrodomésticos

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.5. Formulación del Plan de Capacitación

En base a las necesidades del personal y del gerente general y la sugerencia de la compañía de capacitación se han establecido los siguientes cursos a dictarse en Artefacta:

Cuadro N° 16

CURSO DE CAPACITACIÓN PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA **"COMUNICACIÓN Y TRABAJO EN EQUIPO"**
OBJETIVOS DEL CURSO: Integrar las personas entre sí iniciando un proceso de trabajo en equipo. Establecer la importancia de una comunicación abierta y oportuna que Mejore notablemente los tiempos de respuesta interna y externa. Tomar en cuenta la importancia de manejar la capacidad de adaptación a los cambios de factores internos y externos, logrando adaptación a equipos de trabajo para conseguir la excelencia.
PARTICIPANTES: Dirigido a todo el personal del área administrativa
CONTENIDO DEL CURSO: Los temas* a tratar son: - Como integrar, fortalecer las relaciones entre colaboradores - Como mejorar la comunicación interna. - Conformación de equipos de trabajo altamente productivos efectivos y eficientes. - Como desarrollar una actitud de compromiso hacia el cumplimiento de objetivos y logros anhelados. - Relaciones de equipo basadas en la convivencia armónica.
DURACIÓN: 5 días
NÚMERO DE PERSONAS: 10

CURSO DE CAPACITACIÓN PARA PERSONAL DE VENTAS

"EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE"

OBJETIVOS DEL CURSO:

- Contar con bases técnicas para mejorar la atención y servicio al cliente.
- Conformar equipos de trabajo efectivos y eficientes en resultados.
- Desarrollar habilidades para enfrentar y resolver quejas y reclamos con alto profesionalismo.

PARTICIPANTES:

Dirigido a todo el personal de ventas

CONTENIDO DEL CURSO:

Los temas* a tratar son:

- Como retener clientes
- Por qué se pierden los clientes?
- Claves para un servicio eficiente
- Niveles de satisfacción
- Cómo se aplica el ciclo del servicio a COMBODATO
- Respuestas adecuadas de quejas y reclamos.
- Iniciativa y creatividad en el servicio al cliente.
- Trabajo en equipo para la excelencia en el servicio que ofrece la empresa

DURACIÓN: 5 días

NÚMERO DE PERSONAS: 27

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.6. Proyección de costos para el Plan Estratégico: Área Administrativa

Cuadro N° 17

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	METAS	2014	2015	2016
Proponer el Plan Estratégico para mejorar los procesos de la empresa.		Marzo 2014 plan de elaboración y difusión de la planificación estratégica en todas las áreas.	$ 2000.00	$ 2500.00	$ 2500.00
	Elaborar la Planificación Estratégica.				
		A junio de 2015 todos los departamentos deberán estar totalmente capacitados y motivados	$ 1500.00	$ 1500.00	$ 2000.00
	Capacitación de servicio al cliente				
		Evaluar a todos los involucrados.	$ 1500.00	$ 2000.00	$ 2000.00
	Retroalimentación				
SUBTOTAL (2)			**$ 5.500.00**	**$ 6.000.00**	**$ 6.500.00**
PRESUPUESTO			**$5.500.00**	**$ 11.500**	**$ 18.000.00**

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.1.4.7. Proyección de Egresos para el Plan Estratégico: Área de Ventas

Cuadro N° 18

OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO	METAS	2014	2015	2016
Ofrecer capacitación al personal para que puedan desarrollar sus habilidades y a la vez ser un incentivo de trabajo.		A partir de octubre de 2014 2014 todos los planes de la empresa estarán coordinados entre todas sus áreas	$ 3000.00	$ 2.500.00	$ 3000.00
	Diseñar un plan de capacitación permanente para todos los empleados.				
	Desarrollar habilidades para enfrentar y resolver quejas y reclamos con alto profesionalismo.	A Diciembre de 2014 Artefacta C.A. todo su personal dotados de técnicas de servicio al cliente y de nuevas habilidades y talentos	$ 2500.00	$ 3000.00	$ 3500.00
	Evaluación	en todos las capacitaciones	$ 500.00	$ 500.00	$ 500.00
SUBTOTAL (2)			**$ 6.000.00**	**$ 6.500.00**	**$ 7.000.00**
PRESUPUESTO			**$ 6.000.00**	**$ 12.500.00**	**$ 19.500.00**

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.1.4.8. Planteamiento Estratégico y Objetivo del Plan de Marketing

4.1.4.8.1. Planteamiento Estratégico

Luego de analizar los resultados de la investigación de mercado, así como el análisis situacional de Artefacta Regional Quevedo, consideramos que la estrategia que debemos seguir es la de capacitar al personal que atiende al público en Artefacta y hacer una fuerte campaña de publicidad enfocada en los medios de comunicación tradicionales y en los nuevos medios; para lo cual buscaremos dotar a la regional Quevedo de una ventaja competitiva que nos permita aumentar la venta de artículos captando los clientes de la competencia y maximizando los recursos disponibles. Debemos lograr atraer una mayor cuota de mercado, así como mejorar el posicionamiento ante su grupo objetivo

4.1.4.8.2. Objetivos Generales del Plan Estratégico de Marketing

- Solicitar manejar un presupuesto propio de inversión para la capacitación del personal y de publicidad para poder negociar con los medios de comunicación más reconocidos en Quevedo y su zona de influencia durante cada uno de los tres años del proyecto.

- Lograr un crecimiento en las ventas de todos los productos, mínimo del 5% del total anual por los próximos 3 años.

- Mejorar el posicionamiento de Artefacta dentro del grupo de clientes de la competencia o a quienes nunca se les ha vendido, en los dos años posteriores de desarrollado el proyecto

4.1.4.8.3. Definición de la Estrategia Operativa

4.1.4.8.3.1. Objetivos de Marketing

El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. El objetivo de nuestro plan de marketing operativo será el de complementar el plan de marketing relacional planteado, para así:

- Establecer estrategias promocionales en Quevedo y su zona de influencia para lograr aumentar las ventas en al menos un 5% por año sobre las ventas actuales.
- Aumentar la percepción de Artefacta en nuevos clientes a través de nuevas formas de hacer publicidad en crecientes medios de comunicación
- Aumentar la percepción de los colores y recordación de marca a través de presencia en medios masivos de comunicación como prensa y tv

Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos. En este sentido, la principal herramienta que vamos a utilizar es una medición semestral para obtener datos y análisis de información. Para que una estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la empresa.

4.1.4.9. Estrategias de Promoción

4.1.4.9.1. Marketing directo.

Por este medio podemos acceder a una comunicación directa con los clientes que deseamos obtener, podremos enviarles emails de los servicios y promociones que ofrecemos y a la vez ir creando la base de datos de la empresa que luego servirá para el servicio de mailing.

4.1.4.9.2. Estrategias usuales de promoción

1. Se harán invitaciones a clientes reiterativos a través de teléfonos personales, mailing tarjetas personales, para invitarlos a promociones exclusivas para ellos, por temporadas del mes de las madres.

2. Se repartirán volantes llamativas con precios de oferta y promociones por marca
Se contrataran jingles musicales invitando a los radioescuchas a visitar las tiendas por temporada del mes de las madres.

1. Se harán sorteos especiales en la fecha específica por temporada del día de la madre.

4.1.4.9.3. Promoción de ventas

Por la compra realizada en Artefacta desde el 1 del mes de abril hasta el 31 de mayo las personas recibirán u obsequio especiales. (Línea blanca audio y video).

4.1.4.9.4. Publicidad

4.1.4.9.4.1. Desarrollo de Publicidad

La publicidad de la campaña está basada en los siguientes puntos

- Difusión Radial
- Presa Escrita
- Volantes
- Activación de marcas con impulsadoras.
- Mailing
- Llamadas telefónicas

4.1.4.9.4.2. Difusión Radial

Se realizará la difusión radial en una radio conocida en la ciudad con mucha sintonía dentro y fuera de Quevedo como es:

4.1.4.9.4.3. Radio Rey

Se realizarán 6 pasadas diarias por los 2 meses que durará la campaña de promoción desde el 01-04-2014 a 31 mayo 2014.

Con la idea principal de tener una mayor captación de clientes reales y clientes potenciales, se pautará con este medio publicitario que generalmente le ha dado excelentes réditos económicos sin una mayor inversión que voces conocidas por el público en general y usando la hilaridad para invitar a conocer las variadas ofertas y promociones que tienen siempre en Artefacta.

4.1.4.9.4.4. Cuña publicitaria

Clientes: todo grupo social

Productos: Paquetes promocionales para comerciales de líneas blancas audio y video.

Duración: 0.30 segundos.

Medio: Radio Rey.

Frecuencia: 08HOO a 19HOO

Efecto: sonido musical

4.1.4.9.4.5. Prensa escrita

En lo que se refiere a prensa escrita se contratará un cuarto de hoja del diario La Hora de la Ciudad de Quevedo cada 15 días durante la campaña los domingos, con un mensaje claro que permita atraer clientes.

Imagen N° 3

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.1.4.9.6. Volantes

Se contratará Dos señoritas por dos meses para realizar volantes en sectores estratégicos, en todas las paradas de los semáforos abordando la calle siete de octubre desde la calle cuarta hasta la calle novena.

La cual habrá dos grupos de trabajos, grupo estar en la mañana y el otro grupo en la tarde para no descuidar la tienda.

Imagen N° 4

Fuente: Investigación

Elaborado por: El Autor

4.1.4.9.7. Actividad con Impulsadoras

Cada semana una marca diferente en coordinación con la tienda realizará una actividad a través de modelos o animadora con juegos interactivos para captar el interés de los productos y servicios de Artefacta.

Imagen 5.

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.9.8. Mailing

Con la ayuda de la base de datos de los clientes frecuentes o habituales de Artefacta, se envían invitaciones a través de correos personales y redes sociales para atraerlos a eventos especiales y promociones sólo para ellos

4.1.4.9.9. Tele Marketing

Con la ayuda de base de datos de los clientes frecuentes o habituales se llama a los números personales felicitándolos por su excelente comportamiento de pago e invitándolos a visitar la tienda para aprovechar precios y descuentos especiales en Artefacta

4.1.4.9.10.Presupuesto de campaña

Cuadro 19 Presupuesto de Publicidad

Presupuesto General	
Radio	600
Prensa	400
Impulsadora	800
Volantes	1200
Mailing	1000
Tele Marketing	1000
Total de Inversión	5.000,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: El Autor

4.1.4.10. Impacto deseado

El plan estratégico hace un análisis completo de la empresa, considerando tanto fortalezas y debilidades, así como también oportunidades y amenazas, por lo cual es posible plantear estrategias necesarias que partan de la realidad de la empresa y permitan que se visualice con mayor claridad la ruta por la cual se debe direccionar.

Desde la administración de la empresa se debe crear el compromiso con la cultura de planificación estratégica, creando los espacios necesarios para su socialización, además les corresponde ser los líderes en el cumplimiento de los objetivos planteados, y ser capaces de aplicar las medidas necesarias para el cumplimiento integral del plan, asumiendo como propias la misión y visión de la empresa.

Se debe recordar que la asignación de recursos es un factor primordial, ya que no es posible la ejecución del presente plan sino se dispone del dinero presupuestado y del compromiso de cada uno de las personas involucradas como responsables de cada actividad.

4.1.4.11. Evaluación

La evaluación del presente plan estratégico será anual, debiendo tener la evaluación independiente de cada proyecto para tomar los correctivos correspondientes y lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

4.1.4.12. Total de costo del plan estratégico

Cuadro 20.

Costos de área administrativa	18.000
Costos de área de ventas	19.500
Costos de publicidad	5.000
TOTAL	42.500

Elaborado por autor

4.2 Discusión

En la presente tesis se obtuvo información importante que sirvió para revisar los procesos y procedimientos que se llevan a cabo, al igual que las ventajas, des ventajas que ha obtenido la empresa Artefacta Regional Quevedo durante el periodo 2014-2016. A continuación se presenta la discusión del trabajo realizado y el juicio emitido de tres autores.

Según **Sallenave (2010),** el análisis del micro y macro entorno constituye el marco contextual que la planificación estratégica necesita para la institución motivo de estudio, por esta causa el análisis situacional se hace en los ámbitos no solo local, sino regional, nacional e internacional según sea el caso. En efecto, en base a la información recogida en esta investigación se determinó que para tener una idea real y precisa de cómo está una empresa por dentro y por fuera, se debe elaborar un análisis situacional del micro y del macro entorno.

De acuerdo con **Aranda (2007)**, las directrices estratégicas incluyen la definición de la misión, propuesta de los objetivos de mercado, planificación de la estrategia de crecimiento, entre otras, para determinar si se ha cumplido lo planeado. Con respecto a este tema, en Artefacta regional Quevedo se revisó detalladamente las directrices estratégicas tales como misión, visión, políticas, y procedimientos que se ejecutan de forma permanente, de esta manera, al haber obtenido un diagnóstico real se supo en qué punto se encontraba la empresa, se tomaron las decisiones que más convenían a los intereses de la compañía.

Para **Vanormelingen y Martínez (2008)**, definir los objetivos de Marketing es una de las tareas más complejas de un Plan Estratégico, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr desde el inicio de una investigación. En este aspecto, Artefacta regional Quevedo, al tener claros y correctamente orientados los objetivos de Marketing que permitieron el crecimiento de la empresa, los proyectos que fueron ejecutados corrigieron las deficiencias tanto

externas como internas y se reforzaron las ventajas y fortalezas ya establecidas en esta investigación.

4.2.1. Aprobación y o desaprobación de la hipótesis

De acuerdo con el tema planteado y la investigación realizada se aprueba o desaprueba la hipótesis general y las específicas propuestas.

Hipótesis general.- La implementación del Plan Estratégico de Marketing influye positivamente en la gestión de ventas de la empresa Artefacta agencias Quevedo, El Empalme y Buena Fe. Esta hipótesis queda aceptada porque la compañía registró mayores ingresos económicos en el periodo 2014-2016

Hipótesis especifica 1.- La elaboración de un análisis situacional de Artefacta regional Quevedo conllevará a tener toda la información necesaria para tomar decisiones. Según los resultados que arrojó esta investigación, se acepta esta hipótesis porque al tener una radiografía de la empresa, esta permite planificar organizar, controlar y evaluar las actividades de la misma.

Hipótesis especifica 2.- El afianzamiento de las directrices estratégicas como misión, visión, políticas programas y procedimientos ayudaran al mejoramiento de Artefacta regional Quevedo , también se da por válida esta hipótesis porque al enseñar y poner en practicar los valores que promueve la compañía se obtendrá el óptimo rendimiento que se espera.

Hipótesis especifica 3.- Los objetivos de Marketing y sus estrategias ayudarán al mejoramiento y crecimiento de la empresa. Sin duda alguna se acepta esta hipótesis porque el éxito económico que busca una empresa comercial depende de la calidad y el conocimiento del personal que trabaje en la compañía.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ Realizado el FODA de la empresa ARTEFACTA regional Quevedo, se obtuvo la información necesaria para saber en qué posición se encuentra la empresa con respecto a los almacenes de electrodomésticos de la zona

- ✓ Se supo por comentarios de los clientes en las encuestas que los empleados y personal a cargo no tienen preparación y conocimientos de las tiendas ARTEFACTA que atienden.

- ✓ ARTEFACTA como empresa ya establecida en Ecuador, cuenta con Plan Estratégico pero a escala nacional.

- ✓ Existen procesos engorrosos e innecesarios que retrasan los cierres de ventas, el despacho de las facturas o las órdenes de servicio técnico.

- ✓ ARTEFACTA cuenta con directrices estratégicas tales como misión y visión pero son impuestas desde las ciudades matrices y no son aplicadas desde otras agencias de provincia.

- ✓ Toda inversión para hacer mejoras debe estar autorizada por departamentos centralizados en otras ciudades, lo que torna difícil que los empleados tengan una mayor preparación y atiendan eficientemente a los clientes.

- ✓ Los empleados no conocen de planes de Marketing a corto o mediano plazo para promover otro tipo de cultura en los clientes y así lograr el crecimiento económico de ARTEFACTA regional Quevedo

5.2. Recomendaciones

- ✓ Mejorar la calidad de la atención al cliente, ya que esta es una herramienta de Marketing imprescindible para fomentar la compra de un producto o servicio, y a su vez este ayudará en la captación de una mayor parte del mercado con referencia al porcentaje obtenido en la actualidad.

- ✓ Utilizar todas las fortalezas que brinda ARTEFACTA regional Quevedo, para de esta manera hacer factible el diseño del plan estratégico y de esta forma organizarse, ponerlo en práctica para mejorar la estructura organizacional y ahorrar costos a la empresa.

- ✓ Realizar alianzas estratégicas con empresas o instituciones locales o regionales, con las que se puedan brindar beneficios a los compradores a través de las mismas.

- ✓ Informar a los altos mandos de ARTEFACTA la necesidad urgente de implementar un Plan Estratégico de Marketing en la Regional Quevedo

- ✓ Corregir con capacitaciones las deficiencias por las cuales existe una mala atención a los clientes y potenciales compradores

- ✓ Eliminar los procesos innecesarios y agilitar la aprobación de créditos y entrega de los artículos adquiridos por los clientes

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFIA

- GEORGE A. STEINER. 2010. Planeación Estratégica “Lo que todo director debe saber” Grupo editorial Patria, México, 366 p.

- KOONTZ, H. y WEIHRICH, H. 2007. Elementos de la Administración. 7ed. México. Mc Graw Hill. 465p.

- MARTINEZ, D. y MILLA, A. 2005. La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos. España. 384 p.

- REYES, A. 2003. Administración Moderna. México. Editorial Limusa. 479p.

- ROBBINS, y COULTER. 2005. Administración. 8ed. Editorial Pearson Educación. México. 613p.

- RODRÍGUEZ, E., 2005, Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionista de éxito, Univ. J. Autónoma de Tabasco. 186 p.

- SCHERMERHORN, J. 2005. Administración. Editorial Limusa Wiley, México, 736 p.

- SÉRVULO ANZOLA. 2005. Administración de pequeñas empresas. Editorial Mc Graw Hill, México. 194 p

- Herrera, H. (2005). Proyectos de Inversión definición de proyectos economía de empresa. Loreto. Perú. Págs. 470

- https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=UfBJU_uYMYSW8wbA8YDwCg#q=Resoluci%C3%B3n+116+del+Comit%C3%A9+de+Comercio+Exterior+del+Ecuador.

CAPITULO VII

ANEXOS

ANEXOS 1

PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Cree usted que recibe buena atención al cotizar o realizar una compra en Artefacta?

Cuadro # 1 Calificación de la atención en Artefacta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
De vez en cuando		
Nunca		
TOTAL		

Pregunta 2. ¿Cree usted que en Artefacta existe atención de calidad para que sus clientes se sientan satisfechos?

Cuadro # 2 Calificación de cumplimiento sobre los estándares de calidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
A veces		
TOTAL		

Pregunta 3. ¿Cree usted que Artefacta utiliza regularmente estrategias de captación y/o fidelización de sus clientes?

Cuadro # 3 calificación del estrategias aplicadas para fidelización.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
De vez en cuando		
Nunca		
TOTAL		

Pregunta 4. ¿Qué tipo de estrategia de promociones cree usted que Artefacta debe implementar para captar y/o fidelizar más a sus clientes?

Cuadro # 4 calificación sobre tipos de estrategias implementadas.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bonos		
Cupones		
Descuentos		
TOTAL		

Pregunta 5. ¿Cree usted que el personal que atiende está suficientemente capacitado en atención a clientes y ventas?

Cuadro # 5 De Eficiencia Empresarial en Servicio al Cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
TOTAL		

Pregunta 6. ¿Cree usted que es importante la capacitación del personal de Artefacta para mejorar la atención con sus clientes y potenciales compradores?

Cuadro # 6 Sobre importancia de la capacitación en los empleados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre		
De vez en cuando		
No		
TOTAL		

Pregunta 7. Si pudiera calificar la atención recibida en su visita a almacenes Artefacta, califíquela en el siguiente orden?

Cuadro # 7 Calificación de atención recibida.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Buena		
Regular		
Mala		
TOTAL		

Pregunta 8. Cree usted que implementar planes de promoción constante en Artefacta es un gasto o una inversión?

Cuadro # 8 Sobre análisis de inversión en capacitación.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Gasto		
Inversión		
TOTAL		

Pregunta 9. Cuál considera usted que es el principal determinante para decidir su compra en Artefacta?

Cuadro # 9 Sobre determinante en la compra.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precios		
Servicio al cliente		
Promociones		
TOTAL		

Pregunta 10. Cree usted que Artefacta aumentaría sus ventas y participación en el mercado de Almacenes de electrodomésticos si su personal estuviera mejor capacitado y existieran mejores planes de promoción?

Cuadro # 10 Sobre aumentos de ventas con un mejor servicio al cliente y planes de promoción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si		
No		
TOTAL		