



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

Tesis de grado previo a la
obtención del título de ingeniero
en Marketing

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL
"JÁCOME", CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.

AUTOR:

JEFFERSON HERNAN ELAJE ARANA.

TUTOR:

LCDO. NELSON XAVIER BUCHELI ESPINOZA MSC.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

II. DECLARACIÓN DE LA AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jefferson Hernán Elaje Arana con CI: 092903140-9 egresado de la carrera de Marketing, declaro que en trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente

Sr. Jefferson Hernán Elaje Arana

C.I. 092903140-9

III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza MSc, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Sr. Jefferson Hernán Elaje Arana, ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL JÁCOME”, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza MSc.

DIRECTOR DE TESIS



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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL
JÁCOME”, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.**

Presentado al consejo directivo como requisito previo a la obtención del título de ingeniero en marketing.

Aprobado

Ing. Carlos Manuel Martínez Medina MSc.
Presidente de tribunal de tesis.

Ing. Carlos Alexis Villacís Laínez MSc.
Miembro de tribunal de tesis.

Ing. Carlos Julio González Guanín. MSc.
Miembro de tribunal de tesis.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR.

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Puedo comenzar, agradeciéndole a Dios por darme la fuerza diaria para lograr uno de los objetivos más deseados de mi vida, a mi mamá por darme ese apoyo moral muy incondicional, cada vez que me sentía derrotado, a los docentes de la UTEQ, que me dieron muchos consejos e impartieron su sabiduría conmigo.

Agradezco a mi familia que de una u otra manera han hecho que yo cumpla con este reto, a mis amigos que compartieron aulas y amigos externos de la universidad que me tendieron su mano cuando las necesite.

Jefferson Hernán Elaje Arana.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis 4 hermanos que también fueron un pilar muy importante que me ayudaron a conseguir este ansiado título, a mis grandes amigos que los estimo mucho Eloísa, Shirley, Jonathan, Javier por ser unas excelentes personas que han estado conmigo desde un inicio de esta etapa muy importante de mi vida.

Jefferson Hernán Elaje Arana.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
II. DECLARACIÓN DE LA AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TEMA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi

II. DECLARACIÓN DE LA AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TEMA: iv	
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT.....	xxi

CAPÍTULO I

MARCO METODOLOGICO DE LA INVETIGACIÒN

1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMATIZACION	2
1.2.1. Diagnóstico del problema	2
1.2.2. Formulación del problema	3
1.2.3. Sistematización del problema	3
1.2.4 Delimitación del problema.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. HIPÓTESIS.....	5
1.5.1. Hipótesis general	5
1.5.2. Hipótesis específicas.	6
1.6. VARIABLES	6
1.6.1. Datos para el análisis.....	6

1.6.2. Árbol de problemas	8
---------------------------------	---

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. Fundamentación teórica	13
2.1.1. Análisis de la oferta y demanda	13
2.1.2. Efecto variable dependiente ventas	13
2.1.3. Plan de marketing.	13
2.1.3.1. Mezcla de marketing	14
2.1.4. Propuesta de publicidad.....	14
2.1.5. Objetivos de marketing	15
2.1.6. La mercadotecnia.....	15
2.1.6.1. Procesos de la mercadotecnia.....	15
2.1.7. El entorno del marketing	16
2.1.7.1. Marketing estratégico.....	16
2.1.7.1.1.Consolidación del marketing estratégico en la empresa.....	16
2.1.7.1.3.Marketing estratégico.....	17
2.1.7.1.4.La planeación estratégica	17
2.1.8. Funciones de la mercadotecnia	18
2.1.8.1. La investigación de mercado.....	18
2.1.8.2. Mercado meta	19
2.1.8.3. Segmentación de mercado	19
2.1.8.3.1.Tipos de segmentación	20
2.1.9. Decisiones sobre el producto	20
2.1.10. Decisiones de precio:.....	21
2.1.11. Distribución o Plaza:	21
2.1.12. Promoción:	21

2.1.13. Venta:.....	21
2.1.14. Posventa:	22
2.1.15. El producto	22
2.1.15.3. La estrategia del producto.....	22
2.1.16. El cliente.....	23
2.1.17. El mercado	24
2.1.18. El precio	24
2.1.19. La promoción	25
2.1.20. La publicidad	25
2.1.21. La propaganda.....	26
2.1.22. La venta	26
2.1.23. La misión.....	26
2.1.24. La economía	27
2.1.25. La oferta.....	27
2.1.26. La demanda	28
2.1.27. Servicios.....	29
2.1.27.1. Calidad en los servicios	29
2.1.28. Análisis FODA.....	29
2.1.28.1. El FODA en la estructura del plan de marketing.	30
2.1.28.2. Análisis DAFO.....	30
2.1.29. Gestión administrativa.....	31
2.1.29.1. Procesos administrativos.	31
2.1.30. Sistema de evaluación y control.....	31
2.1.31. Planes de contingencia.	32
2.2. MARCO CONTEXTUAL.....	32
2.2.1. Plan de marketing.	33
2.2.2. Investigación de mercado.	33

2.2.3.	El mercado de los productos.....	33
2.2.4.	Participación de mercado.....	33
2.2.5.	Análisis FODA.....	33
2.2.6.	Las estrategias de Marketing - Mix	34
2.2.7.	Gestión administrativa.....	34
2.2.8.	Sistema de evaluación y control.....	34
2.2.9.	La demanda	34
2.2.10.	La oferta.....	34
2.3.	MARCO LEGAL.	35
2.3.1.	RUC.:	35
2.3.2.	Permiso de bomberos.	35
2.3.3.	Patente.....	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Materiales y Métodos.....	36
3.2.	Tipos de investigación.....	37
3.2.1.	Investigación de Campo.....	37
3.2.2.	Investigación Bibliográfica.....	38
3.3.	Diseño de Investigación	38
3.3.1.	Método analítico.....	38
3.3.2.	Inductivo.....	38
3.3.3.	Deductivo.	38
3.3.4.	Observación Directa.....	38
3.3.5.	Encuestas.	39
3.3.6.	Fuentes Primaria.....	39
3.3.7.	Fuentes Secundaria	39

3.4.	Población y muestra.....	39
3.2.	Ficha técnica de la investigación	41
3.3.	Peso de mercado.....	42
3.3.1.	Distribución geográfica de la muestra. Parroquias cantón Quevedo. 2015.	43

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Entrevista al gerente de comercial JACOME.....	50
4.2	Entrevista a los empleados del comercial.....	51
4.3	Entrevista al mercado potencial.....	61
4.4.	Propuesta.....	77
4.4.1.	Plan de marketing.	78
4.4.2.	Resumen ejecutivo.....	78
4.4.3.	Diagnóstico de la situación.....	79
4.4.3.1.	Descripción de la industria.	79
4.4.3.2.	Visión.	81
4.4.3.3.	Misión.....	81
4.4.3.4.	Antecedente histórico.....	81
4.4.3.5.	Análisis de entorno.....	81
4.4.4.	Análisis del comercial Jácome	81
4.4.4.1.	Empresa.....	82
4.4.4.2.	Análisis de mercado.....	82
4.4.4.3.	Perfil del consumidor.....	83
4.4.4.4.	Principales proveedores.....	83
4.5.	Segmentación de mercado.	84
4.5.1.	Aspectos geográficos.....	84

4.5.2. Aspectos demográficos.....	85
4.5.3. Aspectos psicograficos.	85
4.5.4. Aspectos conductuales de la compra.....	85
4.6. Valor de mercado.....	86
4.4.1. Procedimiento del valor de mercado.....	87
4.5. Participación de mercado	87
4.6. Tendencia de la demanda	88
4.7. Tendencias del mercado.....	88
4.8. Cálculo de la demanda futura	89
Fuente: Investigación.....	89
4.9. Análisis de competencia.....	89
4.10. Análisis de la competitividad.	90
4.11. Resultados de las matrices FODA	92
4.11.1. Matriz de perfil de capacidades internas (P.C.I) del comercial “Jácome”. Año 2015.....	93
4.11.2. Cuadro N° 54: Matriz P.C.I.....	93
4.11.3. Matriz de prioridades de Perfil de Capacidades Internas (P.C.I).....	94
4.11.4. Matriz de evaluación de Factores Internos (P.C.I) Del Comercial “Jácome”, Año 2015.....	95
4.11.5. Análisis de la evaluación de Factores Internos (P.C.I) Del Comercial “Jácome”, Año 2015.....	97
4.11.5.1. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM), Año 2015..	98
4.11.5.2. Matriz de prioridades de Perfil Oportunidades y Amenazas (P.O.AM)	98
4.11.5.3. Matriz de evaluación de factores externos (P.O.AM) del comercial “Jacome”.	99
4.11.5.3.1 Análisis de evaluación de Factores Externos (P.O.AM) del “Jácome”	100

4.12.	Análisis F.O.D.A “Comercial Jácome”	100
4.13.	Marketing mix.....	101
4.13.1.	Producto.....	101
4.13.2.	Precio	103
4.13.3.	Plaza.	104
4.13.4.	Promoción.....	104
4.13.5.	Publicidad.....	105
4.14.	Objetivos del plan de marketing.	105
4.14.1.	General.	105
4.14.2.	Objetivos precio.	105
4.14.3.	Objetivos de plaza.....	105
4.14.4.	Objetivos promoción.	106
4.14.5.	Objetivos de producto.	106
4.15.	Determinación de las estrategias del plan de marketing.....	106
4.15.1.	Estrategias de precio.	106
4.15.2.	Estrategias de plaza.....	106
4.15.3.	Estrategias de promoción.....	107
4.15.4.	Estrategias de producto.	107
4.16.	Determinación de los planes de acción.....	107
4.16.1.	Estrategias de precio.	107
4.16.2.	Estrategias de plaza.....	109
4.16.3.	Estrategias de promoción.....	110
4.17.	Costeo del plan de mercadeo.	112
4.18.	Plan comunicacional.	114
4.18.1.	Objetivos.	114
4.18.1.1.	General.	114
4.18.1.2.	Específicos.....	114

4.18.1.3. Publicidad escrita.....	114
4.18.1.4. Valla Publicitaria.....	115
4.18.1.5. Storyboard.	116
4.18.1.6. Prensa televisiva.	116
4.18.2. Merchandising.....	116
4.18.2.1. Estrategias de Merchandising.....	117
4.18.2.1. Implantar una exhibición que llame la atención	118
4.18.2.2. Colocar los muebles que favorezcan a las ventas.	119
4.18.2.3. Atraer a los clientes a través de sus sentidos	120
4.18.2.4. Tener un Ambiente acogedor en el local.....	120
4.18.2.5. Ser amable con los clientes	121
4.18.4. Plan de Imagen Corporativa	121
4.18.4.1. Logotipo del “Comercial Jácome”	121
4.18.4.2. Isotipo de la empresa.....	122
4.18.4.3. Slogan para el “Comercial Jácome”	123
4.18.4.4. Presentación del conjunto total	123
4.18.5. Sistemas de control.....	126
4.18.6. Plan de contingencias.	127
4.18.6.1. Posibles Riesgos Y Estrategias De Contingencia.....	127
4.18.6.2. Cronograma de implementación del plan.....	130
4.7. Discusión.....	131

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	133
5.2. Recomendaciones	134

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA.

6.1. Bibliografía.....	136
------------------------	-----

CAPITULO VII

ANEXOS.....	138
-------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	9
Cuadro N° 2	39

Cuadro N° 3	43
Cuadro N° 4	44
Cuadro N° 5	45
Cuadro N° 6	45
Cuadro N° 7	45
Cuadro N° 8	46
Cuadro N° 9	46
Cuadro N° 10	46
Cuadro N° 11	46
Cuadro N° 12	47
Cuadro N° 13	47
Cuadro N° 14	47
Cuadro N° 15	48
Cuadro N° 16	48
Cuadro N° 17	51
Cuadro N° 18	52
Cuadro N° 19	53
Cuadro N° 20	54
Cuadro N° 21	55
Cuadro N° 22	56
Cuadro N° 23	57
Cuadro N° 24	58
Cuadro N° 25	59
Cuadro N° 26	60
Cuadro N° 27	61
Cuadro N° 28	62
Cuadro N° 29	63

Cuadro N° 30	64
Cuadro N° 31	65
Cuadro N° 32	66
Cuadro N° 33	67
Cuadro N° 34	68
Cuadro N° 35	69
Cuadro N° 36	70
Cuadro N° 37	71
Cuadro N° 38	72
Cuadro N° 39	73
Cuadro N° 40	74
Cuadro N° 41	75
Cuadro N° 42	76
Cuadro N° 43	77
Cuadro N° 44	78
Cuadro N° 45	79
Cuadro N° 46	80
Cuadro N° 47	88
Cuadro N° 48	90
Cuadro N° 49	92
Cuadro N° 50	93
Cuadro N° 51	93
Cuadro N° 52	95
Cuadro N° 53.....	96
Cuadro N° 54	97
Cuadro N° 55	99
Cuadro N° 56	100

Cuadro N° 57	102
Cuadro N° 58	103
Cuadro N° 59	103
Cuadro N° 60	105
Cuadro N° 61	106
Cuadro N° 62	112
Cuadro N° 63	113
Cuadro N° 64	113
Cuadro N° 65	114
Cuadro N° 66	114
Cuadro N° 67	115
Cuadro N° 68	115
Cuadro N° 69	116
Cuadro N° 70	116
Cuadro N° 71	117
Cuadro N° 72	117
Cuadro N° 73	120
Cuadro N° 74	131
Cuadro N° 75.....	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	52
Gráfico N° 2	53

Gráfico N° 3	54
Gráfico N° 4	55
Gráfico N° 5	56
Gráfico N° 6	57
Gráfico N° 7	58
Gráfico N° 8	59
Gráfico N° 9	60
Gráfico N° 10	61
Gráfico N° 11	62
Gráfico N° 12	63
Gráfico N° 13	64
Gráfico N° 14	65
Gráfico N° 15	66
Gráfico N° 16	67
Gráfico N° 17	68
Gráfico N° 18	69
Gráfico N° 19	70
Gráfico N° 20	71
Gráfico N° 21	72
Gráfico N° 22	73
Gráfico N° 23	74
Gráfico N° 24	75
Gráfico N° 25	76
Gráfico N° 26	77
Gráfico N° 27	78
Gráfico N° 28	79
Gráfico N° 29	80

RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente trabajo se realizó un plan de marketing que ayude al comercial Jácome a captar más mercado de Quevedo el cual es el que ejecuta donde se

dio a notar que los medios más utilizados son la prensa y la televisión, se realizó el presupuesto del mismo.

Para el presente trabajo se realizaron estrategias de marketing, de ventas y económicas para lograr que esta empresa logre captar al mercado al cual se dirige que es muy tentativo.

Esta Investigación jurídica está estructurada en seis capítulos.

En el primer capítulo, se trató la parte principal para el conocimiento del problema y para el efecto, fue necesario plantear la hipótesis de que la solución al problema estaba en el cumplimiento de la hipótesis planteada en la investigación.

El segundo capítulo, hace referencia al marco teórico, en los aspectos: referencial, conceptual y legal.

En el tercer capítulo se describe la metodología utilizada en la investigación que nos ocupa; los métodos aplicados, los tipos de investigación, la población, las muestras las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de datos.

En el cuarto capítulo se comprueba la hipótesis a través de los resultados de la investigación obtenidos mediante encuestas a moradores del cantón Quevedo, sobre el Comercial Jácome y además apoyan la propuesta de esta investigación.

Luego se realiza la propuesta tomando como base los objetivos, descripción de la propuesta, de los beneficiarios y del impacto social, etc.

El quinto capítulo describe las conclusiones y recomendaciones.

En el sexto capítulo encontraremos la bibliografía que se utilizó para la investigación científica.

Y el séptimo y último capítulo son los anexos.

ABSTRACT

For this work a marketing plan that will help the business to capture more market Jácome de Quevedo which is running where he made a note that the means used are the press and television, the same was made budget was made .

For this work, marketing strategies, sales and economic were performed to ensure that the company achieves capture the market which is aimed at is very tentative.

This legal research is divided into six chapters.

In the first chapter, the main part for understanding the problem and the effect was treated, it was necessary to hypothesize that the solution to the problem was in compliance with the research hypothesis. The second chapter refers to the theoretical framework, aspects: referential, conceptual and legal.

In the third chapter the methodology used in the investigation at issue described; the methods used, the types of research, people, samples of techniques and instruments used in data collection.

In the fourth chapter the hypothesis is tested through the research results obtained by surveying residents Quevedo Canton, on Commercial Jacome and also supported the proposal of this research.

After the proposal is done based on the objectives, description of the 'propuesta, beneficiaries and social impact, etc.

The fifth chapter describes the conclusions and recommendations. In the sixth chapter we find the literature that was used for scientific research. The seventh and final chapter are the appendixes.

The fifth chapter describes the conclusions and recommendations. At the end we bibliography and appendices.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

Las empresas actuales están sometidas a los cambios constantes que se producen a nivel empresarial, lo cual constituye un obstáculo para las instituciones, que no les permite alcanzar los objetivos que ellas se plantean. A pesar de lo dicho anteriormente, las exigencias para las organizaciones se basan en la manera en que éstas, son capaces de adaptarse a los cambios, nuevas tendencias y comportamientos de los mercados actuales.

Aquí se origina principalmente la función de los expertos de mercados, en poder determinar y aprovechar las oportunidades que se presentan, en base a las cuales se pueden establecer estrategias, con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. La presente tesis consta de seis capítulos, que forman parte de un Plan de Marketing, en el cual se emplean diversas herramientas que permitirán al Comercial Jácome, enfrentar las acciones realizadas por la competencia, de tal manera que estén en capacidad de atraer nuevos mercados y desarrollarse constantemente, y conseguir el crecimiento de los beneficios económicos.

Debido a la gran cantidad de empresas dedicadas a una misma actividad la cual conocemos como competencia las empresas se tornan a tomar decisiones que ayuden a mantener y mejorar la rentabilidad y por ende la cartera de clientes de la empresa.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Diagnóstico del problema

La poca preocupación administrativa, y en el área de marketing de la empresa y la gran participación de los competidores directos ha generado que Comercial Jácome no logre cumplir sus objetivos empresariales.

Determinada la problemática del Comercial Jácome, se siente la necesidad de crear estrategias de marketing, reaccionando debidamente a factores externos a ella, centrándose en las actividades esenciales de la misma, y cubriendo las necesidades de los clientes.

Comercial Jácome es una empresa que desconoce del mercado, por lo cual no es claro cuál es su mercado meta, debido a esto la organización tiene volúmenes bajos de ventas y por ende su participación en el mercado es mínima.

Con la presente investigación y la implementación de un plan de marketing lograremos que esta empresa de solución a esta problemática, posicionándola en el mercado, mediante estrategias de ventas y estrategias de comunicación logrando mejorar su participación en el mercado, permitiendo así que la empresa mejore su rentabilidad.

A pesar de la realización de esta investigación es de recalcar que aun así existen procesos administrativos los cuales que faltan de corregir los cuales se van a ir mejorando con la adecuada planificación, evaluación y control.

El descuidarse del cliente, la organización se ve afectada, muchas empresas no se preocupan en sí de sus clientes potenciales por lo que muchas de estas dan un pare a las ventas dando solo se preocupan por sus ingresos y no más por la satisfacción del cliente.

El mercado en su actualidad está copado de competencia por lo cual las pequeñas y medianas empresas que desean subsistir en el mercado deben de trabajar duro de manera prudente y eficiente. Para conseguir el éxito estas empresas deben de preocuparse por la consecución de los objetivos, cumplir sus estrategias, y analizando los posibles cambios en el mercado meta.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de Marketing contribuirá con la gestión administrativa, del Comercial Jácome de la ciudad de Quevedo año 2015?

1.2.3. Sistematización del problema

¿Cómo un diagnóstico de la situación permite conocer los factores interno y externos que indican en la empresa?

¿De qué manera un análisis estratégico ayudara a la consecución de los objetivos de marketing?

¿Cómo un sistema de evaluación y control ayudara al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias?

¿De qué manera la gestión administrativa ayuda en el proceso de ejecución del plan?

1.2.4 Delimitación del problema.

Objeto de estudio: Estudio para la creación de un plan de marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Campo de acción: Comercial “JACOME”

Ubicación: Ciudad Quevedo

Temporal: Año 2015

1.3 JUSTIFICACIÓN

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse, a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Es así que ha sido necesario replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

Para conseguir que un negocio crezca de forma sostenible, es esencial fidelizar a los clientes, pero retener y vincularse con los clientes es uno de los retos más duros a los que se tienen que enfrentar las empresas debido, a los grandes cambios que existen en el mercado.

Uno de los principales cambios que afectan a las empresas es la economía del país y los avances tecnológicos acelerados, que despiertan necesidades constantes, la competencia se torna muy rápido a estos cambios dependiendo de la magnitud del negocio con mejores capacidades de inversión en la fidelización o retención de clientes.

Según INEC el auge de electrodomésticos en Ecuador tuvo lugar principalmente por el buen momento económico y técnico que este país sudamericano atravesó; corporaciones como Phillips, Sony y Pioneer vieron en Ecuador un lugar rentable para sus inversiones, es por esto que establecieron allí varias de sus fábricas y centros comerciales.

Existen muchas empresas dedicadas a la misma actividad la cual cada una busca realizar estrategias de diferente índole para sobresalir de cada una, donde muchas son cadenas nacionales, con mayor régimen económico que los locales, lo cual amerita realizar algún tipo de estrategia que ayude a fortalecer.

La antigüedad de las empresas locales buscan la manera de atraer o fidelizar los clientes que ya cuentan con el objetivo de mantenerse en el mercado.

Esta investigación propiciara información que será lo necesario para la creación de estrategias para que el comercial “JACOME” incrementar sus ventas.

De tal manera que esta empresa logre mantener o mejorar su rentabilidad económica y fortaleciendo su cartera de clientes.

1.4. OBJETIVOS.

1.4.1. Objetivo general

Identificar como un plan de marketing incide en la gestión administrativa del comercial Jácome, en la ciudad de Quevedo año 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Investigar como un diagnóstico de la situación permite conocer los factores interno y externos que indican en la empresa
2. Reconocer si un sistema de evaluación y control ayuda al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias
3. Verificar si el análisis estratégico ayuda a la consecución de los objetivos de marketing.
4. Investigar de qué manera la gestión administrativa ayuda en el proceso de ejecución del plan.
5. Proponer un plan de marketing para el comercial Jácome.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

La realización de un plan de marketing ayudara a mejorar los resultados mercadológicos y a cumplir los procesos administrativos favorablemente del comercial Jácome, en la ciudad de Quevedo, año 2015.

1.5.2. Hipótesis específicas.

2. El análisis de la situación permite verificar la situación actual de la empresa.
3. El estudio de mercado demuestra la participación de la empresa en el mercado.
4. El diseño del plan de Marketing dirige los procesos mercadológicos de la empresa.

1.6. VARIABLES

Variable Independiente:

Plan de marketing

Variable Dependiente:

Gestión empresarial

1.6.1. Datos para el análisis

Problema

Baja venta de los electrodomésticos.

Causa

1. Insuficiente aplicación de marketing
2. Bajo stock de mercadería
3. Alto nivel de competidores
4. Oferta de productos con tecnología anteriores.

5. Falta de programas de capacitación al personal

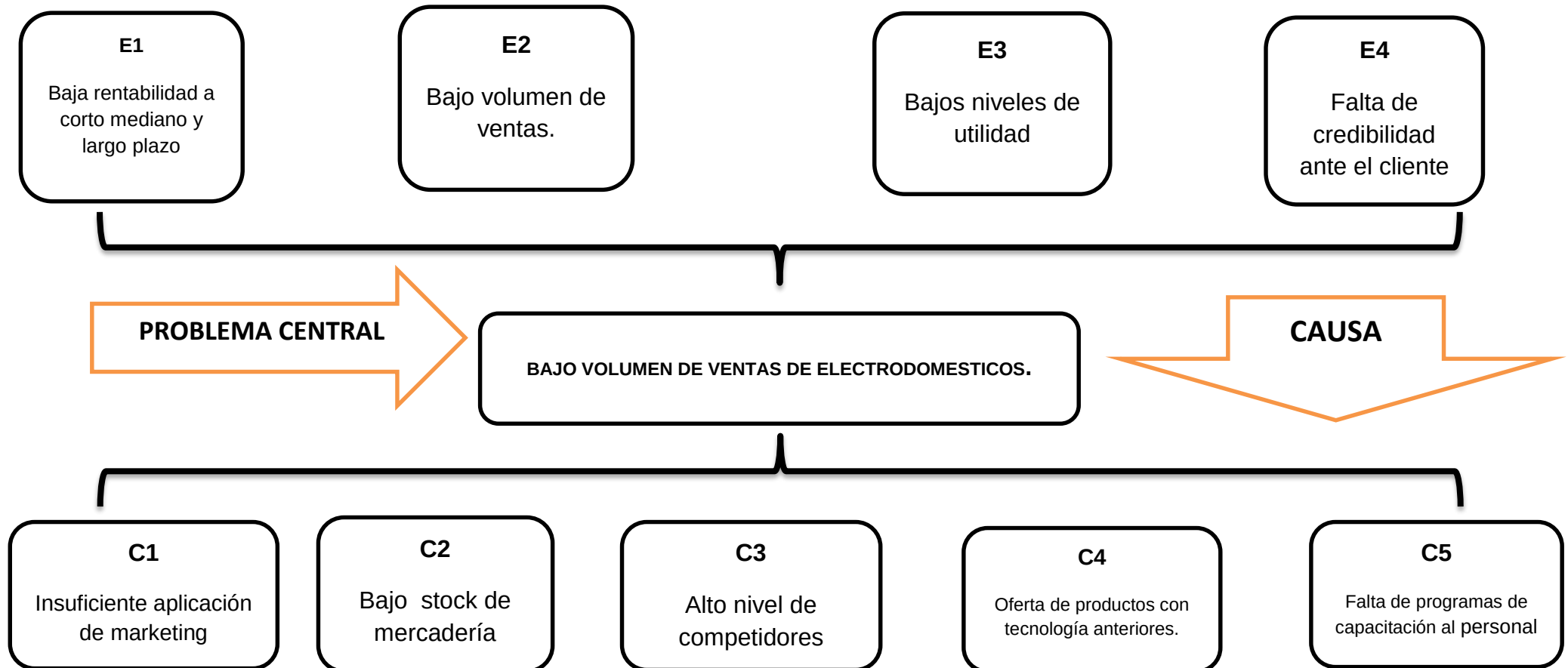
 Efectos

1. Baja rentabilidad a corto mediano y largo plazo.
2. Bajo volumen de ventas.
3. Bajos niveles de utilidad.
4. Falta de credibilidad ante el cliente.

ARBOL DE PROBLEMAS

EFFECTOS

1.6.2. Árbol de problemas.



1.6.3. Cuadro N° 1: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores
INDEPENDIENTE (X)	1_Diagnóstico de la situación	1.1_Análisis de mercado	1.1.1_investigacion de mercado 1.1.2_Descripción de la industria 1.1.3 _Valor del mercado 1.1.4 _Participación del mercado 1.1.5 _Perfil del consumidor 1.1.6 _Tendencias de la demanda 1.1.7 _Tendencias del mercado 1.1.8 _Pronostico de demanda
Plan de marketing		1.2_Segmentación de mercado	1.2.1 _Aspectos Geográficos 1.2.2 _Aspectos Demográficos 1.2.3 _Aspectos de Operación Empresarial 1.2.4 _Aspectos Psicográfico 1.2.5 _Aspectos Conductuales de la Compra
		1.3_Análisis de la competencia	1.3.1 _Antigüedad en el mercado 1.3.2 _Volumen de ventas 1.3.3 _Participación de mercado 1.3.4 _Nivel de ventas 1.3.5 _Grupo económica al que pertenece 1.3.6 _Principales ejecutivos y perfil de c/uno 1.3.7 _Características del producto T, C, E. 1.3.8 _Sistema de distribución utilizados 1.3.9 _Precio de venta 1.3.10 _Principales proveedores 1.3.11 _Características de sus clientes 1.3.12 _Tecnología utilizada 1.3.13 _Planes de expansión o inversión 1.3.14 _Sistema de publicidad y promoción 1.3.15 _Procesos utilizados
		1.4_Análisis interno	1.4.1 _Producto 1.4.2 _Precio 1.4.3 _Promoción 1.4.4 _Publicidad 1.4.5 _Políticas de distribución 1.4.6 _Características del proceso de ventas 1.4.7 _Características del personal de ventas

	2_Análisis estratégico 3_Sistema de control y contingencia	1.5_Análisis de competitividad 1.6_Determinacion y análisis Foda 2.1_Definición de objetivos 2.2_Determinación de estrategias de marketing 2.3_Determinación de planes de acción 2.4_Costeo de un plan de mercadeo 3.1_Sistema de control 3.2_Planes de contingencia 3.3_coronograma de implementación 3.4_Conclusiones	1.4.8_Principal proveedores 1.4.9_Marca, slogan e Isotipo 1.4.10_Colores 1.4.11_Posicionamiento 1.6.1_Fortaleza 1.6.2_Debilidad 1.6.3_Oportunidad 1.6.4_Amenazas
DEPENDIENTE (Y) Gestión empresarial	1_Planeación	1.1_Eficiencia de los planes	1.1.1_conciencia de las oportunidades 1.1.2_establecimiento de objetivos 1.1.3_Desarrollo de las premisas 1.1.4_Determinacion de curso de acción alternativa 1.1.5_Evaluación de curso de acción alternativa 1.1.6_seleccion de un curso de acción

		1.2_Planeacion estratégica	1.2.1_Declaración de la visión 1.2.2_Establecimiento de valores 1.2.3_Análisis externo de la empresa 1.2.4_Análisis interno de la empresa 1.2.5_Establecimientos de los objetivos generales 1.2.6_Diseño, evaluación y selección de estrategias 1.2.7_Diseños de planes estratégicos
	2_Organización	2.1_Coordinación	
	3_Dirección	3.1_Factores humanos en la administración 3.2_Creatividad e innovación 3.3_Competencia empresarial	
	4_Control	4.1_Sistema y proceso de control 4.2_Proceso básico de control 4.3_Puntos y estándares críticos de control 4.4_Tipos de estándares para puntos críticos	

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. Fundamentación teórica

2.1.1. Análisis de la oferta y demanda

(THOMPSON EDWARD, 2014), muestra que el sistema de economía de mercado, para desarrollar sus funciones, descansa en el libre juego de la oferta y la demanda. Donde ahora a centrarnos en el estudio de la oferta y la demanda en un mercado para un bien determinado.

(KOTLER P, ARMSTRONG G., 2012) a su vez, manifiesta que si suponemos que los planes de cada comprador y cada vendedor son totalmente independientes de los de cualquier comprador o vendedor. Que de esta forma nos aseguramos que cada uno de los planes de los compradores o vendedores dependa de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre posibles comportamientos de los demás. Estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de las transacciones.

2.1.2. Efecto variable dependiente ventas

Como lo determina (THOMPSON EDWARD, 2014) las variables de respuesta (ventas, preferencias, actitudes, etc.) utilizadas para registrar los efectos de los tratamientos. Estas variables dependientes sobre las que se actúa y cuyo efecto sobre las variables independientes se pretende medir. Normalmente se analizan estrategias de precios, promociones, campañas publicitarias, distribución, etc.

2.1.3. Plan de marketing.

(KOTLER P, ARMSTRONG G., 2012) dice que como mercadólogos, se necesitará un buen plan de marketing para dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos

existente. Las organizaciones sin fines de lucro también emplean los planes de marketing para recaudar fondos y tener un buen alcance con sus actividades. Incluso las dependencias gubernamentales desarrollan planes de marketing para iniciativas como crear conciencia pública sobre la importancia de una nutrición adecuada y promover un área turística.

2.1.3.1. Mezcla de marketing

(Kirchner, Alejandro, 2010) Manifiesta que se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo).

(Toca, Eugenia, 2009). Demuestra que la mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

A su vez, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P`s) que la conforman.

2.1.4. Propuesta de publicidad

Según (KOTLER P, ARMSTRONG G., 2012) manifiesta que tradicionalmente se ha distinguido claramente entre los términos de publicidad y propaganda. Esta última ha sido estigmatizada y considerada un elemento de manipulación. Que la publicidad se ha relacionado más con el mundo de la información y la estricta relación de mercado. Actualmente cada vez resulta más difícil distinguir entre

publicidad y propaganda. Cada vez más ésta abandona el objetivo de la información y se adorna de valores con los que se pretende conquistar al receptor.

2.1.5. Objetivos de marketing

Los objetivos de marketing específicos son importantes porque expresan cómo la compañía se beneficiará de la comercialización, incrementar la moral de los empleados y el trabajo en equipo hacia un objetivo común, y ofrecen normas claras sobre la forma de medir el progreso.

Específico – El objetivo se centra en un área precisa

Medible – El progreso de la meta se puede cuantificar de alguna manera

Alcanzable - El objetivo debe ser alcanzable para su nivel de habilidad

Realista - La meta puede ser razonablemente alcanzarse, dado sus recursos

De duración determinada – Hay una cantidad específica de tiempo en el que se deben lograr los resultados

Antes de empezar a crear sus objetivos de marketing, debe revisar sus objetivos de negocio. Los objetivos de la empresa se centrarán en la gestión, los empleados, la operación, y las cuestiones de desarrollo empresarial.

2.1.6. La mercadotecnia

Según (MCCARTHY D., 2012) dice que sin embargo la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

2.1.6.1. Procesos de la mercadotecnia

De la misma manera (HOWARD M., 2012) expresa que la mercadotecnia es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor.

2.1.7. El entorno del marketing

(THOMPSON EDWARD, 2014) Asume que el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la gerencia para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta. El entorno de marketing representa tanto oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente el entorno y adaptarlos a ellos.

2.1.7.1. Marketing estratégico.

(ALCIDES Nicolás, 2012). La función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo. Esta se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

2.1.7.1.1. Consolidación del marketing estratégico en la empresa

Con el objeto de:

- a) Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
 - b) Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
 - c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
 - d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.
- Determinación orientación-mercado
- **Orientación-cliente final.-** Crear los productos o servicios generadores de utilidades para los usuarios.
 - **Orientación-cliente intermediario.-** Voluntad de tratar a los distribuidores como clientes e intentar identificar sus necesidades específicas.
 - **Orientación- competidores.-** Conocimientos de los puntos fuertes y débiles de los competidores, la capacidad de anticipar sus acciones y de reaccionar rápidamente a sus ataques.
 - **Coordinadora interfuncional.-** Implica la difusión de informaciones sobre el mercado a todos los niveles de la empresa.
 - **Orientación-mercado.-** La vigilancia del entorno tecnológico, social, político, de cara a detectar en tiempo útil las oportunidades y amenazas para la empresa.

2.1.7.1.3. Marketing estratégico.- (AMERICAN MARKETING ASOCIATION, 2010) Un proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

2.1.7.1.4. La planeación estratégica

Según (BAENA Gracia V., 2011) planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión, la misión y los valores de una empresa, se analiza su situación externa e interna, se establecen sus objetivos a largo plazo, y se formulan las estrategias que permitan alcanzar dichos objetivos.

(Toca, Eugenia, 2009) la planificación estratégica se realiza a nivel organizacional, es decir, considera un enfoque global de la empresa, razón por la cual se basa en objetivos y estrategias que parecen simples y genéricos, pero que afectan a una gran variedad de actividades.

2.1.8. Funciones de la mercadotecnia

2.1.8.1. La investigación de mercado

Además (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) demuestra que ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

Por otro lado (TALAYA Agueda, MOLINA Collado, 2010) dice que la investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Esta función de obtención de información y análisis de datos permiten mejorar las relaciones con los clientes en el largo plazo y establecer sistemas de CRM (Customer Relationship Management) o gestión de relación con clientes.

2.1.8.2. Mercado meta

(Philip Kotler y Gary Armstrong, 2011). Estos autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

(Stanton, Etzel y Walker, 2010). Los autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Además una definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta".

(Philip Kotler, 2010). En su libro "Dirección de Mercadotecnia", determina el mercado meta mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar". Cabe señalar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

2.1.8.3. Segmentación de mercado

(Esther Hernández, 2012), informa que la Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. Además que la segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Por lo mismo, en el caso de la Segmentación del Mercado en la Mercadotecnia Contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de

un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. El presente estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

2.1.8.3.1. Tipos de segmentación

Estrategia indiferenciada: (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) igual estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Entonces para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

Estrategia diferenciada: (THOMPSON EDWARD, 2014) investigar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

Estrategia concentrada: (TALAYA Agueda, MOLINA Collado, 2010). La estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa

2.1.9. Decisiones sobre el producto

Acotando a lo anterior, (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) determina que ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. Partiendo de aquí, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3)

experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

2.1.10. Decisiones de precio:

También (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) determina que esta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

2.1.11. Distribución o Plaza:

Siguiendo confirmando con el concepto (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) afirmo que esta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

2.1.12. Promoción:

Es así que (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) dio a conocer que esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

2.1.13. Venta:

Como lo anterior (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) manifiesta que esta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Primera parte, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

2.1.14. Posventa:

Al final (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) analiza que también esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)

2.1.15. El producto

Afín al producto (BONTA Mario Farber, 2010) manifiesta que "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Como un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Además el mismo tema (Learning Cengage Lamb Hair Mc Daniel, 2011) manifiesta que el marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. Una primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

2.1.15.3. La estrategia del producto.

Según (BAENA Gracia V., 2011) respecto a la estrategia de producto podemos definir esta variable como cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado. A

medida que cambia el entorno también cambian las necesidades de los consumidores. Por ello las empresas que deseen triunfar deben lanzar una oferta de productos adaptado a las características del mercado en el que operan. Esto implica adoptar decisiones sobre los siguientes aspectos:

- Cartera de productos. Entendemos por cartera de productos, el conjunto de productos que se ofrecen al mercado. El responsable de marketing debe determinar el número y forma de agruparlos.
- Diferenciación versus estandarización. Es preciso determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen único y diferente frente a los demás.
- Marcas y envases. Cualquier elemento sirve para identificar y diferenciar a los productos de la competencia. Además ayudan a crear imagen. Desarrollos de servicio relacionados. Este tipo de decisiones se refieren a la instalación y asesoramiento de la utilización del producto el mantenimiento, financiamiento, garantía y asistencia técnica.
- Ciclo de vida. Los productos siguen un ritmo de ventas variables con el tiempo pasando por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez, y declive.

2.1.16. El cliente

(KOTLER P, ARMSTRONG G., 2012) Funde que el cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos.

2.1.17. El mercado

Asimismo (REID Kimberly, 2011) muestra en este estudio que el mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Las empresas pueden explorar estas cuatro opciones:

- **Penetración de mercados:** Además empresa que utiliza la alternativa de penetración de mercado tratará de incrementar la participación de mercado entre los clientes actuales
- **Desarrollo de mercado:** Desarrollo de mercado significa atraer clientes nuevos para los productos actuales. Importante que nuevos usos para los productos antiguos estimulen ventas adicionales entre los clientes actuales, al tiempo que atraigan nuevos compradores.
- **Desarrollo de productos:** una estrategia de desarrollo de productos abarca la creación de nuevos productos para los mercados actuales.
- **Diversificación:** la diversificación es una estrategia para incrementar las ventas mediante la introducción de nuevos productos en nuevos mercados, tal como lo dice (REID Kimberly, 2011)

2.1.18. El precio

Lo relacionado al precio (BONTA Mario Farber, 2010) enseña que "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que

el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. Los consumidores consideran más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"

2.1.19. La promoción

Como (BONTA Mario Farber, 2010) además expresa que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Que "La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

2.1.20. La publicidad

En este caso, (Stanton, Etzel y Walke, 2012) también dice que la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Que estos puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. Consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

2.1.21. La propaganda

A sus vez (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) declara que la propaganda es "un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores.

2.1.22. La venta

Para los autores (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) nos indican que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio). Toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

2.1.23. La misión

La asociación norteamericana (AMERICAN MARKETING ASOCIATION, 2010) informa que la misión "es el origen, la razón de ser de la corporación; el cual, se ve influenciada en momentos concretos por varios elementos, como ser: La historia de la empresa, las preferencias de la dirección y de los propietarios del

negocio, los factores externos o del entorno en que se enmarca, los recursos de que dispone y los puntos fuertes en cada momento. Es una función de cinco elementos: (1) la historia de la organización; (2) las preferencias actuales de la gerencia y/o de los dueños; (3) las consideraciones ambientales; (4) los recursos de la organización; y (5) sus capacidades distintivas"

2.1.24. La economía

Además (MANKIW Gregory, 2010) tratar el tema de la economía, se lo describe desde dos puntos de vista:

- La recta y prudente administración de los recursos escasos de una sociedad, familia o individuo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades en lo material.
- El estudio de la manera o el modo en que las sociedades gestionan sus recursos escasos para satisfacer las necesidades materiales de sus miembros y de la transformación de los recursos naturales en productos y servicios finales que son distribuidos y/o usados por los individuos que conforman la sociedad. Además, la economía explica el cómo los individuos y organizaciones logran sus ingresos y cómo los invierten.

2.1.25. La oferta

La oferta (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) muestran que la demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Estas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.1.26. La demanda

Al igual (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) anuncia que "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"

2.1.27. Servicios

2.1.27.1. Calidad en los servicios

Demuestra (JOHNSON Rose L., TSIROS Michael, LANCIONI Richard A., 2012) que en la actualidad existe una cierta unanimidad en que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Es obvio que, para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que se ha dado en llamar calidad del servicio. Asegura, si satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho, entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades, con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. La calidad, y más concretamente la calidad del servicio, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.

De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla.

2.1.28. Análisis FODA

El FODA, (BENAVENTE Claudia, 2010) declara como una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. La principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

2.1.28.1. El FODA en la estructura del plan de marketing.

Igualmente (BENAVENTE Claudia, 2010) sigue expresando que la estructura del plan de marketing que analizamos aquí tiene la capacidad de satisfacer estos cuatro puntos. Aunque la estructura es completa, usted debe adaptar con libertad la descripción para que concuerden con los requerimientos únicos de su situación.

2.1.28.2. Análisis DAFO

(MUÑIZ Rafael, 2014). Que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria docente y profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

- D: debilidades.
- A: amenazas.
- F: fortalezas.
- O: oportunidades.
- Strengths: fortalezas.
- Weaknesses: debilidades.
- Opportunities: oportunidades.
- Threats: amenazas.

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo esta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

- Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (MUÑIZ Rafael, 2014) .

2.1.29. Gestión administrativa.

(Fayol, 2011). Conjunto de acciones mediante las cuales, el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso, administrativo las cuales son: Planear, controlar, dirigir, coordinar y organizar.

2.1.29.1. Procesos administrativos.

(Kellogg, 2012) "El manual presenta sistemas y técnicas específicas, señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo".

2.1.30. Sistema de evaluación y control.

(Fayol, 2011). El proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Permite mantener a la organización o sistema en buen camino. La palabra control ha sido utilizada con varios y diferentes sentidos.

Control como función correctiva y restrictiva para inhibir conductas indeseables, como llegar como atraso al trabajo.

Control como verificación de alguna cosa, para apreciar si está correcto, como verificar pruebas o notas.

Control como función administrativa esto es como la cuarta etapa del proceso administrativo.

2.1.31. Planes de contingencia.

Que una organización prepare sus planes de contingencia, no significa que reconozca la ineficacia de su empresa, sino que supone un avance a la hora de superar cualquier eventualidad que puedan acarrear pérdidas o importantes pérdidas y llegado el caso no solo materiales sino personales.

Los Planes de Contingencia se deben hacer de cara a futuros acontecimientos para los que hace falta estar preparado.

La función principal de un Plan de Contingencia es la continuidad de las operaciones de la empresa su elaboración la dividimos en cuatro etapas:

1. Evaluación.
2. Planificación.
3. Pruebas de viabilidad.
4. Ejecución.

2.2. MARCO CONTEXTUAL.

2.2.1. Plan de marketing.

(Kotler Philip, Armstrong Gary, 2012). Manifiesta que como mercadólogos, se necesitará un buen plan de marketing para dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía

2.2.2. Investigación de mercado.

Es así que (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) manifiesta que ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

2.2.3. El mercado de los productos

(BAENA Gracia V., 2011) “El concepto de mercado es muy amplio. Se refiere a cualquier lugar o medio a través del cual se realiza el intercambio económico, es decir, en el que se interrelacionan compradores y vendedores.

2.2.4. Participación de mercado

(DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) “Participación de mercado es el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.”

2.2.5. Análisis FODA

(Esther Hernández, 2012). “Se conoce como análisis FODA a una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación de marketing, proporcionando la información necesaria para la

implementación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

2.2.6. Las estrategias de Marketing - Mix

“Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico.

2.2.7. Gestión administrativa.

(Fayol, 2011) Conjunto de acciones mediante las cuales, el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso, administrativo las cuales son: Planear, controlar, dirigir, coordinar y organizar.

2.2.8. Sistema de evaluación y control.

(Fayol, 2011) El proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Permite mantener a la organización o sistema en buen camino. La palabra control ha sido utilizada con varios y diferentes sentidos.

2.2.9. La demanda

De igual manera él (DICCIONARIO DE MARKETING, 2010) publica que "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.

2.2.10. La oferta

Sobre el tema de la oferta (FISCHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010) manifiestan que la demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda.

2.3. MARCO LEGAL.

2.3.1. RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

2.3.2. Permiso de bomberos.

- Copia de cédula de ciudadanía.
- Copia completa y autorizada del RUC
- Si lo realiza una persona jurídica deberá adjuntar una copia del nombramiento vigente del Representante Legal.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor.
- Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

2.3.3. Patente

- Formulario, Solicitud para registro de patentes para personas naturales.
- Original y copia legible de la cedula de ciudadanía del contribuyente.
- Original y copia legible del RUC actualizado.
- Original y copia legible del certificado de seguridad otorgado por el benemérito cuerpo de bomberos.
- Copia de declaraciones de impuesto a la renta.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y Métodos

La presente investigación se realizará en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos, la duración es de 6 meses.

Para el transcurso del proceso investigativo se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

Cuadro N° 2 materiales y métodos.

Descripción	Cantidad
Alquiler de computadora (Horas)	65
Impresiones	300
Empastados	2
Flash Memory	1
Internet (Horas)	40
CD	7
Copias	900
Lápiz	1
Cuadernos	1
Anillados	5
Marcadores	2
Libros	3

Elaborado por: Autor

3.2. Tipos de investigación.

Para lograr hacer realidad la presente investigación se realizará la investigación de campo y la investigación bibliográfica.

3.2.1. Investigación de Campo.

Mediante la investigación de campo se obtendrá información directa del gerente propietario y a través de las encuestas realizadas al público en general de electrodomésticos en Línea Blanca, Línea Café y electro menores.

3.2.2. Investigación Bibliográfica.

La investigación bibliográfica es directamente de libros físicos y electrónicos.

3.3. Diseño de Investigación

3.3.1. Método analítico.

El método analítico permitirá realizar un análisis de la situación interna y externa de las estrategias a aplicar para el Comercial “Jácome” para determinar el análisis de los resultados.

3.3.2. Inductivo.

A través de este método se analiza la situación actual del Comercial “Jácome”. La forma de aplicar este método es mediante la ejecución de estrategias de marketing para lograr las causas de lo investigado.

3.3.3. Deductivo.

Se lo utilizará para concluir la importancia del objetivo general y de estar al tanto del grado de porcentaje en ventas para el Comercial “Jácome” por medio de las estrategias de marketing a utilizar.

3.3.4. Observación Directa

Al efectuar esta metodología se concluirá la acogida que tendrá el Comercial “Jácome” y se formalizará un plan de marketing para determinar el nivel de ventas y de esta manera se conocerá cual es el porcentaje de aceptación que tiene la organización del presente estudio.

3.3.5. Encuestas.

Método que se aplicará para determinar el grado posicionamiento del Comercial “Jácome” en base a un banco de preguntas estructuradas para los posibles clientes del Cantón Quevedo para así formular las estrategias correctas a utilizar.

3.3.6. Fuentes Primaria

Como fuentes primarias tenemos los hechos y el lugar donde se recopilará la información a través de una encuesta.

3.3.7. Fuentes Secundaria

Como fuente secundaria tenemos la página web y libros e información proporcionada por la propietaria la cual será de ayuda para argumentar la investigación.

3.4. Población y muestra

Tomando el total de la población del Cantón Quevedo, esto es, 173.575 habitantes de acuerdo al último censo realizado según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (INEN) en el 2010 el cual para la determinación de la población a mostrar se realizará el estudio a la clase media baja del 11.2%, media del 22,8% y media alta del 49,3%, de la ciudad de Quevedo. Estos datos son mostrados en una encuesta de estratificación del mismo año de estudio del censo y haciendo una estimación de la muestra hasta la actualidad aplicamos la formula infinita para estimar el índice poblacional.

Para determinar la población a mostrar es la siguiente.

Media alta 11.2%= 19.440.4

Media 22.8% = 39.575,10

Media baja 49,3%= 85.572.475

Total población = 144.587.975 = 144.588

Fórmula para estimar en índice poblacional finita:

Simbología:

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (144.588)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra (50%)

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra

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

$$n = \frac{2^2 \cdot 0.25 \cdot 144588}{0.05^2 (144588 - 1) + 2^2 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0.25 \cdot 144588}{0.0025(144588) + 4 \cdot 0.50}$$

$$n = \frac{144588}{363.47}$$

$$n = 397.7989930$$

n= 398 Habitantes del cantón Quevedo

3.2. Ficha técnica de la investigación

Cuadro N° 3 ficha técnica.

FICHA TECNICA	
Responsable	JEFFERSON HERNAN ELAJE ARANA
Fuente de financiamiento	Recursos Propios
Tema al que se refiere el sondeo	Plan de marketing para comercial Jácome
Personajes por quienes se	Encuestados
Grupo Objetivo	Hombre y Mujeres
Tamaño y tipo de la Muestra	398 encuestas
Universo Geográfico de la	144.588 Habitantes
Cobertura Geográfica	Quevedo
Técnica de Recolección	Entrevista presencial cara a cara
Fecha de elaboración	23 de marzo del 2015
Margen de error	0.05
Nivel de Confianza	0.95

Elaborado por: Autor

3.3. Peso de mercado.

Para la efectiva recolección de información, en la investigación de mercado utilice el método racimo de uvas, el cual se lo realizo en las diferentes parroquias urbanas y rurales del cantón dándole un peso a cada parroquia.

Cuadro N° 4 peso de mercado.

ENCUESTAS A REALIZAR EN CADA PARROQUIA DE QUEVEDO SEGÚN CLASE MEDIA BAJA, MEDIA Y MEDIA ALTA.			
PARROQUIA	POBLACION	% DE PARTICIPACION EN POBLACION	# DE PERSONAS A ENCUESTAR X PARRQ
<u>RURALES</u>			
SAN CARLOS	8353	5,78	23
LA ESPERANZA	4044	2,80	11
<u>URBANAS</u>			
24 DE MAYO	14931	10,33	41
GUAYACAN	21346	14,76	59
QUEVEDO	5940	4,11	16
NICOLAS INFANTE DIAZ	12839	8,88	35
SAN CRISTOBAL	23741	16,41	65
SAN CAMILO	20934	14,48	58
7 DE OCTUBRE	6630	4,59	18
VENUS DEL RIO QUEVEDO	21012	14,53	58
VIVA ALFARO	4818	3,33	13
TOTAL	144588	100%	398

Elaborado por: Autor

3.3.1. Distribución geográfica de la muestra. Parroquias cantón Quevedo. 2015.

Cuadro N° 5. Distribución de la muestra. Parroquia Rural San Carlos

Sectores	# Encuestas
San Carlos	23
Total	23

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 6. Distribución de la muestra. Parroquia rural San Carlos

Sectores	# Encuestas
La Esperanza	11
Total	11

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 7. Distribución de la muestra. Parroquia Quevedo.

Sectores	# Encuestas
7 de Octubre	5
Bolívar	5
June Guzmán	4
José Laborde	2
Total	16

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 8. Distribución de la muestra. Parroquia San Camilo.

Sectores	# Encuestas
Los Chapulos	21
Promejoras	8
Santa María	8
San Camilo Norte	21
Total	58

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 9. Distribución de la muestra. Parroquia San Cristóbal.

Sectores	# Encuestas
El Pital	32
El Guayabo	33
Total	65

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 10. Distribución de la muestra. Parroquia Venus del rio Quevedo

Sectores	# Encuestas
Lotización la Libertad	11
Lotización Venus del Rio Quevedo	21
Lotización Nuevo Amanecer	15
Lotización s/n	11
Total	58

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 11. Distribución de la muestra. Parroquia Nicolás infante Díaz

Sectores	# Encuestas
Playa Grande	10
Vía Mocache	10
10 De Agosto	10
Las Acacias	5
Total	35

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 12. Distribución de la muestra. Parroquia Cooperativa 7 de octubre

Sectores	# Encuestas
Todas las calles	18
Total	18

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 13. Distribución de la muestra. Parroquia Viva Alfaro

Sectores	# Encuestas
Puente Sur Arriba	7
Puente Sur Abajo	6
Total	13

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 14. Distribución de la muestra. Parroquia 24 de Mayo

Sectores	# Encuestas
Galo Plaza	18
San Rafael	23
Total	41

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 15. Distribución de la muestra. Parroquia El Guayacán

Sectores	# Encuestas
La Virginia	16
San José Sur	24
Villa franca	7
17 de marzo	12
Total	59

Elaborado por: Autor

Cuadro N° 16. Cronograma del levantamiento de datos de la Encuestas

Lugar (Parroquias del Cantón Quevedo)	Forma	Día y Fecha	Hora
P. Quevedo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Lunes 09/03/2015	8:00 am 12:00 pm
P. Venus del Rio Quevedo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Martes 10/03/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. Nicolás Infante Díaz	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Miércoles 11/03/2015	8:00 am 12:00 pm
P. 24 de Mayo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Jueves 12/03/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. San Camilo	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Viernes 13/03/2015	8:00 am 12:00 pm
P. San Cristóbal	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Sábado 14/03/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. Los Guayacanes	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Lunes 16/03/2015	8:00 am 12:00 pm
P. 7 de Octubre	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Martes 17/03/2015	13:00 pm 18:00 pm
P. Viva Alfaro	Visita a domicilios (método racimo de uva)	Miércoles 18/03/2015	8:00 am 12:00 pm

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO DE COMERCIAL JÁCOME AL SR. WILMER JÁCOME.

Cuadro. N° 17 entrevista al gerente.

ENTREVISTA AL SR WILMER JÁCOME		
PREGUNTA.	RESPUESTA.	DETALLE.
Años de Actividad en el mercado.	15	Comercial Jácome cuenta con 15 años en el mercado de electrodomésticos local.
Identificación de la línea de productos ofertados.	Línea blanca Línea café Electromenores	Esta empresa oferta artículos de 3 líneas de artefactos para el mercado.
Realiza investigación de mercado	NO	El gerente de la empresa afirma no realizar ningún tipo de investigación de mercado.
Analiza la competencia	NO	La empresa nunca ha realizado algún tipo de análisis de la competencia.
El comercial ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	NO	Comercial Jácome realiza sus labores diarias intentando sobrevivir en el mercado debido al déficit de estudio del mercado.
El propietario del comercial ha establecido la visión y la misión de la empresa	NO	La empresa no cuenta con misión y ni visión.
El propietario del comercial ha establecido los objetivos de mercado	NO	La empresa no ha establecido los objetivos de mercado para la misma.
El propietario del comercial realiza publicidad y promoción de sus productos	SI	Realiza publicidad temporal solo para el día de las madres y fin de año por el único medio radial.
El propietario realiza el costeo de la publicidad y promoción de sus productos	NO	No existe un costeo adecuado ya que solo se realizan cálculos al instante sin control alguno.
El propietario del comercial establece el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia	NO	La empresa solo compra y ubica el precio según los cálculos manejados en la empresa sin conocer si la competencia oferta más bajo o más alto el precio.
Utiliza un plan financiero	NO	No utilizan este tipo de plan.
Utiliza un plan de contingencia	NO	Desconocen del tema.
El comercial tiene un plan de marketing	NO	No cuenta con un plan de marketing.

Elaborado por: Autor

4.2. ENCUESTAS REALIZADAS A LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL JACOME.

1.- ¿Cuál es el puesto de trabajo que usted ocupa en la organización?

Cuadro N° 18

PUESTO DE TRABAJO		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Gerente	1	14%
Administrador	1	14%
Secretaria	1	14%
Vendedor	2	29%
Gestor de cobranzas	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 1



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- Una vez realizado el estudio determinamos que la empresa cuenta con 7 colaboradores en la actualidad, en su gran parte con el 29% de participación vendedores y gestores de cobranza cada uno.

2.- ¿Recibe capacitación en la empresa?

Cuadro N° 19

RECIBE CAPACITACIÓN		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	7	100%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 2



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 100% de los trabajadores de la organización aseguran que no reciben ningún tipo de capacitación.

3.- ¿Conoce acerca de las políticas que mantiene la empresa para los empleados y clientes?

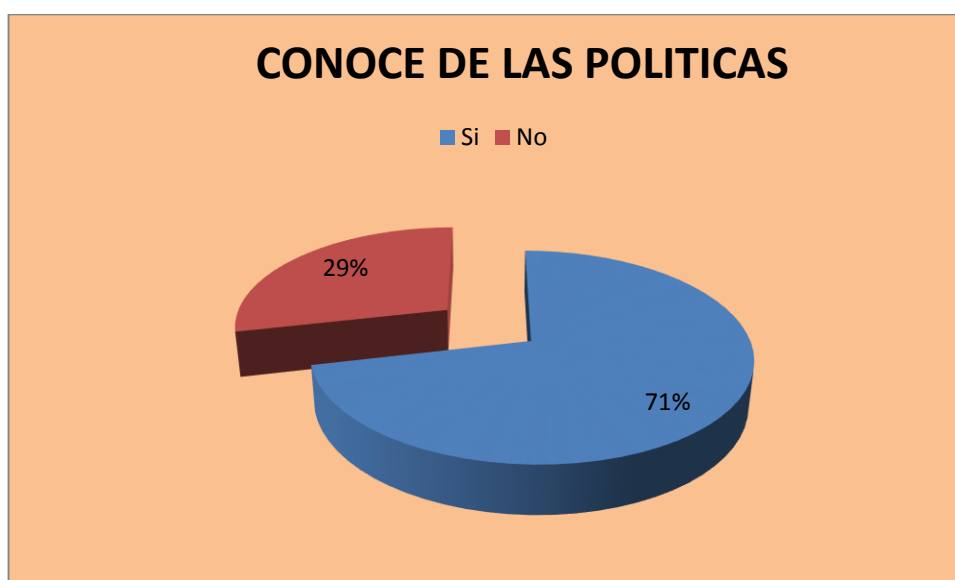
Cuadro N° 20

CONOCE DE LAS POLITICAS		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	5	29%
No	2	71%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 3



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- De los encuestados el 29% de ellos afirman conocer las políticas que maneja la empresa, pero en su mayoría el 79% de ellos dicen no conocerlas.

4.- ¿Cumple siempre con sus obligaciones en la organización?

Cuadro N° 21

CUMPLE CON SUS OBLIGACIONES		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 4



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 100% de los trabajadores de la organización dicen estar cumpliendo plenamente con sus obligaciones dentro de la empresa.

5.- ¿Considera que está capacitado para cumplir con sus actividades al 100%?

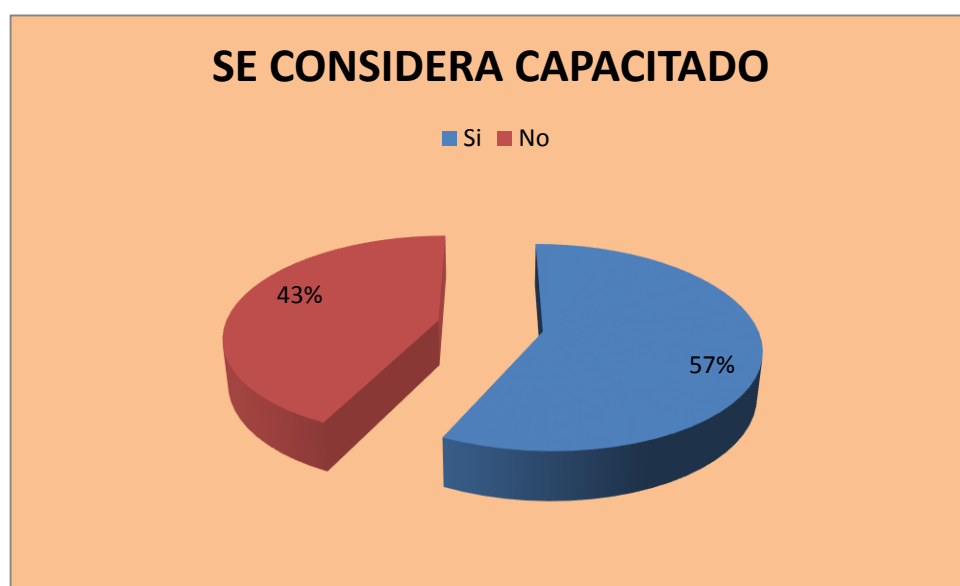
Cuadro N° 22

SE CONSIDERA CAPACITADO		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 5



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- mediante el estudio realizado determinamos que un 57% de los encuestados consideran que se encuentran capacitados para rendir en su puesto de trabajo y un 43% que no.

6.- ¿Piensa que el cliente se siente satisfecho con el servicio que usted presta hacia ellos?

Cuadro N° 23

CLIENTE SATISFECHO CON SU ATENCION		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 6



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- De acuerdo a lo estudiado el 100% de los empleados de la organización asumen que los clientes se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos por ellos.

7.- ¿Considera que la empresa cumple con las expectativas de los clientes?

Cuadro N° 24

EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	2	29%
No	5	71%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 7



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- Según la información obtenida mediante las encuestas el % de los empleados dicen que la empresa no cumple con las expectativas de los clientes con un 71% que si a su vez dice que si cumple.

8.- ¿Está de acuerdo con las políticas que tiene la empresa hacia ustedes y los clientes?

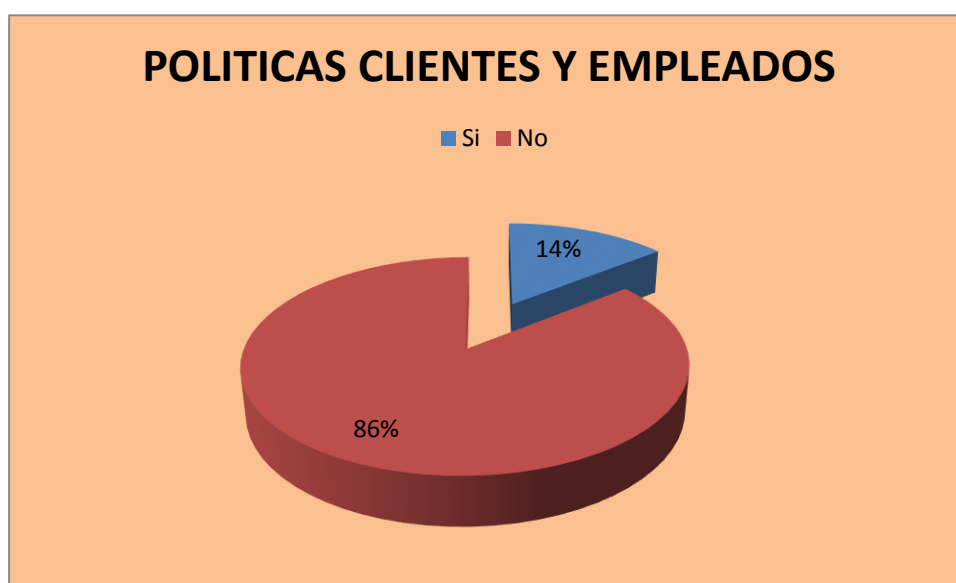
Cuadro N° 25

POLITICAS CLIENTES Y EMPLEADOS		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	1	14%
No	6	86%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 8



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- el 86% de los encuestados dicen estar inconformes sobre las políticas empresariales que utiliza Jácome ante ellos y los clientes y un 14% dice no estar de acuerdo.

9.- ¿Se siente satisfecho en la organización?

Cuadro N° 26

SE SIENTE SATISFECHO CON LA ORGANIZACIÓN		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	1	14%
No	6	86%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 9



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 88% del total de los encuestados aducen no sentirse satisfechos en la organización, mientras un 14% dice sentirse completamente satisfecho.

10.- ¿Piensa que sus compañeros de trabajo cumplen al 100% sus actividades?

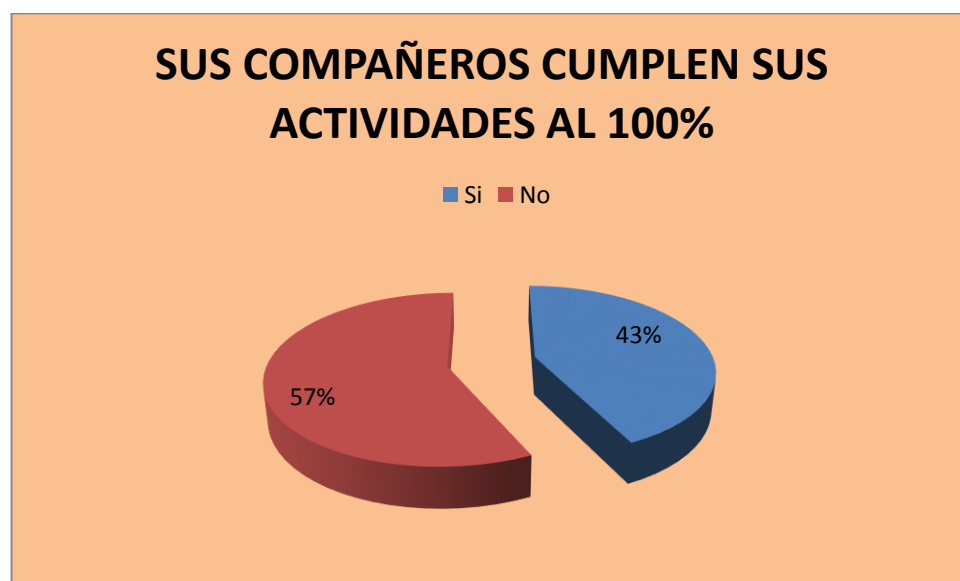
Cuadro N° 27

SUS COMPAÑEROS CUMPLEN SUS ACTIVIDADES AL 100%		
VARIABLE	ENCUESTADO	PORCENTAJE
Si	3	43%
No	4	57%
Total	7	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 10



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- Según la investigación el 57% dicen que sus compañeros de trabajo no cumplen con sus actividades al 100% mientras tanto un 43% de ellos dicen que si cumplen.

4.3. ENCUESTA REALIZADA AL MERCADO POTENCIAL AL CUAL SE DIRIGE LA EMPRESA.

1.- ¿Comúnmente quien toma las decisiones de compra de cualquier artículo en su casa. ?

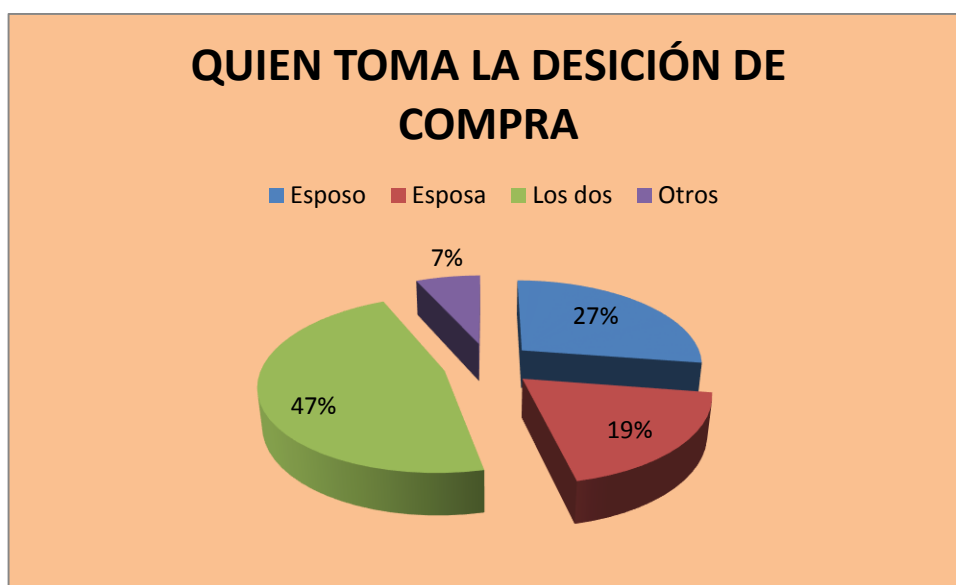
Cuadro N° 28

QUIEN TOMA LA DECISIÓN DE COMPRA		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Esposo	109	27%
Esposa	76	19%
Los dos	186	47%
Otros	27	7%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 11



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- De la población de los encuestados el 47% de ellos afirman que la decisión de compra en el hogar la toman entre pareja, seguido de un 27% que la decisión la toma el esposo y un 19% que las esposas.

2.- ¿Determine cuál es el promedio de ingreso mensual de su familia?

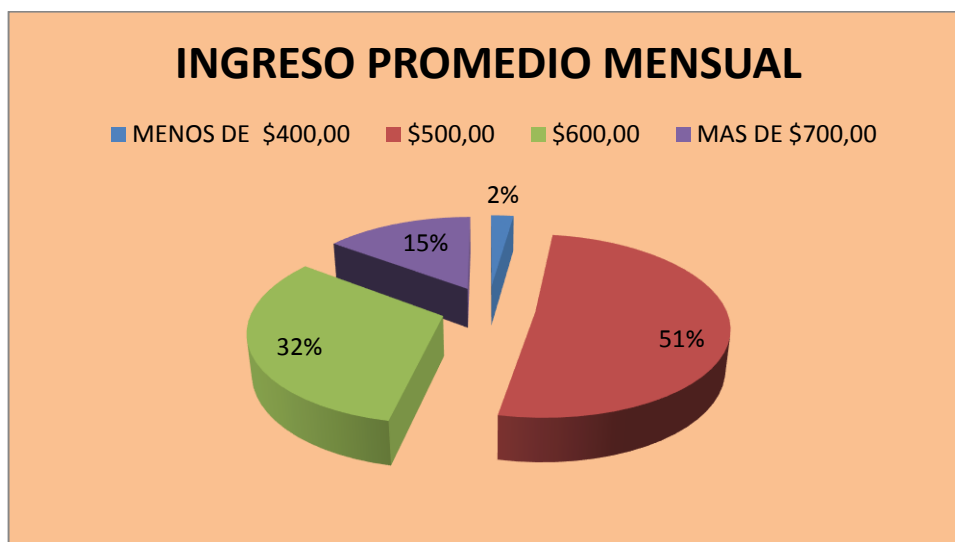
Cuadro N° 29

INGRESO PROMEDIO MENSUAL		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MENOS DE \$400,00	9	2%
\$401.00 - \$500,00	203	51%
\$501.00 - \$600,00	127	32%
\$601,00 en adelante	59	15%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 12



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- Según la investigación realizada el ingreso promedio mensual de los encuestados con un 51% es de \$500.00 un 32% de \$600.00 y con más de \$700.00 un 15% de los encuestados.

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

Cuadro N° 30

CADA QUE TIEMPO COMPRA ARTÍCULOS PARA EL HOGAR		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CADA 3 MESES	32	8%
CADA 6 MESES	54	14%
CADA 9 MESES	77	19%
CADA AÑO	167	42%
MAS DE 2 AÑOS	68	17%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 13



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 42% de los encuestados conformaron que realizan la compra de sus artículos cada año, seguido de un 19% cada 9 meses y con un 17% que compra cada 2 años.

4.- ¿Cuánto invierte promediamente cada año en compras de electrodomésticos para el hogar?

Cuadro N° 31

CUANTO INVIERTE PROMEDIALMENTE		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MENOS \$450,00	37	9%
\$451.00 - \$800,00	167	42%
\$801.00 - \$1,200,00	118	30%
\$1,201,00 en adelante	76	19%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 14



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- La población de los encuestados con un 42% dicen que ellos invierten en compra de electrodomésticos alrededor de \$800.00 dólares americanos, seguido de un 30% que invierte \$1.200.00 dólares americanos.

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

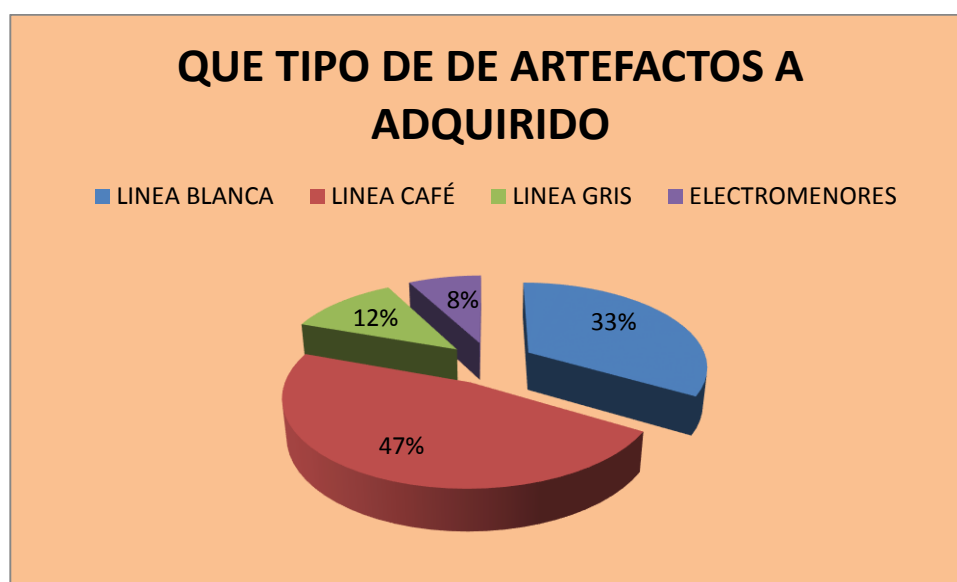
Cuadro N° 32

QUE TIPO DE ELECTRODOMESTICOS COMPRA MAS		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LINEA BLANCA	133	33%
LINEA CAFÉ	187	47%
LINEA GRIS	47	12%
ELECTROMENORES	31	8%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 47% de los encuestados afirman que los artículos que más compran son los de línea Blanca, seguido de la línea café que compran un 33%.

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

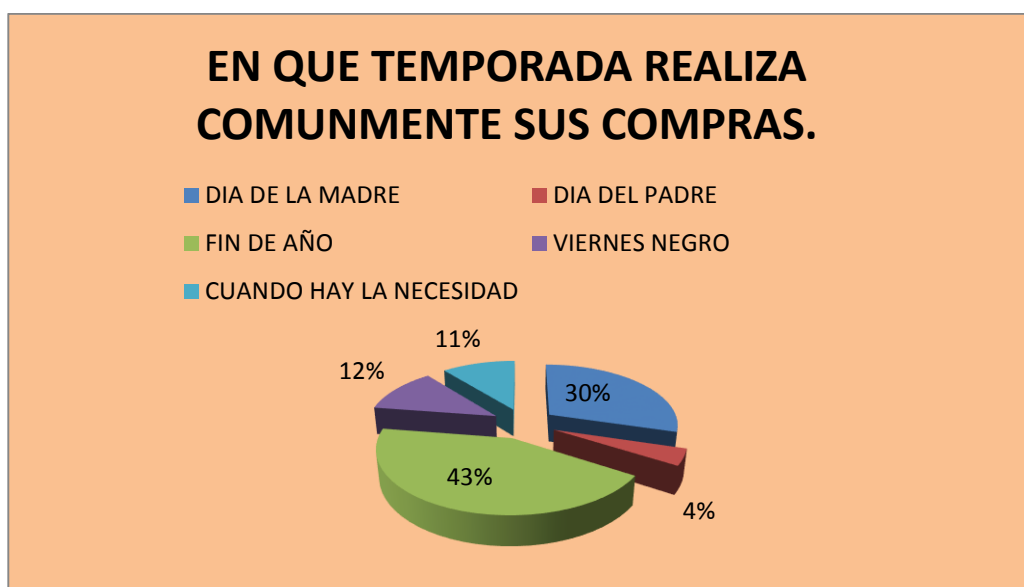
Cuadro N° 33

EN QUE TEMPORADA REALIZA COMUNMENTE SUS COMPRAS		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DIA DE LA MADRE	118	30%
DIA DEL PADRE	17	4%
FIN DE AÑO	173	43%
VIERNES NEGRO	47	12%
CUANDO HAY LA NECESIDAD	43	11%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- Los encuestados afirmaron que en las fechas que mayormente realizan sus compras de artículos para el hogar con un 43% es para fin de año, seguido de un 30% el día de la madre.

7.- ¿Nombre al almacén de electrodomésticos que usted más conoce en Quevedo?

Cuadro N° 34

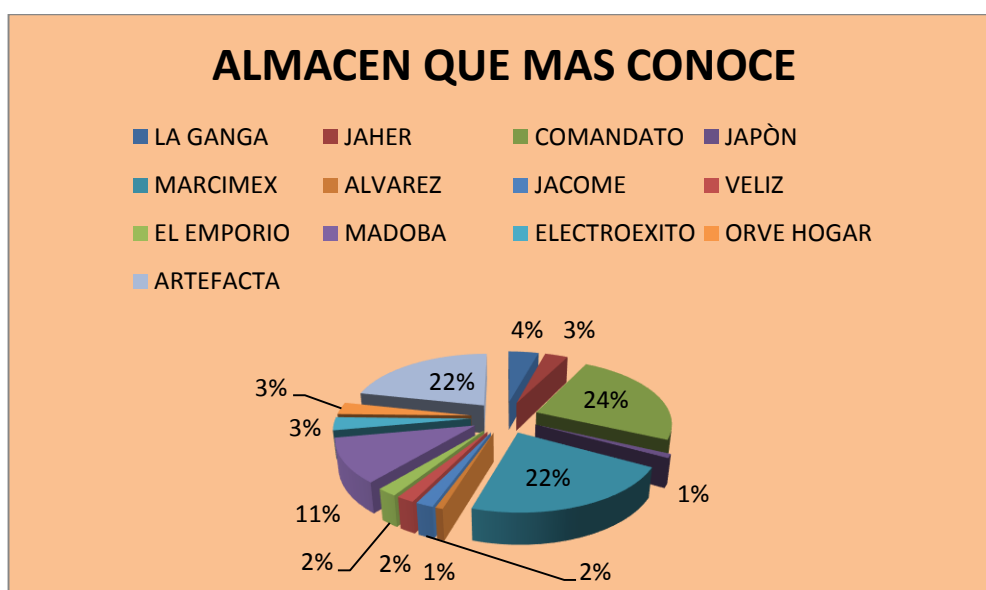
NOMBRE EL ALMACEN QUE MAS CONOCE

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LA GANGA	17	4%
JAHER	13	3%
COMANDATO	97	24%
JAPÒN	4	1%
MARCIMEX	87	22%
ALVAREZ	3	1%
JACOME	7	2%
VELIZ	7	2%
EL EMPORIO	8	2%
MADOBA	44	11%
ELECTROEXITO	13	3%
ORVE HOGAR	12	3%
ARTEFACTA	86	22%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 24% de los encuestados dicen que el almacén de electrodomésticos que más conocen es Comandato, seguido de Marcimex y artefacto con una participación del 22% y una mínima participación de Jácome con un 2%.

8.- ¿Qué hace que usted recuerde este almacén?

Cuadro N° 35

QUE HACE QUE LO RECUERDE

OPCION	CANT	PORCENTAJE
PRECIO	178	45%
CALIDAD	103	26%
PROMOCION	32	8%
ATENCION	85	21%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- De los encuestados el 45% de ellos dicen que recuerdan el almacén por los precios, un 26% por la calidad de los productos y un 21% por la atención brindada en el almacén.

9.- ¿En cuál de estos almacenes ha comprado algún artículo?

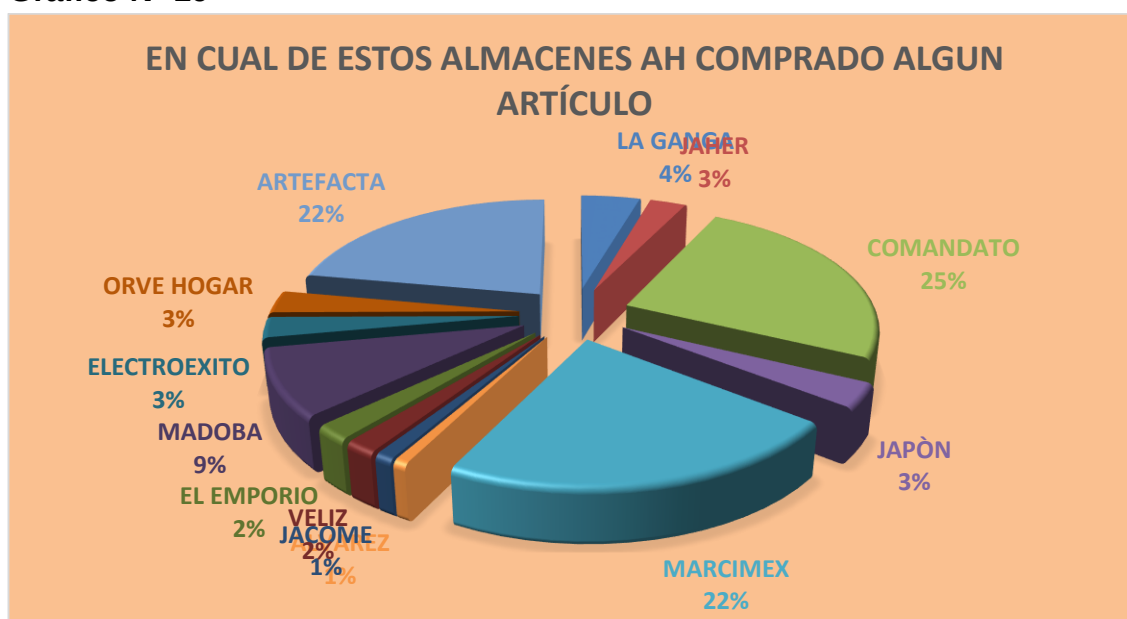
Cuadro N° 36

EN CUAL DE ESTOS ALMACENES AH COMPARDO ALGUN ARTÍCULO		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LA GANGA	18	4%
JAHER	11	3%
COMANDATO	99	25%
JAPÓN	13	3%
MARCIMEX	88	22%
ALVAREZ	3	1%
JACOME	4	1%
VELIZ	7	2%
EL EMPORIO	8	2%
MADOBA	36	9%
ELECTROEXITO	11	3%
ORVE HOGAR	12	3%
ARTEFACTA	88	22%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 25% de los encuetados dicen haber comprado sus electrodomésticos en Comandato, un 22% en Artefacta y Marcimex y Jácome con un 1% de participación en el mercado.

10.- ¿Sus compras las ha realizado en este almacén por?

Cuadro N° 37

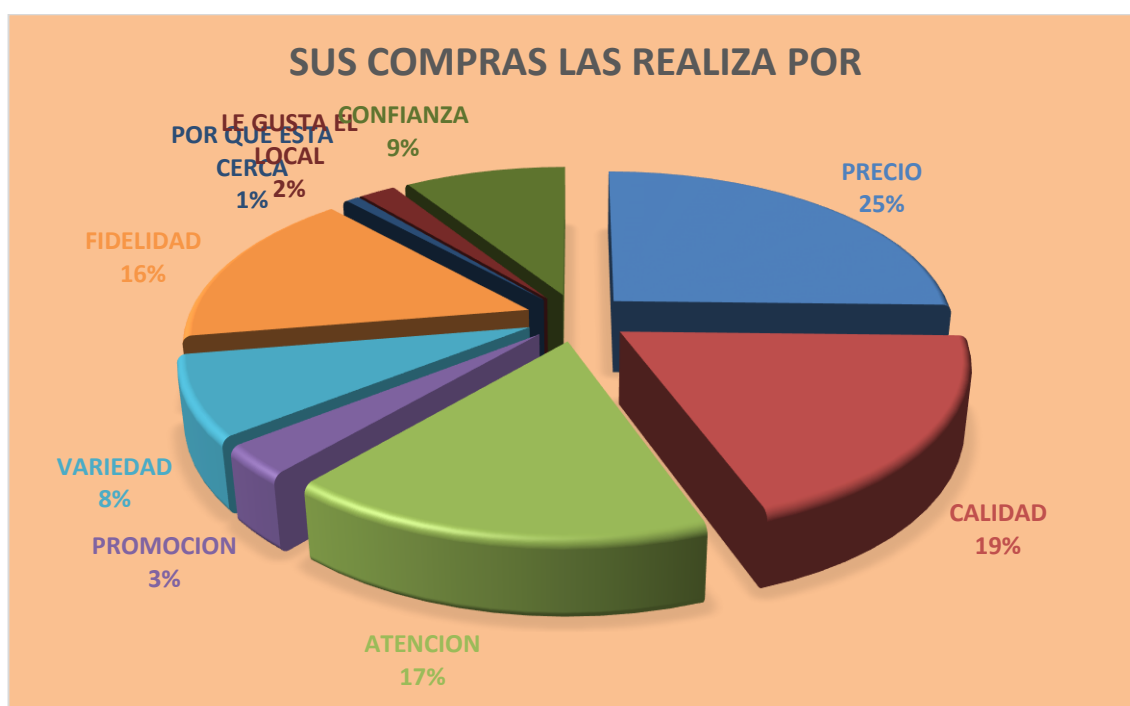
SUS COMPRAS LA HA REALIZADO POR

VARIABLES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRECIO	101	25%
CALIDAD	76	19%
ATENCION	67	17%
PROMOCION	12	3%
VARIEDAD	32	8%
FIDELIDAD	63	16%
POR QUE ESTA CERCA	3	1%
LE GUSTA EL LOCAL	8	2%
CONFIANZA	36	9%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 25% de los encuestados dicen comprar por precio un 19% por calidad de los productos un 17% por la atención un 16% por la fidelidad con la empresa.

11.- ¿Conoce usted al Comercial Jácome?

Cuadro N° 38

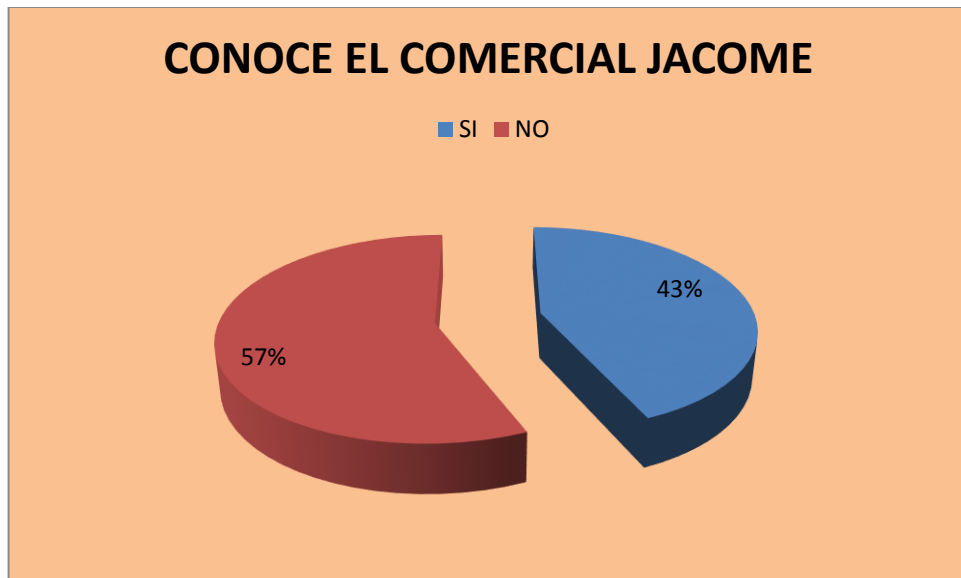
CONOCE EL COMERCIAL JACOME

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	173	43%
NO	225	57%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- La respuesta obtenida mediante la investigación un 43% de ellos conocen a Comercial Jácome, y el 57% desconoce de su existencia.

12.- ¿Qué opina acerca de la atención que brinda Comercial Jácome?

Cuadro N° 39

QUE OPINA DE LA ATENCIÓN		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
BUENA	117	67%
MALA	3	2%
EXCELENTE	53	31%
TOATAL	173	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 67% de los encuestados que conocen el Comercial Jácome afirman que la atención es Buena, un 31% de ellos dicen que es excelente.

13.- ¿ A comprado algún artículo en la empresa?

Cuadro N° 40

A COPMPRADO ALGUN ARTÍCULO		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	78	45%
No	95	55%
TOTAL	173	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- Según la información obtenida el 45% de las personas que conocen al Comercial Jácome ha comprado algún artículo en la empresa pero un 55% restante no ha comprado nada.

14.- ¿Considera que comercial Jácome cumple con sus expectativas como cliente?

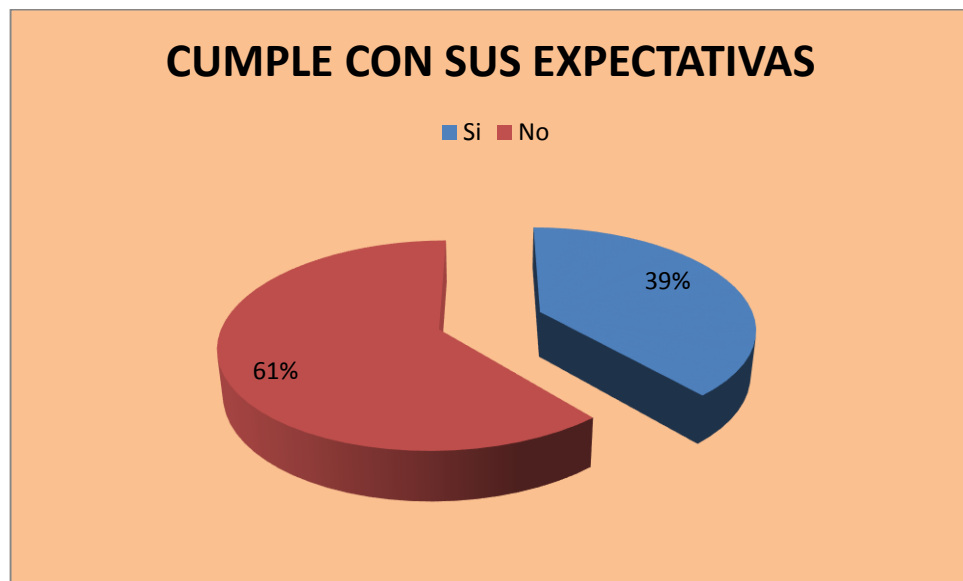
Cuadro N° 41

CONSIDERA QUE CUMPLE SUS EXPECTATIVAS		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	67	39%
No	106	61%
TOTAL	173	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 61% de los encuestados dicen que Jácome no cumple con las expectativas deseadas por ellos y un 39% dice que si cumple con los requerimientos de ellos.

15.- ¿Considera que el comercial Jácome de ampliar su gama de productos?

Cuadro N° 42

DEBE AMPLIAR LA GAMA DE PRODUCTOS
--

VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	168	97%
No	5	3%
TOTAL	173	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 25



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- Según el estudio el 97% de los encuestados afirman que la empresa si debe incrementar su gama de productos y un 3% que no.

16.- ¿Usted ve la televisión local?

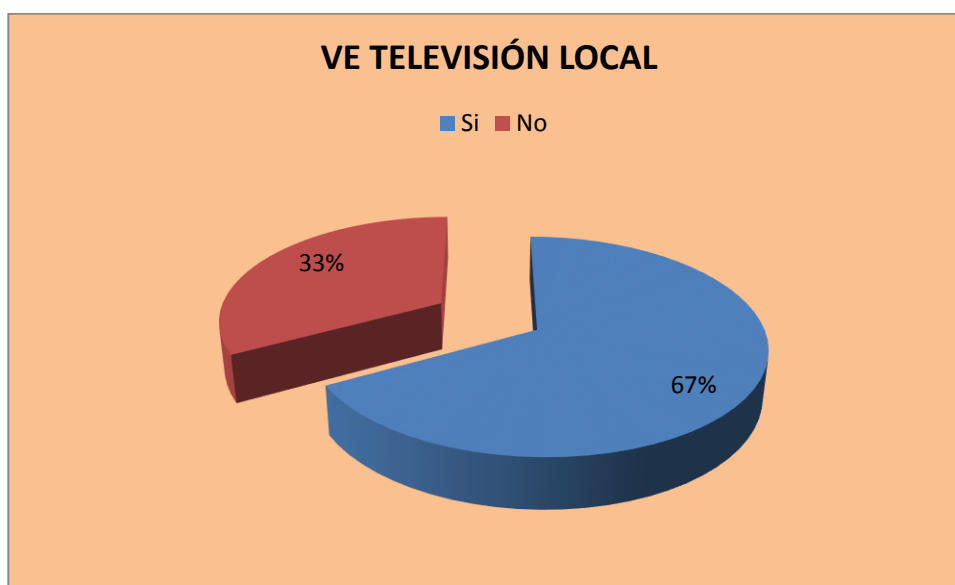
Cuadro N° 43

VE TELEVISIÓN LOCAL		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	256	67%
No	126	33%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 26



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- De la muestra estudiada el 67% de ellos ven la televisión local y un 33% de estos no ven la tv local.

17.- ¿Cuál acostumbra a ver con mayor frecuencia?

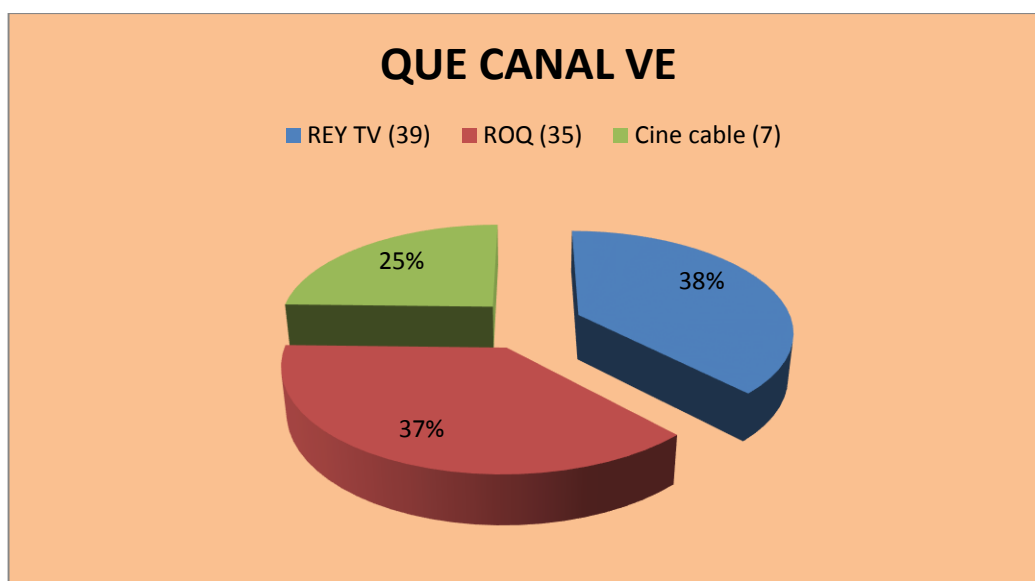
Cuadro N° 44

QUE CANAL VE		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
REY TV (39)	97	38%
ROQ (35)	96	37%
Cine cable (7)	63	25%
TOTAL	256	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 27



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 38% de los encuestados afirman ver Rey Tv, el 37% de los encuestados ven ROQ y un 25% Cine Cable tv.

18.- ¿Qué programas acostumbra ver más?

Cuadro N° 45

QUE PROGRAMA		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Noticia	78	31%
Farándula	56	22%
Deportes	34	13%
Videos Musicales	67	26%
Otros	21	8%
TOTAL	256	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Gráfico N° 28



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación.- El 31% de los encuestados dicen que prefieren ver la tv local en horarios de noticias un 26% en horarios de videos musicales y un 26% en horas de farándula.

19.- ¿Compra y lee los periódicos locales?

Cuadro N° 46

COMPRA Y LEE LOS PERIODICOS LOCALES		
VARIABLE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	327	82%
NO	71	18%
TOTAL	398	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico N° 29



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Interpretación. – Del total de los encuestados el 82% de ellos dicen que leen los periódicos locales, y un 18% de ellos dicen no comprar ni leer los periódicos.

4.4. Propuesta.

Para lograr que comercial Jacome logre mejorar sus ingresos y gestión administrativa de la empresa es necesario realizar cambios tanto para los clientes internos como los externos.

4.4.1. Plan de marketing.

4.4.2. Resumen ejecutivo.

Comercial Jácome es una empresa local que cuenta con varios años en el mercado Quevedo pero que debido al crecimiento de la competencia se vio afectada y al no contar con un plan de marketing su volumen de ventas disminuyó notablemente, la baja inversión de publicidad y el poco interés administrativo fueron sus principales causas. Para poner en marcha un nuevo proceso se tomó en cuenta los siguientes detalles. Para la debida distribución y negociación de electrodomésticos del negocio contactamos a proveedores de distintas zonas del país, donde los principales proveedores son de Cuenca y Guayaquil. La compra será negociada según la cantidad de mercadería requerida para fijar ciertos plazos de compra que tendrá su variación basándose al monto de compra puede este crédito variar de 30 a 90 días plazo con los proveedores. Donde el valor promedio de los artículos es de \$450.00 dólares americanos fijando valores promedios según el plazo otorgado por los proveedores.

Obteniendo como resultados en los estudios realizados a la competencia donde la mayor participación la tienen Comandato, Marcimex y donde se logró obtener información que sus mayores proveedores de ellos para lograr obtener referencia y ellos dieron a notar que tienen privilegios de compra por los grandes volúmenes.

El estudio interno y externo de la empresa nos dio a conocer el FODA de comercial Jácome donde su principal Fortaleza, que es la única empresa que se local con establecimiento propio, donde puede reducir sus gastos administrativos y por ende los costos de los productos aunque existe

competencia que no cumplen con las expectativas del cliente a la cual denominamos oportunidad, una de las grandes amenazas para esta empresa es el alza de aranceles que está pasando el país que de una u otra manera afectara la comercialización.

4.4.3. Diagnóstico de la situación.

4.4.3.1. Descripción de la industria.

Se define como electrodoméstico a cualquier aparato, o maquina utilizada en el hogar, que utilice electricidad como fuente de energía. Esta industria se divide en dos grupos: los enseres mayores y enseres menores. Los enseres mayores son los aparatos electrodomésticos que se utilizan de manera estacionaria, ya que por su tamaño y peso no es posible desplazarlos con facilidad. Por el contrario los enseres menores son los electrodomésticos que son más fáciles de mover.

CLASIFICACIÓN SCIAN	CÓDIGO ARANCELARIO
33521 Enseres menores	8508 Aspiradoras
	8509 Licuadoras, trituradoras o mezcladoras de alimentos, exprimidoras de frutas, batidoras.
	8510 Afeitadora y máquinas de cortar el pelo
	8516 Hornos microondas, secadores de pelo, tostadores de pan
33522 Enseres mayores	7321 Estufas y hornillos
	8414 Ventiladores y campanas aspirantes
	8415 Aires acondicionados
	8418 Refrigeradores
	8419 Calentadores de agua
	8422 Máquinas para lavar vajilla
	8451 Secadoras de ropa
	8450 Máquinas para lavar ropa

En general, los productos electrodomésticos talos como refrigeradoras, lavadoras, aires acondicionados, estufas, entre otros, están formados por:

- Partes y componentes metálicos algunos ejemplos son puertas, bisagras, soportes, molduras y parrillas. Su fabricación requiere de procesos metalmecánicos como troquelado, estampando, tratamientos superficiales entre otros.

- Partes y componentes plásticos algunos ejemplos son mangueras, abanicos y molduras, su fabricación requiere de procesos plásticos como inyección de plásticos de ingeniería y extrucción.
- Ensamblajes de circuitos impresos también conocidos como PCAS (printec, Circuit, assemblies). Los ensamblajes electrónicos se encuentran en el interior de los electrodomésticos y están formados por componentes pasivos, componentes activos, software embebido, circuitos impresos también conocidos como pcv.
- Ensamblajes eléctricos algunos ejemplos son cables, fusibles, conectores, arneses entre otros.
- Otros: material impreso, material del empaque, vidrio, entre otros.

La cadena de producción y comercialización de electrodomésticos en el Ecuador de productos nacionales e importados representa un aproximado del 1.1% del PIB, y se constituye una fuente de trabajo aproximado para 8.000 Ecuatorianos.

Los fabricantes ecuatorianos de estos artículos son (Indurama, Fibro Acero, Ecasa, Smc, Diggi) en su mayoría están en Cuenca y Guayaquil sus fábricas. Varios participantes tienen relación con los productores y realizan al mismo tiempo actividades de importación, comercialización al por mayor y al por menor.

Comercial Jácome empresa dedicada a la venta de electrodomésticos para el hogar, está ubicada en Quevedo en la calle José Joaquín de Olmedo y la C esquina, al mercado el cual esta empresa dirige sus artículos es para los niveles socioeconómicos medio y medio alto. Actualmente el mercado de la industria de este tipo de artículos está compuesto por más de 18 competidores locales entre empresas nacionales y locales antes los cuales Jácome debe competir.

Jácome es una empresa local que cuenta con un local propio además mantiene personal laborando de varios años los cuales tienen conocimientos de ciertos artículos que son ofertados en el mercado y han logrado mantener un pequeño mercado fidelizado con la empresa. Jácome brinda un stock de mercadería con marcas reconocidas en el medio garantizando que el cliente se lo obtiene no a corto si no a largo plazo.

4.4.3.2. Visión.

“Comercial Jácome”, sea reconocido como una empresa proveedora de productos de Línea Blanca, línea café y electro menores en general, manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento en el mercado local.

4.4.3.3. Misión.

Ofertar productos de calidad, a precios cómodos, brindando un buen servicio que logren la satisfacción total de nuestros clientes y que garanticen la excelente calidad para el consumidor final.

4.4.3.4. Antecedente histórico

El “Comercial Jácome” se creó hace más de 15 años, estableciéndose en la ciudad de Quevedo, es un negocio que se dedica a la venta de electrodomésticos, como refrigeradoras, cocinas, acondicionadores, equipos de sonido, entre otros y está ubicado en la parroquia San Camilo, del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

4.4.3.5. Análisis de entorno.

El desarrollo de las actividades del “Comercial Jácome” comprende la clase media baja, media y media alta, de la ciudad de Quevedo y sus alrededores, nuestros segmentos objeto de estudio va dirigido a todas las personas que deseen comprar artículos de Línea Blanca, línea café, línea gris y electro menores.

4.4.4. Análisis del comercial Jácome

Es importante realizar un análisis del comercial Jácome, ya que es aquí donde se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollan las estrategias.

4.4.4.1. Empresa

Con un bajo presupuesto de mercadería inicial y una escasa publicidad el Comercial Jácome fue tomando forma de a poco, empezando con un local reducido y una línea de pequeños artículos para el hogar y tres colaboradores, debido al crecimiento del mercado en la actualidad cuenta con el gerente, un administrador, contador, dos vendedores, y dos recaudadores y local propio.

Pero el incremento de la competencia y el déficit administrativo han causado sus efectos en la empresa, donde se han reducido los volúmenes de ventas considerables por las atractivas ofertas, y publicidad que es otorgada por los demás competidores.

El Comercial Jácome recibe alrededor de 6 proveedores semanales con lo que cuenta con una baja rotación de mercadería debido que se encuentra afectado por el crecimiento de la competencia, entre las marcas distribuidas e importantes como: Indurama, Mabe, LG, Samsung, Sony entre otras.

4.4.4.2. Análisis de mercado.

La venta de electrodomésticos en el Ecuador es un factor de negocios muy importante. En el Ecuador los primeros artefactos que aparecieron en el medio fueron las cocinas.

En el país existen grandes cadenas comerciales en las varias regiones, existiendo la venta de estos artefactos en cada cantón del Ecuador, en la costa el movimiento económico que causa la venta de electrodomésticos es de gran porcentaje.

En el caso de la provincia de Los ríos específicamente en el cantón Quevedo es el centro comercial de la provincia, donde existen más de 18 almacenes de electrodomésticos, donde muchos obtienen mayor participación en el mercado que otros, identificando que gran parte de los clientes tienen distintas formas de ver a sus almacenes favoritos para realizar sus compras.

Los clientes de Quevedo acostumbran a realizar sus compras más en fechas específicas pensando en las promociones ofertadas en aquellas temporadas,

donde los clientes certifican que gastan pro medialmente \$2.500 dólares al año en compras de electrodomésticos.

4.4.4.3. Perfil del consumidor.

El mercado en el cantón Quevedo es muy rico, debido al crecimiento económico del mismo, el cual es exigente ante la toma de decisiones.

Localmente existe un gran mercado a captar el cual comercial Jácome tiene como objetivo captar segmentándolos en la clase Media y Media alta al cual queremos.

Este grupo de clientes tiene diferentes tipos de gustos y preferencias al cual debe estar preparado Jácome para cumplir con todas sus expectativas, es este que se caracteriza por tener ingresos mayores de \$400.00 dólares además en la toma de decisiones en su mayoría asumieron que la decisión de compra se la toma entre dos personas.

Los clientes o mercado meta al cual estamos enfocados en su mayoría son personas mayores de edad, de estatus económico media y media alta, ya que se vuelve un mercado muy atractivo.

4.4.4.4. Principales proveedores

Para la distribución de los artefactos que ofertara comercial Jácome tendrá varios proveedores que pueden ofertar diferentes y los mismos artículos con la finalidad de tener opciones de escoger mejores precios y artículos.

Cuadro. N° 47 análisis de Proveedores.

EMPRESA	TELEFONO	LÍNEA DE ARTÍCULOS	CIUDAD
MERCANDINA	072-831991	LÍNEA BLANCA / LIENA CAFÉ/ LINEA GRIS	Guayaquil

FEMAR	042-523112	ELECTRO MENORES	Guayaquil
DISMAYOR	042-275144	LINEA CAFÉ/ ELECTROMENORES	Guayaquil
SAMIR	042-391398	TECNOLOGIA	Guayaquil
ALESSA	042-322090	ELECTROMENORES	Guayaquil
FIBROACERO	042-806828	LIENEA BLANCA	Guayaquil
ELECTROPOLIS	072-223872	LINEA BLANCA	Cuenca
JUAN ELJURI	046-005220	ELECTROMENORES/ LINEA GRIS	Cuenca
VIAPCOM	042-562632	LINEA BLANCA/ LINEA CAFÉ	Guayaquil
JCEV	072-863388	LINEA BLANCA/ LINEA GRIS	Cuenca
TOMEBAMBA	072-284871	LINEA BLANCA/ LINEA CAFÉ	Cuenca
IMPORTADORA CASTRO	022-0658725	LINEA BLANCA / LINEA CAFÉ / ELECTROMENORES	Santo Domingo

Elaborado por: Autor

4.5. Segmentación de mercado.

4.5.1. Aspectos geográficos

La venta de electrodomésticos en el mercado es una actividad, muy tentativa que en el mundo y en el Ecuador cada vez crece. Haciendo que cada vez exista más competencia en el medio de esa manera Comercial Jácome. Estará ubicado en la Región Costa en la Provincia de Los Ríos como es el Cantón Quevedo con una población existente aproximado de 173.575 habitantes con 72.1% de ella que esta de Clases media baja, media y media alta que conocerán y adquirirán

los artículos que distribuye Comercial Jácome. Este tipo de negocio como es Comercial Jácome está ubicado en una de las calles principales de su sector en un local amplio y propio esquinero que dará buena vista a las principales calles del sector.

4.5.2. Aspectos demográficos.

Los clientes que adquirirán los artículos va desde los 18 años hasta los 60 años de edad, que se consideren que tienen las posibilidades de adquirir uno de estos artículos para el hogar, sin importar el sexo pueden realizar sus compras en la empresa, no importa estado civil, actividad económica, considerando que ellos se encuentren en la clases media y media alta de la ciudad de Quevedo.

La empresa otorgara créditos con mayor facilidad a las personas que se sientas respaldadas con ingresos mayores de \$400.00 mensuales.

4.5.3. Aspectos psicograficos.

Siendo una empresa que oferta los mismos productos que la competencia con más de 18 locales dentro de la ciudad, la venta de estos artefactos se ha dividido más por motivos muchas veces de ahorro o por la variación económica del país.

Por eso la empresa oferta a más de sus productos, la calidad de los mismos los y la atención al cliente.

4.5.4. Aspectos conductuales de la compra.

El cliente en el mercado actual es cada vez más exigente debido a las oportunidades que son dadas en diferentes almacenes locales con posibilidades de compra, promociones y políticas muy diferentes a los demás almacenes.

Cada uno de ellos exige calidad, variedad, atención y precio algunos en su mayoría siempre se están fijando más en los precios y la calidad de los productos y la garantía brindada por la empresa, Jácome se caracteriza por la eficiencia en créditos nuevos y la eficacia en la atención que se les otorga a todos los clientes de la organización.

4.6. Valor de mercado.

El 72.1 % de la población en el Ecuador está dividida entre clase media baja, media baja y media.

Población de Quevedo: 173.575 personas

Clase media baja: 49.3%

Clase Media: 22.8%

Clases Media Alta: 11.2%

Para el estudio de esta investigación como mercado que más participa en compras de estos tipos artículos para el hogar tomaremos en cuenta a la clase Media baja y Media. Que sería el 34% de la población total.

Población sobre valor de mercado: 125.148 / 4 media país = 31.287 familias del mercado total.

Cuadro N° 48 valor de mercado.

173.575	Total de Mercado 100%
39.575	Clase media (22.8%)
85.573	Clase media baja (49.3%)
31.287	Mercado potencial (familias)
(\$1.000.00)	Inversión promedio anual
\$ 31'287.000	Potencial de la demanda
4%	Porcentaje a captar (tiempo determinado)
\$1'251.480	Mercado a captar
12	Meses del año
\$104.290.00	Ingresos mensuales por estimación de venta

Elaborado por: Autor

4.4.1. Procedimiento del valor de mercado.

Existen actualmente 18 competidores directos de Comercial Jácome los cuales ofertan artículos de la misma gama que el comercial Jácome para la determinación del valor de mercado se utilizó un solo porcentaje calculado según lo indica en INEC se utilizaron estos dos segmentos: los de clase media baja, media. Que demostraron un total de 72.1 % de la población total.

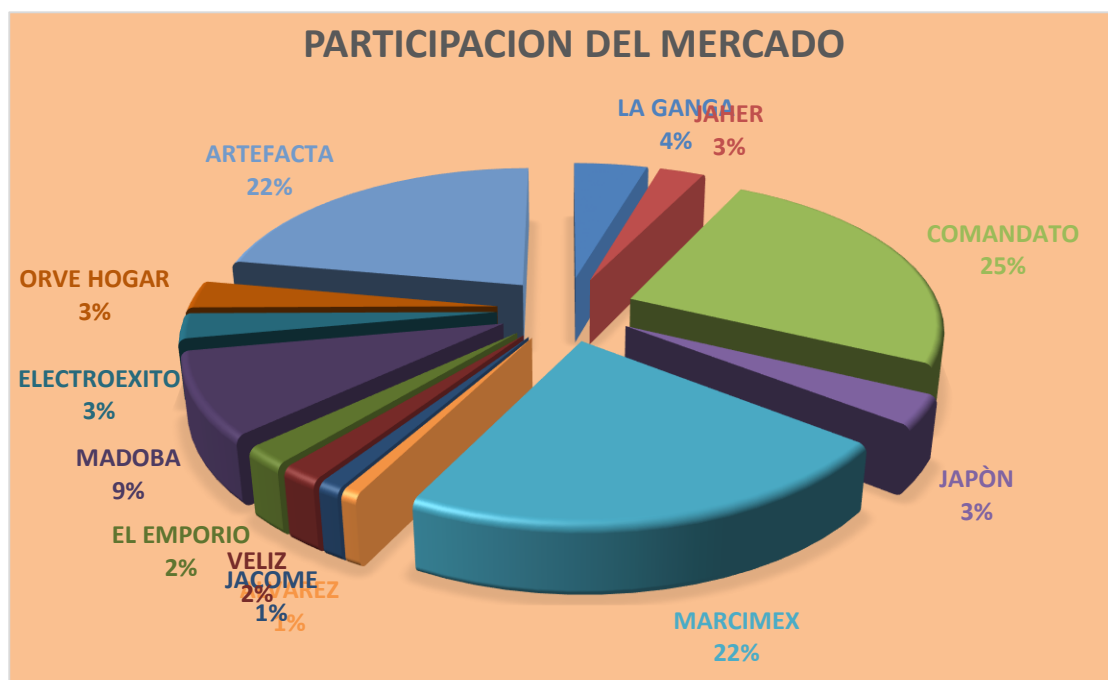
Para el cálculo el valor de mercado se tomó el 72.1% de la población total del cantón el cual fue dividido para la media país de 4 que resolvió que existen 31.287 familias en estos segmentos. A su vez el gasto promedio de familias anualmente en la compra de electrodomésticos es de \$1.000.00 dólares americanos cada 12 meses.

Datos que demostraron que las ventas anuales de electrodomésticos en el mercado local son de 31'287.000.

El 4% del mercado es requerido en el plan para captación de comercial Jácome el cual es de 1.251 familias por año, al mes serian 104, logrando obtener un incremento de ventas mensual a 104.290.00 mensual.

4.5. Participación de mercado

Grafico N° 30 participación de mercado.



Fuente: Investigación

4.6. Tendencia de la demanda

Con los datos de la demanda actual conocimos la demanda de años anteriores con una tasa de crecimiento del 2, 41% anual.

Cuadro N° 49 tendencia de demanda.

AÑOS	FAMILIAS
2010	26.694
2011	28.378
2012	29.079
2013	29.797
2014	30.533

Fuente: Investigación

4.7. Tendencias del mercado.

Los electrodomésticos a nivel mundial, son unos de los generadores de ingresos de mayor, en Ecuador actualmente las importaciones se han reducido considerablemente.

Cuadro N° 50 tendencias de mercado.

AÑOS	CONSUMO POR PERSONA
2010	450.00
2011	500.00
2012	600.00

2013	700.00
2014	800.00
2015	1000.00

Fuente: Investigación

4.8. Cálculo de la demanda futura

Con los datos de la demanda actual proyectamos la demanda futura para los años 2015, 2016, 2017, 2018 con una tasa de crecimiento del 2, 41% anual. Tomando en cuenta solo a la clase media baja y media.

Cuadro N° 51 demanda futura.

AÑOS	FAMILIAS
2015	31.287
2016	32.041
2017	32.813
2018	33.604

Fuente: Investigación

4.9. Análisis de competencia.

Los competidores existentes en la localidad y con gran potencial de demanda de productos de línea blanca, línea café y electro menores como los nuestros, son los diferentes comerciales que existen en el mercado y plaza adyacentes, ya que abarcan un alto porcentaje de público en clientes y pasantes a estos negocios, especialmente en los fines de semana. Esta situación se debe en gran parte a los precios bajos que ofrecen dichos locales en sus productos de ventas, por tal razón es evidente y necesaria invertir recursos en la implementación de estrategias de marketing y promociones para mejorar nuestra actividad comercial.

Estos locales comerciales cada uno tiene una manera muy diferente de ejecutar sus promociones y ofertas.

La competencia directa de Comercial Jácome es: Marcimex, Artefacta, Jaher, La Ganga, Comandato, Orvehogar, Electroéxito, Mario Donoso Barriga, Almacén El Emporio y Comercial Veliz, Multicomercio Álvarez, Descuentos y Ventajas, Almacenes Japón y Créditos económicos.

La competencia es muy amplia, cabe recalcar que los pequeños comerciales fueron los primeros en desarrollar las ventas de artículos y electrodomésticos para el hogar hace 25 años, desarrollándose exitosamente y manteniendo el mercado. En vista del mercado potencial de la ciudad de Quevedo, las cadenas comerciales deciden incursionar en el mismo aproximadamente hace 19 años las cuales analizaremos a continuación:

Cuadro N° 52

Elaborado por: Autor

4.10. Análisis de la competitividad.

Cuadro N° 53 Competitividad.

Almacén	Cant. sucursales	Diferenciación.
MARCIMEX	3	Poseen marca propia Indurama.
ARTEFACTA	3	Plazos de pagos hasta 36 meses.
JAHER	1	Poseen marca propia mabe.
LA GANGA	2	Incluyen marcas poco comunes en su inventario.
COMANDATO	1	Plazos de pagos hasta 36 meses. Poseen marca propia Suzuki.
ORVE HOGAR	1	Realizan ventas puerta a puerta.
ELECTRO EXITO	1	Dueños de marca propia innova.
MADOBA	2	Importadores, mejores precios.
EL EMPORIO	1	Distribución de máquinas para la agricultura.
COMERCIAL VELIZ	1	Realizan ventas puerta a puerta
MULTICOMERCIO ALVAREZ	1	Realizan ventas puerta a puerta
DESCUENTOS Y VENTAJAS	1	Artefactos usados de costo bajo.
JAPON	1	Plazos extendidos hasta 36 meses.
CREDITOS ECONOMICOS	1	Poseen marca propia smc, diggio.

VARIABLES	COMANDATO	MARCIMEX	ARTEFACTA	JACOME	FORTALEZA	DEBILIDAD
PRODUCTO					X	
CALIDAD	X			X	Por qué comercial Jacome brindara un alto inventario de productos actualizados, de gran calidad, de las marcas más conocidas en el mercado.	
GARANTIA				X		
VARIEDAD	X	X	X	X		
ESTETICA	X	X		X		
PRECIO					X	
Precio al distribuidor		X		X	Se tendrá la oportunidad de negociar directamente con proveedores y tendrá la opción de escoger al que mejor precio oferte.	
Precio a los clientes	X		x	X		
Políticas de descuentos	X			X		
PROMOCION					X	
	Si	Si	Si	Si	Se realizaran promociones mayormente en temporadas, pero siempre se darán obsequios por compras.	
DISTRIBUCION					x	
Canales de ventas	Si	Si	Si	Si	Todos poseen un canal de ventas por que lo no representa una desventaja para nosotros.	

Elaborado por: Autor

4.11. Resultados de las matrices FODA

4.11.1. Matriz de perfil de capacidades internas (P.C.I) del comercial “Jácome”. Año 2015

4.11.2. Cuadro N° 54: Matriz P.C.I.

DESCRIPCION										
COD.	<u>Capacidad Directiva</u>	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
D1	Uso de análisis y planes estratégicos				x			x		
D2	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			x						x
D3	Experiencia y conocimiento de Directivos				x			x		
D4	Habilidad para atraer y retener gente creativa			x					x	
D5	Habilidad para responder a tecnologías cambiantes				x			x		
D6	Capacidad para enfrentar a la competencia				x			x		
D7	Sistemas de control eficaces					x			x	
D8	Sistemas de tomas de decisiones			x						x
D9	Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos		x						x	
D10	Planeación estratégica				x			x		
D11	Agilidad de respuesta a condiciones cambiantes			x						x
<u>Capacidad Competitiva</u>		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
C1	Lealtad y satisfacción del cliente		x						x	
C2	Participación del mercado			x				x		
C3	Bajos costos de servicios	x						x		
C4	Grandes barreras de entrada en el mercado				x			x		
C5	Ventaja del potencial de crecimiento del mercado			x						x
C6	Fortaleza de proveedores y disponibilidad de mercadería.	x						x		
C7	Administración de clientes		x						x	
C8	Satisfacción de los clientes				x			x		
<u>Capacidad Financiera</u>		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		

		A	M	B	A	M	B	A	M	B
F1	Acceso a capital cuando lo requiere					x			x	
F2	Grado de utilización de capacidad de endeudamiento			x						x
F3	Rentabilidad, retorno de la inversión			x						x
F4	Liquidez, disponibilidad de fondos internos		x						x	
F5	Habilidad para competir con precios		x						x	
F6	Estabilidad de costos		x						x	
F7	Disponibilidad de crédito		x						x	
F8	Gestión de Recursos		x						x	
<u>Capacidad Tecnológica</u>		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
T1	Capacidad de innovación			x				x		
T2	Nivel de tecnología utilizada en servicios			x					x	
T3	Efectividad de los servicios		x						x	
T4	Valor agregado al servicio			x						x
T5	Intensidad de mano de obra en el servicio		x						x	
T6	Nivel tecnológico			x					x	
T7	Aplicación de tecnologías Electrodomésticos.				x			x		
<u>Capacidad Del Talento Humano</u>		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
TH1	Nivel académico del recurso humano						x			x
TH2	Experiencia técnica		x						x	
TH3	Estabilidad		x						x	
TH4	Rotación interna		x						x	
TH5	Ausentismo						x			x
TH6	Pertenencia			x						x
TH7	Motivación						x			x
TH8	Accidentalidad						x			x
TH9	Retiros						x			x
TH10	Índice de desempeño			x					x	
TH11	Remuneración			x						x

Elaborado: Autor

4.11.3. Matriz de prioridades de Perfil de Capacidades Internas (P.C.I)

Cuadro N° 55: Matriz P.C.I.

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	D1,D3,D5, D6,D10,C2, C3,C4,C6, C8, T1, T7 C3, C6.		
	MEDIA		F1,F2,F3, F4,F5,F6, F7,F8,T2, T3,T5,T6, TH2,TH3, TH4,TH10	
	BAJA			F2,F3,T1,T2, T4,TH1,TH5, TH6,TH7,TH8, TH9, TH10, TH11.
		ALTA	MEDIA	BAJA
		PROBABILIDAD DE IMPACTO		

Elaborado: Autor

**4.11.4. Matriz de evaluación de Factores Internos (P.C.I) Del
Comercial “Jácome”, Año 2015**

Cuadro N° 56: Matriz de evaluación P.C.I.

	FACTORES INTERNOS			
Cód.	<u>Fortalezas</u>	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
D2	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	0,02	2	0,09
D3	Experiencia y conocimiento de Directivos	0,04	4	0,16
D4	Habilidad para atraer y retener gente creativa	0,02	2	0,12
D5	Habilidad para responder a tecnologías cambiantes	0,02	2	0,09
D6	Capacidad para enfrentar a la competencia	0,01	1	0,09
D8	Sistemas de tomas de decisiones	0,04	4	0,12
D9	Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos	0,03	3	0,09
D11	Agilidad de respuesta a condiciones cambiantes	0,03	3	0,09
C1	Lealtad y satisfacción del cliente	0,03	3	0,06
C2	Participación del mercado	0,01	1	0,09
C3	Bajos costos de servicios	0,04	4	0,12
C5	Ventaja del potencial de crecimiento del mercado	0,03	3	0,06
C6	Fortaleza de proveedores y disponibilidad de proveedores.	0,04	4	0,16
C7	Administración de clientes	0,03	3	0,06
C8	Satisfacción de los clientes	0,02	2	0,09
F1	Acceso a capital cuando lo requiere	0,03	3	0,12
F2	Grado de utilización de capacidad de endeudamiento	0,03	3	0,06
F3	Rentabilidad, retorno de la inversión	0,02	2	0,09
F4	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	0,02	2	0,09
F5	Habilidad para competir con precios	0,04	4	0,12
F6	Estabilidad de costos	0,04	4	0,09
F7	Disponibilidad de crédito	0,004	3	0,012

F8	Gestión de Recursos	0,03	3	0,09
T1	Capacidad de innovación	0,01	1	0,06
T2	Nivel de tecnología utilizada en servicios	0,001	3	0,015
T3	Efectividad de los servicios	0,002	2	0,012
T4	Valor agregado al servicio	0,03	3	0,06
T5	Intensidad de mano de obra en el servicio	0,03	3	0,06
T6	Nivel tecnológico	0,005	3	0,015
T7	Aplicación de tecnologías	0,033	3	0,099
TH1	Nivel académico del recurso humano	0,02	2	0,12
TH2	Experiencia técnica	0,033	4	0,012
TH3	Estabilidad	0,03	3	0,06
TH4	Rotación interna	0,03	3	0,06
TH6	Pertenencia	0,033	3	0,009
TH7	Motivación	0,02	2	0,09
TH10	Índice de desempeño	0,004	4	0,016
TH11	Remuneración	0,02	2	0,12
<u>Debilidades</u>				
D1	Uso de análisis y planes estratégicos	0,005	1	0,005
D7	Sistemas de control eficaces	0,003	2	0,006
D10	Planeación estratégica	0,02	2	0,06
C4	Grandes barreras de entrada en el mercado	0,004	1	0,004
TH5	Ausentismo	0,02	2	0,04
TH8	Accidentalidad	0,02	2	0,04
TH9	Retiros	0,003	2	0,006
Total Evaluación Ambiente Interno		1.00	118	2.95

Elaborado: Autor

Elaborado: Autor

TABLA DE EQUIVALENCIA DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO	
CONCEPTO	EQUIVALENCIA
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

4.11.5. Análisis de la evaluación de Factores Internos (P.C.I) Del Comercial “Jácome”, Año 2015.

Una vez realizado el análisis de ponderación realizada a la matriz PCI del Comercial Jácome, del cual se obtuvo 2,95 como resultado, denotando que el comercial “Jácome” no puede desarrollarse con sus propios recursos por los que debe buscar instituciones financieras

4.11.5.1. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas (P.O.AM), Año 2015

Cuadro N° 57: Matriz P.O.AM

DESCRIPCIÓN		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
COD.	<u>Factores Económicos</u>	A	M	B	A	M	B	A	M	B
E1	Incentivos gubernamentales			x						x
E2	Inflación					x			x	
E3	Competencia desigual			x					x	
E4	Alza de aranceles de importaciones de repuestos				x			x		
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	<u>Factores Políticos</u>	A	M	B	A	M	B	A	M	B
P1	Política de estímulos a los PYMES	x						x		
P2	Leyes antimonopolio			x						x
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	<u>Factores Sociales</u>	A	M	B	A	M	B	A	M	B
S1	Cultura		x						x	
S2	Competencia				x			x		
S3	Nivel de inseguridad y delincuencia				x			x		
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	<u>Factores Tecnológicos</u>	A	M	B	A	M	B	A	M	B
T1	Desarrollo de internet	x						x		
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	<u>Factores Geográficos</u>	A	M	B	A	M	B	A	M	B
G1	Transportes terrestres		x					x		
G2	Calidad de las vías		x					x		

Elaborado: Autor

4.11.5.2. Matriz de prioridades de Perfil Oportunidades y Amenazas (P.O.AM)

Cuadro N° 58: Matriz de prioridades P.O.AM

Elaborado: Autor

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTA	E4, P1, S2, S3, T1, G1, G2		
	MEDIA		E2, E3, S1, G1, G2	
	BAJA			E1, E4, P2
		ALTA	MEDIA	BAJA
PROBABILIDAD DE IMPACTO				

4.11.5.3. Matriz de evaluación de factores externos (P.O.AM) del comercial “Jacome”.

Cuadro N° 59: Matriz de Evaluación P.O.AM.

	FACTORES INTERNOS			
Cód.	<u>Oportunidades</u>	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
E1	Incentivos gubernamentales	0,25	3	0,75
E3	Competencia desigual	0,08	3	0,24
P1	Política de estímulos a los PYMES	0,20	4	0,80
P2	Leyes antimonopolio	0,05	3	0,15
S1	Cultura	0,0011	3	0,0033
T1	Desarrollo de internet	0,08	4	0,32
G1	Transportes terrestres	0,07	4	0,28
G2	Calidad de las vías	0,009	4	0,04
<u>AMENAZAS</u>				
E2	Inflación	0,03	2	0,06
E4	Alza de aranceles de importaciones de repuestos	0,06	1	0,06
S2	Competencia	0,08	1	0,08
S3	Nivel de inseguridad y delincuencia	0,09	1	0,09
Total Evaluación Ambiente Externo		1.00	33	2,87

Elaborado: Autor

TABLA DE EQUIVALENCIA DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO	
CONCEPTO	EQUIVALENCIA
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

Elaborado por: Autor

4.11.5.3.1. Análisis de evaluación de Factores Externos (P.O.AM) del “Jácome”

Mediante el análisis de los factores externos a través de la matriz P.O.AM del comercial “Jácome”, se obtuvo como resultado el 2,87 de ponderación, lo cual determina que el comercial “Jácome” puede aprovechar las oportunidades que ofrece el medio local.

4.12. Análisis F.O.D.A “Comercial Jácome”

Para llevar a efecto el análisis de la situación actual del comercial Jácome, se utiliza la herramienta F.O.D.A. donde podremos determinar sus principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Cuadro N° 60 F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
➤ Los productos que ofrece el “Comercial Jácome”, cuentan con garantía.	➤ Mercado en crecimiento. ➤ Atraer a nuevos clientes.

➤ Establecimiento propio en calle principal de San Camilo. ➤ Servicios técnico inmediato (domicilio). ➤ Variedad en las líneas de artículos. ➤ Gran demanda de proveedores.	➤ Posibilidad de expansión. ➤ Implementación de convenios (Instituciones). ➤ Capacidad de negociación. ➤ Cambios tecnológicos. ➤ Ciclo de vida del producto. ➤ Crecimientos de matrimonios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
➤ Descoordinación y desconocimientos de las políticas internas. ➤ No contar con un plan de marketing. ➤ Fuerza de ventas poco capacitada. ➤ Poco posicionamiento en el mercado. ➤ Local poco adecuado. ➤ No se realizan Promoción y Publicidad. ➤ Fuerza de ventas insatisfecha. ➤ Poco capital de trabajo. ➤ Bajo stock de mercadería. ➤ Deficiencia administrativa.	➤ Competencia (Cadenas y Comerciales). ➤ Aparición de nuevos competidores. ➤ Situación económica y política del país. ➤ Alza de aranceles en el país.

Elaborado por: Autor

4.13. Marketing mix

4.13.1. Producto

Comercial Jácome cuenta con varias líneas de electrodomésticos y artículos entre ellas se detallan las líneas más reconocidas en el mercado las cuales son:

Cuadro N° 61 productos ofertados.

LINEAS	ELECTRODOMESTICO/ARTÍCULOS
INDURAMA	➤ COCINAS (4 y 6 quemadores), cromas y blancas. ➤ REFRIGERADORAS (frost, autofrost, nofrost). ➤ AIRES ACONDICIONADOS (8,12, 20 24 btu de ventana y split).
LG	➤ TELEVISORES(19, 24, 32, 50, 50 pulgadas) ➤ EQUIPOS DE SONIDO (14000 hasta 20000 mpo). ➤ REPRODUCTORES DE DVD (portátil y de 1 disco)
OSTER	➤ OLLAS ARROCERA ➤ LICUADORAS ➤ PLANCHAS ➤ BATIDORAS ➤ TOSTADORAS ➤ EXTRACTORES
SONY	➤ FILMADORAS ➤ RADIO GRABADORAS ➤ REPRODUCTORES DE CD Y DVD ➤ CAMARAS FOTOGRAFICAS
SAMSUNG	➤ TELEVISORES ➤ EQUIPOS DE SONIDO ➤ AIRE ACONDICIONADO ➤ LAVADORAS
DIGGIO	➤ TELEVISORES ➤ DVD
SMC	➤ AIRES ACONDICIONADO

	➤ VENTILADORES
PANASONI	➤ TELEFONOS ➤ TELEFAX ➤ TELEVISORES ➤ CAMARAS DIGITALES
GLOBAL	➤ REFRIGERADORA ➤ COCINAS ➤ OLLAS ARROCERAS ➤ HORNOS TOSTADORES ➤ TELEVISORES (32, 24 Pulgadas) ➤ LICUADORAS ➤ BATIDORAS ➤ LAVADORAS

Elaborado por: Autor

Comercial Jácome es una empresa local que es regida económicamente, por inversión propia, donde sufre escases económica ya que se ve afectada directamente por la competencia y la economía del país. Por esto la empresa no logra contar con un amplio stock de mercadería, que logre satisfacer en su totalidad al mercado en general dándole la oportunidad que el cliente busque a la competencia.

En el stock de mercadería Jácome cuenta siempre con uno o máximo dos productos del mismo modelo, a diferencia de las grandes empresas que su mínimo stock es de 20 artículos del mismo modelo. Además Jácome no cuenta con el stock completo que la competencia oferta al mercado en general, el cual impide que esta empresa crezca en la actualidad.

4.13.2. Precio

Comercial Jácome en precios existe diferencia comparado con la competencia, sus costos van muy por debajo de los grandes almacenes locales, uno de los

motivos es el bajo gasto administrativo que existe en la organización y el gran gasto publicitario de la competencia.

También los precios de Jácome son diferentes debido a los plazos manejados que son mucho más cortos que la competencia y por ende el interés es menor. La cantidad de empleados disminuye notablemente los gastos administrativos que indudablemente alteran los costes de los productos.

4.13.3. Plaza.

Los artículos que ofertará Comercial Jácome al mercado de Quevedo va dirigido al mercado específicamente de clase Media baja, y Media que son los que generan mayor importancia al momento de compra, por su gran participación en el mercado, la clase media alta y media baja tienen un índice muy bajo en el estudio realizado por lo cual nuestro mercado objetivo será la clase Media baja y Media del total de mercado de Quevedo.

Los artículos están dirigidos para todo el mercado local de cualquier parroquia del cantón tomando en cuenta el tipo de venta que se le realiza al cliente, si es de contado a crédito o plan acumulativo.

Si el cliente decide realizar la compra a crédito se realiza un proceso muy diferente donde se deben cumplir requisitos para el diagnóstico del mismo y verificar si este cliente está en capacidad de adquirir el producto.

4.13.4. Promoción

Comercial Jácome realizara promociones debido a la temporada en la que se encuentre tomara en cuenta los días de negocios como se está dando en la actualidad el Viernes Negro que es conocido como un día de descuentos a más del 50%, se realizara promociones en cada temporada las cuales serán más atractivas que en el resto del año.

Pero las promociones como obsequios como microondas, licuadoras entre otros electrodomésticos y descuentos del 5, 10, y 20% que permanecerán durante todo el año y si es necesario de realizar algún tipo de promoción o descuentos

adicionales por volumen de compra o caída económica del mercado se tomaran diferentes estrategias para lograr pasar el temporal que afecta a la empresa.

4.13.5. Publicidad

Crear una campaña publicitaria para reposicionar el mercado de comercial Jácome.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece el “Comercial Jácome”, publicidad televisiva, espacios publicitarios periódicos locales.

4.14. Objetivos del plan de marketing.

4.14.1. General.

Posicionar al comercial Jacome como una de las empresas que ofertan las mejores marcas y precios en el mercado de electrodomésticos logrando captar un 8% del total del público meta, para el 2015.

4.14.2. Objetivos precio.

1.- Realizar descuentos del 5% adicional a los clientes, que sus compras sobrepasen los \$1.000.00 dólares americanos siendo de contado y crédito un 10% sobrepasando \$2.000.00

2.- Por temporadas del día de las madres, viernes negro y fin de año, se aplicara un descuento del 8% en compras de combos de electrodomésticos cual sea el valor.

4.14.3. Objetivos de plaza.

1.- Incrementar la variedad de los artículos en un 45% comparado al inventario actual.

2.- Incrementar en un 70% anual de las ventas, en relación a lo facturado el año anterior.

4.14.4. Objetivos promoción.

1.- Realizar plan promocional para diferentes temporadas de movimiento comercial en el 2015.

2.- Entregar obsequios permanentemente en todas las compras durante el 2015.

4.14.5. Objetivos de producto.

1.- Incrementar las ventas en un 30% en los artículos de línea café para el 2015.

2.- Adquirir un 30% más de inventario de mercadería, con artículos de tecnología de punta en el mes de Enero.

4.15. Determinación de las estrategias del plan de marketing.

4.15.1. Estrategias de precio.

1.- Realizar compras en mayor volumen en artículos variados, para obtener mejores descuentos adicionales de nuestros proveedores.

2.- Establecer combos de electrodomésticos con artículos de gama alta y baja para justificar los precios.

3.- Incentivar la compra al contado para obtener liquidez.

4.- Comprar inventario en promoción para fechas de mayor movimiento comercial.

4.15.2. Estrategias de plaza.

1.- Identificar los sectores claves para la comercialización de los artículos en el mercado de Quevedo.

2.- Realizar un programa de capacitación con, MCE Cursos y Capacitación para la fuerza de ventas de la empresa, para que estén aptos de despejar cualquier inquietud del cliente.

4.15.3. Estrategias de promoción.

1.- Lanzar en oferta los productos que mayor salida tienen, para que el cliente conozca de la empresa.

2.- Utilizar el P.C (precio costo) con baja utilidad para los productos de menor salida con la finalidad de recuperar la inversión.

3.- Adquirir electromenores de marcas más económicas que otras para dar obsequios en todas las temporadas del año.

4.15.4. Estrategias de producto.

1.- Incrementar la línea de artículos de tecnología como celulares, computadoras, Tablet.

4.16. Determinación de los planes de acción.

4.16.1. Estrategias de precio.

Estrategia 1.- Realizar compras en mayor volumen en artículos variados, para obtener mejores descuentos adicionales de nuestros proveedores.

Cuadro N°. 62 Estrategia de precio.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.

Seleccionar a los proveedores que mejor precio oferte.	Gerente.	30 de enero del 2015.	Sin costo.
Seleccionar los productos de mayor salida en el mercado.	Gerente.	30 de enero del 2015.	Sin costo.
Planificar la compra con artículos para diferentes necesidades.	Gerente.	27 de febrero del 2015.	Sin costo.

Elaborado por: Autor

Estrategia 2.- Establecer combos de electrodomésticos con artículos de gama alta y baja para justificar los precios.

Cuadro N°. 63 Estrategia de precio.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Seleccionar artículos de alta y menor calidad.	Administrador.	27 de febrero del 2015.	Sin costo.
Establecer los combos de los artículos.	Administrador.	27 de febrero del 2015.	Sin costo.

Elaborado por: Autor

Estrategia 3.- Incentivar la compra al contado para generar mayor liquidez.

Cuadro N°.64 Estrategia de precio.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Precio de contado a tres pagos.	Administrador.	27 de febrero del 2015.	. Sin costo.
Descuento a las compras realizadas al contado.	Administrador.	27 de febrero del 2015.	Sin costo.

Elaborado por: Autor

Estrategia 4.- Comprar inventario en promoción para fechas de mayor movimiento comercial.

Cuadro N°. 65 Estrategia de precio.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Adquirir inventario para el día de las madres.	Gerente.	15 de abril del 2015.	Variable..
Adquirir inventario para el viernes negro.	Gerente.	15 de noviembre del 2015.	Variable.
Adquirir inventario para fin de año.	Gerente.	01 de diciembre del 2015.	Variable.

Elaborado por: Autor

4.16.2. Estrategias de plaza.

Estrategia 1.- Identificar los sectores claves para la comercialización de los artículos en el mercado de Quevedo.

Cuadro N°. 66 Estrategia de plaza.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Identificar sectores para la comercialización de los artículos.	Gerente.	05 de febrero del 2015.	Sin costo.

Elaborado por: Autor

Estrategia 2.- Realizar un programa de capacitación con, MCE Cursos y Capacitación para la fuerza de ventas de la empresa, para que estén aptos de despejar cualquier inquietud del cliente.

Cuadro N°. 67 Estrategia de plaza.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Empresa capacitadora en servicios y tecnología.	Gerente.	15 de enero del 2015.	\$400.00. Dólares por los anuncios.

Elaborado por: Autor

4.16.3. Estrategias de promoción.

Estrategia 1.- Lanzar en oferta los productos que mayor salida tienen, para que el cliente conozca de la empresa.

Cuadro N°. 68 Estrategia de promoción.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Determinar el tipo de incentivos.	Gerente.	30 de enero del 2015.	Sin costo.
Incentivos.	Gerente.	27 de febrero del 2015.	Bonos compra de \$20.00 son 10 total \$200.00

Elaborado por: Autor

Estrategia 2.- Utilizar el P.C (precio costo) con baja utilidad para los productos de menor salida con la finalidad de recuperar la inversión.

Cuadro N°. 69 Estrategia de promoción.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Identificar los productos con menor salida.	Gerente.	30 de enero del 2015.	Sin costo.
Establecer los precios a estos productos.	Gerente.	27 de febrero del 2015.	Sin costo.

Elaborado por: Autor

Estrategias 3.- Adquirir electromenores de marcas más económicas que otras para dar obsequios en todas las temporadas del año.

Cuadro N°. 70 Estrategia de promoción.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Identificar los productos.	Gerente.	30 de enero del 2015.	Sin costo.
Identificar los proveedores de	Gerente.	30 de enero del 2015.	Sin costo.
Realizar el pedido de los productos.	Gerente.	5 de febrero del 2015	Sin costo.

Elaborado por: Autor

Estrategias de producto.

Estrategia 1.- Incrementar la línea de artículos de tecnología como celulares, computadoras, Tablet.

Cuadro N°. 71 Estrategia de producto.

Plan de acción.	Responsable.	Fecha tope.	Costo.
Identificar artículos tecnológicos.	Gerente.	15 de febrero del 2015.	Sin costo.
Selección y clasificación de estos artículos.	Gerente.	15 de febrero del 2015.	Sin costo.

Elaborado por: Autor

4.17. Costeo del plan de mercadeo.

Cuadro N° 72 costeo del plan.

Publicidad.

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL.
Publicidad televisiva.	180	Spot publicitario.	\$560.00	560.00
Publicidad escrita la hora.	4	Espacio ½ pagina	\$210.00	\$840.00
TOTAL				\$1400.00

Elaborado por: Autor

Capacitación.

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL.
Incentivos a empleados.	20	Cupones.	\$20.00	\$400.00
Seminario de capacitación	1	Capacitación.	\$400.00	\$400.00
Total				\$800.00

Elaborado por: Autor

Mercadería.

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Compra de mercadería total.	110	Artículos.	\$350.00	\$38,500.00
Total				\$38,500.00

Elaborado por: Autor

Publicidad escrita.

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL.
Impresión de vallas.	2	Ejemplares.	\$250.00	\$500.00
Vallas publicitarias.	2	Ejemplares.	\$333.00	\$666.00
Repartición de volantes personal.	2	Personas.	\$30.00	\$60.00

Volantes.	2000	Ejemplares.	\$0,07	\$140.00
Total				\$1,366.00

Elaborado por: Autor

Total de presupuesto del plan.

INVERSION	
TOTAL	\$42,066.00

Elaborado por: Autor

4.18. Plan comunicacional.

4.18.1. Objetivos.

4.18.1.1. General.

Dar a conocer al Comercial Jacome haciendo que este se dé a conocer en todos los sectores del cantón Quevedo en el 2015.

4.18.1.2. Específicos.

- Comunicar a los clientes de lo que oferta la empresa para el 2015.
- Rediseñar el logotipo, slogan, isotipo de la empresa.
- Cambio del Merchandising de la organización.

4.18.1.3. Publicidad escrita

Será una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local, se escogerá pequeños espacios con la descripción del “Comercial Jácome”, ajustándose al presupuesto. Se contará con un espacio de 1/2 página a color en Diario La Hora.



El cual saldrá durante un mes saliendo uno semanal en la tercera página del diario la Hora del lado derecho del periódico, siendo publicado todos los domingos durante las 4 semanas del mes.

4.18.1.4. Valla Publicitaria.



Estas vallas estarán ubicadas una en la calle Walter Andrade Fajardo fuera de Toyocosta y la otra el San Camilo a la altura del banco pichincha. Cada una de ellas cuenta con 9 metros de ancho y 4 de alto, las cuales estarán por 6 meses cada año.

Elaborado por: Autor

4.18.1.5. Storyboard.

4.18.1.6. Prensa televisiva.

Se realizara un espacio publicitario en un medio de comunicación local que en la actualidad es el más visto localmente.

4.18.2. Merchandising

4.18.1.5. Storyboard.

Cuadro N° 73 de Storyboard.

omercial Jácome” obtiene mayor
lo con técnicas apropiadas la
s que permitan impactar, interesar

TP	T A	VIDEO	INDICACIONES Y AUDIO
1"	0"		Ella: Amiga necesito cambios en mi hogar una refri nueva una cocina, un plasma. Audio: música clásica en volumen bajo.
1"	1"		Vecina: mmmm déjame pensar siiiii el comercial Jacome ... excelente Audio: música de sorprendido.
1"	2"		Ella: Vamos que te parece. Listo vamos el día de hoy.

a los clientes e inducirlos a la compra.

4.18.2.1. Estrategias de Merchandising

4"	3"		Ella: Guao que precios lo más barato más bonito y más moderno. Audio: música alegre.
23"	4"		Vecina: Tranquila vecina no se preocupe mas ahora tenemos a Comercial Jacome donde encontramos de todo y con los precios más baratos. Además tiene promociones increíbles.
5"	5"		Ella: su vecina lo mejor lo encontramos en Jacome.

4.18.2.1.1. Implantar una exhibición que llame la atención



La exhibición es la tarjeta de presentación de un negocio y por eso es importante que el “Comercial Jácome” se preocupe en actualizarlo.

Los artículos que se escogen para mostrar en el escaparate deben reunir tres cualidades:

Ser atractivos a la vista. Estar actualizadas. Tener un buen precio.

Tener una exhibición correctamente distribuida con una buena iluminación del local comercial.



También es trascendental ofrecer una imagen pulcra en todos los elementos que forman parte del negocio entre los cuales podemos mencionar:

cristales, productos, repisas y perchas del negocio.

Cada cierto tiempo se variará la exhibición y los artículos que se muestran en él para captar la atención del público, estos productos que se exhibirán estarán relacionados para que el concepto que se transmite sea claro. La exhibición deberá llamar la atención de quien pasa frente a él, de modo que el cliente si en un primer momento no ha decidido a entrar, más tarde puede recordar que en este negocio vio un determinado producto.

4.18.2.2. Colocar los muebles que favorezcan a las ventas.



Los muebles que se utilizan en el punto de venta marcan la imagen del local y ayudan a que el cliente se sienta cómodo y que sea animado a comprar los productos expuestos en el local.

4.18.2.3. Atraer a los clientes a través de sus sentidos

Si queremos llamar la atención de la clientela hacia nuestro negocio, los colores juegan como aliados a nuestro favor. Por ejemplo:

Para llamar la atención, con el rojo y el amarillo nos resultaran efectivos.



El rosa, combinado con el azul cielo es atractivo para las mujeres.

El rojo aliado al amarillo verdoso conquista a los hombres.

Las luces también nos permitirán llamar la atención de nuestro público objetivo.



Tener buenos aromas dentro del local comercial nos ayudara a crear un buen ambiente acogedor y por ende facilita a que el cliente se sientan a gusto en el local además nos promueve una buena imagen.

4.18.2.4. Tener un Ambiente acogedor en el local

Una forma en la que se puede influir en el comportamiento del cliente es a través de la música, por medio de ella se logrará que los clientes sin ser consciente de ello, compren con más rapidez lo que puede resultar muy útil en horas picos.

Y para lograr que los clientes se relajen y emplee tiempo en la compra ubicaremos una música lenta ya que cuanto más tiempo pase el cliente en el establecimiento existen más posibilidades de que incremente sus compras.

4.18.2.5. Ser amable con los clientes

Resulta fundamental que los clientes se sientan bien atendidos para que vuelva



a comprar en este establecimiento, en este sentido es esencial que el personal del “Comercial Jácome”, sea amable con los compradores tanto en la atención telefónica, en la caja y en información que necesiten.

Hay que saber escuchar a los clientes y satisfacerlo de manera efectiva con los productos que necesiten.

Otro factor indispensable es la fluidez tener facilidad para atender al cliente no tener prisas en la atención tanto en la venta como en el cobro de los productos.

Es por ello es importante el servicio que el cliente reciba ya que de este permitirá que vuelva al negocio; la amabilidad, cordialidad y simpatía marcarán también la evolución y rentabilidad de un negocio.

El local comercial posee la siguiente infraestructura:

- Lugar acondicionado
- Espacios adecuados de perchas vitrinas y congeladores.
- Mesas y sillas cómodas para los clientes.

4.18.4. Plan de Imagen Corporativa

4.18.4.1. Logotipo del “Comercial Jácome”

Se creó un logotipo y slogan publicitario ya que el “Comercial Jácome”, a pesar de que cuenta con uno, pero este no representa la fuerza de la imagen que se

quiere transmitir como propio distintivo y pueda ser reconocido con mayor facilidad por los consumidores del sector.



Figura del Logotipo sugerido para el “Comercial Jácome”

4.18.4.2. Isotipo de la empresa

El “Comercial Jácome” no cuenta con un Isotipo, por tal razón le sugerimos el siguiente:



Figura del Isotipo sugerido para el “Comercial Jácome”

Como toda empresa esta posee su razón de ser:

Comercial: Por dedicarse a la venta de productos de Línea Blanca y electrodomésticos en general.

“Comercial Jácome”: Se dio este nombre por tener relación afín con el apellido del propietario de la empresa.

4.18.4.3. Slogan para el “Comercial Jácome”

Más económico solo en comercial Jácome..

Figura del Slogan sugerido para el “Comercial Jácome”

4.18.4.4. Presentación del conjunto total

A continuación presentamos el conjunto total del logo, iso y slogan





Marcas ofertadas por comercial Jacome.

4.18.5. Sistemas de control.

Una vez destinadas todas las acciones y objetivos del plan de marketing para comercial Jácome es necesario explicar de qué manera se va a controlar este proceso el esquema a seguir es el siguiente.



Es decir, una vez fijado los objetivos y estrategias, se realizaran mediciones periódicas del proceso se analizaran los resultados de los objetivos y estrategias y se implementan medidas en caso de contingencia.

■ **Ratio de ventas:** comparamos las ventas presupuestadas con las reales.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cunas Presupuestado	0	8	15	20	25	30	35	40	45	55	65	75
Cunas REAL												
DESVIACIÓN												
Cochecitas Presupuestado	0	0	12	17	22	27	32	37	42	52	62	72
Cochecitas REAL												
DESVIACIÓN												
Asientos para coche Presupuestado	0	0	10	15	20	25	30	35	40	50	60	70
Asientos para coche REAL												
DESVIACIÓN												
Andadores Presupuestado	0	0	6	11	16	21	26	31	36	46	56	66
Andadores REAL												
DESVIACIÓN												
Bañeras Presupuestado	0	0	2	7	12	17	22	27	32	42	52	62
Bañeras REAL												
DESVIACIÓN												

■ **Ratio de visitas al portal:** comparamos las visitas esperadas con las reales.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Visitas ESPERADAS			900	1400	1900	2400	2900	3400	3900	4900	5900	6900
Visitas REALES												
DESVIACIÓN	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Elaborado por: Autor

4.18.6. Plan de contingencias.

Tener un plan de contingencia es de suma importancia para el proyecto ya que se preverán situaciones donde podrían presentarse ciertas dificultades en la realización del proyecto. Es por ello que el objetivo del Plan de Contingencia es encontrar los cursos de acción alternativos que permitan a la empresa encontrar soluciones viables a esas situaciones.

4.18.6.1. Posibles Riesgos Y Estrategias De Contingencia

Si los costes son mayores a los previstos:

Analizar cómo estos costos afectan a la empresa y si es necesario incrementar el precio final del servicio, pero incluyendo mejores cualidades en el servicio; es decir mejorando a un más las entregas de correspondencia y paquetes en cuanto a los tiempos de entrega y la seguridad que son las características que los clientes consideran como más importantes para este tipo de servicios.

Si necesitamos capitalización para continuar con la actividad comercial:

- La primera opción es buscar el capital dentro de la empresa es decir optar primero por los fondos propios e hipoteca , de no poder contar con el capital por parte de los socios de la empresa, optaremos por otras opciones.
- Buscar Financiamiento en bancos o entidades financieras del país, haciendo un análisis y estudio de rentabilidad.
- Buscar alianzas con empresas o grupos empresariales dispuestos a
- Ingresar a nuestro negocio.

En caso de un crecimiento de la organización.

La primera opción será capitalizar la organización por parte de los socios de la empresa.

Buscar inversionistas que deseen ingresar a la empresa como accionistas.

En caso de robo a la empresa.

- Asegurar la mercadería de la organización.

En caso de que el negocio no resulte rentable:

- Se venderá parte de los artículos con descuentos muy altos para q la empresa logre recuperar capital.
- Si es necesario se liquidará la empresa, dando a cada inversionista su cuota de aporte de capital.
- Si en el primer trimestre no mejora el incremento de ventas se implementara el sistema de ruteo (puerta a puerta)

En caso de alza de aranceles:

- Se realizara un préstamo adicional con el fin de comprar más inventario y guardar para lograr ofertar mejores precios.

En caso de no poder vender artículos importados:

- Se realizaran compras de artículos con marcas reconocidas que son ensamblados en el país.

Cuadro N° 74 Planes de Contingencia.

Supuesto	Detalle	Contingencia
Quiebra	Posibilidad de no alcanzar metas propuestas y cerrar la el comercial por falta de capital	• Venta de los activos de la empresa, para cubrir responsabilidades financieras que se han adquirido • Buscar sociedad con una empresa
Financiamiento	Dificultad para conseguir el financiamiento que la empresa necesita	• Prestamos en otras entidades financieras • El ingreso de nuevos socios
Entorno	Crisis económica nacional	Incluir promociones en nuestros productos
	Variación en costos	Tener una lista de productos con características similares que sustituyan a los principales

	Subida de precio de aranceles	• Buscar productos similares • Incrementar el precio de venta al público • Negociación con proveedores
Emergencias médicas	Si uno de los empleados sufriese enfermedad o accidente	El negocio contará con seguro médico
Gestión	No alcanzar los objetivos en tiempos establecidos	• Controles mensuales de la producción y presupuestos establecidos • Plantear nuevas estrategias
	Los miembros de equipo deciden no continuar en el negocio	Vender o expandir la empresa
Crecimiento	Ampliación de la cafetería	• Buscar financiamiento en entidades financieras • Apertura a nuevos inversionistas o socios
Cliente interno	Personal que no rinda en su trabajo	• Llamado de atención • Sustituir al trabajador

Elaborado: Autor

4.18.6.2. Cronograma de implementación del plan.

Cuadro N° 75 cronograma del plan.

Actividades	Enero				Febrero				marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar a los empleados.												
Dotar al personal con el material adecuado para que brinde un buen servicio.												
Desarrollar campaña publicitaria.												
Desarrollar publicidades para los medios ATL												
Diseño de publicidades para los medios BTL												
Desarrollar una campaña promocional en el mes de febrero, marzo y abril												
Obtener una base de datos de clientes potenciales y hacer publicidad mediante redes												
Generar lealtad en nuestros clientes; mediante las promociones por fidelidad (no se lo												
Crear anuncios en las diferentes redes sociales												

Elaborado por: Autor

El proceso y ejecución del plan se lo llevara a cabo desde el 2015 enero donde se pondrá en marcha inmediatamente siguiendo este ejemplo de cronograma y ejecución del plan.

4.7. Discusión.

Se necesitará un buen plan de marketing para dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía como lo dice (Kotler y Armstrong, 2012), deficiencia que contiene comercial Jácome, donde esta empresa no tiene un programa o un plan que guíe una estructura a seguir.

Muchas veces los procesos administrativos los principales factores que hacen que una organización no logre conseguir sus objetivos empresariales debido que no contienen el conocimiento adecuado de la gestión administrativa como lo confirma (Fayol, 2011) que es un conjunto de acciones mediante las cuales, el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las frases del proceso, administrativo las cuales son: Planear, controlar, dirigir, coordinar y organizar.

El análisis de mercado como lo afirma (Esther Hernández, 2012), informa que la Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. Además que la segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos. Mala práctica que es realizada por los jefes administrativos de la organización.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los clientes potenciales conocen el Comercial Jácome, pero no se ha realizado ninguna estrategia para captarlos para que se conviertan en clientes asiduos.
- El cambio de imagen ayuda al comercial Jacome a mejorar la vista ante el mercado donde los clientes se sentirán atraídos por los colores y slogan de la empresa.
- Comercial Jácome tiene competidores muy fuertes para el mercado, que realizan estudios de mercados frecuentes, y promociones para todas las temporadas del año.
- Comercial Jácome a pesar de ser una empresa local y haber aprovechado su mercado antes del crecimiento competitivo, no logro retener a sus clientes debido a la poca preocupación administrativa.
- Existe un mercado muy atractivo para este tipo de negocios, pero que se vuelve un tanto exigente debido a como es tratado en la competencia.
- El cliente interno de Jácome no está completamente satisfecho, a falta de incentivos, capacitación, sus actividades se vuelven solo rutinas.

5.2. Recomendaciones

- Incrementar considerablemente el stock de mercadería intentando cumplir con las expectativas de los clientes, y logrando captar a todo el mercado objetivo planteado.
- Es necesario ofrecer un mejor servicio en beneficio de los planes que son lo económico y la satisfacción de todos quienes nos visitan.
- Lograr satisfacer prioritariamente al cliente interno de la organización debido que es el principal contacto con el cliente externo con esto se lograra que los clientes se sientan muy satisfechos con la organización.
- Aplicar el plan estratégico de promoción para que aquellas personas que nos dieron su promesa de visitarnos se sientan comprometidos con la empresa.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFIA.

6.1. Bibliografía.

Avila Granados Jesus. (2003). *El libro de la Reposteria Tradicional*.

ALCIDES Nicolás. (2012). *Entorno del Marketing*. México DF, México: Juarez.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. (2010). *Las organizaciones y la Publicidad*. Buenos Aires, Argentina: AMA Editions.

BAENA Gracia V. (2011). *Fundamentos del Marketing, Entorno consumidor, Estrategias e Investigación Comercial*. México DF, México: UOC Ediciones.

BENAVENTE Claudia. (2010). *Estrategias del FODA*. Buenos Aires, argentina: EUC Edicioens.

BONTA Mario Farber. (2010). *La Publicidad*. Barcelona, España: El Alcázar Editores.

DICCIONARIO DE MARKETING. (2010). *La Demanda del Mercado frente a la Oferta*. Caracas, Venezuela: Simón Bolívar.

Esther Hernández. (2012). *Mercadeo*. Caracas, Venezuela: Universidad de Venezuela.

Fayol, H. (2011). *Gestion administrativa*. Mexico.

Ferrell O.C Hartline Michael D. (2012). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Cengage Laerning.

FISCHER Laura & ESPEJO Jorge. (2010). *Estrategia de la Mercadotecnia*. México DF, México: Juárez Editores.

Graciá Baena Verónica. (2011). *Fundamentos de Marketing Entorno, Consumidor, Estrategias e Investigación Comercial*. UOC.

HOWARD M. (2012). *La Mercadotecnia*. Buenos Aires, Argentina: Heriasta Editores.

JOHNSON Rose L., TSIROS Michael, LANCIONI Richard A. (2012). *Calidad en el servicio*. New York: Hatasale editores.

Kellog, G. (2012). *Manual Administrativo* . Mexico.

Kirchner, Alejandro. (2010). *Comercio y mercadotecnia*. México DF, México: Pearson Ediciones.

KOTLER P, ARMSTRONG G. (2012). *Marketing*. México DF, México: Pearson.

Kotler Philip, Armstrong Gary. (2012). *Marketing*. Mexico: Parson.

Kurtz David L. (2011). *Marketing Contemporaneo* .

Learning Cengage Lamb Hair Mc Daniel. (2011). *Marketing*. Mexico.

MANKIW Gregory. (2010). *Macroeconomía*. México DF, México: Benito Juárez Ediciones.

MCCARTHY D. (2012). *La Mercadotecnia*. Barcelona, España: Lamiluz Editores.

- Munuera Alemán José Luis, Rodríguez Escudera Ana Isabel. (2012). *Estrategías de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Dirección*.
- MUÑIZ Rafael. (2014). <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>.
- Philip Kotler. (2010). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). México DF, México: Prentice Hall.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México: Prentice Hall.
- REID Kimberly. (2011). *El Mercado*. Buenos Aires, Argentina: NubeLuz.
- Stanton, Etzel y Walke. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: El Alcázar Ediciones.
- Stanton, Etzel y Walker. (2010). *Fundamentos de Marketing* (13va. Edición ed.). México DF, México: Mc Graw Hill.
- Talaya Águeda Esteban. (2014). *Investigación de Mercado*. España: Esic.
- TALAYA Agueda, MOLINA Collado. (2010). *Investigación de Mercado*. Madrid, España: ESIC.
- THOMPSON EDWARD. (2014). *El Sistema de Mercado y su influencia en la sociedad actual* (Tercera Edición ed.). México DF, México: McGraw Hill Editores.
- Toca, Eugenia. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Rosario, Argentina: Universidad del Rosario.

CAPITULO VII

ANEXOS.

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Preguntas para clientes que asisten regularmente al “Comercial Jácome”

Distinguida Señor/señora clientes, agradeceré contestar el siguiente cuestionario que tributa la culminación de mis estudios como ingeniera en Marketing.

ENCUESTA DIRIGIDA A 296 CLIENTES FIJOS DE COMERCIAL “JÁCOME”

- 1.- ¿Por qué razón acude usted a comprar a Comercial “Jácome”?”?**
- 2.- ¿Usted considera que Comercial “Jácome”” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de productos?**
- 3.- ¿Al momento de adquirir un producto qué tipo son de su mayor agrado:**
- 4.- ¿Considera usted que Comercial “Jácome”” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo?**
- 5.- ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar Comercial “Jácome””?**
- 6.- ¿De acuerdo a su criterio como califica usted el servicio que da el Comercial “Jácome””?**
- 7.- ¿cada qué tiempo visita Comercial “Jácome””?**

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGIENERIA EN MARKETING

Preguntas para potenciales clientes

Distinguida Señor/señora clientes, agradeceré contestar el siguiente cuestionario que tributa la culminación de mis estudios cómo ingeniero en Marketing.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES

1.- ¿Para los clientes potenciales ¿Conoce usted Comercial “Jácome”?

2.- ¿Por qué no ha ido a Comercial “Jácome”?”?

3.-¿Se comprometería a visitarnos y servirse algo en Comercial “Jácome”?”?

4.- Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado?

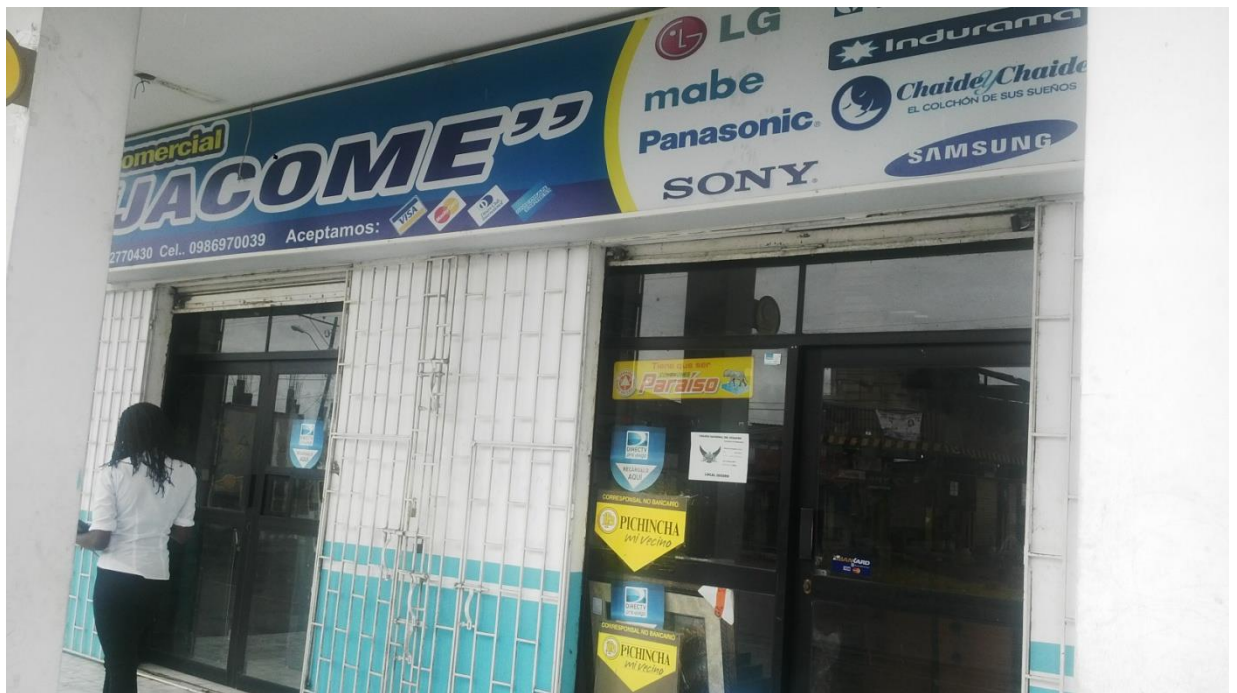
5.- ¿De estos productos cuál es de su mayor agrado?

6.- ¿Cada qué tiempo visita algún Comercial electrodomésticos?

7.- ¿De los Comerciales de electrodomésticos que usted ha visitado y de acuerdo a su criterio como califica el servicio que ha recibido?

ANEXO N° 3

ENTRADA DEL LOCAL



ANEXO N° 4

VISTA INTERNA DEL COMERCIAL





VISTA LATERAL DEL COMERCIAL



ANEXO N° 5



CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE COMERCIAL JÁCOME.

1. Identificación General

Razón Social: _____
Dirección: _____
Parroquia: _____
Teléfonos: _____ E-mail: _____
Principal ____ Sucursal ____ Otros _____

2. Años de Actividad en el mercado.

1 a 5 ____
6 a 10 ____
11 a 15 ____
Más de 15 ____

3. Identificación de la línea de productos ofertados.

ARTÍCULOS	VARIABLE
Línea Blanca	
Línea Café	
Línea Gris	
Motos	
Máquinas para el agro	
Electro menores	

5. Realiza investigación de mercado?

Sí ____ No ____

6. ¿Analiza la competencia?

Sí ____ No ____

7. ¿El comercial ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?

Sí____ No____

8. ¿El propietario del comercial ha establecido la visión y la misión de la empresa?

Sí____ No____

9. ¿El propietario del comercial ha establecido los objetivos de mercado?

Sí____ No____

10. ¿El propietario del comercial realiza publicidad y promoción de sus productos?

Sí____ No____

11. ¿El propietario realiza el costeo de la publicidad y promoción de sus productos?

Sí____ No____

12. ¿El propietario del comercial establece el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia?

Sí____ No____

13. ¿Utiliza un plan financiero?

Sí____ No____

13. ¿Utiliza un plan de contingencia?

Sí___

No___

14. ¿El comercial tiene un plan de marketing?

Sí___

No___