



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

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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN MIGUELITO JR.
PARROQUIA SAN CARLOS, CANTON QUEVEDO, AÑO 2015**

AUTORA:

TOBAR MEZA ZULAY KATHERINE

DIRECTOR:

ING. WALTHER PURCACHI AGUIRRE, M.Sc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Tobar Meza Zulay Katherine, declaro que el trabajo aquí presente es de mi autoría: que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación personal; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

ZULAY KATHERINE TOBAR MEZA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, **ING. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE, MSc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Zulay Katherine Tobar Meza, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, titulado “**PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN MIGUELITO JR. PARROQUIA SAN CARLOS, CANTON QUEVEDO, AÑO 2015**” bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE, MSc.

DIRECTOR DE TESIS



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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN MIGUELITO JR. PARROQUIA
SAN CARLOS, CANTON QUEVEDO, AÑO 2015**

Presentado al consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título
de Ingeniero en Marketing

Aprobado:

Ing. Carlos Martínez Medina MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Julio González MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Juan Cano Intriago MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – ECUADOR
2015

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento.

A mis padres quienes han velado por mí y con su ejemplo me han motivado a seguir adelante y me han brindado su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, quien me ha permitido tener vida y así poder culminar con esta meta.

A mis padres por el enorme sacrificio que han hecho al hacer realidad este sueño ya que sin ellos no hubiera sido posible.

A mis hermanos y demás familiares que de alguna manera han sido fundamentales para mí.

A cada uno de los profesores por transmitirme sus conocimientos a lo largo de estos años y con estos ha sido posible este proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del trabajo investigativo está encaminado en realizar un análisis crítico de todos los aspectos relacionados con la venta del almacén en el mercado. El objetivo general del presente fue plasmar un documento y una herramienta útil, que le permita al almacén de electrodomésticos Miguelito JR, mejorar sustentablemente el volúmenes de las ventas, y posesionar su marca en la mente de los consumidores y sobre todo satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado, a través, de un servicio enmarcado en lo más altos estándares de la calidad.

Para lo cual, se realizó un análisis situacional, a fin de analizar e identificar los factores que inciden claramente en el medio donde el almacén desarrolla su actividad comercial, logrando evaluar uno a uno los posibles acontecimientos hasta llegar a establecer fortaleza, amenazas, debilidades y oportunidades, que influyen claramente en el desarrollo del negocio.

También se desarrolló un estudio de mercado, para lo cual se utilizó encuestas dirigidas a clientes internos y externos del almacén, con el fin de demostrar las necesidades del mercado y sobre todo identificar las falencias del almacén que justifique la necesidad de implementar el plan de marketing a fin de optimizar la calidad del servicio enfocado en posicionar la marca y sobre todo aumentar el volumen de las ventas.

Luego la investigación se encamino a plantear un mix de marketing y técnicas de estrategias, enfocadas en el fortalecimiento de la calidad del servicio, promoción y publicidad del almacén, a fin de incentivar la adquisición de los productos, logrando cumplir de esta manera con unos de los objetivos del plan de marketing, que es elevar el nivel sostenible de ventas mediante la promoción de los productos.

EXECUTIVE SUMMARY

The development research work aims at a critical analysis of all aspects related to the sale of the stock market. The overall objective of this was to capture a document and a useful tool that allows the storage of electrical Miguelito JR, sustainably improve sales volumes and posesionar your brand in the minds of consumers and especially the unmet needs market through, in a framed highest standards of quality service.

For which, it was estimated perform a situational analysis, to analyze and identify factors that clearly affect the environment where the store conducts business, achieving evaluate one by one the possible events up to establish stronghold, threats, weaknesses and opportunities that clearly influence the development of the business.

Market research, for which targeted surveys was used to internal and external customers of the store, in order to demonstrate the market needs and above all to identify the shortcomings of stock justifying the need to implement the marketing plan was also developed to optimize the quality of service focused on brand positioning and above all increase the volume of sales.

After the investigation was directed to propose a mix of marketing strategies and techniques, focused on strengthening the quality of service, promotion and advertising of the store, in order to encourage the purchase of products, thereby achieving comply with some of the objectives of the marketing plan, which is to raise the sustainable level of sales by promoting the products.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	4
1.2.1. Formulación del Problema.....	6
1.2.2. Sistematización del Problema.....	6
1.3. Justificación	6
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos Específicos.....	8
1.5. Hipótesis	8
1.5.1. Hipótesis General	8
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	8
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Fundamentación Teórica	10
2.1.1. Plan de marketing.....	10
2.1.2. Plan de marketing.....	11
2.1.2.1. El propósito y el contenido de un plan de marketing	11
2.1.2.2. El papel de la investigación	12
2.1.2.3. El papel de la relaciones.....	13
2.1.2.4. Resumen ejecutivo	13
2.1.2.5. Situación de marketing actual.....	13
2.1.2.6. Descripción del mercado	14

2.1.2.7.	Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas	14
2.1.2.8.	Objetivos y estrategias.....	14
2.1.2.9.	Posicionamiento	15
2.1.2.10.	Programas de acción	15
2.1.2.11.	Presupuesto.....	15
2.1.3.	Investigación de mercados	15
2.1.3.1.	Tipos de investigación	16
2.1.3.2.	Métodos de Investigación	17
2.1.3.3.	Instrumentos de Investigación	18
2.1.4.	Análisis del Entorno	19
2.1.4.1.	El Micro entorno.....	19
2.1.4.2.	Macro entorno.....	20
2.1.4.3.	Entorno demográfico.....	20
2.1.4.4.	La Empresa	20
2.1.4.5.	Proveedores	21
2.1.4.6.	Intermediarios de marketing	21
2.1.4.7.	Competidores	22
2.1.4.8.	Públicos	23
2.1.4.9.	Clientes.....	24
2.1.4.10.	Análisis de la estrategia	24
2.1.4.11.	Marketing mix	25
2.1.4.12.	Producto	25
2.1.4.13.	Ciclo de vida del producto.....	25
2.1.4.14.	Definición de precio	27
2.1.4.15.	Plaza o distribución.....	27
2.1.4.16.	Promoción.....	27
2.1.4.17.	Pasos en la planeación de la promoción	28
2.1.4.18.	Objetivos de promoción	28
2.1.4.19.	La mezcla de promoción.....	29
2.1.4.20.	Herramientas de la promoción de ventas	29
2.1.4.21.	Defección de ventas personales.....	30
2.1.4.22.	Fuerzas de ventas	31
2.1.4.23.	La publicidad.....	31

2.1.4.24. Las relaciones públicas.....	31
2.1.4.25. Objetivos de un plan de publicidad	32
2.1.4.26. Estrategias de marketing	32
2.1.4.27. La estrategia de precios.....	33
2.1.4.28. Estrategia de productos	33
2.1.4.29. El merchandising	34
2.1.4.30. ¿Cómo captar clientes?	34
2.1.4.31. Presupuesto.....	35
2.1.4.32. Control del plan anual	35
2.1.4.33. Control de la rentabilidad	35
2.1.4.34. Control de la eficiencia.....	35
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Localización	37
3.2. Materiales:	37
3.3. Equipos:.....	37
3.4. Métodos de la investigación.....	38
3.4.1. Deductivo	38
3.4.2. Inductivo	38
3.4.3. Analítico	38
3.5. Tipos de investigación	38
3.5.1. Investigación aplicada.....	38
3.5.2. Investigación descriptiva.....	39
3.6. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	39
3.6.1. Encuesta	39
3.6.2. Fuentes de información	39
3.6.2.1. Primarias.....	39
3.6.2.2. Secundarias.....	40
3.7. Población y la muestra.....	40
CAPÍTULO IV.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Resultados.....	43

4.1.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADAS A LOS CLIENTES REALES	43
4.1.2.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES POTENCIALES.....	52
4.1.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	62
4.1.4.	Propuesta	63
4.1.5.	Generalidades	63
4.1.5.1.	Nombre del negocio.....	63
4.1.5.2.	Ubicación del almacén.....	63
4.1.5.3.	Misión	63
4.1.5.4.	Visión	63
4.1.6.	Portafolio de productos.....	64
4.1.7.	Análisis situacional.....	65
4.1.7.1.	Análisis externo	65
4.1.7.2.	Macro ambiente	65
4.1.7.3.	Factor económico	65
4.1.7.4.	Inflación	66
4.1.7.5.	Tasas de interés activa.....	67
4.1.7.6.	Tasa de interés pasiva.....	68
4.1.7.7.	Factor político legal:.....	69
4.1.7.8.	Factor tecnológico.....	70
4.1.7.9.	Factor demográfico.....	71
4.1.7.10.	Factor sociocultural.....	71
4.1.7.11.	Micro Ambiente.....	72
4.1.7.12.	Cliente.....	72
4.1.7.13.	Cliente externo.....	72
4.1.7.14.	Competencia.....	73
4.1.7.15.	Proveedores	74
4.1.7.16.	Análisis interno	76
4.1.7.17.	Cliente interno.....	77
4.1.7.18.	Funciones y perfil.....	78
4.1.8.	Análisis FODA	81
4.1.9.	Investigación de Mercado	84

4.1.9.1.	Introducción	84
4.1.9.2.	Planteamiento del problema	84
4.1.9.3.	Solución	85
4.1.9.4.	Justificación	85
4.1.9.5.	Objetivos de la Investigación	86
4.1.9.5.1.	Objetivo General.....	86
4.1.9.5.2.	Objetivos Específicos.....	86
4.1.9.6.	Diseño de La Investigación.....	86
4.1.9.6.1.	Tipos de investigación	86
4.1.9.6.2.	Metodología	87
4.1.9.6.3.	Métodos.....	87
4.1.9.6.4.	Método Inductivo	87
4.1.9.6.5.	Analítico.....	87
4.1.9.6.6.	Sintético.....	87
4.1.9.7.	Técnicas e Instrumentos de Investigación	88
4.1.9.7.1.	Observación.....	88
4.1.9.7.2.	Encuesta.....	88
4.1.9.7.3.	Entrevista.....	88
4.1.9.7.4.	Métodos Estadísticos.....	88
4.1.9.8.	Segmentación de mercado	89
4.1.9.9.	Muestra.....	90
4.1.10.	Estructura Orgánica.....	91
4.1.11.	Estrategias.....	93
4.1.11.1.	Estrategias competitivas de Michael Porter	93
4.1.11.1.1. Diferenciación	
	93	
4.1.11.1.2.	Estrategias General Del Negocio	
	94	
4.1.11.2.	Estrategia de marketing mix	94
4.1.11.2.1.	Estrategias de producto o servicio	
	94	
4.1.11.3.	Estrategias. Diseño De Logotipo Y Eslogan	95
4.1.11.4.	Estrategia. Tarjeta de Afiliación	96

4.1.12.	ESTRATEGIAS DE PRECIO	97
4.1.12.1.	Estrategia. Ajuste de Precios y Descuentos	97
4.1.13.	ESTRATEGIAS. PRECIOS POR TEMPORADAS	98
4.1.13.1.	Estrategias. Alianzas Estrategias.....	98
4.1.14.	Estrategias de Publicidad	99
4.1.14.1.	Estrategia. Publicidad Medios De Comunicación	99
4.1.14.2.	Estrategia. Publicidad Estática en Centro Deportivos.....	100
4.1.14.3.	Estrategias. Merchandising.....	101
4.1.14.4.	Estrategias. Catálogos de Venta	101
4.2.	Discusión	105
	CAPITULO V.....	106
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
5.1.	Conclusiones	107
5.2.	Recomendaciones	108
	CAPITULO VI.....	109
	BIBLIOGRAFIA.....	109
6.1.	Bibliografía	110
	CAPITULO VII.....	111
	ANEXOS 111	
	Resultados De La Encuesta Realizada A Los Clientes Reales	112
	Encuesta Dirigida a los Clientes Potenciales.....	114

Contenido

CUADRO N° 1 MOTIVOS DE COMPRA	43
N° 2 FRECUENCIA DE COMPRA	44
N° 3 PRECIOS	45
N° 4 VARIEDAD DE PRODUCTOS	46
N° 5 CALIDAD DE PRODUCTOS.....	47
N° 6 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	48
N° 7 ESPECIO FÍSICO	49
N° 8 CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD.....	50
N° 9 MEDIOS DE INFORMACION.....	51
N° 10 FACTORES DE COMPRA	52
N° 11 COMPETENCIA.....	53
N° 12 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO.....	54
N° 13 FRECUENCIA DE COMPRA	55
N° 14 MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	56
N° 15 MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	57
N° 16 HORARIOS DE PROGRAMAS.....	58
N° 17 INCENTIVOS DE COMPRA.....	59
N° 18 DISPONIBILIDAD DE RECIBIR TARJETA	60
N° 20 CARTERA DE PRODUCTOS	64
N° 21 INDICE DE INFLACIÓN	66
N° 22 TASAS ACTIVA	67
N° 23 TASA PASIVA.....	68
N° 24 HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN CARLOS.....	71

CUADRO Nº 25 CLIENTES REALES DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “MIGUELITO JR”	72
Nº 26 COMPETENCIA.....	73
Nº 27 PROVEEDORE	74
Nº 28 MATRIZ DE PERFIL EXTERNO	76
Nº 29 CLIENTES INTERNOS	77
Nº 30 MATRIZ CONTROL INTERNO	81
Nº 31 MATRIZ FODA DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “MIGUELITO JR”	82
Nº 32 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA DE LOS ALMACENES ELECTRODOMÉSTICOS “MIGUELITO JR”	83
Nº 33 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	89
Nº 34 UNIVERSOS DE ESTUDIO	90
Nº 35 MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	92
Nº 36 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN VENDEDORES....	95
Nº 37 PRESUPUESTO APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DISEÑOS Y LOGOTIPO DE ESLOGAN.....	95
Nº 38 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIAS TARJETA DE AFILIACIÓN	97
Nº 39 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ALIANZA ESTRATÉGICA.....	99
Nº 40 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	99
Nº 41 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICIDAD ESTÁTICA EN CENTRO DEPORTIVOS	100
Nº 42 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIA CATÁLOGO DE VENTA	102
Nº 43 PRESUPUESTO TOTAL PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	104

Contenido

GRAFICO Nº 1 MOTIVOS DE COMPRA.....	43
Nº 2 FRECUENCIA DE COMPRA	44
Nº 3 PRECIOS	45
Nº 4 VARIEDAD DE PRODUCTOS	46
Nº 5 CALIDAD DE PRODUCTOS.....	47
Nº 6 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO	48
Nº 7 ESPACIO FÍSICO	49
Nº 8 CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD.....	50
Nº 9 MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	51
Nº 10 FACTORES DE COMPRA	52
Nº 11 COMPETENCIA.....	53
Nº 12 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO.....	54
Nº 13 FRECUENCIA DE COMPRA	55
Nº 14 MEDIOS DE INFORMACIÓN.....	56
Nº 15 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	57
Nº 16 HORARIO DE PROGRAMAS	58
Nº 17 INCENTIVOS DE COMPRA.....	59
Nº 18 DISPONIBILIDAD POR RECIBIR TARJETA	60
Nº 19 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	61
Nº 20 INFLACIÓN	66
Nº 21 TASA ACTIVA.....	68

GRAFICO N° 22 TASA PASIVA	69
N° 23 ESTRUCTURA ORGANICA.....	91
N° 24 LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	96
N° 25 LOGOTIPO PROPUESTO	96
N° 26 DISEÑO TARJETA DE AFILIACIÓN.....	97
N° 27 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ESTADÍSTICA	101
N° 28 PERPETÚA DE CATÁLOGOS DE VENTA.....	103

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La elaboración de un Plan de Marketing y la optimización de las ventas en el almacén MIGUELITO JR en la parroquia San Carlos del cantón Quevedo en el año 2015.

Almacén Miguelito Jr. Ocupa un sitio importante en el mercado de electrodomésticos o llamados también línea blanca, así podemos ver los riesgos que en ella atraviesan ante la competitividad del comercio, pues la competitividad en los precios ha tenido un comportamiento diferenciado.

Particularmente, este almacén tiene más de diez años comercializando sus productos en la parroquia San Carlos, y últimamente está rodeado de una alta competencia como, comercial Bajañita, Locos de remate, Marcimex, Artefacta, Comandato, que tienen sus diferentes pautas publicitarias que llegan a todos los consumidores.

La función principal de este proyecto es crear un plan de marketing como documento guía y herramienta para almacén Miguelito JR, que sea capaz de lograr que su programa de comercialización sea el mejor de todos.

Incorporando estrategias de desarrollo, crecimiento, competitividad con un enfoque corporativo que permita fortalecer su misión y visión en el mercado de empresas comercializadoras, para de esta manera mejorar la atención a los clientes y ampliar las oportunidades de negocio de los proveedores y accionistas.

La idea del proyecto surge, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que, participan de los detalles que conlleva la organización de un plan de marketing, y a medida que se desenvuelve dentro del área comercial logre incrementar su rentabilidad.

Esto a la vez tiene sus beneficios de interés propio y también de la comunidad para un mejor servicio que brinda la empresa.

A continuación se detalla cada uno de los capítulos que integran este trabajo de investigación:

Capítulo I: La introducción del tema, problematización y los objetivos de la investigación que son parte fundamental de este trabajo

Capítulo II: en este capítulo se establece la fundamentación teórica y conceptual de cada una de las variables.

El Capítulo III está la metodología y modalidad de la investigación, población, muestra de donde nace la investigación, operatividad de las variables, recolección, procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

Una vez obtenidos los datos de la investigación, en el capítulo IV se tomaron en cuenta estos resultados para establecer Conclusiones y Recomendaciones de la investigación con su respectivo análisis.

Ya establecidas las conclusiones de la investigación, en este capítulo V, se realiza la propuesta del plan de marketing para el Almacén Miguelito Jr. De la parroquia San Carlos del cantón Quevedo.

En el capítulo VI redactamos todas las referencias bibliográficas que utilizamos dentro del presente trabajo de investigación, que nos permitió teóricamente seguir un proceso investigativo.

Y por último tenemos el capítulo VII, los anexos en el que tenemos documentación, fotografías, cuadros, gráficos los cuales respaldan esta investigación.

1.2. Problematización

En la actualidad las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto.

Solo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos.

Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

Cada día las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, con retos empresariales, políticos y socioeconómicos que demandan atención y comunicación, esto implica el hecho de que el consumidor exige mayor información del producto o servicio que se ofrece.

Hoy en día la comunicación representa para toda empresa u organización una condición de convencer al consumidor meta con un mensaje comercial para que así asuma una decisión de compra, la cual se inicia con la creación de satisfacciones para el público, al igual que utilidades para la empresa.

El auge de los electrodomésticos tiene lugar principalmente por la estabilidad económica que atraviesa el Ecuador, este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación consideran la venta de electrodomésticos un negocio rentable.

Los electrodomésticos son elementos cada vez más importantes para la vida del hombre; por lo que adquieren una relevancia tan grande que imaginar nuestras vidas sin ellos resulta imposible.

Este tipo de negocios se multiplica en gran cantidad alrededor del mundo, y se adapta a los constantes cambios en la economía mundial, lo que ha permitido el incremento de este tipo de comercio especialmente en los últimos 20 años.

Actualmente los consumidores encuentran cualquier tipo de electrodomésticos adecuados para satisfacer cualquier necesidad, y hasta es posible elegir entre varias marcas y modelos de un mismo producto.

En el país determinadas empresas que comercializan este tipo de productos pertenecen a la Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador (ASADELEC). Esta asociación es creada sin fines de lucro, las empresas comercializadoras de electrodomésticos no son obligados a pertenecer a la misma, pero los socios que están, pagan una cuota.

Las empresas que pertenecen a esta asociación se destacan las siguientes:

Almacenes Japón, Almacenes La Ganga, Artefacta, Comandato, Comercial Jaher, Créditos Económicos, Icesa Orve Hogar, Sukasa, Electrolux, Expocarga, Indurama, Mabe, Panasonic.

De las empresas asociadas las cinco últimas son marcas nacionales que importan electrodomésticos y los venden a las empresas comercializadoras de electrodomésticos a nivel nacional.

En el Ecuador estas organizaciones y otras más pequeñas para la comercialización de sus productos utilizan herramientas de marketing una de la más importantes e influyentes para incrementar las ventas es la publicidad, utilizada como instrumento para informar a la población aspectos de su empresa, productos, servicios, así como ofertas y promociones, que a través de diferentes medios de comunicación penetran en el conocimiento del público.

Es necesario realizar un estudio situacional para conocer el diagnóstico interno y externo del almacén Miguelito JR para detectar cada uno de los problemas.

Además se realizará un sondeo de opinión para analizar la percepción de los clientes y así realizar un excelente trabajo dentro de la empresa.

Se aplicarán estrategias que ayuden al mejoramiento de las ventas, como también un mecanismo de control para mejorar, el cumplimiento de los objetivos.

1.2.1. Formulación del Problema

¿De qué manera un plan de marketing mejorará las ventas en el almacén Miguelito JR de la parroquia San Carlos, año 2015?

1.2.2. Sistematización del Problema

¿Cómo un estudio situacional incide en el diagnóstico interno y externo del almacén Miguelito JR.?

¿Qué información genera un estudio de mercado sobre la percepción de los clientes del almacén Miguelito JR.?

¿De qué manera las estrategias promocionales influyen en las ventas del almacén Miguelito JR?

1.3. Justificación

En la actualidad, los productos cada día se encuentran más estandarizados, y debido a eso, es el servicio el verdadero factor diferenciador. Dentro de ese aspecto, considerando que almacén Miguelito JR comercializa electrodomésticos y artefactos para el hogar, estos son exactamente los mismos que puede ofrecer la competencia y por tal motivo, la calidad del servicio se vuelve determinante dentro de la elección del consumidor actual.

La definición de calidad para el cliente se encuentra entre la velocidad y la efectividad de respuesta ante los problemas que puedan surgir durante la relación entre él y la empresa.

Como parte de aquellos problemas se encuentran los de carácter técnico, los cuales van desde una instalación, de ser necesaria, hasta la reparación o cambio del producto en caso de presentarse algún desperfecto.

El objetivo de realizar un plan de marketing es lograr el mejoramiento de las ventas en el almacén Miguelito JR, en la parroquia San Carlos del cantón Quevedo en el año 2015. También es necesario realizar un análisis situacional para conocer los procesos internos y externos que se presentan en la administración del almacén.

Mediante un sondeo de opinión se conocerá la percepción que tienen los clientes hacia el almacén Miguelito JR, en base a este sondeo se mejorará la administración interna y externa. Para esto se planteará estrategias promocionales para mejorar las ventas en la planificación del marketing. También se elaborará un plan de contingencia que nos ayudará al cumplimiento de los objetivos del almacén Miguelito JR.

Realizar un estudio del entorno del marketing donde interviene una empresa es bastante complicado, porque se trata del análisis del medioambiente que rodea la empresa, es decir, se trata del estudio del lugar en el cual se localizan las fuerzas externas e internas del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, motivo por la cual es imprescindible establecer una investigación de mercado que permita conocer y comprobar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el almacén Miguelito JR en la parroquia San Carlos, año 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de situación actual que incida en el Diagnóstico interno y externo del almacén Miguelito JR.
- Efectuar un estudio de mercado que genere información de la percepción de los clientes del almacén Miguelito JR
- Elaborar el mix de Marketing para el almacén Miguelito JR

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Un Plan de Marketing mejorará las ventas en el almacén Miguelito JR en la parroquia San Carlos, año 2015.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- Un estudio situacional emitirá un excelente diagnóstico de la actualidad interna y externa del almacén Miguelito JR en la parroquia San Carlos.
- La aplicación de un estudio de mercado generará información acerca de la percepción de los clientes del almacén Miguelito JR.
- La puesta en práctica de la propuesta de las estrategias contribuirá en la planificación de marketing del almacén Miguelito JR.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de marketing

La relación entre planeación de largo y corto plazo es tan imbricado que plantea una paradoja similar a la que existe cuando nos preguntamos qué fue primero: el huevo o la gallina. En este libro el tema de la planeación estratégica se incluye al final, porque consideramos que su amplitud y trascendencia requiere de un mayor conocimiento de los elementos que la componen, por lo que lo analizaremos detalladamente.

En este capítulo revisamos el plan de marketing o plan de negocios, que tiene un enlace de corto plazo, es decir, de un año. Sin importar el tamaño de la organización, los propósitos que se logran con estos planes son:

Desarrollar un procedimiento de acción y comunicarlo a toda la organización. Por ejemplo, aunque se trate de un negocio tan pequeño como una carpintería, se requiere un plan para la línea de productos sobre diseños, diferente del que necesita para productos que se maquillan para un cliente que se dedica solo al ensamblaje o para los productos que se elaboran en serie y que se venden o se entregan en consignación a mueblerías.

Asignar el presupuesto con una mayor racionalidad, dependiendo de los pronósticos de ingresos, de los flujos de efectivos y en general de los recursos económicos disponibles.

Dar seguimiento a los avances del plan y llevar a cabo correcciones durante su instrumentación.

Ante la competencia actual, los consumidores tienen variadas que su búsqueda está más orientada a encontrar la que les atribuye mayor valor: en este punto

habrá que tener cuidado porque valor no significa darles un plus o benéficos adicionales. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.2. Plan de marketing

Como mercadólogo, necesitara un buen plan de marketing para un enfoque y dirección a sus marca, producto o compañía. Con un plan detallado, cualquier negocio estará mejor preparado para alcanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes. 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 conciencia pública sobre la importancia de una nutrición adecuada y promover un área turística. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.2.1. El propósito y el contenido de un plan de marketing

A diferencia del plan de negocios, que ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, las estrategias y la asignación de recursos de toda la organización, el plan tiene una cobertura más limitada. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzaran los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas del marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización.

Suponga que un plan de marketing requiere la venta de 200 000 unidades al año. El departamento de producción debe prepararse para cubrir gastos, el departamento de recursos humanos debe estar preparado para contratar y capacitar al personal, etcétera, sin el nivel adecuado de recurso y apoyo organizacional, ningún plan de marketing tendrá éxito.

Aunque la extensión y el diseño exacto varían de una compañía a otra, un plan de marketing por lo general incluye los elementos que se describen en el

capítulo 2. Los negocios más pequeños pueden crear planes de marketing más breves o menos formales; en tanto que las corporaciones a menudo requieren planes de marketing bastante estructurados. Para guiar la implementación de manera eficaz, cada parte del plan debe describirse con gran detalle. En ocasiones, una empresa publicara su plan de marketing en un sitio Web interno, permitiendo que los gerentes y los empleados en distintos lugares consulten específicas y colaboren agregando o modificando elementos. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.2.2. El papel de la investigación

Los planes de marketing no se crean en el vacío. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, los mercadólogos deben actualizar la información acerca del entorno, la competencia y los segmentos de mercados que atenderán. A menudo se inicia con el análisis de los datos internos para evaluar la situación actual de marketing; esto se complementa con inteligencia de marketing e investigaciones sobre el mercado general, la competencia, temas claves, así como amenazas y oportunidades.

Conformen el plan se lleva a cabo, los mercadólogos utilizan diversos métodos de investigación para medir el progreso hacia los objetivos e identificar áreas por mejorar, en caso de que los resultados no coincidan con lo estimado.

Por último, los mercadólogos utilizan la investigación de mercado para conocer más los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción se sus clientes. Esta composición más profunda brinda las bases para crear una ventaja competitiva a través de decisiones de segmentación, selección, diferenciación y posicionamiento bien informadas. De este modo, el plan de marketing debería describir que tipo de investigación de mercados se realizara, y la forma en que se aplicara los hallazgos. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.2.3. El papel de la relaciones

El plan de marketing indica como la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituales con los clientes. También moldea diversas relaciones tanto internas como externas.

Primero, influye en la manera en la que el personal de marketing trabajara entre sí y con otros departamentos para la entrega valor y satisfacción a los clientes. Segundo, afecta la forma en que la compañía trabajara con los proveedores, distribuidores y socios estratégicos para alcanzar los objetivos incluidos en el plan. Tercero, influye en los tratos que la compañía hace con otros implicados, incluyendo a los legisladores, los medios de comunicación y la comunidad en su conjunto. Todas estas relaciones son importantes para el éxito de la organización, y deberán tomarse en cuenta durante el desarrollo de un plan de marketing. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.2.4. Resumen ejecutivo

(KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012) Esta sección presenta una visión general y resume las metas, recomendaciones y puntos fundamentales para los altos ejecutivos que deberán leer y aprobar el plan de marketing. Para conveniencia de la gerencia, esta sección va seguida de una tabla de contenido.

2.1.2.5. Situación de marketing actual

(KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012) En esta sección, los gerentes de marketing analizan el mercado general, identificado los segmentos de mercados que atenderán y brindan información sobre la situación actual de la compañía.

2.1.2.6. Descripción del mercado

(KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012) Describe los segmentos meta en forma detallada y ofrecer un contexto para las estrategias de marketing, así como programas de acción detallados que se analizan después en el plan.

2.1.2.7. Análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

Fortalezas

Las fortalezas son capacidades internas que pueden ayudar a que la compañía alcance sus objetivos.

Debilidades

Las debilidades son elementos internos que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos.

Oportunidades

Las oportunidades son elementos externos que la compañía podría explorar para su beneficio.

Amenazas

Las amenazas son elementos actuales o emergentes que podría desafiar el desempeño de la compañía. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.2.8. Objetivos y estrategias

Los objetivos de la compañía deben definirse en términos específicos, de manera que la gerencia mida el progreso y, en caso necesario, tome medidas correctivas para continuar en la dirección correcta. Esta sección describe

cualquier problema importante que afecta la estrategia y la implementación de marketing de la compañía. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.2.9. Posicionamiento

(KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012) Un posicionamiento construido a partir de una diferenciación significativa, apoyado por una estrategia y una implementación adecuadas, podría ayudar a una compañía a lograr una ventaja competitiva.

2.1.2.10. Programas de acción

(KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012) Los programas de acción deben ser coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas y compras

2.1.2.11. Presupuesto

(KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012) Los gerentes utilizan los presupuestos para pronosticar y plantear los gastos, el programa y las operaciones relacionadas con cada programa de marketing.

2.1.3. Investigación de mercados

Investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, el análisis y la presentación de información y los descubrimientos relevantes acerca de una situación del marketing específica a la que se enfrenta una empresa.

En el marco del 'SIM, su propósito es aportar información en detalle, reunida durante un periodo fijo muy breve. Los hallazgos de proyectos de investigación

de mercado completan la información que proviene de los subsistemas internos y de inteligencia, a los cuales ya nos referimos.

Así, los mercados los estudian con más detenimiento los factores situacionales psicológicos que quizá se hallan en los cambios de las tendencias de los mercados y no se destacan con la exploración y el análisis del entorno. No obstante, los entornos internos y externos, o de los patrones de compra de consumidores en largos periodos.

Hay tres factores que deben tomarse en cuenta para saber cuándo realizar una investigación de mercado, estos son.

Factor tiempo: se decidirá la realización de una investigación solo en caso de estar seguro de obtener la información con tiempo suficiente para utilizarla.

Factor económico: se realizara un estudio solo si se estima que la inversión que representa será menos compensada por la reducción de la incertidumbre al tomar decisiones de quienes lo realizan.

Factor de capacitación técnica: la calidad el estudio de mercado depende, en gran parte, de la capacitación técnica, la experiencia y el conocimiento del mercado de quienes lo realizan (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.3.1. Tipos de investigación

Investigación Exploratoria: Investigación de mercados que busca recabar información preliminar que ayuda a definir problemas y a seguir hipótesis.

Investigación Descriptiva: investigación de mercados que busca describir mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores.

Investigación Causal: investigación de mercados que busca probar hipótesis acerca de relaciones de causa y efecto. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.3.2. Métodos de Investigación

Investigación Observacional: implica reunir datos primarios observando a personas, acciones y situaciones relevantes. Cualquier empresa de comercio detallista podría evaluar posibles ubicaciones para tiendas nuevas al verificar patrones de tráfico, condiciones de la zona y la localización de tiendas minoristas de descuento de los competidores.

Con frecuencia los investigadores observan el comportamiento de los consumidores para obtener conocimiento del cliente que no podría obtener al plantearlos solo preguntas

Investigación Experimentación: recopila información de datos primarios seleccionados grupos iguales de sujetos, aplicaciones controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas de grupos.

Focus Group: es una entrevista del tipo personal en la que evitan de 6 o diez personas a hablar con un debate libre sobre un producto, servicio u organización. El entrevistador “enfoca” la discusión en los elementos importantes.

Muestra: segmento de la población que se selecciona para la investigación (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.3.3. Instrumentos de Investigación

Para datos primarios, los investigadores de mercados podrían elegir entre dos instrumentos de investigación principales: el cuestionario y los dispositivos de instrumentos.

Cuestionario: el cuestionario es por mucho el instrumento más común, ya sea administrativo en personas, por teléfono, por correo electrónico o en línea. Los cuestionarios son muy flexibles, ya que hay muchas formas de plantear las preguntas. Las preguntas cerradas incluyen todas las posibles respuestas y los sujetos eligen entre ellas. Algunos empleos son las preguntas de opción múltiples y las preguntas de escalas. Las preguntas abiertas permiten que los sujetos respondan con sus propias palabras.

En una encuesta de usuarios de líneas aéreas, American Airlines solo preguntaría: "¿Qué opina de American Airlines?", o le solicite a la gente que complete una frase: "Cuando elijo una línea aérea, la consideración más importante es...". Las preguntas abiertas con frecuencia revelan más información que las preguntas cerradas porque los individuos no están limitados en sus respuestas.

Las preguntas abiertas son muy útiles en la investigación exploratoria, cuando el investigador intenta averiguar que piensa la gente, pero sin medir cuanta piensa de cierta forma. Las preguntas cerradas, por otro lado, ofrecen respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular. Los investigadores también deben tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. Tiene que utilizar una redacción lógica. La primera pregunta debe, en lo posibles, despertar el interés, en tanto que las preguntas difíciles o personales tienen que plantearse al último para que la persona no se ponga a la defensiva.

Instrumento mecánico: A pesar de que los cuestionarios son el instrumento de investigación más común, los investigadores también utilizan dispositivos

mecánicos para vigilar el comportamiento del consumidor. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4. Análisis del Entorno

De una compañía consiste en los participantes y las fuerzas externas al marketing que afectan a la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

Al igual que Xerox, las compañías observan y se adaptan de manera al entorno cámbiate. Más que cualquier otro grupo de la compañía, los mercadólogos deben identificar las tendencias y buscar las oportunidades en el entorno. Aunque todo gerente de una organización debe observar el entorno externo, los mercadólogos tienen dos aptitudes especiales.

Cuentan con métodos disciplinados, tales como la investigación de mercados y la inteligencia de marketing para reunir información acerca del entorno de marketing. También pasan más tiempo en el entorno de los clientes y de los competidores. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.1. El Micro entorno

La función de la gerencia de marketing consiste en establecer con los clientes al crear valor y satisfacción para ellos. Sin embargo, los gerentes de marketing no pueden cumplirlo solos. La figura muestra a los principales participantes en el microentorno de la compañía. El éxito del marketing depende de su habilidad para establecer relaciones con otros departamentos de la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los competidores, los diferentes públicos y los clientes, quienes se combinan para conformar la red de transferencia d valor de la compañía. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.2. Macro entorno

(KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012) La compañía y todos los demás participante operan en un Macroentorno grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

2.1.4.3. Entorno demográfico

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad ubicación, edad, generó, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico es de gran interés para los mercadólogos, pues tiene que ver con los humanos, y estos conforman los mercados. La población mundial está creciendo a un ritmo explosivo. En la actualidad sobrepasa los 6800 millones y se espera que supere los 8000 millones para el año 2030. La enorme y tan diversa población del mundo plantea tanto oportunidades como desafíos. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.4. La Empresa

Al diseñar planes de marketing, la gerencia toma en cuenta a otros grupos de la compañía la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D) (del inglés R&D), compras, operacionales y contabilidad). Todos estos grupos interrelacionados conforman en ambiente interno.

La alta gerencia establece la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas e la empresa. Los gerentes de marketing toman decisiones de acuerdo con las estrategias y los diseños por la gerencia. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.5. Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores podrían afectar seriamente el marketing.

Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad del abasto y los costos. La escasez de insumo o los retrasos, las huelgas de sus trabajadores y otros sucesos costarían ventas a corto plazo y perjudicarían la satisfacción de los clientes a al largo plazo.

Un incremento en los costos de los insumos ocasionaría incrementos en los precios que podrían afectar de manera negativa el volumen de ventas de la compañía.

La mayoría de los mercadólogos en la actualidad tratan a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para sus clientes. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.6. Intermediarios de marketing

Los intermediarios del marketing ayudan a la compañía promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, empresa de distribución física, agencias de servicios marketing e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a localizar clientes o a vendedores; incluye a mayoristas y a minoristas, quienes compran y distribuyen mercancía. Seleccionar y establecer sociedades con los distribuidores no es una tarea sencilla.

Los fabricantes ya no cuentan con muchos pequeños distribuidores independientes de donde elegir. Ahora afrontan a organizaciones distribuidoras

grandes y crecimiento como Walmart, Target, Home Depot, Costco y Best Buy. Tales organizaciones a menudo tienen el poder suficiente para establecer términos o incluso dejar a los fabricantes más pequeños fuera de los mercados.

La empresa de distribución física ayuda a que la compañía almacene y transporte bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. Las agencias de servicios marketing son las empresas de investigación de mercados, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las compañías de consultoría de marketing que ayudan a la organización a dirigir y a promover sus productos en los mercados correctos.

Los intermediarios financieros incluyen bancos, compañías de créditos, empresas aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o que aseguran contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.7. Competidores

El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan solo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tiene que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerzas que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores. Ninguna estrategia competitiva de marketing es mejor en sí misma para todas las compañías. Cada empresa debería tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en la relación con los competidores. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.8. Públicos

El entorno de marketing de la compañía también incluye a diversos públicos. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés o impacto real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Identificamos siete clases de públicos.

Públicos Financieros: este grupo influye en la capacidad de la empresa para obtener fondos. Los bancos, los analistas de inversión y los accionistas son las principales audiencias financieras.

Público de medios comunicacionales: este grupo transmite noticias, artículos periódicos de televisión, los blogs y otros medios de internet.

Público Gubernamentales: la gerencia debe tomar en cuenta los proyectos de los gobiernos. Los mercadólogos a menudo tienen que consultar a los abogados de la empresa sobre asuntos como la seguridad del producto y la veracidad de la publicidad, entre otros.

Público de acción ciudadana: las decisiones del marketing de una empresa podría ser cuestionadas por organizaciones de consumidores de relaciones públicas le ayudarían a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.

Público Local: influyen a residentes de los vecindarios y organizaciones de la comunidad. Las empresas grandes suelen crear departamentos y programas que resuelvan situaciones con la comunidad local y que proporcionan apoyo a la comunidad en general.

Público en general: las empresas deben interesarse por las actitudes que tiene el público general hacia sus productos y actividades.

Público internos: este grupo a trabajadores, gerentes, voluntarios y al consejo directivo. Las compañías grandes utilizan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.9. Clientes

Como plantemos desde in principio, los clientes son los participantes más importantes en el microentorno de la compañía. El objetivo de toda la red entrega de valor consiste en servir a los clientes meta t crear relaciones solidadas con ellos. La empresa podría atender a uno o a los cinco los clientes de mercados de clientes. Los mercados de consumidores consisten en individuos y hogares que comprar bienes y servicios para consumo personal. Los mercados de negocios adquieren bienes y servicios para su procesamiento industrial, o para utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para venderlos a cambio de una ganancia. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.10. Análisis de la estrategia

Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa ha de saber todo lo posible sobre su competencia. Debe comprar continuamente sus estrategias de marketing, sus productos, precios, canales y promociones con las de los competidores más próximos. Así, la empresa puede identificar áreas potenciales de ventajas y desventajas competitivas. Como se muestra en la figura 18.1, el análisis de la competencia implica primero la identificación y

evaluación de los competidores, y después la selección de cuáles son los competidores a los que se va a atacar y a cuales se va a evitar. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2008)

2.1.4.11. Marketing mix

Afirma que se desarrolla un producto destinado a todos los consumidores ignorando las diferentes entre los distintos segmentos. Este producto se diseña de forma que se aceptado por mayor número posible de compradores. Muchos especialistas piensan que esta estrategia no es la mejor, ya que la mayoría de los grupos existente en los mercados se diferencian y no desean consumir lo mismo. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.12. Producto

El producto es algo que se ofrece a un mercado para ser adquirido y satisfacer un deseo o necesidades. También hay que definir servicio, que es algo olas actividades, beneficios o satisfacciones que son ofrecidos para su venta. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.13. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto representa las distintas fases en las que se producen diferentes tasas de crecimiento de la demanda global del mismo. Hay fundamentalmente 4 etapas la duración del ciclo vida de un producto puede ser muy diferente de un producto a otros.

Puede oscilar desde unas pocas semanas, como con los productos de moda o estacionales, hasta varios años como ocurre con los bienes de consumo duradero. También varía de unos productos a otros la duración de cada una de las etapas del ciclo de vida. Algunos productos tienen una introducción muy larga en el tiempo, mientras son aceptados en poco tiempo.

Introducción: se introduce el producto por primera vez en el mercado por lo tanto las ventas crecen muy lentamente. Las ganancias prácticamente no existen. Los precios pueden ser altos o bajos en dependencia del lugar donde se venda. Los clientes que adquieren los productos son los que se arriesgan a comprar lo nuevo. Los costos son muy altos para lograr el posicionamiento del producto.

Madurez: en esta etapa se estabilizan las ventas o crecen cada vez menos, al igual que los beneficios. El precio del producto se mantiene más bien bajo. Aumentan los gastos en publicidad con vistas a mantener el producto en competencia.

Declinación: después de que el mercado está saturado del producto, comienza la etapa de declive que se caracteriza por una disminución marcada en las ventas de y beneficios se reducen los gastos de publicidad que se utilizan solo para mantener la posición.

Es muy importante conocer en qué fase del ciclo de vida se encuentra su producto para poder determinar las acciones a realizar. Generalmente a partir de la fase de madurez las instituciones comienzan a desarrollar un nuevo producto o el mismo mejorado, para cuando el producto anterior se encuentre en la fase de declive. El nuevo producto se encuentra en la fase de crecimiento. (HERNANDEZ G., C, 2010)

2.1.4.14. Definición de precio

Autores del libro “fundamentos de marketing”, el precio es “(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

Preguntas sobre Marketing y Publicidad”, definen el precio como “la expresión de un valor. El valor de un producto de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo 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. El consumidor considera 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”. (HERNANDEZ G., C, 2010)

2.1.4.15. Plaza o distribución

En este caso de define donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado en las condiciones adecuadas. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.16. Promoción

Define la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

(Quien introdujo el concepto de la 4P's del marketing: producto, plaza, precio, promoción) y William perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales a u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos", a esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto". Directo. La combinación de una o más herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional". (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.17. Pasos en la planeación de la promoción

Los gerentes de promoción acostumbran visualizar en el contexto de una campaña, la cual se define como: "una serie coordinada y planteada de esfuerzos promocionales contruidos alrededor de un solo tema e idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada":

El proceso comienza con una evolución de oportunidades, la cual señala la dirección para determinar objetivos promocionales específicos. La estrategia promocional detalla como espera la organización lograr estos objetivos.

- Determinar una oportunidad de promoción
- Determinar los objetivos promocionales
- Seleccionar la audiencia
- Seleccionar el mensaje
- Seleccionar la mezcla promoción (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.18. Objetivos de promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres

funciones promocionales indispensables: informa, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrentan la compañía. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.19. La mezcla de promoción

Asegura que la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.

La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una requieren todos una promoción eficaz. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.20. Herramientas de la promoción de ventas

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas, entre otras:

Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

Cupones: Vales certificado que puede ser utilizados para pagar parte del precio del producto o servicio.

Rembolso: Oferta de devolución de parte del dinero pagado por el producto o servicio. Generalmente en la siguiente compra.

Precio de paquete: Rebaja de precios marcada directamente en el envase o servicio base

Regalos publicitarios: Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o públicos en general

Premios a la fidelidad: Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía

Promoción en lugar de ventas

Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.

Descuentos: Recaudación del precio de un producto o servicio, valido por un tiempo.

Eventos: Ferias y convencionales para promocionar y mostrar productos y servicios.

Concurso de venta: Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.

Asociación de productos: Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.21. Defección de ventas personales

Las ventas personales son “la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relaciones unos a otros en una situación de compra”.

Define las ventas personales como la “presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta relaciones con los clientes. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.22. Fuerzas de ventas

Son utilidades con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados a través de entrega de viajes o recompensas. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.23. La publicidad

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicios a los consumidores; Es uno de los medios más efectivos para la promoción de un producto pero, otro lado, uno de los más costosos. Se basa en una comunicación y medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.24. Las relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la

publicidad en la promoción de un producto. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2008)

2.1.4.25. Objetivos de un plan de publicidad

Un plan de publicidad también bosqueja, con mayor frecuencia en múltiples niveles, desde fechas de lanzamiento hasta objetivos de ventas preliminares, y regularmente provee algunos puntos de referencia para medir el éxito. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2008)

2.1.4.26. Estrategias de marketing

El termino estrategia proviene del lenguaje militar. Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Que vamos a hacer para llegar a la meta propuesta? Charles O. Rossoti dice que estrategia es “El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones”. Una acepción bastante explicita es la que da M. Galea, la cual dice que:

Es un conjunto consciente, racional, coherente de decisiones sobre acciones a emprendedor y sobre recursos a utilizar, perdiendo alcanzar los objetivos finales de la institución u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo tomar la competencia y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”. (1993) Mientras que Kotler opina que la “estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocios en un mercado concreto.

Supone decisiones básicas sobre la inversión de marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing”. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.27. La estrategia de precios

En este apartado estudiaremos algunas cuestiones específicas de las decisiones de precios, como son su determinación frente a la competencia, la fijación de precios en una línea de productos y la incidencia del ciclo de vida del producto.

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus coste o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos y explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopolístico, es decir, con pocos productores, como es el de la mayoría de los bienes de consumo duradero. Estos acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre las empresas que contribuirán a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar la competencia hacia otras variables, como son calidad del producto, comunicación, servicio técnico y logística. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2008)

2.1.4.28. Estrategia de productos

Los objetivos del producto deben derivarse de los objetivos de la competencia de la corporación y un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un manejo bien tangible.

Estrategias de productos, especialmente ante una competitividad que hace de la vida de los productos muy corta y en donde cada vez la innovación apoyada

de una buena calidad desempeña un rol determinante en pro de la conquista de nuevos mercados. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.29. El merchandising

Dice que el Merchandising consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o un punto de venta, tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

Técnicas, características o actividades tales como la buena exhibición de los productos, el uso de puestos de degustación, la entrega de artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros o cartucheras que llevan consigo el logo o la marca de la empresa, etc. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2008)

2.1.4.30. ¿Cómo captar clientes?

Se hizo famoso por la fórmula que utilizaba para captar clientes.

Los dentistas tradicionales trabajan en sus gabinetes. A solas. Se hacían como clientela más o menos fiel. Si el dentista era bueno, se corría la voz y poco a poco iban llegando más.

Eran un proceso lento, pero daba sus frutos era distinto, no tenía nada que ver con sus colegas, su estrategia se situaba en el extremo, se subía en su carroza, se colocaba sus mejores galas y se dirigía a las plazas más populares de París; no esperaba a que los clientes fuesen a su gabinete. Sacaba su gabinete a la calle e iba a buscarlos.

Hay dos fórmulas para captar clientes. Puede esperar o puedes ir a por ellos. Son dos fórmulas distintas y tiene resultados muy diferentes. La segunda arrasa. (GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010)

2.1.4.31. Presupuesto

Los objetivos, estrategias y acciones planeadas forman la base necesaria para la preparación del presupuesto, el programas debe coincidir con ganancias y gastos, el presupuesto es esencialmente una proyección de ganancias y pérdidas, por el lado de los gatos muestran los costos de matriculaciones esperadas, y por el lado de los gastos muestra los costos de proveer los servicios, así como los que insumen el marketing y la administración, la diferencia será la ganancia o pérdida proyectada, el presupuesto revisado se podrá aprobar o modificar. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

2.1.4.32. Control del plan anual

Consiste en el seguimiento del esfuerzo y los resultados del marketing para garantizar los objetivos de la venta. Las distintas herramientas utilizadas son: el análisis de las ventas, el análisis de la cuota de mercado, el análisis del ratio de esfuerzos de marketing/ventas, el análisis financiero y el análisis de las actitudes de los clientes. Si la institución detecta bajos rendimientos debe aplicar algunas medidas que pueden ser: Cambio de precio, reducción de la producción, incrementar la presión a los vendedores y reducir los gatos menores necesarios. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2008)

2.1.4.33. Control de la rentabilidad

Consiste en determinar la rentabilidad actual de los productos, territorios, segmentos y canales de distribución de la, el análisis de la rentabilidad de marketing revela las entidades más débiles, si bien no indica se estas deben ser promovidas o eliminadas. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2008)

2.1.4.34. Control de la eficiencia

(GARNICA, C., MAUBERT, C, 2010) Es la tarea de mejorar las actividades de marketing tales como el personal de venta, publicidad, promoción y distribución.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El presente trabajo investigativo se realizó en la parroquia San Carlos, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, entre las coordenadas de 1°11'667" de latitud y 79°43'33" de longitud, con una altura aproximada a los 91 metros sobre el nivel del mar y con una población de 10028 habitantes según lo establece el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Límites:

- **Norte:** Ciudad de Quevedo
- **Sur:** Cantones Ventanas y Quinsaloma
- **Este:** Cantón Ventanas
- **Oeste:** Cantón Mocache

3.2. Materiales:

- Pen Drive
- Copias
- Lápiz
- Resmas de hojas tamaño A4

3.3. Equipos:

- Computadora
- Impresora Multifunción
- Calculadora
- Internet (horas)
- Cámara Fotográfica

3.4. Métodos de la investigación

3.4.1. Deductivo

Se aplicó directamente la recopilación de informaciones, es decir. El método deductivo va de particular a lo general y permita analizar las informaciones requeridas.

3.4.2. Inductivo

Motivo a razonar cada decisión que fuera aplicada en la investigación de la empresa, para luego ser estudiado por separado y al final unificado que va generar a lo particular permite realizar el plan de inversiones de ventas de parabrisas.

3.4.3. Analítico

Se analizó el objeto de estudio, partiendo de sus partes para poder constituir el todo.

3.5. Tipos de investigación

3.5.1. Investigación aplicada

Este tipo de investigación se aplicó en mediante la encuestas a los clientes del almacén de la parroquia San Carlos para conocer el nivel de satisfacción sobre la compra de electrodomésticos.

3.5.2. Investigación descriptiva

La cual esta investigación nos ayudó a analizar el impacto socio económico que genera el dueño del Almacén.

3.6. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1. Encuesta

Se aplicó una encuesta a la población sobre los servicios de ventas de electrodomésticos que recibe el nivel de satisfacción.

3.6.2. Fuentes de información

Se toma las fuentes primarias de información a través de trabajo realizado de campo y la fuente secundaria toda la información que se encuentra en el documento sobre el objetivo realizado en:

- Libros
- Revistas
- Web
- Periódico
- Entre otros

3.6.2.1. Primarias

Para la recaudación de todos los datos primarios se efectúan varias encuestas a dueños de vehículos.

3.6.2.2. Secundarias

En esta fuente nos preparamos mediante la recopilación de:

- Tesis
- Folletos
- Revistas
- Internet

3.7. Población y la muestra

Muestra: Para determinar la muestra se consideró a la población económicamente activa de la Parroquia San Carlos del cantón Quevedo. 2507 familias

n= tamaño de la muestra

Uo= Universo (2507 familias)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.50)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.50)

Z= Nivel de confianza 1.96

d= error de diseño 0.05

Fórmula:

$$\frac{U_0 P Q Z^2}{(U_0 - 1)(e)^2 + P Q Z^2}$$

Cálculo:

$$n = \frac{2507(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(2507 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{2507(0,50)(0,50)(3,8416)}{2506(0,0025) + (0,50)(0,50)(3,8416)}$$

$$n = \frac{2407,7228}{6,265 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2407,7228}{7,2254} \Rightarrow \mathbf{333Encuesta}$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADAS A LOS CLIENTES REALES

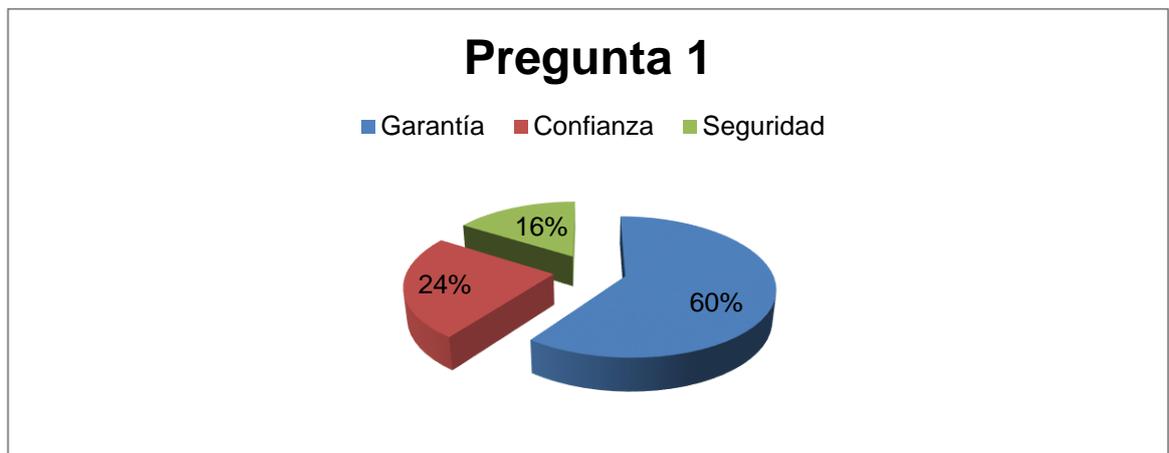
Pregunta #1 ¿Por qué motivos usted compra los productos en el almacén Miguelito JR?

CUADRO Nº 1 MOTIVOS DE COMPRA

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Garantía	30	60%
Confianza	12	24%
Seguridad	8	16%
Total	50	100%

Datos de la investigación de mercado
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº1 MOTIVOS DE COMPRA



Datos de la investigación de mercado
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De los clientes encuestados el 60% adquiere sus productos por Garantía, el 24% lo compran por Confianza y el 16% adquieren los productos por seguridad, por tal razón la empresa deberá desarrollar estrategias que genera confianza de compra de clientes fijos.

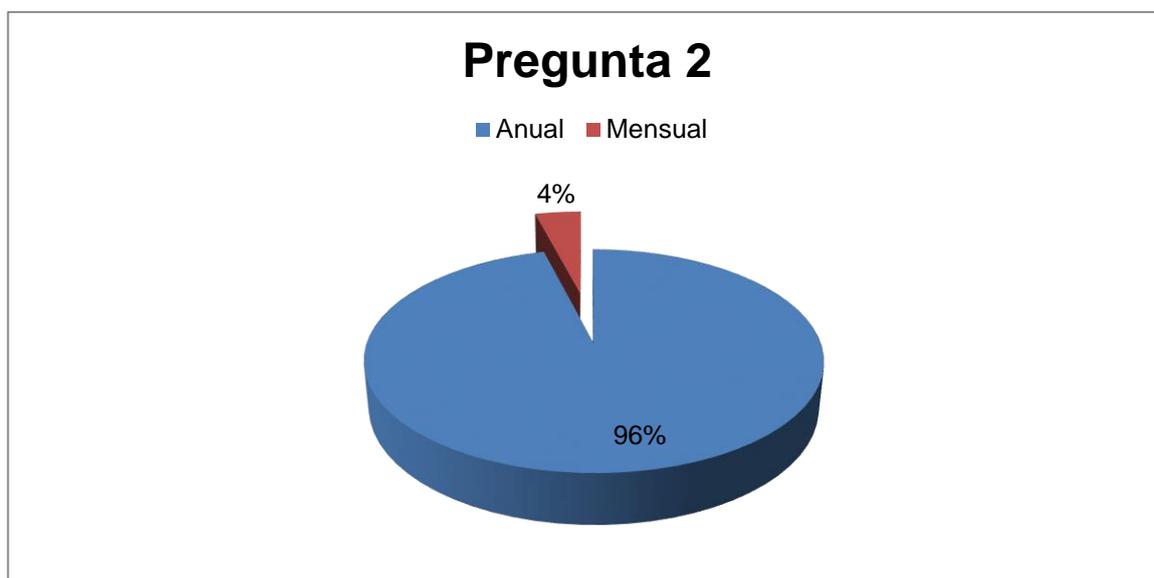
Pregunta # 2 ¿Con que frecuencia compra Ud., electrodomésticos?

CUADRO Nº 2 FRECUENCIA DE COMPRA

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Anual	48	38%
Mensual	2	62%
Total	50	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 2 FRECUENCIA DE COMPRA



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De acuerdo a la investigación realizada, los clientes realizan sus compras mensualmente en un 96% mientras que un 4% de clientes compran anualmente, información relevante que permitirá cuantificar la posible demanda para años futuros en el mercado de la parroquia San Carlos.

Pregunta #3 ¿Cómo estima usted los precios establecidos de los productos que ofrece el Almacén Miguelito JR?

CUADRO N° 3 PRECIOS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	48	84%
Precios elevados	2	16%
Total	50	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRÁFICOS N° 3 PRECIOS



Datos de la Investigación de mercados
Elaborados por el autora

Análisis

El total de los clientes reales es un 96% considera que los precios son accesibles mientras que un 4% considera que los precios son elevados. Por tanto los clientes prefieren los productos del almacén en vista que los precios establecidos van acorde a los ingresos del cliente diferenciándole de la competencia.

Pregunta 4 ¿Considera usted que el almacén de electrodomésticos Miguelito JR cuenta con una variedad de productos?

CUADRO Nº 4 VARIEDAD DE PRODUCTOS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 4 VARIEDAD DE PRODUCTOS



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De la investigación efectuada el 70% manifestaron que almacenes de electrodomésticos “Miguelito JR” Si cuenta con una variedad de productos, mientras que 30% de los clientes expresaron que NO, por los tantos se considerado que la empresa oferte una gama de productos que llaman la atención del cliente.

Pregunta 5 ¿Considera usted que los productos del Almacén Miguelito JR son de calidad?

CUADRO Nº 5 CALIDAD DE PRODUCTOS

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	84%
No	8	16%
TOTAL	50	100%

Datos de la Investigación de Mercado
Elaborado por el autora

GRÁFICO Nº 5 CALIDAD DE PRODUCTOS



Datos de la Investigación de Mercado
Elaborado por el autora

ANALISIS

Como resultado de esta pregunta tenemos que el 84% de las personas encuestadas establecen que los productos que ofrece almacén Miguelito JR son de calidad, mientras que el 16% opina que no lo son.

Pregunta 6 ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda el Almacén Miguelito JR?

CUADRO Nº 6 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	60%
Bueno	12	16%
Regular	8	24%
TOTAL	50	100%

Datos de la investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 6 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO



Datos de la investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

Según los resultados el 60% de las personas manifestaron que brindan un excelente servicio, mientras que 24% personas expresan que es un buen servicio, y un 16% establecen que el servicio es regular, por tanto se considera están satisfechas con la atención al cliente por parte del personal de la empresa.

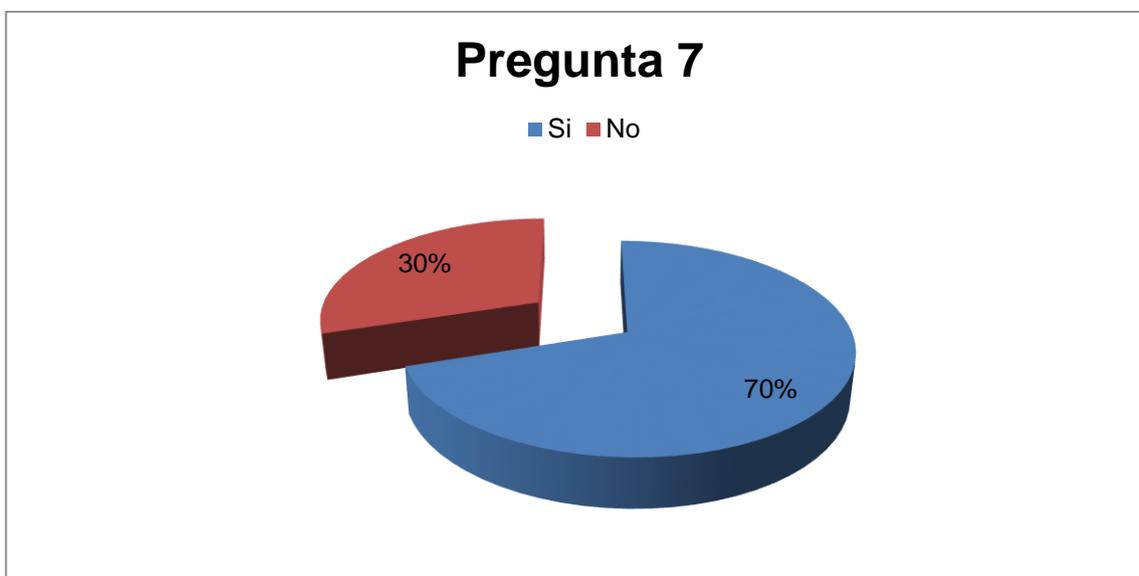
Pregunta 7 ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener una buena visibilidad al instante de una compra sus productos?

CUADRO Nº 7 ESPACIO FÍSICO

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	35	70%
No	15	30%
TOTAL	50	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 7 ESPACIO FÍSICO



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De acuerdo a la investigación realizada el 70% de personas respondieron que la empresa SI tiene un espacio físico adecuado para la oferta sus productos, mientras el 30% manifestaron que NO, por tal razón el almacén debería tener en cuenta esta información para considerar si es necesario ampliar los espacios físicos del almacén.

Pregunta 8 ¿Tiene conocimiento usted en la actualidad que el Almacén Miguelito JR aplica publicidad para dar a conocer sus productos?

CUADRO Nº 8 CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	76%
No	12	24%
TOTAL	50	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 8 CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

Según los resultados el 76% de los encuestados tiene conocimiento acerca de la publicidad que realiza almacenes de electrodomésticos y un 24% de personas no están al tanto de la publicidad actual de la empresa, lo que representa que la mayor parte de las personas conocen de la publicidad que aplica la misma en el Cantón Salcedo.

Pregunta 9 ¿Por qué medios usted conoció el Almacén de Miguelito JR?

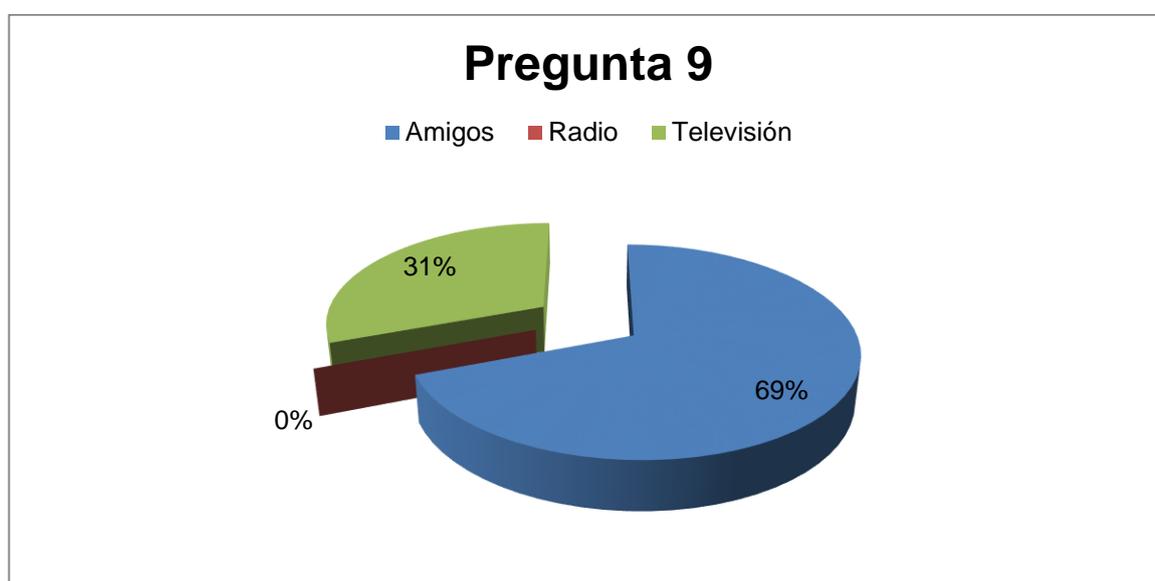
CUADRO Nº 9 MEDIOS DE INFORMACION

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	18	69%
Radio	0	0%
Televisión	8	31%
TOTAL	26	100%

Datos de la Investigación de mercados

Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 9 MEDIOS DE INFORMACIÓN



Datos de la Investigación de mercados

Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De las encuestadas el 76% han llegado a adquirir unos electrodomésticos por referirnos de amigos, el 31% de personas manifestaron que conocieron de la existencia del almacén por la televisión, y el 0% de personas conocieron el almacén por medio de la radio, información útil para la empresas ya que la misma permitirá tomar decisiones enfocadas en fortalecer estos canales de comunicación.

4.1.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES POTENCIALES

Pregunta # 1 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante al momento de realizar una compra?

CUADRO Nº 10 FACTORES DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	53	19%
Calidad	50	18%
Servicio	180	63%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 10 FACTORES DE COMPRA



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos el 63% de la población encuestada respondió La Calidad, el 19% respondió Precio y el 18% respondió Servicio. Información de gran relevancia ya que los administradores de los almacenes de electrodomésticos “Miguelito JR”, deberán tener en cuenta estos datos para plantear estrategias que se enfoque en obtener precios atractivos en el mercado que permita a la empresa atraer el mayor número de clientes posibles.

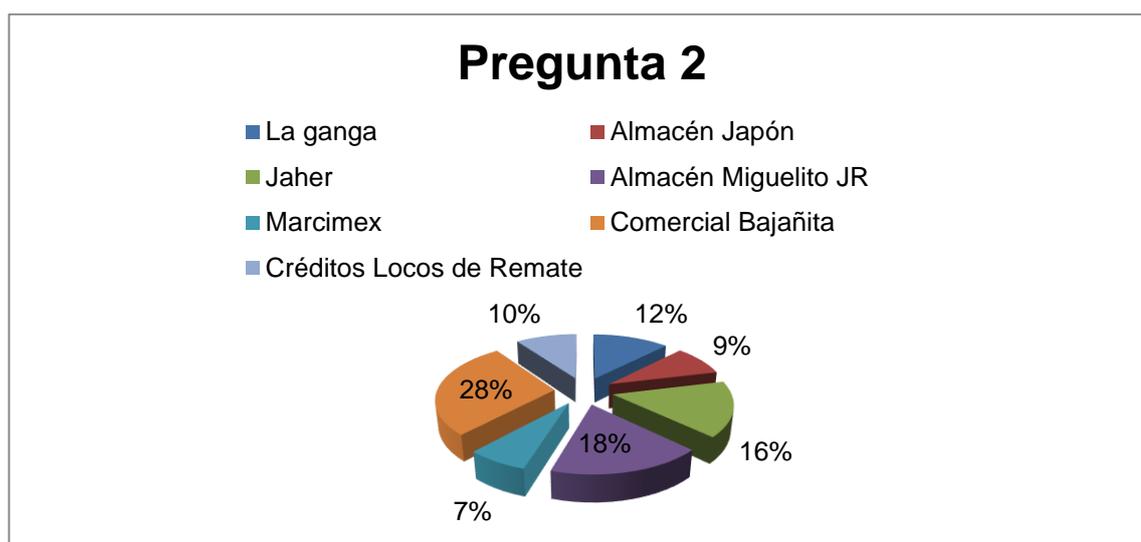
Pregunta 2 ¿Generalmente cuando desea adquirir algún electrodomésticos en que almacén lo realiza?

CUADRO Nº 11 COMPETENCIA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La ganga	35	12%
Almacén Japón	25	9%
Jaher	45	16%
Almacén Miguelito JR	50	18%
Marcimex	20	7%
Comercial Bajañita	80	28%
Créditos Locos de Remate	28	10%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 11 COMPETENCIA



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

La información anterior indica la participación en el mercado que tiene actualmente los almacenes de electrodomésticos “Miguelito JR” es de 18%, comercial Bajañita tiene el 28% siendo este el competidor directo de almacén Miguelito JR.

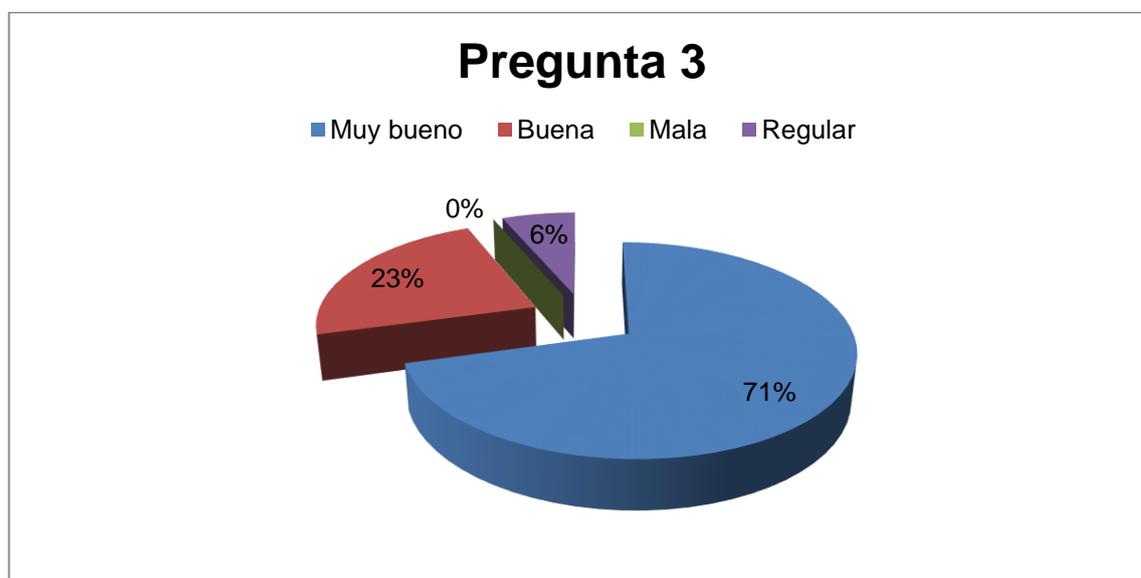
Pregunta 3 ¿Cómo calificaría usted la atención cuando adquirido algún electrodoméstico?

CUADRO N° 12 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	200	71%
Buena	65	23%
Mala	0	0%
Regular	18	6%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO N° 12 CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

Según la información obtenida el 0% respondió que la atención es mala, el 6% respondió que la atención es regular, el 23% respondió que la atención es muy buena y el 71% respondió que la atención es buena. Por tal razón los administradores del almacén deberán preocuparse en mejorar la calidad de atención brindada cumpliendo de esta manera con las expectativas de los clientes.

Pregunta 4 ¿Con que frecuencia o cada que tiempo adquiere usted electrodomésticos?

CUADRO N° 13 FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada mes	2	1%
Cada seis meses	82	29%
Cada año	199	70%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO N° 13 FRECUENCIA DE COMPRA



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De total de la población encuestada el 1% respondió que cada mes adquieren un electrodoméstico, el 29% respondió que cada seis meses adquieren un electrodoméstico y el 70% respondió cada año adquieren un electrodoméstico. Información que servirá para que los administradores del negocio puedan realizar una buena planificación que servirá para aumentar un adecuado stock de productos.

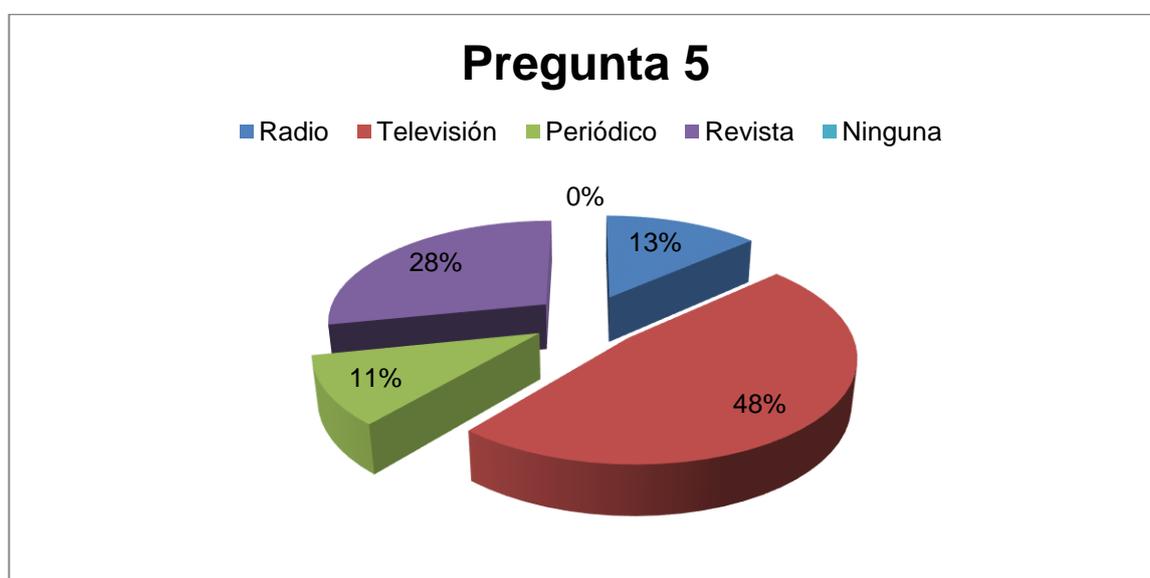
Pregunta 5 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted comúnmente se informa?

CUADRO Nº 14 MEDIOS DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	38	13%
Televisión	135	48%
Periódico	30	11%
Revista	80	28%
Ninguna	0	0%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 14 MEDIOS DE INFORMACIÓN



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANALISIS

Según las encuestas realizadas el 28% respondió que la revista es el medio de comunicación que utiliza, el 13% estableció que la radio es el medio, el 11% que el periódico o es el medio de comunicación que utiliza y el 48% respondió que la televisión es el medio de comunicación que se utiliza y el 0% respondió que ninguna es el medio de comunicación.

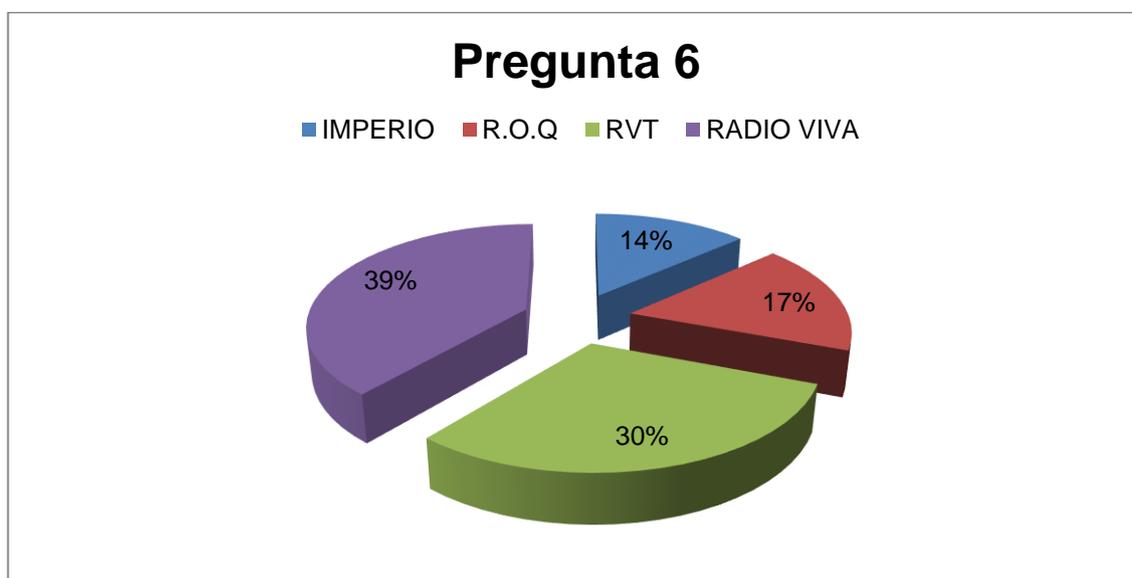
Pregunta 6 ¿Mencione los medios de comunicación que escucha con mayor frecuencia?

CUADRO Nº 15 MEDIOS DE INFORMACIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMPERIO	38	14%
R.O.Q	49	17%
RVT	86	30%
RADIO VIVA	110	39%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 15 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



ANÁLISIS:

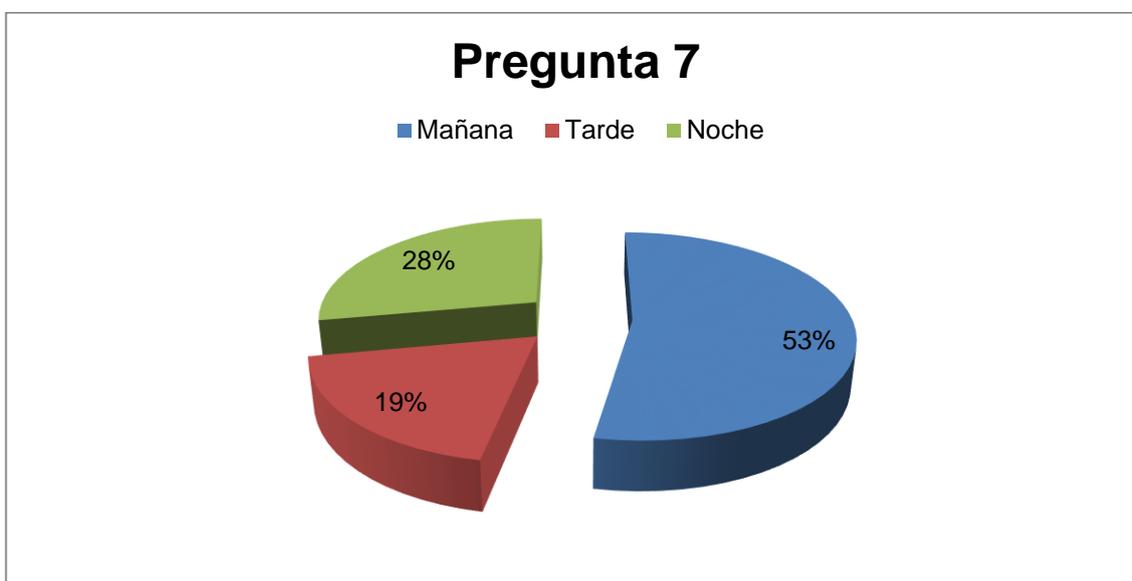
Según los resultados de la investigación la radio con mayor frecuencia la radio viva con un 39%, R.O.Q con un 17%, Radio Imperio con un 14% y un 30% RVT.

Pregunta 7 ¿En qué horario escucha los programas anteriormente mencionado?

Cuadro N° 16 HORARIOS DE PROGRAMAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mañana	150	53%
Tarde	54	19%
Noche	79	28%
TOTAL	283	100%

GRÁFICO N° 16 HORARIO DE PROGRAMAS



ANÁLISIS

Mediante las encuestas realizadas se pudo conocer que los horarios con mayor sintonía son, en la mañana con 53%, en la noche con un 28% y tan solo con un 19% en la tarde

. **Pregunta 8 ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le incentivaría a la hora de comprar un electrodoméstico?**

CUADRO Nº 17 INCENTIVOS DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ofertas y promociones	210	74%
Créditos	73	26%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 17 INCENTIVOS DE COMPRA



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

De acuerdo a la información obtenida el 28% respondió ofertas y promociones, 13% respondió créditos y el 59% que facilidades de pago, información importante para que los administradores de la empresas empleen políticas de créditos más accesibles con la finalidad de aumentar la participación del almacén en el mercado.

Pregunta 9 ¿Le gustaría a usted recibir una tarjeta de crédito gratuita para que pueda adquirir sin problemas sus electrodomésticos?

CUADRO Nº 18 DISPONIBILIDAD DE RECIBIR TARJETA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	250	88%
No	33	12%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 18 DISPONIBILIDAD POR RECIBIR TARJETA



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANÁLISIS

Como se puede observar en el gráfico el 12% respondió que no les gustaría adquirir la tarjeta y el 88% respondió que sí, razón por la cual los administradores del almacén deberían implementar esta técnica de venta con el fin generar de una u otra manera un compromiso de compra con el almacén.

Pregunta 10 ¿Conoce usted la existencia en el mercado San Carlos del almacén Miguelito JR?

CUADRO Nº 19 CONOCIMIENTO DEL SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	225	80%
No	58	20%
TOTAL	283	100%

Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 19 CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR



Datos de la Investigación de mercados
Elaborado por el autora

ANALISIS

De la población encuestada el **80%** respondió que si conoce, mientras que **20%** respondió que no conoce de la existencia en el mercado de salcedo la existencia del almacén de electrodomésticos “ Miguelito JR” de gran importancia ya que la misma obligara a los administradores del almacén generar acciones enfocadas en lograr el posicionamiento de la marca en el mercado

4.1.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Que a través de una correcta segmentación de mercado se logró identificar el mercado meta al que está dirigido el servicio, la cual permitiendo conocer varios factores como, gustos, preferencias y requerimientos extras, los cuales deben ser considerados con la finalidad de ofrecer un servicio enfocado en mejorar la calidad del servicio brindado.

Levantada, tabulada y analizada toda información, se concluye que la encuesta dirigida a los clientes internos desnuda las falencias administrativas que tiene el actualmente el almacén de Electrodoméstico Miguelito JR. Mientras que la encuesta aplica a los clientes externos de la empresa arroja resultados preocupantes relacionados con la posesión de la marca, es decir existe desconocimientos en gran medida de la existencia del mercado. Por otro lado los datos obtenidos permitiendo conocer que existe buena predisposición en el mercado por adquirir una tarjeta de afiliación misma que permitiría fidelizar al mercado con el almacén.

De la encuesta aplicada al segmento de mercado considerado, se estableció que los medios de comunicación más aptos que la empresa debe utilizar para posicionar la marca en el mercado son la radio y la televisión.

Por último los resultados obtenidos en la investigación son de determinantes dentro de la implementación y ejecución del plan de marketing, ya que la misma permitirá facilitar la toma de decisiones e implementar adecuadamente estrategias de comercialización que genera ventaja competitiva del almacén en el mercado.

4.1.4. Propuesta

4.1.5. Generalidades

4.1.5.1. Nombre del negocio

Almacén de electrodomésticos **“Miguelito JR “**

4.1.5.2. Ubicación del almacén

El almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”, se encuentra ubicado en la parroquia San Carlos, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, barrio San Ramón calle Ramón Fuentes y Jaime Roldós esquina, frente al parque central.

4.1.5.3. Misión

Almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”, es un almacén especialistas en la oferta de electrodomésticos de las mejores marcas y artículos para el hogar con un excelente precio brindando un financiamiento rápido y adecuado buscando siempre renovar la calidad de vida de nuestros clientes y socios.

4.1.5.4. Visión

Posicionarse entre los mejores almacenes de electrodoméstico de la parroquia San Carlos manteniendo una extraordinaria relación entre precio - calidad - servicio con un incremento de participación en el mercado del 20% anual y

lograr ser los primeros en la mente del consumidor, y poder expandirnos hacia todo el cantón Quevedo.

4.1.6. Portafolio de productos

El administrador del almacén de electrodomésticos “Miguelito JR“, se han esforzado por poner a disposición de la selecta población de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo, en el siguiente cuadro se detalla la cartera de productos de la empresa. (Ver cuadro N° 1)

CUADRO N° 20 CARTERA DE PRODUCTOS

LED – LCD – PLASMA	REFRIGERADORAS
TEATRO EN CASA LG PANASONIC PHILIPS D.V.D SANSUNG BLUE RAY	CONGELADORES LAVADORAS AIRES ACONDICIONADOS COMPUTADORAS
HORNOS EMPORTABLE GAS GRIL EXTRACTOR DE OLOR FILTRO PURIFICADO MICROONDAS	CÁMARAS FOTOGRÁFICAS ENTRENAMIENTO FILMADORA DOCR DSR 20- DCRSR 21 PLAY STANTION 2
LICUADORAS	JUEGO DE OLLAS
EQUIPOS DE SONIDO SONY	CILINDRO DE GAS CON VALVULA
RADIO DE CARRO DESMALEZADORAS MOTOCICLETAS	MODEN IMPRESORAS TELÉFONOS CELULARES EDREDONES
JUEGOS DE DORMITORIO	JUEGOS DE JARRA CON VASOS
ARMARIOS Y CLOSETS JUEGOS DE COMEDOR JUEGOS DE SALA	VAJILLAS FLAHS MEMORIS

4.1.7. Análisis situacional

Este instrumento nos permitirá tener un mejor conocimiento del impacto que poseen los factores externos e internos en el desarrollo comercial del almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”.

4.1.7.1. Análisis externo

Como análisis externo podemos establecer que consiste en localizar y valorar los conocimientos que acontecen en el entorno externo de la empresa, permitiendo examinar amenazas y oportunidades que influirían en el beneficio o también perjudicar significativamente al desarrollo del negocio.

4.1.7.2. Macro ambiente

Se justifica en la investigación de la situación o entorno que rodea a la empresa, este estudio se lleva a cabo con el propósito de determinar las variables incontrolables del mercado que actúan diferentes con el desarrollo del negocio.

4.1.7.3. Factor económico

El factor Económico incurre directamente en la puesta en marcha de todo negocio, porque concuerda directamente con la oferta y demanda de los bienes y servicios que se distribuyen el mercado.

4.1.7.4. Inflación

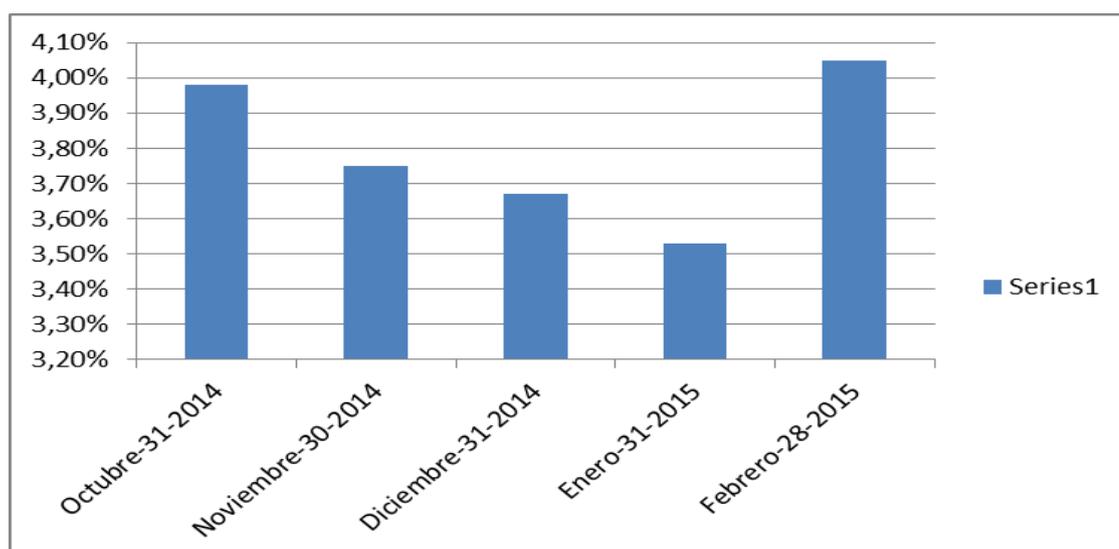
La inflación es el incremento desordenado de los precios de bienes y servicios de una economía, se lo calcula habitualmente a través de los Índices de Precios al consumidor (IPC) y provoca la pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

CUADRO Nº 21 INDICE DE INFLACIÓN

FECHA	VALOR %
Octubre 31 – 2014	3,98%
Noviembre 30 – 2014	3,75%
Diciembre 31 – 2014	3,67%
Enero 31 – 2015	3,53%
Febrero 28 – 2015	4,05%

Elaborado por el autor

GRAFICO Nº 20 INFLACIÓN



Elaborado por el autor

Análisis:

En el análisis de la inflación de acuerdo a las cifras conseguidas en la página web del banco central se percibe que en los dos últimos dos años en el Ecuador la inflación anual tiene un desequilibrio con tendencia al alza, datos que son calificados como una **AMENAZA** para los almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”, ya que existe la probabilidad que los precios de los artículos eleven el precio establemente lo que restringirá la posibilidad de adquisición de los productos por parte de los clientes.

4.1.7.5. Tasas de interés activa

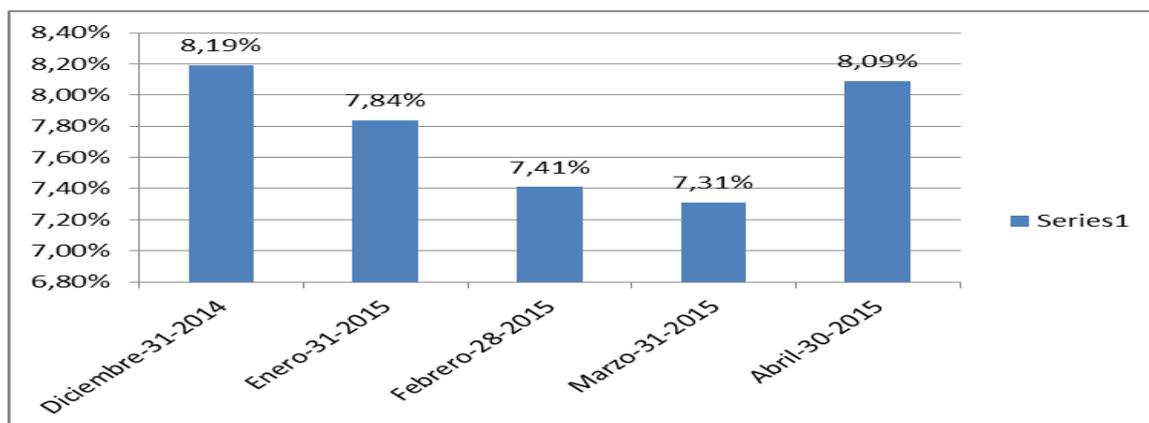
Conocida como el precio del dinero en el mercado financiero de acuerdo a las condiciones del mercado, tasa que es regulada mensualmente por el Banco Central de Ecuador.

CUADRO Nº 22 TASAS ACTIVA

Elaborado por el autor

FECHA	VALOR
Diciembre 31 – 2014	8,19%
Enero 31 – 2015	7,84%
Febrero 28 – 2015	7,41%
Marzo 31 – 2015	7,31%
Abril 30 – 2015	8,09%

GRAFICO Nº 21 TASA ACTIVA



Análisis:

En el Ecuador la tasa de interés activa mantiene una tendencia a la baja, esta sigue alta, en comparación de los beneficios recibidos por efectuar alguna inversión de capital. Este alto interés se convertirá en un obstáculo para que los clientes puedan adquirir compromisos crediticios con las instituciones financieras, generando falta de dinero circulante que ocasionaría la disminución total en el volumen de las ventas en el mercado, por tal razón esta tasa es considerada como una **AMENAZA** que perjudicaría el desarrollo comercial del Almacén de electrodoméstico “Miguelito JR”.

4.1.7.6. Tasa de interés pasiva

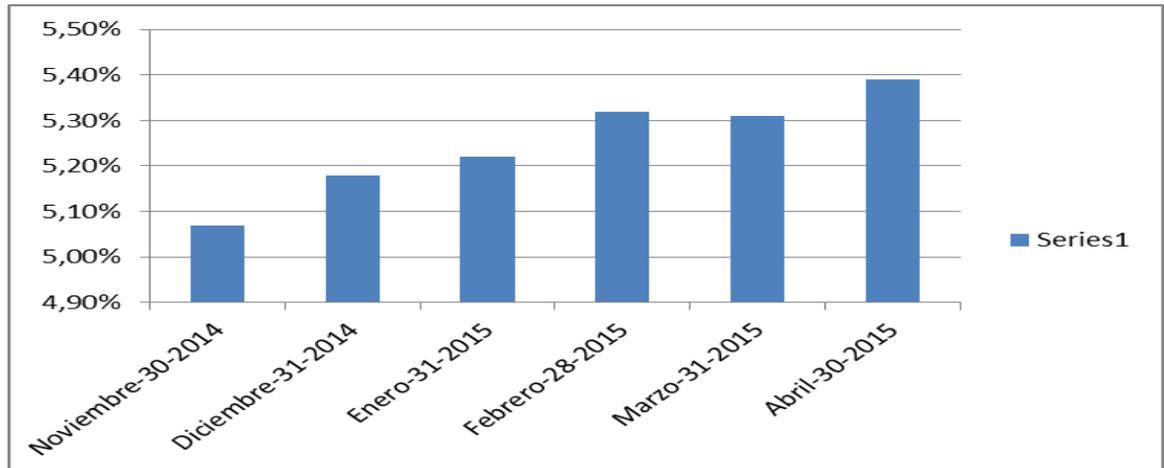
Las instituciones financieras pagan un porcentaje por el dinero captado.

CUADRO Nº 23 TASA PASIVA

Fecha	Valor
Noviembre 30 – 2014	5,07%
Diciembre 31 – 2014	5,18%
Enero 31 – 2015	5,22%
Febrero 28 – 2015	5,32%
Marzo 31 – 2015	5,31%
Abril 30 – 2015	5,39%

Elaborado por el autor

GRAFICO Nº 22 TASA PASIVA



Análisis:

En los últimos años la tasa pasiva se ha mantenido estable en el Ecuador en 5.39%, este porcentaje genera la desconfianza en la población de guardar sus dineros en instituciones financieras siendo esta una oportunidad para el almacén de electrodomésticos “Miguelito”, ya que lo cuenta ahorrista prefieren invertir su dinero en a compra de productos o servicio.

4.1.7.7. Factor político legal:

El análisis del ambiente político que existe de una región o país que deben cumplir con todas las leyes y reglamentos que son parte de decisiva de una empresa.

Las instituciones encargadas del control de las empresas son el SRI, MRL, IESS, SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA, etc. son la encargada de regular y verificar las actividades de las empresas públicas y privadas, las mismas que deben regirse a las siguientes leyes del estado:

- Código de trabajo
- Código civil

- Ley de seguridad social
- Ley orgánica de defensa del consumidor
- Ley para la equidad
- Ley del registro Unicode contribuyentes

Análisis:

En el Ecuador se aprecia un ambiente de inestabilidad política, social y económica, ya que continuamente en la Asamblea Nacional se debaten leyes y proyectos que persiguen generar más impuestos que influyen directamente al sector comercial y financiero del País, afectando claramente al poder adquisitivo de las habitantes. Ante este antecedente esta causa es considerada como una **AMENAZA** comercial para el almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”, ya que disminuye la posibilidad de los clientes de satisfacer sus necesidades.

4.1.7.8. Factor tecnológico

El factor tecnológico es de gran importancia para toda organización y de manera precisa para el Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, porque la utilización y comercialización de artículos tecnológicos avanzados nos permitirá que la empresa aumente volúmenes de ventas, generar nuevos mercados, desarrollar nuevas oportunidades de comercialización y sobre todo conseguir ventaja competitiva con los productos ofertados en comparación a la competencia.

Análisis:

El uso de la tecnología en el Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, dará la oportunidad al administrador de la empresa del mismo, ofertar un servicio ágil y rápido que complazca plenamente las necesidades de los clientes, y que permitirá realizar transacciones, operaciones comerciales e importantes para cerrar negocios en tiempo record, a través del uso de

herramientas como el internet, ya que es considerada como una **OPORTUNIDAD**.

4.1.7.9. Factor demográfico

Esta transacción es de mucha importancia en el marketing ya que unifica a las personas que forman parte del mercado meta en el almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”.

CUADRO Nº 24 HABITANTES DE LA PARROQUIA SAN CARLOS

AÑOS	MASCULINO	%	FEMENINO	%	TOTAL	TCA
2001	3.887	49.96	3.895	50.04	7.782	2.24
2010	5.094	51.96	4.934	48.03	10.028	2.24

Elaborado por el autor

Análisis:

La información de las fuente secundarias facilitan por el INEC, en la Parroquia San Carlos, el total de la población del año **2001**, comparado al año **2010** se ha aumentado alrededor de **22.40%**, esta exploración es considerada como una **OPORTUNIDAD**, comercial en el almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”.

4.1.7.10. Factor sociocultural

El factor está relacionado con las personas que se desarrollan en una sociedad contribuyendo formas a sus creencias, cualidades y estilos de vida, por tanto captan una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismo. Es de suma importancia que la empresa conozca los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados como en las actividades de mercadotecnia de las empresas.

Análisis:

Este factor socio cultural para el Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, es considerado como una **OPORTUNIDAD**, ya que la empresa ofertará productos para todo los clientes, admitiendo gustos, preferencias y patrones de compra estipuladas en el respeto como base de toda relación, reconociendo de esta manera conservar a los clientes.

4.1.7.11. Micro Ambiente

El microambiente empresarial son fuerzas que especialmente afectan o están relacionadas justamente con el manejo de empresa, a pesar de que las misma no pueden ser controladas, se puede influir en ellas, a fin de conseguir el cambio anhelado que toda organización desea; entre las cuales tenemos: como: clientes externos, competencia y proveedores.

4.1.7.12. Cliente

Los clientes son la organización o personas que obtiene o recibe un producto o servicio a fin de lograr satisfacer una necesidad.

4.1.7.13. Cliente externo

Un cliente externo es aquella persona que se encuentra o no en situación de ser consumidor, medir el número de clientes reales que tiene actualmente el Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”.

CUADRO Nº 25 CLIENTES REALES DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “MIGUELITO JR”

HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL CLIENTES
195	51.96	181	48.03	376

Elaborado por el autor

ANÁLISIS: Dentro del número de clientes que actualmente posee el Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, se debe tener en cuenta que estas

personas son el soporte primordial de la empresa y una **OPORTUNIDAD** para el desarrollo, ya que son los clientes quienes van a replicar e informar a la sociedad la calidad y variedad de productos y servicios que se oferta.

4.1.7.14. Competencia

Como definición tenemos que competencia es el conjunto de empresas que ofertan productos de iguales o similares características a los comercializadores para el Almacenes de Electrodoméstico “Miguelito JR”, está conformado por.

CUADRO N° 26 COMPETENCIA

NUMERO	DETALLE	DIRECCIÓN	IMAGEN
1	Almacenes La Ganga	Av. 7 de Octubre y séptima	
2	Almacén Japón	Av. 7 de Octubre entre 8va y 9na	
3	Jaher	Av. Guayaquil – San Camilo	
4	almacén Miguelito JR	Ramón Fuentes – San Carlos	
5	Marcimex	Av. 7 de Octubre entre 6ta y 7ma	
6	Comercial bajañita	Laureano Buchelli San Carlos	
7	Créditos locos de remate	Av 2 de Julio San Carlos	

Elaborado por el autora

Análisis:

Los competidores que ofertan productos de las mismas características que se comercializan en el Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, se concluye que la competencia es significativa y representa una **AMENAZA** permanente, debido a los elevados índices de competitividad producido por la proximidad que existe entre los locales ya que se encuentra ubicados en una misma zona comercial.

4.1.7.15. Proveedores

Para el Almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”, tiene como proveedores a varias empresas reconocidas a nivel nacional los mismos que suministran y proporcionan productos de calidad, necesarios para ofrecer un servicio con variedad y para satisfacer las necesidades de los clientes.

CUADRO Nº 27 PROVEEDORE

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Mercandino	Cuenca
Dismayor	Guayaquil
Chaide & Chaide	Guayaquil
Juan Eljuri	Cuenca

Elaborado por el autor

Análisis:

Los grandes proveedores de reconocimiento nacional del Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, no tendrían problemas para suministrar de productos al mismo, debido a la cercanía que existe de la ciudad de Quevedo Parroquia San Carlos, los que establece en una **OPORTUNIDAD**, para distribuir rápidamente el Almacén y no generar un impacto que lesione la confianza de los clientes en el mercado.

FACTOR	Gran Amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran Oportunidad	Total
factor económico						

Inflación						
incrementos de los precios						
tasa de interés activa						
alta tasa de interés						
tasa de interés pasiva						
bajo interés por deposito						
factor político legal						
inestabilidad política						
incremento de impuesto						
factor tecnológico						
utilización de tecnología de punta						
factor demográfico						
considerable crecimiento de la población						
factor sociocultural						
productos para todo tipo de clientes						
El perfil académico del vendedor se ajusta a las necesidades del puesto						
respeto a patrones de compra						
micro ambiente						
clientes externos						
importante número de clientes fijos						
Competencia						
altos niveles de competitividad						
Proveedores						
reconocidos proveedores a nivel nacional						
Total	3	6	1	3	2	15
Porcentaje	20%	40%	7%	20%	13%	100%

CUADRO Nº 28 MATRIZ DE PERFIL EXTERNO

Elaborado por el autora

ANÁLISIS:

Realizada la matriz de control externo se logró identificar que el Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, poseen un **42%** de grandes oportunidades de desarrollo comercial en el mercado, frente a un porcentaje del **25%** de grandes amenazas, indicador considerando como preocupante, que a la vez incentive a la empresa a diseñar y aplicar estrategias de marketing que le permitan la misma competir y apodarse del mercado.

4.1.7.16. Análisis interno

El análisis interno es una actividad importante dentro de la planeación y estrategias, el análisis permite identificar la valoración de las fortalezas y debilidades del área funcional de la organización.

4.1.7.17. Cliente interno

Hablar de cliente internos es referirse al talento humano o al grupo de colaboradores al grupo de colaboradores que prestan sus servicios en los Almacenes de Electrodomésticos “Miguelito JR”, los mismos que se detallan a continuación:

CUADRO Nº 29 CLIENTES INTERNOS

Sr. Miguel Briones	Gerente general
Lcda. Johana Toro Granja	Jefa de almacén
Sra. Sonia Soria Rodríguez	secretaria
Sr. José Lindao	Cobrador
Sr. Marco Bustamante	cobrador
Sr. Carlos Rodríguez	Vendedores
Sr. Adolfo Valero	Vendedor
Sr. Leonel Torres	Vendedor

Elaborado por el autora

ANÁLISIS:

El cliente interno forman parte del almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, son de importante ya que representa la fuerza laboral de la empresa es considerado como el jefe primordial que recae en la responsabilidad para alcanzar los objetivos, que es considerado como una **FORTALEZA**.

4.1.7.18. Funciones y perfil

Función del cliente interno

Gerente General.- Es el encargado de establecer el proceso administrativo y velar por el cumplimiento de los objetivos programados.

Funciones

- Motiva y exigí el cumplimiento de obligaciones de los jefes en el área.
- Supervisa y evalúa el desempeño de sus contribuyentes.
- Toma decisiones enfocadas en el manejo de la gestión y resultados de la empresa.

ANÁLISIS:

La experiencia del gerente, de la empresa es que no cuenta con un profesional de la carrera en el área administrativa, por lo que considera una **DEBILIDAD**, el almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”, necesita de personas con un nivel de instrucciones superior para efectuar con las metas y objetivos propuestos.

Jefe de almacén.- esta es la persona encargada de utilizar las herramientas administrativas que permita a la empresa plasmar con los objetivos propuestos.

Funciones:

- Reporta novedades administrativas al gerente
- Vela por la imagen corporativa y servicio de los cliente
- Coordina los trabajo en equipo

ANÁLISIS:

El Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, presentemente cuenta con un jefe que ajusta a las necesidades del puesto, motivo por la cual se considera una **FORTALEZA**, un profesional que supervise y evalúe el trabajo de sus colaboradores.

Secretaria:-

Es el apoyo de la gerencia, así como también ofrece la empresa al mercado.

Funciones:

- Está a disposición del gerente
- Atiende a los externos e internos del almacén
- Lleva, información y maneja apropiadamente el lugar de trabajo
- Efectúa las facturaciones a los clientes y proveedores

ANÁLISIS:

El desempeño de la secretaria que actualmente se encuentra trabajando en el almacén de electrodoméstico “Miguelito JR”, no es adecuado, ya que no cuenta con los conocimientos necesarios colaborar eficiente con la administración de la empresa, razón por la cual este factor considerado como una **DEBILIDAD**.

Cobrador:

Es la persona responsable que realiza los cobros provenientes de las ventas a créditos que realiza en la empresa.

Función:

- Encargado de planificar las visitas y recaudaciones de valores a los clientes

ANÁLISIS

El almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, tiene una persona que dispone de un vehículo, que conoce correctamente el área del almacén donde se desenvuelve su actividad comercial que genera una

Vendedores.- es el responsables de impulsar la necesidad de compra de los productos que instala la empresa.

- Respetar las decisiones de compra de los clientes
- Cuidar de los productos que no sean sustraídos.

ANÁLISIS

El almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, no cuenta con vendedores profesionales que tenga noción en marketing, por ellos se consideran una **DEBILIDAD**, no dispone con personas que utilicen estrategias de venta, reduciendo de esta manera el crecimiento y el cumplimiento de los objetivos establecidos.

CUADRO Nº 30 MATRIZ CONTROL INTERNO

FACTOR	Gran Fortaleza	Fortaleza	Equilibrio	Debilidad	Gran Debilidad	Total
Cliente interno						
Jefe de almacén PICI						
La empresa cuenta con un jefe de almacén						
El perfil académico se ajusta a las necesidades del puesto no existe estructura orgánica						
Secretaria PISE						
El almacén cuenta con una secretaria						
El perfil académico de la secretaria se ajusta a las necesidades del puesto						
Contador						
El almacén cuenta con una contadora						
PICO						
La contadora tiene título CPA						
Cobrador						
El almacén cuenta de una persona para realizar esta actividad						
Dispone de vehículo propio						
Vendedores						
El perfil académico del vendedor se ajusta a las necesidades del puesto						
El almacén cuenta con un número suficiente de vendedores						
Los vendedores no aplican estrategias de venta						
TOTAL PORCENTAJES	3	6	1	3	2	
	20%	40%	7%	20%	13%	100%

Elaborado por el autora

ANÁLISIS

El resultado del control de la matriz interna del almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, tiene un **20%** de debilidades, porcentaje alarmante que refleja la administración interna de la empresa, razón que deberá tomar acciones en el mercado y evadir de esta manera el fracaso en la organización del mercado.

4.1.8. Análisis FODA

La utilización en esta técnica ha podido identificar la situación actual que presenta el almacén de electrodomésticos “Miguelito JR” dentro del mercado,

permitiendo de esta manera realizar un diagnóstico real y preciso del almacén que apruebe las decisiones y plantear las estrategias para mejorar la situación de la empresa.

CUADRO Nº 31 MATRIZ FODA DE LOS ALMACENES DE ELECTRODOMÉSTICOS “MIGUELITO JR”

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El almacén cuenta con un jefe • El perfil académico del jefe se ajusta al puesto • El almacén cuenta con una secretaria • El contador está reconocida como CPA • El almacén cuenta con un contador 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de tecnología de punta • Considerable crecimiento de la población • Productos para todo tipo de clientes • Importancia sobre el número de clientes • Reconocidos proveedores a nivel nacional
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe estructura orgánica en el almacén • El perfil de la secretaria no ajusta a su nivel de trabajo • El perfil académico de los vendedores no se ajusta al puesto • La empresa no cuenta con un número suficiente de vendedores • Los vendedores no aplican estrategia para vender 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta tasa de interés • Alto incremento de precios • Alto nivel de competitividad • Incrementos de los impuestos

Elaborado por el autora

CUADRO Nº 32 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA DE LOS ALMACENES ELECTRODOMÉSTICOS “MIGUELITO JR”

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilización de tecnología de punta • Considerable crecimiento de la población • Productos para todo tipo de clientes • Importancia sobre el número de clientes • Reconocidos proveedores a nivel nacional 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta tasa de interés • Alto incremento de precios • Alto nivel de competitividad • Incrementos de los impuestos
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El almacén cuenta con un jefe • El perfil académico del jefe se ajusta al puesto • El almacén cuenta con una secretaria • El contador está reconocida como CPA • El almacén cuenta con un contador 	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar publicidad estática en espacios públicos para posicionar la marca en el mercado • Creación de una tarjeta de afiliación para los clientes fijos • Cambiar el eslogan publicitario a fin de promocionar eficientemente la marca 	<p>Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos a créditos a un interés mucho más bajo que el de las instituciones crediticias • Restringir la adquisición de productos con alto arancel • Llegar acuerdos comerciales con proveedores que permitan mantener precios estables
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe estructura orgánica en el almacén • El perfil de la secretaria no ajusta a su nivel de trabajo • El perfil académico de los vendedores no se ajusta al puesto • La empresa no cuenta con un número suficiente de vendedores • Los vendedores no aplican estrategia para vender 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la estructura organizacional de la empresa que permita establecer niveles jerárquicos • Implementar un sistema de gestión de talento humano que permita a la empresa contar con profesionales en las diferentes áreas 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un plan de marketing que contenga estrategias para combatir la competencia y posicionar la marca en el mercado

Elaborado del autora

4.1.9. Investigación de Mercado

4.1.9.1. Introducción

El desarrollo sostenible del almacén de electrodomésticos a nivel nacional, va en auge, el crecimiento poblacional, la innovación de la tecnología, y la apertura de diversos campos de electrodomésticos, son merecedores de un amplio estudio, la aplicación de estrategias de parte de las empresas, la competitividad y la amplia gama de productos ofertados, son el resultado de un crecimiento comercial de toda la región.

Determinar la demanda actual, real, potencial y la demanda insatisfecha, serán el objeto de este estudio de mercado de electrodomésticos de la parroquia San Carlos, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

4.1.9.2. Planteamiento del problema

El almacén de electrodoméstico “Miguelito JR” al instalar de una herramienta le permitirá posicionar la marca y desarrollar las estrategia de ventas y publicidad, lo que ha causado que la empresa no de las expectativas cambiantes del mercado en satisfacer al cliente e incrementar el volúmenes de la ventas.

El administrador del almacén de electrodomésticos “Miguelito”, ha examinado la necesidad de realizar un plan de marketing, que le acceda a la empresa posicionar la marca en la mente de los clientes e incrementar el volumen de ventas, así llega a nuevos nichos de mercados y satisfacer completamente las necesidades insatisfechas del cliente.

4.1.9.3. Solución

Elaborar a un plan de marketing para el almacén de electrodomésticos “Miguelito JR” para aumentar las ventas y el número de clientes fijos, y así, posicionar la marca actual de la empresa y así obtener ventaja competitiva y de esta manera alcanzar el desempeño de los objetivos establecidos.

4.1.9.4. Justificación

La elaboración del presente trabajo investigativo es de mucho interés para la empresa ya que el nuevo diseño de un plan marketing ayudara a implementar muchas estrategias para el cual permita la toma decisiones con respeto a los precios, productos, promoción y la distribución y así mantener su posicionamiento en el mercado.

Es muy importante que se realice un plan de marketing porque de esta manera se podrá ayudar a la organización al alcance de los objetivos y por ende la aplicación de este plan servirá para diferenciarlo entre la competencia de sus clientes para estar informados acerca de los productos, sus precios y promociones.

Este trabajo es **original** porque el almacén de electrodoméstico “Miguelito JR” será el número uno que aplique un de plan de marketing, que permitirá cubrir con la demanda, al tener una visión clara de cuáles serán los riesgos que presente, oportunidades que se presentaran dentro de la empresa y será de mucha ayuda para llevar un apropiado funcionamiento que se convierte en un medio para ayudar al progreso de la Parroquia San Carlos.

4.1.9.5. Objetivos de la Investigación

4.1.9.5.1. Objetivo General

Ejecutar una investigación de campo, que permita comprobar los gustos y preferencias, con la intención de posicionar la marca del almacén de electrodomésticos “Miguelito JR” parroquia San Carlos,

4.1.9.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar una correcta segmentación de mercado que permita analizar gustos y preferencias de los clientes potenciales de la parroquia San Carlos
- Determinar la oferta y demanda de los productos y servicios relacionados con la actividad del almacén de electrodoméstico “Miguelito JR”
- Conocer cuál son los medios de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer y promocionar los productos en el mercado.

4.1.9.6. Diseño de La Investigación

4.1.9.6.1. Tipos de investigación

El presente trabajo se realizó mediante el tipo de investigación **cuantitativa**, la misma que permite a los científicos determinar cuáles son las características en el mercado de los gustos y preferencias, también cuantificar la información obtenida.

4.1.9.6.2. Metodología

El diseño que se utilizara en la investigación será el no experimental, ya que este tipo de investigación se manejan las variables halladas en el argumento del problema, donde se observaron y analizaron los fenómenos de acuerdo a como se ha dado en su argumento original, sin manejar las fuentes de la información primarias y secundarias.

4.1.9.6.3. Métodos

En esta investigación de marcas se utilizaron los siguientes métodos:

4.1.9.6.4. Método Inductivo

Este método, nos ayudara al estudio orientado en la investigación de una hipótesis, la cual permitirá identificar y justificar las necesidades de efectuar un plan de marketing en el almacén de electrodoméstico “Miguelito JR”.

4.1.9.6.5. Analítico

La utilización de este método nos permitirá al investigador, analizar por separado cada parte que conforman un plan de marketing y de este modo conseguir y determinar las características de cada parte del estudio.

4.1.9.6.6. Sintético

El investigador al utilizar este método, reclutará todos los resultados obtenidos en el plan de marketing, con el fin de implantar criterios y análisis que protegen la investigación.

4.1.9.7. Técnicas e Instrumentos de Investigación

4.1.9.7.1. Observación

La observación es la acción de hechos y fenómenos que la exploración desea estudiar, además, es considerada como un examen pendiente de una cosa o fenómeno que generalmente accede sacar estipuladas conclusiones.

4.1.9.7.2. Encuesta

Este método es una herramienta que se utiliza dentro de la investigación de mercados, que consisten en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios para la obtención de información específica.

4.1.9.7.3. Entrevista

Se aplicará esta técnica al administrador para conocer el sistema de operación, y estructura organizativa entre otros aspectos importantes para el desarrollo de la investigación en el almacén Miguelito JR.

4.1.9.7.4. Métodos Estadísticos

Este método representa mejor los resultados alcanzados en la exploración, se utilizará la estadística descriptiva la misma que permitirá tabular y representar gráficamente la información obtenida.

4.1.9.8. Segmentación de mercado

Con una adecuada segmentación en el mercado permitirá al almacén identificar correctamente el grupo de personas y posibles clientes al que se pretende llegar u ofrecer los productos y servicios, en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 33 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Costa
Clima	Calor- Tropical
Zona	Rural
Provincia	Los ríos
Parroquia	San Carlos
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Entre 18 en 65 años de edad
Genero	Masculino- femenino
Nivel de instrucción	Analfabetismo - Primario - Secundario - Superior - 4to nivel
Autodefinición étnica	Sin restricción
Condición de ocupación	Población económicamente activa
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sociales
CONDUCTUALES	
Compradores impulsivos	Alto nivel de compra
VARIABLES PICTOGRÁFICAS	
Personalidad	Gregarios

Elaborado por el autora

En esta segmentación de mercado es necesario establecer la población o el universo de estudio, para lo cual se debe considerar las variables establecidas en el cuadro anterior.

Este segmento está compuesto por:

4.1.9.9. Muestra

El universos de estudio es respectivamente grande, ya que es necesario por extraer una muestra por la cual debe caracterizarse por ser representativa de la población, ya que los resultados obtenidos permiten establecer conclusiones las cuales deberán ser inferidas al universos a continuación se detalla el cálculo.

CUADRO N° 34 UNIVERSOS DE ESTUDIO

Cientes	Cantidad	Porcentaje
Cientes reales	376	15%
Cientes potenciales	2131	85%
Total	2507	100%

Elaborado por el autora

La muestra para los clientes reales y potenciales del almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”, se lo realiza mediante la siguiente formula.

$$N = \frac{U_0 P Q Z^2}{(U_0 - 1)(e)^2 + P Q Z^2}$$

Para los clientes reales del almacén de electrodomésticos “Miguelito JR” se utilizó esta muestra.

$$N = 50 \text{ Encuestas}$$

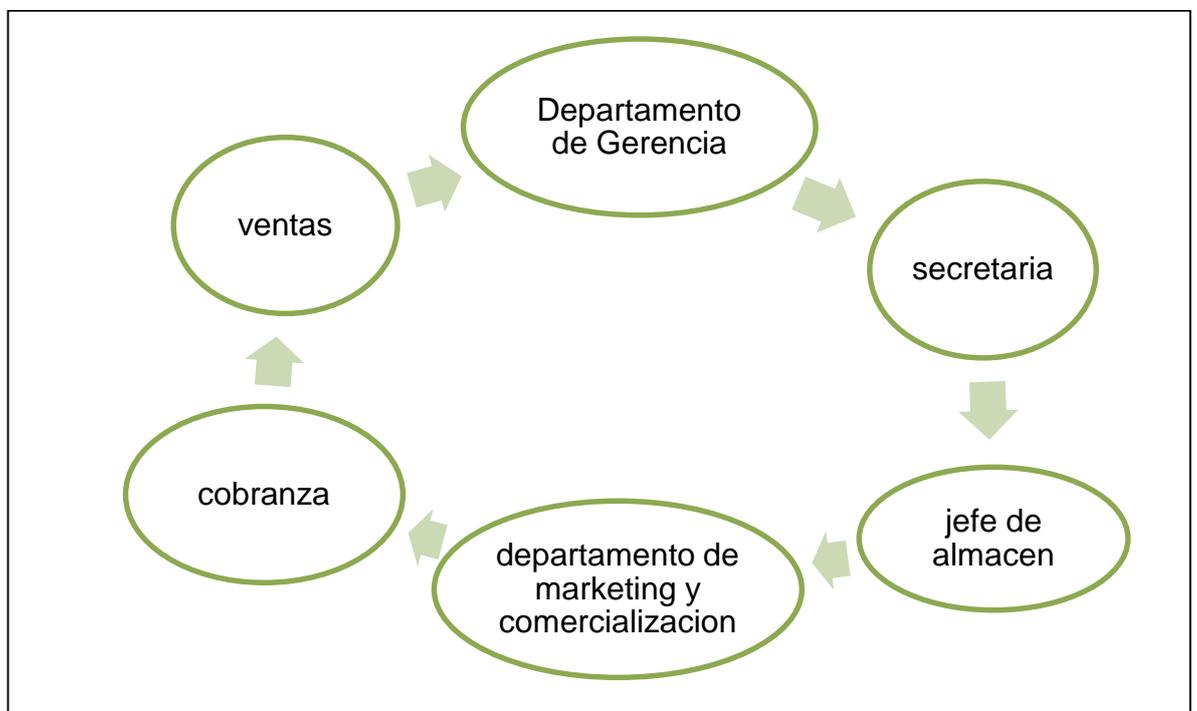
Para los clientes externos del almacén de electrodomésticos “Miguelito JR”

$$N = 283 \text{ Encuestas}$$

4.1.10. Estructura Orgánica

La implementación de la estructura orgánica en el almacén de Electrodoméstico “Miguelito JR”, permitirá identificar gráficamente como se encuentra estructurado el negocio de acuerdo a su nivel jerárquico y sus diferentes áreas de trabajo.

GRAFICO Nº 23 ESTRUCTURA ORGANICA



Elaborado por el autora

En el cuadro anterior se puede observar el organigrama organizacional propuesto para los Almacenes de Electrodomésticos “Miguelito JR” , el cual que se caracteriza por ser estructura vertical i tipo cascada, en donde se identifica al Gerencia general como máxima autoridad sobre el cual caerá la responsabilidad administrativa de implementar este esquema de jerarquización, mismo que permita impartir responsabilidades y coordinar la actividades enfocadas al cumplimiento de los objetivos propuestos.

Objetivos Estratégicos

Este es considerado para alcanzar el éxito a futuro en la organización, ya que expresan las metas en función de la misión y visión de la empresa dentro de un determinado tiempo así como también los objetivos, con el análisis externo e interno de la empresa.

CUADRO N° 35 MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATEGICOS

	Perspectivas	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERACIONALES
DEPARTAMENTO FINANCIERO	FINANZAS Y DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la rentabilidad económica y financiera de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Optimizar gastos y costos Crear programas de motivación e incentivos de ventas
DEPARTAMENTO DE MARKETING	CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la participación de la empresa en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la imagen empresarial Mantener la fidelidad de los clientes Aumentar volúmenes de ventas Realizar evolución continua del mercado Comercializar productos de alta tecnología

<p style="text-align: center;">DEPARTAMENTO DE OPERACIONES</p>	<p style="text-align: center;">PROCESOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la calidad del servicio enfocado en necesidades insatisfechas del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar y mejorar la calidad de la atención al cliente a fin de corregir deficiencias en el servicio brindado • Hacer uso y aplicar los valores corporativos de la empresa • Mejorar la infraestructura y presentación del establecimiento • Ofrecer bienes acorde a las necesidades del consumidor
--	---	--	--

Elaborado por el autora

4.1.11. Estrategias

4.1.11.1. Estrategias competitivas de Michael Porter

4.1.11.1.1. Diferenciación

El impulso de esta estrategia permitirá al Almacén de Electrodomésticos

“Miguelito JR” brindar un servicio diferenciado con la atención al cliente, es decir se busca ofertar los bienes y servicios a costos más bajos y de mayor calidad en relación a los de la competencia haciendo hincapié en las

características técnicas de los productos, como tecnología de punta, diseño. peso, etc.

4.1.11.1.2. Estrategias General Del Negocio

Se pretende aumentar la participación del Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR en el mercado, para lo cual se deberá mejorar la calidad de la atención al cliente, ofrecer los productos a precios atractivos, ampliar la participación de la empresa en otras zonas geográficas, reforzar las actividades publicitarias y sobre todo fortalecer las relaciones humanas con los clientes para que la empresa pueda competir y perdurar exitosamente en el mercado, y así, lograr el posicionamiento y la participación deseada.

4.1.11.2. Estrategia de marketing mix

4.1.11.2.1. Estrategias de producto o servicio

Estrategias. Servicio al cliente

Fortalecer los conocimientos del Recursos Humano del departamento de ventas mediante capacitaciones dirigidas a vendedores, con el fin de que estos puedan aplicar técnicas de ventas y sobre todo mejorar la calidad del servicio brindado.

Política: Brindar capacitación semestral a los vendedores, sobre temas relacionadas con técnicas de ventas y atención al cliente con una duración de 40 horas.

Acción: Se contratara los servicios de una empresa reconocida en el medio Capacitadora de personal con el objeto de fortalecer y desarrollar técnicas de aplicación de nuevas filosofías de servicios al cliente para otorgar un mejor y eficaz servicio en el mercado.

CUADRO Nº 36 PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN VENDEDORES

DESCRIPCIÓN	PARTICIPANTES	COSTO POR PERSONAS	COSTO SEMESTRAL	VALOR TOTAL ANUAL
Empresa Capacitadora de personal	10	100	1000	2000
TOTAL				2000

Elaborado por el autora

4.1.11.3. Estrategias. Diseño De Logotipo Y Eslogan

El diseño de un logotipo del Almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR” permitirá crear la identidad del almacén que se distinguirá a la misma ante la competencia y ante los ojos de los clientes.

Política: Diseñar un logotipo y eslogan que se identifique con la de la empresa, el mismo que será utilizado como imagen corporativa del almacén en todas las campañas publicitarias que realice.

Acción: contratar a expertos en publicidad de marketing para que diseñen la imagen corporativa, y elaboren un eslogan publicitario que posicionen la marca del almacén, en la mente de los clientes.

CUADRO Nº 37 PRESUPUESTO APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DISEÑOS Y LOGOTIPO DE ESLOGAN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Diseño del eslogan	400	400	400
Diseño del logotipo	500	500	500
TOTAL			900

Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 24 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



GRAFICO Nº 25 LOGOTIPO PROPUESTO



4.1.11.4. Estrategia. Tarjeta de Afiliación

En el almacén de Electrodomésticos “Miguelito JR”, entregara una tarjeta de afiliación Miguelito JR, para generar una fidelidad de los clientes mediante promociones y descuentos.

Política: Previo a una presentación de la cedula de ciudadanía, que se entregara gratuitamente una tarjeta de afiliación que genere valor agregado al almacén, mediante beneficio y descuentos de hasta el **5%** por compras al contado.

Acción: comprar una impresora de tarjetas de PVC para realizar la impresión y entrega de las tarjetas de afiliación.

CUADRO Nº 38 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIAS TARJETA DE AFILIACIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresoras De Tarjetas Plásticas	1	1550	1550
Tarjetas De PVC	1000	0.25	250
TOTAL			1800

Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 26 DISEÑO TARJETA DE AFILIACIÓN



4.1.12. ESTRATEGIAS DE PRECIO

4.1.12.1. Estrategia. Ajuste de Precios y Descuentos

Ejecutar ajustes de precios reduciendo el margen de ganancias, con la finalidad de captar e aumentar el mayor número de clientes posibles y así, asegurar la presencia del almacén en el mercado.

Política: El gerente de la empresa será la única persona que fijara y variara el porcentaje de acuerdo a ofrecer

Acción: Se aran cambiaran en las etiquetas de los precios manteniendo el precio anterior y exponiendo el valor actual con el descuento establecido.

4.1.13. ESTRATEGIAS. PRECIOS POR TEMPORADAS

Se reducirán los precios en los artículos en temporadas especiales con el fin de obtener un nivel competitivo y de esta manera alcanzar los precios establecidos en cuanto a la competencia.

Política: en los meses de mayo y diciembre se realizan descuentos con un 5% por cada compra de los artículos para de esta manera aumentar las ventas en las temporadas especiales.

Acción: hay que conocer a los clientes y así ofertar los descuentos en estas fechas especiales.

Estrategias de Plaza

4.1.13.1. Estrategias. Alianzas Estrategias

Este tipo de estrategias pretende formar al almacén con instituciones públicas y privadas, y así consolidar la marca en el mercado y formar nuevas oportunidades en el desarrollo comercial para el almacén.

Política: realizar una la integración social del almacén, a través de convenios comerciales orientados a fortalecer la ventaja competitiva del almacén y mejorar los resultados financieros de la organización.

CUADRO N° 39 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ALIANZA ESTRATÉGICA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Trípticos	2000	0,50	1000
TOTAL			1000

Elaborado por el autora

4.1.14. Estrategias de Publicidad

4.1.14.1. Estrategia. Publicidad Medios De Comunicación

Esta información es obtenida en la investigación de mercado, la campaña publicitaria de los medios de comunicación se realizara únicamente, a través, de los medios radiales y televisivos reconocida a nivel cantonal y parroquia.

Política: Dar a conocer cada uno de los electrodomésticos que vende el almacén en los medios de comunicación más conocidos como son radios y televisión del cantón y parroquias.

Acción: supervisar los espacios publicitarios en los medios de comunicación radial y televisiva, para dar conocer los productos del almacén en el mercado.

CUADRO N° 40 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE LA ESTRATEGIA PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DESCRIPCIÓN	MEDIO	FRECUENCIA	VALOR MENSUAL	NUMERO DE MESES	VALOR TOTAL
Publicidad en radio	Radio Viva	4 diarias	150	12	1800
	Onda	4 diarias	150	12	1800

	Quevedeña				
publicidad en televisión	Rey Tv	25	500	12	6000
TOTAL					9600

Elaborado por el autora

4.1.14.2. Estrategia. Publicidad Estática en Centro Deportivos

Con esta estrategia se pretende difundir información del almacén, que permita posicionar de la marca en la mente de los clientes mediante el uso de la publicidad.

Política: Se ubicara una publicidad con un ancho de 6m de largo x 4m de anchos en estadios y coliseos de la parroquia con la finalidad de dar a conocer a los clientes la cartera de productos que ofrece.

Acción: Vigilar los servicios en una agencia publicitaria para que imprima las respectivas gigantografías con el logotipo del almacén, y luego sean ubicados en lugares específicos.

CUADRO Nº 41 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICIDAD ESTÁTICA EN CENTRO DEPORTIVOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
Gigantografías	1	250	250
Colocación	1	100	200
TOTAL			450

Elaborado por el autora

GRAFICO Nº 27 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ESTADÍSTICA



4.1.14.3. Estrategias. Merchandising

Con esta herramienta se pretende conocer el interés y accionar el deseo de compra en los clientes en el punto de venta.

Política: Realizar esta técnica siempre para fomentar la compra impulsiva en el mercado.

Acción: Comprar de materiales y equipos de difusión para promocionar la marca en el punto de venta.

4.1.14.4. Estrategias. Catálogos de Venta

En esta aplicación el sistema de ventas y publicidad permitirá dar a conocer de manera rápida la variedad de los productos que ofrece el almacén a disposición del mercado y sus consumidores.

Política: Dirigir permanentemente la publicidad mediante el sistema de distribución comercial para vender.

Acción: Registrar los servicios profesionales de la publicidad para que diseñe y elabore los respectivos catálogos.

CUADRO N° 42 PRESUPUESTO PARA LA ADOPCIÓN DE ESTRATEGIA CATÁLOGO DE VENTA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Elaboración de catálogos	2000	1	2000
TOTAL			2000

Elaborado por: La Autora

GRAFICO Nº 28 PERPETÚA DE CATÁLOGOS DE VENTA





CUADRO N° 43 PRESUPUESTO TOTAL PARA LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Detalles	Año 1	Año 2	Año 3
Empresa Capacitadora de personal	2000	2100	2205
Diseño del eslogan	400	420	441
Diseño del logotipo	500	525	551,25
Impresoras De Tarjetas Plásticas	1550	1627,5	1708,875
Tarjetas De PVC	250	262,5	275,625
Trípticos	1000	1050	1102,5
Publicidad en radio	3600	3780	3969
publicidad en televisión	6000	6300	6615
Gigantografías	250	500	1500
Colocación	200	210	220,5
Elaboración de catálogos	2000	2100	2205
Total	17750	18875	20793,75

Elaborado por el autora

4.2. Discusión

A continuación, se procede a elaborar la discusión en base a los resultados obtenidos en este trabajo de investigación:

Con el estudio realizado y el análisis del microentorno encontramos los factores internos del mercado proveedores, competidores y clientes etc. Y en cambio en el macro entorno los factores externos, tecnológicos, políticos, económico donde se encuentran las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Según lo que expresa Philip Kotler y Gary Armstrong (2010) en el libro de Fundamentos del Marketing, nos escribe que el estudio de mercado tiene como propósito estudiar cada uno de los factores externos sobre el análisis del entorno ya que concuerda con los factores externos estudiados

En el desarrollo del mix de marketing se crean estrategias con diferentes variables como precio, producto, plaza, y promoción que puede aplicar el Almacén y así mejorar sus ventas. Esto nos dice Philip Kotler y Gary Armstrong (2009). Concuerda con cada una de las variables planteadas que se pudo coger como referencia de las estrategias que el plantea en el libro de Introducción al Marketing.

De acuerdo al estudio de mercado las encuestas determinaron que existe una demanda insatisfecha para adquirir los productos de electrodomésticos, lo que garantiza la elaboración de un Plan de Marketing, es decir que los encuestados están dispuestos a comprar electrodoméstico, lo que concuerdan con (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012), que dicen que el estudio de mercado tiene como finalidad medir el numero individuos, empresas u otras entidades que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la propuesta en marcha de un determinado programa de producción o servicios, en un periodo determinado; así como sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, por lo tanto la hipótesis planteada “Un Plan de Marketing mejorará las ventas en el almacén Miguelito JR en la parroquia San Carlos, año 2015” se acepta, Como mercadólogo, necesitara un buen plan de marketing para un enfoque y dirección a sus marca, producto o compañía. (KOTLER, P., ARMSTRONG, G, 2012)

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En el análisis situacional encontramos que el Almacén Miguelito JR. Posee un equipo de trabajo no muy numeroso, pero que tampoco tiene un perfil profesional adecuado para su labor, no se producen capacitaciones al personal lo cual puede repercutir en la consecución de sus objetivos recordando que su visión es posicionarse cada año un 20% más en el mercado y lograr el primer lugar en la mente de los consumidores, cuenta con una cartera de productos amplia para ofertar a sus principales y futuros clientes.
- El Estudio de mercado determino que el Almacén Miguelito JR. Posee una gran participación en el mercado de electrodomésticos de la parroquia San Carlos del cantón Quevedo teniendo un gran oportunidad de crecimiento con un 63% gracias a la calidad de servicios que ofrece la empresas la mayor competencia de Almacén Miguelito JR. Es con un 28% el Almacén Bajañita, dentro del principal motivo de compra por parte de los clientes tiene que es la garantía, un 48% establece que los precios son accesibles.
- El Almacén Miguelito JR. Aplico la estrategias de Marketing para un mejor posicionamiento estableció el mix de Marketing donde se utilizaron las 4 P, las estrategias aplicadas se desarrollaron para cada objetivo planteado, mejorar la rentabilidad económica, ampliar la participación en el mercado, fortalecer la calidad del servicio, son estrategias básica que permiten afianzar a la empresa en los mejores sitios del mercado de electrodomésticos.

5.2. Recomendaciones

- Aplicar un programa de capacitación para personal de ventas, y en el ámbito de gerencia de marketing para llevar a cabo una buena administración en cuanto a la venta de electrodomésticos, aplicar procesos de selección de recursos humanos, para obtener un personal más capacitado, ampliar el local comercial, que le permita tener más comodidad a las visitas de los clientes para de esta manera conseguir de una forma positiva cumplir los objetivos planteados.
- Aplicar estudios de mercados para los clientes internos para conocer la situación actual de la empresa, conocer gustos y preferencias de clientes externos, conocer nuevos mercados, analizar la competencia, promover nuevos servicios e incrementar cartera de productos, determinar la demanda insatisfecha y lograr tener información básica y necesaria para la toma de decisiones..
- Innovación y aplicación de estrategias promocional para mejorar la imagen corporativa y posicionar la empresa de mejor manera e incrementar la posición en el mercado, establecer promociones para la fidelización de los clientes, campañas de publicidad para informar a los clientes y captar nuevos clientes con campañas de promociones constantes.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFIA

6.1. Bibliografía

GARNICA, C., MAUBERT, C. (2010). *FUNDAMNETOS DEL MARKETING*. ESPAÑA.

HERNANDEZ G., C. (2010). *FUNDAMETOS DEL MARKETING*. ESPAÑA.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2012). *MARKETING*. MEXICO: EDUCACION SUPERIOR LATINOAMERICANA: MARIA DE ANTA.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). *PRIMCIPIOS DEL MARKETING*. ESPAÑA.

CAPITULO VII
ANEXOS

Resultados De La Encuesta Realizada A Los Clientes Reales

Pregunta #1 ¿Por qué motivos usted compra los productos en el almacén Miguelito JR?

Garantía

Confianza

Seguridad

Pregunta # 2 ¿Con que frecuencia compra Ud., electrodomésticos?

Anual

Mensual

Pregunta #3 ¿Cómo estima usted los precios establecidos de los productos que ofrece el Almacén Miguelito JR?

Precios accesibles

Precios elevados

Pregunta 4 ¿Considera usted que el almacén de electrodomésticos Miguelito JR cuenta con una variedad de productos?

Si

No

Pregunta 5 ¿Considera usted que los productos del Almacén Miguelito JR son de calidad?

Si

No

Pregunta 6 ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda el Almacén Miguelito JR?

Excelente

Bueno

Regular

Pregunta 7 ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener una buena visibilidad al instante de una compra sus productos?

Si

No

Pregunta 8 ¿Tiene conocimiento usted en la actualidad que el Almacén Miguelito JR aplica publicidad para dar a conocer sus productos?

Si

No

Pregunta 9 ¿Por qué medios usted conoció el Almacén de Miguelito JR?

Amigos

Radio

Televisión

Encuesta Dirigida a los Clientes Potenciales

Pregunta # 1 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más importante al momento de realizar una compra?

Precio

Calidad

Servicio

Pregunta 2 ¿Generalmente cuando desea adquirir algún electrodomésticos en que almacén lo realiza?

La ganga

Almacén Japón

Jaher

Almacén Miguelito JR

Marcimex

Comercial Bajañita

Créditos Locos de Remate

Pregunta 3 ¿Cómo calificaría usted la atención cuando adquirido algún electrodoméstico?

Muy bueno

Buena

Mala

Regular

Pregunta 4 ¿Con que frecuencia o cada que tiempo adquiere usted electrodomésticos?

Cada mes

Cada seis meses

Cada año

Pregunta 5 ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted comúnmente se informa?

Radio

Televisión

Periódico

Revista

Ninguna

Pregunta 6 ¿Mencione los medios de comunicación que escucha con mayor frecuencia?

IMPERIO

R.O.Q

RVT

RADIO VIVA

Pregunta 7 ¿En qué horario escucha los programas anteriormente mencionado?

Mañana

Tarde

Noche

Pregunta 8 ¿Cuál de los siguientes factores considera usted que le incentivaría a la hora de comprar un electrodoméstico?

Ofertas y promociones

Créditos

Pregunta 9 ¿Le gustaría a usted recibir una tarjeta de crédito gratuita para que pueda adquirir sin problemas sus electrodomésticos?

Si

No

Pregunta 10 ¿Conoce usted la existencia en el mercado San Carlos del almacén Miguelito JR?

Si

No

FORMATO PARA EL COMERCIAL DE LA RADIO

CLIENTE: (ALMACEN MIGUELITO JR)

DURACION: 35"

TRABAJO No.: 001

MEDIO: Radio

MUSICA: Música futurista (Entrada, se mantiene 5" Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Ya no hay excusas para viajar a otro lugar a comprar sus electrodomésticos.

MUSICA: fanfarria (Entrada, se mantiene 3" Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Llegó lo que las familias de San Carlos esperaban: **ALMACENES MIGUELITO JR** con una variedad de electrodomésticos para que usted pueda remodelar su hogar a su gusto.

MUSICA: Fanfarria (Entrada, se mantiene 3" Y se desvanece gradualmente)

LOCUTOR: Miguelito JR. , cuenta con una amplia gama de electrodomésticos en línea blanca, café, ofreciéndoles a sus clientes precios cómodos y con facilidad de pago nos encontramos ubicados en la parroquia San Carlos en barrio San Ramón calle Ramón Fuentes y Jaime Roldó esquina, frente al parque central. Visítanos te estamos esperando.

MUSICA: Fanfarria (3" Y se desvanece gradualmente)

FOTOGRAFÍAS DEL ALMACÉN

