



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ALMACENES BUEN HOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

MARCOS ANTONIO GÓMEZ LÓPEZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el señor Marcos Antonio Gómez López, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Diego Marcelo Almeida López
DIRECTOR

Ing. Doris Maribel Sánchez Lunavitoria
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Marcos Antonio Gómez López, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, fecha de defensa

Marcos Antonio Gómez López
C.C:

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por guiarme cada día a cumplir mis sueños, a mis padres que son el ejemplo de vida para luchar día a día, a mi esposa por ser mi amiga mi compañera de vida y a mis hijos que son el motor para alcanzar el éxito.

Marcos Antonio Gómez López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que permitieron hacer realizar este sueño de titularme como Ingeniero Comercial, en especial a mi familia que ha sido el pilar fundamental para realizar este trabajo de titulación.

Marcos Antonio Gómez López

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráfico	xi
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
Introducción.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.2.1 Marketing.....	6
2.2.2 El mercadeo	7
2.2.3 Plan de Marketing.....	7
2.2.4 Objetivos del Marketing	8
2.2.5 Etapas del Plan de Marketing	8
2.2.6 Marketing Mix	14
2.2.7 Ventas	16
2.2.8 La Venta Como Proceso	20

2.2.9	La Comunicación Interpersonal.....	21
2.2.10	La Identificación de las Necesidades del Cliente	23
2.3	MARCO CONCEPTUAL	25
2.4	IDEA A DEFENDER.....	27
2.5	VARIABLES	27
2.5.1	Variable independiente	27
2.5.2	Variable dependiente	27
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		28
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.1	Cualitativa.....	28
3.1.2	Cuantitativa.....	28
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.2.1	Descriptiva.....	28
3.2.2	Investigación Bibliográfica o Documental	28
3.2.3	Explicativa	29
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.3.1	Población	29
3.3.2	Muestra	29
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	30
3.4.1	Métodos	30
3.4.2	Técnicas	30
3.4.3	Instrumentos	31
3.5	RESULTADOS	32
3.5.1	Análisis de las Encuestas Realizadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo.....	32
3.6	HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LAS ENCUESTAS	43
3.7	DISCUSIÓN.....	43
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		46
4.1	TÍTULO.....	46
4.2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	46
4.1.1	Reseña Histórica	46
4.1.2	Misión.....	46
4.1.3	Visión.....	46
4.1.4	Propósito.....	47

4.1.5	Logotipo de la Empresa.....	47
4.1.6	Estructura orgánica.....	47
4.3	ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	47
4.3.1	Análisis Estratégico Externo (Macroentorno).....	48
4.3.2	Análisis Estratégico Externo (Microentorno).....	55
4.3.3	Análisis Estratégico Interno.....	61
4.3.4	Matriz FODA.....	62
4.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	64
4.4.1	Selección de las Fuentes de Información.....	64
4.4.2	Determinación de la Muestra.....	65
4.4.3	Tabulación y Análisis de Datos.....	66
4.5	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	87
4.5.1	Estrategia N° 01.....	87
4.5.2	Estrategia N° 02.....	89
4.5.3	Estrategia N° 03.....	91
4.5.4	Estrategia N° 04.....	93
4.5.5	Estrategia N° 05.....	95
4.6	ESTABLECIMIENTO DE INDICADORES.....	97
	CONCLUSIONES.....	98
	RECOMENDACIONES.....	99
	BIBLIOGRAFÍA.....	100
	ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Esquema general de los componentes del marketing mix	15
Tabla 2: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar	32
Tabla 3: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos.....	33
Tabla 4: Frecuencia compra electrodomésticos.....	34
Tabla 5: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos	35
Tabla 6: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación.....	36
Tabla 7: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos	37
Tabla 8: Calificación del servicio	38
Tabla 9: Espacio físico adecuado.....	39
Tabla 10: Personal capacitado	40
Tabla 11: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar	41
Tabla 12: Promociones	42
Tabla 13: Clientes	56
Tabla 14: Matriz de perfil competitivo	58
Tabla 15: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	59
Tabla 16: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	61
Tabla 17: Matriz FODA.....	62
Tabla 18: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar	66
Tabla 19: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos.....	67
Tabla 20: Frecuencia compra electrodomésticos.....	68
Tabla 21: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos	69
Tabla 22: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación.....	70
Tabla 23: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos	71
Tabla 24: Calificación del servicio	72
Tabla 25: Espacio físico adecuado.....	73
Tabla 26: Personal capacitado	74
Tabla 27: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar	75
Tabla 28: Promociones	76
Tabla 29: Realización del FODA.....	77
Tabla 30: Políticas enfocadas a la atención y servicio al cliente	78
Tabla 31: Personal de comercialización debidamente motivado.....	79

Tabla 32: Establecimiento de metas de venta para el personal comercial	80
Tabla 33: Ventajas competitivas	81
Tabla 34: Competencia directa	82
Tabla 35: Estudio de mercado para identificar los productos de mayor acogida	83
Tabla 36: Estrategias para la difusión de los productos.....	84
Tabla 37: Promociones de los productos en fechas claves	85
Tabla 38: Puntos claves para la publicidad y promoción	86

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Factores para el análisis externo.....	11
Gráfico 2: Proceso de venta pasiva.....	17
Gráfico 3: Proceso de venta activa	17
Gráfico 4: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar	32
Gráfico 5: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos	33
Gráfico 6: Frecuencia compra electrodomésticos.....	34
Gráfico 7: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos	35
Gráfico 8: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación.....	36
Gráfico 9: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos	37
Gráfico 10: Calificación del servicio.....	38
Gráfico 11: Espacio físico adecuado	39
Gráfico 12: Personal capacitado	40
Gráfico 13: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar.....	41
Gráfico 14: Promociones	42
Gráfico 15: Logo.....	47
Gráfico 16: Organigrama estructural	47
Gráfico 17: Tasa de Inflación	48
Gráfico 18: Tasa de Inflación	49
Gráfico 19: Informe del FMI	50
Gráfico 20: Evolución del Desempleo, septiembre 2018	53
Gráfico 21: Población económicamente activa, septiembre 2018.....	54
Gráfico 22: Resumen de la pobreza a nivel nacional, septiembre 2018.....	55
Gráfico 23: Comparación de la competencia.....	59
Gráfico 24: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar	66
Gráfico 25: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos	67
Gráfico 26: Frecuencia compra electrodomésticos.....	68
Gráfico 27: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos	69
Gráfico 28: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación.....	70
Gráfico 29: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos	71
Gráfico 30: Calificación del servicio	72
Gráfico 31: Espacio físico adecuado	73

Gráfico 32: Personal capacitado	74
Gráfico 33: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar.....	75
Gráfico 34: Promociones	76
Gráfico 35: Realización del FODA	77
Gráfico 36: Políticas enfocadas a la atención y servicio al cliente	78
Gráfico 37: Personal de comercialización debidamente motivado.....	79
Gráfico 38: Establecimiento de metas de venta para el personal comercial.....	80
Gráfico 39: Ventajas competitivas.....	81
Gráfico 40: Competencia directa	82
Gráfico 41: Estudio de mercado para identificar los productos de mayor acogida	83
Gráfico 42: Estrategias para la difusión de los productos	84
Gráfico 43: Promociones de los productos en fechas claves	85
Gráfico 44: Puntos claves para la publicidad y promoción	86

RESUMEN

El diseño del Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 se realizó con la finalidad de establecer estrategias y tácticas para incrementar las ventas. Se utilizó técnicas de investigación como la observación para obtener información preliminar del almacén, encuestas que fueron aplicadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo con la finalidad de conocer gustos y preferencias de los clientes; a los trabajadores para determinar las debilidades existentes en el almacén. Se identificó que Almacenes Buen Hogar no realiza promociones o publicidad de sus productos, razón por la cual no ha podido abarcar el mercado nacional, además los vendedores no tratan al cliente con cordialidad y amabilidad y desconocen las características de los electrodomésticos. En conclusión, tenemos que el plan de marketing se diseñó con la finalidad de llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales brindando un servicio de calidad, con personal de ventas capacitado, realizando publicidad y promocionando los productos para que la marca se poseione en el mercado provincial y nacional. Se recomienda a la gerencia poner en práctica el presente Plan de Marketing y establecer medidas correctivas para mejorar la atención a los clientes, ya que una deficiente atención, pone en riesgo que el cliente busque a la competencia para adquirir sus artefactos.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING> <ESTRATEGIAS> <FODA> <CLIENTES> <INDICADORES DE GESTIÓN> <RIOBAMBA (CANTÓN) >

Ing. Diego Marcelo Almeida López
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of Marketing Plan for Almacenes Buen Hogar in Riobamba city, Chimborazo province, during the period 2018, it was made with the purpose of establishing strategies and tactics to increase sales. A research technique such as observation was applied to obtain preliminary information from the warehouse. Surveys were applied to the population of Chimborazo province to know tastes and preferences of the clients; to the workers to determine the weaknesses in the warehouse. It was identified that Almacenes Buen Hogar does not perform promotions or advertising of its products, which is the reason, it has not been able to cover the national market; in addition the sellers do not treat the customer with cordiality and kindness and do not know the characteristics of the appliances. In conclusion we have that the marketing plan was designed in order to effectively reach its current and potential customers by providing a quality service, with trained sales personnel, advertising and promoting products for the brand to be known in the provincial and national market. Management is recommended to put into practice this Marketing Plan and establish corrective actions to improve customer service; a poor attention puts the customer at risk to look for competition to acquire there the devices.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, MARKETING, STRATEGIES, SWOT, CLIENTS, MANAGEMENT INDICATORS, RIOBAMBA (CANTON)

INTRODUCCIÓN

Almacenes Buen Hogar inició su actividad como una microempresa establecida en la ciudad de Riobamba, por iniciativa del Ing. Luis Alfonso Vera Vázquez el 12 de Julio de 1984 en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo. Actualmente ésta empresa es una cadena de almacenes, cuenta con su matriz en las calles Veloz y Pichincha (esquina) y 2 sucursales, la primera ubicada en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo y la segunda se encuentra en las calles Junín 20-28 entre Tarqui y 5 de Junio, éste último Almacenes es el más grande de la cadena ABH, fue constituido el 21 de noviembre del 2004 como ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA.

Almacenes Buen Hogar ofrece diversos productos a sus clientes y a toda la sociedad riobambeña, entre ellos tenemos: Línea Blanca, Línea Café, muebles de Oficina, Muebles de Hogar, Motos, Cuadrones y electrodomésticos en general.

El presente trabajo de titulación se desarrolló en cuatro capítulos:

En el capítulo I se realizó el planteamiento del problema, la justificación, se planteó los objetivos de la investigación, los cuales sirvieron de base para realizar el trabajo de titulación.

En el capítulo II se fundamentó científicamente las teorías utilizando citas bibliográficas de diferentes autores y sitios web; antecedentes que contribuyeron a la solución del problema investigado, además se planteó la idea a defender.

En el capítulo III se expone el marco metodológico, para lo cual se estableció el tipo de investigación, se identificó la población objeto de estudio que son los habitantes de la provincia de Chimborazo, para realizar el estudio se calculó una muestra que fueron 383 personas, también se estableció los métodos, técnicas e instrumentos de investigación a utilizarse para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

En el capítulo IV se desarrolló el Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 con la finalidad de incrementar las ventas a través de la implementación de estrategias.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo comercial se ha visto necesario emplear estrategias de marketing debido a que es un medio muy competitivo, razón por la cual se debe aprovechar toda clase de oportunidades que existe dentro de un mercado, para poder cumplir los objetivos que la empresa se ha planteado y satisfacer las necesidades de los consumidores, para incrementar de manera eficiente y eficaz el índice de ventas.

El presente trabajo, Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, se realizará como parte del proceso de desarrollo que lleva a cabo esta empresa especializada en artículos para el hogar y línea blanca, la misma que procura lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado local, provincial y nacional.

Desde su inauguración Almacenes Buen Hogar no se ha manejado proyecciones de crecimiento y más bien se han presentado disminuciones en las ventas en los últimos años según refleja el estado de resultados, ya que carece de un plan de marketing adecuado para mejorar sus ventas y crecer en la ciudad de Riobamba.

Al realizar un breve análisis situacional podemos mencionar que los problemas más importantes son: Falta de promociones y comercialización, incorrecto manejo de programas de marketing, inadecuada estrategia de comunicación y socialización de los medios de comunicación como aportes masivos de información referente al Almacén.

También existen precios altos con relación a la competencia debido a que no aplican estrategias para el cálculo del precio de venta al público, falta de publicidad para promocionar los productos que oferta el almacén, estos antecedentes ha provocado que algunos clientes prefieran adquirir sus electrodoméstico en la competencia, disminuyendo así el nivel de ventas.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Con el diseño de un Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 se podría alcanzar un incremento de ventas?

1.1.2 Delimitación del Problema

El trabajo de titulación se realizará en los Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para el período 2018, enfocado en las ciencias administrativas, área de Marketing.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Para las empresas un plan de marketing es muy importante porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. En el análisis para lograr las metas propuestas a las que el Almacén Buen Hogar pretende llegar, podemos mencionar, primeramente, a la definición de los puntos o áreas claves a las cuales se van a tener que abordar, en este caso específicamente en el área administrativa y de ventas. Se debe tomar en cuenta los recursos que se tienen y hacer uso de ellos de una manera efectiva, con el objetivo de obtener una ventaja sobre los competidores.

La importancia de la implementación de un plan de marketing para Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba, radica en usarlo como una herramienta de medición. Trazar el camino para alcanzar sus metas y objetivos de manera regular y garantizar un año rentable.

Una herramienta principal eficaz para el desarrollo de almacenes son los planes de marketing los mismos que ayudan a organizar de una mejor manera las cuestiones administrativas, financieras y de organización de forma integral, logrado una alta rentabilidad.

Los beneficiarios de la presente investigación son: Almacenes Buen Hogar debido a que los administrativos pueden implementar las estrategias descritas en el marco propositivo para mejorar las ventas: el investigador porque ampliará sus conocimientos en relación al marketing.

La investigación es factible debido a que se cuenta con la autorización del dueño del almacén para solicitar toda la información necesaria para lograr los objetivos planteados.

Para iniciar este trabajo de investigación se acudirá a fuentes de información bibliográficas e instrumentos de investigación tales como: la observación, documentación, encuestas y diagnósticos, estos instrumentos permitirán conocer el estado actual de Almacenes Buen Hogar frente al entorno interno y externo, la relación con los clientes y proveedores.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 para el incremento de las ventas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo para Almacenes Buen Hogar de la calle Veloz y Juan Montalvo.
- Proponer estrategias y tácticas de marketing adecuadas para Almacenes Buen Hogar, para incrementar sus niveles de ventas.
- Diseñar el Plan de Marketing considerando las tendencias del mercado empleadas en las estrategias, para mejorar las ventas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Realizada la investigación bibliográfica en sitios web y en la biblioteca de la Facultad, se han encontrado temas similares al que se ha propuesto como trabajo de titulación los mismos se detallan a continuación:

(Villa, 2017), *Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2017*. (Tesis inédita de Ingeniería en Marketing) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador afirma que:

El marketing es la reunión de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. (pág. 30)

(Delgado & Jaramillo, 2009) *Diseño de un plan de marketing para la empresa FEVELAB en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el Período 2008 – 2009* (Tesis inédita de Ingeniería en Marketing) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador afirma que:

La elaboración de un plan es de vital importancia porque ayudará a la empresa a identificar las oportunidades de negocios más prometedoras, señalará la forma como ingresar en mercados específicos y mantener la posición en ellos, mediante este plan se definirá objetivos, políticas, programas, estrategias y procedimientos que determinarán su futuro. En base a este documento la empresa podrá desarrollar los demás planes operativos debido a que nada sucede en la empresa mientras los clientes no adquieran sus servicios. (pág. 7)

2.1.1 Antecedentes Históricos

La empresa Almacenes Buen Hogar inició su actividad como una microempresa establecida en la ciudad de Riobamba, por iniciativa del Ing. Luis Alfonso Vera

Vázquez el 12 de Julio de 1984. Se invirtió un pequeño capital para la comercialización de vajillas y electrodomésticos en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo. La administración estaba a cargo del dueño del negocio. Con el paso del tiempo y el crecimiento del negocio el propietario vio la necesidad de incrementar su stock de productos, crear sucursales y asignar un presupuesto para contratar nuevo personal que agilite la comercialización.

Actualmente ésta empresa es una cadena de almacenes, cuenta con su matriz en las calles Veloz y Pichincha (esquina) y 2 sucursales, la primera ubicada en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo y la segunda se encuentra en las calles Junín 20-28 entre Tarqui y 5 de Junio, éste último Almacenes es el más grande de la cadena ABH, fue constituido el 21 de noviembre del 2004 como ALMACENES BUEN HOGAR UNIHOGAR CÍA. LTDA., manteniéndose vigente y en funcionamiento hasta hoy en día.

La empresa ofrece diversos productos a sus clientes y a toda la sociedad riobambeña, entre ellos: Línea Blanca, Línea Café, muebles de Oficina, Muebles de Hogar, Motos, Cuadrones y electrodomésticos en general.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing

Marketing no es más que otra función empresarial que se ocupa de los clientes. El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente, no puede entenderse como el seguimiento de fórmulas, si no se representa la comprensión de las necesidades de una situación determinada y la forma en que algunos recursos y personas pueden utilizarse para afrontarla con el fin de reaccionar de forma adecuada ante ella. (Armstrong, 2009)

Es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final partes de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kotler, 2009)

2.2.2 El mercadeo

Tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar y rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado. (Kotler, 2009)

Como disciplina de influencia científica el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores o clientes. (Kleppner, 2008).

2.2.3 Plan de Marketing

Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional. (Stanton W. e., 2009).

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos. La elaboración de esta herramienta lleva tiempo, sin embargo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino, también informa con detalle donde se está y hasta donde se quiere ir. (Cohen, 2008)

2.2.4 Objetivos del Marketing

Los objetivos del marketing se clasifican en objetivos de ventas, de beneficios y de clientes.

Objetivos de ventas: Miden el impacto que la empresa quiere generar en un mercado expresados en cifras de venta, en unidades de venta o cuota de mercado (Por ejemplo, elevar la cuota de mercado de la empresa en un 2% en el próximo año).

Objetivos de beneficio: En términos no únicamente de ventas sino de beneficios obtenidos (Por ejemplo. Aumentar el beneficio neto en un 3.5% en el siguiente año).

Objetivo de clientes: Relacionados con las actitudes y comportamientos que la empresa desea que adopten los clientes, están centrados en la captación y retención de los mismos (por ejemplo. Ampliar la base de datos de clientes en un 15% para el próximo año) (Estrella & Segovia, 2016)

2.2.5 Etapas del Plan de Marketing

Todo Plan de Marketing, debe contener las siguientes etapas que son:

1. Análisis de la situación
2. Determinación de objetivos de marketing.
3. Elección de las estrategias de marketing.

Su relación es tan estrecha que resultaría prácticamente inservible contemplarla fuera de una visión conjunta.

2.2.5.1 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo del mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercados debemos dirigirnos.

Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno

como externo de la compañía, que nos llevara descubrir el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

Un análisis histórico: Tiene como finalidad de establecer proyecciones de los hechos significativos de los que al examinar la evolución pasada y la proyección al futuro se pueda sustraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuotas de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc. El concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal: Con el que se pretende buscar las razones que explican los buenos y malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuestas que se obtuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento a la fuerza de ventas: Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado: Durante mucho tiempo se ha pensado que, dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debería desarrollarse para concesionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis FODA: En el quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejos no solo la situación actual sino el posible futuro.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan

directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y será decisivo en las siguientes. Entre los principales podemos descartar:

- ✓ Entorno
- ✓ Imagen
- ✓ Cualificación Profesional
- ✓ Posicionamiento en la red
- ✓ Mercado
- ✓ Red de distribución
- ✓ Competencia
- ✓ Producto
- ✓ Política de comunicación. (Kotler, 2009)

Análisis Externo

Es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores, dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas. Existen dos niveles de entorno:

✓ Entorno General (Análisis PEST)

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno de la empresa, por eso es importante realizar un análisis de la situación actual del entorno general de la organización. El éxito o estabilidad de las empresas se debe en ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno.

Además, es importante pronosticar, explorar y vigilar el entorno para que de esta manera se pueda detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la empresa.

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PEST), que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martinez & Milla, 2012)

Se definirán cuatro factores claves que puedan tener una influencia directa sobre la evolución de la organización:

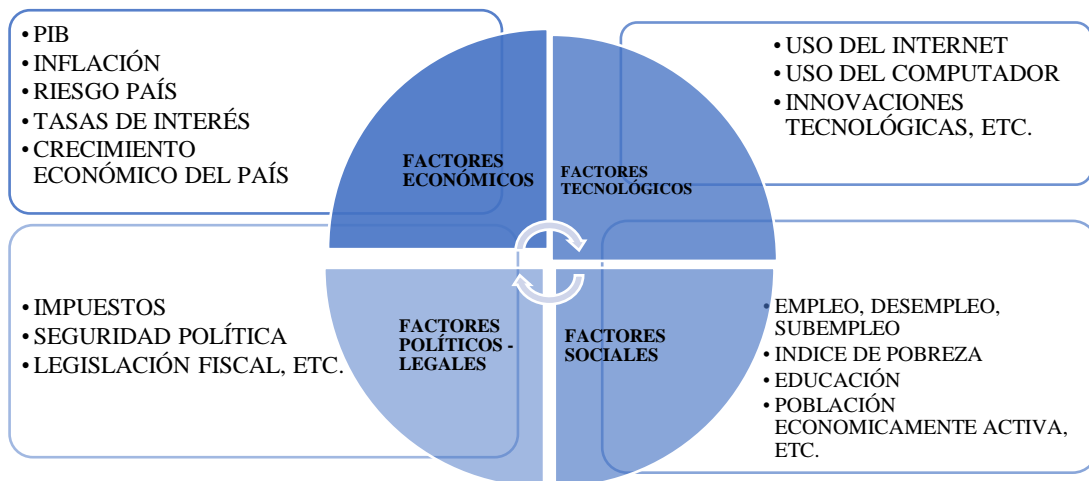


Gráfico 1: Factores para el análisis externo

Fuente: (Martínez & Milla, 2012)

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Factores Económicos: Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional.

Factor Político – Legal: Aquellos que se refieren al uso o migración del poder.

Factores Sociales: Los que afectan el modo de vivir de la gente incluso sus valores.

Factores Tecnológicos: Los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (Hardware), así como los procesos (Software). (Martínez & Milla, 2012)

✓ **Análisis del Entorno Competitivo**

El modelo de las cinco fuerzas, ha sido desarrollado como la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe en cinco fuerzas competitivas básicas:

- 1) La amenaza de nuevos entrantes (barrera de entrada).
- 2) El poder de negociación de los clientes.
- 3) El poder de negociación de los proveedores.

- 4) La amenaza de productos y servicios sustitutivos.
- 5) La intensidad de la rivalidad entre competidores. (Martinez & Milla, 2012)

Análisis Interno

Es un proceso para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la organización, o del área o unidad estratégica. El diagnóstico lo integra el siguiente análisis:

✓ Capacidad Directiva

Todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo, tales como planeación, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control.

✓ Capacidad Competitiva

Todos los aspectos relacionados con el área comercial, tales como: calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, precios, publicidad, lealtad de los clientes.

✓ Capacidad Financiera

Esta incluye todos los aspectos relacionados con las fortalezas y debilidades financieras de la empresa tales como: rentabilidad, liquidez, deuda o capital, capacidad de endeudamiento, rotación de inventarios.

✓ Capacidad Tecnológica

Aquí se incluye todos los aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales. Por tanto incluye, entre otras: infraestructura tecnológica (Hardware), exclusividad de los procesos de producción, ubicación física, facilidades físicas, intensidad en el uso de mano de obra, flexibilidad en la producción. (Serna, 1994)

✓ **Capacidad de Talento Humano**

Se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, motivación. (Serna, 1994)

2.2.5.2 Determinación de Objetivos de Marketing

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente donde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo. representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Stanton, 2009)

Características de los objetivos: Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se pueden alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las indirectas de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable. (Gómez, 2008)

2.2.5.3 Elección de las Estrategias de Marketing

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la

competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.6 Marketing Mix

El término marketing mix apareció por primera vez en la obra *The Concept of Marketing Mix* (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad en la Escuela de Negocios de Harvard. Dijo que se inspiró en una investigación de James W. Culliton (1912-2004) que describía el papel del responsable de marketing como un mezclador de ingredientes y propone en esta fase una lista de doce elementos del marketing mix industrial. En 1960, el profesor Jerome McCarthy (nacido en 1928) retorna la teoría de Borden y retiene cuatro puntos esenciales, las 4P (producto, precio, posición, promoción) en su obra *Basic Marketing: a Managerial Approach*. (Soriano, 1991)

El marketing mix y las 4P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. El marketing mix es un concepto que describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio; mientras que el modelo de las 4P es una forma posiblemente la más conocida de definir el marketing mix.

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (Soriano, 1991)

Entre los distintos autores existe consenso respecto a los términos producto y precio, pero no así para los demás. Algunos prefieren referirse a plaza, en vez de distribución, y a promoción, en vez de comunicación. Otros, por su parte, se refieren a impulsión y no a comunicación.

En el fondo se trata de un problema de términos y no de conceptos. Los que se inclinan por los términos producto, precio, plaza y promoción, lo hacen siguiendo la fórmula nemotécnica desarrollada en inglés para recordar más fácilmente estas cuatro palabras. ya que todas ellas comienzan con la letra P. De ahí surge la tan usual denominación de las 4P del marketing para referirse al marketing mix. (Soriano, 1991)

Tabla 1: Esquema general de los componentes del marketing mix

Componentes	Concepto básico	Objetivos
PRODUCTO	Todo elemento tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser capaz de satisfacer eficazmente una necesidad o un deseo específicos de los consumidores o usuarios. ✓ Ser capaz de generar preferencia por parte de los consumidores o usuarios.
PRECIO	Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso posesión o consumo de un producto o servicio específico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar un nivel de precios para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.
PLAZA	Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas. ✓ Generar mayores oportunidades de compra por parte de los consumidores o usuarios. ✓ Facilitar la adquisición, obtención de información o asistencia técnica, la solución de problemas, el uso la operación, el mantenimiento, reparación, etc.; de los productos y servicios de las

		empresas.
PROMOCIÓN	Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.	✓ INFORMAR: distribuir información. dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etcétera. ✓ CREAR INDUCCIÓN DE COMPRA: comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc.

Fuente: (Soriano, 1991)

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

2.2.7 Ventas

Se considera a las ventas como la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización o nación y por otro lado, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (De la Parra & Madero, 2003)

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2016)

2.2.7.1 Clasificación de las ventas

Existe dos tipos de ventas las pasivas y activas a continuación se definirá cada una de ellas:

Venta pasiva: En este tipo de ventas el cliente es el que da inicio al proceso de compra, nótese que no decimos venta, ya que en verdad no hay una acción de ventas. Por ejemplo en esta clasificación aparecen los receptores de pedidos, los tomadores de órdenes; todos ellos se limitan a exponer lo que venden y dejan que los clientes tomen

la iniciativa. Es decir los clientes compran porque ellos los necesitan no porque la empresa necesita vender. (De la Parra & Madero, 2003)

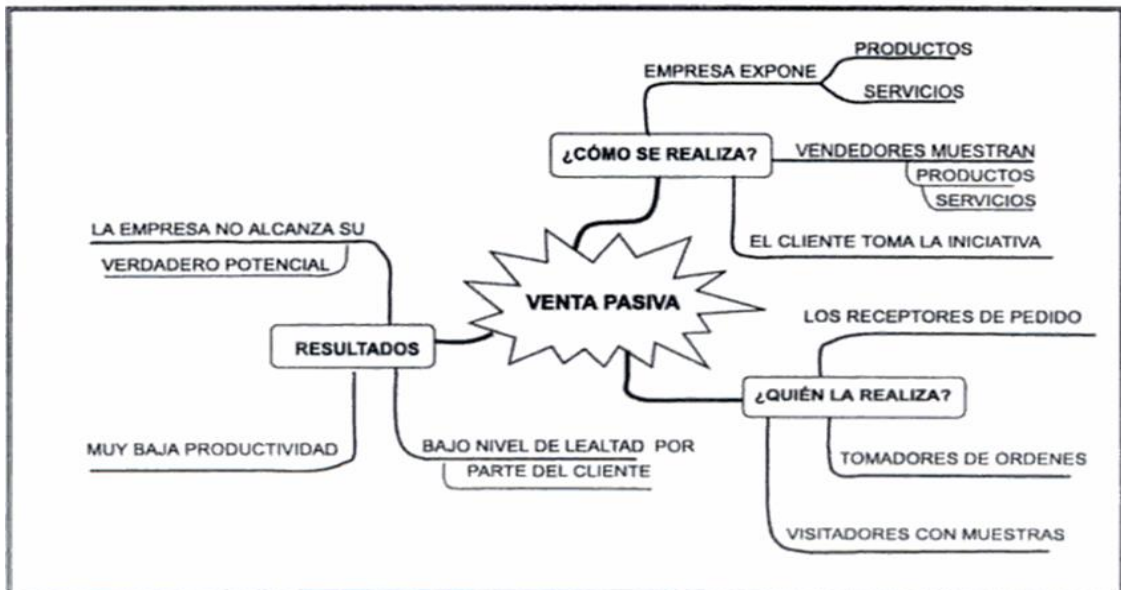


Gráfico 2: Proceso de venta pasiva

Fuente: (De la Parra & Madero, 2003)

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Venta activa: En este tipo de ventas el cliente forma parte importante del enfoque del proceso, y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa buscando la satisfacción del cliente y obviamente sus recompras. (De la Parra & Madero, 2003)

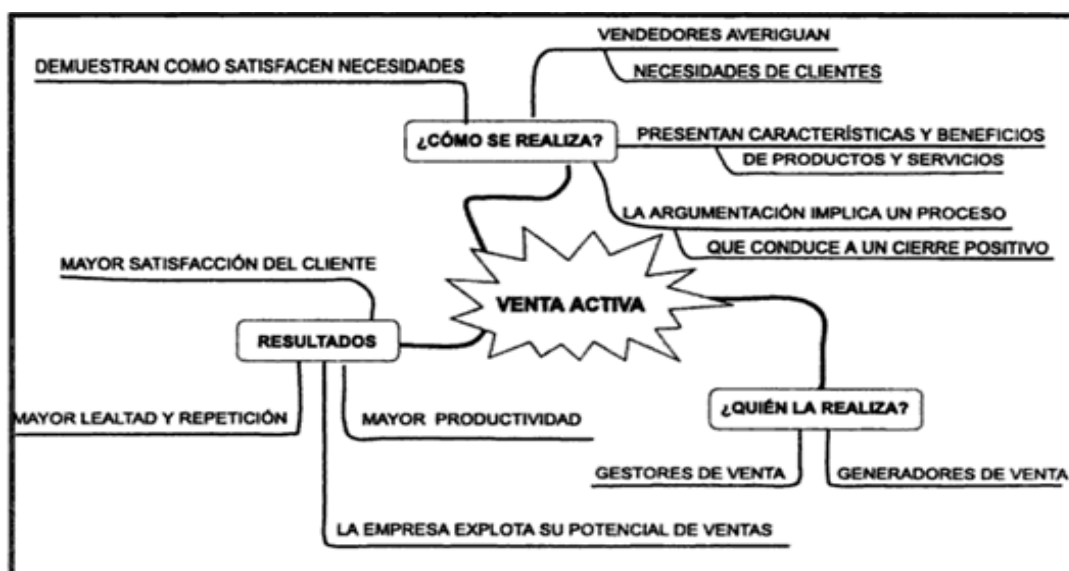


Gráfico 3: Proceso de venta activa

Fuente: (De la Parra & Madero, 2003)

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

2.2.7.2 Estrategia de Ventas

La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta de una empresa. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc. (Thompson, 2016)

Para vender más existen diversas estrategias de ventas que podemos aplicar, las cuales van desde aquellas que requieren una buena inversión tales como hacer publicidad en televisión, hasta aquellas que requieren de una mínima tales como mejorar la atención al cliente y cuya elección depende no solo la inversión requerida, sino también de otros factores tales como el tipo de negocio, el público objetivo, la competencia y las circunstancias. (Thompson, 2016)

Las siguientes estrategias son algunas de las cuales se puede aplicar para mejorar las ventas de nuestra empresa:

Mejorar el producto: Mejorar el producto, por ejemplo, procurándole insumos de mayor calidad o un diseño más atractivo, haciéndolo más duradero o más eficiente, o agregándole nuevas características, atributos, funciones o utilidades, nos permite hacerlo más atractivo para los consumidores, y así aumentar las posibilidades de que lo compren.

Hacer cambios en el producto: Hacer cambios o modificaciones en el producto, por ejemplo, en el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores o el logo, por más pequeños que estos sean, nos permite darle un aire nuevo, e incluso crear la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado.

Lanzar nuevos productos al mercado: Lanzar nuevos productos al mercado, ya sea que se traten de productos complementarios al que ya vendemos (por ejemplo, electrodomésticos si vendemos muebles), nos permite darle a nuestro público más alternativas para elegir, pero también captar nuevos tipos de públicos.

Aumentar la variedad del producto: Aumentar la variedad del producto que vendemos, por ejemplo, en modelos, tallas o colores, nos permite darle a nuestro

público más alternativas para elegir, y así aumentar las posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste.

Mejorar la atención al cliente: Con consumidores cada vez más exigentes, mejorar la atención del cliente, por ejemplo, siendo más amables o atentos con ellos, procurándole un ambiente más agradable, brindándole más comodidades, o dándole un trato más personalizado, es una estrategia efectiva para aumentar las ventas.

Reducir los precios: Reducir los precios es una estrategia comúnmente utilizada para aumentar las ventas, pero que tiene la desventaja de que su aplicación, además de significar una reducción del margen de ganancia por producto, podría también significar una reducción en la calidad del mismo, por lo que lo recomendable es utilizarla solo cuando la calidad de nuestro producto no se vea comprometida. (Thompson, 2016)

2.2.7.3 Personal de Ventas

El vendedor debe ser un recurso técnico para sus clientes. Alguien capaz de solucionar problemas, enseñar, analizar situaciones, tomar decisiones y responder a preguntas. Por tanto, no repare en gastos para contratar el personal más competente que le sea posible. Lo primero y fundamental es que los vendedores cuenten con el nivel de formación técnica suficiente como para responder, de forma exhaustiva, ante cualquier nueva situación que pudiese presentarse. Lo anterior implica que su nivel de conocimientos debe descansar en un sólido conocimiento científico y no solo depender de los datos y cifras que aparecen en la documentación de ventas. Probablemente, para la venta de un producto técnico se necesitarán personas con formación superior en ingeniería o ciencias.

Es obvio que los vendedores deben contar con las habilidades que les permitan mantener excelentes relaciones interpersonales y una personalidad atractiva basada, siempre, en un verdadero interés por los demás. Fingir interés y contar chistes graciosos son cosas que no llevan muy lejos a nadie en un tipo de venta que exige establecer relaciones a largo plazo. (Sherlock, 1994)

2.2.8 La Venta Como Proceso

La venta no es sólo el acto en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias:

Venta al comprador final: Este tipo de ventas se lleva a cabo, generalmente, en establecimientos de venta al detalle (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente). Mediante ellas, se comercializan bienes de uso y consumo (productos y servicios).

Venta de empresa a empresa: En este tipo de ventas el fabricante vende al mayorista, al detallista y, en general, a los intermediarios. Se trata de un tipo de ventas más complejo mediante el que se comercializan tanto bienes de uso o consumo, como productos industriales y servicios. (Elizalde, 2008)

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

1. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
3. Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
4. Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.
5. Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente.

El Servicio al Cliente, una vez realizada la venta, ayuda a:

- ✓ Demostrar la importancia que el cliente tiene para la empresa. Esto contribuirá a reforzar las relaciones a largo plazo.
- ✓ Transmitir seguridad al cliente. Asegurar al cliente que puede contar con la empresa siempre que tenga algún problema con la instalación o funcionamiento del producto transmite seguridad y confianza.

El "boca/oído" es la herramienta de comunicación más barata y eficaz. Un cliente insatisfecho contará su decepción en materia de servicio al menos a once personas; en cambio, uno satisfecho sólo lo contará a tres. (Elizalde, 2008)

2.2.9 La Comunicación Interpersonal

El acto de vender implica siempre un acto de comunicación. Por Comunicación se entiende: el conjunto de señales emitidas por la empresa a través de un canal y mediante un código que es conocido y decodificado por el receptor al que se envía y gracias al cual es posible el proceso de feedback o retroalimentación. Los receptores de la empresa son: los clientes, los distribuidores, los proveedores, los trabajadores, los accionistas y los poderes públicos.

Los aspectos más importantes de la comunicación son mantener las relaciones personales y profesionales, e intentar ser eficientes en la transmisión de nuestros mensajes. (Elizalde, 2008)

2.2.9.1 Elementos y Proceso de Comunicación

Los elementos que forman parte del proceso de la comunicación son: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, el contexto, los ruidos, los filtros y la retroalimentación o "feedback".

El emisor: El emisor es quien abre el proceso de la comunicación mediante la transmisión de un mensaje. La calidad de la emisión estará condicionada por la capacidad que tenga el emisor de expresar el mensaje, por su personalidad y por su capacidad de empatía.

El receptor: Es la persona a la que va dirigida el mensaje que envía el emisor. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

El grado de efectividad en la recepción del mensaje vendrá determinado por las características del canal elegido por el emisor, por el grado de interés y el conocimiento del tema que tenga el receptor y por la capacidad de influencia y de persuasión del emisor.

El mensaje: El mensaje es el conjunto de ideas que el emisor desea transmitir al receptor mediante símbolos verbales (orales o escritos) y no verbales (imágenes, sonidos, olores, luces, etc.) que representan la información.

El código: Es el conjunto de normas, lenguajes y símbolos que sirven para articular y transmitir el mensaje y que debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor.

El canal: Es el medio a través del cual se emite el mensaje. Éste puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. Los canales de comunicación pueden ser formales o informales.

El contexto: Es el conjunto de circunstancias que rodean al acto de la comunicación, como por ejemplo, los aspectos psicológicos de las personas que participan en el proceso, el lugar y el ambiente en que se produce, los aspectos sociológicos, los medios físicos utilizados, etc.

Los ruidos: Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y que se deben, en gran medida, al deterioro del canal en su soporte físico. Los más habituales son los auditivos y visuales. Es esencial evitar los ruidos, ya que con ello la calidad de los mensajes siempre será mejor.

Los filtros: Los filtros mentales, que son interferencias y barreras inherentes al ser humano, se originan como consecuencia de nuestros valores y creencias, de la experiencia vivida, de la carga emocional, etc. Un filtro hace que entresaquemos del mensaje sólo la parte que nos interesa, bien sea para dar nuestro acuerdo o para oponernos a él.

La retroalimentación o "feedback"

Es el conjunto de informaciones que se obtienen durante el proceso de la comunicación, bien como reflejo de ella o bien mediante las respuestas del receptor. Éste nos transmite sus impresiones a través de preguntas, signos de aprobación o expresiones. Es esencial que durante el proceso haya un constante flujo de información, entre el emisor y el receptor, de forma que la retroalimentación haga que ambos lleguen a un acuerdo sobre la base de los objetivos de la comunicación y su interpretación (entonces podremos decir que se ha producido una comunicación eficaz). (Elizalde, 2008)

2.2.10 La Identificación de las Necesidades del Cliente

2.2.10.1 Influencias en el Comportamiento del Consumidor

El vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades de los clientes como sus problemas. La recogida de esta información le servirá para diseñar ofertas personalizadas y para ofrecer más valor añadido a los clientes.

El comportamiento de compra del consumidor es de naturaleza compleja debido a los rasgos de su personalidad y a la influencia social. Éste está influido, además, por factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Para poder comprender el comportamiento del consumidor es preciso conocer, también, cuáles son las circunstancias que rodean al acto de compra. No es lo mismo vender a mercados de consumidores que a mercados industriales, ya que el comportamiento de los clientes será distinto según tengan que satisfacer una necesidad personal o una necesidad de la organización para la que trabajan. Conocer este tipo de información será útil, tanto para satisfacer las necesidades de los clientes actuales como las de los potenciales. (Elizalde, 2008)

2.2.10.2 Las necesidades de los clientes

Las necesidades que comparten algunos consumidores y que no satisface ningún producto en el mercado constituyen una oportunidad de negocio. La tarea del marketing será la de medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios que satisfagan esa demanda.

Por ejemplo: la demanda de automóviles que consuman menos. Para ello, los responsables de las empresas tendrán que ser capaces de identificar esas necesidades inatendidas y las características del segmento de mercado que las comparte. Entre las necesidades no satisfechas podemos diferenciar entre las confesables y no confesables, una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel suficientemente alto que hace mover al consumidor a la acción.

La necesidad puede ser latente o manifiesta. Si el vendedor descubre las motivaciones del consumidor puede que éste manifieste sus necesidades latentes con el objeto de que la empresa pueda satisfacerlas. (Elizalde, 2008)

2.2.10.3 Tipos de Clientes

Después de haber analizado cómo se identifican las necesidades de los clientes, vamos a examinar qué tipos de clientes son los más comunes. Los estudiosos del comportamiento humano reconocen que algunos de los rasgos comunes para clasificar a los clientes teniendo en cuenta sus necesidades, deseos y actitudes así tenemos:

El impaciente: Este cliente es realmente muy complicado e atender antes de atenderlo ya estará mirando su reloj, expulsando fuertemente el aire por su boca o bien zapateando el piso insaciablemente como para apurarnos.

El lamentable: Es el típico cliente que apenas comienza a hablar con nosotros, comienza a tomárselo como una sesión de psicología donde nos cuenta todos los dramas que suceden en su vida. Es un tipo de cliente, que en sí utiliza siempre la lástima para tratar de dominarnos.

Los clientes indiferentes: Este segmento agrupa a aquellos consumidores que tienen una actitud neutra hacia el producto. En cierta forma, su actitud es del tipo no está bien ni mal sino todo lo contrario.

Los clientes terroristas: Se caracterizan por sus muy bajos niveles de compromiso futuro. Frecuentemente han tenido una o varias malas experiencias con el producto o servicio y una gran parte de ellos difunde su mala voz con un comparativamente elevado nivel de efectividad.

El sabelotodo: El sabelotodo es un tipo de cliente que se acerca a nosotros solamente para mostrarnos que es tan inteligente que cualquier respuesta que le demos a su problema, él ya la probó, inclusive existen casos de clientes sabelotodos que solo buscan ser atendidos para demostrar que saben más que nosotros y se van sin hacer nada más.

El negociador: Lo complicado de este cliente es que, al comenzar, durante y al finalizar una charla, algo buscará negociar. Puede que se trate de una devolución, puede que se trate de un descuento, puede que trate de un regalito. (Elizalde, 2008)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración de la fuerza de ventas

Se refiere al análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados para esta área; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. (Galdamez, 2010)

Calidad del producto

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos apreciados por los clientes. (Galdamez, 2010)

Canal de distribución (canal de mercadotecnia)

Es el conjunto de personas naturales o jurídicas que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos utilizando varios métodos de distribución, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor. (Pinson, 2003)

Precio

La fijación de esta variable es una decisión fundamental, puesto que el precio de un producto debe ser un correcto para penetrar en el mercado y dar los beneficios esperados. Para calcular el precio que le vas a poner a tu producto debe tener en cuenta diferentes aspectos como los costes que vas a tener como para no vender por debajo de ellos y encontrarte con pérdidas en vez de ganancias. En definitiva, hay que buscar un precio que además de aportar beneficios sea aceptado por el mercado. Si no te aclaras con esta herramienta puedes calcular aproximadamente lo que deberías cobrar por una hora de trabajo. (Gómez, 2008)

Desarrollo del producto

Estrategia de crecimiento de una empresa ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado para mejora la calidad del producto o de la presentación con la finalidad de satisfacer las expectativas de los clientes. (Galdamez, 2010)

Distribución

Tiene que decidir cómo quiere que se venda el producto y cómo hacerlo llegar. Para ello debes indicar si vas hacer guía mayorista, minorista, venta directas a los consumidores combinación de las anteriores y una vez toma esa decisión, buscar a los distribuidores que nos ofrezcan la mejor relación y calidad/precio. (Gómez, 2008)

Promoción

Con la comunicación se consigue informar sobre nuestra característica y cualidades, persuadir sobre el uso de nuestro producto o servicio y recordar el consumidor que seguimos existiendo, cuando nuestra oferta ya está en el mercado. Todo esto se puede hacer a través de vendedores, publicidad, con patrocinio en distintas actividades, que, a través de promociones, regalos y descuentos, etc. (Carthy, 2008)

Plan de marketing

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido. Con todos los departamentos implicados duramente la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. (Carthy, 2008)

Estrategia

Ideas, decisiones y acciones que permiten que una empresa tenga éxito o definirse como la mejor forma de alcanzar los objetivos buscados al inicio de una situación conflictiva. Incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la compañía, la fijación de objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuales escoger.

La ejecución de estrategias requiere que la firma establezca metas, diseñe políticas, motive a sus empleados y asigne recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo de forma exitosa. (Dess, Eisner, & Lumpkin, 2011)

Objetivos y Metas

Son el enunciado en términos cuantitativos o cualitativos de los resultados que se pretenden lograr, en un determinado tiempo: a corto, mediano y largo plazo. (Dess, Eisner, & Lumpkin, 2011)

Venta

La venta es la acción y efecto de traspasar la propiedad de un producto servicio a otra persona tras el pago de un precio convenido entre el comprador y el vendedor. (De la Parra & Madero, 2003)

Cliente

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere los productos o servicios, de manera frecuente u ocasional que oferta una empresa, también se lo puede llamar comprador. (De la Parra & Madero, 2003)

2.4 IDEA A DEFENDER

Con el diseño un Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 se incrementará las ventas.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable independiente

Plan de Marketing

2.5.2 Variable dependiente

Incremento de las ventas

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Cualitativa

Es cualitativa, debido a que se utilizó para la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Esta modalidad de investigación se utilizó para realizar el marco teórico sustentando con diferentes citas bibliográficas de diferentes autores, además también permitió conocer los problemas que existentes en Almacenes Buen Hogar por la falta de un plan de marketing.

3.1.2 Cuantitativa

Se utilizó la modalidad de investigación cuantitativa, para procesar y analizar los datos relevantes sobre las características generales encontradas a través de los cuestionarios aplicados a la población económicamente activa de Riobamba.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Descriptiva

Permite describir las situaciones y eventos que han generado problemas en el almacén, es decir cómo se ha manifestado el entorno por la falta de un plan de Marketing, estos antecedentes se utilizaron para establecer estrategias de ventas y un plan de acción, que contribuya a Almacenes Buen Hogar para mejorar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado de la provincia de Chimborazo.

3.2.2 Investigación Bibliográfica o Documental

Consistirá en la investigación a través de documentos y archivos ya existentes dentro de la empresa, generados con el fin de respaldar la información que es objeto de análisis, dichas documentaciones son considerados como fuentes secundarias de información ya que fueron elaborados por la propia empresa para sus propios fines.

3.2.3 Explicativa

Busca el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relación causa-efecto. Los estudios explicativos pueden ocuparse en la determinación de las causas y los efectos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Para realizar esta investigación se tomó en cuenta los habitantes de la provincia de Chimborazo es decir 458581 personas, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo del año 2010.

3.3.2 Muestra

Para calcular la muestra se utilizó la técnica de muestreo que es usada en estadística, indispensable en investigación científica para seleccionar a los sujetos a los que se aplicara las técnicas indicadas. Para lo cual se utilizó la siguiente formula:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población = 458581 habitantes de la provincia de Chimborazo

P= Proporción de la población = 0,025

q= Complemento de la proporción de la población = 1-0,05=0,95

e= Error de la población 5%

Z= Nivel de confianza 97,5%; el coeficiente es 2,245

n= Tamaño de la muestra total

Cálculo:

$$n = \frac{(458581 * 2,245^2)(0,025 * 0,95)}{(0,05^2)(458581 - 1) + (2,245^2) * 0,025 * 0,95}$$

$$n = \frac{109784,84}{(286,61) + (0,2390)}$$

$$n = \frac{109784,84}{286,85}$$

$$n = 383$$

Total de encuestas a realizarse 383

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Método Hipotético Deductivo

Se aplicó el método hipotético deductivo en el diseño del Plan de Marketing, a través del análisis y el presupuesto publicitario ya que dicho proceso de análisis e investigación se debe centrarse en los principios, normas y leyes del marketing con la finalidad de llegar a buscar alternativas de mejoras en cuanto a la rentabilidad y toma de decisiones gerenciales.

3.4.1.2 Método Inductivo

Permitió analizar la situación actual de Almacenes Buen Hogar, a través de las técnicas e instrumentos de investigación para establecer conclusiones generales con respecto al problema de investigación.

3.4.1.3 Método Analítico

El método analítico permitió analizar el desempeño de las actividades y procesos de publicidad y marketing en la empresa, y así determinar en qué grado se están cumpliendo los objetivos institucionales.

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 Encuesta

Es una técnica de recopilación de datos por medio de la aplicación de un cuestionario hacia el mercado objetivo y personal.

3.4.2.2 La Técnica de Inspección

Consistió en revisar, examinar y analizar los recursos materiales y registros de la empresa, los cuales comprenden desde las estrategias de marketing, objetivos de comunicación referente al tema de investigación como sustentación de la tesis de investigación.

3.4.2.3 Entrevista

Se realizó una entrevista al Gerente General Luis Alfonso Vera, y al personal administrativo, para la obtención de información, pudiendo detectar debilidades y puntos clave a través de una serie de preguntas significativas que nos darán pautas en el proceso del diseño de un plan de marketing.

3.4.3 Instrumentos

3.4.3.1 Guía de entrevista

Es una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

Debe ser flexible y permitir dar cabida al surgimiento de nuevas preguntas e incluso nuevos temas durante el desarrollo de la entrevista con el fin de obtener información pertinente de las deficiencias existentes en el área crítica.

3.4.3.2 Cuestionario

Este instrumento consistió en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información directa de la gestión de comunicación y marketing de Almacenes Buen Hogar.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Análisis de las Encuestas Realizadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo

1) ¿Por qué motivos usted compra los productos del Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

Tabla 2: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	96	25%
Calidad	175	46%
Servicio	112	29%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

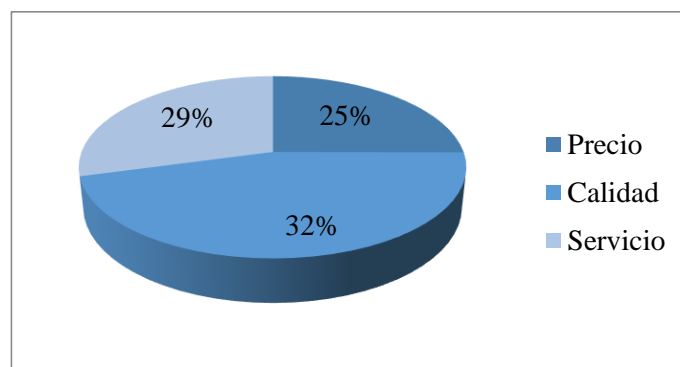


Gráfico 4: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 46% de los habitantes de la provincia de Chimborazo indicaron que el motivo por el cual compran en Almacenes Buen Hogar es por el precio, en tanto que el 25 % es por la calidad de productos que venden en estos almacenes y el 29 % compran por el servicio.

Se evidencia que el mayor porcentaje de clientes compran por el precio, mientras tanto que el servicio no es el adecuado, debido a que los vendedores no tratan al cliente con cordialidad y amabilidad, además desconocen las características de los electrodomésticos.

2) ¿Indique en cuál de estos almacenes adquiere sus artefactos electrodomésticos?

Tabla 3: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ganga	65	17%
Almacenes Buen Hogar	85	22%
Jaher	19	5%
Electrobahía	59	15%
Almacenes Japón	32	8%
Almacenes Jácome	98	26%
Créditos económicos	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

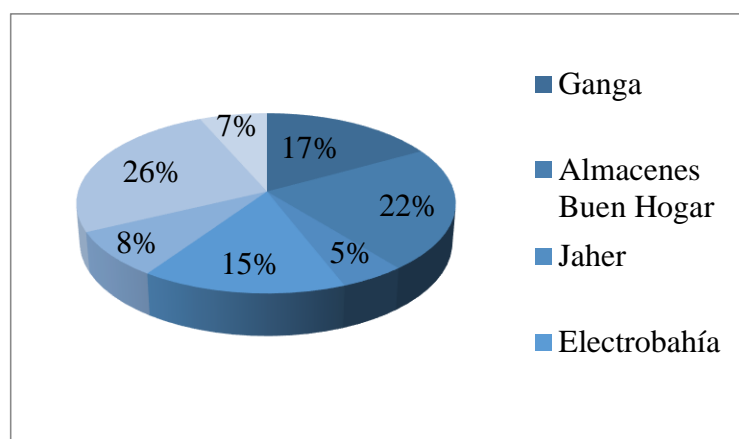


Gráfico 5: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos

Fuente: Tabla 3
Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Según las encuestas aplicadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo se evidencia que un 26% adquieren sus electrodomésticos en Almacenes Jácome, el 22% en Almacenes Buen Hogar, en tercer lugar de preferencia tenemos Almacenes la Ganga con el 17%, otros almacenes en los que la gente compra electrodomésticos pero en menor cantidad son Almacenes Japón, Jaher y Créditos Económicos.

Según el resultado de las encuestas Almacenes Buen Hogar no está liderando el mercado, debido a que los clientes prefieren adquirir sus electrodomésticos en Almacenes Jácome por su variedad de productos y excelente atención.

3) ¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?

Tabla 4: Frecuencia compra electrodomésticos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada mes	4	1%
Cada seis meses	32	8%
Cada año	191	50%
Más de un año	156	41%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

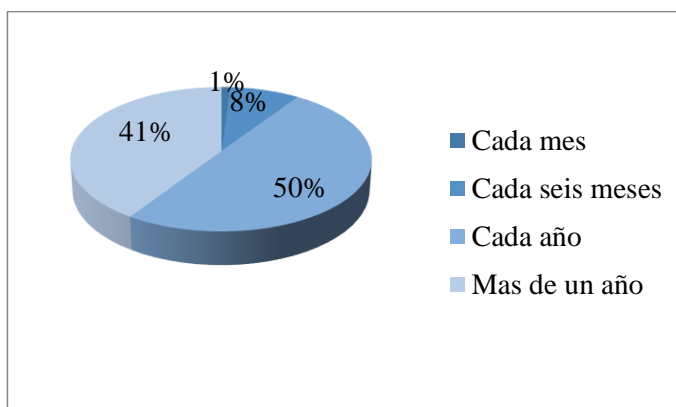


Gráfico 6: Frecuencia compra electrodomésticos

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas en un 50% indicaron que compran sus electrodomésticos cada año, el 41% compran más de un año o cuando se dañan los artefactos eléctricos, mientras que un menor porcentaje de clientes compran cada mes y seis meses.

El mayor porcentaje de personas compran sus electrodomésticos cada año, esto quiere decir que por lo general los meses que más adquieren artefactos eléctricos son en el mes de diciembre o enero, es decir en estos meses los almacenes obtiene mayores ventas.

4) ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

Tabla 5: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Altos	25	7%
Altos	215	56%
Normales	145	38%
Bajos	19	5%
Muy Bajos	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

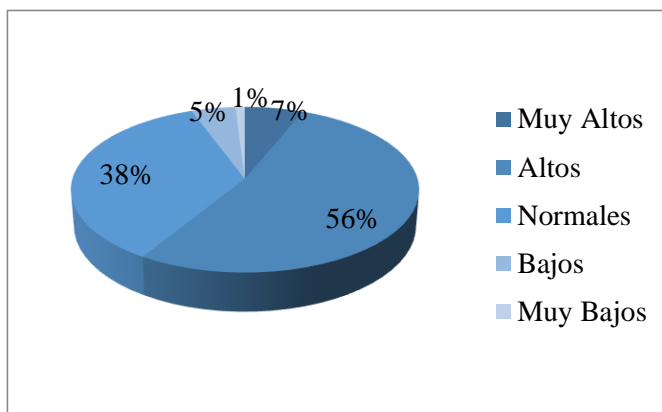


Gráfico 7: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas, el 56% de los habitantes de la provincia de Chimborazo indicaron que los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes Buen Hogar son Altos, el 38% mencionaron que son normales, mientras tanto el 7% expresan que son muy altos, un menor porcentaje de habitantes indicaron que son bajos y muy bajos.

Los precios altos de los productos que ofertan Almacenes Buen Hogar han ocasionado que pierdan sus clientes. Antes de tomar la decisión de subir o no el precio de un producto, se debe primero analizar el segmento del negocio, la competencia y los riesgos.

5) ¿Cómo considera usted que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de qué medios de comunicación?

Tabla 6: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	65	17%
Televisión	140	37%
Periódico	23	6%
Revistas	54	14%
Redes sociales	101	26%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

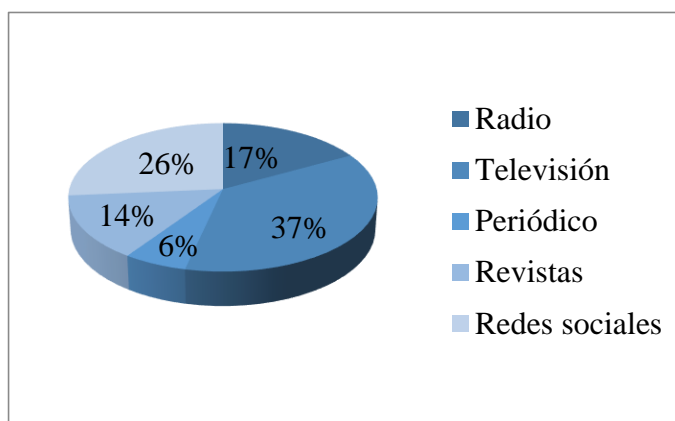


Gráfico 8: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 37% de los habitantes encuestados consideran que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de la televisión como medio de difusión tradicional, el 26% por las redes sociales debido a que gran cantidad de personas tiene accesos a estos medios, el 17% expresa que debe hacerse por medio de la radio, en tanto que un 14% sugiere que se promocióne a través de revistas, finalmente un 6% indicaron que debe realizarse por el periódico como medio de difusión masiva.

Almacenes Buen Hogar en los últimos años no ha realizado campaña publicitaria por ningún medio de comunicación, razón por la cual los habitantes de la provincia de Chimborazo desconocen la existencia de esta empresa.

6) ¿Considera usted que Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba cuenta con una variedad de productos?

Tabla 7: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	122	32%
Casi siempre	183	48%
A veces	57	15%
Casi nunca	13	3%
Nunca	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

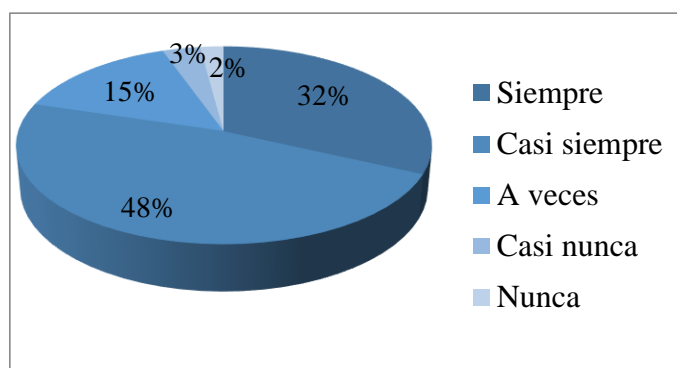


Gráfico 9: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 48% de los encuestados respondieron que Almacenes Buen Hogar casi siempre cuenta con una variedad de productos, el 15% indicaron que a veces no encuentran los electrodomésticos con las características acorde a sus necesidades, mientras que un menor porcentaje respondieron que no contaban con variedad de productos para ofertar a la ciudadanía.

Almacenes Buen Hogar ofrece una gran variedad de otros productos que no son precisamente electrodomésticos pues cuenta con secciones de perfumería, línea de gimnasia, muebles de cocina, juegos de comedor, dormitorio, entre otros.

7) ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

Tabla 8: Calificación del servicio

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy bueno	57	15%
Bueno	145	38%
Regular	89	23%
Malo	69	18%
Muy malo	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

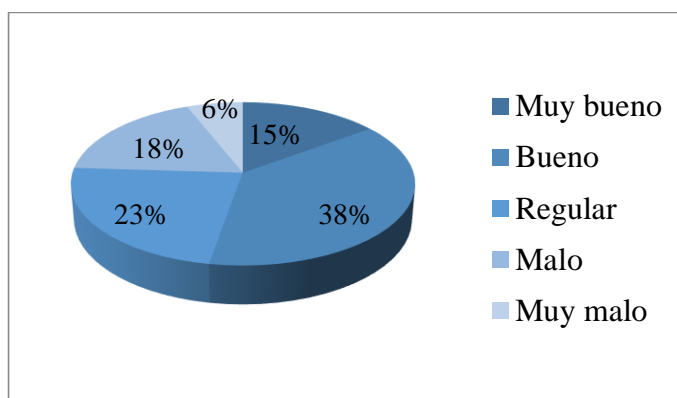


Gráfico 10: Calificación del servicio

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 38% de los encuestados mencionaron que el servicio que brinda Almacenes Buen Hogar es bueno, el 15% muy bueno, así también un 23% de los habitantes respondieron que el servicio es regular, mientras que el 18% de personas indicaron que es malo y por último el 6% es muy malo.

Según el resultado de las encuestas se evidencia que Almacenes Buen Hogar no está brindando un servicio adecuado a los clientes, debido a que existen retrasos en la entrega de los electrodomésticos.

8) ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento está dispuesto de manera que permita observar los productos al instante de una compra?

Tabla 9: Espacio físico adecuado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	21	5%
De acuerdo	76	20%
Regular	114	30%
En desacuerdo	160	42%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

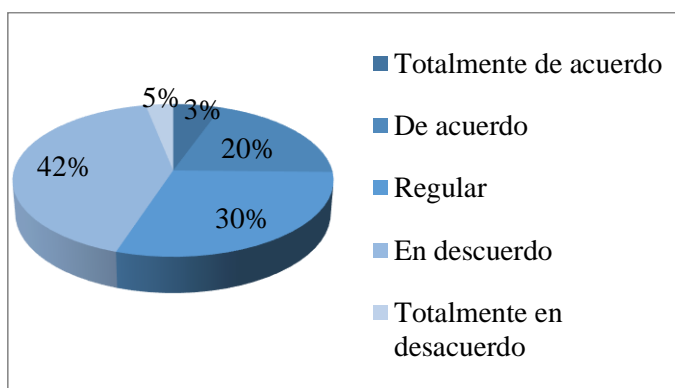


Gráfico 11: Espacio físico adecuado

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 42% de los encuestados respondieron que el espacio físico de Almacenes Buen Hogar no es adecuado para observar los productos al instante de la compra, el 30% indicaron que es regular, mientras que el 20% mencionaron que posee un espacio adecuado.

Almacenes Buen Hogar no posee un espacio adecuado para que los clientes puedan observar los productos con comodidad al momento de realizar sus compras, los electrodomésticos se encuentran exhibidos sin repartir un espacio disponible, entre las distintas secciones de manera que no se facilita la circulación de los clientes.

9) ¿Cree usted que el personal que colabora en Almacenes Buen Hogar está capacitado?

Tabla 10: Personal capacitado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	120	31%
No	263	69%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

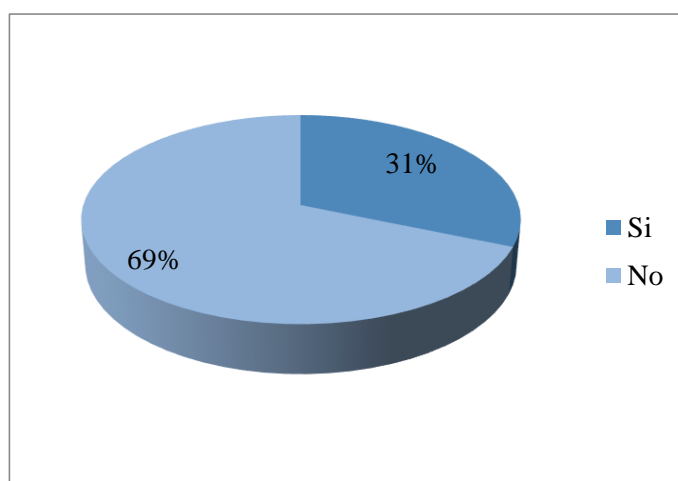


Gráfico 12: Personal capacitado

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 69% de los encuestados respondieron que el personal que colabora en Almacenes Buen Hogar no está capacitado, mientras que el 31% indicaron que la atención que brindan los trabajadores del establecimiento es adecuada.

Los encuestados mencionaron que los vendedores de Almacenes Buen Hogar desconocen las características de los electrodomésticos que ofertan. No hay nada más incómodo que hablar con un vendedor que no sabe o que tiene que preguntar al compañero, razón por la cual la empresa debe capacitar al talento humano para una atención de calidad a sus clientes.

10) ¿Qué artefactos compra con más frecuencia en Almacenes Buen Hogar?

Tabla 11: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Línea blanca	231	60%
Línea Gris	87	23%
Línea marrón	65	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

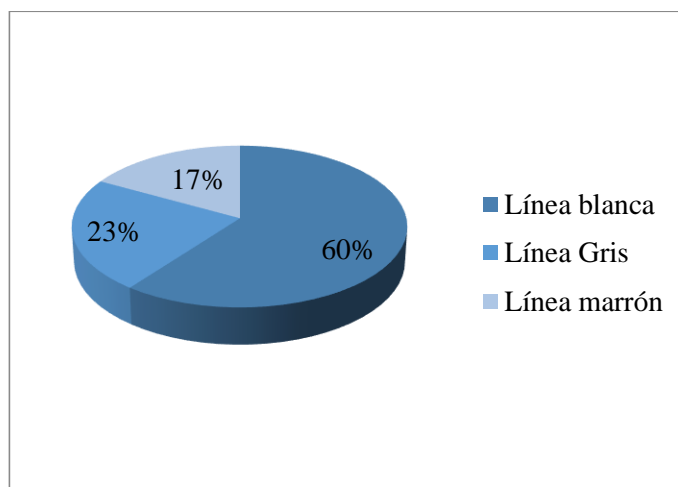


Gráfico 13: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados adquieren artefactos de línea blanca (artefactos vinculados a la cocina, limpieza del hogar y ventilación) en Almacenes Buen Hogar, el 23% línea gris (electrodomésticos informáticos como ordenadores o impresoras) y el 17% de línea marrón (productos de Audio y vídeo).

Según las encuestas los habitantes adquieren en un mayor porcentaje electrodomésticos de la línea blanca, debido a que Almacenes Buen Hogar ofertan diferentes marcas de este grupo.

11) ¿Almacenes Buen Hogar realiza promociones de los artefactos que comercializa de forma permanente?

Tabla 12: Promociones

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	51	13%
No	332	87%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

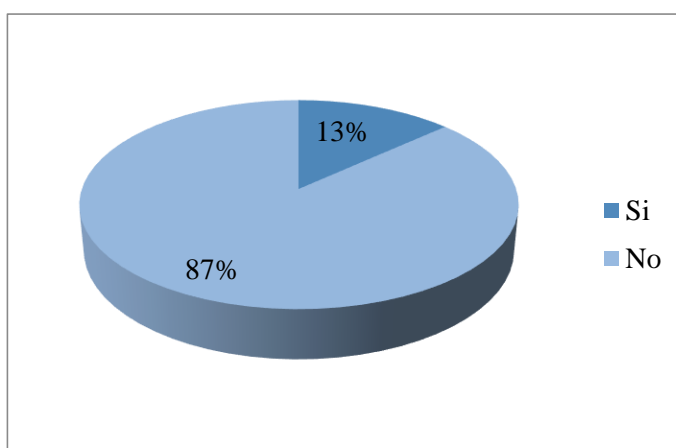


Gráfico 14: Promociones

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 87% de los encuestados mencionaron que Almacenes Buen Hogar no realiza promociones de manera permanente, sino que solo en fechas especiales como navidad, Carnaval, etc, mientras que el 13% mencionaron que las promociones existen de manera permanente.

Según las encuestas Almacenes Buen Hogar no realiza promociones de los productos. Las promociones de ventas son una técnica muy rentable para el almacén para reactivar las ventas o aumentar el número de clientes en un corto plazo.

3.6 HALLAZGOS ENCONTRADOS EN LAS ENCUESTAS

Una vez analizado las encuestas aplicadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo se puede evidenciar que Almacenes Buen Hogar posee algunas debilidades así tenemos que:

- ✓ Pregunta 1: El servicio que ofrece Almacenes Buen Hogar no es el adecuado debido a que los vendedores no tratan al cliente con cordialidad y amabilidad, además desconocen las características de los electrodomésticos.
- ✓ Pregunta 3: Los precios altos de los productos que ofertan Almacenes Buen Hogar han ocasionado que pierdan sus clientes.
- ✓ Pregunta 5: Almacenes Buen Hogar en los últimos años no ha realizado campaña publicitaria por ningún medio de comunicación, razón por la cual los habitantes de la provincia de Chimborazo desconocen la existencia de esta empresa.
- ✓ Pregunta 7: Almacenes Buen Hogar no está brindando un servicio adecuado a los clientes, debido a que existen retrasos en la entrega de los electrodomésticos.
- ✓ Pregunta 8: El espacio físico del almacén no es adecuado para observar los productos con comodidad al momento de realizar sus compras, los electrodomésticos se encuentran exhibidos sin repartir un espacio disponible, entre las distintas secciones de manera que no facilita la circulación de los clientes.
- ✓ Pregunta 9: Los vendedores de Almacenes Buen Hogar no se encuentran capacitados debido a que desconocen las características de los electrodomésticos que ofertan.
- ✓ Pregunta 11: Almacenes Buen Hogar no realiza promociones de los productos de manera permanente, sino que lo realiza en fechas especiales.

3.7 DISCUSIÓN

El Ecuador consume con especial predilección electrodomésticos ya que por su utilidad son herramientas que garantizan una mejor calidad de vida, además de ser fuentes de status y diferenciación social, sino recuerde aquella historia urbana en la que sus amigos o familiares cuentan haber visto casas de barro que se caían, pero dentro de la misma un

excelente equipo de audio y un gran televisor, paradojas propias de la era post boom petrolero.

El año 2014 con una serie de restricciones fue un año para el sector electrodoméstico bueno, el 2015 no es igual definitivamente por las sobretasas y también por la contracción parcial del consumo, el 2016 no será precisamente el paraíso de los comerciantes de electrodomésticos.

En un post anterior realizamos una comparación entre las búsquedas registradas en Google en 2013 y 2014 vs. 2015 y claramente se pudo observar un descenso radical de las búsquedas, el descenso es del 900 al 1000 % en razón de que las compras por internet y las salvaguardias afectaron integralmente al negocio reduciendo el consumo en internet y las compras locales.

La intención o búsqueda de información de parte de los ecuatorianos por televisores, tablets, computadoras con números extremadamente altos. Esto en base a que en dicho período no existía la tasa de 42% por compras en internet, que encarecieron de forma exagerada la compra de estos productos.

Sin embargo, en 2014 y 2015 vía las restricciones a las importaciones, las sobretasas a los couriers, más la caída progresiva del ritmo económico por la contracción de ingresos y por ende del consumo del sector público y sus beneficiarios, el escenario cambia radicalmente, como se observa en el gráfico a continuación:

El cambio en la intención de compra es radical ya que, de una opción de compra de modelos específicos y productos, cambia totalmente hacia un consumo muy general, sin modelos, con marcas o genéricos, lo cual representa una clara orientación hacia el precio, la gente no está comprando las mejores características sino al precio.

El Gobierno anuncia un crecimiento del PIB para 2016 del 1% es decir 1000 millones de dólares aproximadamente sin embargo hasta los mejores amigos del gobierno en este caso CEPAL, hablan de cifras menores y los detractores hablan de menos del 0,5% en contra por lo cual el crecimiento del sector no será el mejor.

Adicionalmente con esto tenemos que las salvaguardas llegaran a su fin potencialmente a finales del primer semestre del 2016, por lo cual, el impacto se registrará recién en las ventas de navidad del 2016.

En segmentos como las cocinas de inducción, la importación impulsada desde el sector oficial también afectará al sector productor local que se ha visto desplazado por el Gobierno por la percepción de altos precios y falta de capacidad de provisión. Tomado del Club de Negocios Interacúa)

Con estos antecedentes podemos indicar que el Cantón RIOBAMBA, Provincia de CHIMBORAZO se encuentra en la Zona 3 de planificación, cuenta con 12 parroquias. Representa el 15.1% del territorio de la provincia de CHIMBORAZO (aproximadamente 1.0 mil km²) Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010.

El cantón RIOBAMBA cuenta con 12 parroquias entre urbanas y rurales. Población: 225.7 mil hab. (49.2% respecto a la provincia de CHIMBORAZO). Urbana: 64.8%, Rural: 35.2%, Mujeres: 52.7% Hombres: 47.3%, PEA: 54.7% (50.3% de la PEA de la provincia de CHIMBORAZO).

RIOBAMBA: Población Ocupada por Rama de Actividad, tomado de la Recaudación de impuestos:

En el 2012 el Impuesto a la Renta recaudado en el Cantón RIOBAMBA representó el 91.5% del total de la provincia de CHIMBORAZO. Respecto al 2010 creció en 38.6%.

De acuerdo a las diferentes actividades comerciales que se realizan en Riobamba podemos mencionar las siguientes Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca 21.5%, Comercio al por mayor y menor 19.1%, Enseñanza 9.8%, Industrias manufactureras 9.3%, Administración pública y defensa 7.4%, Transporte y almacenamiento 6.2%, Construcción 6.0%, Actividades de alojamiento y servicio de comidas 3.7% Actividades de los hogares como empleadores 3.6%, Actividades de la atención de la salud humana 3.3%, Otros 10.1%.

Principales actividades que generan mayor ingreso, según Datos del INEC 2010, las principales actividades que se realizan en Riobamba son: Comercio al por mayor y al por menor - reparación de vehículos automotores y motocicletas con un 38.4%, Actividades financieras y de seguros. 22.7% e Industrias manufactureras 8.8%.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA ALMACENES BUEN HOGAR DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

4.2 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

4.1.1 Reseña Histórica

Almacenes Buen Hogar inició sus actividades el 12 de Julio de 1984, en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo, mediante el esfuerzo diario, lleno de sacrificio, constancia y perseverancia, luego abre un nuevo local en el edificio ubicado en las calles Veloz 23-53 y Pichincha. Consecuentemente motivados por el afán de crecer en el mercado y fomentar fuentes de trabajo, en septiembre del 2003 se crea un tercer local el mismo que está ubicado en el sector de San Alfonso exactamente en las calles Junín entre Tarqui y 5 de junio. Almacenes Buen hogar se ha dado a conocer a nivel local y nacional debido a que maneja un excelente trato con sus clientes con quienes ha alcanzado fuertes lazos de amistad lo que ha dado lugar a la obtención de clientes fieles y satisfechos.

4.1.2 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la adquisición de nuestros productos con calidad, garantía y excelencia en el servicio.

4.1.3 Visión

Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida.

4.1.4 Propósito

Conquistar a los clientes con la calidad de nuestro servicio, brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos de una manera cálida y afectuosa.

4.1.5 Logotipo de la Empresa



Gráfico 15: Logo

Fuente: Almacenes Buen Hogar

4.1.6 Estructura orgánica

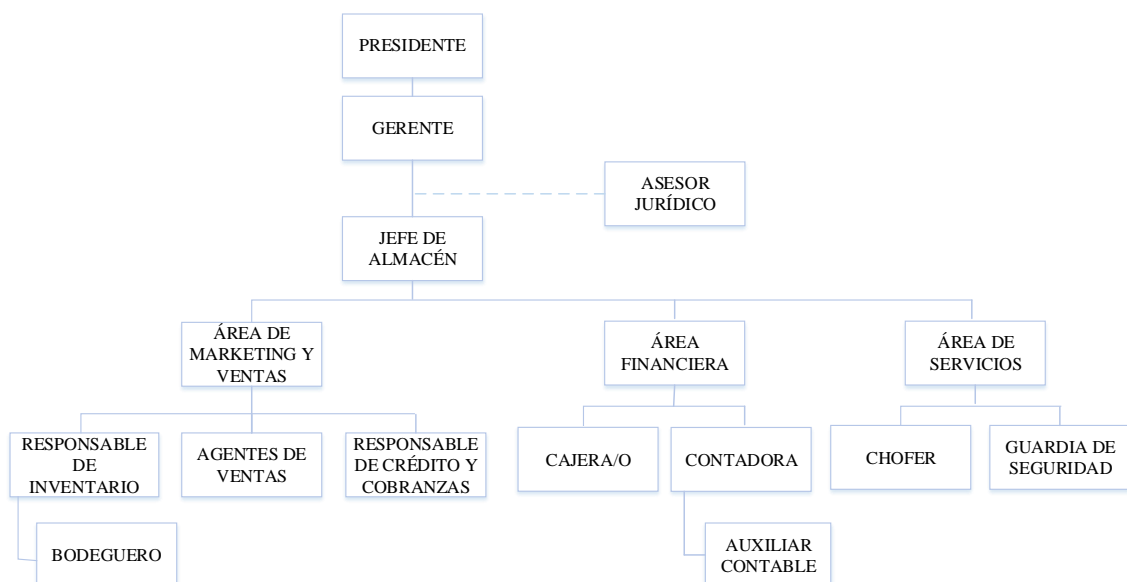


Gráfico 16: Organigrama estructural

Fuente: Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

4.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

A través del análisis situacional a Almacenes Buen Hogar se evaluará la posición frente al entorno económico, político-legal, tecnológico y social que norma su

desarrollo, así como la situación interna en lo referente a precio, producto, calidad.

4.3.1 Análisis Estratégico Externo (Macroentorno)

DIMENSIÓN ECONÓMICA

El ambiente económico está formado por factores que intervienen en el poder adquisitivo de los consumidores. Las variables como: la tasa de inflación, producto interno bruto y crecimiento económico del país determinan la capacidad de compra e influyen en los patrones de consumo de los mercados.

1. Inflación

A octubre de 2018, la tasa inflacionaria del país se ubicó por debajo del promedio de la región, un signo favorable para las empresas y consumidores.

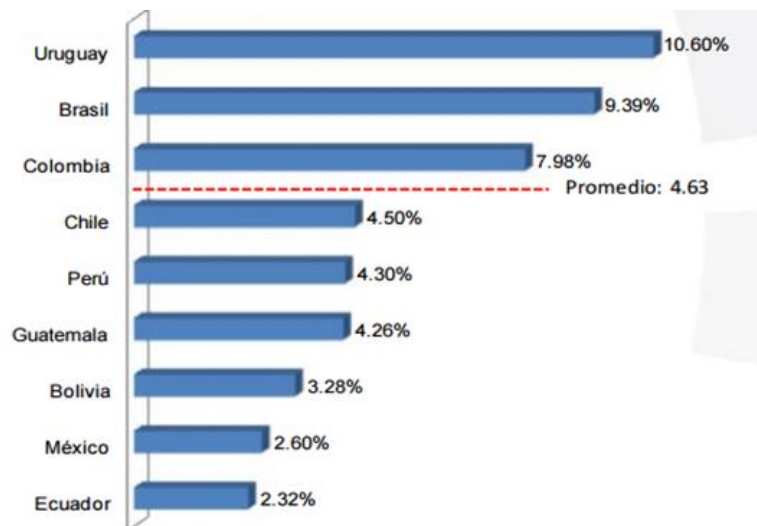


Gráfico 17: Tasa de Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2018)

Se observa que la tasa de inflación en nuestro país es menor en comparación con los demás países, esto contribuye a mejorar el bienestar de la población, debido a que incentiva la inversión y promueve el uso eficiente de los recursos productivos. Para Almacenes Buen Hogar este indicador es beneficioso debido a que los clientes empiezan a comprar los electrodomésticos por la estabilidad económica del país.

2. Producto Interno Bruto (PIB)

Para el año 2018 el sector del comercio ha tenido una contribución al Producto Interno Bruto de 5.7% se evidencia que está en el cuarto lugar de crecimiento.

En esta ilustración podemos observar como el Producto Interno Bruto ha tenido ha ido creciendo cada año de manera significativa, contribuyendo al crecimiento económico del país. Este comportamiento es beneficioso para Almacenes Buen Hogar debido a que se incrementa la venta de sus productos ofertados.



Gráfico 18: Tasa de Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2018)

3. Crecimiento Económico del País

El Fondo Monetario Internacional pronóstico que la economía de Ecuador, caerá en un -4,3% este año y aumentará en un 1,0% para el año 2021.

La economía en el Ecuador se encuentra inestable, razón por la cual existe desempleo, por ende, los consumidores prefieren ahorrar, esto perjudica a Almacenes Buen Hogar debido a que los clientes no consumen sus productos por la falta de recursos económicos.

	Average										Projections		
	1998-2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2021	
Latin America and the Caribbean	3.1	3.9	-1.2	6.1	4.9	3.2	3.0	1.3	-0.1	-0.5	1.5	2.8	
Antigua and Barbuda	4.6	1.5	-10.7	-8.5	-1.9	3.6	1.5	4.2	2.2	2.0	2.4	2.7	
Argentina ⁵	2.5	3.1	0.1	9.5	8.4	0.8	2.9	0.5	1.2	-1.0	2.8	2.9	
The Bahamas	2.8	-2.3	-4.2	1.5	0.6	2.2	0.0	1.0	0.5	1.5	1.5	1.5	
Barbados	2.2	0.4	-4.0	0.3	0.8	0.3	0.0	0.2	0.5	2.1	2.3	2.0	
Belize	5.7	3.2	0.7	3.3	2.1	3.8	1.5	3.6	1.5	2.5	2.7	2.0	
Bolivia	3.3	6.1	3.4	4.1	5.2	5.1	6.8	5.5	4.8	3.8	3.5	3.5	
Brazil	3.0	5.1	-0.1	7.5	3.9	1.9	3.0	0.1	-3.8	-3.8	0.0	2.0	
Chile	4.0	3.2	-1.1	5.7	5.8	5.5	4.0	1.8	2.1	1.5	2.1	3.4	
Colombia	3.1	3.5	1.7	4.0	6.6	4.0	4.9	4.4	3.1	2.5	3.0	4.0	
Costa Rica	5.5	2.7	-1.0	5.0	4.5	5.2	1.8	3.0	3.7	4.2	4.2	4.0	
Dominica	2.4	7.1	-1.2	0.7	-0.1	-1.3	0.6	3.9	-4.3	4.9	3.5	1.7	
Dominican Republic	5.6	3.1	0.9	8.3	2.8	2.6	4.8	7.3	7.0	5.4	4.5	4.5	
Ecuador	3.0	6.4	0.6	3.5	7.9	5.6	4.6	3.7	0.0	-4.5	-4.3	1.0	
El Salvador	2.9	1.3	-3.1	1.4	2.2	1.9	1.8	2.0	2.4	2.5	2.6	2.0	
Grenada	4.8	0.9	-6.6	-0.5	0.8	-1.2	2.4	5.7	4.6	3.0	2.5	2.5	
Guatemala	3.8	3.3	0.5	2.9	4.2	3.0	3.7	4.2	4.0	4.0	3.9	4.0	
Guyana	1.4	2.0	3.3	4.4	5.4	4.8	5.2	3.8	3.0	3.4	3.5	3.3	
Haiti	0.9	0.8	3.1	-5.5	5.5	2.9	4.2	2.7	1.0	2.3	3.3	3.5	
Honduras	4.4	4.2	-2.4	3.7	3.8	4.1	2.8	3.1	3.6	3.5	3.7	4.0	
Jamaica	1.3	-0.8	-3.4	-1.5	1.4	-0.5	0.2	0.5	1.1	2.2	2.5	2.7	
Mexico	2.9	1.4	-4.7	5.1	4.0	4.0	1.3	2.3	2.5	2.4	2.6	3.1	
Nicaragua	4.0	2.9	-2.8	3.2	6.2	5.1	4.5	4.7	4.5	4.5	4.3	4.0	
Panama	5.6	8.6	1.6	5.8	11.8	9.2	6.6	6.1	5.8	6.1	6.4	6.0	
Paraguay	1.6	6.4	-4.0	13.1	4.3	-1.2	14.0	4.7	3.0	2.9	3.2	4.0	
Peru	4.1	9.1	1.0	8.5	6.5	6.0	5.9	2.4	3.3	3.7	4.1	3.5	
St. Kitts and Nevis	3.5	3.4	-3.8	-3.8	-1.9	-0.9	6.2	6.1	6.6	4.7	2.8	2.5	
St. Lucia	2.5	2.8	-0.5	-1.7	0.7	-1.1	0.1	0.5	1.6	1.4	1.9	2.1	
St. Vincent and the Grenadines	4.0	-0.5	-2.0	-2.3	0.2	1.3	2.3	-0.2	1.6	2.2	3.1	3.1	
Suriname	3.9	4.1	3.0	5.1	5.3	3.1	2.8	1.8	0.1	-2.0	2.5	3.0	
Trinidad and Tobago	8.2	3.4	-4.4	3.3	-0.3	1.3	2.3	-1.0	-1.8	-1.1	1.8	1.3	
Uruguay	1.2	7.2	4.2	7.8	5.2	3.3	5.1	3.5	1.5	1.4	2.6	3.1	
Venezuela	2.9	5.3	-3.2	-1.5	4.2	5.6	1.3	-3.9	-5.7	-8.0	-4.5	0.0	

Gráfico 19: Informe del FMI

Fuente: Fondo Monetario Internacional, (2018)

DIMENSIÓN POLÍTICO – LEGAL

Las variables que se analizará para determinar cómo afecta la dimensión política y legal a Almacenes Buen Hogar son: Impuesto al Valor Agregado, Anticipo del Impuesto a la Renta y las Obligaciones Tributarias que debe cumplir.

1. Impuesto al Valor Agregado

Ecuador rebajó a partir de junio los dos puntos porcentuales que había aumentado al Impuesto al Valor Agregado (IVA), por ende, los productos ofertados en Almacenes Buen Hogar también bajaron en un porcentaje menor los precios de los electrodomésticos.

2. Anticipo del Impuesto a la Renta

Mediante Decreto Ejecutivo N° 210 firmado por el señor presidente de la República, Lenín Moreno, se estipula, para las personas naturales, sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad y sociedades ciertas rebajas en el pago del saldo del anticipo del Impuesto a la Renta sobre sus ventas o ingresos totales brutos para el año 2018.

Las empresas que facturen un monto igual o menor a USD 500.000 tendrán una rebaja del 100% en el valor a pagar del saldo del anticipo del Impuesto a la Renta correspondiente al período fiscal 2018.

Las empresas que facturen entre USD 500.000,01 hasta USD 1'000.000,00 tendrán una rebaja del 60% en el valor a pagar del saldo del anticipo del Impuesto a la Renta correspondiente al período fiscal 2018.

Estas disposiciones se establecen con el objetivo de incentivar a las pequeñas, medianas y grandes empresas y así promover su rol dentro del ámbito productivo y su importancia en la generación de empleo.

Almacenes Buen Hogar se beneficia de este decreto debido que para el año 2018 pagara un menor porcentaje del anticipo del Impuesto a la Renta.

3. Obligaciones Tributarias

De acuerdo a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno leyes tributarias Almacenes Buen Hogar es obligada a llevar contabilidad, y debe presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través del Internet en el Sistema de Declaraciones. Estas deberán efectuarse en forma consolidada independientemente del número de sucursales, agencias o establecimientos que posea:

Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA): Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104, inclusive cuando en uno o varios períodos no se haya registrado venta de bienes, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones en la fuente por dicho impuesto.

Declaración del Impuesto a la Renta: La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.

Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta: Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales.

Almacenes Buen Hogar es agente de retención y percepción, razón por la cual se encuentran obligadas a llevar registros contables por las retenciones en la fuente realizadas y de los pagos por tales retenciones, adicionalmente debe mantener un archivo cronológico de los comprobantes de retención emitidos y de las respectivas declaraciones.

Presentar Anexos. Los anexos corresponden a la información detallada de las operaciones que realiza el contribuyente y que están obligados a presentar mediante Internet en el Sistema de Declaraciones, en el periodo indicado conforme al noveno dígito del RUC.

Anexo Transaccional Simplificado (ATS): Es un reporte mensual de la información relativa a compras, ventas, exportaciones, comprobantes anulados y retenciones en general, y deberá ser presentado a mes subsiguiente.

Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP): Corresponde a la información relativa a las retenciones en la fuente del Impuesto a la Renta realizadas a sus empleados bajo relación de dependencia por concepto de sus remuneraciones en el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre.

DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

El papel que ahora ejerce la tecnología en la sociedad tiene un gran impacto, porque además de ser útil se nos ha hecho necesaria; en la dimensión tecnológica se tomará en cuenta las variables de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y Redes Sociales.

1. Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)

Las TIC son instrumentos que sirven para crear, comunicar e intercambiar información del proveedor al cliente o viceversa, estas herramientas nos ayudan en aspectos como la fidelización de clientes y ampliación a nuevos segmentos de mercado.

A través de estas herramientas tecnológicas Almacenes Buen Hogar puede realizar publicidad de los productos que oferta para incrementar sus ventas y fidelizar a los clientes.

2. Redes Sociales

Millones de personas usan las redes sociales a nivel mundial, razón por la cual se convierte en un herramienta importante para interactuar con el usuario, ya sea desde páginas populares como Facebook o Twitter, que permiten a los clientes conocer que productos están en oferta o que productos disponen cada Almacén, contar sus experiencias y recomendar de forma positiva o negativa, convirtiendo en una forma masiva de comunicación, a través de estas páginas se puede promocionar los productos y/o servicios que oferta Almacenes Buen Hogar.

DIMENSIÓN SOCIAL

En la dimensión social se analizará el comportamiento de las variables de desempleo, población económicamente activa y pobreza, debido a que influye en el comportamiento de los consumidores y por ende en los ingresos de Almacenes Buen Hogar.

1. Desempleo

La tasa de desempleo en septiembre pasado registró una reducción de 1,1 puntos porcentuales con respecto al mismo mes de 2016, según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Así, en septiembre de 2018 la tasa de desempleo fue de 4,1% a nivel nacional, mientras que en septiembre de 2016 fue de 5,2%.

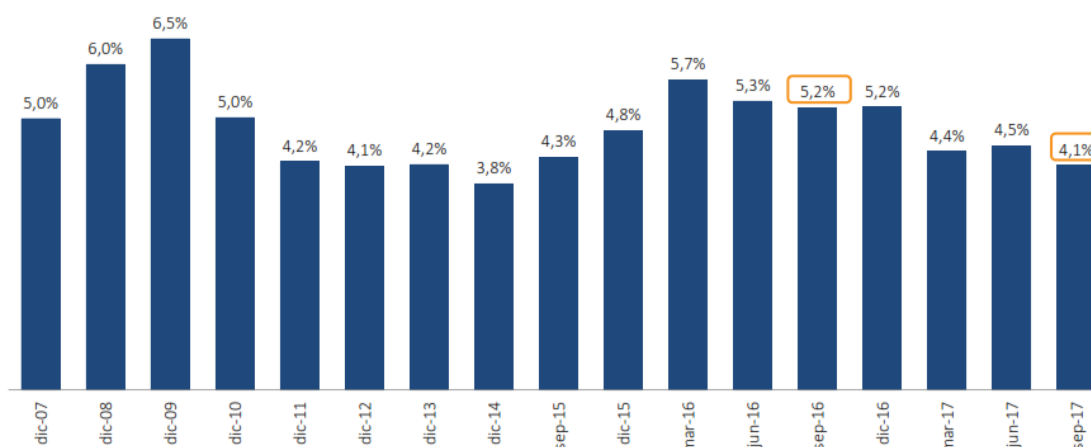


Gráfico 20: Evolución del Desempleo, septiembre 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Se evidencia que la tasa de desempleo en nuestro País ha reducido en una mínima cantidad, esto provoca que los clientes dejen de adquirir los electrodomésticos por falta de recursos económicos.

2. Población Económicamente Activa

Es el conjunto de personas que en una sociedad determinada ejercen habitualmente una actividad económica o están en aptitud de trabajar, aunque se encuentren momentáneamente sin ocupación por causas ajenas a su voluntad.

Se puede evidenciar que la población económicamente activa del Ecuador ha ido incrementando cada año, esto aumenta el desempleo por ende afecta a la Almacenes Buen Hogar, debido a que disminuye las ventas.

	sep-15	dic-15	mar-16	jun-16	sep-16	dic-16	mar-17	jun-17	sep-17
Población en Edad de Trabajar	3.458.003	3.461.800	3.504.256	3.505.962	3.547.931	3.553.554	3.566.842	3.579.910	3.601.305
Población Económicamente Activa	2.464.107	2.368.533	2.591.208	2.592.275	2.693.330	2.555.740	2.733.953	2.707.830	2.713.668
Población con Empleo	2.420.216	2.300.322	2.529.742	2.525.203	2.632.529	2.491.910	2.680.487	2.656.114	2.668.336
Empleo Adecuado/Pleno	702.548	714.823	581.587	592.789	607.759	709.542	582.857	603.020	641.142
Subempleo	433.866	396.772	445.897	476.096	596.421	563.340	606.894	628.691	625.199
Empleo no remunerado	411.519	355.388	525.089	507.662	541.884	401.949	590.269	553.109	537.218
Otro empleo no pleno	869.648	828.688	976.056	943.092	881.202	814.081	899.117	868.807	864.190
Empleo no clasificado	2.635	4.650	1.113	5.564	5.264	2.999	1.350	2.488	586
Desempleo	43.892	68.212	61.466	67.072	60.802	63.829	53.466	51.716	45.333
Población Económicamente Inactiva	993.896	1.093.267	913.048	913.687	854.601	997.814	832.889	872.079	887.636

Gráfico 21: Población económicamente activa, septiembre 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

3. Pobreza

La pobreza a nivel nacional se ubicó en 23,1% y la pobreza extrema en 8,4%. En el área urbana la pobreza llegó al 14,6% y la pobreza extrema a 3,9%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 41,0% y la pobreza extrema el 17,8%.

En nuestro país la pobreza y la pobreza extrema se ha ido incrementando, al no tener dinero los clientes, no pueden adquirir los productos y/o servicios que oferta Almacenes

Buen Hogar, por lo cual al no haber demanda, la empresa debe reducir la oferta y como se reduce la oferta, la cantidad de ingreso disminuye.

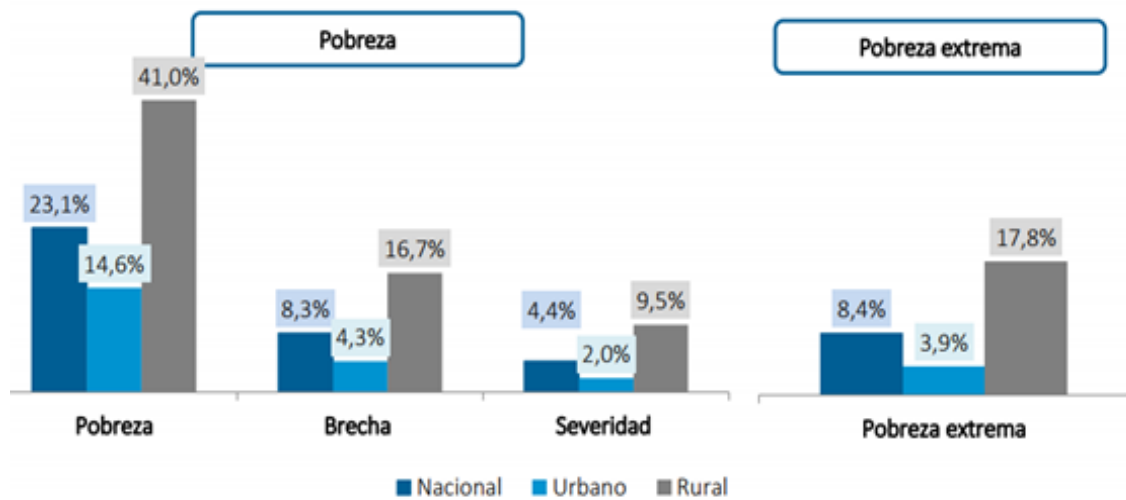


Gráfico 22: Resumen de la pobreza a nivel nacional, septiembre 2018

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

4.3.2 Análisis Estratégico Externo (Microentorno)

1. Proveedores

Los proveedores con los que más trabaja Almacenes Buen Hogar son:

- Chaide y Chaide
- Electrolux
- Mabe Ecuador
- Marcimex
- El juri Cía. Ltda.
- LG
- Gerardo Ortiz e hijos
- Crecoscorp

Almacenes Buen Hogar utiliza estrategias para comprar los electrodomésticos cotizando precios de los diferentes proveedores y escoger el más bajo del mercado, para ofertar los productos a sus clientes a precios competitivos.

El proveedor número uno de Almacenes Buen Hogar es CRECOSCOP debido a que posee una línea amplia de productos y ofrece líneas de crédito con facilidad de pago, el precio de los productos que oferta esta empresa son competitivos y los artefactos son de buena calidad.

2. Clientes

Almacenes Buen Hogar, cuentan con clientes reales que han comprado anteriormente y siguen realizando sus compras hasta la actualidad, de ahí que el objetivo de la empresa es atraer la mayor cantidad de clientes potenciales para que en un futuro se conviertan en clientes reales.

Tabla 13: Clientes

Segmentos atendidos
Familias
Instituciones privadas
Instituciones públicas

Fuente: Base de Datos Almacenes Buen Hogar, (2018)

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

3. Competencia

La competencia es aquella que venden los mismos productos y satisfacen las mismas necesidades que Almacenes Buen Hogar sin embargo es un elemento que ha motivado la innovación constante de los productos ofertados, a pesar de ello el incremento en los últimos años de la oferta y la ampliación de productos en los competidores actuales, ha llevado a la empresa a concentrarse en estrategias de precio para garantizar un producto de calidad y que represente ingresos relevantes al negocio. Entre los principales competidores tenemos:

- Almacén Electrobahía
- Almacén Jaher
- Almacén la Ganga
- Almacén Marcimex
- Almacén Electro Mundo
- Almacén Comandato

- Almacén Artefacta
- Almacenes Jácome
- Almacenes Japón

Los competidores de mayor importancia en la ciudad de Riobamba son: Almacenes Jácome, Electrobahía, Almacenes la Ganga y Almacenes Japón debido a que ofertan los mismos productos inclusive trabajan con los mismos proveedores.

4.3.2.1 Matriz de Perfil Competitivo

Para realizar la matriz de perfil competitivo se ha tomado como principales competidores de Almacenes Buen Hogar a:

- Almacén Electrobahía
- Almacén la Ganga
- Almacén Jácome
- Almacenes Japón

Los factores claves del éxito utilizados para elaborar la matriz del perfil competitivo son:

- Talento humano capacitado en el área de ventas
- Variedad de productos
- Productos de calidad
- Precios competitivos
- Publicidad
- Servicio al cliente

Peso	Sin importancia 0,0	
	Muy importante 1,0	
Impacto	Debilidad importante 1	Fortaleza Menor 3
	Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4

Tabla 14: Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Almacén Electrobahía			Almacén la Ganga			Almacén Jácome			Almacenes Japón			Almacenes Buen Hogar		
	Peso	Impacto	Peso Pond.	Peso	Impacto	Peso Pond.	Peso	Impacto	Peso Pond.	Peso	Impacto	Peso Pond.	Peso	Impacto	Peso Pond.
Talento humano capacitado en el área de ventas	0,17	4	0,66	0,17	1	0,17	0,17	2	0,33	0,17	3	0,50	0,17	4	0,66
Variedad de productos	0,17	4	0,66	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,17	4	0,66
Productos de calidad	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,17	2	0,33	0,17	3	0,50
Precios competitivos	0,17	2	0,33	0,17	2	0,33	0,17	3	0,50	0,17	2	0,33	0,17	3	0,50
Publicidad	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,17	1	0,17	0,17	1	0,17	0,17	1	0,17
Servicio al cliente	0,17	4	0,66	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50	0,17	3	0,50
TOTAL	1,00		3,32	1,00		2,49	1,00		2,49	1,00		2,32	1,00		2,98

Fuente: Estudio de mercado, (2018)

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

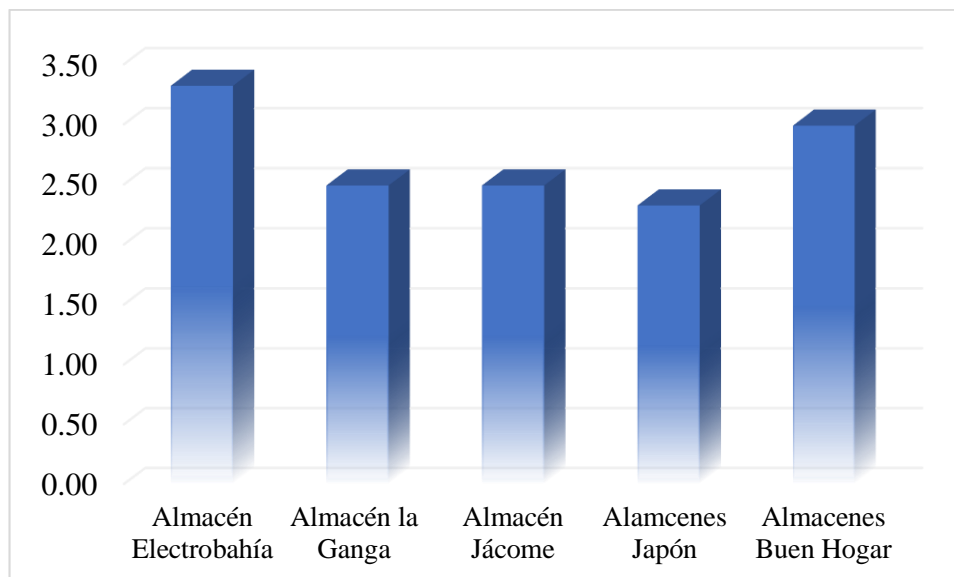


Gráfico 23: Comparación de la competencia

Fuente: Matriz de perfil competitivo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Podemos observar que Almacén Electrobahía es la competencia más fuerte en todos los aspectos evaluados, con un peso total ponderado de 3,32; Almacenes Buen Hogar posee un peso total ponderado de 2.98, siendo Almacenes Japón la que menor puntaje obtuvo, con un peso total ponderado de 2.32.

4.3.2.2 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Peso	Sin importancia 0,0	
	Muy importante 1,0	
Impacto	Amenaza importante 1	Oportunidad Menor 3
	Amenaza menor 2	Oportunidad importante 4

Tabla 15: Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

OPORTUNIDADES	PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO
Inflación baja	0,10	3	0,30
Producto Interno Bruto 5,7 %	0,10	3	0,30
Impuesto al Valor Agregado (bajo)	0,10	4	0,40
Anticipo de Impuesto a la Renta	0,10	4	0,40
Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)	0,10	4	0,40
Redes Sociales	0,10	4	0,40

AMENAZAS			
Crecimiento Económico del país 4,3%	0,10	2	0,20
Obligación tributaria	0,10	2	0,20
Desempleo (incremento)	0,10	1	0,10
Población Económicamente Activa (incremento)	0,10	2	0,20
Pobreza (incremento)	0,10	1	0,10
TOTAL	1		3,00

Fuente: Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis:

El total del peso ponderado de Almacenes Buen Hogar es de 3.00, lo cual indica que se encuentra por encima del promedio, esto significa que la empresa está aprovechando al máximo las oportunidades existentes y tratando de minimizar las amenazas a las que está expuesta.

Las amenazas consideradas importantes que Almacenes Buen Hogar debe contrarrestar son: el desempleo y la pobreza, como estrategia la empresa debe buscar proveedores que oferten electrodomésticos a menor precio o productos sustitutivos que estén en relación al poder adquisitivo de toda la ciudadanía para no perder los clientes.

4.3.3 Análisis Estratégico Interno

Peso	Sin importancia 0,0	
	Muy importante 1,0	
Impacto	Debilidad importante 1	Fortaleza Menor 3
	Debilidad menor 2	Fortaleza importante 4

Tabla 16: Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

FORTALEZAS	PESO	IMPACTO	PESO PONDERADO
Talento humano capacitado en el área de ventas	0,06	4	0,24
Variedad de productos	0,06	4	0,24
Productos a precios negociables con relación al mercado y de buena calidad	0,06	4	0,24
Infraestructura propia y adecuada	0,06	3	0,18
Adecuada atención a los clientes	0,06	4	0,24
Experiencia en el mercado	0,06	3	0,18
Cotización de precios para realizar compra de mercadería	0,06	4	0,24
Software y hardware acorde a las necesidades de la institución	0,06	3	0,18
Debilidades			
No se realiza publicidad	0,06	2	0,14
No existe estabilidad laboral	0,06	2	0,12
No se realiza investigación permanente de mercado	0,06	1	0,06
Falta de estímulos para mejorar la productividad del personal	0,06	1	0,06
Falta de capacitación al personal	0,06	1	0,06
El talento humano no se encuentra comprometido con la entidad	0,06	1	0,06
No dispone de un plan de marketing	0,06	1	0,06
No existe servicio de post venta	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,22

Fuente: Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López.

4.3.4 Matriz FODA

Tabla 17: Matriz FODA

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<p>F1: Convenios con instituciones públicas y privadas</p> <p>F2: Variedad de productos</p> <p>F3: Productos a precios negociables con relación al mercado y de buena calidad</p> <p>F4: Infraestructura propia y adecuada</p> <p>F5: Adecuada atención a los clientes</p> <p>F6: Experiencia en el mercado</p> <p>F7: Cotización de precios para realizar compra de mercadería</p> <p>F8: Software y hardware acorde a las necesidades de la institución</p>	<p>D1: No se realiza publicidad</p> <p>D2: No existe estabilidad laboral</p> <p>D3: No se realiza investigación permanente de mercado</p> <p>D4: Falta de estímulos para mejorar la productividad del personal</p> <p>D5: Falta de capacitación al personal</p> <p>D6: El talento humano no se encuentra comprometido con la entidad</p> <p>D7: No dispone de un plan de marketing</p> <p>D8: No existe servicio de post venta</p>
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS – FO	ESTRATEGIAS – DO
<p>O1: Inflación baja</p> <p>O2: Producto Interno Bruto 5,7 %</p> <p>O3: Impuesto al Valor Agregado (bajo)</p>	<p>F2O6: Promocionar en las redes sociales los productos que dispone o están en oferta de Almacenes Buen Hogar</p>	<p>O5D1: Realizar publicidad de los productos que oferta Almacenes Buen Hogar</p> <p>O5D7: Realizar un Plan de marketing</p>

<p>O4: Anticipo de Impuesto a la Renta</p> <p>O5: Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)</p> <p>O6: Redes Sociales</p>	<p>F6O5: Posicionar a la empresa en el mercado nacional.</p>	<p>O5D3: Realizar investigaciones de mercado para analizar a la competencia y las necesidades, gustos y preferencias de los clientes.</p>
<p>AMENAZAS – A</p>	<p>ESTRATEGIAS – FA</p>	<p>ESTRATEGIAS – DA</p>
<p>A1: Crecimiento Económico del país 4,3%</p> <p>A2: Obligación tributaria</p> <p>A3: Desempleo (incremento)</p> <p>A4: Población Económicamente Activa (incremento)</p> <p>A5: Pobreza (incremento)</p>	<p>F2A1: Implementar un Plan de promociones</p> <p>F1A1: Ampliar los convenios y alianzas estratégicas con distintos sectores productivos y actores sociales.</p> <p>F7A5: Ofertar productos a un precio bajo acorde al nivel económico de los habitantes de la provincia de Chimborazo.</p>	<p>D4A2: Realizar capacitación al personal con la finalidad de mejorar sus competencias laborales.</p> <p>D8A4: Fidelizar a los clientes a través de servicios de postventa</p>

Fuente: Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López.

4.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Una vez de haber realizado el análisis situacional de Almacenes Buen Hogar se ha podido diagnosticar que existe algunas debilidades razón por la cual las ventas generada el último año han disminuido.

El objetivo primordial de la empresa debe ser mejorar el nivel de ingresos a través de las ventas para poder cubrir los gastos administrativos y de ventas, razón por la cual se realizará una investigación de mercados cuya finalidad será determinar el nivel de satisfacción de los clientes potenciales y reales que se encuentran en el mercado y que son parte de la competencia.

4.4.1 Selección de las Fuentes de Información

Para recabar información del presente trabajo de titulación se empleará las fuentes de datos primarias y secundarias los cuales contribuirán para identificar las debilidades existentes en Almacenes Buen Hogar para establecer estrategias con la finalidad de incrementar las ventas.

a) Fuentes de información primaria:

Para la recopilación de la información primaria se recurrió a la técnica de la encuesta que fueron aplicadas a una muestra representativa del universo que está constituido por los habitantes de la provincia de Chimborazo que son 458581, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo del año 2010 y al talento humano que labora en el Almacenes Buen Hogar.

b) Fuentes secundarias:

Para recabar este tipo de información se acudió a la base de datos de Almacenes Buen Hogar, así como también se utilizó información externa como:

- Estadísticas de ventas
- Estados financieros
- Registros de clientes
- Datos extraídos de internet
- Boletines emitidos por el Banco Central

- El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

4.4.2 Determinación de la Muestra

Para calcular la muestra se utilizó la técnica de muestreo que es usada en estadística, indispensable en investigación para seleccionar a los sujetos a los cuales se va aplicar las encuestas. Debido a que tenemos una población finita homogénea cuantificable es pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

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

Dónde:

- N=** Tamaño de la población = 458581 habitantes de la provincia de Chimborazo
P= Proporción de la población = 0,025
q= Complemento de la proporción de la población = 1-0,025=0,975
e= Error de la población 5%
Z= Nivel de confianza 97,5%; el coeficiente es 2,245
n= Tamaño de la muestra total

Cálculo:

$$n = \frac{(458581 * 2,245^2)(0,025 * 0,975)}{(0,05^2)(458581 - 1) + (2,245^2) * 0,025 * 0,975}$$

$$n = \frac{109784,84}{(286,61) + (0,2390)}$$

$$n = \frac{109784,84}{286,85}$$

$$n = 383$$

Para realizar las encuestas se utilizó el cuestionario mismo que estaba constituido por 10 preguntas cerradas, abiertas y de selección múltiple, también se utilizó la observación directa para analizar la competencia.

4.4.3 Tabulación y Análisis de Datos

4.4.3.1 Encuestas Aplicadas a los Habitantes de la Provincia de Chimborazo

1) ¿Por qué motivos usted compra los productos del Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

Tabla 18: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	96	25%
Calidad	175	46%
Servicio	112	29%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

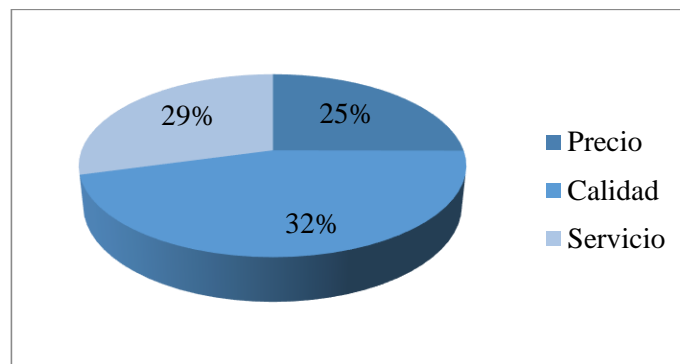


Gráfico 24: Motivos de comprar los productos de Almacenes Buen Hogar

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 46% de los habitantes de la provincia de Chimborazo indicaron que el motivo por el cual compran en Almacenes Buen Hogar es por el precio, en tanto que el 25 % es por la calidad de productos que venden en estos almacenes y el 29 % compran por el servicio.

Se evidencia que el mayor porcentaje de clientes compran por el precio, mientras tanto que el servicio no es el adecuado, debido a que los vendedores no tratan al cliente con cordialidad y amabilidad, además desconocen las características de los electrodomésticos.

2) ¿Indique en cuál de estos almacenes adquiere sus artefactos electrodomésticos?

Tabla 19: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Ganga	65	17%
Almacenes Buen Hogar	85	22%
Jaher	19	5%
Electrobahía	59	15%
Almacenes Japón	32	8%
Almacenes Jácome	98	26%
Créditos económicos	25	7%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo
Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

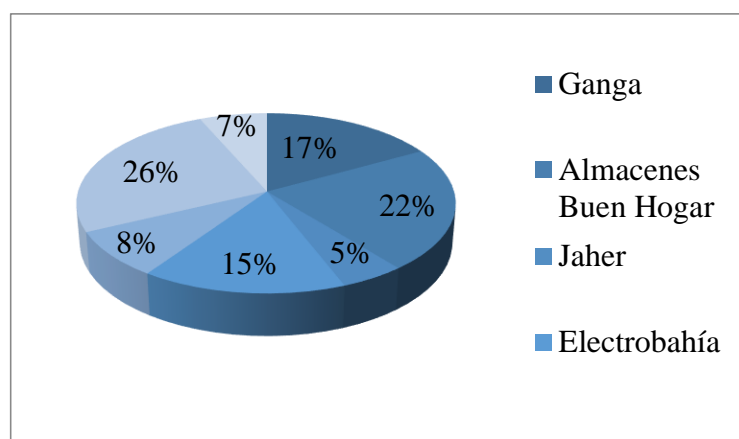


Gráfico 25: Almacenes que adquieren artefactos electrodomésticos

Fuente: Tabla 19
Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Según las encuestas aplicadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo se evidencia que un 26% adquieren sus electrodomésticos en Almacenes Jácome, el 22% en Almacenes Buen Hogar, en tercer lugar de preferencia tenemos Almacenes la Ganga con el 17%, otros almacenes en los que la gente compra electrodomésticos pero en menor cantidad son Almacenes Japón, Jaher y Créditos Económicos.

Según el resultado de las encuestas Almacenes Buen Hogar no está liderando el mercado, debido a que los clientes prefieren adquirir sus electrodomésticos en Almacenes Jácome por su variedad de productos y excelente atención.

3) ¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?

Tabla 20: Frecuencia compra electrodomésticos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cada mes	4	1%
Cada seis meses	32	8%
Cada año	191	50%
Más de un año	156	41%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

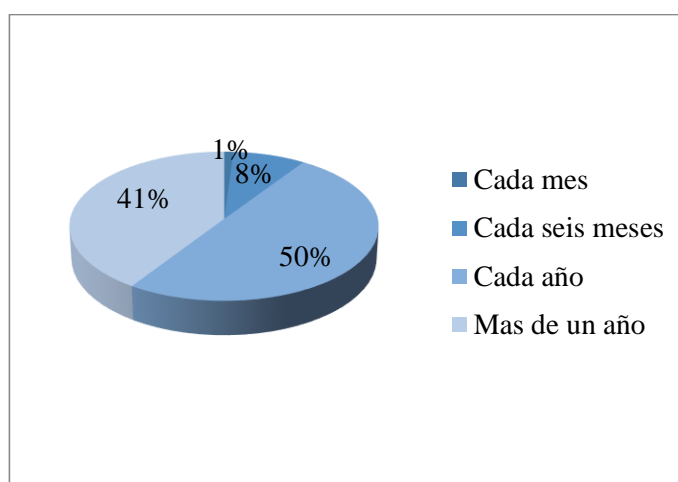


Gráfico 26: Frecuencia compra electrodomésticos

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas en un 50% indicaron que compran sus electrodomésticos cada año, el 41% compran más de un año o cuando se dañan los artefactos eléctricos, mientras que un menor porcentaje de clientes compran cada mes y seis meses.

El mayor porcentaje de personas compran sus electrodomésticos cada año, esto quiere decir que por lo general los meses que más adquieren artefactos eléctricos son en el mes de diciembre o enero, es decir en estos meses los almacenes obtiene mayores ventas.

4) ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

Tabla 21: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy Altos	25	7%
Altos	215	56%
Normales	145	38%
Bajos	19	5%
Muy Bajos	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

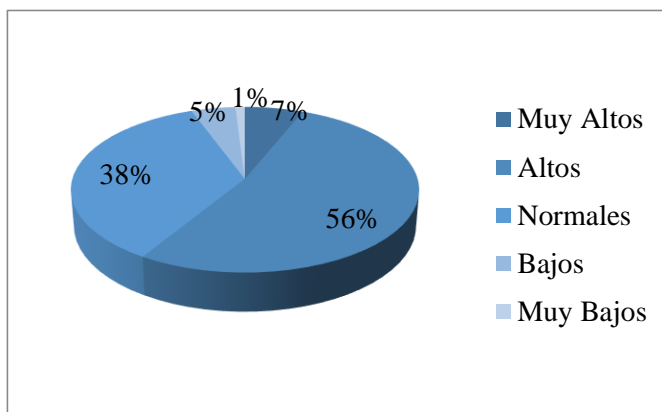


Gráfico 27: Opinión de los clientes sobre los precios establecidos

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Según las encuestas realizadas, el 56% de los habitantes de la provincia de Chimborazo indicaron que los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes Buen Hogar son Altos, el 38% mencionaron que son normales, mientras tanto el 7% expresan que son muy altos, un menor porcentaje de habitantes indicaron que son bajos y muy bajos.

Los precios altos de los productos que ofertan Almacenes Buen Hogar han ocasionado que pierdan sus clientes. Antes de tomar la decisión de subir o no el precio de un producto, se debe primero analizar el segmento del negocio, la competencia y los riesgos.

5) ¿Cómo considera usted que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de qué medios de comunicación?

Tabla 22: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Radio	65	17%
Televisión	140	37%
Periódico	23	6%
Revistas	54	14%
Redes sociales	101	26%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

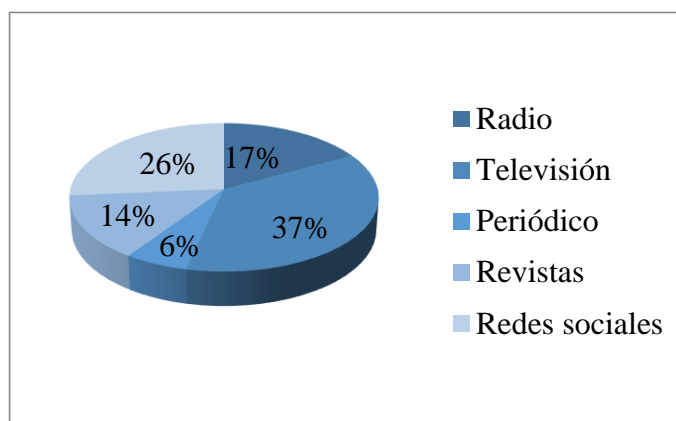


Gráfico 28: Oferta de productos a través de qué medios de comunicación

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 37% de los habitantes encuestados consideran que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de la televisión como medio de difusión tradicional, el 26% por las redes sociales debido a que gran cantidad de personas tiene accesos a estos medios, el 17% expresa que debe hacerse por medio de la radio, en tanto que un 14% sugiere que se promocióne a través de revistas, finalmente un 6% indicaron que debe realizarse por el periódico como medio de difusión masiva.

Almacenes Buen Hogar en los últimos años no ha realizado campaña publicitaria por ningún medio de comunicación, razón por la cual los habitantes de la provincia de Chimborazo desconocen la existencia de esta empresa.

6) ¿Considera usted que Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba cuenta con una variedad de productos?

Tabla 23: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	122	32%
Casi siempre	183	48%
A veces	57	15%
Casi nunca	13	3%
Nunca	8	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

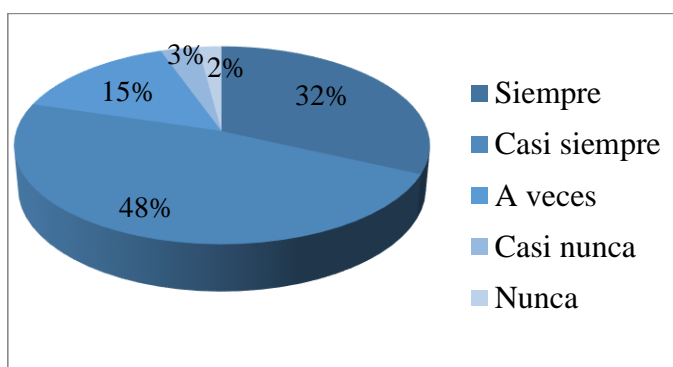


Gráfico 29: Almacenes Buen Hogar oferta variedad de productos

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 48% de los encuestados respondieron que Almacenes Buen Hogar casi siempre cuenta con una variedad de productos, el 15% indicaron que a veces no encuentran los electrodomésticos con las características acorde a sus necesidades, mientras que un menor porcentaje respondieron que no contaban con variedad de productos para ofertar a la ciudadanía.

Almacenes Buen Hogar ofrece una gran variedad de otros productos que no son precisamente electrodomésticos pues cuenta con secciones de perfumería, línea de gimnasia, muebles de cocina, juegos de comedor, dormitorio, entre otros.

7) ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

Tabla 24: Calificación del servicio

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy bueno	57	15%
Bueno	145	38%
Regular	89	23%
Malo	69	18%
Muy malo	23	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

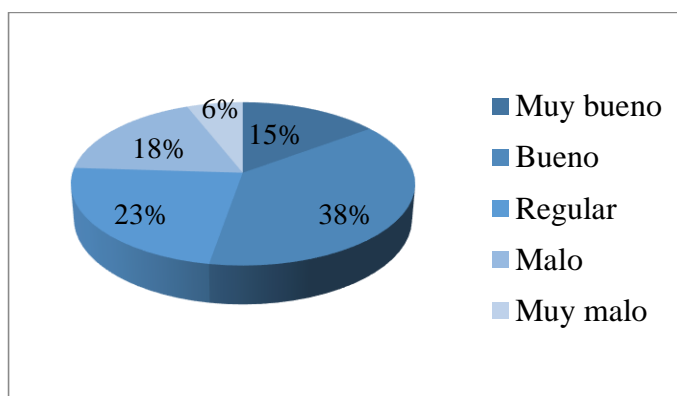


Gráfico 30: Calificación del servicio

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 38% de los encuestados mencionaron que el servicio que brinda Almacenes Buen Hogar es bueno, el 15% muy bueno, así también un 23% de los habitantes respondieron que el servicio es regular, mientras que el 18% de personas indicaron que es malo y por último el 6% es muy malo.

Según el resultado de las encuestas se evidencia que Almacenes Buen Hogar no está brindando un servicio adecuado a los clientes, debido a que existen retrasos en la entrega de los electrodomésticos.

8) ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento está dispuesto de manera que permita observar los productos al instante de una compra?

Tabla 25: Espacio físico adecuado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	21	5%
De acuerdo	76	20%
Regular	114	30%
En desacuerdo	160	42%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

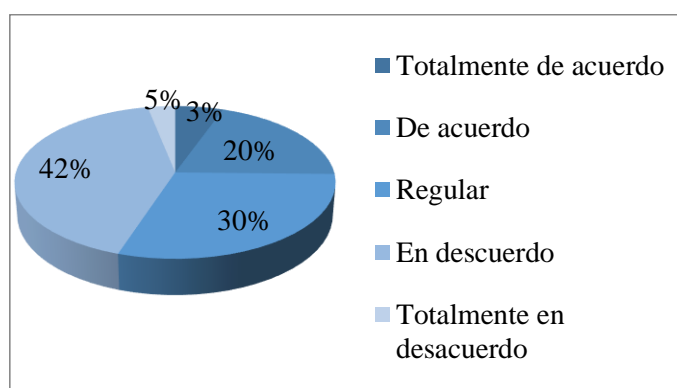


Gráfico 31: Espacio físico adecuado

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 42% de los encuestados respondieron que el espacio físico de Almacenes Buen Hogar no es adecuado para observar los productos al instante de la compra, el 30% indicaron que es regular, mientras que el 20% mencionaron que posee un espacio adecuado.

Almacenes Buen Hogar no posee un espacio adecuado para que los clientes puedan observar los productos con comodidad al momento de realizar sus compras, los electrodomésticos se encuentran exhibidos sin repartir un espacio disponible, entre las distintas secciones de manera que no se facilita la circulación de los clientes.

9) ¿Cree usted que el personal que colabora en Almacenes Buen Hogar está capacitado?

Tabla 26: Personal capacitado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	120	31%
No	263	69%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

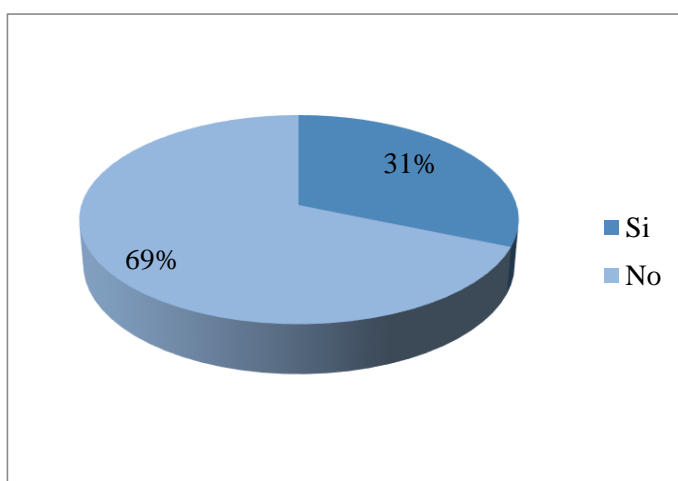


Gráfico 32: Personal capacitado

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 69% de los encuestados respondieron que el personal que colabora en Almacenes Buen Hogar no está capacitado, mientras que el 31% indicaron que la atención que brindan los trabajadores del establecimiento es adecuada.

Los encuestados mencionaron que los vendedores de Almacenes Buen Hogar desconocen las características de los electrodomésticos que ofertan. No hay nada más incómodo que hablar con un vendedor que no sabe o que tiene que preguntar al compañero, razón por la cual la empresa debe capacitar al talento humano para una atención de calidad a sus clientes.

10) ¿Qué artefactos compra con más frecuencia en Almacenes Buen Hogar?

Tabla 27: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Línea blanca	231	60%
Línea Gris	87	23%
Línea marrón	65	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

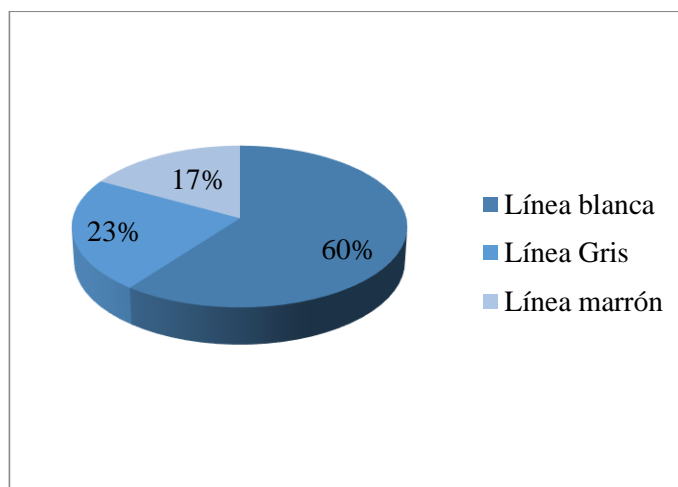


Gráfico 33: Artefactos que compran en Almacenes Buen Hogar

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados adquieren artefactos de línea blanca (artefactos vinculados a la cocina, limpieza del hogar y ventilación) en Almacenes Buen Hogar, el 23% línea gris (electrodomésticos informáticos como ordenadores o impresoras) y el 17% de línea marrón (productos de Audio y vídeo).

Según las encuestas los habitantes adquieren en un mayor porcentaje electrodomésticos de la línea blanca, debido a que Almacenes Buen Hogar ofertan diferentes marcas de este grupo.

11) ¿Almacenes Buen Hogar realiza promociones de los artefactos que comercializa de forma permanente?

Tabla 28: Promociones

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	51	13%
No	332	87%
Total	383	100%

Fuente: Encuestas habitantes de la provincia de Chimborazo

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

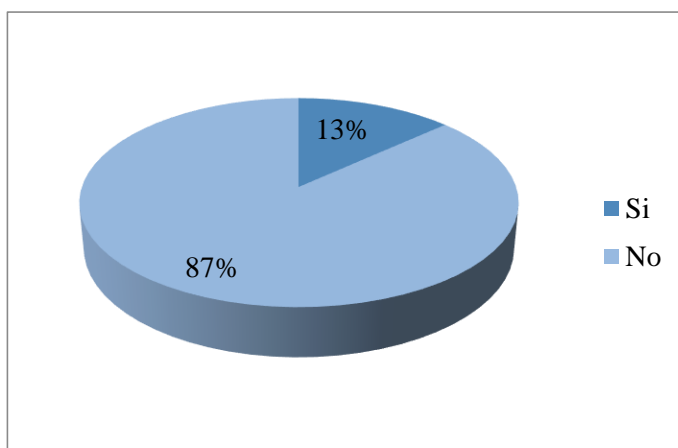


Gráfico 34: Promociones

Fuente: Tabla 28

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

El 87% de los encuestados mencionaron que Almacenes Buen Hogar no realiza promociones de manera permanente, sino que solo en fechas especiales como navidad, Carnaval, etc, mientras que el 13% mencionaron que las promociones existen de manera permanente.

Según las encuestas Almacenes Buen Hogar no realiza promociones de los productos. Las promociones de ventas son una técnica muy rentable para el almacén para reactivar las ventas o aumentar el número de clientes en un corto plazo.

4.4.3.2 Encuestas Aplicadas al Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

1. ¿Dentro de la empresa se ha realizado un análisis FODA para conocer los entornos empresariales?

Tabla 29: Realización del FODA

RESPUESTAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

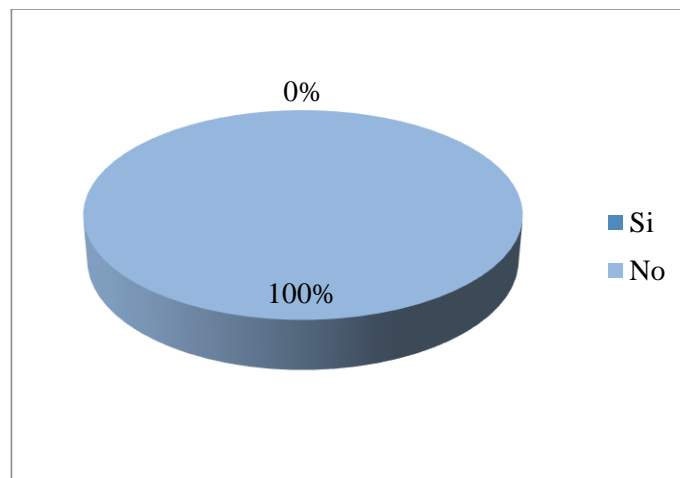


Gráfico 35: Realización del FODA

Fuente: Tabla 29

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

De las encuestas realizadas al talento humano de Almacenes Buen Hogar el 100% es decir las 10 personas mencionaron que la empresa no ha realizado un análisis FODA para conocer los entornos empresariales.

Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados mencionaron que Almacenes Buen Hogar no ha realizado una matriz FODA para identificar sus fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, razón por la cual no ha tomado medidas correctivas para mejorar el servicio al cliente.

2. ¿Almacenes Buen Hogar dispone de políticas enfocadas a la atención y servicio al cliente?

Tabla 30: Políticas enfocadas a la atención y servicio al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	2	20%
No	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

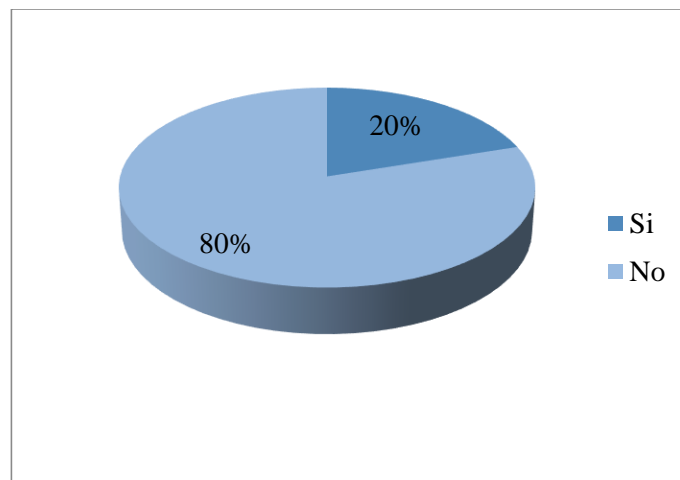


Gráfico 36: Políticas enfocadas a la atención y servicio al cliente

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 80% del talento humano menciona que Almacenes Buen Hogar no dispone de políticas enfocadas a la atención y servicio al cliente, mientras que el 20% indicaron que si existe pero de manera empírica, es decir no existe escritas en un documento.

Según las encuestas un mayor porcentaje de encuestados mencionaron que Almacenes Buen Hogar no dispone de políticas para brindar un servicio de calidad a los clientes, razón por la cual algunos de ellos prefieren adquirir sus productos en la competencia.

3. ¿El personal de comercialización se encuentra debidamente motivado para la realización de sus tareas?

Tabla 31: Personal de comercialización debidamente motivado

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	3	30%
No	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

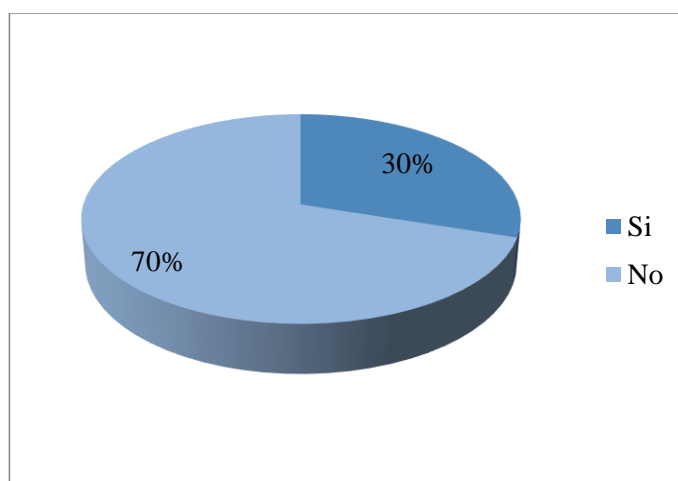


Gráfico 37: Personal de comercialización debidamente motivado

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 70% menciono que el personal de comercialización no se encuentra debidamente motivado para cumplir con sus funciones, mientras que el 30% indicaron que la motivación es económica de acuerdo al porcentaje de ventas que realiza.

Según las encuestas un mayor porcentaje de encuestados mencionaron que los vendedores no se encuentran motivados, debido a que la comisión que ofrece Almacenes Buen Hogar es mínima.

4. ¿Se han establecido metas de venta que debe cumplir el personal comercial de Almacenes Buen Hogar?

Tabla 32: Establecimiento de metas de venta para el personal comercial

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	5	50%
No	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

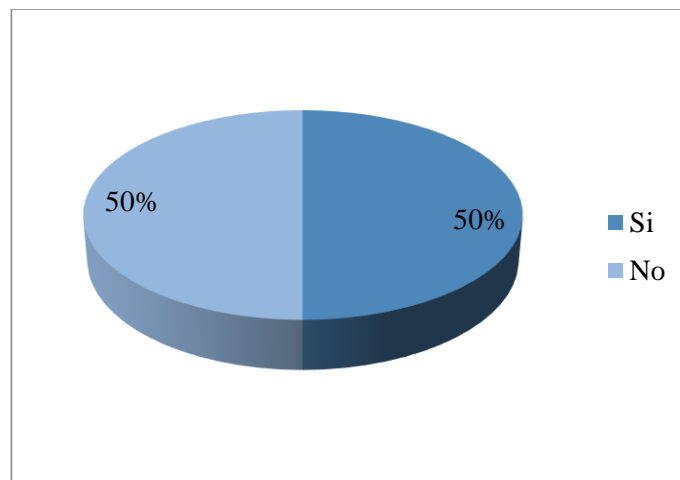


Gráfico 38: Establecimiento de metas de venta para el personal comercial

Fuente: Tabla 32

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, 5 trabajadores es decir el 50% mencionaron que Almacenes Buen Hogar ha establecido metas de venta que deben cumplir el personal comercial, mientras que el 50% indicaron las metas se indican de forma verbal no hay un documento de sustento.

Según el resultado de las encuestas la mitad del talento humano concuerda que existen metas que deben cumplir el personal de ventas, las metas establecidas por Almacenes Buen Hogar no se encuentran sustentadas en un documento sino que se indica de manera verbal a los vendedores.

5. ¿Cuáles son las ventajas competitivas con las que cuenta los Almacenes Buen Hogar?

Tabla 33: Ventajas competitivas

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Buena atención al cliente	1	10%
Precios accesibles	5	50%
Productos de excelente calidad	2	20%
Variedad de productos	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

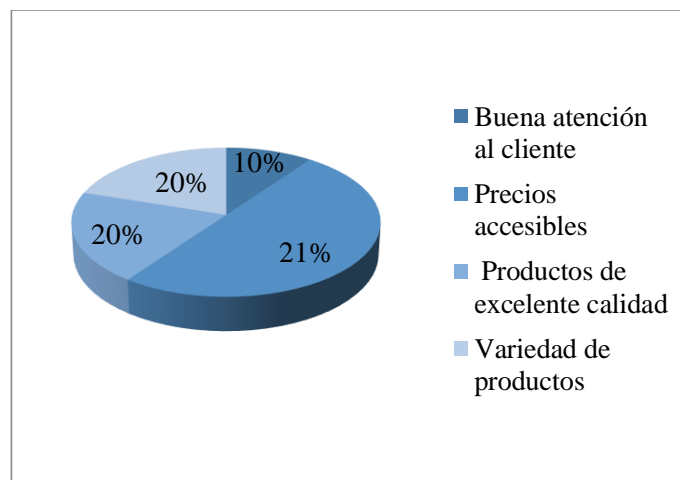


Gráfico 39: Ventajas competitivas

Fuente: Tabla 33

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 50% mencionaron que la ventaja competitiva con la que cuenta Almacenes Buen Hogar son los precios accesibles, el 20% indicó que son los productos de excelente calidad y variedad, mientras que el 10% indicaron que es la buena atención al cliente.

Según el resultado de las encuestas se evidencia que la ventaja competitiva que resalta es el precio con que Almacenes Buen hogar oferta sus productos, sin embargo no toman en cuenta la atención al cliente.

6. ¿Conoce usted cuales son la competencia directa de Almacenes Buen Hogar?

Tabla 34: Competencia directa

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Almacén Electrobahía	2	20%
Almacén la Ganga	2	20%
Almacén Jácome	2	20%
Comercial Machado	1	10%
Almacén Comandato	1	10%
Almacén Marcimex	1	10%
Almacén Jaher	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

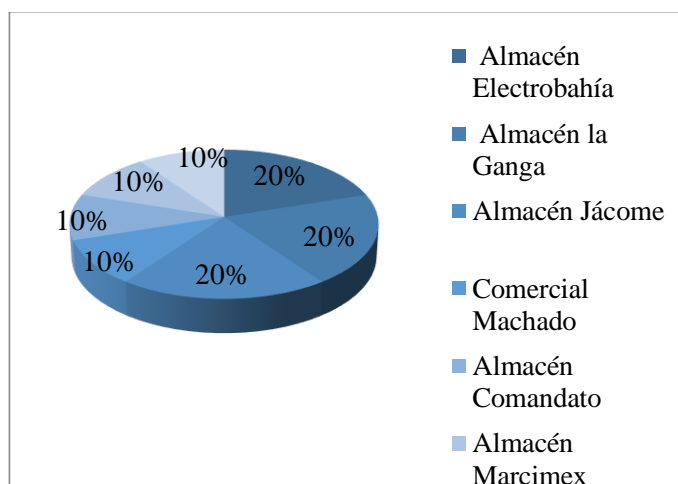


Gráfico 40: Competencia directa

Fuente: Tabla 34

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 20% mencionaron que la competencia directa de Almacenes Buen Hogar son: Almacén Electrobahía, Almacén la Ganga y Almacén Jácome, el 10% indicó que son: Comercial Machado, Almacén Comandato, Almacén Marcimex y Almacén Jaher.

Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados consideran que la competencia directa son; Almacén Electrobahía, Almacén la Ganga y Almacén Jácome, debido a que cumplen con las mismas fortalezas que posee Almacenes Buen Hogar.

7. ¿Para la identificación de los productos con mayor acogida y el mercado objetivo se ha aplicado un estudio de mercado?

Tabla 35: Estudio de mercado para identificar los productos de mayor acogida

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	0	0%
No	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

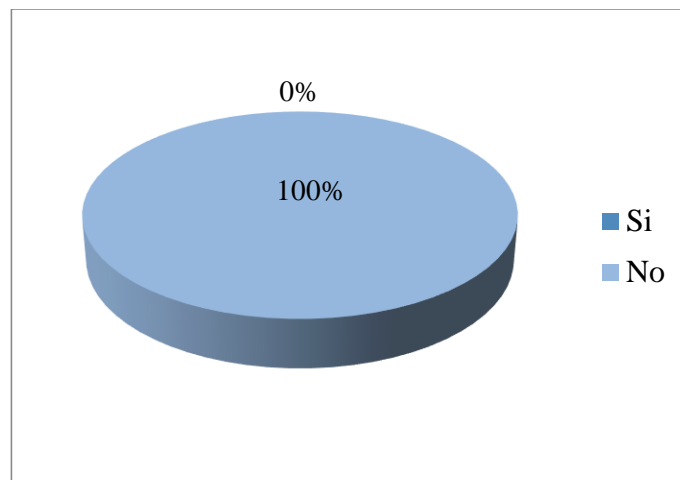


Gráfico 41: Estudio de mercado para identificar los productos de mayor acogida

Fuente: Tabla 35

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, 10 personas es decir todo el talento humano mencionaron que Almacenes Buen Hogar no realiza estudio de mercado para identificar los productos con mayor acogida y el mercado objetivo.

Según el resultado de las encuestas todo el talento humano concuerda que Almacenes Buen Hogar no realiza estudio de mercado para incrementar las ventas, debido a que no identifica el mercado objetivo a donde va a dirigir sus productos.

8. ¿Se han establecido estrategias para la difusión de los productos y posicionamiento del mercado?

Tabla 36: Estrategias para la difusión de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0%
A veces	2	20%
Nunca	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

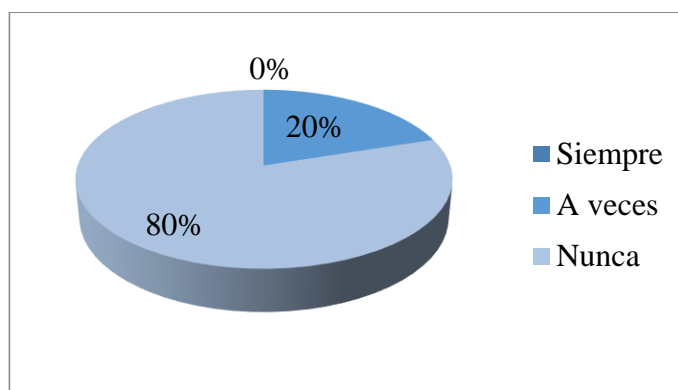


Gráfico 42: Estrategias para la difusión de los productos

Fuente: Tabla 36

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 80% mencionaron que Almacenes Buen Hogar no ha establecido estrategias para la difusión de los productos y posicionamiento del mercado, mientras que el 20% indicaron que se realiza a través de redes sociales.

Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados consideran que Almacenes Buen Hogar no realiza estrategias para promocionar sus productos, razón por la cual no se ha posicionado en el mercado nacional, sin embargo tiene gran acogida en la provincia de Chimborazo.

9. ¿Se realizan promociones de los productos en fechas claves?

Tabla 37: Promociones de los productos en fechas claves

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	2	20%
A veces	3	30%
Nunca	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

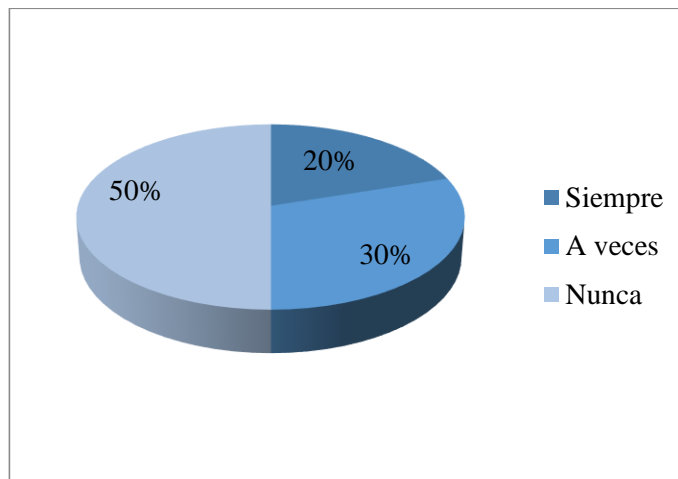


Gráfico 43: Promociones de los productos en fechas claves

Fuente: Tabla 37

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 50% mencionaron que Almacenes Buen Hogar nunca realiza promociones de sus productos en fechas claves, el 30% a veces y el 20% siempre.

Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados respondieron que Almacenes Buen Hogar no está realizando promociones de sus productos en fechas claves como fiestas de Riobamba, es decir no está aprovechando las oportunidades para dar a conocer sus producto y posesionarse en el mercado.

10. ¿Conocen cuáles son los puntos claves para la publicidad y promoción de Almacenes Buen Hogar?

Tabla 38: Puntos claves para la publicidad y promoción

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Parque Infantil	4	40%
Feria de Macaji	2	20%
Empresas públicas	2	20%
Mercados de la ciudad de Riobamba	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas Talento Humano de Almacenes Buen Hogar

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

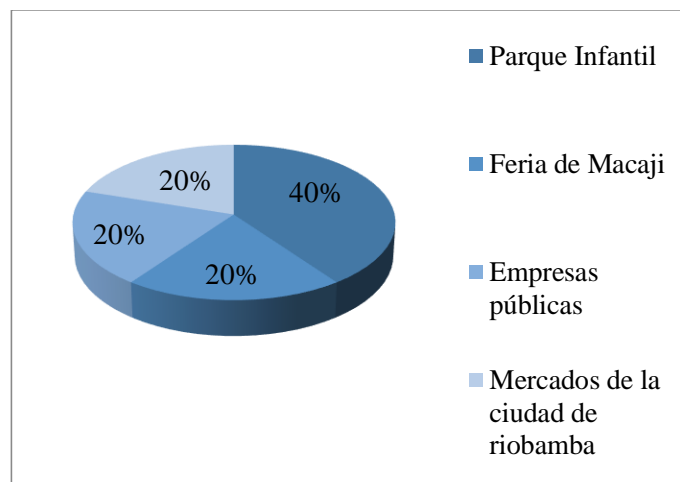


Gráfico 44: Puntos claves para la publicidad y promoción

Fuente: Tabla 38

Elaborado por: Marcos Antonio Gómez López

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 40% mencionaron que el punto clave para la publicidad y promoción de los productos que oferta Almacenes Buen Hogar es el Parque Infantil mientras el 20% indicaron que son: La feria de Macaji, Empresas públicas y los mercados de la ciudad de Riobamba.

Se evidencia que el mayor porcentaje de encuestados consideran que el punto clave para publicitar y promocionar los productos que oferta Almacenes Buen Hogar es el Parque Infantil debido al gran número de gente que transita por el lugar.

4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.5.1 Estrategia N° 01

Objetivo	Estrategia	Actividades principales	Tiempo	Recursos		Coordina	Ejecuta	Presupuesto
				T. Humano	Materiales			
Incrementar las ventas de Almacenes Buen Hogar para el año 2018.	Realizar un plan de publicidad para dar a conocer los productos en el mercado y lograr incrementar las ventas.	1. Realizar publicidad de forma visual. (Televisión, vallas publicitarias)	12 mese	Personal de Marketing	Vallas publicitarias	Gerente Jefe de almacén	Gerente	\$5400.00
		2. Realizar publicidad auditiva. (Radio)	6 meses	Personal de Marketing	Spots publicitarios			\$1200,00
		3. Realizar publicidad a través del internet. (Redes sociales)	12 mese	Personal de Marketing	Spots publicitarios			\$600,00
Total presupuesto								\$5400.00
Indicador		$\frac{\% \text{ de incremento de ventas reales}}{\% \text{ de incremento de ventas presupuestadas}}$						

4.5.1.1 Problema

Uno de los problemas que posee Almacenes Buen Hogar es que no posee una estrategia de publicidad que le permita dar a conocer los productos que ofrece, limitándose en el mercado provincial.

4.5.1.2 Políticas

- ✓ Almacenes Buen Hogar aplicará la publicidad durante dos trimestres cada año.
- ✓ El Gerente revisará la publicidad antes de su publicación y autorizará
- ✓ En todas las cuñas televisivas siempre constará el slogan y logotipo de Almacenes Buen Hogar.

4.5.1.3 Meta

Ser reconocido en el mercado provincial y nacional por sus productos de calidad, promociones, slogan, servicio, etc.

4.5.1.4 Estrategia

- ✓ Contratar Spots publicitarios en uno de los canales nacionales de mayor sintonía del Ecuador.
- ✓ Difundir el slogan publicitario por medio de vallas publicitarias en la provincia de Chimborazo y a nivel nacional.
- ✓ Mejorar la página web que dispone Almacenes Buen Hogar.
- ✓ Promocionar los productos que oferta Almacenes Buen Hogar por medio de las redes sociales.

4.5.1.5 Táctica

Almacenes Buen Hogar debe aplicar la publicidad de la siguiente manera:

- ✓ En el canal televisivo GamaTv se publicitará 1 spot diario de 30” segundos de lunes a viernes en el programa de noticias; se ha considerado trabajar con el paquete mensual de “AAA” \$ 450,00, por seis meses.
- ✓ Promocionar los productos por medio de las redes sociales por lo menos una vez a la semana.

4.5.2 Estrategia N° 02

Objetivo	Estrategia	Actividades principales	Tiempo	Recursos		Coordina	Ejecuta	Presupuesto
				T. Humano	Materiales			
Incrementar las ventas de Almacenes Buen Hogar para el año 2018.	Realizar un plan de promociones para incrementar las ventas	1. Realizar planes promocionales	3 meses	Personal de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Papel bond 	Jefe de almacén	Jefe de almacén	\$150,00
		2. Establecer descuentos por el volumen de compra	2 meses	Personal de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Adhesivos 			\$50,00
		3. Realizar promoción de los productos en fechas especiales	12 meses	Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Banner 			\$500,00
Total presupuesto								\$700,00
Indicador								
$\frac{\% \text{ de incremento de ventas reales}}{\% \text{ de incremento de ventas presupuestadas}}$								

4.5.2.1 Problema

En Almacenes Buen Hogar ha disminuido las ventas en los últimos años, los clientes encuestados manifestaron que no han recibido ningún tipo de promoción por la compra de los electrodomésticos, por tal razón se pretende realizar planes de promoción con lo cual el almacén logrará aumentar sus ventas y posicionarse en el mercado.

4.5.2.2 Políticas

- ✓ Almacenes Buen Hogar promocionará sus productos en las fechas especiales.
- ✓ Almacenes Buen Hogar brindara descuentos a sus clientes por volumen de compra.
- ✓ Ampliará su línea de crédito a clientes mayoristas y fieles.

4.5.2.3 Meta

Posesionarse en el mercado nacional y atraer un buen número de clientes, para el año 2018 incrementando las ventas en un 10%.

4.5.2.4 Estrategia

- ✓ Establecer descuentos por volumen de ventas a los clientes
- ✓ Realizar promociones en fechas especiales y en puntos clave de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Buscar proveedores con precios competitivos para promocionar los electrodomésticos.

4.5.2.5 Táctica

Almacenes Buen Hogar debe aplicar las promociones de siguiente manera:

- ✓ Por la compra de más de 1000,00 dólares se realizará un descuento del 5% del total de la compra.
- ✓ Se realizará combos de electrodomésticos.
- ✓ Cada año se rifará productos por lo menos dos electrodomésticos valorados en \$500,00 dólares.

4.5.3 Estrategia N° 03

Objetivo	Estrategia	Actividades principales	Tiempo	Recursos		Coordina	Ejecuta	Presupuesto
				T. Humano	Materiales			
Incrementar la satisfacción de los clientes en el año 2018.	Realizar un plan de capacitación para el personal de ventas de Almacenes Buen Hogar.	1. Establecer programas de capacitación sobre atención al cliente y características de los electrodomésticos	3 meses	Capacitadores Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Papel bond 	Jefe de almacén	Gerente propietario	\$1000.00
		2. Elaborar material bibliográfico de los temas de capacitación	1 mes	Personal de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Folletos de capacitación ✓ Esferos ✓ Carpetas 			\$300.00
		3. Establecer horarios de capacitación	1 mes	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Papel bond 			\$0.00
Total presupuesto								\$1300.00
Indicador		$\frac{\text{N° de clientes satisfechos}}{\text{Clientes atendidos en el Almacén}}$						

4.5.3.1 Problema

En la encuesta realizada a los habitantes de la provincia de Chimborazo manifestaron que la atención al cliente en Almacenes Buen Hogar no es buena, razón por la cual prefieren comprar en otros almacenes.

4.5.3.2 Políticas

- ✓ La capacitación al personal de ventas será, continua en temas relacionados a satisfacción del cliente y atención de calidad.
- ✓ Después de la capacitación se evaluará el grado de desempeño y productividad del talento humano de ventas.

4.5.3.3 Meta

Capacitar al 100% del talento humano de ventas de Almacenes Buen Hogar durante el año 2018, para mejorar la atención a los clientes lo cual permitirá incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado.

4.5.3.4 Estrategia

- ✓ Realizar programa de capacitación
- ✓ Realizar convenio con la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para que estudiantes de marketing capaciten a los vendedores
- ✓ Se evaluará el desempeño de los vendedores
- ✓ Se establecerá metas de ventas para medir la productividad de cada uno de ellos

4.5.3.5 Táctica

- ✓ La capacitación será dictada por estudiantes de marketing y/o por especialistas en temas de atención al cliente.
- ✓ La capacitación se realizará fuera del horario de trabajo en la mañana de 7:00 am hasta las 9: 00 am y en la noche a partir de las 7:00 pm hasta las 9: 00 pm en las instalaciones de Almacenes Buen Hogar.
- ✓ La capacitación se efectuará con puntualidad y 100% de asistencia para su aprobación.
- ✓ Para la capacitación se establecerá un tema puntual para cada día.

4.5.4 Estrategia N° 04

Objetivo	Estrategia	Actividades principales	Tiempo	Recursos		Coordina	Ejecuta	Presupuesto
				T. Humano	Materiales			
Asignar funciones específicas al personal de ventas de Almacenes Buen Hogar en el año 2018.	Realizar un manual de funciones para el personal de ventas que le permita orientarse eficientemente en su puesto de trabajo.	1. Realizar un manual de funciones y responsabilidades para el personal de ventas.	12 meses	Jefe de almacén Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Papel bond 	Gerente Jefe de almacén	Gerente	\$500.00
		2. Monitorear el cumplimiento de las funciones y responsabilidades descritas en el manual de funciones.	Constante	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manual de funciones 			\$0.00
		3. Establecer controles para el cumplimiento y aplicación del manual.	1 mes	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manual de funciones 			\$0.00
Total presupuesto								\$500.00
Indicador	$\frac{\text{N° de trabajadores que cumplen el manual de funciones}}{\text{N° de trabajadores del almacén}}$							

4.5.4.1 Problema

El personal de ventas desconoce las responsabilidades en su puesto de trabajo, razón por la cual existe duplicidad de funciones.

4.5.4.2 Políticas

- ✓ Aplicar sanciones por el incumplimiento de las responsabilidades en el área de ventas.
- ✓ El manual de funciones se aplicará para todo el personal de ventas, sin distinción alguna.
- ✓ Contratar personal que cumplan el perfil profesional establecido en el manual de funciones.

4.5.4.3 Meta

Mejorar la productividad del personal de ventas y brindar una excelente atención al cliente.

4.5.4.4 Estrategia

- ✓ Analizar y definir claramente las funciones del personal de ventas de Almacenes Buen Hogar.
- ✓ Establecer comisiones según el volumen de ventas, para motivar al personal.

4.5.4.5 Táctica

- ✓ Se realiza un proceso de selección del personal para elegir al más idóneo.
- ✓ Para el pago de comisiones se tomará en cuenta la siguiente tabla:

VENTAS		COMISIÓN ASIGNADA
Límite Inferior	Límite Superior	
14001.00	28000.00	0.75%
28001.00	42000.00	1.00%
42001.00	56000.00	1.25%
56001.00	70000.00	1.50%
70001.00	84000.00	1.75%
84001.00 en adelante		2.00%

4.5.5 Estrategia N° 05

Objetivo	Estrategia	Actividades principales	Tiempo	Recursos		Coordina	Ejecuta	Presupuesto
				T. Humano	Materiales			
Contar con Talento Humano idóneo para que la atención a los clientes sea de calidad en Almacenes Buen Hogar en el año 2018.	Realizar un plan de selección del personal de ventas.	1. Realizar un plan de selección para el personal de ventas.	12 meses	Asesor en gestión de Talento humano Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Papel bond 	Gerente	Gerente	\$1000.00
		2. Establecer lineamientos para la selección del personal de ventas.	2 meses	Asesor en gestión de Talento humano Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Papel bond 			500.00
		3. Establecer controles para el cumplimiento del plan.	1 mes	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Computador ✓ Impresora ✓ Papel bond 			0.00
Total presupuesto								\$1500.00
Indicador	<u>Personal contratado a través del proceso de selección</u> Total personal contratado para ventas							

4.5.5.1 Problema

Almacenes buen hogar contrata al personal de ventas, sin el proceso de selección adecuado, razón por la cual existe vendedores sin experiencia por ende no son productivo.

4.5.5.2 Políticas

- ✓ Realizar el proceso de selección a cada aspirante a vendedor de Almacenes Buen Hogar.
- ✓ Se aplicará las pruebas correspondientes para calificar su nivel de competitividad en el campo laboral.
- ✓ Se contratará vendedores con experiencia mínima de un año en otras empresas de actividades económicas similares.

4.5.5.3 Meta

Contar con el 100% de vendedores capaces de cumplir las metas establecidas en ventas por Almacenes Buen Hogar.

4.5.5.4 Estrategia

- ✓ Contratar al vendedor que por su experiencia y sus habilidades para vender obtenga el mayor puntaje.

4.5.5.5 Táctica

- ✓ Elaborar un plan de capacitación
- ✓ Contratar a personal para ventas con experiencia.

4.6 ESTABLECIMIENTO DE INDICADORES

NOMBRE	PROCESO	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	FORMULA	UNIDAD
N° de gestiones	Gestión Gerencial	Efectividad	Mide las actividades realizadas para el cumplimiento de los objetivos.	# Actividades realizadas / total actividades planificadas.	%
Tasa de atenciones a clientes cumplidas a tiempo.	Pedido de clientes	Tiempo.	Mide la cantidad de pedidos atendidos	Cantidad de pedidos realizados a tiempo / cantidad de pedidos programados.	%
Tasa de entregas programadas.	Entrega del producto al cliente	Efectividad	Mide el número de entregas a tiempo.	# De entregas efectivas / # entregas programadas.	%
Tasa de personas contratadas.	Contratar personal	Productividad.	Mide el número de personas contratadas.	# De personas contratadas / # de personas requeridas.	%
Tasa ausentismo e inconformidad.	Supervisar asistencia Supervisar tareas	Productividad.	Mide el grado de ausencia e inconformidad ante el almacén por parte del personal.	# De horas personal ausente / # de horas trabajadas.	%
Tasa de personal capacitado.	Capacitar personal	Calidad.	Mide la cantidad del personal que ha sido capacitado.	# De personal capacitado / # de personal empleado.	%

CONCLUSIONES

Al realizar el diagnóstico interno y externo se ha identificado algunas deficiencias, así tenemos que Almacenes Buen Hogar no realiza promociones o publicidad de sus productos, razón por la cual no ha podido abarcar el mercado nacional. Según el resultado de las encuestas aplicadas a los habitantes de la provincia de Chimborazo se evidencia que el mayor porcentaje de clientes compran por el precio, mientras tanto que el servicio no es el adecuado, debido a que los vendedores no tratan al cliente con cordialidad y amabilidad, además desconocen las características de los electrodomésticos. También indicaron que algunos productos que han adquirido no han resultado de buena calidad.

El objetivo principal del presente trabajo de titulación fue determinar las estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de Almacenes Buen Hogar. La metodología que se utilizó es la descriptiva y analítica junto con la investigación cuantitativa utilizando el muestreo y como herramienta principal la encuesta que fue aplicada a los habitantes de la provincia de Chimborazo y a los trabajadores con la finalidad de recabar información que permita conocer la situación actual del almacén para después generar estrategias de mercado, útiles y satisfactorias para los clientes.

El plan de marketing se diseñó con la finalidad de llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales de Almacenes Buen Hogar brindando un servicio de calidad, con personal de ventas capacitado, realizando publicidad y promocionando los productos para que la marca se posea en el mercado provincial y nacional con la finalidad de incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

El personal administrativo de Almacenes Buen Hogar debe realizar un análisis interno y externo del entorno para identificar las oportunidades que brinda el mercado o la competencia con la finalidad de aprovechar cada una de ellas y contrarrestar las debilidades existentes para asegurar el crecimiento del negocio, esto contribuirá al posicionamiento del mercado, así también analizar permanentemente el mercado con el fin de determinar los cambios de preferencia y necesidades de los clientes.

Evaluar constantemente las estrategias de marketing implementadas en el almacén para determinar el impacto de las ventas, aceptación de producto en el mercado, conocimiento por parte del mercado potencial acerca del producto, posicionamiento de la marca en el mercado, estos elementos permitirán a la empresa a proyectarse un crecimiento eficaz.

Se sugiere al personal administrativo de Almacenes Buen Hogar poner en práctica el Plan de Marketing, o tomar como base la información primaria y secundaria para realizar futuras investigaciones. Se debe establecer medidas correctivas para mejorar la atención a los clientes, ya que una deficiente atención, pone en riesgo que el cliente busque a la competencia para adquirir sus artefactos.

BIBLIOGRAFÍA

- Cohen, W. (2008). *Plan de Marketing* . España: Ediciones Deusto.
- De la Parra, E., & Madero, M. (2003). *Estrategias de venta y negociación*. México: Panorama Editorial.
- Dess, G., Eisner, A., & Lumpkin, G. (2011). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.
- Elizalde, J. (2008). *El proceso de venta*. Málaga: Vértice.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Gómez, J. (2008). *El Maravilloso Mundo del marketing*. Santiago: Universidad Sergio Arboleda.
- Karin, H. (2012). *Orientación Administrativa*. Austria: Universidad de Graz Estiria.
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pinson, L. (2003). *Anatomía de un Plan de Negocio*. Chicago: Dearborn Trade.
- Stanton, E., & Walker, R. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Serna, H. (1994). *Planificación estratégica por áreas funcionales*. México: Pearson Educación.
- Sherlock, P. (1994). *Reinventando el marketing de empresa a empresa* . Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Soriano, C. (1991). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Fondo Monetario Internacional. (2016, 23 Abril). *Índices de crecimiento del país*
Recuperado de: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/pdf/text.pdf>
- Galdamez, K. (08 de diciembre de 2010). *Glosario de Marketing y ventas I parte*.
Recuperado de: <https://karengaldamez.wordpress.com/2010/12/08/glosario-de-marketing-y-ventas-i-parte/>
- Thompson, I. (2016). *Definición de Venta*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Villa, M. (2018). *Diseño de un plan de marketing de turismo comunitario para el cantón Guano, provincia de Chimborazo, periodo 2016-2018*. Ingeniería en Marketing. (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo), Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6794/1/42T00419.pdf>

ANEXOS

Modelo de Encuestas Aplicadas a los Habitantes de la Provincia de Chimborazo



Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 para el incremento de la rentabilidad.

Instrucciones: Marque con una (x) o (√) según corresponda.

1. ¿Por qué motivos usted compra los productos del Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

- Precio
- Calidad
- Servicio

2. ¿Indique en cuál de estos almacenes adquiere sus artefactos electrodomésticos?

- Ganga
- Almacenes Buen Hogar
- Jaher
- Electrobahía
- Almacens Japon
- Comandato
- Créditos económicos

3. ¿Con qué frecuencia compra electrodomésticos?

- Cada mes
- Cada seis meses
- Cada año
- Más de un año

4. ¿Cómo cataloga usted los precios establecidos de los productos que oferta Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

- Muy Altos
- Altos
- Normales
- Bajos
- Muy Bajos

5. ¿Cómo considera usted que se debería promocionar los productos que oferta el almacén, a través de qué medios de comunicación?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Revistas
- Redes sociales

6. ¿Considera usted que Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba cuenta con una variedad de productos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

7. ¿Cómo calificaría usted el servicio que brinda Almacenes Buen Hogar de la ciudad de Riobamba?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

8. ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento está dispuesto de manera que permita observar los productos al instante de una compra?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Regular
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cree usted que el personal que colabora en Almacenes Buen Hogar está capacitado?

SI NO

10. ¿Qué artefactos compra con más frecuencia en Almacenes Buen Hogar?

- Línea blanca
- Línea Gris
- Línea marrón

Modelo de Encuestas Aplicadas al Talento Humano de Almacenes Buen Hogar



Objetivo: Diseñar un Plan de Marketing para Almacenes Buen Hogar de la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, en el período 2018 para el incremento de la rentabilidad.

Instrucciones: Marque con una (x) o (✓) según corresponda.

1. **¿Dentro de la empresa se ha realizado un análisis FODA para conocer los entornos empresariales?**

SI NO

2. **¿Almacenes Buen Hogar dispone de políticas enfocadas a la atención y servicio al cliente?**

SI NO

3. **¿El personal de comercialización se encuentra debidamente motivado para la realización de sus tareas?**

SI NO

4. **¿Se han establecido metas de venta que debe cumplir el personal comercial de Almacenes Buen Hogar?**

SI NO

5. **¿Cuáles son las ventajas competitivas con las que cuenta los Almacenes Buen Hogar?**

Buena atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>
Productos de excelente calidad	<input type="checkbox"/>
Variedad de productos	<input type="checkbox"/>

6. ¿Conoce usted cuales son la competencia directa de Almacenes Buen Hogar?

Identifíqueles según su importancia:

7. ¿Para la identificación de los productos con mayor acogida y el mercado objetivo se ha aplicado un estudio de mercado?

SI NO

8. ¿Se han establecido estrategias para la difusión de los productos y posicionamiento del mercado?

Siempre
A veces
Nunca

9. ¿Se realizan promociones de los productos en fechas claves?

Siempre
A veces
Nunca

10. ¿Conocen cuáles son los puntos claves para la publicidad y promoción de Almacenes Buen Hogar?

Identifíqueles según su importancia:
