

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
Y SU ANÁLISIS FINANCIERO PARA UNA EMPRESA QUE  
COMERCIALIZA ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD  
DE BAÑOS DE AGUA SANTA CASO:  
“CRÉDITOS SÁNCHEZ”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ILIANA ISABEL INCA SÁNCHEZ**  
**DIRECTOR: MGTR. LEONARDO ÁVILA**

**QUITO, ABRIL 2016**



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

Mgtr. Leonardo Ávila

**INFORMANTES**

Dra. Alexandra Ramírez

Mgtr. Pablo Hernández

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi director de tesis Mgtr. Leonardo Ávila, quien con sus conocimientos supo guiarme, hasta la culminación de este proyecto. Mi familia quienes estuvieron pendientes de mi a lo largo de toda mi carrera.

Como no agradecer a mis hermanas, Jessica con su lograba transformar algo simple a extraordinario y Ruth, quien desde pequeña me ayudaba a estudiar mis lecciones. Amigos que la vida puso en mi camino, Alexandra Timbila, Cynthia Porras, gracias por todo su apoyo.

.

## **DEDICATORIA**

Este plan de trabajo está dedicado a mis padres Ruth y Rodrigo, quienes no dudaron ni un segundo en darme todo su apoyo, para hacer realidad todos mis sueños, y por supuesto a mi padre celestial Jehová quien siempre envió un ángel que cuide de mí, al estar lejos de casa persiguiendo un sueño tan anhelado.

*Iliany Isabel*

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO .....	4
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	6
2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL .....	9
2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL.....	9
2.1.1 Factores Macro – Entorno Externo PEST .....	9
2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	17
2.2.1 Categoría de participantes y fuerzas competitivas .....	17
2.2.2 La Red de Valores .....	30
2.3 ANÁLISIS INTEGRAL .....	35
2.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento.....	35
2.3.2 Recolección de Datos Secundarios.....	36
2.3.3 Diseño de Investigación Primaria.....	38
2.4 INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A CLIENTES .....	44
2.4.1 Formato de la encuesta a clientes .....	45
2.4.2 Resultados de la investigación dirigida a clientes .....	46
2.5 INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LA COMPETENCIA.....	68
2.5.1 Análisis de la Competencia .....	71
2.6 INVESTIGACIÓN A PROVEEDORES .....	73
2.6.1 Resultados de la Investigación a Proveedores.....	74
2.7 SEGMENTACIÓN .....	81
2.7.1 Análisis de las necesidades a través de la segmentación.....	81
2.7.2 Macro Segmentación .....	83
2.7.3 Micro Segmentación.....	86
2.8 POSICIONAMIENTO.....	88
2.8.1 Posicionamiento en el Sector Comercial .....	88
2.8.2 Dimensiones Estratégicos.....	89
2.8.3 Grupos Estratégicos .....	93
2.8.4 Análisis de la competencia .....	95
<i>Posicionamiento en el Top of Mind del mercado local</i> .....	96
2.8.5 Mapa de posicionamiento: mercamétrica .....	98
3. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	101

3.1	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA .....	101
3.1.1	Plan Estratégico Organizacional.....	103
	<i>Fortalezas</i> .....	108
	<i>Oportunidades</i> .....	109
	<i>Debilidades</i> .....	109
	<i>Amenazas</i> .....	109
3.2	ELECCIÓN DE OBJETIVO Y OBJETIVO DE MARKETING.....	110
3.2.1	Elección de los Objetivos .....	110
3.2.2	Objetivos de Marketing .....	111
3.3	ACCIONES DE CAPTURA DE NUEVOS CLIENTES .....	112
3.3.1	Segmentos grupo objetivo (Mercado Meta) .....	112
3.3.2	Estrategias Básicas de Desarrollo.....	112
3.4	PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES ACTUALES.....	127
3.5	MEZCLA DE MERCADOTECNIA .....	129
3.5.1	Producto.....	129
3.5.2	Precio .....	139
3.5.3	Plaza .....	153
3.5.4	Promoción y Publicidad .....	157
4.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	177
4.1	PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING 177	
4.1.1	Inversión .....	178
4.1.2	Fuentes de Financiamiento .....	179
4.1.3	Impacto sobre ventas .....	181
4.1.4	Análisis de Costo / Beneficio .....	187
4.2	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	188
4.2.1	Tasa de Descuento .....	188
4.2.2	Cálculo de VAN .....	189
4.2.3	Cálculo del TIR .....	189
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	191
5.1	CONCLUSIONES .....	191
5.2	RECOMENDACIONES.....	195
	BIBLIOGRAFÍA .....	198
	ANEXOS .....	202

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Composición de las Pymes y sus ingresos por sector económico - 2012 .....	2
Gráfico 2: Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector – 2012.....	2
Gráfico 3: Número de establecimientos a nivel nacional .....	3
Gráfico 4: MIPYMES por sectores .....	3
Gráfico 5: Promedio volumen de ventas por tipo de empresa.....	3
Gráfico 6: Promedio volumen de ventas. ....	4
Gráfico 7: Evolución del salario en Ecuador.....	9
Gráfico 8: Inflación mensual por ciudades y regiones .....	11
Gráfico 9: Incidencia en la inflación de las divisiones de productos .....	11
Gráfico 10: Importaciones – Bienes de consumo.....	12
Gráfico 11: Frecuencia de uso de internet a nivel nacional.....	15
Gráfico 12: Porcentaje de personas que tienen celular activo por áreas .....	16
Gráfico 13: Porcentaje de personas que tiene celular activado por grupos de edad.....	16
Gráfico 14: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional .....	17
Gráfico 15: Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional .....	18
Gráfico 16: Distribución de proveedores por ciudades. ....	23
Gráfico 17: Red de Valores .....	31
Gráfico 18: Resultados encuesta – Datos generales .....	46
Gráfico 19: Resultados encuesta – Marca de electrodomésticos.....	47
Gráfico 20: Resultados encuesta – Marca de celulares .....	47
Gráfico 21: Resultados encuesta – Marca de colchones.....	48
Gráfico 22: Resultados encuesta – Comprado en Créditos Sánchez.....	49
Gráfico 23: Resultados encuesta – Porque compra en CS.....	49
Gráfico 24: Resultados encuesta – Frecuencia de compra .....	50
Gráfico 25: Resultados encuesta – Decisión de compra.....	51
Gráfico 26: Resultados encuesta – Mayor valor.....	51
Gráfico 27: Resultados encuesta – Servicio adicional.....	52
Gráfico 28: Modelo KANO de satisfacción al cliente.....	53
Gráfico 29: Resultados encuesta – Elige en qué lugar comprar. ....	53
Gráfico 30: Resultados encuesta – Medio informativo .....	54
Gráfico 31: Resultados encuesta – Línea de productos nuevos.....	55
Gráfico 32: Resultados encuesta – Atributos .....	58

Gráfico 33: Resultados encuesta – Notificación fecha de pago. ....	60
Gráfico 34: Resultados encuesta – Forma de Pago - Contado .....	61
Gráfico 35: Resultados encuesta – Forma de Pago - Crédito .....	62
Gráfico 36: Resultados encuesta – Forma de Pago – Tarjeta de crédito .....	63
Gráfico 37: Resultados encuesta – Smartphone .....	64
Gráfico 38: Resultados encuesta – Aplicaciones de su celular .....	65
Gráfico 39: Resultados encuesta – Contar con aplicación de Créditos Sánchez.....	66
Gráfico 40: Resultados encuesta – Recomendaría Créditos Sánchez.....	67
Gráfico 41: Modelo NPS .....	68
Gráfico 42: Resultados investigación proveedores – Cobertura nivel nacional.....	74
Gráfico 43: Resultados investigación proveedores – Cobertura nivel nacional.....	75
Gráfico 44: Resultados investigación proveedores – Contacto clientes.....	75
Gráfico 45: Resultados investigación proveedores – Días de anticipación en pedido .....	76
Gráfico 46: Resultados investigación proveedores – Forma de pago .....	77
Gráfico 47: Resultados investigación proveedores – Condiciones de descuento.....	78
Gráfico 48: Resultados investigación proveedores – Servicio técnico.....	78
Gráfico 49: Resultados investigación proveedores – Devoluciones .....	79
Gráfico 50: Resultados investigación proveedores – Página Web .....	80
Gráfico 51: Resultados investigación proveedores – Eventos de demostración .....	80
Gráfico 52: Mercado referencial.....	85
Gráfico 53: Mercado referencial.....	97
Gráfico 54: Posicionamiento Interés vs Facilidades de Pago.....	98
Gráfico 55: Posicionamiento Variedad vs Atención Personalizada vs Garantía Inm. ....	99
Gráfico 56:: Análisis matriz FODA .....	109
Gráfico 57: Cronograma de ventas .....	172
Gráfico 58: Cronograma de ventas .....	172
Gráfico 59: Cronograma de ventas .....	173
Gráfico 60: Fuentes de financiamiento.....	180
Gráfico 61: Proyecciones.....	183
Gráfico 62: Proyecciones.....	184
Gráfico 63: Proyecciones.....	185
Gráfico 64: Proyecciones.....	186
Gráfico 65: Proyecciones.....	187
Gráfico 66: Ventas reales vs ventas orgánicas .....	188

Gráfico 67: Cálculo Tasa de Descuento .....	188
Gráfico 68: Calculo del VAN Y TIR.....	190

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Créditos Sánchez - Interior .....	7
Figura 2: Créditos Sánchez – Exterior.....	7
Figura 3: Comercial Hadhay.....	21
Figura 4: CODEMAC.....	21
Figura 5: La Ganga .....	21
Figura 6: Propuesta campaña DESCONÉCTALO .....	126
Figura 7: Propuesta de etiqueta para productos de Créditos Sánchez .....	138
Figura 8: Propuesta de etiqueta para productos de Créditos Sánchez .....	138
Figura 9: Has feliz a MAMÁ.....	159
Figura 10: Familia .....	160
Figura 11: Rápido y sencillo como lo soñaste.....	161
Figura 12: Propuesta Logo y Slogan Créditos Sánchez .....	167

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación nuevas líneas de productos.....	56
Tabla 2: Identificación de los segmentos del mercado y selección del mercado meta .....	70
Tabla 3: Identificación de los segmentos del mercado y selección del mercado meta .....	71
Tabla 4: Identificación de los segmentos del mercado y selección del mercado meta .....	87
Tabla 5: Atributos de identificación de marca Créditos Sánchez.....	89
Tabla 6: Dimensión Estratégica.....	93
Tabla 7: Dimensión Estratégica.....	94
Tabla 8: Mercamétrica Interés vs Facilidades de pago.....	98
Tabla 9: Variedad vs Atención personalizada .....	99
Tabla 10: Línea blanca de Créditos Sánchez.....	130
Tabla 11: Electrodomésticos línea marrón .....	131
Tabla 12: Línea de muebles y colchones.....	131
Tabla 13: Fases estratégicas del producto .....	133
Tabla 14: Jerarquía de productos.....	134
Tabla 15: Amplitud de mezcla de productos .....	136
Tabla 16: Estrategia de Merchandising .....	156
Tabla 17: Estrategia de medios.....	163
Tabla 18: Tipos de consumidores y metas.....	168
Tabla 19: Estrategia de incentivos de ventas.....	174
Tabla 20: Estrategia de auspicios .....	175
Tabla 21: Estrategia de marketing directo .....	175
Tabla 22: Resumen de inversión de estrategias de marketing.....	176
Tabla 23: Presupuesto plan de marketing.....	178

## ÍNDICE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a Clientes .....	203
Anexo 2: Investigación Competencia Créditos Hadhay - Hugo Sánchez .....	209
Anexo 3: Investigación Competencia “ La Ganga” .....	212
Anexo 4: Investigación Competencia Codemac – Viviana Pilamunga.....	214
Anexo 5: Formato encuesta a Proveedores.....	216

## RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo del presente proyecto, se ha realizado un análisis profundo de la situación actual de las Pymes en el Ecuador, especialmente en la rama de comercialización, con esfuerzo y arduo trabajo constante se ha obtenido un Plan Estratégico de Marketing, y su análisis financiero con la finalidad de incrementar las ventas y utilidades de Créditos Sánchez.

Abordando en el primer capítulo la introducción sobre la realidad de las Pymes en el Ecuador, además una breve descripción de la casa comercial y la justificación del problema.

El segundo capítulo trata sobre el análisis estructural del sector industrial, es importante conocer la situación macroeconómica del País, por ende se realizó un análisis completo de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, que influyen directamente al giro de negocio. Además se aborda toda la investigación de mercado a clientes, proveedores, competencia, de manera muy detallada se explica la metodología de investigación a aplicarse y su respectivo tamaño de muestra. Resultado de toda esta investigación inferimos en datos suficientes para establecer las posibles estrategias de mercadeo y desarrollo de la empresa en observación.

El tercer capítulo trata sobre el plan que detalla los objetivos de marketing que impulsarán el crecimiento de la empresa; es importante que la casa comercial tenga trazado un horizonte, así tendrá visibilidad hacia dónde espera llegar. Logrando con esto una propuesta de valor estratégico en base al estudio donde se plantean varias acciones y el

concepto de marketing mix, interviniendo sobre las dimensiones de precio, producto, plaza y promoción.

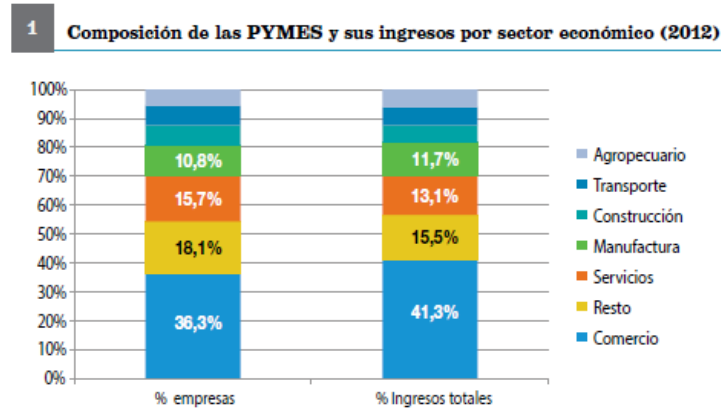
El cuarto capítulo analiza el espectro financiero del plan de marketing, partiendo de un presupuesto de inversión estimado en base a las acciones de dicho plan que nacen de los gustos y preferencias del mercado objetivo. Se han analizado varias alternativas de fondeo para la ejecución del plan y contrastado con el retorno esperado, se estima generar incremento en ventas y por lo tanto una mejora sustancial en la rentabilidad.

# **1. INTRODUCCIÓN, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

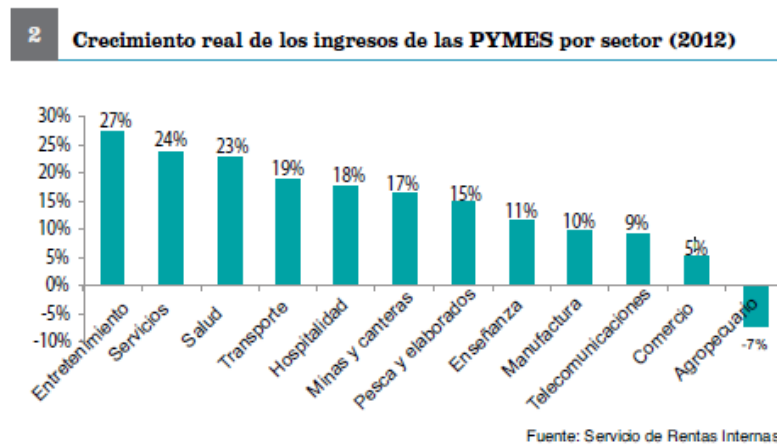
## **1.1 INTRODUCCIÓN**

El Observatorio de la pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar en su informe indica que “En el Ecuador existen 496.708 PyME1” (Bolivar, 2014). Las pymes son parte fundamental para que la economía del país avance cada día, las cuales generan fuentes de trabajo trayendo de la mano impulso e ingresos para los distintos hogares. Para que sean catalogadas como pequeñas empresas deberán tener entre cien mil y un millón de dólares de ingresos anuales, así también los ingresos de las medianas empresas deberán estar entre uno y cinco millones de dólares.

El sector comercial representa una de las principales actividades económicas en el Ecuador, debido al incremento de los ingresos de los ecuatorianos ocupando el 36.3 % de participación en el mercado y en cuanto al ingreso de las pymes es el 41.3 %, las empresas pequeñas y medianas al estructurar su modelo de negocios requieren inversiones bajas en relación a las grandes empresas, obteniendo así ingresos y ganancias mayores.



**Gráfico 1:** Composición de las Pymes y sus ingresos por sector económico - 2012  
**Fuente:** Servicio de Rentas Internas



**Gráfico 2:** Crecimiento real de los ingresos de las PYMES por sector – 2012  
**Fuente:** Servicio de Rentas Internas

Como podemos observar en los últimos años Ecuador ha apostado a los emprendedores, apoyando a las Pymes quienes han tenido un crecimiento impresionante, hoy en día podemos encontrar instituciones privadas y públicas que cuentan con programas para los emprendedores, apoyando y fortaleciendo sus negocios, dichas instituciones entregan capital semilla reembolsable y no reembolsable, apoyo que es muy significativo para su crecimiento, obteniendo como resultado emprendimientos que han despegado impresionantemente hoy en día pueden exportar sus productos.

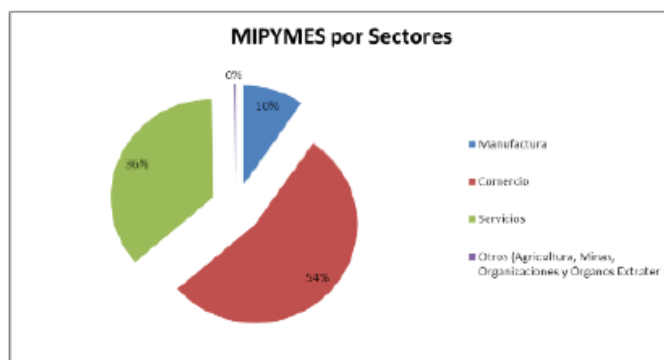
### Nº de establecimientos a nivel nacional

Nacional		%	Nº de Establecimientos
Total	Micro	95.42	474844
	Pequeña	3.75	18684
	Mediana	0.64	3180

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010  
Elaboración: Observatorio de la PyME

**Gráfico 3:** Número de establecimientos a nivel nacional

**Fuente:** INEC, Censo Nacional Económico 2010



Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010  
Elaboración: Observatorio de la PyME

**Gráfico 4:** MIPYMES por sectores

**Fuente:** INEC, Censo Nacional Económico 2010

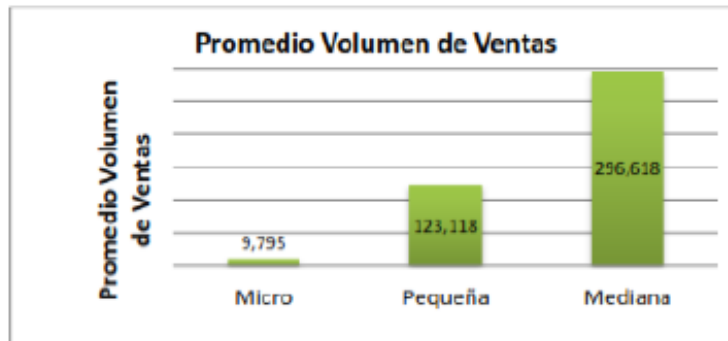
### Promedio Volumen de Ventas por tipo de empresa

<b>Micro</b>	\$ 9794.97
<b>Pequeña</b>	\$ 123117.97
<b>Mediana</b>	\$ 296618.05

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico 2010  
Elaboración: Observatorio de la PyME

**Gráfico 5:** Promedio volumen de ventas por tipo de empresa.

**Fuente:** INEC, Censo Nacional Económico 2010



**Gráfico 6:** Promedio volumen de ventas.  
**Fuente:** INEC, Censo Nacional Económico 2010

Al observar los gráficos podemos catalogar a Créditos Sánchez como una Pyme ya que sus ingresos mensuales se encuentran entre los 18.000 a 22.000 dólares, esta es una casa comercial que ocupa un lugar importante en el mercado de electrodomésticos en la ciudad de Baños de Agua Santa.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

A continuación los principales campos teóricos y sus elementos que servirán como fuente durante el desarrollo del proyecto.

Un modelo que nos permitirá conocer varios factores importantes de la empresa es “Las 5 Fuerzas de Michael Porter” el cual es un método de análisis muy utilizado pues existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento establecido así Créditos Sánchez podrá evaluar sus objetivos y recursos con los que cuenta, frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

Además es importante aplicar las herramientas de Investigación de Mercados para definir la conexión entre los clientes actuales y potenciales con la empresa, información que será de gran ayuda para identificar fortalezas y oportunidades de mejora; adicionalmente se busca contar con información real y confiable para la investigación de mercado de la empresa como soporte a las acciones del plan de marketing.

Las Fortalezas son actividades que la firma realiza bien o recursos que tiene a su disposición y control, Las Debilidades son actividades que la firma no realiza bien y recursos que necesita pero no posee, Las Oportunidades son aquellos factores ambientales externos positivos que la organización puede aprovechar. y Las Amenazas son factores negativos que la empresa enfrentará. (Coulter, 2010)

Aplicando los conceptos se consolidara las fortalezas con las cuales cuenta Créditos Sanchez , descubrir las debilidades en base a capacidades empresariales no desarrolladas, identificar las oportunidades atractivas en el entorno y establecer estratégicas de captura de las mismas, y reconocer las potenciales amenazas para convertirlas en fuente de oportunidad.

Otro modelo, que nos permitirá conocer a fondo la problemática de la empresa Créditos Sánchez es la teoría del “Marketing Mix” que fue impartida por su autor *Nel Bolden* quien defiende su teoría diciendo que el marketing mix es la combinación de las 4 P del mercado estas son precio, plaza, producto y promoción, las mismas que apoyan a alcanzar metas a través de la combinación de estos elementos permitiendo actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo.

Empleando las teorías citadas se llegará a estructurar un Plan Estratégico de Marketing que permita a la empresa incrementar sus ventas y mejorar su rentabilidad. Complementariamente se analizarán las tendencias de la competencia, y el sector para identificar una línea base de la situación financiera y comercial de la empresa, a fin de definir la posición de mercado y capacidad competitiva frente a la industria.

### 1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Créditos Sánchez es una casa comercial creada con el objeto de satisfacer las necesidades de la población de Baños de Agua Santa y mejorar la calidad de vida, en sus inicios empieza comercializando colchones recorriendo las calles de la ciudad, así lo comenta su propietario y fundador Fausto Sánchez Bastidas de nacionalidad Ecuatoriano, además nos menciona que en Baños no existía un local comercial donde puedan encontrar materiales y equipos básicos para el hogar mucho menos una casa comercial de electrodomésticos que ofrezca televisiones, radios, cocinas, ente otros. Es ahí cuando nace la necesidad, ya que no encontraba en la ciudad quien venda estos electrodomésticos, el lugar más cercano para adquirirlos era la ciudad de Ambato pagando un costo extra por movilización y exponiéndose a la delincuencia.

Al pasar los meses este emprendimiento resulto un éxito, las ventas lograron los resultados esperados y los consumidores sugerían traer más productos como camas, refrigeradoras, congeladores, equipos de sonido y demás. Créditos Sánchez aumentó su oferta de productos y expandió su mercado geográfico de distribución recorriendo la zona rural de la ciudad, así como también le permite abrir un local comercial en el centro de la ciudad para poder exhibir sus productos.



**Figura 1:** Créditos Sánchez - Interior



**Figura 2:** Créditos Sánchez – Exterior

## **2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL**

### **2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL**

#### **2.1.1 Factores Macro – Entorno Externo PEST**

##### **2.1.1.1 Factores Políticos**

El entorno político del país debe ser un factor muy importante de analizar para tomar las mejores decisiones en cuanto al marketing dentro de la empresa ya que como menciona.

El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limitan, se depende de leyes que muchas veces son en contra del pequeño empresario. (Kotler P. &, 2007)

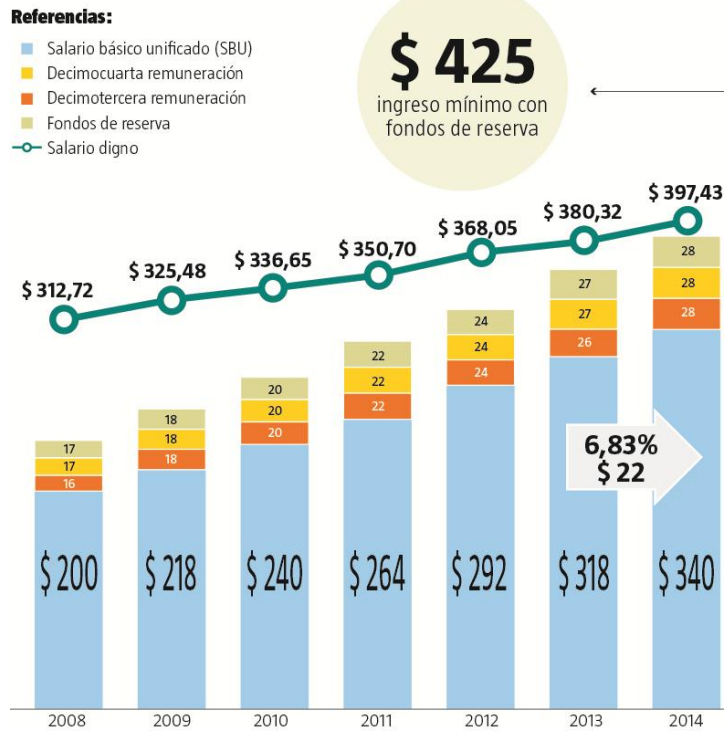
Dentro de este análisis se han evaluado las variables que pueden afectar o beneficiar a las Pymes de consumo masivo. En el caso de Ecuador en los últimos años han existido una serie de cambios gubernamentales que han afectado a las empresas en el corto plazo.

A continuación se detalla una lista de las leyes que se han incrementado en Ecuador y que afectan a las empresas.

*Política de salarios.*

El incremento de salarios en los últimos años ha impactado a las empresas y más aun a las Pymes ya que son controladas por el Ministerio de Trabajo y el instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, así es como se ha dado la evolución en los últimos años del salario básico para el 2012 el salario fue de \$ 292.00, para el 2013 \$ 318.00, mientras que para el 2014 se registró en \$ 340.00, a la fecha se cuenta con un salario de \$ 354.

**Evolución del salario en Ecuador**



**Gráfico 7:** Evolución del salario en Ecuador  
**Fuente:** Dirección de análisis salarial

Como podemos observar en la evolución de salario se ha registrado un incremento el cual es una amenaza para las Pymes, dado que obliga a los empresarios a incrementar los precios para ajustar el retorno en base costos, y por lo tanto el incremento en precios se convierte en una debilidad frente a las oportunidades competitivas.

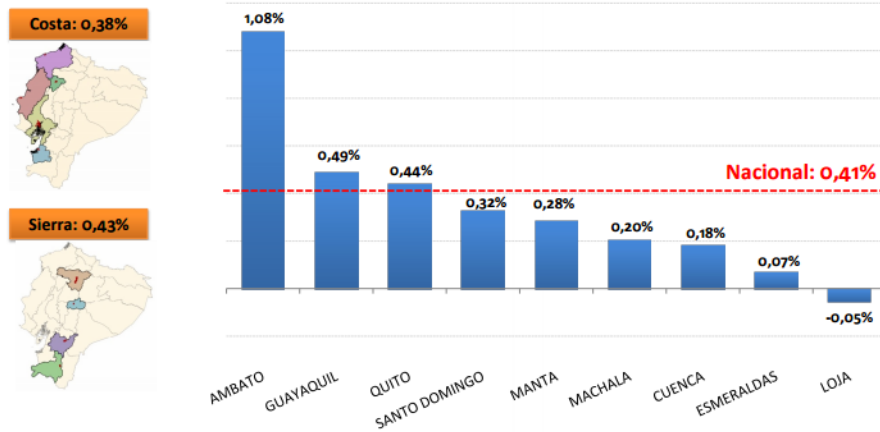
#### 2.1.1.2 Factores Económicos

Las variables económicas como son el ingreso, costo de vida, tasas de interés y ahorro son las variables que más influencia tienen en el mercado dentro de las Pymes, a continuación se presenta un resumen de las variables que afectarían al giro del negocio de Créditos Sánchez:

##### *Inflación*

Según las estadísticas del INEC como se observa en la imagen, la inflación en la ciudad de Ambato cercana a Baños, tiene un valor de 1,08 % y la variable de muebles, artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar en un 0,0451 % los cuales son indicadores a considerar para el plan de mercadeo.

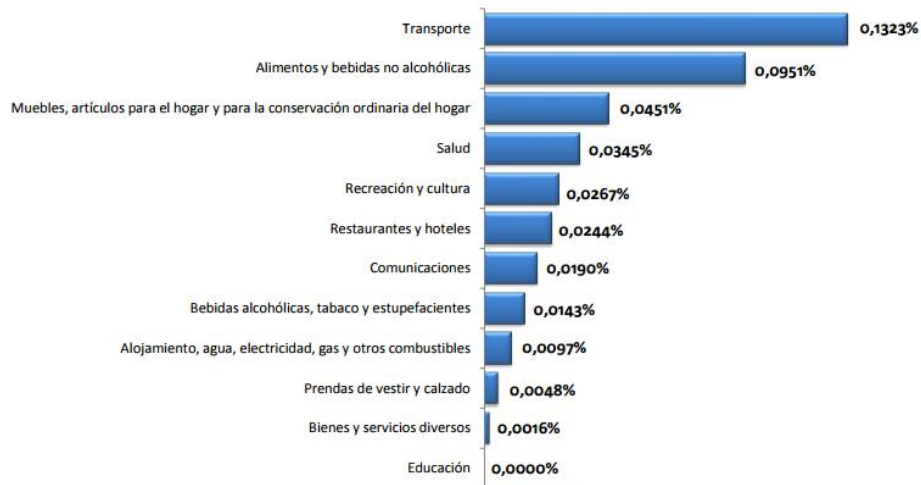
## Inflación Mensual por Ciudades y Regiones



**Gráfico 8:** Inflación mensual por ciudades y regiones

Fuente: INEC

## Incidencia en la Inflación de las Divisiones de Productos

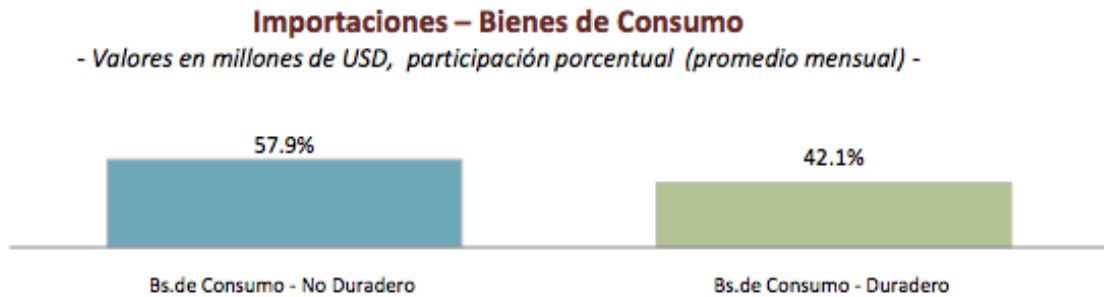


**Gráfico 9:** Incidencia en la inflación de las divisiones de productos

Fuente: INEC

### *Importaciones*

Al realizar la comparación de las importaciones en el período de Enero – Abril del 2014 con respecto a las del 2015 se evidencia un decrecimiento en las mismas de –8%, lo cual afecta indiscutiblemente en los precios para poder realizar competencia entre las PYMES y grandes empresas importadoras.



**Gráfico 10:** Importaciones – Bienes de consumo  
**Fuente:** INEC

Debido a las acciones tomadas por el gobierno ecuatoriano, en cuanto a las restricciones de importación desde el 22 de enero asumiendo la influencia de un déficit en la balanza de pagos, y con el afán de proteger a los productores locales, la COMEXI aplicó un recargo arancelario del 45% a los electrodomésticos importados, lo cual afecta directamente en los precios a ofertar a los clientes. Se debe considerar que esta medida como lo anunció, es temporal con una vigencia de 15 meses para luego realizar el alza de las salvaguardias

#### 2.1.1.3 Factores Sociales

Considerando que el cantón Baños se caracteriza por generar ingresos prioritariamente del turismo, se crea dependencia de las temporadas de mayor rotación de turistas, generando estacionalidad en la capacidad de adquisición de bienes.

Culturalmente existe influencia por lucir las últimas tecnologías y dispositivos de moda, como señal de estatus y necesidad de aceptación social.

#### 2.1.1.4 Factores Tecnológicos

“El avance tecnológico permite a las Pymes generar nuevos productos o servicios y poder aprovechar mejores oportunidades de ingreso al mercado” (Cultura, 2015)

##### *Cambios tecnológicos*

Las Pymes tienen dos caminos con los cambios tecnológicos que se han dado últimamente, hablamos de una oportunidad cuando nos referimos al crecimiento del negocio gracias a la calidad del servicio y nuevas funcionalidades de las tecnologías emergentes, a la vez representan una amenaza por los costos altos que implican estas tecnologías que se implementan en las

Pymes, hay que analizar el costo beneficio de adquirir maquinas, software entre otros beneficios que nos brinda la era tecnológica.

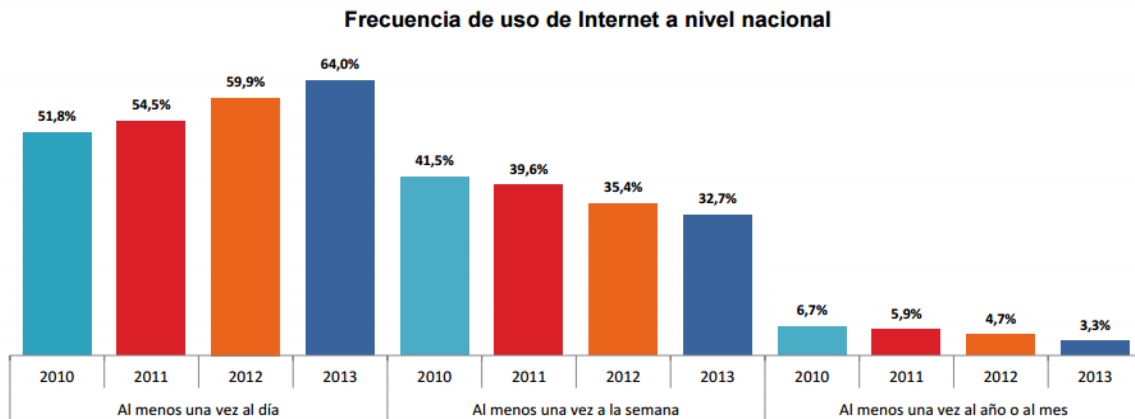
#### *Automatización de procesos.*

Al emprender un negocio se debe tener presente cual será nuestro diferenciador y el poder contar con un servicio ágil es un aspecto que el cliente espera recibir por este motivo las empresas deben tener en cuenta el automatizar procesos, esta técnica se ha convertido en una ventaja competitiva para las organizaciones aportando en la reducción de costos operacionales.

#### *Revolución Informática Uso Internet: Redes sociales, YouTube..*

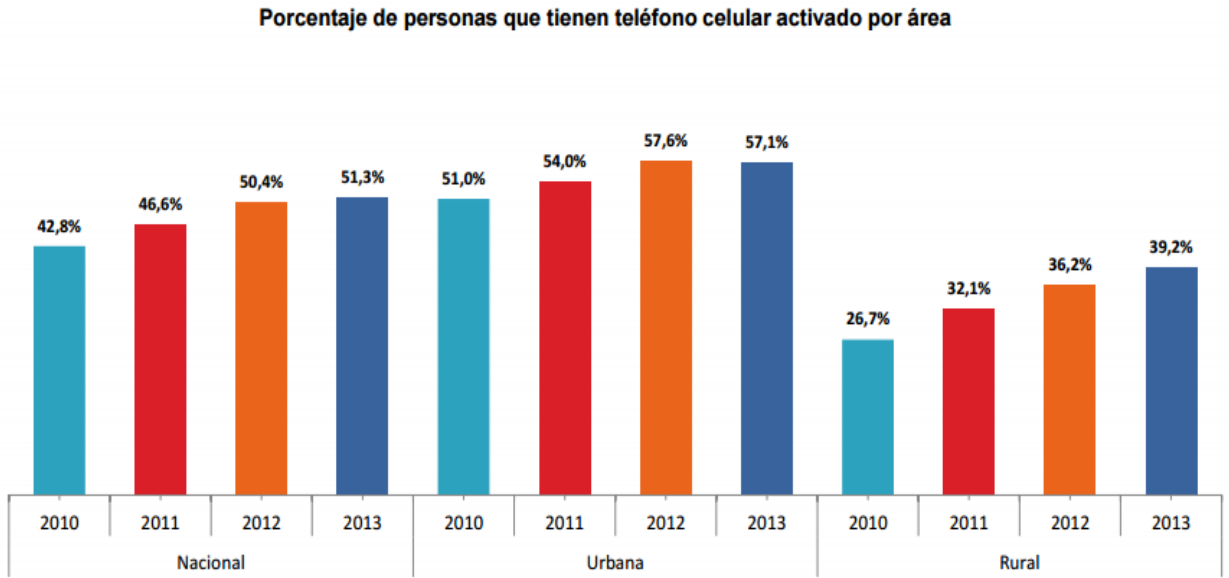
Hoy en día el internet se ha convertido en una de las herramientas más importantes cuando se trata de promocionar a una empresa. El uso de redes sociales es más frecuente, esta es una forma más rápida de impartir información, llegar a lugares donde antes era imposible. Además es un buen canal para saber cuál es nuestro segmento de clientes, conocer sus gustos y preferencias.

“El 64,0% de las personas que usan internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7% según Ecuador en Cifras.” (INEC, 2015, pág. 18)



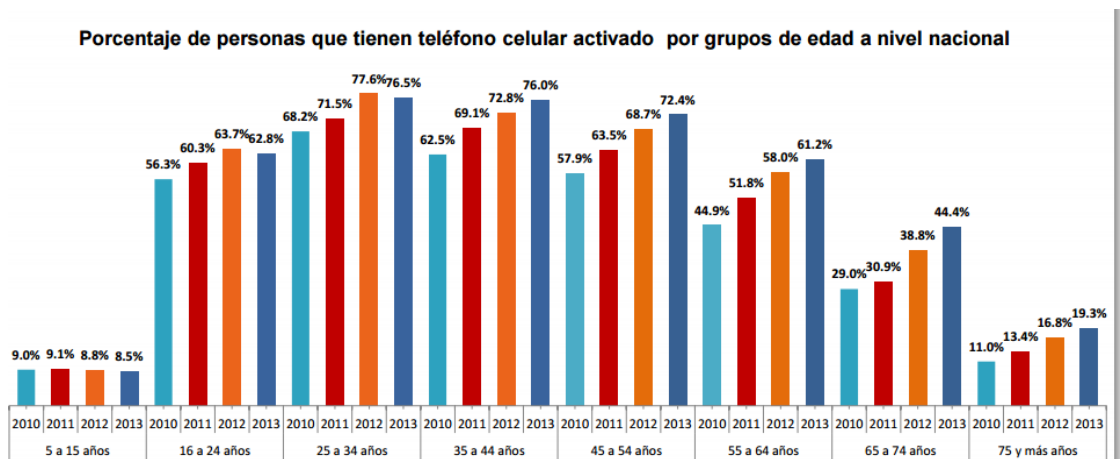
**Gráfico 11:** Frecuencia de uso de internet a nivel nacional  
**Fuente:** INEC

“En el 2013, el 51,3% de la población de 5 años y más tiene por lo menos un celular activo, 8.5 puntos más que lo registrado en el 2010. En el área urbana el 57.1% de la población tiene celular según Ecuador en cifras.” (INEC, 2015, pág. 20)



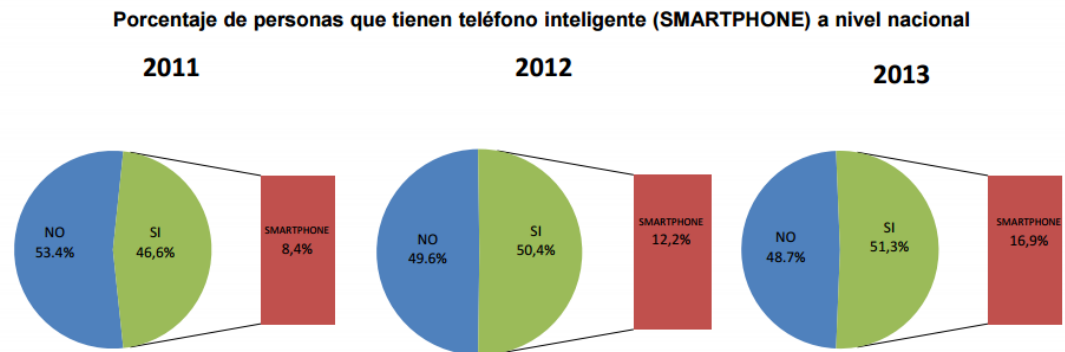
**Gráfico 12:** Porcentaje de personas que tienen celular activo por áreas  
**Fuente:** INEC

“El grupo etario con mayor uso de teléfono celular activo es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76.5%, seguido de los de 35 años con el 76.0% “ (INEC, 2015, pág. 21)



**Gráfico 13:** Porcentaje de personas que tiene celular activado por grupos de edad.  
**Fuente:** INEC

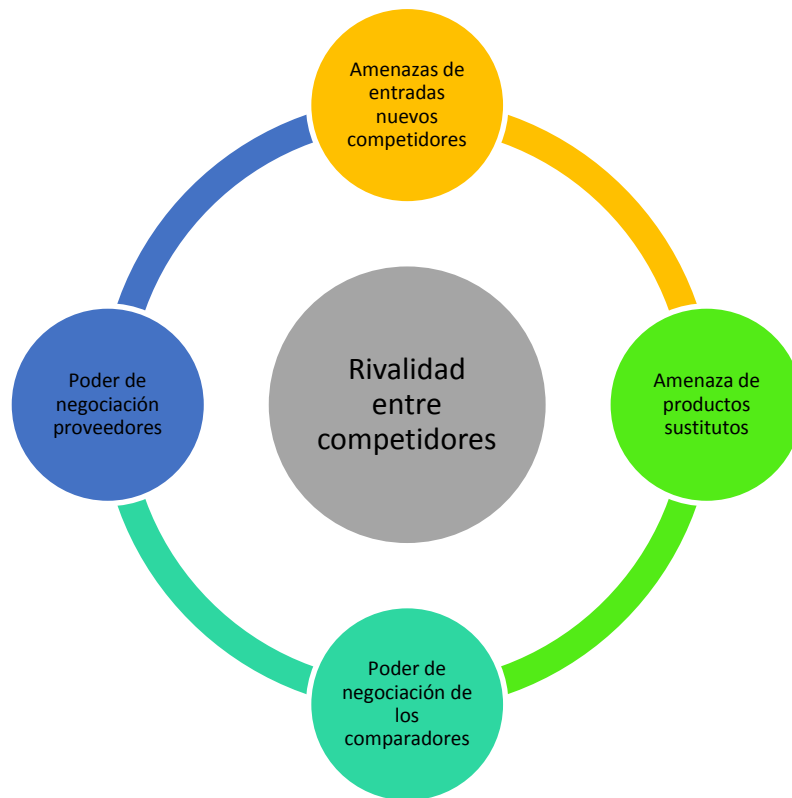
“El 16.9% de las personas que poseen un celular tienen un teléfono inteligente, frente al 8.4% del 2011, es decir 8.5 puntos más según datos de Ecuador en Cifras.” (INEC, 2015)



**Gráfico 14:** Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional  
**Fuente:** INEC

## 2.2 ANÁLISIS INTERNO

### 2.2.1 Categoría de participantes y fuerzas competitivas



**Gráfico 15:** Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente a nivel nacional  
**Elaborado por:** Iliana Inca

#### 2.2.1.1 Competencia - rivalidad interna

No existe empresa en el mundo que no tenga competencia, por lo tanto, al momento de analizar y desarrollar estrategias competitivas será importante profundizar en las condiciones del medio ambiente en el cual se desempeña la empresa. Para el efecto, partimos del concepto planteado por Michael Porter, que define al medio ambiente como:

“El medio ambiente es el sector o sectores industriales en los cuales compite la empresa, y la estructura de éste tiene una gran

influencia en las posibilidades estratégicas para la empresa.”  
(Porter M. E., 2009)

Considérese como concepto válido que, la competencia será siempre buena, dado que obliga a las empresas a ser mejores frente a un proceso de atracción de clientes, esto las obliga a su vez a ser más eficientes y por ende más competitivas. Citamos a Phillip Kotler para conceptualizar el valor de la competencia y sus ámbitos de acción:

La nueva competencia no se da entre los productos físicos que las empresas producen en sus fábricas, sino entre los valores que añaden a sus ofertas en forma de envase, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiación, plazos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora. (Kotler P. , 2003)

Conocer la estructura de la industria de comercialización de electrodomésticos del cantón Baños, será uno de los factores decisivos para determinar las reglas competitivas del juego, que, complementado con el análisis profundo de las estrategias planteadas por las empresas líderes del entorno, permitirán identificar las oportunidades de mejora y alternativas de adelantamiento competitivo por las que puede optar la Casa Comercial Créditos Sánchez.

Créditos Sánchez está localizada en el sector comercial de la ciudad de Baños de Agua Santa, donde se han desarrollado nuevas casas comerciales dedicadas a la venta de electrodomésticos, celulares, muebles para el hogar, colchones, entre otros, que se abastecen de mercadería de las principales y más reconocidas marcas. Como dato histórico se puede mencionar que en últimos años las barreras para importar electrodomésticos y tecnología en general han aumentado, y de que los precios han sufrido incrementos importantes, dejando en el mercado únicamente las casas comerciales con capacidades financieras robustas y de oportunidades de negociación con los distribuidores y fabricantes, o que han logrado aprovechar ventajas temporales por bajos costos y/o libre importación, de años anteriores.

A continuación se enlistan los principales competidores, ubicados en el cantón Baños:



Figura 3: Comercial Hadhay



Figura 4: CODEMAC



Figura 5: La Ganga

La competencia en esta industria es intensa, por ejemplo la Casa Comercial Hadhay ha venido ganando posición en el mercado en los últimos años, ofreciendo servicios adicionales y valor agregado, por ejemplo:

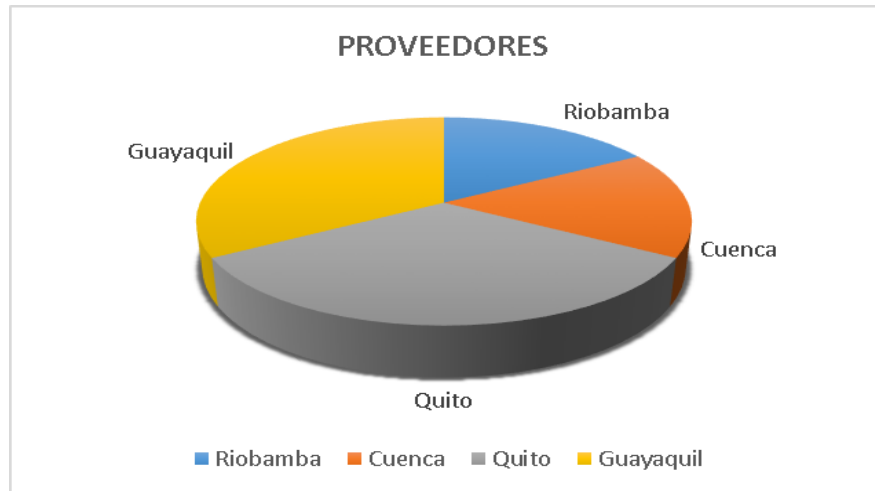
- Variedad de productos,
- Atención personalizada,
- Tasas de interés atractivas,
- Facilidades de pago, y
- Aplicación inmediata de garantía

Se validará mediante una investigación posterior si estas estrategias de valor añadido resultan atractivas para los consumidores, y si el efecto ha trascendido en su posicionamiento de mercado.

#### 2.2.1.2 Proveedores - poder negociador

Se consideran proveedores a las personas naturales o empresas que proporcionan recursos o insumos para uso de la compañía, en este caso son los fabricantes y/o distribuidores mayoristas de los productos que Casa Comercial Créditos Sánchez adquiere.

Como podemos observar en siguiente cuadro, la mayoría de proveedores están ubicados en ciudades principales como Quito y Guayaquil:



**Gráfico 16:** Distribución de proveedores por ciudades.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

A continuación analizaremos los principales proveedores y contextualizaremos su aporte mediante una breve descripción de cada uno.

El Grupo Electrolux es una corporación sueca que fabrica electrodomésticos para el uso en el hogar y consumo industrial, vendiendo más de 55 millones de productos al año a clientes de 160 países. Su estructura contempla 52.916 empleados, distribuidos en 22 fábricas en Europa; para el año 2011 Electrolux tuvo ventas por un valor de \$101.598 millones, lo que le representó una participación del 28% del mercado de electrodomésticos para el hogar.

Otro proveedor importante es Dismayor, fundado en el año de 1985 como una solución a las necesidades del mercado

Mayorista Ecuatoriano. La compañía ejerce como actividades principales la importación y distribución de productos para las categorías de electrodomésticos, motos y llantas. Cubre 22 provincias del territorio nacional, por medio de más de 700 distribuidores capilarizados en aproximadamente 1.000 puntos de venta.

Importadora Tomebamba inicialmente se fundó como distribuidora de vehículos Toyota y con el paso del tiempo alcanzó el tamaño actual con la representación y la distribución no solo de vehículos, sino de otras líneas de negocios, entre ellos electrodomésticos, también en la línea café de video, sonido y tecnología, motocicletas y llantas, entre las principales.

En los últimos años han incursionado en la industria de la minería, con equipos para la extracción y refinamiento de metales.

Consideremos a Femac S.A, dedicado a la venta al por mayor de electrodomésticos de consumo: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, televisores, equipos de sonido, entre otros. Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Otro distribuidor de importancia es Eljuri Hatari S.A., especializado en la distribución de electrodomésticos como

refrigeradoras, cocinas, lavadoras, y tecnología en general. Su casa matriz se encuentra en la ciudad de Cuenca.

Chaide y Chaide S.A. es una industria ecuatoriana especializada en la fabricación y comercialización de productos para el descanso. Fue fundada en Quito, en noviembre de 1975. Chaide recibe el premio como "Mejor proveedor del año 2013" en la categoría Hogar de Corporación Favorita. Este premio se otorga a las empresas que cumplen altos estándares en: calidad, puntualidad en entregas, rentabilidad, competitividad e innovación. Chaide forma parte de las diecinueve empresas premiadas.

En la misma línea, Colchones Paraíso que nace el 20 de julio de 1969 por iniciativa de visionarios que entendieron el significado del descanso como necesidad básica de los colombianos para su salud y bienestar; Paraíso revolucionó la manera de hacer colchones en nuestro país y 4 décadas más tarde Paradise Colombia se posiciona como una compañía líder en la región, diversificando su portafolio con productos de alta gama para el descanso y buen dormir, que incluye colchones elaborados con poliuretano flexible de alta densidad, almohadas, base camas, sofá camas y camas de masajes ajustables, entre otros.

### 2.2.1.3 Productos sustitutos - presión de los sustitutos

Se puede considerar como sustitutos de Casa Comercial Créditos Sánchez, a los canales alternativos de venta de electrodomésticos como por ejemplo los puntos móviles de ventas (camionetas que recorren pueblos y barrios periféricos). Las diferentes plataformas electrónicas de venta virtual como Mercado Libre, OXL, Amazon, etc. De igual manera se pueden considerar como sustitutos a las tiendas especializadas en productos disponibles en el negocio, como por ejemplo tiendas de celulares, audio y video, tiendas de reparación y servicio técnico (productos en remate) y tiendas de productos usados (pulgueros), entre otros. Pese a no existir directamente en el cantón Baños, las tiendas de nicho y las tiendas de marcas específicas ubicadas en Ambato podrían ser claros sustitutos por la cercanía entre ciudades.

### 2.2.1.4 Clientes – poder negociador

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey. Este hecho es el resultado de un exceso de capacidad productiva en las empresas.” (MBA, 2015)

Los clientes afectan la industria cuando demandan la reducción de precios, cuando negocian por una mejor calidad o más servicios, y cuando enfrentan a los competidores entre sí.

En plena era de la información, los clientes adquieren sus poderes debido a su conocimiento en cuanto a precios, nuevos productos y tecnologías, esto les brinda capacidad de selección más asertiva y decisión acorde a sus expectativas. Por lo tanto, al acudir a Créditos Sánchez lo hace con conocimiento previo de lo que espera y posee información suficiente para incluso comparar alternativas, adquiriendo ventaja ante la negociación.

De igual manera, el cliente tiene a su disposición varias empresas lo que le permite escoger la alternativa que más se ajuste a sus preferencias y necesidades, por ejemplo cláusulas de la venta, formas de pago, tasas de interés, etc.

#### 2.2.1.5 Nuevos ingresantes - barreras de ingreso

Se pudo identificar que quienes iniciaron anticipadamente en este sector tenían consigo una ventaja competitiva por haber logrado captar clientes cuando eran únicos en el mercado, y éste es el caso de Créditos Sánchez, que inició su actividad económica cuando no contaba con competencia.

En base a la definición sobre las barreras de entrada establecidas por Michael Porter, para Créditos Sánchez podemos considerar: la diferenciación de productos que trae consigo que las empresas ya tienen un posicionamiento de

marca en los consumidores, lo que obtuvieron por medio de la publicidad, el servicio al cliente, las diferencias de productos o, simplemente, por el hecho de haber sido las primeras en entrar en la industria.

Tomando como referencia el concepto establecido, Créditos Sánchez empezó su actividad económica sin mayor competencia, más sin embargo, durante el desarrollo del negocio, dicha barrera incrementó e ingresaron paulatinamente competidores al mercado; es oportuno mencionar a Casa Comercial Hadhay, la mayor competencia de Créditos Sánchez, quien en los 5 años que lleva en el mercado ha logrado captar un gran portafolio de clientes.

Otra barrera de entrada es la necesidad de capital dado que este tipo de negocio demanda de una importante inversión para cubrir las necesidades de compra y stock de mercadería, requisito necesario para generar una importante exhibición de las diferentes variedades de productos.

#### 2.2.1.6 Fuerza reguladora (gobierno) - presión, control y regulación

La intermediación de productos y servicios, generados por empresas y microempresas, debe ser regulada. En el caso de Créditos Sánchez una de las entidades que ejercer presión sobre

el giro del negocio en cuanto al tema de impuestos se refiere es el SRI la cual es una institución creada con la finalidad de recaudar los impuestos provenientes de las actividades comerciales que se lleven a cabo en el país.

Los impuestos que deben cumplir Créditos Sánchez son:

- Declaraciones del IVA
- Impuesto a la renta
- Retenciones del IVA

Otra de las Instituciones que ejercen control sobre Créditos Sánchez es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, pues esta entidad regula el cumplimiento de las obligaciones patronales para con los empleados.

La Alcaldía del Cantón de Baños de Agua Santa también representa un organismo regulador para quienes ejercen una actividad económica en la ciudad, pues para habilitar el funcionamiento del local se deben gestionar y mantener al día los siguientes impuestos:

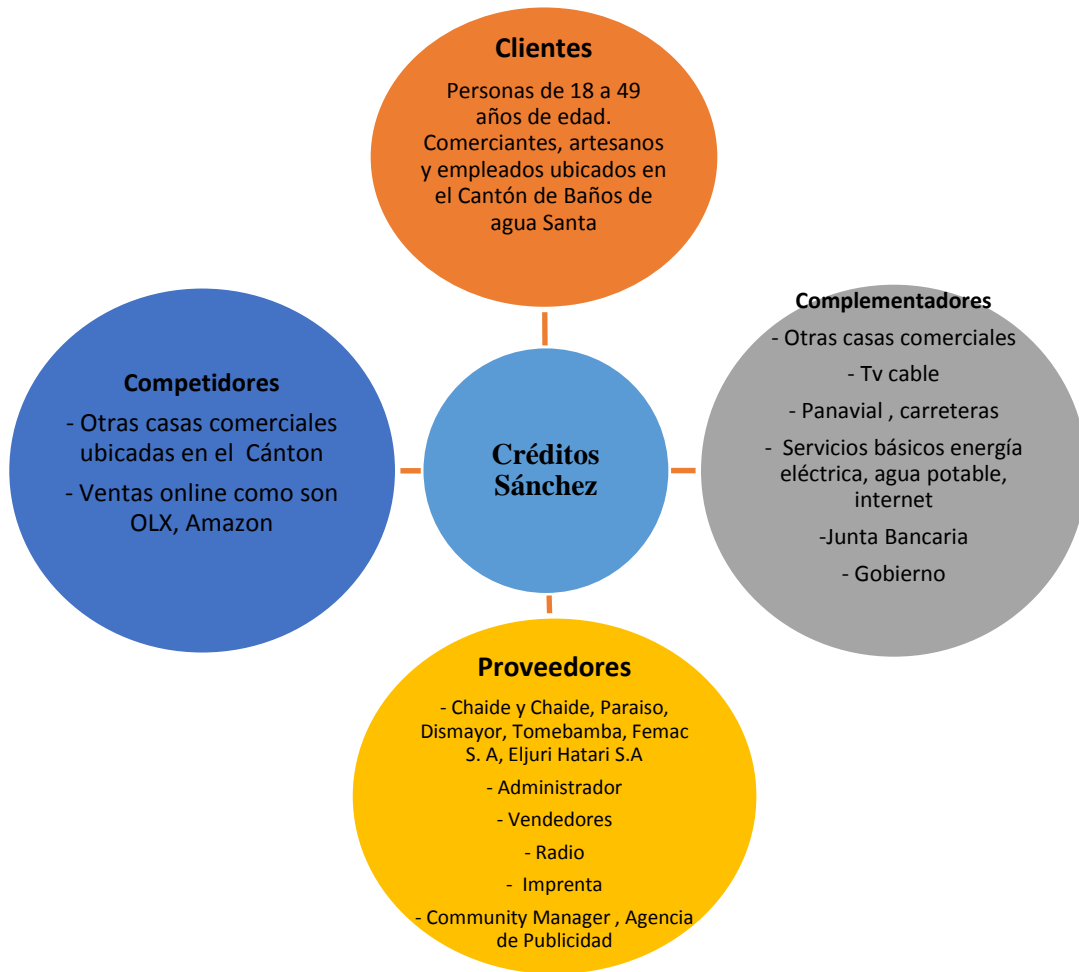
- Patentes municipales
- Permiso de funcionamiento
- Permiso del cuerpo de bomberos

### 2.2.2 La Red de Valores

“Red de valores, representa a todos los jugadores y las interdependencias entre ellos”. (Brandenburguer, 1996)

A continuación se presenta un diagrama demostrativo de los jugadores de la red de valores de Créditos Sánchez, según nos menciona Barry.

Es un ejercicio de volver a lo básico, y servirá para abrir los ojos. Concentrarse en un solo tipo de jugador o un solo tipo de relación tiene a producir puntos ciegos. Abarcar el cuadro amplio revela muchas nuevas oportunidades estratégicas. (Brandenburguer, 1996, pág. 23)



**Gráfico 17:** Red de Valores  
**Elaborado por:** Iliana Inca

### 2.2.2.1 Complementadores

“Un jugador es su complementador si los clientes valoran más el producto de usted cuando tienen el producto de otro jugador que cuando sólo tienen el producto de usted”. (Brandenburguer, 1996, pág. 24)

Las casas comerciales compiten unas con otras por sus clientes, dejando de lado una parte importante que es la red de valores, la

cual permite identificar los actores del juego clientes, proveedores, competencia y complementadores. Las personas/colaboradores de una empresa desempeñan una sola función o un solo papel en el juego, esto dificulta y complica el juego en el que está la empresa. Es importante que un equipo de trabajo los colaboradores conozcan las actividades que realiza su compañero así se complementa el trabajo y los resultados son favorables.

Identificar los complementadores de Créditos Sánchez permite tener una visión mucho más amplia sobre las empresas para complementar el giro del negocio.

#### *Complementadores de Créditos Sánchez*

Los complementadores identificados para la casa comercial son:

Otras casas comerciales

A pesar que las casas comerciales compiten unas con otras por los clientes donde se encuentran ubicadas, son complementadoras para crear el comercio de electrodomésticos en la ciudad.

### TV cable

El poder contar con el servicio de TV clave en la ciudad, facilita el uso de los electrodomésticos como son plasmas, computadores, laptops, entre otros, así se aprovechara al máximo las funcionalidad con la cuales cuentan estos artículos tecnológicos. Por ejemplo antes resultaba complicado mirar un partido de futbol desde la comodidad del hogar hoy en día gracias al TV clave que llega cada vez a más lugares es posible ver un sin número de programas, partidos, entre otros desde la comodidad del hogar.

### Panavial , carreteras

El contar con buenas carreteras que conectan Sierra, Oriente, Costa hoy en día es un sueño hecho realidad, si recordamos la dificultad para transportar, trasladarse de un lugar a otro tomaba mucho tiempo en realizarlo. En la actualidad el Ecuador cuenta con buenas carreteras permitiendo el poder trasladarse con mucha facilidad, este es un complementador importante ya que los proveedores principales de Créditos Sánchez están ubicados en las principales ciudades del país.

Servicios básicos energía eléctrica, agua potable, internet

Algunos de los clientes de Créditos Sánchez están ubicados en las zonas rurales las cuales tenían accesos limitados a los servicios de energía eléctrica, agua potable, hoy estas parroquias cuentan con estos servicios básicos indispensables y el internet satelital llega a lugares donde antes era imposible llegar. Sin servicio servicios básicos en estos lugares resultaría imposible que las personas adquieran electrodomésticos línea blanca, lavadoras, celulares entre otras, por tal motivos se ha identificado como un complementador a los servicios básicos

Junta Bancaria

Un elemento complementador interno para el giro del negocio, que es la comercialización de electrodomésticos, celulares, colchones, muebles, etc., es una tasa de interés accesible de tal forma que el cliente que adquiera el producto le es más conveniente hacerlo a plazos dado que la tasa de interés y posibles recargos son accesibles y no se recargue excesivamente el valor final de pago.

## Gobierno

Otro complementador relevante es el gobierno que en su afán de incrementar el turismo en el Ecuador, ha implantado un plan estratégico para que personas nacionales e internacionales visiten los diferentes lugares turísticos del Ecuador, ubicando a la Ciudad de Baños de Agua Santa entre los destinos más visitados; este es un factor importante para la población de Baños que se desarrolla primariamente del turismo, y al existir mayor demanda turística, los comerciantes (principales clientes de Créditos Sánchez), tienen un mayor poder adquisitivo y capacidad de pago.

## 2.3 ANÁLISIS INTEGRAL

### **2.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento.**

Para el desarrollo del Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica se ha considerado obtener toda la información posible de los Clientes, Proveedores y Competencia, así se podrá identificar y definir segmentación, competitividad y posicionamiento. Se ha desarrollado objetivos para los tres grupos a investigar.

### 2.3.2 Recolección de Datos Secundarios

“Los datos secundarios son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema en cuestión. Estos datos se pueden con rapidez y a bajo costo”. (Malhotra, 2008)

Los datos secundarios que se obtendrá serán examinados de forma crítica con la finalidad de identificar la información que sirva para el caso de investigación. Dichos datos deberán ser actuales, confiables y reales por tal motivo la fuente de información será verificada a fin de recolectar toda datos importantes que aporten y revelen la verdad del caso.

#### *Datos secundarios internos*

“Datos que están disponibles dentro de la organización para la que se está llevando a cabo la investigación” (Malhotra, 2008).

Las fuentes internas de datos secundarios son de rápido acceso en el caso que la empresa cuenta con datos históricos de ventas, costos, gastos en publicidad, inversiones realizadas entre otras cuentas que puedan mostrar la actualidad económico de la empresa.

De igual manera se utilizara marketing de bases de datos para conocer las el perfil del cliente con el que cuenta Créditos Sánchez en el caso

de no existir el perfil del cliente al menos contar con informes de ventas mensuales y anuales.

#### *Datos secundarios externos*

Las fuentes de datos secundarios externos publicados incluyen agencias gubernamentales federales estatales y locales; organizaciones sin fines de lucro ( por ejemplo cámaras de comercio); asociaciones mercantiles y organizaciones profesionales; editores comerciales; empresas de correduría de inversiones; y empresas profesionales de investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

Los datos comerciales como son libros, periódicos, revistas, informes, guías servirán para la recolección de datos secundarios y tienen un libre acceso ya que cada vez son más las empresas que publican estos datos.

Muchos países realizan informes, en los cuales muestran una cantidad de datos secundarios, los datos de censos y otras publicaciones ayudaran con el fin de la investigación estas son llamadas fuentes gubernamentales.

Las bases de datos digitalizadas es información disponible online se puede encontrar muchas información como por ejemplo importaciones y exportaciones históricas del sector comercial. Así también el libre acceso al SRI y poder consultar declaraciones de impuestos a la resta de la competencia y complementadores.

### **2.3.3 Diseño de Investigación Primaria**

La investigación propuesta se realizará en dos etapas; la primera investigación se realizara investigación exploratoria con método cualitativa no estructurada que busca explorar en primera instancia los comportamientos esenciales de los consumidores, a fin de identificar creencias, intenciones, gustos, preferencias, entre otros atributos; la segunda etapa se ejecutará mediante investigación descriptiva con método cuantitativo cuyo propósito es ratificar, sobre una muestra estadísticamente representativa, los atributos identificados en la etapa cuantitativa.

Para la segunda etapa (investigación cuantitativa), se estima que este tipo de investigación descriptiva será de gran valor informativo para el proyecto; por lo tanto, se utilizará el método de la encuesta, la cual será aplicada a los habitantes de la ciudad de Baños, en lugares como oficinas y negocios a los que pertenecen los principales clientes que se pueden considerar “frecuentes”.

Un diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados. (Malhotra, 2008)

### Fuentes de datos primarios

Los datos primarios pueden derivarse de una gran variedad de fuentes; sin embargo, los tres grupos siguientes son los que los investigadores de mercados usan con mayor frecuencia: 1) consumidores y compradores, 2) minoristas, mayoristas y otros distribuidores y 3) personal de compañías. (Harris, 1988)

### *Investigación Concluyente*

“Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo”. (Malhotra, 2008)

### *Investigación descriptiva*

Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo general las características o funciones del mercado. (Malhotra, 2008)

Para el caso de esta pyme será necesario realizar una investigación de mercado y conocer su posicionamiento de marca, percepción de los clientes frente al servicio, productos y otros factores importantes de analizar, por tal motivo se debe realizar una encuesta de mercado así se aplicara la investigación descriptiva .

A fin de conocer a los proveedores de la casa comercial, se igual manera se utilizara investigación descriptiva por medio de una encuesta que permita obtener información relevante y necesaria para Créditos Sánchez.

### *Investigación Exploratoria*

Tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, 2008)

Complementariamente aplicando el concepto de investigación exploratoria se realizará una investigación a la competencia de Créditos Sánchez, utilizando investigación por medio de entrevistas a profundidad

#### 2.3.3.1 Investigación exploratoria: Cualitativa No Estructurada

*Metodología investigativa: proceso de investigación de mercados*

Diseño de encuestas y entrevistas a profundidad las cuales están dirigidas a los tres grupos de interés clientes, competencia y proveedores.

### 2.3.3.2 Investigación Descriptiva: Cuantitativa

#### *Medición y pronóstico de mercados*

“La población es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio determinado”. (Anderson, 2009)

“Muestra es una porción o parte de una población de interés”. (Mason, 2002)

El universo será la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Baños, sobre la que se identificará una muestra estadísticamente representativa, mediante la ecuación básica de cálculo del “tamaño de la muestra”.

Los datos poblacionales para el respectivo calculo fueron obtenidos del siguiente link; (cifras, Ecuador en cifras, 2015)

Para contar con información verídica y real se vivito el sitio web del INEC, en el Fascículo Provincial de Tungurahua se encontraron los datos para calcular el tamaño de la población. (cifras, Ecuador en cifras , 2015)

Aplicando la mencionada ecuación obtenemos:

*Cálculo del tamaño de la Muestra*

“Calcula el tamaño de muestra que necesitas cuando tu encuesta mide un porcentaje o proporción (por ejemplo, el % de personas que fuman en la población). En esta calculadora avanzada podrás ver cómo se relacionan margen de error, nivel de confianza y tamaño de muestra. Más información sobre las fórmulas empleadas”. (Quest, 2015)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

*n=Tamaño de la muestra*

*Z= nivel del confianza*

*p=Variabilidad positiva*

*q=Variabilidad negativa*

*N=Tamaño de la población*

*E=precisión del error*

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(9.761)}{(9.761)(0,06)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{19225,29}{51,01}$$

$$n = 250$$

Dado que se puede identificar el perfil del consumidor típico de Créditos Sanchez, gracias a los procesos de exploración y entrevistas, el levantamiento de información para la etapa

cuantitativa, decantará en una investigación “concluyente” que determine y ratifique los resultados obtenidos en la etapa inicial (cualitativa).

#### *Plan de muestreo*

El universo será la PEA (Población Económicamente Activa) del cantón Baños, y esta tiene 9716 habitantes sobre los cuales se llevara a cabo el estudio.

Para la investigación a realizarse se ha decidido utilizar el muestreo no probabilístico varios autores de investigación de mercados como Malhotra y Ortinau, afirman que el muestreo no probabilístico permite al investigador escoger según su juicio personal los elementos de la muestra a investigar.

#### *Muestreo no probabilístico*

“Proceso de muestreo en el que se desconoce la probabilidad de elegir cada unidad de muestreo”. (Ortinau, 2010)

Existen varias técnicas de muestreo probabilístico para el caso de estudio se desarrollara las siguientes:

Muestreo por juicio: en el muestreo por juicio, que a veces es también llamado muestreo intencional, se elige a los encuestados de la muestra porque el investigador cree que cumplen con los requisitos del estudio. (Ortinau, 2010)

“Muestreo por conveniencia: es un método en el que las muestras se extraen sobre la base de la comodidad”. (Ortinau, 2010)

## 2.4 INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A CLIENTES

### Objetivo General

Identificar el nivel de reconocimiento y posicionamiento de marca de la casa comercial Crédito Sánchez ante la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Baños.

### Objetivos Específicos

- Ratificar el segmento de mercado al que se dirige Créditos Sánchez.
- Conocer la percepción de los clientes actuales y potenciales respecto al precio, producto, plaza y promoción.
- Identificar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y potenciales clientes.
- Explicar los canales y medios de comunicación que prefieren los consumidores y que pueden decantar en tendencias de relacionamiento con el cliente.

- Identificar a la competencia de Créditos Sánchez según los atributos de mayor preferencia de los clientes.
- Identificar y delimitar el grado de fidelización que pueden llegar a tener los clientes ante la Casa Comercial Sanchez.
- Definir lo que para el cliente sería una propuesta de valor razonable y competitiva.

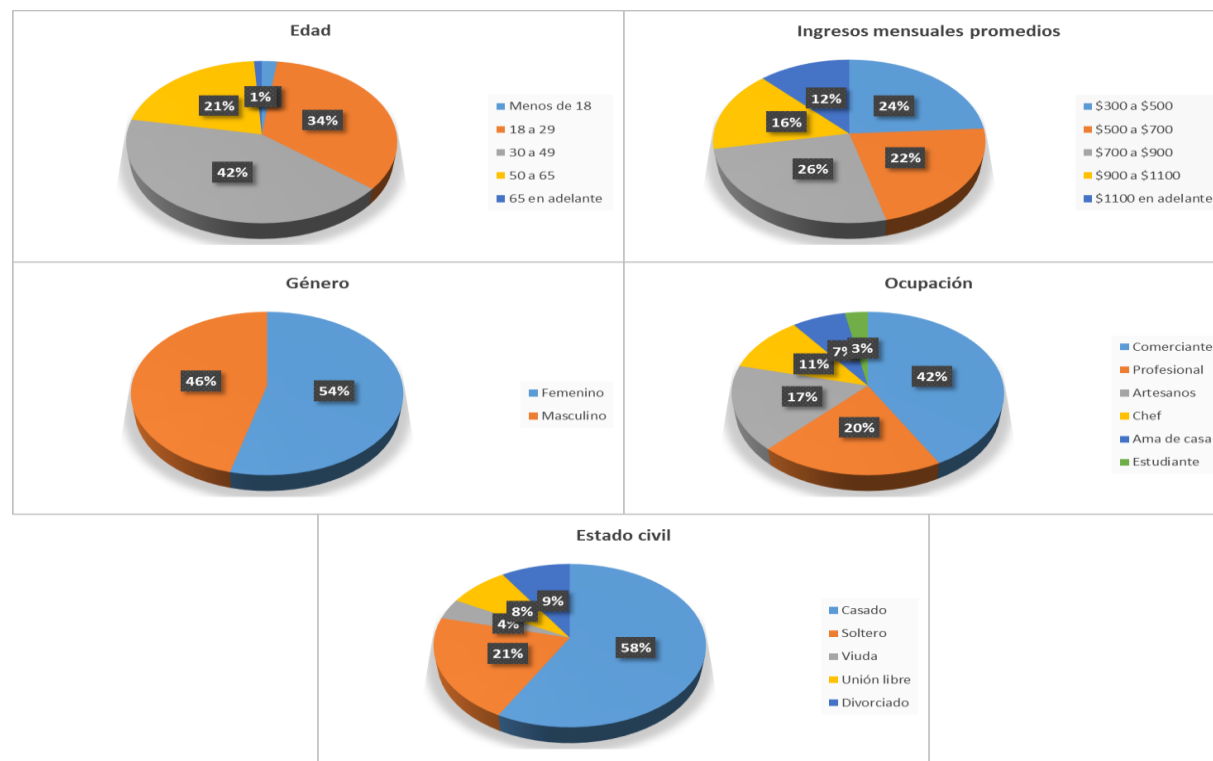
#### **2.4.1 Formato de la encuesta a clientes**

“La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. ” (Unavarra.ec, 2015)

Justificación para el cliente (Introducción): Créditos Sánchez se encuentra realizando una investigación de mercado, con la finalidad de conocer el nivel de reconocimiento que usted tiene con la casa comercial, cuyo propósito es brindar un mejor servicio y por ende llevar a su hogar la mejor línea de electrodomésticos; pedimos su colaboración llenando la presente encuesta cuyo tiempo estimado de llenado es de 10 minutos aproximadamente. ( ANEXO 1 )

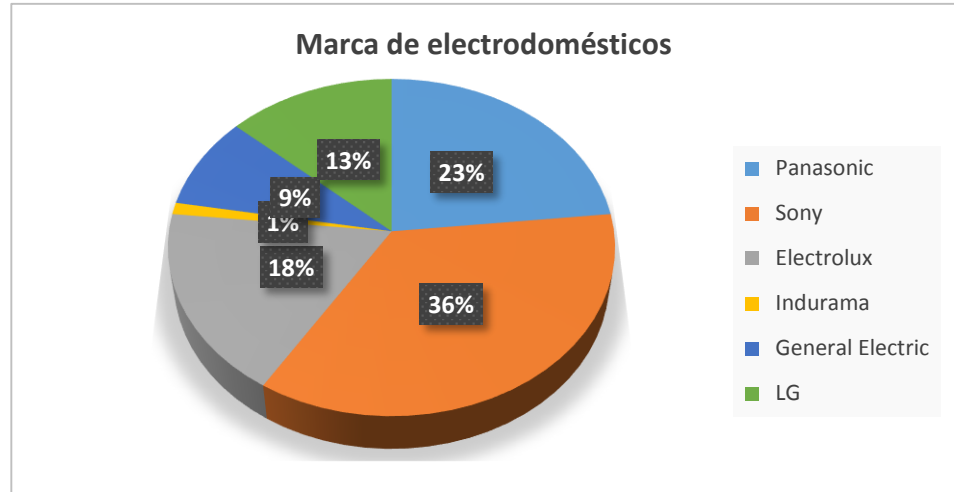
## 2.4.2 Resultados de la investigación dirigida a clientes

### 1. Datos generales



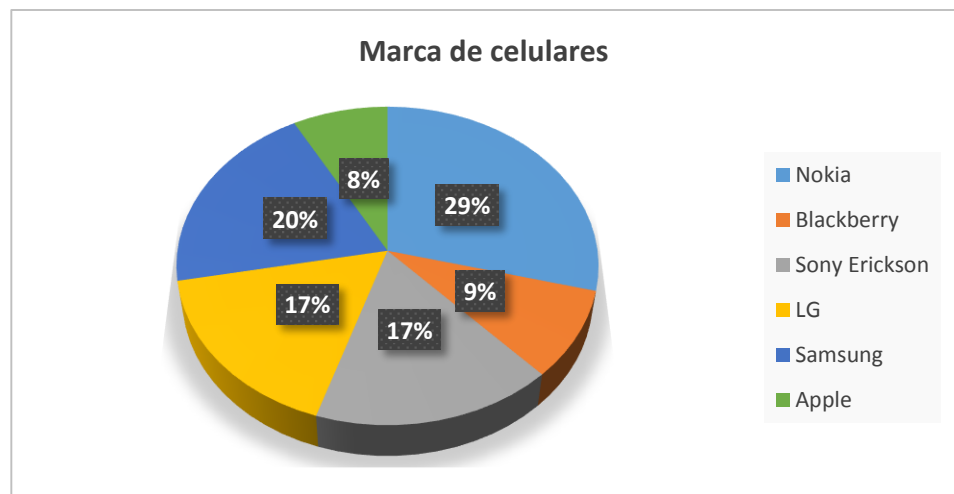
**Gráfico 18:** Resultados encuesta – Datos generales  
**Elaborado por :** Iliana Inca

2. ¿Qué marca para usted tiene mayor importancia al momento de comprar?



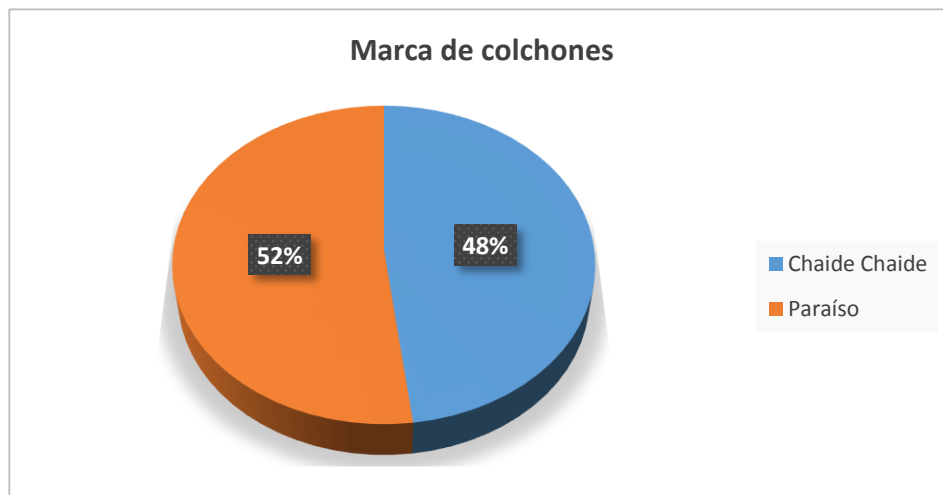
**Gráfico 19:** Resultados encuesta – Marca de electrodomésticos.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Las marcas con mayor incidencia al momento de comprar en cuanto a electrodomésticos se refiere son Sony, Panasonic, y Electrolux; este dato es importante pues orienta a la adquisición de las marcas más solicitadas por el cliente.



**Gráfico 20:** Resultados encuesta – Marca de celulares  
**Elaborado por:** Iliana Inca

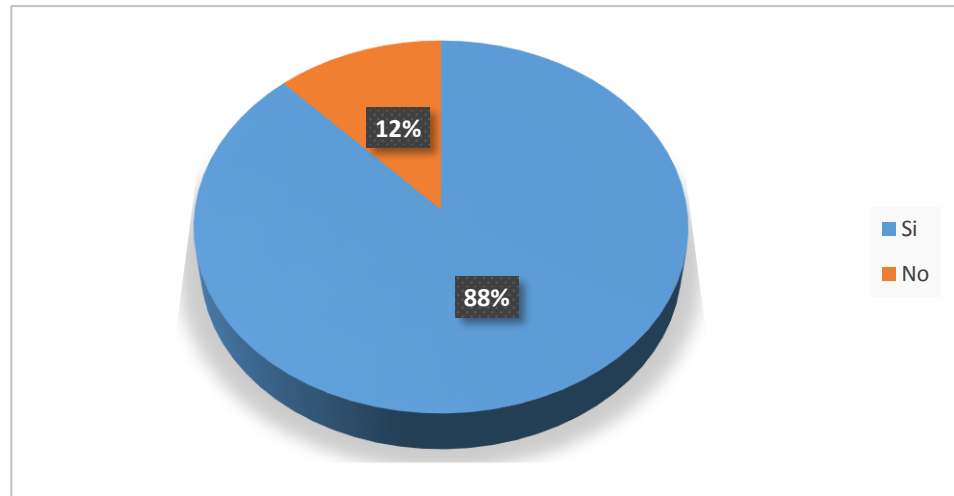
Las marcas con mayor incidencia al momento de la compra, en cuanto a celulares se refiere son Nokia, Samsung, LG.



**Gráfico 21:** Resultados encuesta – Marca de colchones  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Se puede observar que es mínima la diferencia respecto a la contribución de preferencias sobre marcas de colchones; esto puede constituir una ventaja si consideramos que no existe tendencia significativa, por lo tanto la casa comercial podría optar por el fabricante que ofrezca mejores ventajas comerciales, situación que impacta directamente en el margen y beneficio de esta línea.

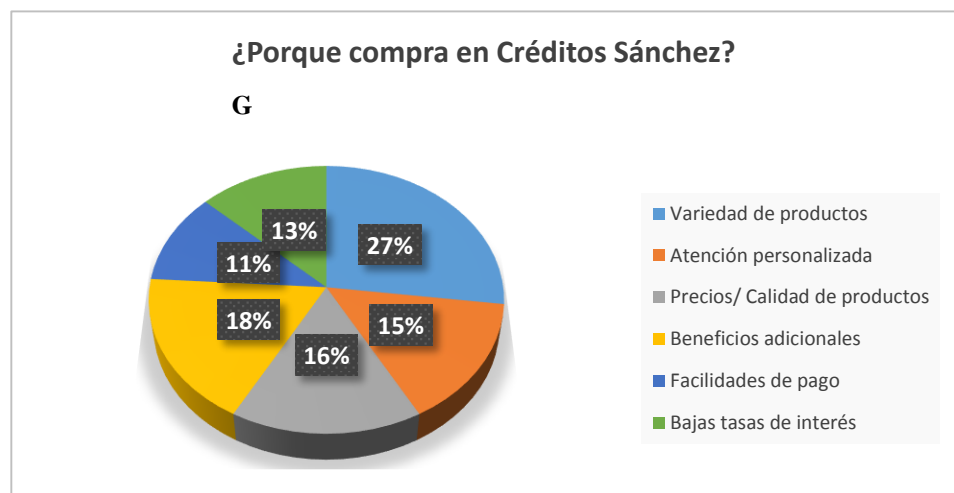
### 3. ¿Ha comprado alguna vez en “Créditos Sánchez”?



**Gráfico 22:** Resultados encuesta – Comprado en Créditos Sánchez  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Evidentemente la población encuestada conoce sobre Créditos Sánchez, y un número importante comenta haber comprado en algún momento. Esta información apalanca posibles estrategias de avance competitivo basado en la trayectoria y reconocimiento de la marca.

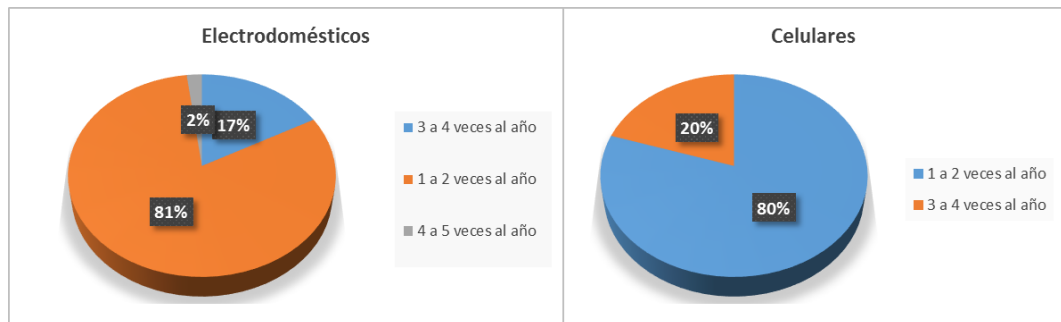
### 4. ¿Por qué compra en Créditos Sánchez?



**Gráfico 23:** Resultados encuesta – Porque compra en CS  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Las personas encuestadas prefieren comprar en Créditos Sánchez primariamente por la variedad de electrodomésticos, así como ciertos beneficios adicionales (por ejemplo transporte, instalación gratuita, etc.); precios competitivos y calidad de los productos, son variables tangibles que el cliente también valora. Finalmente una atención personalizada podría ser un elemento diferenciador ante el poder de decisión de sus clientes.

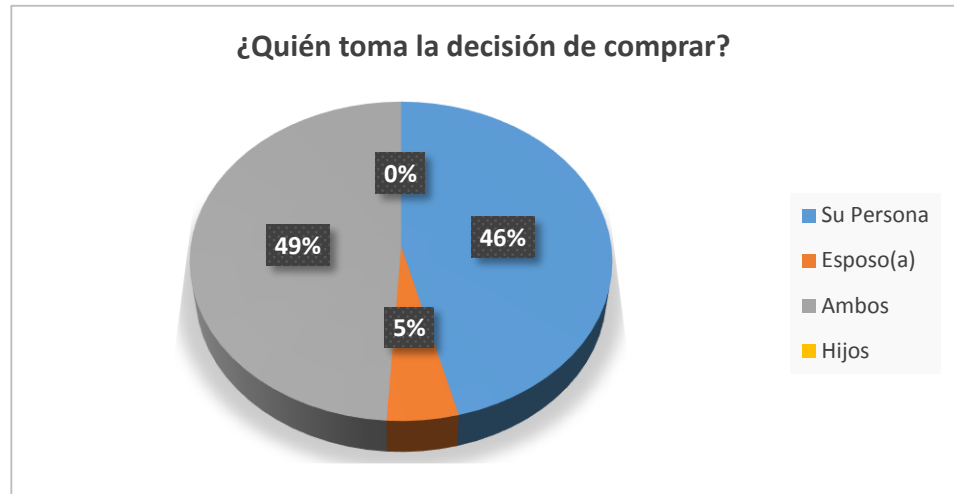
### 5. ¿Con que frecuencia compra estos productos al año?



**Gráfico 24:** Resultados encuesta – Frecuencia de compra  
**Elaborado por:** Iliana Inca

La frecuencia de compra nos permite identificar la tendencia de recompra del mercado, así como la rotación de inventarios que debería ser cubierta para disponibilizar el producto de forma ininterrumpida. Se podría plantear una nueva hipótesis para la constatación del principal motivador para la recompra es estatus e imagen (en celulares sobre todo), necesidad implícita de mejorar la tecnología y por lo cual el cliente está dispuesto a pagar.

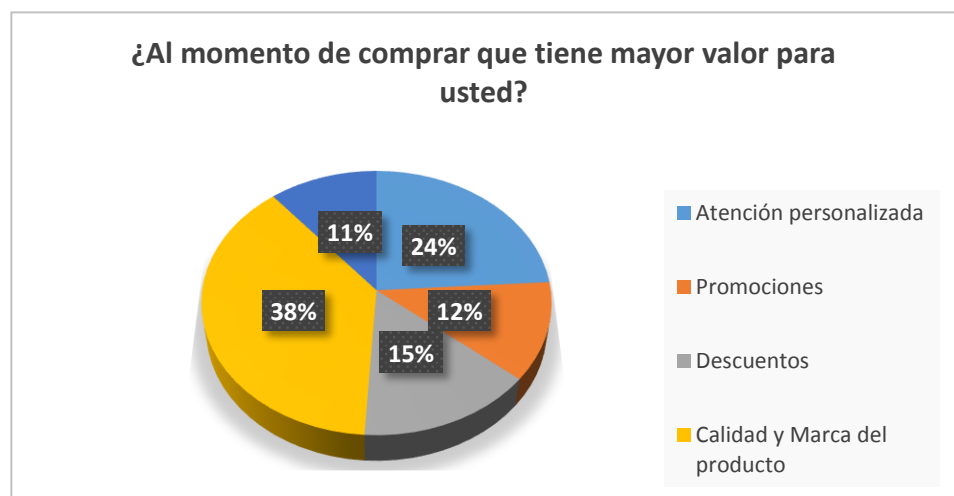
## 6. ¿Quién toma la decisión de comprar?



**Gráfico 25:** Resultados encuesta – Decisión de compra  
**Elaborado por:** Iliana Inca

La decisión de compra es influenciada principalmente por la pareja. Variable importante que deberá ser considerada al momento de diseñar la estrategia de comunicación basados en el potencial de los segmentos identificados.

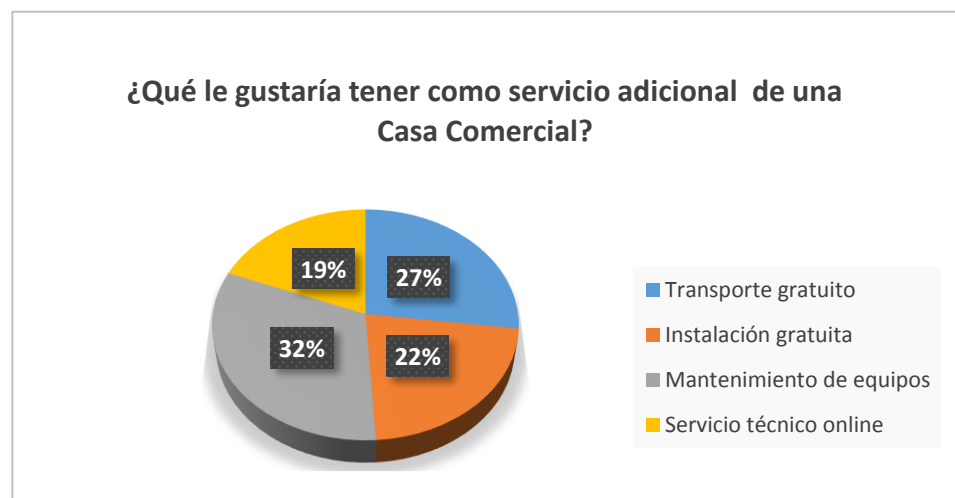
## 7. ¿Al momento de comprar que tiene mayor valor para usted?



**Gráfico 26:** Resultados encuesta – Mayor valor.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Esta pregunta, de confirmación y aseguramiento de la integridad de las repuestas del encuestado, ratifican los resultados obtenidos en la pregunta 4, donde claramente se evidencia la preferencia por la calidad de los productos así como el trato personalizado.

#### 8. ¿Qué le gustaría tener como servicio adicional de una Casa Comercial?



**Gráfico 27:** Resultados encuesta – Servicio adicional.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Pese a no existir mayor diferencia ni tendencias marcadas, el input generado por esta pregunta permitirá definir, en función al retorno de cada uno, los servicios que generan percepción de valor agregado en el cliente efecto Wow según la teoría de Noriaki Kano.

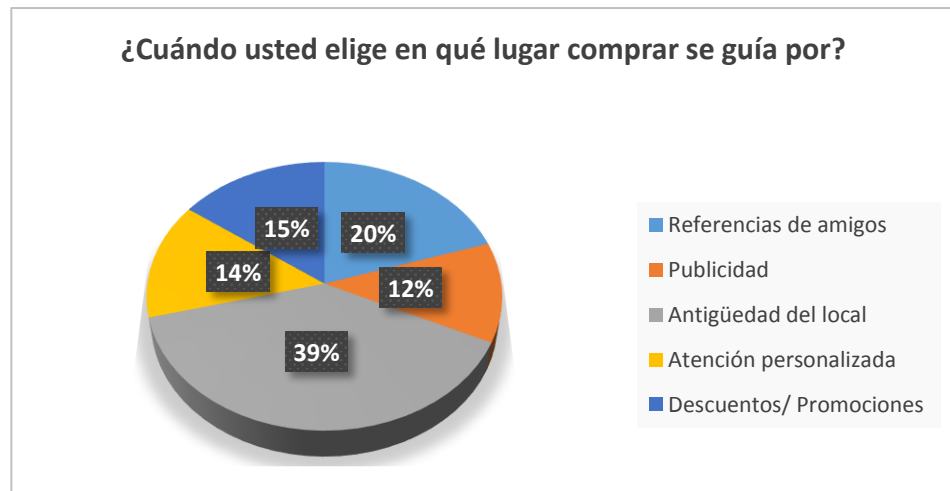
“QFD identifica las necesidades y expectativas, priorizando las expectativas en función de costo y tiempo. Priorizando los recursos para ofrecer la calidad requerida y esperada por el Cliente, buscando

maximizar su deseo de adquirir el producto o servicio”. (Rafael, 2011)



**Gráfico 28:** Modelo KANO de satisfacción al cliente  
**Fuente:** Gestipolis

**9. ¿Cuándo usted elige “en qué lugar comprar” se guía por?**

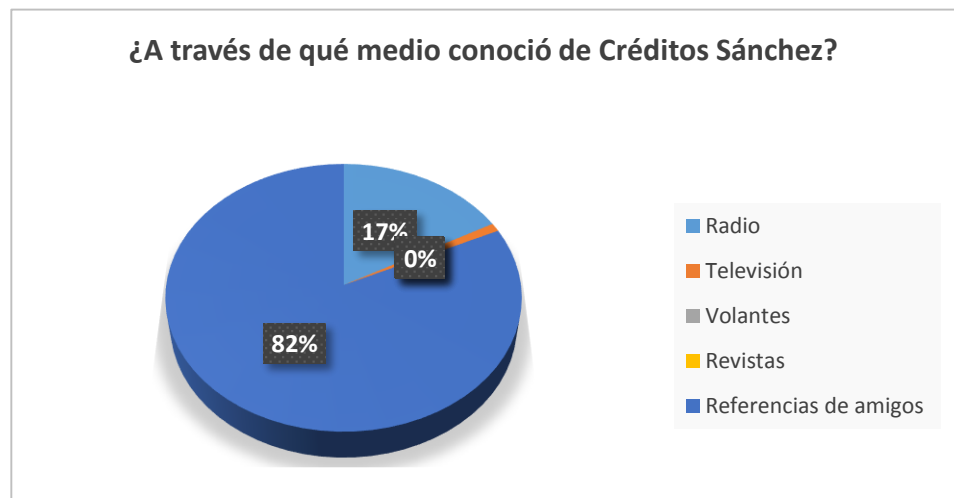


**Gráfico 29:** Resultados encuesta – Elige en qué lugar comprar.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Esta constituye otra respuesta de vital importancia, dado que permite identificar acciones potenciales para el planteamiento de la estrategia

de marketing para la casa comercial. Se puede observar que, con mayoría significativa, la “antigüedad del local” es la de mayor impacto, por lo tanto podría ser un elemento de atracción (“más de treinta años de trayectoria”) que marcaría una diferencia sustancial con la competencia.

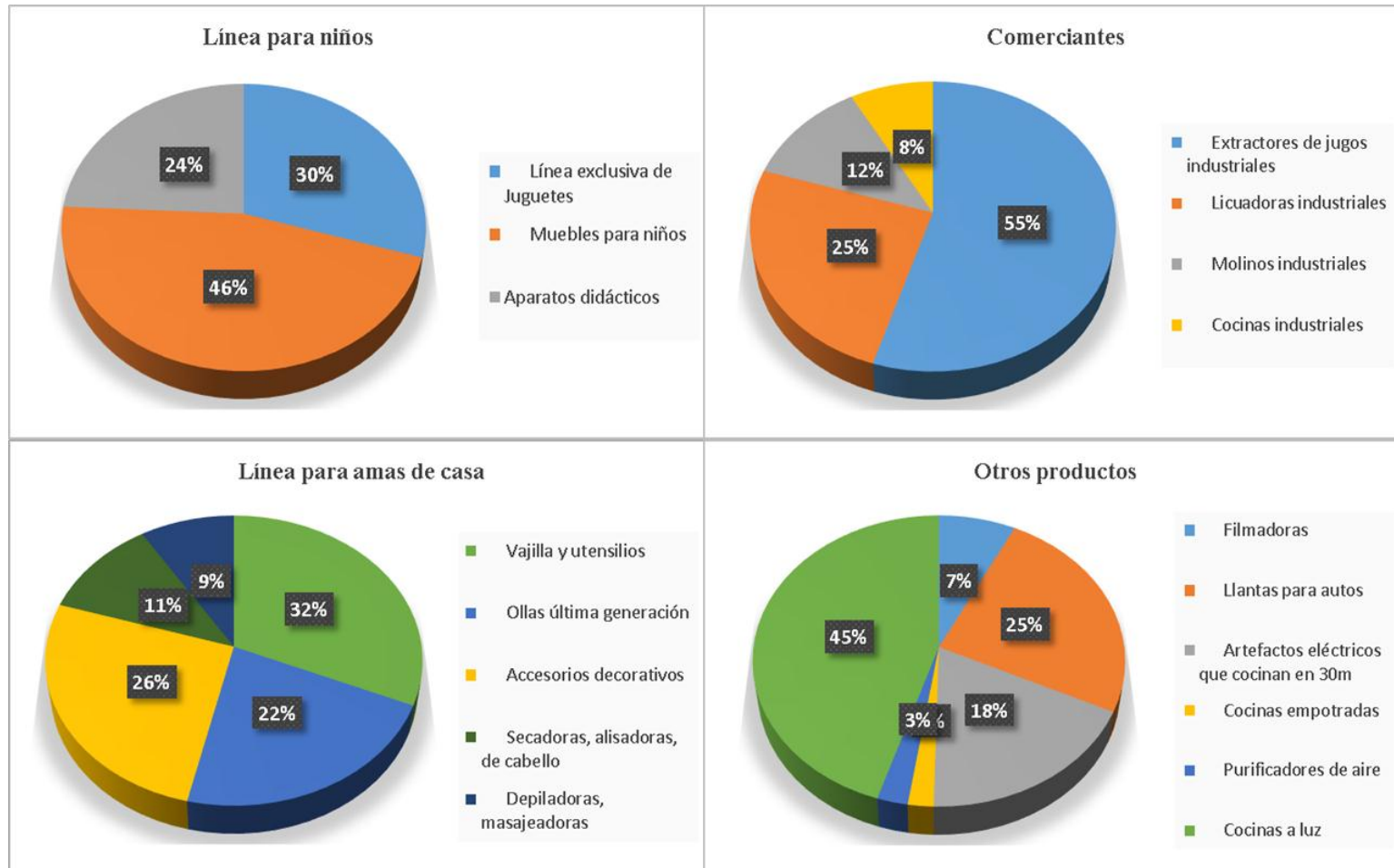
#### 10. ¿A través de qué medio conoció de Créditos Sánchez?



**Gráfico 30:** Resultados encuesta – Medio informativo  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Al igual que la pregunta anterior, se puede observar que el “boca a boca” tiende a ser el canal más importante de referimiento; por lo tanto se presta como oportunidad para ofrecer recompensas a los clientes que direccionen referidos a la casa comercial.

### 11. ¿Qué líneas de productos le gustaría que incorporemos a nuestras perchas?



**Gráfico 31:** Resultados encuesta – Línea de productos nuevos  
**Elaborado por:** Iliana Inca

En la siguiente tabla se puede observar los artículos/productos sugeridos para incorporarse por cada línea de productos:

**Tabla 1: Identificación nuevas líneas de productos**

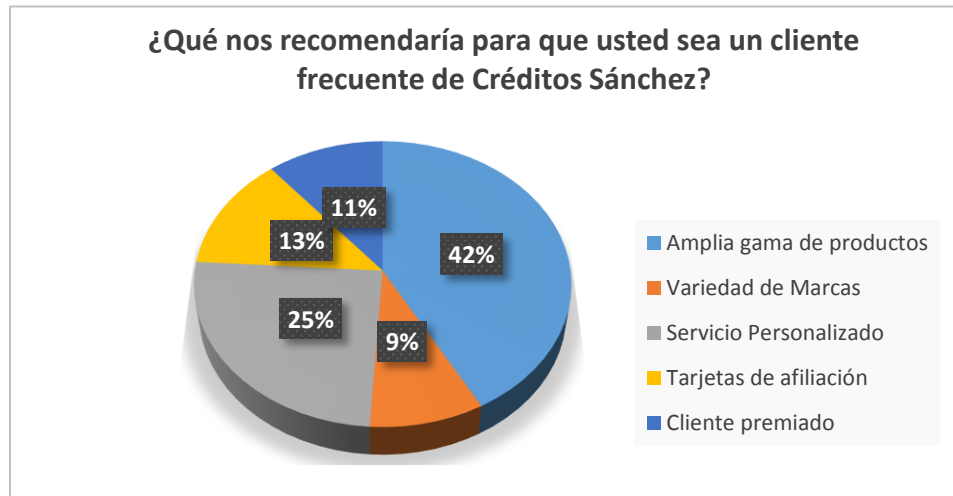
<b>Líneas de producto</b>	<b>Artículos/productos sugeridos</b>
Líneas para niños	Muebles para niños
Comerciantes	Extractores de jugo
Líneas amas de casa	Vajillas y utensilios
Otros productos	Filmadoras

**Fuente:** Encuesta Clientes

**Elaborado por:** Iliana Inca

Con esta valiosa información se puede determinar con mucho enfoque, los productos que potencialmente podrían ser mayor preferencia por los nuevos clientes, que por lo tanto podrían aportar con la variedad de stock (mix de productos), y que previo a un análisis de beneficio y retorno contribuirán sin duda a la mejora de la rentabilidad de la empresa.

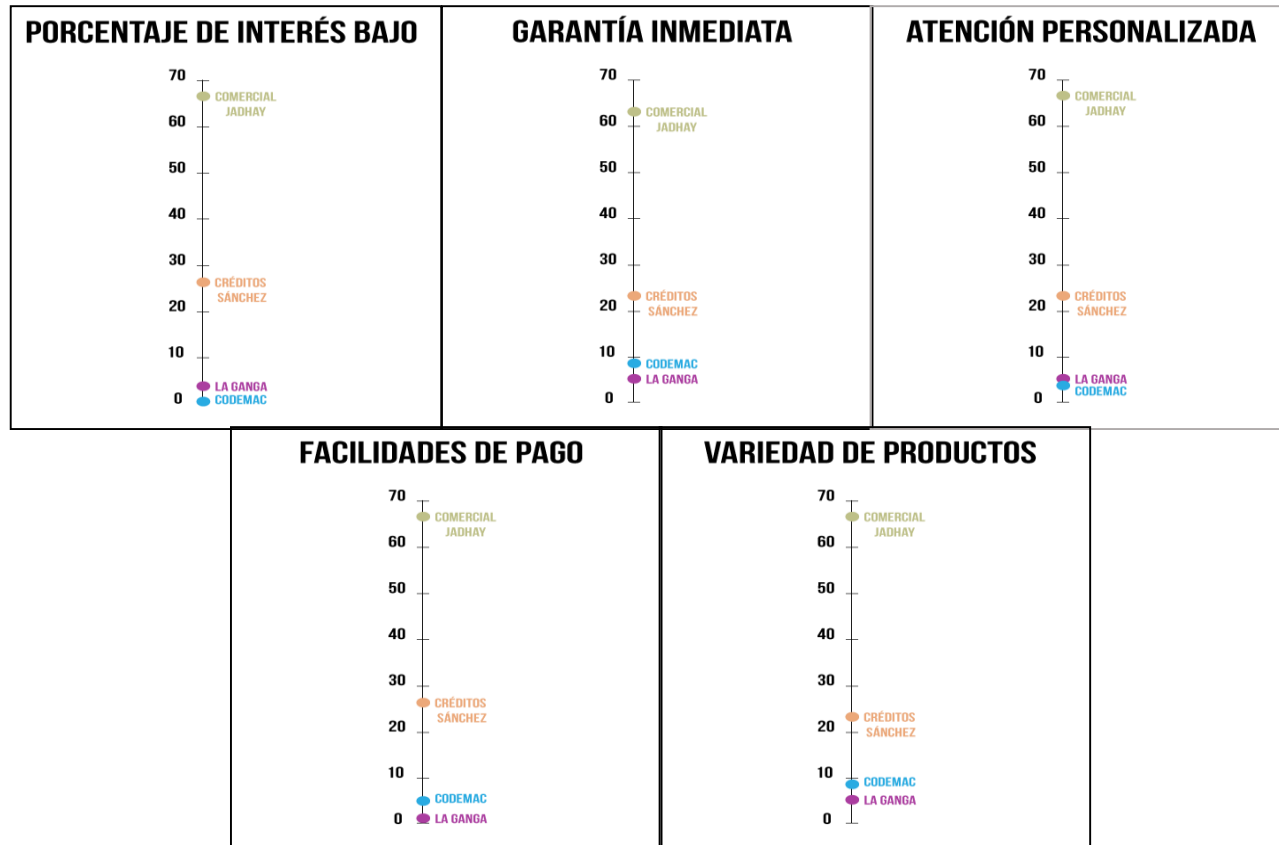
**12. ¿Qué nos recomendaría para que usted sea un cliente frecuente de Créditos Sánchez?**



**Gráfico 33:** Resultados encuesta – Recomendaría a Créditos Sánchez  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Complementando la pregunta anterior con los datos obtenidos en esta pregunta, se puede observar que los clientes están ávidos de nuevos productos, que, acompañados de un servicio personalizado, evidentemente mejorarían e influirían positivamente en su decisión de compra.

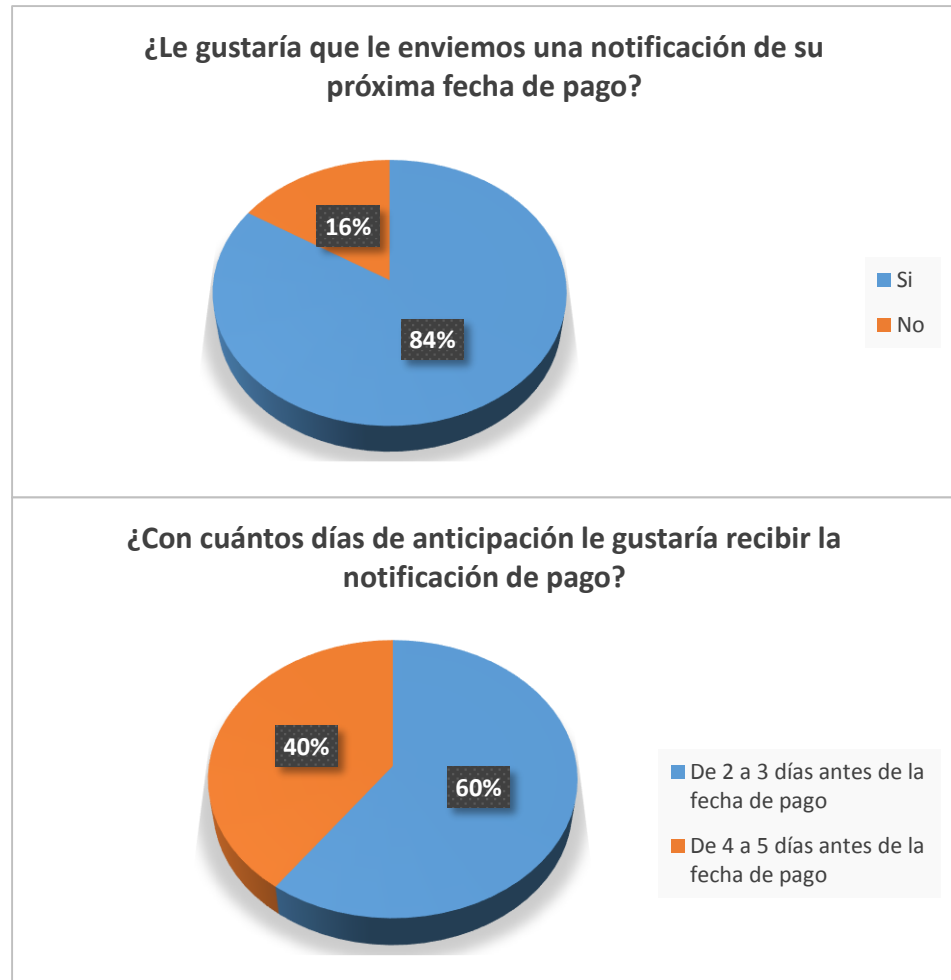
13. ¿Califique según su criterio, del 1 al 4 donde 1 es mayor y 4 es menor, los siguientes atributos según estas comercializadoras de electrodomésticos?



**Gráfico 32:** Resultados encuesta – Atributos  
Elaborado por: Iliana Inca

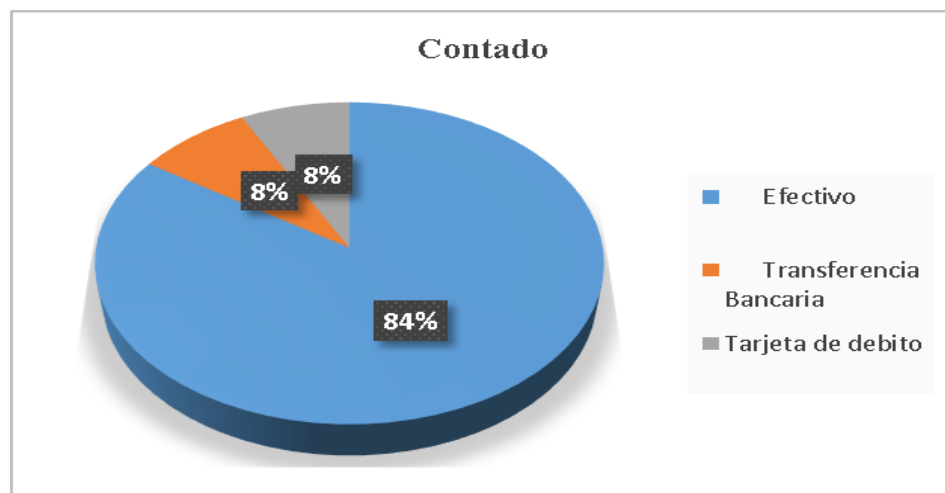
Considerando estos hallazgos, como una actividad de benchmark, se podría definir la emulación de los beneficios que hoy en día caracterizan a la competencia y de donde se desprende la percepción de beneficio y valor agregado de los clientes

**14. ¿Le gustaría que le enviemos una notificación de su próxima fecha de pago?**



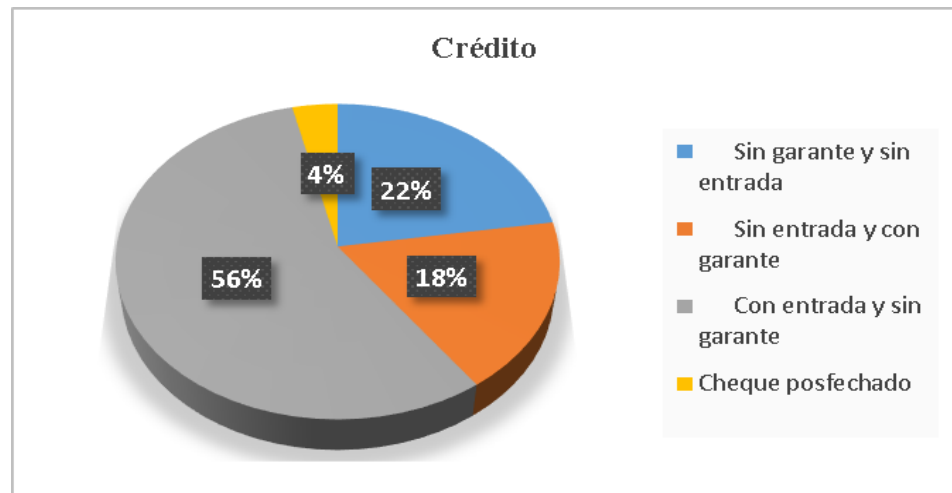
**Gráfico 33:** Resultados encuesta – Notificación fecha de pago.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

De la muestra encuestada una importante mayoría preferiría recibir una notificación vía sms de su valor pendiente y plazo máximo para el pago de sus obligaciones; adicionalmente, se pudo identificar que la preferencia sobre el tiempo de notificación es de cuatro a cinco días anticipados

**15. ¿Qué facilidades de pago prefiere?**

**Gráfico 34:** Resultados encuesta – Forma de Pago - Contado  
**Elaborado por:** Iliana Inca

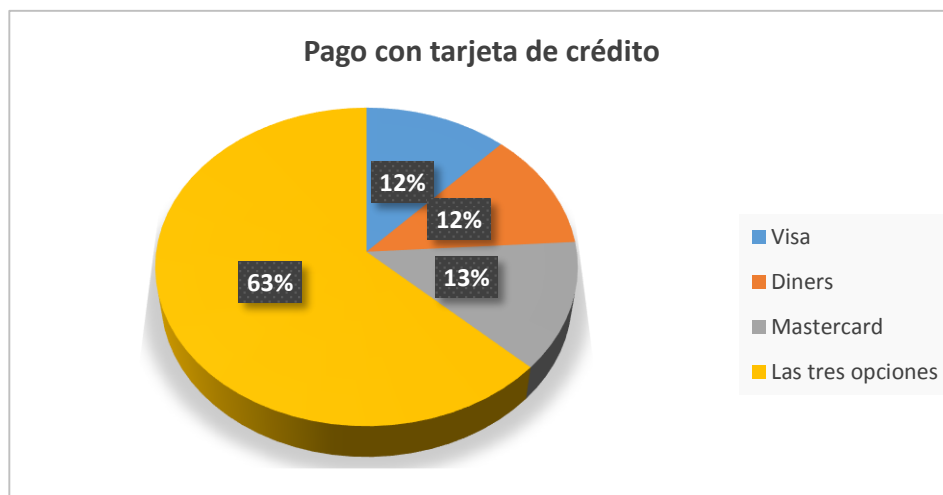
Pese a las facilidades que ofrecen las entidades financieras, la preferencia de los clientes está en el pago por medio de efectivo, que en determinados períodos del negocio podrían ser de gran beneficio, por ejemplo, en caso de requerir liquidez para mejorar el stock de productos se podría fomentar dicho medio de pago, sin embargo parte del modelo de ingresos de la casa comercial consiste en el otorgamiento de crédito directo, lo cual tendería a fomentar esta actividad con los clientes interesados en la compra de sus productos.



**Gráfico 35:** Resultados encuesta – Forma de Pago – Crédito

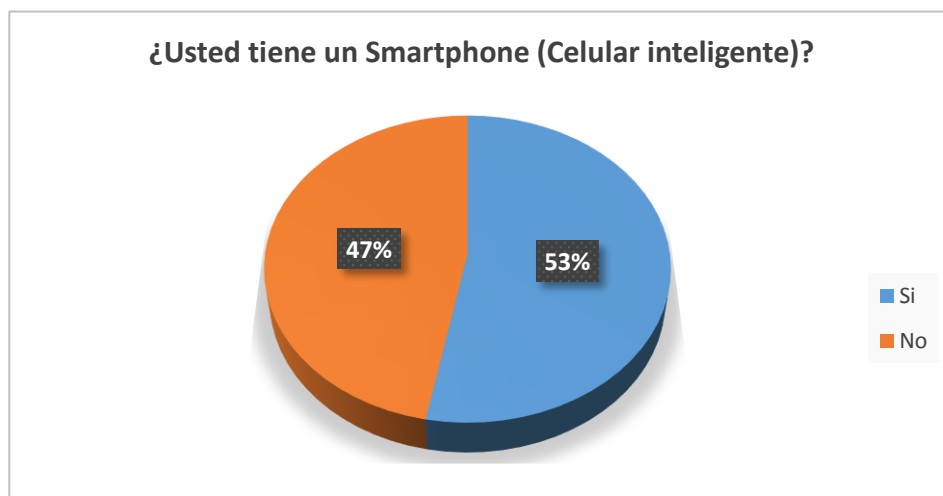
**Elaborado por:** Iliana Inca

Amparados por el principio básico de la intermediación financiera, a mayor riesgo se requiere una mayor tasa de interés, podemos mencionar que, partiendo de las condiciones de menor riesgo (pago de entrada y garante) hasta una negociación con mayor exposición (sin entrada y sin garante) la tasa de interés será la variable que ajuste la cobertura de riesgo, y que, si sus condiciones son aceptadas por el cliente, podría dar paso a una rentabilidad potencialmente mayor para la casa comercial.



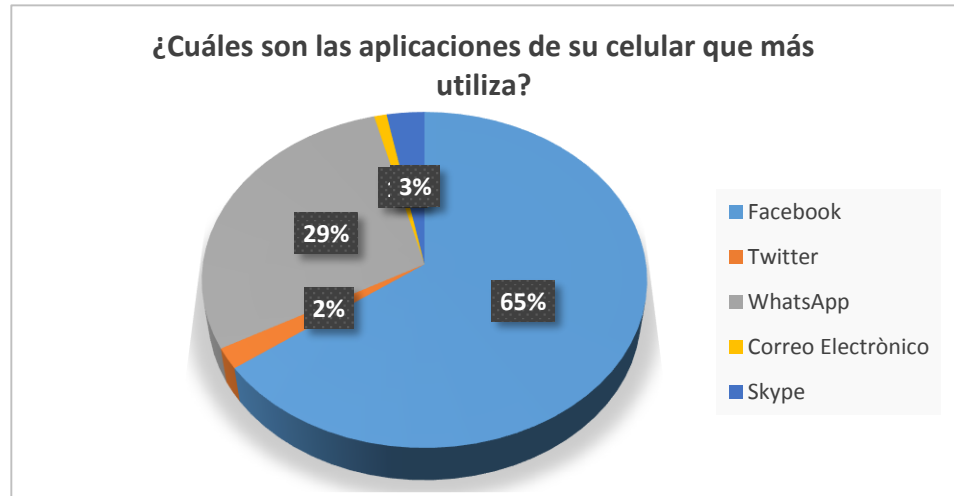
**Gráfico 36:** Resultados encuesta – Forma de Pago – Tarjeta de crédito  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Dado que la Casa Comercial Sanchez no cuenta con la opción de pago con tarjeta de crédito, se ha identificado una oportunidad más para atraer a los clientes que prefieren este medio, y considerando que no hay tendencia marcada por la preferencia entre las diferentes marcas de tarjeta, el negocio podría generar alianzas con el emisor que le brinde mejores beneficios (ejemplo menor comisión, más meses sin intereses para clientes, millas, etc.).

**16. ¿Usted tiene un Smartphone (Celular inteligente)?**

**Gráfico 37:** Resultados encuesta – Smartphone  
**Elaborado por:** Iliana Inca

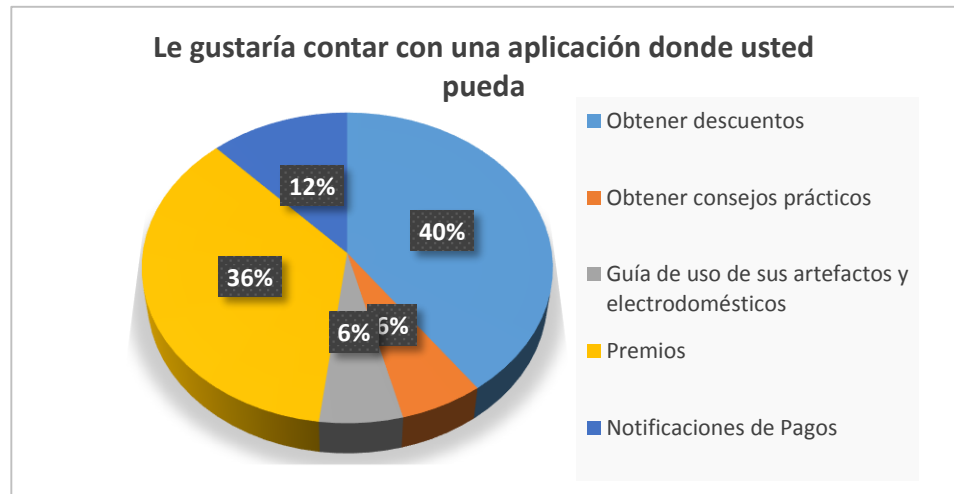
Conocer sobre el tipo de teléfono que posee nuestro mercado permitirá establecer las acciones y medios de notificación de alertas, tips, avisos de pago, soporte en línea, contenidos mediante redes sociales, en inclusive el desarrollo de apps para mantener permanentemente la conexión bidireccional con los clientes.

**17. ¿Cuáles son las aplicaciones de su celular que más utiliza?**

**Gráfico 38:** Resultados encuesta – Aplicaciones de su celular  
**Elaborado por:** Iliana Inca

El 65% de los encuestados utilizan la aplicación Facebook, el 29% chatean con WhatsApp, el 2% se conectan mediante Twitter y el 1% restante utilizan correo electrónico como medio de comunicación en su celular inteligente, por lo tanto, se identifican importantes canales para manejar la estratégica de contenidos mediante redes sociales, principalmente Facebook y WhatsApp.

## 18. Le gustaría contar con una aplicación donde usted pueda



**Gráfico 39:** Resultados encuesta – Contar con aplicación de Créditos Sánchez  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Conocer los contenidos que los clientes prefieren permite desarrollar aplicaciones cuya información genere interacción basado en sus gustos, por ejemplo, dar a conocer los premios a los que tiene acceso por puntos acumulados, promociones y descuentos, saldos pendientes y avisos de pago, entre otros.

### 19. ¿Recomendaría a Créditos Sánchez?



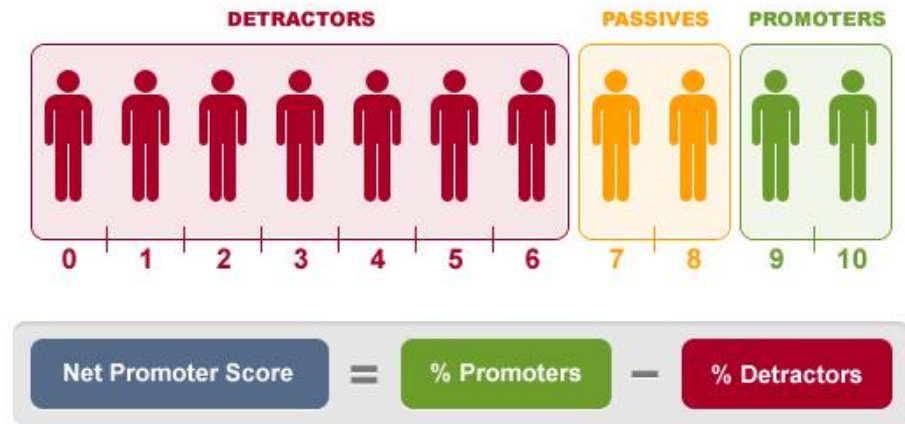
**Gráfico 40:** Resultados encuesta – Recomendaría Créditos Sánchez  
**Elaborado por:** Iliana Inca

De una derivación del famoso NPS\* se puede inferir que Créditos Sánchez tienen un potencial de fidelización basado en su masa de promotores (o clientes apóstoles) apalancando una estrategia de referidos basados en el boca a boca (83% de las personas si los recomendaría).

“Net Promoter Score, más conocido por sus siglas en inglés NPS, es una herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones” (Fundación Wikimedia, Wikipedia, 2016)

“NPS es una herramienta innovadora que brinda información relevante sobre la calidad de las experiencias y la relación con los clientes, lo que desató el verdadero entusiasmo de los ejecutivos fue

la correlación que Reichheld logró establecer entre este indicador y el crecimiento de las organizaciones”. (Group)



**Gráfico 41:** Modelo NPS  
Fuente: CapKelenn

## 2.5 INVESTIGACIÓN DIRIGIDA A LA COMPETENCIA

El tipo de muestreo que se va a aplicar para la competencia es método no probabilístico, el cual se realiza mediante una entrevista a manera de censo entre las principales casas comerciales de electrodomésticos que representan competencia directa para Créditos Sánchez.

### *Objetivos de la investigación*

- Conocer a los competidores directos en el mercado de comercialización de electrodomésticos.
- Identificar los factores diferenciadores de la competencia

- Reconocer posibles debilidades competitivas que puedan ser aprovechadas en la estrategia de mercadeo de Créditos Sánchez. ( ANESOS 2,3,4)

**Tabla 2:** Identificación de los segmentos del mercado y selección del mercado meta

<b>MATRIZ RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN A COMPETENCIA</b>			
<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>			
<b>Preguntas</b>	<b>Hahday</b>	<b>La Ganga</b>	<b>Codemac</b>
<b>I. ¿Quiénes considera sus competidores en la Ciudad de Baños?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos Sánchez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercial Hahday</li> <li>• Créditos Sánchez</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercial Hahday</li> <li>• Créditos Sánchez</li> <li>• La Ganga</li> </ul>
<b>II. ¿Quién es el líder del mercado?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos Sánchez</li> <li>• Hahday</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Créditos Sánchez,</li> <li>• Créditos Hahday</li> <li>• La Ganga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercial Hahday</li> <li>• Créditos Sánchez</li> </ul>
<b>III. ¿Cuáles son sus volúmenes de ventas semanales?</b>	\$6000,00 a \$8000,00	No puedo indicar	\$ 2000,00 a \$4000,00
<b>IV. ¿Cuántos empleos genera en su local comercial?</b>	2	4	1
<b>V. ¿Quiénes son sus principales clientes?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerciantes</li> <li>• Turistas</li> <li>• Profesionales</li> <li>• Artesanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerciantes</li> <li>• Profesionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerciantes,</li> <li>• Artesanos y</li> <li>• Turistas</li> </ul>
<b>VI. ¿Tiene algún tipo de alianzas estratégicas con sus competidores?</b>	No	No	No
<b>VII. ¿Qué tipo de convenios existen con los proveedores?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos por pronto pago</li> <li>• Distribuidor autorizado</li> <li>• Cheques posfechados a 3 y 6 meses</li> </ul>	No, podría indicarle nosotros somos empleados.	No
<b>VIII. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio,</li> <li>• Calendarios,</li> <li>• Camisetas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes, comerciales en los principales canales</li> </ul>	Ninguna
<b>IX. ¿Cuenta con un sistema contable?</b>	No	Si	No
<b>X. ¿Realiza seguimiento a clientes?</b>	Si	Si	No
<b>XI. ¿Cuenta con una página WEB?</b>	No	Si	No
<b>XII. ¿Cuáles son sus servicios adicionales?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte gratuito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación gratuita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalación gratuita</li> </ul>
<b>XIII. ¿Cómo ve a su empresa en cinco años?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generando más fuentes de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionada en el mercado Baneño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionada en el mercado Baneño</li> </ul>
<b>XIV. ¿Cuál considera que es el atributo más importante de su negocio?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de producto</li> <li>• Marcas reconocidas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lugar estratégico de la Ciudad</li> <li>• Contar con sucursales a nivel nacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómodas cuotas</li> <li>• Facilidades de pago</li> </ul>
<b>XV. ¿Cuál considera que es su factor diferenciador en la Ciudad de Baños?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un segundo local en el cual encuentre todo lo que necesita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades de pago</li> <li>• Pocos requisitos</li> </ul>	La casa matriz es en el Cantón Pelileo, tenemos trayectoria en el mercado

### 2.5.1 Análisis de la Competencia

“Visita a tu competencia: visita a tus principales competidores y realiza una tarea de observación con un guion preparado que incluya todos aquellos aspectos que te conviene conocer” (Infoautónomos, 2016)

Se elaboró un formato de entrevista con preguntas que permitan conocer a la competencia latente para Créditos Sánchez, las variables investigadas fueron; volumen de ventas, perfil de clientes, alianzas, convenios con proveedores, tipo de publicidad que utiliza, servicios adicionales que brinda, seguimiento a clientes, paquetes contables o informáticos, atributos del negocio entre otros aspectos fueron investigados para conocer sus puntos fuertes, débiles.

**Tabla 3:** Identificación de los segmentos del mercado y selección del mercado meta

COMPETIDORES DIRECTOS			
Preguntas	Hahday	La Ganga	Codemac
Volumen de ventas	◊	Δ	Λ
Fuentes de empleo	Δ	◊	Λ
Público Objetivo identificado	Λ	Δ	Λ
Convenios con proveedores	◊	Λ	Λ
Publicidad	Λ	◊	Λ
Tecnología	Λ	Δ	Λ
Posventa	Δ	Λ	Λ
Página Web	Λ	◊	Λ
Servicios adicionales	Λ	◊	Λ
Valor agregado	Λ	Δ	Λ
Estrategias de venta	Λ	Δ	Δ

<b>PUNTOS FUERTES</b>	◇
<b>PUNTOS MEDIOS</b>	△
<b>PUNTOS DÉBILES</b>	Λ

**Fuente:** Encuesta Competencia  
**Elaborado por:** Iliana Inca

### **Conclusiones Generales de la Investigación a Competidores**

En base a las respuestas obtenidas de las entrevistas a los competidores, podemos concluir de forma general que todas reconocen a Créditos Sánchez como la casa comercial con mayor trayectoria en el cantón Baños. Adicionalmente es notorio que la mayoría de las empresas no cuenta con sistemas automáticos de administración o relacionamiento y seguimiento al cliente (como CRMs, ERPs, etc.). Sus métodos de publicidad y mercadeo son bastante básicos, y las estrategias de promoción apenas cubren las expectativas del cliente. No presentan evidencias de haber realizado investigaciones o levantamientos de gustos y preferencias de sus clientes, por lo tanto no conocen a su cliente objetivo, por lo que sus propuestas de valor agregado están basadas en decisiones empíricas de los propietarios. Además quien lidera en volumen de ventas es la casa comercial líder “Hahday”, cabe mencionar que no emplean estrategias para posicionarse en el mercado lo cual es un punto a favor de Créditos Sánchez. Finalmente las fuentes de empleo que generan son pocas apenas cuentan con un administrador quien también realiza las actividades de venta. El estudio realizado a la

competencia, permite conocer sus puntos fuertes y débiles como se aprecia en el cuadro “Competidores Directos”, si las decisiones estratégicas a tomar contemplaran estos resultados.

## 2.6 INVESTIGACIÓN A PROVEEDORES

El tipo de muestreo que se va a aplicar para los proveedores es método no probabilístico, el cual se realizará mediante una encuesta de manera muestral entre los principales proveedores de electrodomésticos con los cuales cuenta Créditos Sánchez.

### *Objetivos de la Investigación*

La presente investigación tiene los siguientes objetivos para los proveedores:

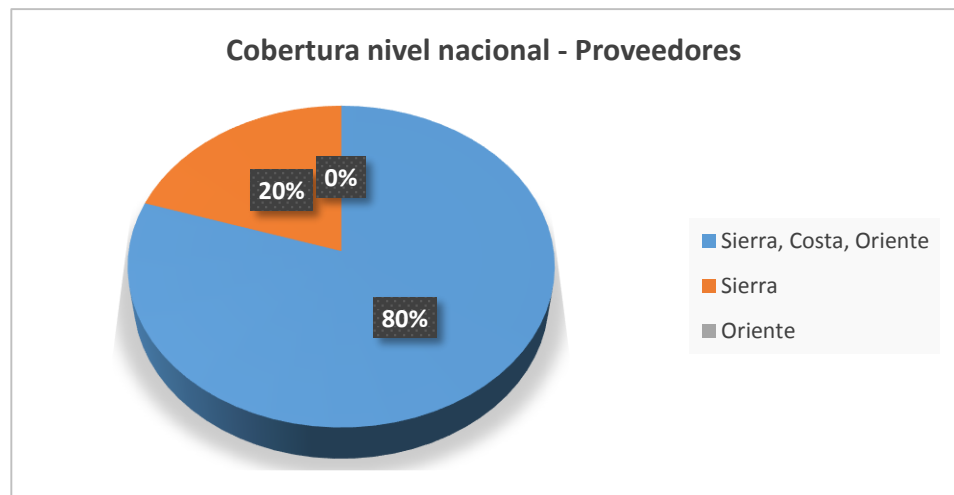
- Recolectar información relevante sobre los beneficios y atributos que los proveedores otorgan a sus clientes
- Identificar las políticas de pagos que manejan los proveedores y que puedan ser de beneficio para Créditos Sánchez

### *Recolección de datos primarios*

Para la investigación de los proveedores, los datos primarios que se van a recolectar son en base a una encuesta, por lo tanto la fuente de los datos secundarios va a ser los siguientes:

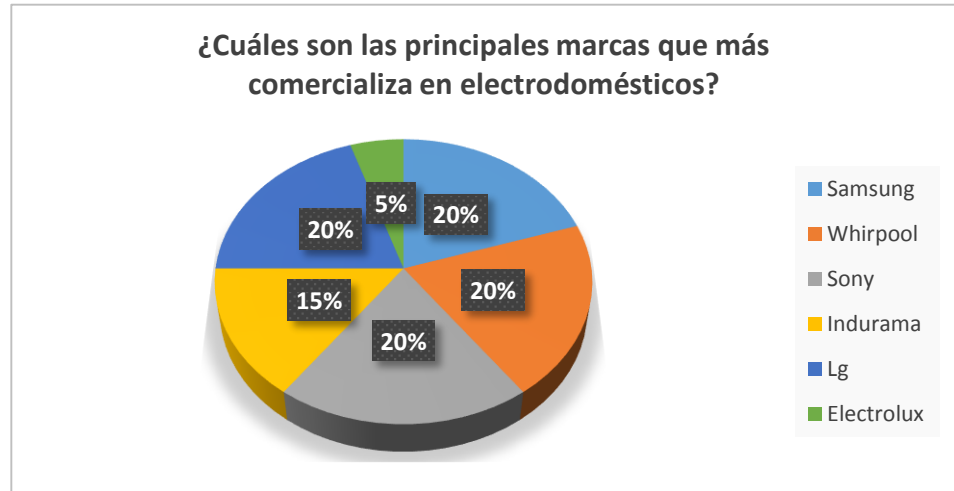
- La lista de proveedores que maneja Créditos Sánchez y principales proveedores de electrodomésticos. (ANEXO 5)

### 2.6.1 Resultados de la Investigación a Proveedores



**Gráfico 42:** Resultados investigación proveedores – Cobertura nivel nacional  
**Elaborado por:** Iliana Inca

La mayoría de proveedores de Créditos Sánchez cubren en gran porcentaje el territorio nacional, lo cual facilitaría contar con sus servicios en caso de expansión o apertura de sucursales a nivel nacional.



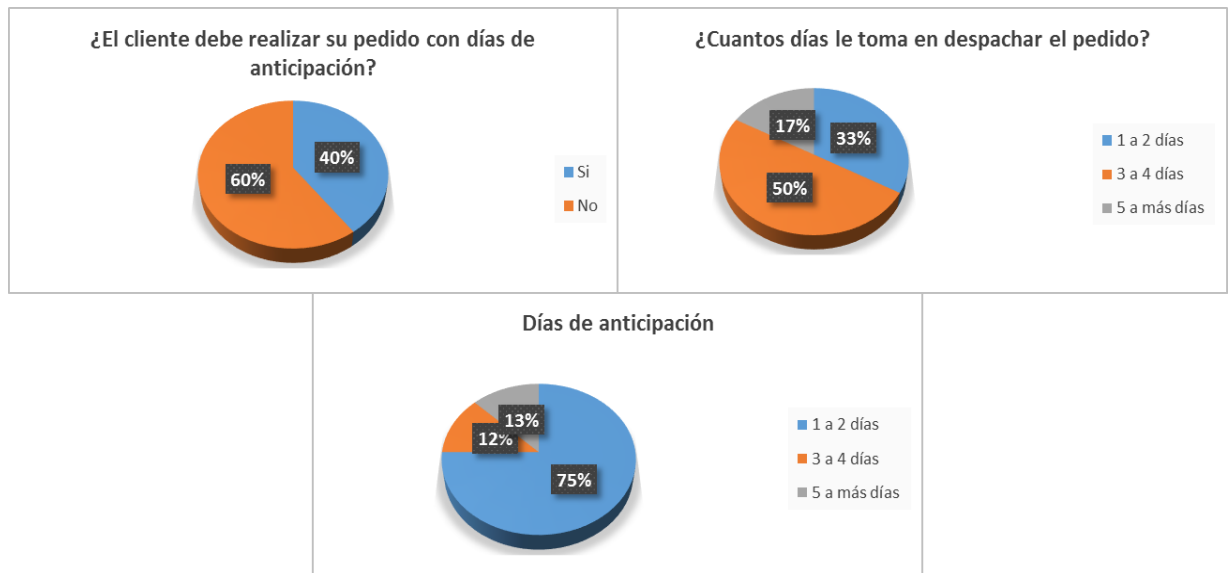
**Gráfico 43:** Resultados investigación proveedores – Cobertura nivel nacional  
**Elaborado por:** Iliana Inca

No existe una diferencia notoria entre las preferencias de adquisición de los proveedores, más sin embargo es evidente que los proveedores prefieren contar con marcas de reconocimiento global, como estrategia para rotación rápida de inventarios. Las marcas menos reconocidas podrían generar beneficios en su margen de contribución pero con una lenta rotación.



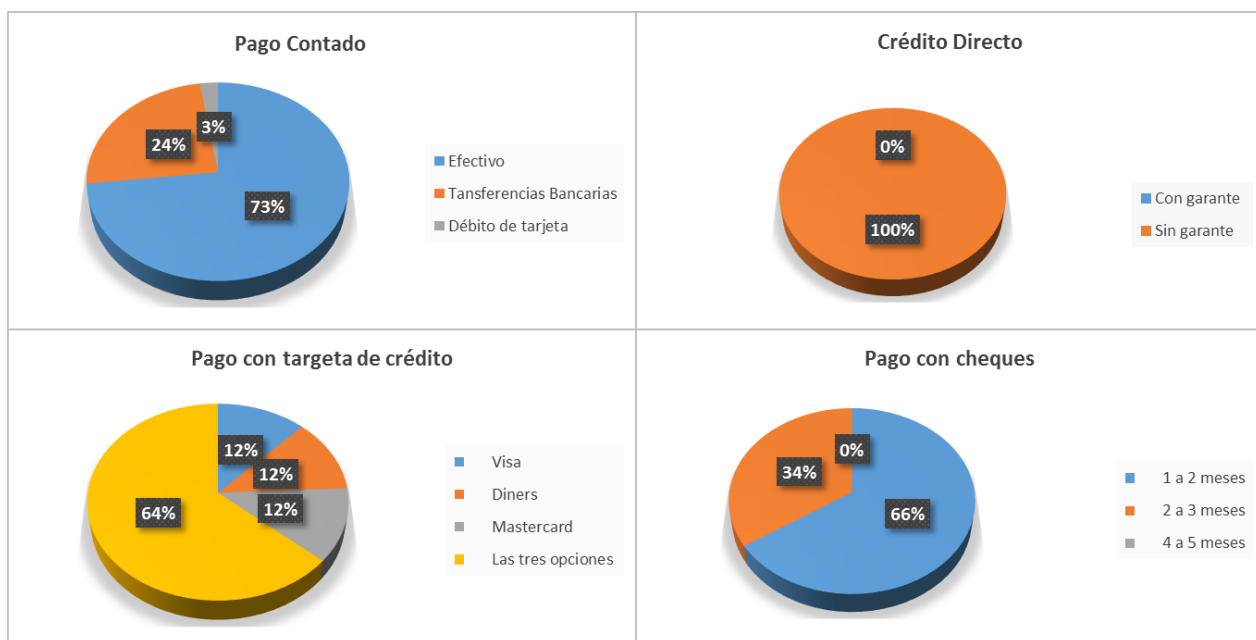
**Gráfico 44:** Resultados investigación proveedores – Contacto clientes  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Se pudo evidenciar que la mayoría de proveedores emplea la visita de vendedores como medio de comercialización, toma de pedidos y generación de nuevas oportunidades comerciales, de igual manera las ventas telefónicas son un medio importante, contrastado con canales como páginas web y correo electrónico; se puede inferir en la importancia del contacto personal al momento de gestionar una venta.



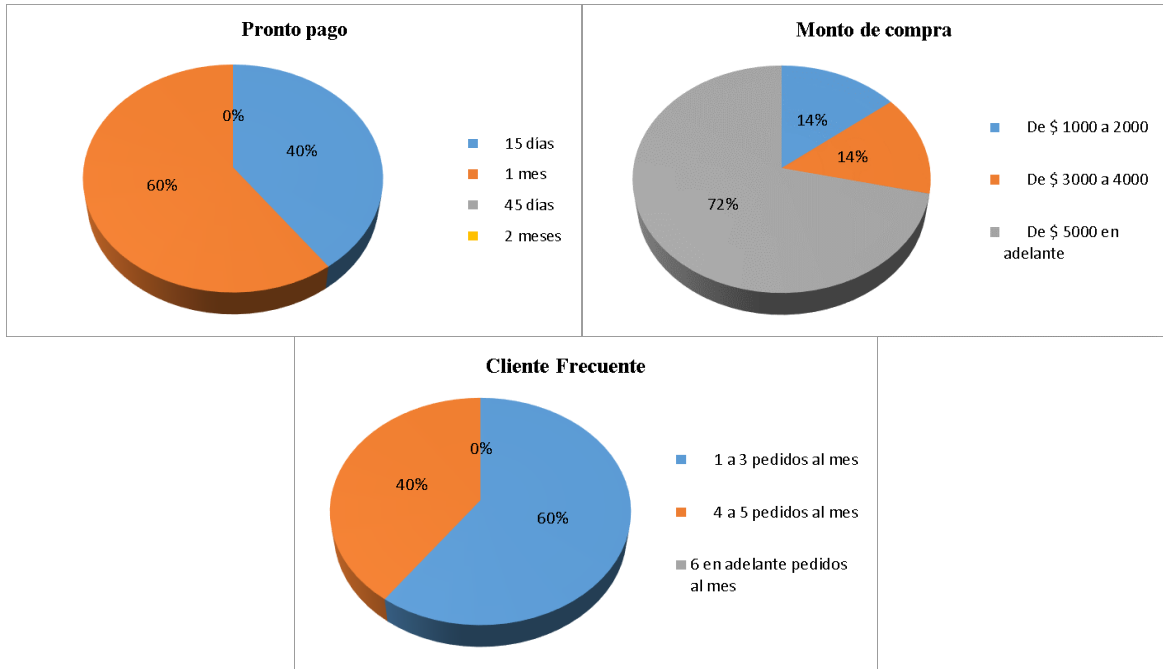
**Gráfico 45:** Resultados investigación proveedores – Días de anticipación en pedido  
**Elaborado por:** Iliana Inca

En general se puede comentar que es una condición compleja el manejo de inventarios, cuando la gestión de compras está condicionada al cuadro de días de pedido y despacho, por lo tanto es una variable que la casa comercial deberá considerar al momento de plantear una estrategia de stock y promoción de mercadería en perchas.



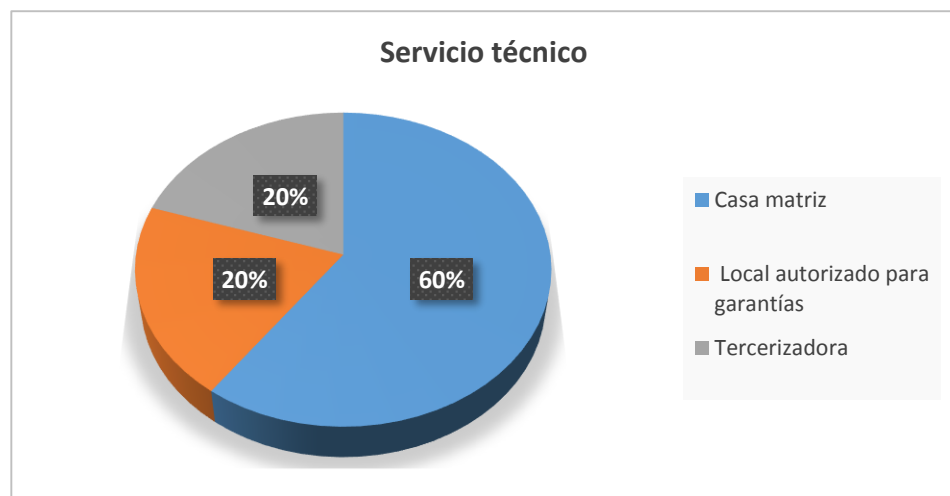
**Gráfico 46:** Resultados investigación proveedores – Forma de pago  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Pese a que los proveedores prefieren el pago al contado, el otorgamiento de crédito resulta beneficioso para las casas comerciales, dado que permite tener flexibilidad en función a la disponibilidad de liquidez de las empresas. Sin embargo el uso de tarjetas de crédito es otro medio válido para la adquisición de inventarios, al igual que el pago con cheque, considerado como efectivo de alta disponibilidad.



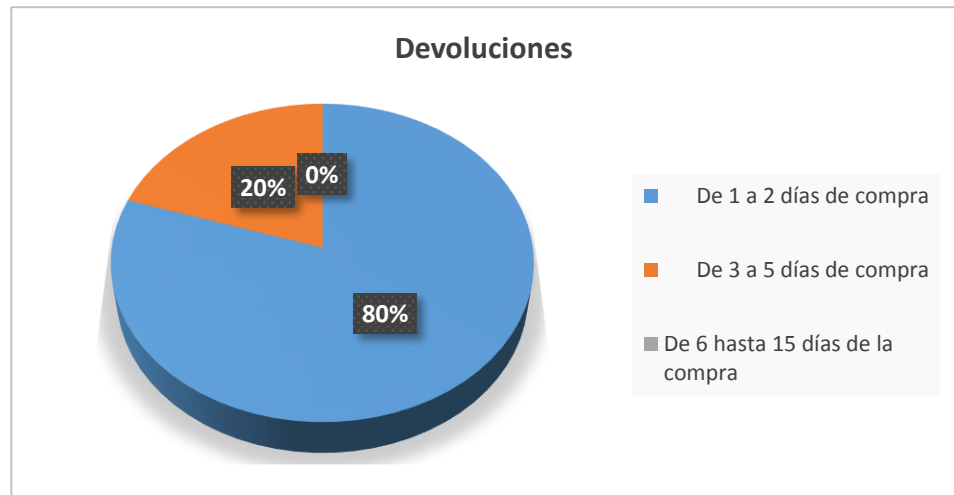
**Gráfico 47:** Resultados investigación proveedores – Condiciones de descuento  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Analizando las condiciones para descuentos, se puede destacar que la mayoría de proveedores aplican promociones por pronto pago, por montos de compra y por cliente frecuente. Esta información será de vital importancia al momento de modelar las acciones operativas que apalanquen liquidez versus stock de inventarios, en función a la estacionalidad y flujos históricos de ventas.



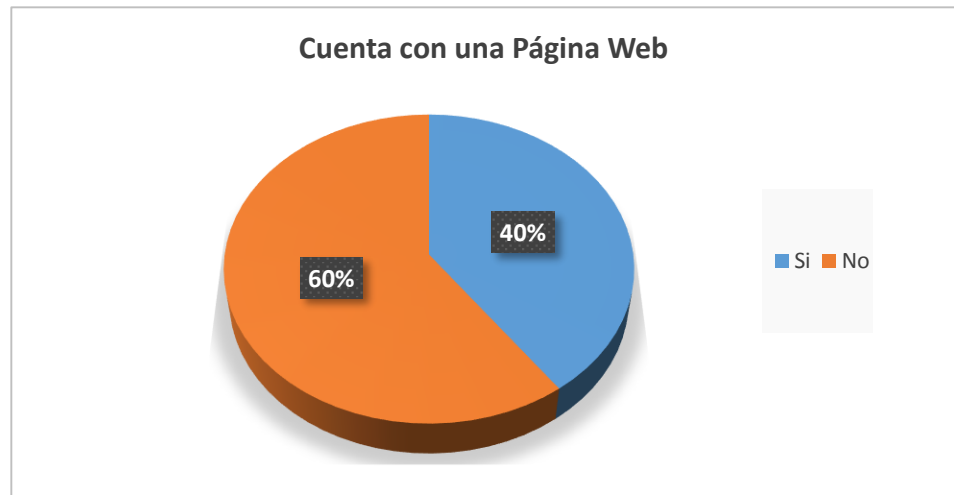
**Gráfico 48:** Resultados investigación proveedores – Servicio técnico  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Con la finalidad de conocer el tipo de garantía con la que cuentan los proveedores es necesario especificar cómo se realiza dicha garantía; es así que en un 60% la garantía se la realiza enviando el bien adquirido a la casa matriz donde se llevara a cabo la respectiva revisión. Enviar el producto a un local autorizado corresponde a un 20% de los casos, y la diferencia se atiende mediante servicios tercerizados; esta información permitirá establecer la promesa de servicio que se ofrecerá como valor agregado de los productos.



**Gráfico 49:** Resultados investigación proveedores – Devoluciones  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Es importante conocer si los proveedores cuentan con una política de devoluciones, esto permite gestionar soluciones en caso de fallas detectadas a pocas horas de la compra. Se puede mencionar que un 80% los proveedores ejecutan devoluciones entre 1 y 2 días posterior a la compra.



**Gráfico 50:** Resultados investigación proveedores – Página Web  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Es importante conocer si los proveedores cuentan con una página web, por medio de la cual puedan sus clientes realizar los respectivos pedidos, conocer disponibilidad de productos, facilitar proceso de pago, identificar información importante y oportuna, entre otras facilidades.



**Gráfico 51:** Resultados investigación proveedores – Eventos de demostración  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Los eventos de demostración y lanzamientos de productos permiten a los clientes conocer de forma muy cercana las prestaciones y beneficios de nuevos productos. Importante acción para interiorizar el conocimiento de las fuerzas de ventas y sus capacidades de promoción de los productos.

## 2.7 SEGMENTACIÓN

### 2.7.1 Análisis de las necesidades a través de la segmentación

La empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir y, en dicho mercado, definir una estrategia de presencia. Esta elección de mercado objetivo implica la partición del mercado total en subconjuntos homogéneos en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos y aplicar estrategias enfocadas en cada grupo de atributos particulares.

Considerando los hallazgos resultantes de la investigación a clientes y potenciales clientes, el mercado primario para Créditos Sánchez se encuentra ubicado en la región centro del país, con mayor concentración en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

Las edades fluctúan entre 18 y 65 años, y en relación al género, no existe mayor distinción, salvo en los casos donde los compradores

son casados, determinando que la capacidad de decisión está, con ligera tendencia mayoritaria, en la esposa.

En lo referente a ingresos, en promedio fluctúan alrededor de los \$700 mensuales, procedentes de actividades como comerciantes, artesanos, chefs o cocineros, y en algunos casos también amas de casa.

Como datos adicionales podemos destacar que, de las personas encuestadas el 88% han comprado en Créditos Sánchez, y 27% afirman que han comprado por la variedad de sus productos. La frecuencia de compra de electrodomésticos es de 1 a 2 veces al año en un 81% en electrodomésticos, en cuanto a línea telefónica como celulares es del 81%. Quien toma la decisión de compra en un 49% nos indican que ambos, tanto esposa como esposo. En un 39% indican que al momento de comprar valoran la antigüedad y trayectoria del local. El medio de comunicación por el cual han conocido a la casa comercial es la radio así lo afirman en un 82%. Una de las recomendaciones es que se incorpore línea de muebles para niños y cocinas a luz con un 45%. Las notificaciones de pago son efectivas para recordar al cliente la fecha próxima de pago es así como lo indicaron que les gustaría recibir una notificación de pago con 2 a 3 días antes de la fecha de pago, lo cual es muy beneficioso porque con un 56% indican que poseen smartphone y la aplicación que más usan es Facebook con un 65% de respaldo, les gustaría

contar con consejos prácticos en un 50%. Y en un 83% de los encuestados recomendarían a Créditos Sánchez como una casa comercial donde podrán encontrar todo en cuanto a electrodomésticos, muebles, se trata.

Una vez que se conocen las características básicas del grupo objetivo, es necesario desarrollar un proceso de macro segmentación, considerando que:

### **2.7.2 Macro Segmentación**

La macrosegmentación es una división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de actividad e identificar los factores clave a controlar para consolidarse en estos mercados objetivos en lo que desea competir. (Jiménez, 2014, pág. 362)

#### **2.7.2.1 Conceptualización del Mercado Referencia**

Por lo tanto, la macro segmentación permitirá definir el campo de actividad e identificar los factores claves a

controlar el mercado de referencia para la casa comercial Créditos Sánchez.

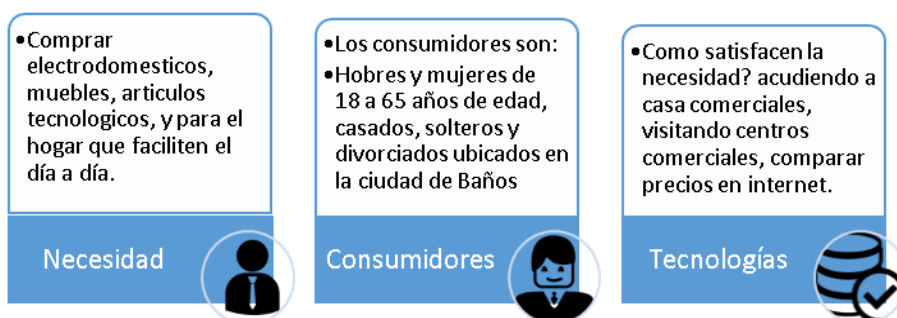
En la macro segmentación se utilizan tres componentes claves para definir el mercado de referencia y estos son, las necesidades, los grupos de consumidores y la manera de satisfacer esas distintas necesidades.

Como principal paso al momento de segmentar, es identificar los mercados de referencia. Se conoce que en un gran medida es difícil satisfacer a toda la demanda existente con un solo producto ya que la sociedad es cambiante por ende sus gustos y preferencias mutan con frecuencia. Esto resulta de la influencia de costumbres, estilo de vida, hábitos de consumo, y distintas necesidades que surgen con los productos o servicios que se encuentran en el mercado.

La necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana mientras que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. (Kotler Keller, 2009)

Considerando las definiciones anteriores, y relevando de la voz de los clientes de Créditos Sánchez, para comprar electrodomésticos, colchones, muebles, entre otros

suministros y artefactos del hogar, es importante contar con atención personalizada, es decir, una persona que describa toda la información relevante del producto a fin de que el cliente conozca las funciones, beneficios y como la compra este producto facilitaría su vida.



**Gráfico 52:** Mercado referencial.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Finalmente, las líneas de productos preferidas por el segmento identificado son:

- Muebles para niños (juegos de dormitorios con diseños personalizados)
- Línea de juguetes
- Línea de neumáticos
- Línea amas de casa

De acuerdo a las tecnologías del mercado de referencia, se obtuvo que en su mayoría con un 56% de afirmaciones los encuestados indiquen que poseen Smartphone y la aplicación

que más usan es Facebook con un 65% de respaldo, les gustaría contar con consejos prácticos en un 50%. Con un 85% favorable les gustaría recibir notificaciones de pago con 2 a 3 días antes de la fecha de pago. Y en lo absoluto les gustaría tener como servicio adicional mantenimiento de equipos en un 32%.

Una vez descrito el segmento macro al cual se puede dirigir tácticamente las acciones de mercadeo, es necesario realizar una microsegmentación (o clustering), a fin de incrementar las capacidades de relacionamiento con el cliente, potenciando con mayor enfoque cualquier estrategia de penetración.

### **2.7.3 Micro Segmentación**

“La micro segmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles... casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños.” (Asunción, 2015)

“El objetivo de la micro segmentación consiste en analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados identificados en la etapa de análisis de la macrosegmentación.” (Microsegmentación , 2016)

### 2.7.3.1 Definición de variables de segmentación

Las variables de segmentación como son demográficas, socioeconómicas, geográficas entre otras servirán como guía para encontrar y estructurar el mejor nicho de mercado, y para facilitar su identificación, se ha elaborado una tabla que detalla la posible combinación de variables a utilizarse.

**Tabla 4:** Identificación de los segmentos del mercado y selección del mercado meta

Detalle	Generales	Específicos
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	Sexo	Hombres y Mujeres
	Edad	18 hasta los 65 años de edad.
	Profesión	Comerciantes, Amas de casa, Artesanos, Profesionales, Cher/Cocineros
	Ciclo de vida Familiar	Casados, solteros, unión libre, divorciados
<b>VARIABLES SOCIO ECONÓMICAS</b>	Ingresos	Ingresos superiores a los \$700.00
<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	Zona de ubicación	Centro del Ecuador, zona urbana y rural de la ciudad de Baños de Agua Santa
<b>VARIABLES PICTOGRÁFICAS</b>	Clase social	Media, media alta
	Estilo de vida	Preferencia de pago a crédito con y sin garante  De preferencia usuarios de redes sociales, y poseedores de smartphone
<b>VARIABLE CONDUCTUAL</b>	Comportamiento de compra	Son guiados por las fechas especiales para comprar productos  Llevan tendencias de acuerdo a las nuevas tecnologías

**Fuente:** Encuesta clientes  
**Elaborado por:** Iliana Inca

## 2.8 POSICIONAMIENTO

### 2.8.1 Posicionamiento en el Sector Comercial

“La idea es que la empresa debe crear una “posición” en la mente del prospecto, que refleje las fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos o servicios (y las de sus competidores). Una vez conseguida la posición, es necesario mantenerla”. (Resumido.com, 2016)

Un producto o servicio logra posicionarse en el mercado por los atributos diferenciadores que lo caracterizan, es decir el lugar que este ocupa en la mente de los clientes comparado con productos competidores.

Adicionalmente, las preferencias se basan en percepciones emocionales como primeras impresiones, sentimientos y placeres que causan los bienes o servicios en los clientes; es así que se logra una diferenciación del resto de productos ofrecidos por la competencia.

El posicionamiento se lo puede definir como el nombre del producto, servicio, o empresa que está en la mente del consumidor de una manera positiva o negativa.

La sociedad está saturada de información, y es por ello que se requiere una nueva estrategia de comunicación la cual permita posicionar a la marca Créditos Sánchez en la mente del consumidor, optimizando los códigos y canales de comunicación permitiendo que su mensaje llegue primero a la mente del consumidor y logre penetrar incluso en su subconsciente, solo así se logrará un posicionamiento que se refleje en sostenibilidad del negocio.

A continuación, se analizará el posicionamiento de la marca Créditos Sánchez en la mente de los consumidores, mediante el análisis de preferencia sobre los siguientes atributos.

**Tabla 5:** Atributos de identificación de marca Créditos Sánchez

<b>Créditos Sánchez</b>	Porcentaje de interés bajo	Garantía inmediata	Atención personalizada	Facilidades de pago	Variedad de producto
	28%	23%	23%	24%	24%

**Fuente:** Encuesta clientes

**Elaborado por:** Iliana Inca

### 2.8.2 Dimensiones Estratégicos

Las estrategias con las que las empresas compiten en determinados sectores industriales difieren en muchas dimensiones. Pero las siguientes suelen incluir las posibles diferencias entre las opciones estratégicas en alguno de ellos. (Porter M. E., 2009)

Créditos Sánchez ha optado por usar ciertas estrategias para competir en el sector comercial las mismas que se detallan a continuación:

#### 2.8.2.1 Especialización

Créditos Sánchez se especializa en la adquisición y comercialización de electrodomésticos, celulares, muebles y colchones únicamente de marcas reconocidas y de amplia cobertura en lo que se refiere a garantía y soporte post venta.

Adicionalmente, de la investigación a clientes, se identificó que sugerían ampliar a las líneas de muebles para niños, comerciantes, amas de casa.

#### 2.8.2.2 *Identificación de marca*

Considerando que en el análisis de top of mind resultante de la investigación de mercado a clientes, donde Créditos Sánchez ocupa un segundo lugar en la zona, se ha podido identificar un potencial de adelantamiento competitivo respecto al líder actual, y para el efecto, la empresa deberá establecer estrategias de captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.

#### 2.8.2.3 *Relación directa con clientes*

Tomando los resultados obtenidos de la investigación de mercado, en la pregunta 3, que menciona: “¿Ha comprado alguna vez en Créditos Sánchez?”, se puede mencionar que existe un 88% de grado de conocimiento y compra de la marca Créditos Sánchez, y de la pregunta 19: “¿Recomendaría a Créditos Sánchez?”, en la que un 83% la recomendaría, brinda indicios de que la experiencia de compra fue adecuada y cumplió con las expectativas de clientes que fácilmente podrían convirtiéndose en promotores de la marca.

#### 2.8.2.4 *Selección de canales*

Para el caso de Créditos Sánchez, su único canal de ventas es el local ubicado en la ciudad de Baños, y, por ende, las fuerzas de ventas que ahí laboran. Dado que no se tiene intenciones de expansión por el momento, la dimensión de canales se limita al detallado en este mismo párrafo.

#### 2.8.2.5 *Calidad del producto*

Créditos Sánchez se caracteriza por comercializar únicamente marcas reconocidas, las cuales brindan servicio de garantía con cobertura global, y en la mayoría de los casos aplican cambio de producto. Adicionalmente según la pregunta 7 de

la investigación a clientes, que menciona: “¿Al momento de comprar que tiene mayor valor para usted?”, el 38% considera que el atributo que mayor valor percibe es la “calidad y marca del producto”, lo que ratifica la importancia de este atributo para estructurar las campañas de atracción de clientes.

#### 2.8.2.6 *Liderazgo tecnológico*

Como se mencionó en la dimensión de especialización: “Créditos Sánchez se especializa en la adquisición y comercialización de electrodomésticos, celulares, muebles y colchones únicamente de marcas reconocidas” se profundizará y mencionará que dichas marcas reconocidas cuentan con liderazgo tecnológico. Adicionalmente Créditos Sánchez deberá establecer un compromiso permanente de abastecimiento de productos de última tecnología, lo que le permitirá ser la opción primaria de esos clientes que prefieren nuevas tendencias y productos de vanguardia.

#### 2.8.2.7 *Integración vertical*

“Integración vertical hacia adelante “La compañía establece subsidiarias que distribuyen o venden productos tanto para los consumidores como para su propio consumo” (Wikipedia, 2016).

Partiendo del concepto de integración vertical y de la investigación de mercado a clientes se puede mencionar que las personas encuestadas sugieren tener como servicios adicionales: mantenimiento de equipos un 32%, seguido por transporte gratuito 27%, instalación gratuita con 22%, y servicio técnico online con 19%. Dato muy importante que será considerado en la propuesta de fidelización.

Como podemos observar, se cuenta con un análisis de la posición competitiva de la empresa, muchas de las estrategias mencionadas pueden tener relación entre sí.

**Tabla 6:** Dimensión Estratégica

<b>Dimensión Estratégica</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Especialización			X							
Identificación de marca			X							
Relación directa con el cliente					X					
Selección de canales					X					
Calidad del producto	X									
Liderazgo Tecnológico			X							
Integración vertical			X							

**Fuente:** Porter - Estrategia Competitiva

**Elaborado por:** Iliana Inca

### 2.8.3 Grupos Estratégicos

“El primer paso del análisis estructural dentro de las industrias consiste en caracterizar las estrategias de todos los competidores importantes a lo largo de las dimensiones anteriores. Esto nos permite clasificar la industria en *grupos estratégicos*” (Porter M. E., 2009)

Los grupos estratégicos son una herramienta valiosa para analizar la estructura de la competencia y saber cuál es su táctica que estrategias están empleando, así se reconocerá los grupos importantes.

**Tabla 7:** Dimensión Estratégica

Grupo Estratégico	Ponderación
Grupo A	65 %
Grupo B	20 %
Grupo C	30 %

**Fuente:** Porter – Grupos Estratégicos

**Elaborado por:** Iliana Inca

### *Grupo A*

Establecimientos de tamaño medio, con precios moderados, tasas de interés medianas, varias líneas de productos, grado medio de identificación de la marca, calidad del producto alta, pocos canales de venta, liderazgo tecnológico medio, integración vertical medio, poca atención personalizada.

*Grupo B*

Establecimientos de tamaño grande, con precios altos, altas tasas de interés, varias líneas de productos, alta tecnología, varios canales de ventas, integración vertical alta, atención personalizada alta.

*Grupo C*

Establecimientos de tamaño pequeño, precios bajos, tasas de interés bajas, pocas líneas de productos, bajo liderazgo tecnológico, no tiene integración vertical, poca atención personalizada, pocos servicios

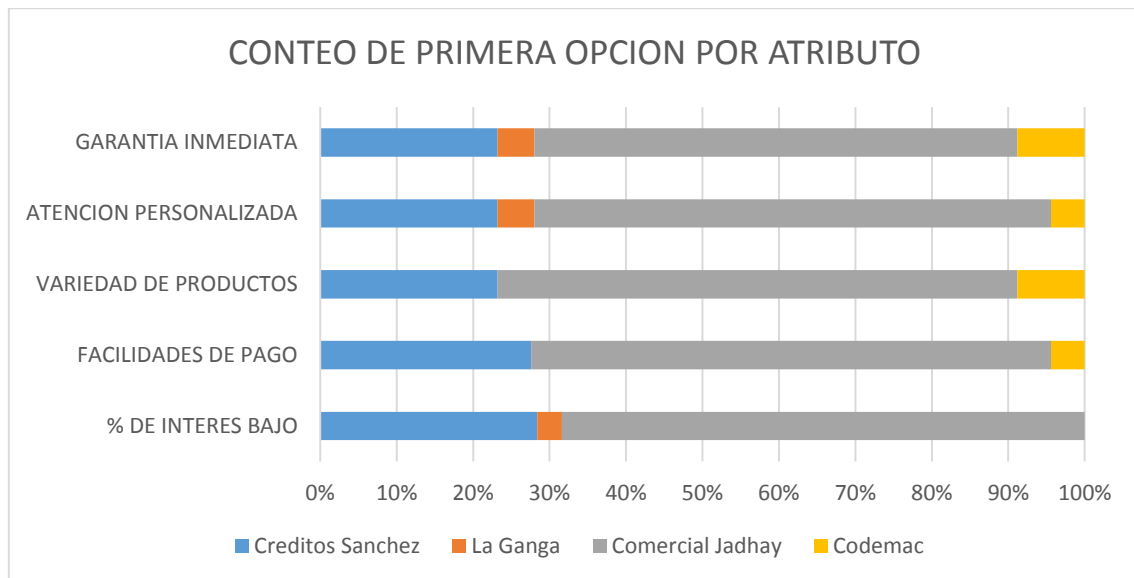
Créditos Sánchez se ubica en el grupo estratégico A, debido a su tamaño medio, los precios moderados con los cuales cuenta, de igual manera tasas de interés medias, varias líneas de productos, grado medio de identificación de la marca, calidad del producto, pocos canales de venta, un porcentaje medio de liderazgo tecnológico, integración vertical medio, poca atención personalizada.

**2.8.4 Análisis de la competencia**

Finalmente, se analizará la posición competitiva de la empresa frente a otros negocios, respecto a la combinación de los principales atributos valorados por el cliente, identificando inicialmente los actores estratégicos, los cuales constituyen la principal competencia del negocio, y son: La Ganga, Comercial Hadhay y Codemac.

*Posicionamiento en el Top of Mind del mercado local*

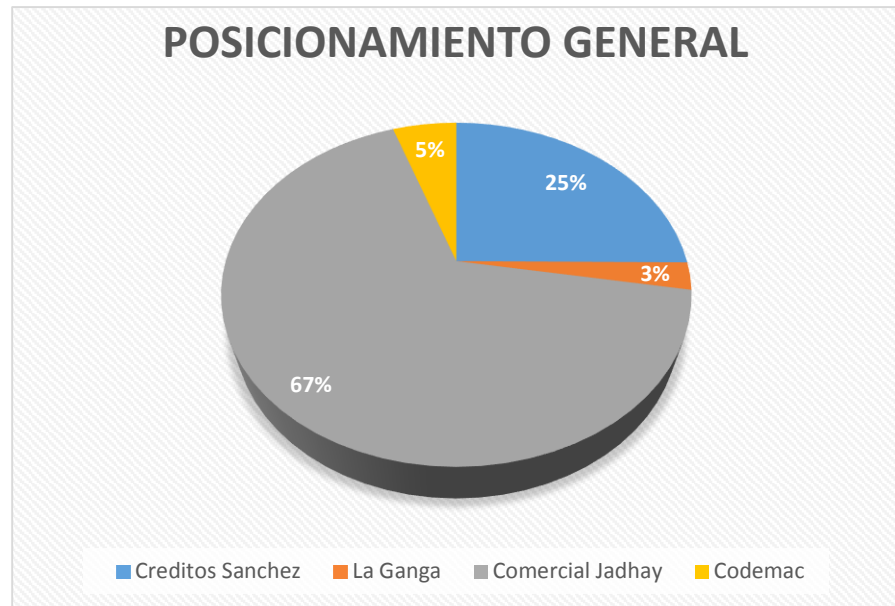
De la investigación dirigida a clientes, podemos describir el posicionamiento en la mente de los consumidores (Top of Mind)\* considerando el conteo de primera selección (Respuestas 1 en la valoración de cada atributo) identificando la opción prioritaria de cada atributo; el resultado obteniendo es:



**Gráfico 52:** Mercado referencial  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Donde se puede observar que Comercial Hadhay tiene reconocimiento prioritario en todos los atributos.

Mediante un conteo general de la selección prioritaria de todos los atributos podemos inferir un posicionamiento general en la mente de los consumidores:



**Gráfico 53:** Mercado referencial  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Se puede observar que Comercial Hadhay está posicionada como primera opción en un 67% de los consumidores, seguido de Créditos Sánchez en un 25%, y a continuación los respectivos competidores.

El análisis anterior servirá de fundamento para plantear los valores de adelantamiento competitivo y sus respectivas estrategias con las que se buscará atraer y retener clientes, basados en los atributos de mayor valoración por parte de los consumidores.

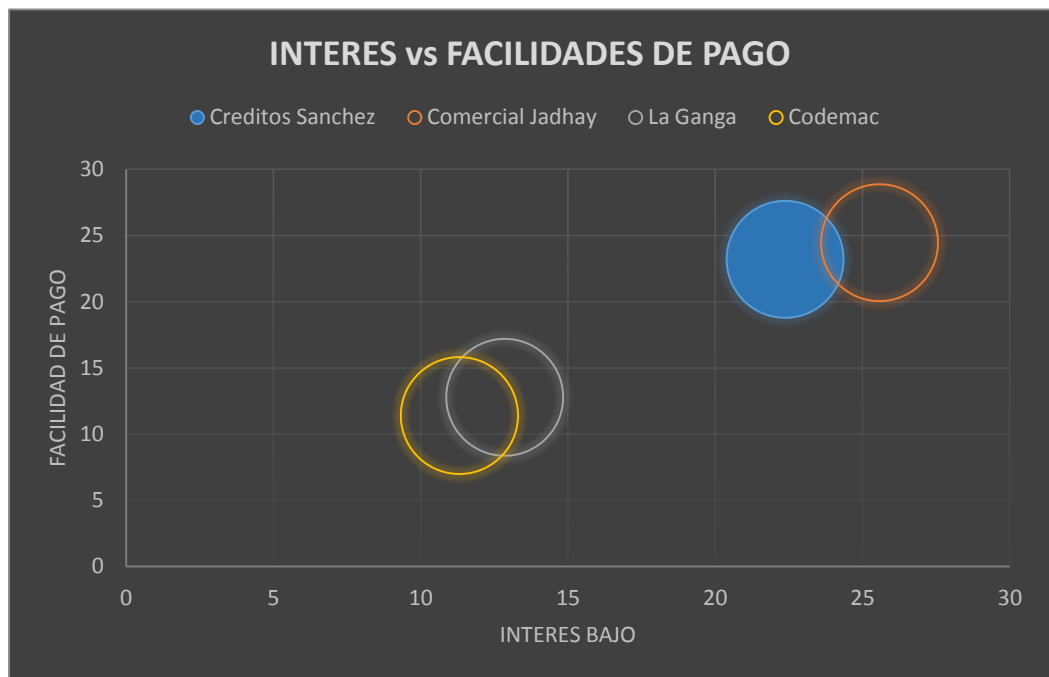
### 2.8.5 Mapa de posicionamiento: mercamétrica

**Tabla 8:** Mercamétrica Interés vs Facilidades de pago

INTERES VS FACILIDADES PAGO	INTERES BAJO	FACILIDAD PAGO
Créditos Sanchez	22,37	23,20
La Ganga	12,85	12,77
Comercial Jadhay	25,57	24,44
Codemac	11,31	11,40

**Fuente:** Mapas de Posicionamiento

**Elaborado por:** Iliana Inca



**Gráfico 54:** Posicionamiento Interés vs Facilidades de Pago

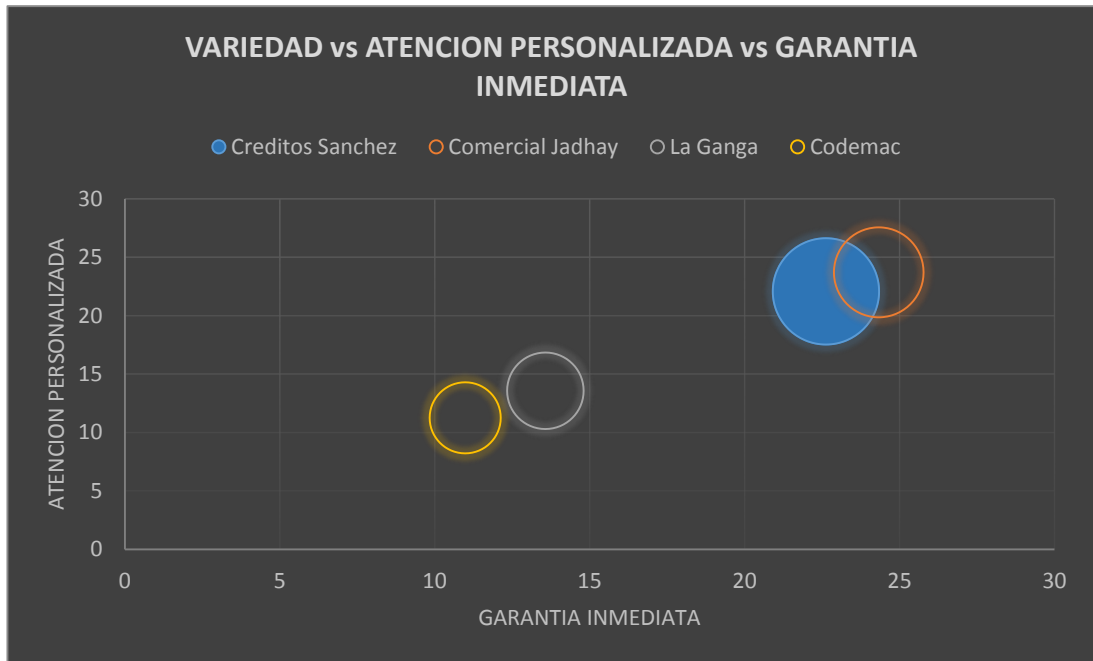
**Elaborado por:** Iliana Inca

Se puede observar que Créditos Sánchez tiene oportunidad de adelantamiento competitivo tanto en facilidad de pago como en cobro de interés bajo. Dada su posición actual es posible crecer hasta la posición del líder en estos atributos, es decir Comercial Hadhay.

**Tabla 9:** Variedad vs Atención personalizada

VARIEDAD VS ATENCIÓN PERSONALIZADA	VARIEDAD	ATENCIÓN PERSONALIZADA	GARANTIA INMEDIATA
Créditos Sanchez	25	22,62	22,07
La Ganga	13,14	13,56	13,56
Comercial Jadhay	18	24,33	23,69
Codemac	11,40	10,98	11,26

**Fuente:** Mapas de Posicionamiento  
**Elaborado por:** Iliana Inca



**Gráfico 55:** Posicionamiento Variedad vs Atención Personalizada vs Garantía Inm.  
**Elaborado por:** Iliana Inca

De igual manera Créditos Sánchez tiene oportunidad de adelantamiento competitivo en lo referente a Atención Personalizada y Garantía Inmediata, sin embargo, en lo referente a Variedad (diámetro de la burbuja) lidera por encima de Comercial Hadhay.

Revisando datos generales de hipotenusa y pendientes entre los participantes, los resultados del análisis de mercamétrica indican

que, en ambos gráficos, la distancia de mayor capacidad de posicionamiento competitivo será respecto a Comercial Hahday en similares magnitudes, y las pendientes cercanas a  $45^\circ$  determinan que la relevancia de las variables en los ejes X y Y tienen la misma importancia en proporción.

### 3. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

#### 3.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

“La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno”. (Bauer, 2016)

##### *Plan de Marketing*

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. (Hiebaum, 2016)

##### *Beneficios del Plan de Marketing*

- Permitirá tomar decisiones basadas en información sistematizada y detectar errores a tiempo.
- Permitirá identificar oportunidades y peligros en el mercado.
- Fomenta el espíritu de equipo y la motivación si es correctamente comunicado: en una gran empresa sirve de correa de transmisión y de concreción del plan

- estratégico, mientras que en las pymes supone una “brújula” estratégica que evita confusiones.
- Sirve para llevar a cabo el control de la evolución de las políticas y acciones fijadas según las responsabilidades y plazos asignados.
- Constituirá un buen apoyo para transmitir información no sólo a escala interna sino también externamente. Por ejemplo, incorporación de nuevos aliados, acuerdos de colaboración, etc. (Lahidalga, slideshare, 2016)

### *El plan estratégico de marketing*

El Plan Estratégico de Marketing esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. (Lambin, 2003)

Para desarrollar el Plan Estratégico de Marketing es importante partir del reconocimiento del Plan Estratégico Organizacional, constituido por la misión, visión, objetivos y valores de Créditos Sánchez. Posteriormente se realizará un análisis FODA para entendimiento de las condiciones internas y externas que enmarcarán las acciones del plan; a continuación definiremos los Objetivos Estratégicos y Tácticos de Marketing, para dar paso a la descripción de las Dimensiones Estratégicas, Acciones de Adelantamiento y Posicionamiento, para finalmente estructurar su interacción con la Mezcla del Marketing.

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el

comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez, en un continuo cambio (Lambin, 2003)

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado referencia e identificar los diferentes productos mercados y segmentos actuales y potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

### **3.1.1 Plan Estratégico Organizacional**

El plan Estratégico Organizacional de Créditos Sánchez fue desarrollado por su dueño, bajo una estructura clásica de planificación, y sobre la cual se establecerán las directrices estratégicas que guiarán el diseño del plan de marketing.

Sus elementos son: Visión, Misión, y Valores, y se describen a continuación:

#### **3.1.1.1 Visión**

Para el 2017 ser la casa comercial líder en venta de electrodomésticos en el cantón Baños, generando valor incremental para los accionistas, y creando nuevas plazas de trabajo como aporte a la sociedad y el mercado.

### 3.1.1.2 Misión

Convertirse en un referente de calidad, garantía y seguridad en comercialización de electrodomésticos, mediante la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y fomentar el trabajo en equipo entre sus colaboradores.

### 3.1.1.3 Valores

Para definir los valores podemos citar ([, 2012)“Son el conjunto de principios, creencias y reglas que regulan la gestión de la organización, constituye la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.”

#### Ética profesional

“Créditos Sánchez” realizará sus actividades siempre pensando en el bien, estabilidad, y economía de sus clientes. Teniendo siempre presente que la ética es un pilar fundamental que demuestra los valores a los cuales se regimos.

## Responsabilidad

Ser responsables con la sociedad que nos rodea, cumplir normas y leyes para con los clientes, proveedores, entidades de apoyo, esto permitirá crear una cultura basada en la integridad y bienestar.

## Honestidad

Las actividades primarias de “Créditos Sánchez” se las realizará en base a la verdad, coherencia, no recibir sobornos por parte de clientes, proveedores entre otros nos permitirá tener cuentas claras e información transparente para revisiones y auditorias.

## Confianza

Ofrecer garantía en los productos vendidos y hacerla cumplir, ser transparentes en lo que hacemos y cumplir con lo ofrecido es la mejor manera de hacer que los clientes nos recuerden al momento de pensar en una casa comercial.

### Compromiso

Dar toda la capacidad individual y como equipo de trabajo, para cumplir con las expectativas del cliente, ir más allá de lo que él espera recibir por un producto adquirido. El compromiso se lo perfeccionara complementando los conocimientos profesionales para servir de una mejor manera.

### Eficiencia

Contar con el personal idóneo para brindar un servicio de calidad, personal que estará altamente capacitado, además realizar posventa permitirá mantener buenas relaciones y saber que tan satisfecho está el cliente con el producto adquirido.

#### 3.1.1.4 Factores Clave de éxito

“En resumen puede decirse que los Factores Críticos de Éxito son precisamente eso factores, componentes o elementos, constitutivos claves de la organización, transformados en variables donde sus valores en cierto momento son considerados críticos o inaceptables en cuyo

caso afectan lo que se considera como exitoso o aceptable”  
(Murillo, 2015)

Los factores claves de éxito que practica la casa comercial son los siguientes:

- Varias líneas de productos
- Atención personalizada
- Financiamiento
- Bajas tasas de interés
- Facilidades de pago

De la investigación realizada se pudo identificar los factores claves de éxito determinantes para que :

- Brindar servicios adicionales, instalación, mantenimiento, garantía inmediata, soporte online
- Inversión de capital en mercadería para contar con nuevas líneas de productos
- Implementación de un CRM para realizar seguimiento, posventa, y posicionar a la marca
- Tarjeta de fidelización, acumulación de puntos
- Identificar al público objetivo

- Establecer estrategias viables a medida que el público objetivo cambien sus gustos y preferencias se deberá cambiar de estrategias

#### 3.1.1.5 Matriz análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (MatrizFODA, 2016)

La meta del análisis FODA consiste en consolidar las fortalezas de la compañía, descubrir las debilidades en base a capacidades empresariales no desarrolladas, identificar oportunidades atractivas en el entorno y establecer estrategias de captura de las mismas, y reconocer las potenciales amenazas para convertirlas en fuente de oportunidad.

##### *Fortalezas*

Capacidades con las que cuenta Créditos Sánchez, para cumplir sus objetivos.

*Oportunidades*

Todos los factores externos que puedan servir para la casa comercial a fin de cumplir los objetivos

*Debilidades*

Limitaciones internas que de una u otra manera pueden afectar en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

*Amenazas*

Posibles situación que podrían interferir en el buen desempeño de la microempresa Créditos Sánchez.

<b>D</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>F</b>	<b>FORTALEZAS</b>
1	Falta de líneas de productos	1	Larga trayectoria en el mercado
2	Vendedores no capacitados	2	Proveedores de las mejores marcas
3	Carencia de un equipo de trabajo	3	Espacio físico propio
4	Limitada publicidad en la Ciudad	4	Ubicación privilegiada en la Ciudad
<b>A</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>O</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1	Casas comerciales ubicadas en la Ciudad	1	Industrialización del sector manufacturero
2	Cambio en la regulación sobre importaciones	2	
3	Cambio de la matriz productiva	3	
4	Inestabilidad política	4	

**Gráfico 56::** Análisis matriz FODA  
**Elaborado por:** Iliana Inca

## 3.2 ELECCIÓN DE OBJETIVO Y OBJETIVO DE MARKETING

### 3.2.1 Eleccion de los Objetivos

Los objetivos de la empresa son múltiples y se pueden agrupar en dos categorías: los objetivos extraeconómicos y los objetivos de marketing propiamente dichos. (Lambin, 2003)

#### *Objetivo Extraeconómico*

Los objetivos extraeconómicos reflejan las aspiraciones individuales de los directivos o de los propietarios, o bien preocupaciones sociales.

Como se ha destacado anteriormente, estos objetivos no económicos deben precisarse en la definición de la misión de la empresa. (Lambin, 2003)

#### Antecedentes Estratégicos

Considerando que la Visión de Créditos Sanchez establece que para el 2017 será la casa comercial líder en venta de electrodomésticos en el cantón Baños, y su Misión declara “Convertirse en un referente de calidad, garantía y seguridad en comercialización de electrodomésticos, mediante la satisfacción de las necesidades de sus

clientes”; adicionalmente el posicionamiento actual en la mente del consumidor establece que Créditos Sánchez se encuentra a 42 puntos porcentuales del líder (Comercial Hadhay), por lo tanto, para lograr un adelantamiento competitivo y liderar el mercado, deberá ganar al menos 22 puntos porcentuales en la contribución respecto al top of mind de los clientes.

### **3.2.2 Objetivos de Marketing**

Los objetivos de marketing pueden expresarse de tres maneras diferentes: en términos de venta o cifras de ventas, en términos de beneficios o por referencia a los comparadores. (Lambin, 2003)

#### *Objetivos de venta*

Se trata de una medida expresada en términos cuantitativos del impacto que la empresa quiere realizar en un producto mercado concreto. Los objetivos de venta pueden expresarse en cifras de ventas, unidades físicas o en cuotas de mercado. (Lambin, 2003)

Implementar una estrategia de posicionamiento y adelantamiento competitivo, para ganar al menos 22 puntos porcentuales en los siguientes dos años, mediante la implementación de acciones tácticas específicas, que desarrollen capacidades de captura de nuevos

clientes y fidelización de consumidores actuales, a fin de garantizar crecimiento en ventas y recompra del actual portafolio de productos.

### 3.3 ACCIONES DE CAPTURA DE NUEVOS CLIENTES

Para lograr una mayor penetración en la contribución y desplazamiento del líder, será importante establecer acciones que permitan a Créditos Sanchez atraer nuevos clientes, ampliando su participación de mercado, y por ende incrementando ventas y retorno del negocio.

#### **3.3.1 Segmentos grupo objetivo (Mercado Meta)**

Basados en los datos demográficos obtenidos en la investigación a clientes, las edades con mayor probabilidad de compra se encuentran entre 18 hasta 49 años, con ingresos mensuales entre \$300 y \$900, sin mayor discriminación entre casados y solteros, y de preferencia que ejerzan profesiones como comerciantes, artesanos y empleados dependientes. Todos ellos ubicados en el cantón Baños.

#### **3.3.2 Estrategias Básicas de Desarrollo**

Se debe comprender cuál es la ventaja competitiva para poder emplear una estrategias de desarrollo que aporte a los objetivos de marketing esperados. (Lambin, 2003)

El empresa que cuente con esta información estará en capacidad de desarrollar una, dos o las tres estrategias de desarrollo impartidas por el autor que son; liderazgo en costes, diferenciación y la del especialista, para el caso Créditos Sánchez se desarrollará la estrategia de diferenciación.

### 3.3.2.1 Estrategias de Diferenciación

Estas estrategias tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencie de las ofertas de los competidores según indica (Lambin, 2003)

Cabe mencionar que la imagen de marca de Créditos Sánchez tendrá un cambio ya que se propone un nuevo logotipo, el mismo que pueda ser identificado con facilidad y se posicione en la mente del consumidor. Hablamos también de mejorar la apariencia exterior e interior ofreciendo así al cliente la ubicación exacta en las líneas de productos con las cuales cuenta la casa comercial, es importante que la parte exterior tenga una buena fachada puesto que el cliente siempre se guía por un lugar acogedor donde se sienta cómodo. El Servicio postventa muy importante y clave en este tipo de negocios, esta es una buena manera de realizar seguimiento a las ventas realizadas, conocer el grado de

satisfacción que el cliente sintió en la compra realizada, desarrollando la estrategia de diferenciación permitirá a la casa comercial marcar el cambio entre la competencia, estos puntos según la investigación realizada son importantes para el cliente.

### 3.3.2.2 Estrategias de Crecimiento

Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales, se trata de crecimiento de las ventas, la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos, independientemente de este elemento de dinamismo el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente a las economías de escala y a los efectos experiencias que ofrece. (Lambin, 2003)

Si se consideran las respuestas obtenidas en las preguntas 6 y 11 de la investigación a clientes, se puede plantear como acciones de crecimiento que, 1.) el 49% de las decisiones de compra las toman las parejas de esposos, por lo tanto, las acciones futuras de publicidad y promoción deberán contener

códigos visuales con las que las parejas se identifiquen, ejemplo típico sería la publicidad basada en interacción familiar al momento de usar un electrodoméstico, como gatillante de compra por emociones, tal como lo ejecutan otras casas comerciales ubicadas en las grandes ciudades. 2.) de la pregunta 11 se identifican nuevas líneas que solicitan los potenciales clientes, estas son: muebles para niños, menaje profesional, vajillas y ollas modernas, línea de decoración del hogar, y cocinas eléctricas o a inducción; si Créditos Sánchez opta por ampliar su portafolio a este tipo de productos podrá generar un ensanchamiento del espectro de nuevos clientes cautivos.

Las empresas utilizan, cada vez más, la imagen y el marketing emocional para conseguir una posición en la mente y en el corazón del consumidor. (Kotler P. , 2003, pág. 52)

Las compañías trabajan ahora con antropólogos y psicólogos para desarrollar mensajes que despierten sentimientos. Una forma de hacerlo es crear una imagen sobre la base de un arquetipo- el héroe el antihéroe, la sirena, el sabio- que resida en un subconsciente colectivo. (Kotler P. , 2003, pág. 53)

La emoción motiva y no es casual que ambas palabras deriven de la misma raíz griega. Sentimos amor, interés, sorpresa, temor animosidad, u odio según el significado que

se infiere a las experiencias o pensamientos. De hecho, la emoción es la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano.

Emerge en el subconsciente y es la razón real que justifica la existencia de las marcas y así será siempre. (Llano, 2015)

### 3.3.2.3 Crecimiento Intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente.

Diferentes estrategias pueden ser adoptadas (Lambin, 2003)

Se cuenta con diferentes estrategias para desarrollar la estrategia de crecimiento intensivo, esta estrategia es recordable emplear cuando las empresas no han aprovechado al máximo la cartera de productos es decir no se ha dado a conocer claramente que productos tiene, la calidad y las utilidades que este contempla. Entre las estrategias propuestas las que se adaptan a las condiciones, del giro de negocio, de la casa comercial a continuación se describen tres de ellas:

*Estrategias de penetración de mercados*

Una estrategia de penetración consiste en intentar aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Diversas vías pueden ser adoptadas: (Lambin, 2003)

*Aumentar la cuota de mercado*

Si bien Créditos Sánchez ha logrado un crecimiento sostenido en los últimos años, es evidente que el mercado y la competencia han logrado un adelantamiento frente a las acciones inerciales optadas por la casa comercial, es por esto que debe ampliar su capacidad de crecimiento, aprovechando oportunidades desarrolladas orgánicamente con el tiempo, como la preferencia de selección de sus clientes por su trayectoria, o la promoción boca a boca de sus promotores; esto se obtiene tácitamente de los resultados de la pregunta 9 de la investigación a clientes, donde complementariamente se identifica que las promociones y descuentos también son motivadores para la selección del lugar de compra.

”Podríamos definir al Community Management como la ejecución planificada del conjunto de tareas que hacen a la presencia de una empresa o institución en el ámbito de las redes sociales.” (Sense, 2016)

Otra oportunidad no aprovechada es el apareamiento de nuevos medios y canales de comunicación, ejemplo los servicios de mensajería instantánea como Whatsapp y redes sociales como Facebook; en la pregunta 17 los clientes definen a estos dos últimos como sus medios favoritos de relacionamiento con la empresa; por lo tanto aplicar estrategias de community management o marketing digital también permitiría abarcar mercados y público nuevo o generacionalmente desvinculado con los medios tradicionales.

#### *Las estrategias de desarrollo por los productos*

Una estrategia de desarrollo de productos consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. (Lambin, 2003)

Al hablar de estrategia de desarrollo se hace referencia al crecimiento de una empresa, basado en la identificación y desarrollo de nuevos productos o servicios que incrementen el atractivo de la empresa ante sus consumidores.

Para el acceso a la información personalizada de clientes se deberá implementar un sistema o base de datos, de

preferencia con estructura de CRM, y que contenga la información de los atributos identificados en las preguntas. Dicho sistema deberá tener capacidad de administrar un esquema de acumulación y redención de puntos, y el medio podría ser la identificación del cliente, o bien una tarjeta de fidelización con la imagen corporativa de Créditos Sánchez, a fin de tangibilizar dicho beneficio. La propuesta de la emisión de la tarjeta de fidelización surge de una recomendación altamente puntuada en la pregunta 12 de la investigación a clientes.

El sistema deberá contar con un portal en línea donde los clientes puedan conocer su remanente de puntos, solicitar productos, redimir premios, recibir notificaciones y anuncios importantes como fechas de pago o recordatorio, información a detalle de valores agregados como calendarización y acceso a mantenimiento de equipos, solicitud de servicios de instalación, servicio técnico online, entre otros. Estas oportunidades de desarrollo surgen de las respuestas obtenidas de las preguntas 8, 14 y 18 de la investigación antes señalada.

La publicidad en Facebook permite crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostraran en el inicio, perfil y

fotos de los usuario, pagando solamente por la efectividad de la misma. (Llano, 2015)

Dado que para las acciones de captura de nuevos clientes se emplearán nuevos canales de difusión y relacionamiento con el cliente, como por ejemplo redes sociales (Facebook y Whatsapp, por preferencia declarada en las respuestas de la pregunta 17), estos mismo canales se emplearán también para generar comunidades de clientes fieles a la marca Créditos Sánchez, con las cuales podrá interactuar y mantener una comunicación bidireccional que a su vez permitirá conocer con mayor profundidad las expectativas de sus clientes.

Finalmente, al tomar las respuestas de la pregunta 4, donde se identifican los atributos de mayor valoración por parte de los clientes, y estos son: aumentar la variedad de productos, que es consistente con una de las estrategias de desarrollo y crecimiento; atención personalizada, la cual se fortalece con la implementación de una herramienta CRM que permita conocer los gustos del cliente y generar oportunidades de venta más focalizadas y asertivas; respecto a precios y calidad, las alianzas y acercamiento con proveedores propuestas en las estrategias de crecimiento intensivo permitirán bajar costos de adquisición de mercadería, lo cual genera oportunidad competitiva de precios; y por último, en

relación a calidad, se recomienda a Créditos Sánchez mantener firmemente la relación con las marcas de reconocimiento global, sobre todo las que ofrecen garantía con cobertura global e inmediata.

De esta forma se abarcan todas las oportunidades de fidelización, retención y generación de recompra, lo cual afianza la implementación de una estrategia integral de crecimiento, penetración de mercado y retención de clientes.

En principio será siempre más eficiente retener clientes que capturarlos, sin embargo se plantean acciones cuya sinergia permite abarcar todos los campos de acción (crecimiento y fidelización) y lograr ambas iniciativas con mejores resultados, menos esfuerzo, recursos e inversión.

#### 3.3.2.4 Estrategias Competitivas

Los análisis de competitividad han permitido evaluar la importancia de la ventaja competitiva detentada en relación a los competidores más peligrosos e identificar sus comportamientos competitivos. (Lambin, 2003)

Identificando los principales diferenciadores internos y externos característicos de Créditos Sanchez, se puede

mencionar la antigüedad y trayectoria, esto le permite apalancarse mediante el conocimiento de la marca como medio de diferenciación ante la competencia, recurso que hasta el momento no ha sido bien aprovechado por sus dueños. Una ventaja interna es a partir de la misma trayectoria, se han logrado alianzas con proveedores que brindan precios competitivos, esto le permite a Créditos Sánchez contar con capacidad de maniobra en lo referente al manejo de precios o flexibilizar sus proyecciones basadas en margen y rentabilidad.

Adicionalmente, se puede identificar una base sólida de clientes promotores (clientes seguidores o fieles a la marca según la teoría del NPS) que en un 88% recomendarían a otros consumidores la compra en Créditos Sánchez, este volumen de clientes debe ser impulsado como recomendador, esto se logrará mediante un plan de beneficios para clientes promotores, quienes esperan ser recompensados al referir un nuevo cliente y se logre concretar una venta, y por ende se materialice la captura de nuevos clientes. Con este análisis de la trayectoria de la casa comercial se optará por implementar una estrategia competitiva, específicamente la estrategia del retador.

### 3.3.2.5 Estrategias del Retador

La empresa que no domina un producto mercado puede elegir, bien atacar al líder y ser su retador, o adoptar un comportamiento de seguidor alineándose con las decisiones tomadas por la empresa dominante. (Lambin, 2003)

La estrategia que empleará Créditos Sánchez es ser un retador, partiendo del concepto que existe una empresa líder en el mercado, difícil reto pero no imposible hace varios años atrás Créditos Sánchez fue empresa líder en el mercado, hoy está es la oportunidad para crecer y ocupar el puesto nuevamente.

Ser un retador es beneficioso para Créditos Sánchez, ya que los resultados de la investigación realizada así lo demuestran, este es el punto exacto para poner en practica todas las iniciativas, estrategias, tácticas que marcaran el cambio y los diferenciara de la competencia.

Las fortalezas con las que cuenta la comercializadora, llevan a tomar este puesto de retador pues quedarse como seguidor será no haberlo intentado, no dar un paso más allá que la competencia. Con la propuesta estratégica planteada se cuenta con las armas necesarias para asumir el reto y sacar

ventaja competitiva de este ataque. Se recurre a la estrategia de ataques laterales para impulsar la decisión tomada.

### *Los Ataques Laterales*

Dirigen sus esfuerzos a oponerse al líder en una u otra dimensión estratégica en las cuales el competidor es débil o está mal preparado. (Lambin, 2003)

Los ataques laterales que empleará Créditos Sánchez es apuntarle a la dimensión tecnológica no aprovechada por la empresa líder, la adquisición de un CRM que almacene datos importantes del cliente esto permitirá, mantener y aumentar el porcentaje de la lealtad de los actuales consumidores. En la propuesta de fidelización se puede observar de manera más detallada todos los ataques laterales que pondrán en marcha para ser retador.

#### 3.3.2.6 Estrategias de Marketing Verde

Aunque los asuntos ecológicos han influido en el marketing desde hace muchos años, sobre todo en Europa, éstos han cobrado una relevancia sin precedentes en la última década.

El movimiento del “marketing ecológico” nació con las actividades del Día de la Tierra en Estados Unidos en abril de 1990. Desde que las empresas intentan sacar partido a la mayor sensibilidad de los consumidores respecto a los temas ambientales, se ha producido un verdadera tormenta de programas de marketing y productos “ecológicos”. (Kotler Keller, 2009, p. 91)

Un segmento emergente de clientes que empieza a ganar fuerza como tendencia de consumo, es el de clientes con consciencia verde, y para ellos la responsabilidad social expresada por sus proveedores resulta determinante en su decisión de compra. Por tal motivo, se recomendará a Créditos Sanchez adoptar acciones que expresen su interés por el medio ambiente y su conversación.

A continuación se presenta una propuesta de campaña, idealizada por la autora de esta tesis, llamada “DESCONÉCTALO”, cuyo propósito es reducir la huella de carbono, resultante de la generación de (Residuos de aparatos eléctricos y electrónicos) y la importancia del ahorro de energía.

La cantidad de residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos(AEE) está creciendo con gran rapidez, siendo la

corriente de residuos urbanos la de mayor crecimiento. Estos aparatos, cada vez más imprescindibles en nuestras vidas, se convierten en un problema ambiental cuando se convierten en residuo ya que estos equipos tienen sustancias peligrosas para el medio ambiente (como metales pesados: mercurio, plomo...), de difícil eliminación o incluso tóxicas. Estos residuos se conocen como Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE). (España, 2015)



**Figura 6:** Propuesta campaña DESCONÉCTALO  
**Elaborado por:** Iliana Inca

El resultado esperado será una reducción del consumo de energía eléctrica, apalancado en la difusión de consejos sobre un buen uso de los electrodomésticos, y reciclaje de los aparatos eléctricos y electrónicos, y la transformación de

residuos en recursos. Parte de las acciones para fomentar esta campaña será la habilitación de espacios y recipientes donde las personas podrán depositar sus aparatos eléctrico y electrónicos usados y en proceso de descarte, posteriormente se procederá a transferirlos a empresas especializadas en manejo de residuos, dando continuidad al ciclo de reciclaje.

### 3.4 PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES ACTUALES

Los consumidores presentan diferentes niveles de lealtad a determinadas marcas, establecimientos y empresas. Oliver define lealtad como "un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un servicio o producto en el futuro, a pesar de las influencias de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento." (Keller, 2006)

Se propone a Créditos Sanchez establecer un medio de conexión con sus consumidores, que permita reconocer al cliente como único frente al resto, almacenar sus hábitos de consumo, pronosticar tendencias de interacción y transaccionales, y generar información que mediante amplios procesos de análisis describan comportamientos genéricos aplicables a la toma de decisiones sobre macro estrategias como las identificadas en la investigación de mercado a clientes. En el mercado se pueden encontrar poderosas herramientas de manejo de relación con el cliente o marketing relacional – Customer Relationship Management), y dadas las facilidades tecnológicas actuales, estas herramientas se disponibilizan de forma cloud (o en la nube) y no requieren de mayor inversión en infraestructura.

“CRM según Kotler ”Su definición de CRM en la 10ª edición del libro Marketing es: “GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES: Proceso de construcción y conservación de relaciones rentables con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción. Las empresas modernas van más allá del diseño de estrategias para atraer a nuevos clientes y realizar transacciones con ellos. Estas emplean la gestión de la relación con los clientes para conservar a los clientes que tienen y desarrollar relaciones rentables y duraderas con ellos.” (Gonzalez, 2012)

La gestión de la relación con el cliente, en la práctica, implica la compra del hardware y del software que permita a la compañía obtener información detallada sobre cada cliente individual. (Kotler P. , 2003, pág. 50)

“El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo”. (Pérez, 2016)

El medio de conexión más común y de menor esfuerzo en inversión e implementación es la popular “tarjeta de afiliación”, cuyo fin es la identificación de clientes frecuentes, permitirles el acceso a puntos, descuentos, promociones especiales, servicios preferenciales, atención personalizada, entre varios atributos que dependerán de los gustos y preferencias de los consumidores.

Para otorgar orden y sentido a la propuesta, se aplicarán estructuralmente los principios de una estrategia de desarrollo de productos, y así contribuir con la materialización de dichas estrategias.

### 3.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Al ejecutar el análisis sobre la mezcla de mercadotecnia las estrategias anteriormente planteadas tomarán sentido, transformándose en acciones concretas las cuales decantaran en el desarrollo de un producto que satisfaga las necesidades del cliente objetivo.

La mezcla de mercadotecnia como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler P. &., 2007)

A continuación se describe la aplicación de las estrategias sobre las dimensiones de Producto, Precio, Plaza y Promoción:

#### **3.5.1 Producto**

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios,

experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Keller, 2006)

Créditos Sánchez es una casa comercial dedicada a la venta de productos de las siguientes categorías:

Esta línea de productos fue la primera en comercializarse en Créditos Sánchez, debido a gran acogida de sus clientes.

**Tabla 10:** Línea blanca de Créditos Sánchez

<b>Línea Blanca</b>
Cocina
Horno
Lavadora
Refrigerador
Congelador
Secadora
Campana

**Fuente:** Créditos Sánchez

**Elaborado por:** Iliana Inca

Los gustos y preferencia de la población cambian a medida que la tecnología avanzaba poco a poco, así es como se amplió a la línea marrón para satisfacer a sus clientes con estos productos:

**Tabla 11:** Electrodomésticos línea marrón

<b>Línea Marrón</b>
Televisor
Reproductor de audio
Reproductor de vídeo
Equipo de música
Reproductor de DVD
Home cinema
Videojuegos
Cámara de vídeo
Celulares
Tablet
Accesorios para celulares

**Fuente:** Créditos Sánchez

**Elaborado por:** Iliana Inca

Las marcas de colchones que más se comercializan en el mercado son Chaide & Chaide y Colchones Paraíso, y cuentan con una gran variedad de modelos, acorde a las necesidades de sus clientes.

**Tabla 12:** Línea de muebles y colchones

<b>Línea de muebles y colchones</b>
Camas
Armarios
Veladores
Colchones 1 y 2 plazas

**Fuente:** Créditos Sánchez

**Elaborado por:** Iliana Inca

Para Créditos Sánchez el propósito primario es generar comodidad, seguridad y reducción de tiempo en actividades, conduciendo a la necesidad derivada, es decir la venta de electrodomésticos.

Al diseñar una oferta, los mercadólogos tienen que considerar cinco dimensiones o niveles del producto. Para el consumidor, cada nivel agrega valor al producto, y en conjunto estas cinco dimensiones conforman la jerarquía del valor para el consumidor. (Keller, 2006, pág. 372)

*Dimensiones de un producto; la jerarquía de valor para el consumidor*

Las cinco dimensiones del producto consideradas para Créditos Sánchez se las puede ver en la siguiente tabla:

**Tabla 13:** Fases estratégicas del producto

Detalle	Desarrollo
<b>Beneficio Básico</b>	- Generar comodidad, seguridad y facilidad
<b>Producto Básico</b>	- Electrodomésticos línea marrón, blanca, tecnológicos
<b>Producto Esperado</b>	- Electrodomésticos de faciliten la vida, ahorren tiempo en las actividades, prácticos y sencillos para quienes los usan
<b>Producto Aumentado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se contará con el transporte de puerta a puerta para mayor facilidad del cliente</li> <li>- Instalación con técnicos especializados para aquellos clientes que lo requieran</li> <li>- Tips de uso y mantenimiento de ciertos electrodomésticos</li> <li>- Campaña de Green Marketing para usar correctamente los aparatos eléctricos</li> <li>- Generación de experiencias en el punto de venta; esto permitirá que el cliente perciba, mediante una idea clara, lo que será la experiencia de contar con el producto</li> </ul>
<b>Producto Potencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muebles para niños como son juegos de dormitorios con diseños personalizados</li> <li>- Línea de juguetes</li> <li>- Línea de neumáticos</li> <li>- Línea amas de casa</li> </ul>

**Fuente:** Kotler - Dirección de Marketing

**Elaborado por:** Iliana Inca

### *Jerarquía de productos*

La jerarquía de productos es una clasificación que va desde las necesidades básicas hasta los artículos específicos que las satisfacen.

Se pueden identificar seis niveles en la jerarquía de productos.

(Keller, 2006)

La jerarquía de productos de la casa comercial se la detalla a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 14:** Jerarquía de productos

Detalle	Desarrollo
Familia de necesidades	Comodidad, facilidad
Familia de productos	Electrodomésticos, muebles y colchones
Clase de productos	Tecnológicos, manufacturados
Línea de productos	Línea marrón, línea blanca, línea de muebles y colchones.
Tipo de producto	Productos según su duración y tangibilidad
Artículos	Cocinas, refrigeradoras, congeladores, lavadoras, secadoras, equipos de audio, celulares, cámaras fotográficas camas, colchones, armarios, accesorios para celulares
Marca	Mabe, Electrolux, Chaide y Chaide, General Electric, Paraíso, Sony, Panasonic, Nokia, Indurama, Aplee

**Fuente:** Kotler - Dirección de Marketing

**Elaborado por:** Iliana Inca

### *Necesidad Genérica y Derivada*

La necesidad derivada es la respuesta tecnológica concreta ( el bien ) aportada a la necesidad genérica y es también el objeto del deseo (Lambin, 2003)

Para Créditos Sánchez la necesidad genérica es generar comodidad, seguridad y reducción de tiempo en actividades, mientras que la necesidad derivada son los electrodomésticos que, hoy en día facilitan la vida de quienes los usan.

La anchura de la mezcla de productos se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes que tiene la empresa. (Kotler Keller, 2009)

Créditos Sánchez cuenta con 3 líneas de productos con las cuales se ha mantenido estos últimos años. Al realizar la investigación a cliente se evidenció que la muestra de encuestados sugirió complementariamente las siguientes líneas de productos:

- Línea de juguetes para niños
- Línea muebles para niños
- Línea para amas de casa
- Línea de neumáticos

**Tabla 15:** Amplitud de mezcla de productos

<b>AMPLITUD DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS</b>						
<i>Línea Blanca</i>	<i>Línea Marrón</i>	<i>Línea Muebles y colchones</i>	<i>Línea muebles para niños</i>	<i>Línea de juguetes</i>	<i>Línea para amas de casa</i>	<i>Línea de neumáticos</i>
Cocina	Televisor	Camas	Camas con diseños	Juguetes didácticos	Vajillas y utensilios	Llantas para autos
Horno	Reproductor de audio	Armarios	para niñas	Muñecas	Accesorios	
Lavadora	Reproductor de vídeo	Veladores	Camas con diseños	Carritos	decorativos para el	
Refrigerador	Equipo de música	Colchones.	para niñas	Andadores	hogar	
Congelador	Reproductor de DVD		Cunas		Secadoras y	
Secadora	Home cinema		Escritorios		alisadoras de cabello	
Campana	Videojuegos		Mesas de juegos		Ollas última	
Licadoras	Cámara de vídeo				generación	
Batidoras	Celulares					
	Accesorios					
	Tablet					

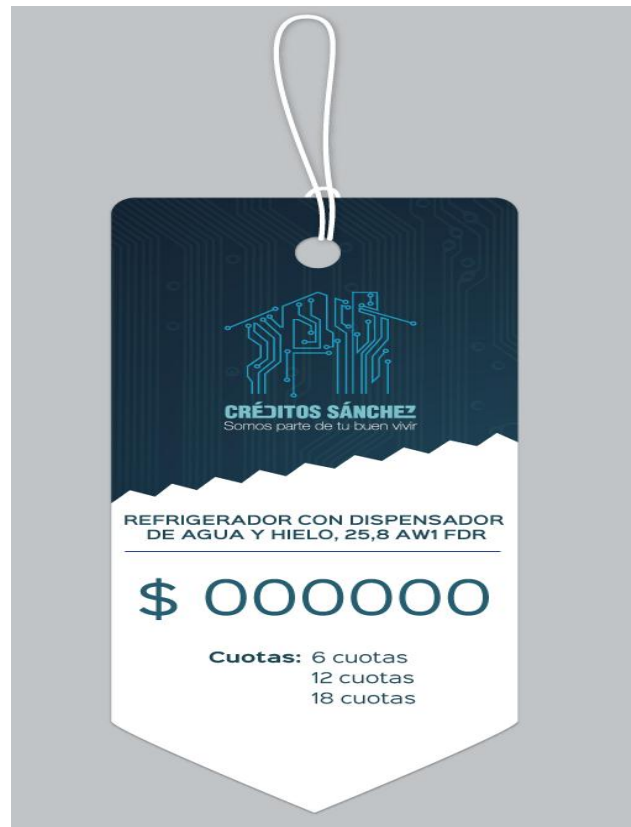
**Fuente:** Kotler - Dirección de Marketing

**Elaborado por:** Iliana Inca

La etiqueta desempeña diversas funciones, identifica el producto o la marca, en segundo lugar, la etiqueta puede graduar el producto y por último la etiqueta promueve el producto con gráficos atractivos.

Contar con una etiqueta para cada producto, permitirá que el cliente tenga información importante y de primera mano sobre el producto que requiere; dicha etiqueta estará diseñada de acuerdo a las líneas de productos existentes y considerando los estándares gráficos corporativos, por ejemplo:

- Etiquetado de Electrodomésticos
- Etiquetado de Camas y Colchones
- Etiquetado de Artículos Tecnológicos
- Etiquetado de Accesorios



**Figura 7:** Propuesta de etiqueta para productos de Créditos Sánchez  
**Elaborado por:** Iliana Inca



**Figura 8:** Propuesta de etiqueta para productos de Créditos Sánchez  
**Elaborado por:** Iliana Inca

### 3.5.2 Precio

El precio no sólo es un número o una etiqueta en un producto.

Los precios están por todas partes se paga el alquiler de un departamento, las colegiaturas para estudiar , los honorarios del médico o dentista. (Keller, 2006)

Todo bien o servicio tiene un precio establecido las personas, empresas, países, fijan precios de acuerdo a sus políticas, reglamentos, estacionalidades de ventas que estas puedan tener a lo largo de un periodo, lo que es un hecho es que cada empresa fija los precios de sus productos o servicios de distinta maneras.

#### *Psicología del consumidor y fijación del precio*

Muchos economistas dan por hecho que los consumidores aceptan los precios sin cuestionarlos. Los mercadólogos son conscientes de que los consumidores procesan activamente la información referente al precio, y de que la interpretan en función al conocimiento acumulado de experiencias pasadas, comunicaciones formales ( publicidad, llamadas de ventas y folletos), comunicaciones informales ( amigos, compañeros de trabajo o familiares), puntos de venta o recursos online. (Keller, 2006)

*Elementos clave del precio***Precios de Referencia**

Los estudios realizados demuestran que aunque los consumidores suelen conocer bien el abanico de precios en que se mueven, muy pocos recuerdan con precisión el precio exacto de productos específicos. (Keller, 2006)

El acceso a la información como son; casas comerciales competidoras, tiendas online, sirven como fuentes de primera mano para el cliente cuenta con una referencia previa de precios del bien o producto que desea, así podrá tener varias opciones para saber cuál de ellas es la que más le conviene, como nos mencionan los autores en su libro muy pocos clientes son los que recuerdan el precio de referencia con los que cuentan, así es como este elemento clave del precio, puede ser débil y no una fortaleza para el consumidor al momento de visitar Créditos Sánchez.

**Inferencias Precio – Calidad**

Muchos consumidores entienden el precio como un indicador de calidad. (Keller, 2006)

Las apreciaciones de precio y calidad interactúan constantemente en la mente del consumidor apelando a que si es caro es de buena calidad, sin embargo el cliente desconoce que al contar con toda la información pertinente del bien o servicio puede tener una mejor apreciación y comparar las cualidad, atributos, agregan valor al producto para que esté tenga un precio alto.

### *Terminación de Precios*

Las estrategias de fijación de precios alternativos también influyen sobre las percepciones del consumidor (Keller, 2006)

Muchas veces nos hemos encontrado en los supermercados, boutique, entre otras tiendas de preferencia, con precios terminados en 9, 0, 5, todo tiene un fin desde luego que sí, y hoy comprendo que están son estrategias de los mercadólogos para captar la atención del cliente y que el precio expuesto en percha genere en el consumidor una sensación de descuento, reducción de precio, pues según indican los precios son procesados de izquierda a derecha, los estudios demuestran que esto tiene validez en la mente del consumidor por tal motivo muchas empresas toman en cuenta estas tácticas para fijar sus precios de sus productos o servicios. Créditos Sánchez cuenta con varias líneas de productos y podría aplicar estas tácticas para que el cliente asocie en su mente el descuento, recuerde los precios ofertados y tome una decisión de compra que lo asocie con la casa

comercial. En las etiquetas propuestas estará marcado el precio en números grandes y letra visible para captar la atención de cliente.

### *Fijación de Precio*

Las empresas tienen que considerar algunos factores para determinar la fijación de precios varios autores nos comparten las fases para fijar los precios a continuación se desarrollara cada fase para que Créditos Sánchez pueda fijar sus precios con buenas practicas.

### *Fases de fijación de precio*

#### Selección de los objetivos de precio

Créditos Sánchez debe decidir dónde estará su oferta, a que clientes se dirigirá para esta selección primordial y fundamental se cuenta con cinco objetivos, supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación del mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto. Analizando cada uno de estos objetivos impartidos por el autor, el indicado a ejecutar para la casa comercial es;

### Liderazgo en calidad del producto

Una empresa puede aspirar a ser *líder del mercado en calidad de productos* (Keller, 2006).

La creencia de la casa comercial es contar con productos de calidad, es decir buenas marcas reconocidas a nivel mundial, y que los precios no sean demasiado altos para que estén al alcance de los consumidores.

### Estimación de costos

La demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior (Keller, 2006)

Importante concepto al momento de analizar la demanda con la que se cuenta en algunos caso resultara complicado conocer la demanda sin embargo se puede los costos si se los conoce punto clave para saber cuál será el límite inferior de los costos.

El autor comparte varios métodos de fijación de costos, al analizar y validar de acuerdo a la casa comercial la mejor opción será;

### Producción Acumulada

La casa comercial tiene líneas de productos, al contar con un almacenamiento de los productos que tienen mayor rotación accederá a un reducción de costo esto implica que el adquirir mercadería reducirá el costo, aprovechando así un margen de ganancia superior que solía tener, con este escenario la casa comercial puede jugar con el precio y ofertar los productos de acuerdo al objetivo planteado, por ejemplo si la comprar es al contado establecer un precio límite inferior y de igual manera si la venta es a crédito establecer la entrada para recuperar capital.

### Análisis de costos precios y ofertas de la competencia

Dentro de los límites que determinan la demanda del mercado y los costos, la empresa debe tener en cuenta los costos, los precios, y las posibles reacciones de los competidores. (Keller, 2006).

En un mercado pequeño como lo es la ciudad de Baños, el conocer los precios, productos de la competencia resulta fácil, así se puede analizar las características el producto, el valor agregado, en función de este análisis se puede sumar o restar al precio marcado de los productos de Créditos Sánchez, ya dependerá de la decisión que tome los administradores, si tener un precio igual, bajo o mayor que el ofertado por la competencia.

### Selección de un método de fijación de precios

Los costos suponen el límite inferior del precio. Los precios de los competidores y de los productos sustitutos sirven como punto de referencia. Las percepciones de los consumidores en relación con las características de la oferta de la empresa establecen el límite superior del precio. (Keller, 2006)

Existen seis métodos de fijación de precios, Créditos Sánchez aplicará el siguiente:

### Fijación de precios basada en el valor percibido

El valor percibido se compone de diversos elementos, por ejemplo la imagen que tiene el comprador sobre los resultados del producto, el canal de distribución, la calidad de la garantía, los servicios de atención al cliente, y otros atributos, como reputación del proveedor su confiabilidad y el aprecio que sostienen los consumidores hacia él. (Keller, 2006)

Entregar valor agregado a los productos de Créditos Sánchez será la clave para que los consumidores los diferencien de la competencia, así se fortalecerá la cartera de clientes existente y a los futuros clientes. Estar en un constante cambio ya que los gustos y preferencia de los clientes hoy en día cambian constantemente, es así

como el investigar, indagar, realizar una posventa servirán como eje para que determinar la oferta inicial, es posible que se generen cambios si se deberá realizar un desing thinking con el paso de los meses siempre y cuando se cuente con la información pertinente para analizar la postura del cliente, así se podrá realizar una mejor propuesta de venta ante la competencia.

#### Selección del precio final

Los métodos de fijación de precios reducen el abanico de posibilidades entre las que puede elegir una empresa para el precio final. (Keller, 2006)

Las empresas deben considerar que método de fijación de precios pueden aplicar. Para la casa de comercial Créditos Sánchez se considera oportuno aplicar el método;

#### Impacto de otras actividades de marketing

El precio final debe tener en cuenta la calidad de la marca y la publicidad respecto a los consumidores. (Keller, 2006)

Según estudios realizados indican que “el precio no es tan importante como lo calidad y otros elementos de la oferta de marketing”. Como se indica en el estudio realizado, los

consumidores piden calidad, atención personalizada, información oportuna para saber que producto elegir, servicios adicionales que para el cliente tienen mucho valor. Un plan de marketing incluye un canal de comunicación donde el cliente pueda sugerir, investigar, dar sus recomendación, muchas empresas toman en cuenta este canal de comunicación y les ha resultado efectivo pues afirman que así complacen al cliente y un cliente satisfecho regresa y recomienda a sus conocidos.

El mark up definido por el propietario de Créditos Sánchez es del 25 por ciento sobre el costo del producto, con un margen de maniobra de cinco puntos porcentuales. El uso de dicho margen estará dado por la incorporación de nuevas y exclusivas líneas (en incremento), o en liquidación de inventarios rezagado (en detrimento). En dicho precio no se considera la ganancia en incremento resultante del otorgamiento de crédito, donde podría fluctuar entre el 5% anual, hasta los techos establecidos por los mercados financieros.

#### *Plan de Descuentos*

Créditos Sánchez cuenta con un plan de descuentos, el cual consiste en aplicar el descuento del 5 al 8 por ciento, si la compra se realiza en efectivo; el cliente lo percibe de forma positiva, pues tangibiliza el beneficio de recibir un descuento sobre el valor descrito en las

#### *Formas de pago*

Las formas de pago que maneja Créditos Sánchez son:

### Contado

“Al contado etiquetas.

es una voz comercial que equivale en efectivo, en dinero, en especie y significa la forma de pago sin plazo señalado, o sea, al momento de contraerse la deuda, originada por la entrega de mercancías o valores”. (Fundación Wikimedia, Wikipedia , 2016)

Créditos Sánchez con la finalidad de obtener liquidez en la venta de sus productos ofrece forma de pago al contado, permitiendo al cliente contar con la opción de acceder a un precio más bajo si la compra es la contado, muchos clientes atraídos por el precio pagan al contado y no adquieren una deuda a media plazo con intereses.

De acuerdo a la investigación realizada los resultados obtenidos de acuerdo a las sugerencia de las personas encuestadas fueron: en cuanto a contados prefieren en un 84 por ciento seguir realizando el pago al contado y en un menor porcentaje prefieren realizar transferencias bancarias o tarjeta de débito.

## Crédito

“Crédito o contrato de crédito es una operación financiera donde una persona (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera”. (Fundación Wikimedia, Wikipedia , 2016)

El giro de ingresos del negocio está dado cuando la venta se realiza a crédito y con una tasa de interés, todas las casas comerciales se manejan de esta forma, existen ciertas políticas para otorgar el crédito ya depende de la casa comercial.

Cabe recordar lo indicando en la conclusión de la pregunta #16 de investigación a cliente “partiendo de las condiciones de menor riesgo (pago de entrada y garante) hasta una negociación con mayor exposición (sin entrada y sin garante) la tasa de interés será la variable que ajuste la cobertura de riesgo, y que, si sus condiciones son aceptadas por el cliente, podría dar paso a una rentabilidad potencialmente mayor para la casa comercial.”

### Tarjeta de Crédito

“La tarjeta de crédito es un instrumento material de identificación, que puede ser una tarjeta de plástico con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, a utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema, mediante su firma y la exhibición de la tarjeta”. (Fundación Wikimedia, Wikipedia , 2016)

Como se comenta en la pregunta #16 pago con tarjeta de crédito “Dado que la Casa Comercial Sanchez no cuenta con la opción de pago con tarjeta de crédito, se ha identificado una oportunidad más para atraer a los clientes que prefieren este medio, y considerando que no hay tendencia marcada por la preferencia entre las diferentes marcas de tarjeta, el negocio podría generar alianzas con el emisor que le brinde mejores beneficios (ejemplo menor comisión, más meses sin intereses para clientes, millas, etc.)”

### *Dinero Electrónico*

“El dinero electrónico es una iniciativa del Banco Central del Ecuador (BCE) para el futuro inmediato. Será un medio de pago, como lo son las monedas fraccionarias emitidas por el BCE, las tarjetas de débito que emiten los bancos, los cheques o las

transferencias electrónicas, pero con mayores ventajas y menos costos para el público. No es una nueva moneda diferente al dólar”. (Ecuador, Banco Central del Ecuador , 2016)

Según el Banco Central del Ecuador en la Resolución Administrativa No. BCE-118-2014 en el cual se puede observar el reglamento, condiciones, términos bajo lo cual se ejecutara y regirá el dinero electrónico.

Para efectos del reglamento se establecen definiciones con el fin de diferenciar a los distintos actores que intervendrán como participantes, administradores, entidades reguladoras y de control, operadores tecnológicos de telecomunicación, macro agentes, centros de transacción y finalmente el usuario quien tendrá a su disposición este sistema de pagos.

#### Macro Agentes

“Son todas aquellas empresas, organizaciones e instituciones públicas y privadas; instituciones financieras y del sector financiero popular y solidario, que en su modelo de negocio requieran utilizar dinero electrónico para sus operaciones, mantengan una red de establecimientos de atención al cliente y que estén en capacidad de adquirir y distribuir el dinero electrónico por especies monetarias conforme la normativa que establezca el Organismo Regulatorio

Competente”. (Ecuador, RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. BCE-118-2014, 2016)

#### Centros de Transacción

El reglamento emitido por el Banco Central del Ecuador menciona requisitos que deben cumplir los centros de transacción que a continuación se detalla dichos requisitos que serán vigilados y supervisados por los Macro Agentes :

- Formulario CT001 de Registro de Datos del Centro de Transacción
- Permisos de funcionamiento del punto de atención que será habilitado y copia de cédula a color del responsable.
- Contar con la infraestructura física y tecnológica requerida por el Administrador del SDE, para garantizar la operatividad, continuidad y seguridad de los servicios del SDE.
- Asignar perfiles y seguridades al personal que labore en los Centros de Transacción.
- Colocar material de difusión de presencia de marca en los Centros de Transacción de acuerdo a las indicaciones del Administrador del SDE.
- Funcionar como corresponsal de un Macro Agente, de ser el caso.

Créditos Sánchez están en perfectas condiciones para solicitar ser un Centro de Transacción si sus clientes así se lo solicitaran, la forma para ser parte del Sistema de Dinero Electrónico como se puede ver en los requisitos es muy sencilla hay que cumplir lo estipulado en el reglamento. Esta es una iniciativa lanzada por el Banco Central del Ecuador para mejorar las condiciones de pago, seguridad de las personas y reducir la delincuencia de una forma rápida ágil y segura, brindando así más facilidades a la población, vivimos en un mundo que gira alrededor de la tecnología con constantes cambios impresionantes sumarnos a este cambio mejorara las condiciones de pago con transacciones fáciles en minutos se podrá pagar, cuenta de servicios básicos, consumo alimenticio, electrodomésticos, entre varios servicios.

### **3.5.3 Plaza**

“La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor.” (Kotler P. &, 2007)

Interpretando este concepto planteado se puede observar que Créditos Sánchez funge como un intermediario el cual comercializa los productos más solicitados de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Al ser un intermediario de larga trayectoria en el mercado, genera confianza en sus clientes, lo cual es muy importante al momento de tomar la decisión de compra, como se vio en las propuesta de acciones de captura de clientes.

Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición. El canal que ha manejado Créditos Sánchez durante varios años ha sido la venta directa en su propia sucursal. (Kotler P. &., 2007)

#### *Desarrollo de nuevos canales*

##### Canal Minorista

Hoy por hoy las empresas que triunfa son las que crean nuevos canales de venta. La presente investigación sugiere el desarrollo de un nuevo canal de distribución, que ubica a Créditos Sánchez en los hoteles, spas, y cafeterías más concurridas por turistas y locales, esto será mediante la incorporación de un dispensador de accesorios para celulares principalmente; entre los artículos se sugiere:

- Estuches
- Cargadores
- Micas

Dicho canal permitirá que el producto llegue hasta el consumidor, de una manera más rápida y eficiente. Es importante mencionar que la negociación que se pretende llevar a cabo con los dueños de dichos hoteles, spa, cafetería aplicará la estrategia ganar-ganar, sugiriendo que el hotel, spa, o cafetería le conviene mantener su prestigio satisfaciendo la necesidad de sus clientes al poder acceder a este canal directo ubicados al alcance del consumidor, y para Créditos Sánchez posicionar la marca en estos puntos estratégicos para que se vea reflejado en incremento en ventas.

#### Canal Internet- Redes Sociales

Canal de venta creado para promocionar las nuevas y antiguas líneas de productos, además este canal, permitirá la interacción con el cliente al mismo tiempo conoceremos la satisfacción con la marca. Muchos beneficios se pueden obtener de este canal ya que hoy en día las redes sociales son un medio de comunicación, expresión de sentimientos, apegos, experiencias de consumo, adquisición que un cliente comenta en sus redes, y muchas empresas usan esta información para calificar sus atención al cliente.

El Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo, accionar la compra. (Kotler P. &., 2007)

Adicionalmente se sugiere que Créditos Sánchez mejore su layout y merchandising en el punto de venta, lo que permitirá mejorar la experiencia del cliente, motivando el impulso de la compra.

**Tabla 16:** Estrategia de Merchandising

<b>ESTRATEGIA MERCHANDISING</b>					
<b>A. INFORMACION GENERAL</b>					
ESTRATEGIA	Publicidad en Layout				
OBJETIVO	Información Interna del local				
<b>B. DESARROLLO</b>					
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	CANTIDAD	PRECIO	PRESUPUESTO
Letreros	1 vez	Administrativo	7	\$50.00	\$350.00
Estanterías	1 vez	Administrativo	5	\$200.00	\$1000.00
Vitrinas Led	1 vez	Administrativo	3	\$500.00	\$1500.00
Diseño de interiores	1 vez	Administrativo	1	\$1000.00	\$1000.00
<b>TOTAL ESTRATEGIA MERCHANDISING</b>					<b>\$ 3.850,00</b>

**Fuente:** Estrategia merchandising

**Elaborado por:** Iliana Inca

Para las zonas internas y externas del local se sugiere colocar letreros identificando las secciones con las que cuenta el local comercial, esto permitirá al cliente una fácil ubicación de los productos de su interés. Así también como las exhibidores que permitirán el rápido acceso del consumidor con el producto; las

vitricas son necesarias para productos que deben mantenerse bajo llave, como por ejemplo celulares, cámaras de fotos, entre otros.

#### **3.5.4 Promoción y Publicidad**

La publicidad afecta la vida diaria de los consumidores porque les informa de productos y servicios e influye en sus actitudes, en sus creencias y, a final de cuentas, en sus compras. (McDaniel, 2014, pág. 268)

Informar, ilustrar, mostrar, las líneas de productos, a la empresa Créditos Sánchez (personal de ventas y administrativo), los canales de ventas, y distribución, es desde luego una forma de dar a conocer su quienes son y que ofrecen. Muchas empresas no saben comunicarse y el cliente tiende a confundirse, como resultado se ve empresas que no se posicionan pierden mercado y desaparecen del medio. Por varios años el medio de comunicación de la casa comercial fue por radio, un medio pequeño de comunicación sin embargo dio resultado. Los mercadólogos proponen muchas maneras eficientes de promocionar y emitir publicidad de la empresa en este punto de emplearan varios medios de promoción para incentivar la compra por parte del cliente y futuros clientes.

Si la meta del plan de promociones es mejorar la imagen de la compañía o de la industria, debe usar la **publicidad institucional**.

En cambio, si el anunciante desea mejorar las ventas de un bien o servicio específicos, usará la **publicidad del producto.**” (McDaniel, 2014)

Créditos Sánchez de acuerdo a sus objetivos empleara publicidad del producto:

#### 3.5.4.1 Publicidad Primaria

La publicidad primaria tiene por objetivo estimular la demanda primaria por una nueva categoría de productos. De acuerdo a los datos obtenidos de la investigación de mercado dirigida a clientes, Créditos Sánchez ampliará las líneas de productos, de acuerdo a las recomendaciones del autor se aplicará publicidad primaria para traer el interés y aumentar la demanda de los actuales y futuros clientes. (McDaniel, 2014)

Para estimular la demanda primaria es necesario hacer pequeñas campañas para estimular la compra, se ha pensado lanzar las siguientes promociones para el público objetivo determinado, dichas campañas se las son detalladas a continuación:

Has feliz a MAMÁ

*Objetivo de la campaña;* incentivar la compra de la línea  
amas de casa

Campaña que iniciará en mayo

Nombre de la campaña: Has feliz a Mamá.

Requisitos:

- Haber realizado una comprar en el mes de abril y mayo, recuerda guardar la factura de compra.
- Comparte en Facebook #CréditosSánchezhasfelizamama un video mencionando lo grande, hermoso de ser mamá
- Por tus compras en un monto mayor a \$ 200.00 y si cuentas con más de 50 links y comparticiones del video, entras inmediatamente a formar parte del sorteo de un juego de dormitorio, sala o cocina.



**Figura 9:** Has feliz a MAMÁ

Cumple los sueños de tu FAMILIA

*Objetivo de la campaña;* incentivar la compra todas las línea de producto

Campaña que iniciará en diciembre,

Nombre de la campaña: Cumple los sueños de tu FAMILIA

Requisitos:

- Haber realizado una comprar en el mes noviembre, recuerda guardar la factura de compra.
- Comparte en Facebook #CréditosSánchezcumplelossueñosdetufamilia un video mencionando lo importante que es tu familia.
- Por tus compras en un monto mayor a \$ 200.00 y si cuentas con más de 50 links y comparticiones del video, entras inmediatamente a formar parte del sorteo de un cine en casa.



**Figura 10:** Familia

Tan RÁPIDO Y SENCILLO como lo soñaste

*Objetivo de la campaña*; incentivar la compra todas las línea de producto

Campaña que iniciará en julio por motivo de vacaciones,

Nombre de la campaña: Tan RÁPIDO Y SENCILLO como lo soñaste

Requisitos:

- Haber realizado una comprar en el mes mayo y junio, recuerda guardar la factura de compra.
- Comparte en Facebook #CréditosSáncheztanrapidoysencillocomolosoñaste un video anhelando las vacaciones en familia .
- Por tus compras en un monto mayor a \$ 200.00 y si cuentas con más de 50 links y comparticiones del video, entras inmediatamente a formar parte del sorteo de una estadía de dos días en el Resort Samari.



**Figura 11:** Rápido y sencillo como lo soñaste

#### 3.5.4.2 Publicidad Competitiva

Las empresas utilizan publicidad competitiva o de la marca cuando el producto entra en fase de crecimiento de su ciclo de vida y otras compañías empiezan a entrar en los mercados. (McDaniel, 2014)

La publicidad que se pretende desarrollar emitirá mensajes estimulando las emociones con la marca del producto.

Por medio de un video publicitario, la casa comercial emitirá un mensaje apelando a las emociones del consumidor en este caso el público objetivo es el esposo y esposa quienes tienen la decisión de compra publicidad, las emociones que se quieren resaltar son la convivencia en familia, el compartir con sus hijos, esposa momentos únicos, un buen ejemplo es compartir en casa viendo “Cine en casa”, el costo del video está presupuestado en la estrategia de medios.

Además se lanzara un video con la campaña de Green marketing la cual hace enfoque en el uso correcto de los aparatos eléctricos, contribuyendo así a tener un mundo menos contaminado.

### 3.5.4.3 Medios para la publicidad

Los medios de publicidad son los canales que usan los anunciantes para la comunicación masiva. (McDaniel, 2014).

Una estrategia de medios es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son los apropiados, los tiempos recomendados, para pautar. Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido.

**Tabla 17:** Estrategia de medios

ESTRATEGIA DE MEDIOS					
A. INFORMACION GENERAL					
ESTRATEGIA			COMUNICACIONES PUBLICIDAD		
OBJETIVO			Posicionar a la casa comercial Créditos Sanchez		
B. DESARROLLO					
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	CANTIDAD	PRECIO	PRESUPUESTO TOTAL
Anuncios en radio	12 meses	Administrativo	12	\$50.00	\$600,00
Impresión Volantes	1 vez	Administrativo	1000	\$50,00	\$ 50,00
Tarjetas cliente frecuente	1 vez	Administrativo	1000	\$70.00	\$70.00
Valla publicitaria	1 vez	Administrativo	1	\$1.500.00	\$1.500.00
Video publicitario	1 vez	Administrativo	1	\$1.000.00	\$1.000,00
Servicios de un publicista	12 meses	Administrativo	1	\$1000.00	\$1.000,00
TOTAL ESTRATEGIA COMUNICACIONES PUBLICIDAD					\$4.220,00

**Fuente:** Estrategia de medios

**Elaborado por:** Iliana Inca

El material impreso como volantes, se consideran necesarios para dar a conocer nuevas líneas de productos conforme se vayan incorporando en el portafolio de mercaderías.

Las etiquetas son necesarias para mostrar la información del producto, el cliente podrá visualizar claramente la forma de pago, las cuotas, y el precio del bien, y con más confianza podrá acercarse y observar, mientras que en muchos casos el cliente se queda con inquietudes y no puede tomar una buena decisión de compra.

El publicista será la persona encargada de manejar los canales de comunicación, el contratar una empresa especializada permitirá que los canales tengan un seguimiento, y continuidad para que la marca se vaya posicionando en la mente del consumidor.

La valla publicitaria estará ubicada en una zona estratégica de la Ciudad de Baños, se ha considerado que este lugar puede ser al inicio de la ciudad, así se espera comunicar que en la ciudad existe una casa comercial de electrodomésticos.

*La Radio;* La radio ofrece varias fortalezas como medio de publicidad: la selección y segmentación de los públicos, un número público fuera de casa, costos bajos por unidad y

producción, además de oportunidad y flexibilidad geográfica.

(McDaniel, 2014)

La radio ha sido un canal de comunicación para informar a sus cliente de la existencia de Créditos Sánchez, ahora la comunicación será distinta, se propone establecer un canal dinámico donde el cliente pueda recordar a la marca, asociarla con sus productos, servicios y cómo fue su experiencia de comprar.

#### *Espacio promocional en la mañana*

Cliente al que apunta el mensaje- madres y padres de familia

Se propone en horas de la mañana de 09:00 a 10:00 realizar concursos donde se sortee artículos pequeños, puede ser una secadora, un flash memory, entre otros. El objetivo de esta publicidad es proponer un espacio para que el cliente despierte su interés con la casa comercial.

#### *Espacio promocional en la tarde*

Cliente al que apunta el mensaje- Jóvenes

Se propone en horas de la tarde de 16:00 a 17:00 realizar concursos donde se sortee, productos de acorde a este segmento jóvenes, pueden ser pases libres al cine, cupón de compras entre otros. El objetivo de esta publicidad es proponer un espacio para que el cliente joven conozca la casa comercial.

*Internet;* La publicidad en línea incluye el marketing en buscadores (por ejemplo, anuncios de pago por clic, como Google AdWords), la publicidad desplegada (por ejemplo publicidad en banners y anuncios en videos), la publicidad en medios sociales ( por ejemplo anuncios en Facebook), el marketing por correo electrónico y el marketing en dispositivos móviles ( incluyendo la publicidad en móviles y los SMS) . (McDaniel, 2014)

Por medio de estos canales, se promocionarán todas las acciones de captura de nuevos clientes, así como la aplicación del plan de fidelización, como por ejemplo comunicación e a nueva variedad de productos, o la disponibilidad de tarjetas de afiliación para clientes frecuentes.

Finalmente se propone el establecer un slogan de la empresa, que será el lema publicitario para generar impacto y

recordación en los clientes; la propuesta planteada por la autora es: “*Somos parte de tu buen vivir*”, frase inspirada en comentarios y el argot de la gente del cantón Baños.

A continuación se sugiere una representación gráfica del nombre, basado en un conjunto de ideogramas y caracteres gráficos fácilmente reconocibles



**Figura 12:** Propuesta Logo y Slogan Créditos Sánchez  
**Elaborado por:** Iliana Inca

#### 3.5.4.4 Herramientas promocionales de ventas

Las promociones para el consumidor jalan a un producto por el canal porque crean demanda. Sin embargo, las promociones para el comercio impulsan a un producto por el canal de distribución. (McDaniel, 2014)

*Promociones de ventas*

Como se detalla en el acápite Crecimiento Intensivo, la promoción de ventas, planes de fidelización, entre otros, será mediante los canales efectivos en función al cluster que se aplique, y son: publicidad y relacionamiento mediante redes sociales, e incentivo a los clientes que referencian a nuevos consumidores.

**Tabla 18:** Tipos de consumidores y metas

<b>TIPOS DE CONSUMIDORES Y METAS DE LAS PROMOCIONES DE VENTAS</b>		
<b>Tipo de comprador</b>	<b>Resultados deseados</b>	<b>Promociones de ventas</b>
Cientes leales	Reforzar la conducta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas de cliente frecuente</li> <li>• Tarjetas acumulación de puntos</li> </ul>
Cientes de un competidor	Acabar con esa lealtad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos en la radio</li> <li>• Exposición de las líneas de producto</li> </ul>
Personas que cambian de una marca a otra	Persuadirlas de que compren su marca con más frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cupones con descuento</li> <li>• Auspiciantes de los deportistas</li> </ul>
Personas que compran por el precio	Atraerlas con precios bajos u ofrecerles valor agregado para que el precio resulte menos importante.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquetes de productos con descuento</li> </ul>

**Fuente:** McDaniel- MKTG

**Elaborado por:** Iliana Inca

*Tarjetas de cliente frecuente - Acumulación de puntos*

“Las tarjetas de lealtad o fidelización son principalmente gratis y permiten el registro de los puntos por las compras realizadas en una tienda determinada”. (CardMX, 2016)

*Acumulación de puntos*

Créditos Sánchez implementara las tarjetas de cliente frecuente, el principal objetivo es acumular puntos por las compras realizada en fechas establecidas, el cliente podrá canjear los puntos por productos participantes. Como se puede observar en el cronograma de actividades de descuento, están establecidas las fechas de acumulación de puntos y la fecha en la cual se realizara en canje de puntos por productos. Tomando como ejemplo el mes de enero, se acumulara todo el mes de enero y la primera semana de febrero con una oportunidad de canje la segunda semana de febrero “San Valentín”, siguiendo el cronograma se puede visualizar las fechas establecidas en todo el año.

*Descuentos en locales autorizados*

Contar con socios estratégicos como bares, restaurantes, spa, supermercados del Cantón, para formar una alianza y ofertar

descuentos en sus locales por los clientes quienes presentes la tarjeta de Créditos Sánchez

#### *Concursos en la radio*

Recordando lo mencionado en la estrategia de medios-anuncios radio de igual manera en el cronograma se aprecia los concursos que se realizara en este medio las fechas dadas son; dos sorteos por semana al mes.

#### *Exposición de las líneas de producto*

El objetivo de estas exposiciones es mostrar las líneas de productos de acuerdo a las fechas establecidas en el cronograma de descuentos.

Recursos; Los recursos necesarios para estas exposiciones son dos impulsadoras de ventas contratadas por horas con experiencia en ventas de campo, inflables diseñados con la marca de Créditos Sánchez, equipo de audio.

#### *Cupones con descuento*

Los cupones de descuento ayudaran a incrementar las ventas en meses bajos de ventas, de acuerdo a la información

proporcionada por la Administradora de la casa comercial los meses bajos son enero, junio , julio y septiembre, de acuerdo al cronograma en estos meses se entregara cupones de descuento para incentivar la compra en los clientes. Los artículos y el % de descuento se podrán realizar en base al histórico de ventas, es decir los productos que no tuvieron rotación.

#### *Paquetes de productos con descuento*

Armar paquetes ofertando suele ser una táctica de las casas comerciales para impulsar la compra, el cliente tiene la apreciación que si compra el paquete tiene un mayor descuento. Por ejemplo en San Valentín, Día de la Madre, Día del Maestro son buenas fechas para armar estos paquetes y ofertarlos, puede ser una cocina con un microondas, un televisor con un DVD.

## Cronograma de las Promociones de Venta

Actividades	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Tarjetas acumulación de puntos	Acumulación de puntos				San Valentín				Acumulación de puntos				Día del maestro			
Concursos en la radio		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días
Exposición líneas de productos						Exposición de productos				Exposición de la línea amas de casa				Exposición de productos		
Cupones con descuento				Entrega de												
Paquetes de productos con descuento						San Valentín				Día de la mujer				Día del maestro		
Días Créditos Sánchez								Días Créditos					Días Créditos			Días Créditos

**Gráfico 57:** Cronograma de ventas  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Actividades	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
Tarjetas acumulación de puntos	Día de la madre				Acumulación de puntos								Regreso a clases			
Concursos en la radio		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días
Exposición líneas de productos	Exposición de productos													Exposición muebles, juguetes para niños		
Cupones con descuento								Entrega de cupones					Entrega de cupones			
Paquetes de productos con descuento	Día de la madre												Regreso a clases			
Días Créditos Sánchez								Días Créditos Sánchez								Días Créditos Sánchez

**Gráfico 58:** Cronograma de ventas  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	
Tarjetas acumulación de puntos					Acumulación de puntos												Navidad
Concursos en la radio		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días		2 días	
Exposición líneas de productos						Exposición de tecnología celulares laptops									Exposición de líneas de producto		
Cupones con descuento				Entrega de													
Paquetes de productos con descuento																Navidad	
Días Créditos Sánchez								Días Créditos						Días Créditos Sánchez			

**Gráfico 59:** Cronograma de ventas  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Se ha creado un plan de incentivos de ventas para animar a los colaboradores de Créditos Sánchez a hacerse acreedores de bonos, sorteos, obsequios, la finalidad es mantener a los colaboradores contentos en su puesto de trabajo por ende sus resultados en su puesto de trabajo mejoraran considerablemente ya que como sabemos un colaborador feliz rinde mejor en sus funciones.

**Tabla 19:** Estrategia de incentivos de ventas

<b>ESTRATEGIA DE INCENTIVOS DE VENTAS</b>			
<b>A. INFORMACION GENERAL</b>			
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COMUNICACIONES PROMOCIONES DE VENTA</b>		
<b>OBJETIVO</b>	Posicionar a la casa comercial Créditos Sánchez		
<b>B. DESARROLLO</b>			
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Bono \$ 50 al mejor vendedor	12 meses	Administrativo	\$ 600.00
Sorteo un viaje entre los vendedores	1 vez / año	Administrativo	\$ 600.00
Se obsequiara camisetras, gorras, balones.	1 lote	Administrativo	\$ 1000.00
<b>TOTAL ESTRATEGIA PROMOCIONES DE VENTA</b>			<b>\$ 2.200,00</b>

**Fuente:** Incentivos de ventas

**Elaborado por:** Iliana Inca

**Tabla 20:** Estrategia de auspicios

ESTRATEGIA DE AUSPICIOS			
A. INFORMACIÓN GENERAL			
ESTRATEGIA	COMUNICACIONES EVENTOS Y EXPERIENCIAS		
OBJETIVO	Posicionar a la casa comercial Créditos Sanchez		
B. DESARROLLO			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO \$
Auspiciante en eventos deportivos	12 meses	Administrativo	\$ 1.200.00
TOTAL ESTRATEGIA COMUNICACIONES EVENTOS Y EXPERIENCIAS			\$ 1200.00

**Fuente:** Estrategia de Auspicios

**Elaborado por:** Iliana Inca

En la ciudad de Baños existen varios deportistas que se destacan en variadas disciplinas, y para Créditos Sánchez será valioso promocionar su marca mediante el apoyo económico para dichos deportistas.

**Tabla 21:** Estrategia de marketing directo

ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO			
A. INFORMACIÓN GENERAL			
ESTRATEGIA	COMUNICACIONES MARKETING DIGITAL		
OBJETIVO	Posicionar a la casa comercial Créditos Sánchez		
B. DESARROLLO			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Creación Fan Page Facebook	1 vez	Administrativo	\$ 200.00
TOTAL ESTRATEGIA MARKETING DIRECTO			\$ 200,00

**Fuente:** Incentivos de marketing directo

**Elaborado por:** Iliana Inca

Las personas encuestadas sugirieron que se envíen notificaciones de pago días antes a la fecha de corte, por tal motivo cada mes se enviaran notificaciones de pago a todos los clientes, para llevar a cabo esta actividad se sugiere emplear los motores de notificaciones incluidos en las herramientas o módulos del CRM.

**Tabla 22:** Resumen de inversión de estrategias de marketing

<b>RESUMEN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
ESTRATEGIA MERCHANDISING	\$ 3.850,00
ESTRATEGIA COMUNICACIONES PUBLICIDAD	\$ 4.220,00
ESTRATEGIA PROMOCIONES DE VENTA	\$ 2.200,00
ESTRATEGIA COMUNICACIONES EVENTOS Y EXPERIENCIAS	\$ 1.200,00
ESTRATEGIA MARKETING DIRECTO	\$ 200,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGIAS</b>	<b>\$ 11.670,00</b>

**Elaborado por:** Iliana Inca

## **4. ANÁLISIS FINANCIERO**

### **4.1 PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

Para determinar su presupuesto publicitario, defina sus objetivos de publicidad y luego enumere las tareas que es preciso realizar para alcanzar dichos objetivos, y calcule el costo de cada una. El presupuesto total se determina sumando los costos de cada tarea. Si no puede sufragar los costos de todas las tareas, elimine las menos importantes. Sin embargo procure no recortar mucho la inversión, pues el costo de la publicidad podría no verse justificado por sus beneficios. (Cyr, 2004)

Para la obtención del presupuesto de Créditos Sánchez, se ha aplicado el método de tareas ya que cada estrategia con el costo especificado que se plantea desarrollar va con un objetivo a fin de ver resultados tangibles.

**Tabla 23:** Presupuesto plan de marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	
<b>INVERSION MENSUAL CAPTURA Y FIDELIZACIÓN</b>	
COMMUNITY MANAGER (1/2 tiempo)	\$ 150,00
FEE LICENCIAMIENTO CRM	\$ 250,00
<b>TOTAL MENSUAL CAPTURA Y FIDELIZACIÓN</b>	<b>\$ 400,00</b>
<b>PRESUPUESTO DE ESTRATEGÍAS</b>	
ESTRATEGÍA MERCHANDISING	\$ 3.850,00
ESTRATEGÍA COMUNICACIONES PUBLICIDAD	\$ 4.220,00
ESTRATEGÍA PROMOCIONES DE VENTA	\$ 2.200,00
ESTRATEGÍA COMUNICACIONES EVENTOS Y EXPERIENCIAS	\$ 1,200,00
ESTRATEGÍA MARKETING DIRECTO	\$ 200,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTRATEGÍAS</b>	<b>\$ 11.670,00</b>

Elaborado por: Iliana Inca

#### 4.1.1 Inversión

La inversión a calcular para la implementación del plan de marketing es de \$11.670,00 inicialmente, más un costo mensual de \$ 400,00 para mantenimiento de las estrategias de captura y fidelización de clientes. El propietario ha mencionado que cuenta con reservas por aproximadamente \$ 5.000,00 y su predisposición a invertir en el plan. Para la obtención de los \$ 6.670,00 adicionales se realizará un análisis de fuentes de financiamiento, a fin de establecer el mejor mecanismo de fondeo para la implementación de plan propuesto.

#### **4.1.2 Fuentes de Financiamiento**

Se establecen como posibles fuentes de fondeo las siguientes alternativas:

- a.) Crédito bancario
- b.) Capitalización con ingreso de nuevos socios
- c.) Disponibilización de acciones en el mercado de valores

Para apoyar al empresario en la decisión de la mejor opción se realiza un análisis comparativo de las diferentes alternativas:

	CREDITO BANCARIO	INGRESO DE NUEVOS SOCIOS	EMISION DE ACCIONES
<b>CAPITAL REQUERIDO</b>	\$ 6.670,00	\$ 6.670,00	\$ 6.670,00
<b>INTERES ANUAL</b>	17%		
<b>RETORNO ESPERADO</b>		20%	
<b>TASA COMPETITIVA</b>			10%
<b>PERIODOS</b>	60	A PERPETUIDAD	12
<b>CUOTA/DIVIDENDO MES</b>	\$ 165,77	\$ 111,17	\$ 586,40
<b>PAGO TOTAL</b>	\$ 9.946,00	N/A	\$ 7.036,79
<b>VALOR FUTURO</b>	\$ 15.512,64	N/A	\$ 7.368,44
<b>VENTAJAS</b>	Cuota fija	Baja exposición de riesgo	Baja exposición de riesgo
	Fácil acceso	Ingreso de nuevos player del negocio	Menor período de rotación
	Permite precancelar	Riesgo compartido entre socios	Facil acceso a capital
	Permite refinanciar	Capacidad ilimitada de ingreso de socios	Control sobre el porcentaje de emisión
<b>DESVENTAJAS</b>	Tasa no sujeta a negociación	Exigencia de rendición de cuentas	Fraccionamiento del negocio
	Exposición ante la central de riesgos	Menor participación sobre dividendos	Tasa sujeta a condiciones de mercado
	Exige garantías de cobertura	Posibles conflictos personales	Volatilidad en el valor de la empresa
	Recargos por mora	Toma de decisiones compartidas	Exposición reputacional en el mercado

**Gráfico 60:** Fuentes de financiamiento  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Una vez realizado el análisis de fuentes de fondeo, se expusieron al propietario de Créditos Sánchez los valores, compromisos implicados, ventajas y desventajas de cada alternativa, a lo que expresó sus criterios de la siguiente manera:

- a.) Crédito bancario: su mayor preocupación radica en la alta exposición que se generaría en el sistema financiero, sin embargo valora la capacidad de mantener independencia societaria y de toma de decisiones.
- b.) Ingreso de nuevos socios: el tener que otorgar capacidad de decisión a terceros y compartir la rentabilidad generada son los temas que inquietan al propietario, sin embargo ve como positivo el bajo riesgo que esta alternativa representa.
- c.) Mercado de valores: considera interesante el incursionar en el mercado de valores y demostrar sus capacidades empresariales ante otros competidores, sin embargo la percibe como una alternativa riesgosa por la volatilidad de las ganancias.

Finalmente su decisión fue sobre la opción del crédito bancario, y en base a esta alternativa se proyectaran los flujos que componen el caso de negocio, a fin de ratificar la viabilidad de la propuesta.

#### **4.1.3 Impacto sobre ventas**

Los estándares de la industria determinan que por cada \$ 100,00 de inversión en marketing y publicidad, generan un incremento entre el 10% y el 13% sobre las ventas brutas, y adicionalmente un incremento acumulativo sobre el período anterior del 1,5%, por lo tanto se realizará el análisis de impacto sobre los ingresos considerando dicho supuesto.

Se tomarán datos históricos de ventas para proyectar un escenario con inversión y otro sin inversión a fin de comparar el costo beneficio de aplicar el plan de marketing.

Las simulaciones resultantes arrojan los siguientes datos:

CUADRO DE VENTAS MENSUALES POR CATEGORÍA - AÑO 2013													
Histórico 2014	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tenden
Electrodomésticos	\$ 5.356	\$ 3.582	\$ 10.146	\$ 5.792	\$ 10.466	\$ 6.640	\$ 7.928	\$ 8.210	\$ 4.194	\$ 2.945	\$ 1.684	\$ 9.784	
Muebles	\$ 3.101	\$ 2.073	\$ 5.873	\$ 3.353	\$ 6.058	\$ 3.843	\$ 4.589	\$ 4.752	\$ 2.427	\$ 1.705	\$ 975	\$ 5.664	
Celulares	\$ 3.615	\$ 2.417	\$ 6.848	\$ 3.910	\$ 7.064	\$ 4.481	\$ 5.351	\$ 5.541	\$ 2.830	\$ 1.988	\$ 1.136	\$ 6.604	
Otros	\$ 2.647	\$ 1.770	\$ 5.014	\$ 2.863	\$ 5.173	\$ 3.281	\$ 3.918	\$ 4.057	\$ 2.073	\$ 1.455	\$ 832	\$ 4.835	
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 14.719</b>	<b>\$ 9.842</b>	<b>\$ 27.881</b>	<b>\$ 15.918</b>	<b>\$ 28.761</b>	<b>\$ 18.246</b>	<b>\$ 21.786</b>	<b>\$ 22.560</b>	<b>\$ 11.524</b>	<b>\$ 8.093</b>	<b>\$ 4.627</b>	<b>\$ 26.887</b>	

**VENTAS ANUALES \$ 210.844,54**

CUADRO DE VENTAS MENSUALES POR CATEGORÍA - AÑO 2014													
Histórico 2015	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tenden
Electrodomésticos	\$ 10.843	\$ 8.678	\$ 5.165	\$ 7.251	\$ 6.707	\$ 7.662	\$ 10.912	\$ 10.355	\$ 8.145	\$ 5.487	\$ 6.543	\$ 13.685	
Muebles	\$ 4.310	\$ 3.449	\$ 2.053	\$ 2.882	\$ 2.666	\$ 3.045	\$ 4.337	\$ 4.116	\$ 3.237	\$ 2.181	\$ 2.601	\$ 5.439	
Celulares	\$ 5.800	\$ 4.642	\$ 2.763	\$ 3.879	\$ 3.588	\$ 4.099	\$ 5.837	\$ 5.539	\$ 4.357	\$ 2.935	\$ 3.500	\$ 7.321	
Otros	\$ 2.997	\$ 2.398	\$ 1.427	\$ 2.004	\$ 1.853	\$ 2.118	\$ 3.016	\$ 2.862	\$ 2.251	\$ 1.516	\$ 1.808	\$ 3.782	
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 23.950</b>	<b>\$ 19.167</b>	<b>\$ 11.408</b>	<b>\$ 16.016</b>	<b>\$ 14.813</b>	<b>\$ 16.924</b>	<b>\$ 24.102</b>	<b>\$ 22.871</b>	<b>\$ 17.991</b>	<b>\$ 12.119</b>	<b>\$ 14.452</b>	<b>\$ 30.228</b>	

**VENTAS ANUALES \$ 224.039,87**

**Gráfico 61:** Proyecciones  
**Elaborado por:** Iliana Inca

ESTIMACIÓN DEL CRECIMIENTO ANUAL E INTERANUAL												
INCREMENTO ANUAL	6%											
INCREMENTO INTERANUAL	39%	49%	-144%	1%	-94%	-8%	10%	1%	36%	33%	68%	11%













PROYECCIÓN ESTIMADA DE VENTAS - SIN INVERSIÓN EN MARKETING													
Histórico 2016	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tendencia
Electrodomésticos	\$ 11.482	\$ 9.189	\$ 5.469	\$ 7.678	\$ 7.102	\$ 8.114	\$ 11.555	\$ 10.965	\$ 8.625	\$ 5.810	\$ 6.928	\$ 14.492	
Muebles	\$ 4.563	\$ 3.652	\$ 2.174	\$ 3.052	\$ 2.823	\$ 3.225	\$ 4.592	\$ 4.358	\$ 3.428	\$ 2.309	\$ 2.754	\$ 5.760	
Celulares	\$ 6.142	\$ 4.915	\$ 2.926	\$ 4.107	\$ 3.799	\$ 4.340	\$ 6.181	\$ 5.865	\$ 4.614	\$ 3.108	\$ 3.706	\$ 7.752	
Otros	\$ 3.173	\$ 2.539	\$ 1.511	\$ 2.122	\$ 1.963	\$ 2.242	\$ 3.193	\$ 3.030	\$ 2.384	\$ 1.606	\$ 1.915	\$ 4.005	
Ingresos totales	\$ 25.361	\$ 20.295	\$ 12.080	\$ 16.959	\$ 15.686	\$ 17.921	\$ 25.521	\$ 24.218	\$ 19.051	\$ 12.833	\$ 15.303	\$ 32.008	
<b>VENTAS ANUALES</b>											<b>\$ 237.235,20</b>		

INVERSIÓN ANUAL EN MARKETING Y PUBLICIDAD													
Incremento en ventas (por cada \$100)			10,00%	13,00%									
Incremento acumulado periodo anterior			1,50%										
Inversión en Mk 2016	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Inversión amortizada	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166
Inversión mensual	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400
Inversión total	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566	\$ 566

Gráfico 62: Proyecciones  
Elaborado por: Iliana Inca

PROYECCIONES DE VENTAS CON INVERSIÓN EN PUBLICIDAD													
Proyección 2016	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tendencia
Electrodomésticos	\$ 11.928	\$ 9.694	\$ 5.751	\$ 7.976	\$ 7.477	\$ 8.522	\$ 11.891	\$ 11.332	\$ 9.102	\$ 6.094	\$ 7.143	\$ 14.870	
Muebles	\$ 4.698	\$ 3.784	\$ 2.305	\$ 3.141	\$ 2.945	\$ 3.387	\$ 4.726	\$ 4.545	\$ 3.553	\$ 2.400	\$ 2.839	\$ 5.910	
Celulares	\$ 6.264	\$ 5.184	\$ 3.049	\$ 4.305	\$ 3.928	\$ 4.517	\$ 6.361	\$ 6.172	\$ 4.783	\$ 3.230	\$ 3.820	\$ 8.101	
Otros	\$ 3.236	\$ 2.654	\$ 1.575	\$ 2.224	\$ 2.048	\$ 2.355	\$ 3.286	\$ 3.160	\$ 2.516	\$ 1.699	\$ 1.974	\$ 4.147	
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 26.126</b>	<b>\$ 21.317</b>	<b>\$ 12.680</b>	<b>\$ 17.646</b>	<b>\$ 16.398</b>	<b>\$ 18.781</b>	<b>\$ 26.265</b>	<b>\$ 25.210</b>	<b>\$ 19.953</b>	<b>\$ 13.423</b>	<b>\$ 15.776</b>	<b>\$ 33.027</b>	
<i>Incremento Proyectado 2016 vs 2015</i>	8,3%	10,1%	10,0%	9,2%	9,7%	9,9%	8,2%	9,3%	9,8%	9,7%	8,4%	8,5%	
											<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 246.600,66</b>	
Proyección 2017	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tendencia
Electrodomésticos	\$ 12.765	\$ 10.345	\$ 6.278	\$ 8.533	\$ 7.964	\$ 9.131	\$ 13.071	\$ 12.178	\$ 9.800	\$ 6.585	\$ 7.864	\$ 16.152	
Muebles	\$ 5.167	\$ 4.149	\$ 2.520	\$ 3.393	\$ 3.193	\$ 3.598	\$ 5.100	\$ 4.882	\$ 3.932	\$ 2.641	\$ 3.098	\$ 6.479	
Celulares	\$ 6.891	\$ 5.635	\$ 3.362	\$ 4.523	\$ 4.336	\$ 4.843	\$ 6.929	\$ 6.513	\$ 5.244	\$ 3.521	\$ 4.170	\$ 8.484	
Otros	\$ 3.560	\$ 2.859	\$ 1.720	\$ 2.358	\$ 2.201	\$ 2.479	\$ 3.579	\$ 3.365	\$ 2.661	\$ 1.851	\$ 2.154	\$ 4.464	
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 28.383</b>	<b>\$ 22.988</b>	<b>\$ 13.879</b>	<b>\$ 18.807</b>	<b>\$ 17.693</b>	<b>\$ 20.050</b>	<b>\$ 28.680</b>	<b>\$ 26.938</b>	<b>\$ 21.637</b>	<b>\$ 14.597</b>	<b>\$ 17.286</b>	<b>\$ 35.579</b>	
<i>Incremento Proyectado 2017 vs 2016</i>	8,0%	7,3%	8,6%	6,2%	7,3%	6,3%	8,4%	6,4%	7,8%	8,0%	8,7%	7,2%	
											<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 266.517,75</b>	
Proyección 2018	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tendencia
Electrodomésticos	\$ 14.170	\$ 11.557	\$ 6.811	\$ 9.469	\$ 9.036	\$ 10.161	\$ 13.864	\$ 13.679	\$ 11.059	\$ 7.316	\$ 8.741	\$ 17.880	
Muebles	\$ 5.530	\$ 4.547	\$ 2.780	\$ 3.730	\$ 3.527	\$ 4.038	\$ 5.663	\$ 5.439	\$ 4.355	\$ 2.881	\$ 3.351	\$ 7.039	
Celulares	\$ 7.650	\$ 6.125	\$ 3.741	\$ 5.113	\$ 4.792	\$ 5.386	\$ 7.688	\$ 7.258	\$ 5.861	\$ 3.948	\$ 4.636	\$ 9.476	
Otros	\$ 3.775	\$ 3.248	\$ 1.916	\$ 2.572	\$ 2.474	\$ 2.783	\$ 3.972	\$ 3.752	\$ 2.947	\$ 2.037	\$ 2.374	\$ 4.896	
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 31.125</b>	<b>\$ 25.478</b>	<b>\$ 15.248</b>	<b>\$ 20.883</b>	<b>\$ 19.829</b>	<b>\$ 22.368</b>	<b>\$ 31.187</b>	<b>\$ 30.128</b>	<b>\$ 24.221</b>	<b>\$ 16.182</b>	<b>\$ 19.103</b>	<b>\$ 39.290</b>	
<i>Incremento Proyectado 2017 vs 2018</i>	8,8%	9,8%	9,0%	9,9%	10,8%	10,4%	8,0%	10,6%	10,7%	9,8%	9,5%	9,4%	
											<b>VENTAS ANUALES</b>	<b>\$ 295.041,30</b>	

**Gráfico 63:** Proyecciones  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Proyección 2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tendencia
Electrodomésticos	\$ 15.027	\$ 12.542	\$ 7.570	\$ 10.233	\$ 9.539	\$ 10.988	\$ 15.244	\$ 14.578	\$ 11.797	\$ 8.106	\$ 9.129	\$ 18.721	
Muebles	\$ 6.028	\$ 5.030	\$ 2.986	\$ 3.993	\$ 3.857	\$ 4.329	\$ 6.004	\$ 5.792	\$ 4.687	\$ 3.169	\$ 3.690	\$ 7.647	
Celulares	\$ 8.038	\$ 6.653	\$ 4.013	\$ 5.423	\$ 5.101	\$ 5.826	\$ 8.297	\$ 7.869	\$ 6.259	\$ 4.299	\$ 4.925	\$ 10.106	
Otros	\$ 4.230	\$ 3.469	\$ 2.093	\$ 2.828	\$ 2.635	\$ 2.983	\$ 4.173	\$ 4.061	\$ 3.177	\$ 2.257	\$ 2.615	\$ 5.223	
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 33.322</b>	<b>\$ 27.694</b>	<b>\$ 16.662</b>	<b>\$ 22.476</b>	<b>\$ 21.133</b>	<b>\$ 24.126</b>	<b>\$ 33.718</b>	<b>\$ 32.300</b>	<b>\$ 25.919</b>	<b>\$ 17.831</b>	<b>\$ 20.360</b>	<b>\$ 41.697</b>	
<i>Incremento Proyectado 2019 vs 2018</i>	6,6%	8,0%	8,5%	7,1%	6,2%	7,3%	7,5%	6,7%	6,6%	9,2%	6,2%	5,8%	
<b>VENTAS ANUALES</b>											<b>\$ 317.239,70</b>		
Proyección 2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Tendencia
Electrodomésticos	\$ 16.837	\$ 13.404	\$ 8.119	\$ 10.937	\$ 10.259	\$ 11.890	\$ 16.442	\$ 15.788	\$ 12.613	\$ 8.602	\$ 9.772	\$ 20.712	
Muebles	\$ 6.509	\$ 5.326	\$ 3.311	\$ 4.275	\$ 4.105	\$ 4.558	\$ 6.539	\$ 6.220	\$ 5.096	\$ 3.417	\$ 3.885	\$ 8.229	
Celulares	\$ 8.842	\$ 7.103	\$ 4.373	\$ 5.965	\$ 5.435	\$ 6.303	\$ 8.720	\$ 8.377	\$ 6.669	\$ 4.720	\$ 5.187	\$ 10.873	
Otros	\$ 4.653	\$ 3.770	\$ 2.326	\$ 3.056	\$ 2.758	\$ 3.223	\$ 4.629	\$ 4.290	\$ 3.506	\$ 2.443	\$ 2.730	\$ 5.566	
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 36.841</b>	<b>\$ 29.604</b>	<b>\$ 18.129</b>	<b>\$ 24.233</b>	<b>\$ 22.557</b>	<b>\$ 25.974</b>	<b>\$ 36.330</b>	<b>\$ 34.674</b>	<b>\$ 27.884</b>	<b>\$ 19.182</b>	<b>\$ 21.574</b>	<b>\$ 45.380</b>	
<i>Incremento Proyectado 2020 vs 2019</i>	9,6%	6,5%	8,1%	7,3%	6,3%	7,1%	7,2%	6,8%	7,0%	7,0%	5,6%	8,1%	
<b>VENTAS ANUALES</b>											<b>\$ 342.362,88</b>		

**Gráfico 64:** Proyecciones  
**Elaborado por:** Iliana Inca

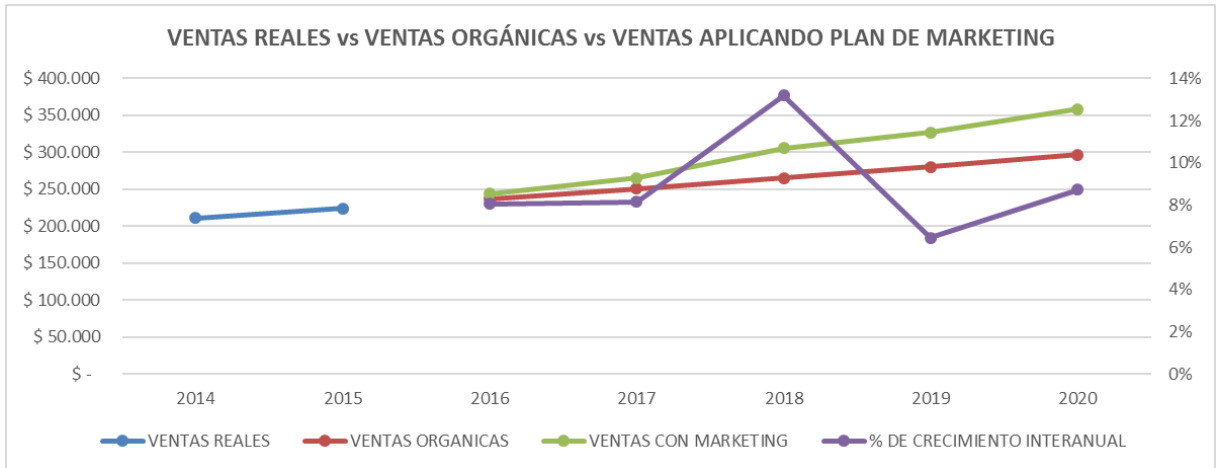
#### 4.1.4 Análisis de Costo / Beneficio

Para el análisis de costo beneficio se compilan y consideran comparativamente las ventas anuales reales 2014 y 2015, se proyecta 2016 sin inversión en marketing, y a partir del 2016 hasta 2020 con la inversión respectiva en marketing:

AÑO	REAL	% INC	SIN MK	% INC	CON MK	INVERSION EN MK	INVERSION PERSONAL	RESULTADO NETO	% INC	GANACIA SOBRE CRECIMIENTO ORGANICO
2014	\$ 210.845									
2015	\$ 224.040	5,9%								(\$ 41.894)
2016			\$ 237.235	5,6%	\$ 246.601	\$ 6.789	\$ 1.590	\$ 238.222	6,0%	\$ 987
2017			\$ 250.819	5,4%	\$ 266.518	\$ 6.789	\$ 1.590	\$ 258.139	7,7%	\$ 7.320
2018			\$ 265.181	5,4%	\$ 295.041	\$ 6.789	\$ 1.590	\$ 286.662	10,0%	\$ 21.482
2019			\$ 280.365	5,4%	\$ 317.240	\$ 6.789	\$ 1.590	\$ 308.861	7,2%	\$ 28.496
2020			\$ 296.418	5,4%	\$ 342.363	\$ 6.789	\$ 1.590	\$ 333.984	7,5%	\$ 37.566
<b>VENTAS TOTALES SIN MK</b>			<b>\$ 1.330.018</b>		<b>VENTAS TOTALES CON MARKETING</b>			<b>\$ 1.425.868</b>	<b>7,7%</b>	<b>\$ 95.850</b>

**Gráfico 65:** Proyecciones  
**Elaborado por:** Iliana Inca

Tomando como referencia los datos históricos de ventas de los años 2014 y 2015 Créditos Sánchez tiene en promedio una tasa anual de crecimiento en ventas 5,9% ; proyectando las ventas para cinco años sin aplicar acciones en marketing, se obtienen ventas totales de \$ 1.330.018 y en promedio una tasa anual de crecimiento en ventas de 5,4%. Al implementar la propuesta del plan de marketing se estima que los escenarios cambien favorablemente, reflejando en cinco a años un volumen de ventas de \$ 1.425.868 con una tasa promedio anual de crecimiento del 7,7%, si se contrasta contra el escenario de crecimiento orgánico el beneficio en incremento es de \$ 95.850,00 es decir un 13% más de lo que se lograría sin invertir en la propuesta de marketing estratégico de este proyecto de titulación.



**Gráfico 66:** Ventas reales vs ventas orgánicas  
**Elaborado por:** Iliana Inca

## 4.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 4.2.1 Tasa de Descuento

Datos tomados para cálculo de la tasa de descuento corresponden al año 2015, se ha considerado la tasa promedio proveniente de un cálculo entre la tasa activa y tasa pasiva, riesgo país y la inflación en porcentaje.

TASA DE DESCUENTO	
TASA PROMEDIO ABRIL 2016	6,58%
RIESGO PAIS ABRIL 2015	6,50%
INFLACION MARZO 2015	3,76%
<b>TOTAL</b>	<b>16,84%</b>

**Gráfico 67:** Cálculo Tasa de Descuento  
**Elaborado por:** Iliana Inca

#### **4.2.2 Cálculo de VAN**

“El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas”. (Expansión, 2016)

Para el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) se tomó el resultado de las ventas anuales de los cinco años proyectados como se muestra en el (gráfico 65, proyecciones), la inversión del plan de marketing y la tasa de descuento, obteniendo como resultado un VAN positivo de \$ 173.721,00 excedente positivo mayor que \$0, por lo tanto es proyecto es viable

#### **4.2.3 Cálculo del TIR**

“La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no

incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación)”. (Financiera, 2016)

Adicionalmente el cálculo de la TIR establece una tasa del 24%, superior a una tasa pasiva bancaria, tasa de descuento y superior a una tasa esperada del accionista promedio del 20%.

<b>CALCULO DEL VAN</b>	
TASA (INFLACION ESTIMADA ANUAL)	<b>16,84%</b>
CALCULO DEL VAN	\$ 173.721
VALOR ACUMULADO DEL FLUJO	\$ 1.425.868
BENEFICIO SOBRE EL VAN	<b>\$ 1.252.147</b>

<b>AÑO</b>	<b>RESULTADO SIN MK</b>	<b>INVERSION EN MARKETING</b>	<b>RESULTADO NETO CON MK</b>	<b>BENEFICIO NETO PROYECTADO</b>
<b>2016</b>	\$ 237.235	\$ 8.379	<b>\$ 243.683</b>	\$ 6.448
<b>2017</b>	\$ 250.819	\$ 8.379	<b>\$ 265.342</b>	\$ 14.523
<b>2018</b>	\$ 265.181	\$ 8.379	<b>\$ 305.696</b>	\$ 40.516
<b>2019</b>	\$ 280.365	\$ 8.379	<b>\$ 326.820</b>	\$ 46.455
<b>2020</b>	\$ 296.418	\$ 8.379	<b>\$ 358.037</b>	\$ 61.618
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 1.330.018</b>	<b>(\$ 41.894)</b>	<b>\$ 1.499.579</b>	<b>\$ 169.560</b>
<b>TIR DEL PROYECTO</b>			<b>24%</b>	

**Gráfico 68:** Calculo del VAN Y TIR  
**Elaborado por:** Iliana Inca

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Se realizó un análisis profundo de los factores políticos, sociales, tecnológicos, económicos muy importante para conocer cuál es la situación actual de País. Indagar y conocer las nuevas políticas que se deben emplear en el giro de negocio. Cambios sociales que determinan patrones de compra. El avance tecnológico determinante para conocer la accesibilidad a la tecnología y finalmente lo referente a la economía permitió saber que tan rentables es el negocio en el Ecuador.
- Las principales debilidades que presenta el mercado de electrodomésticos son la cuota reducida para importan, altos impuestos a las importaciones, esto significaría no poder contar con suficiente producto en perchas por ende el precio incrementaría. Sin embargo el cambio en la matriz productiva permitirá que los productores nacionales, fabriquen algún de los productos que se comercializa apoyando así al mercado nacional.
- Se llevó a cabo una investigación para conocer cuál es la amenaza de nuevos competidores, los productos sustitutos, el poder de negociación de proveedores, y el poder de negociación de los compradores mostraron un panorama del entorno en el cual se desarrolla Créditos Sánchez, lo cual permitió identificar y diseñar las directrices que debe seguir la casa comercial.

- Se analizó la red de valores, lo cual permitió conocer los posibles complementadores de Créditos Sánchez, estos son otras casas comerciales, TV Clave, Panavial, carreteras, servicios básicos energía eléctrica, agua potable, internet; Junta Bancaria.
- Se desarrolló un plan de muestreo, recolección de datos primarios y secundarios, se determinó la muestra, a través de técnicas de investigación se empleó encuestas, hacia el cliente, analizando los datos de obtenidos se encontró el público objetivo, hábitos de compra, gustos, preferencias, sugerencias para ser un cliente frecuente, grado de lealtad a la marca.
- Se empleó el método no probabilístico para investigar a la competencia , mediante una entrevista a manera de censo entre las principales casas comerciales de electrodomésticos que representan competencia directa para Créditos Sánchez.
- Se identificó como principal competidor a casa comercial Hahday quien con su poca trayectoria en el mercado pudo posicionarse, cuenta con dos locales comerciales en el Cantón, cuenta con amplias líneas de productos, brinda atención personalizada, sin embargo la administración por su dueño es empírica, las principales debilidades son personal no capacitado, tampoco un sistema de seguimiento que les permita realizar posventas.
- Se efectuó una investigación a los proveedores por medio del método no probabilístico, empleando una encuesta de manera muestral entre los principales proveedores que tiene Créditos Sánchez. Las fortalezas generales de los

proveedores son poder acceder con rapidez a las regiones Sierra, Costa Oriente, lo cual es una ventaja en el caso que en un futuro la casa comercial amplié su cobertura a distintas Provincias del País. Además las concesiones de créditos ayudan a mantener recaudar el efectivo y tener liquidez.

- Se identificó el mercado sobre el cual se debe competir y, en dicho mercado, se definió una estrategia de presencia para la casa comercial. Considerando los hallazgos resultantes de la investigación a clientes y potenciales clientes, el mercado primario para Créditos Sánchez se encuentra ubicado en la región centro del país, con mayor concentración en el cantón Baños de la provincia de Tungurahua.
- Se desarrolló un plan de posicionamiento en el sector comercial y se identificó las dimensiones estrategias que sirvieron para definir los grupos estratégicos A, B, C de acuerdo a los lineamientos de posición, identificando así a la competencia “Hadhay” mediante un conteo general de la selección prioritaria de todos los atributos se pudo inferir un posicionamiento general en la mente de los consumidores.
- Se determinó la oportunidad de adelantamiento competitivo con los atributos facilidad de pago y cobro de interés bajo. Dada su posición actual es posible crecer en hasta la posición del líder en estos atributos, es decir Comercial Hadhay.
- Se desarrolló el Plan Estratégico de Marketing, partiendo del reconocimiento del Plan Estratégico Organizacional, constituido por la misión, visión, objetivos y

valores de Créditos Sánchez, factores claves de éxito. Posteriormente se realizó un análisis FODA para entendimiento de las condiciones internas y externas.

- Se estableció acciones que permitan a Créditos Sanchez atraer nuevos clientes, ampliando su participación de mercado, y por ende incrementando ventas y retorno del negocio, para lograr una mayor penetración en la contribución y desplazamiento del líder.
- Consecuentemente se establecieron estrategias de mercado; Básicas de desarrollo, Crecimiento, Competitivas, y Marketing verde. Aplicando también el Marketing Mix. Con el amplio desarrollo de cada P producto, precio, plaza, promoción/ publicidad.
- Se propuso un cronograma de promociones de venta ideal para enfatizar las actividades promocionales en todo el año , tomando en cuenta los meses de menor y mayor venta.
- Se obtuvo un VAN de \$173.721,00, lo cual refleja un excedente positivo mucho mayor que \$0. Adicionalmente el cálculo de la TIR establece una tasa del 24% lo cual indica que el proyecto es rentable.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Para conocer el entorno del giro del negocio se recomienda; analizar la situación actual de los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos, y ecológicos, del País, esto permitirá conocer la viabilidad del emprendimiento.
- Para conocer el público objetivo / mercado meta, se recomienda segmentar la PEA, utilizando variables como edad, genero, ingresos, quien toma la decisión de comprar entre otras, dichas variables permitirán seleccionar el público objetivo al cual se dirigirán las estrategias seleccionadas.
- El contar con un plan de marketing estratégico, es mirar más allá, buscar estrategias que permitan posicionarse y permanecer en el largo, aporta al crecimiento sostenido de una empresa, desde el enfoque de los 4 ejes, precio, plaza, producto y promoción.
- Se recomienda realizar una investigación de mercado la misma que conlleva a tener datos reales de la muestra, información que permitirá tomar decisiones estratégicas para la casa comercial, en este caso puntual se sugiere posicionar la marca mediante un Plan Estratégico de Marketing diseñado con estrategias puntuales, acciones y tácticas que permitirán posicionarse en el mercado.
- Se recomienda utilizar las estrategias de las 4'P del Marketing Mix. Las mismas presentan acciones puntuales para precio, plaza, producto, promoción / publicidad de acuerdo al público objetivo encontrado.

- Se sugiere realizar un cronograma de actividades promocionales con acciones, fechas, y recursos a utilizarse así se organizara con tiempo anticipado la logística para realizar dichas tareas.
- El contar con una imagen representativa, un slogan, etiquetas, colores llamativos para los clientes permiten a la marca posicionarse en la mente del consumidor, por este motivo se propone un utilizar el slogan, etiquetas, logotipo desarrollados en la P de producto.
- Se invita a Créditos Sanchez a adquirir un medio de conexión con sus consumidores, que permita reconocer al cliente como único frente al resto, almacenar sus hábitos de consumo, pronosticar tendencias de interacción y transaccionales, y generar información que mediante amplios procesos de análisis describan comportamientos genéricos aplicables a la toma de decisiones sobre macro estrategias como las identificadas en la investigación de mercado a clientes. Un CRM permitirá realizar estas y más acciones de posicionamiento.
- Se sugiere una permanente actualización sobre los últimos cambios tecnológicos, dado que es elemento clave para la atracción de clientes, sobre todo los que generacionalmente se ven atraídos por tecnologías de punta.
- La investigación de mercado permitió conocer que sugiere el cliente en cuanto al producto por tal motivo se hace una invitación a la casa comercial a ampliar sus líneas de productos especializándose en niños ( juguetes, muebles), amas de casa ( vajilla, accesorios para el hogar) y comerciantes ( artículos industriales, llantas)

- Una adecuación ubicación y diseño del espacio de las líneas de productos, permitirá que el cliente se sienta en un espacio donde pueda, observar, experimentar y tener una buena experiencia al momento de la compra, es así como lo recordara cada vez que piense en una casa comercial de electrodomésticos.
- La sociedad se ve influenciada por tendencias de conservación por la búsqueda de un mejor planeta y una vida más sana con menos contaminación, es por esto que se recomienda dar a conocer las intenciones de Créditos Sánchez por educar a la gente con recomendaciones y tips sobre el buen uso de sus electrodomésticos.
- Una de las fortalezas de Créditos Sánchez es ser la primera casa comercial en el Cantón, esto le permitió ganar mercado, un cliente los recomendaría, por su trayectoria, atención personalizada, por este motivo se recomienda emplear el plan estratégico de Marketing diseñado para aquellos clientes y futuros clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ], F. G. (2012). *Seguridad urbana, urbanismo y entornos urbanos*:. Editorial Dykinson, S.L.
2. Anderson. (2009). *Estadística para Administración y Economía*. México: Cengage.
3. Asunción, U. N. (04 de Septiembre de 2015). *Retrieved* . Obtenido de Retrieved : <http://universidadnacionaldeasuncion.blogspot.com/2010/07/el-analisis-de-las-necesidades-traves.html>
4. Bauer, K. S. (Miércoles 30 de Marzo de 2016). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis : <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>
5. Bolivar, O. d. (2014). *UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR*. Obtenido de UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/SS.pdf>
6. Brandenburguer, B. J. (1996). *Coopetencia* . Colombia : Editorial Norma S.A.
7. CardMX. (Miércoles 13 de Abril de 2016). *CardMX*. Obtenido de CardMX: <http://www.cardmx.com/%C2%BFParaqu%C3%A9sirven/Programadepuntos/tabid/98/Default.aspx>
8. Ceséreo Hernández-Ricardo del Olmo-Jesus García. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico* . Barcelona : Talleres Gráficos Vigor, S.A.
9. cifras, E. e. (Domingo de Agosto de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
10. cifras, E. e. (Domingo de Agosto de 2015). *Ecuador en cifras* . Obtenido de Ecuador en cifras : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
11. Coulter, R. S. (2010). *Administración*. México: Pearson .
12. Cultura, C. y. (24 de Noviembre de 2015). *Mediatelecom*. Obtenido de Mediatelecom: <http://mediatelecom.com.mx/index.php/tecnologia/empresa/item/50947-ecuador-ocupa-el-puesto-96-en-innovacion-tecnologica>
13. Cyr, D. &. (2 de 2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma. Obtenido de Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*: Grupo Editorial Norma.
14. Diaz, S. (-4. (2014). Obtenido de <http://saradiablogmercadeo.blogspot.com/2015/04/mercadeo-mix-o-mezcla-del-mercado-4-ps.html>

15. Ecuador, B. C. (Lunes 11 de Abril de 2016). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/archivo/item/656-el-bce-socializa-con-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-el-dinero-electr%C3%B3nico>
16. Ecuador, B. C. (Lunes 11 de Abril de 2016). *RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. BCE-118-2014*. Obtenido de RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA No. BCE-118-2014: [http://www.dineroelectronico.ec/images/Documentos/reglamento\\_participantesde.pdf](http://www.dineroelectronico.ec/images/Documentos/reglamento_participantesde.pdf)
17. España, e. (2015). *edp España*. Obtenido de edp España: <http://www.sostenibilidadedp.es/pages/index/que-es-un-raee-2>
18. Expansión. (18 de Abril de 2016). *Expansión* . Obtenido de Expansión : <http://www.expansion.com/diccionario-economico/valor-actualizado-neto-van.html>
19. Financiera, E. (25 de Abril de 2016). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de Enciclopedia Financiera: <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
20. Fundación Wikimedia, I. (8 de Marzo de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Net\\_Promoter\\_Score](https://es.wikipedia.org/wiki/Net_Promoter_Score)
21. Fundación Wikimedia, I. (Lunes 11 de Abril de 2016). *Wikipedia* . Obtenido de Wikipedia : [https://es.wikipedia.org/wiki/Pago\\_al\\_contado](https://es.wikipedia.org/wiki/Pago_al_contado)
22. Fundación Wikimedia, I. (Lunes 11 de Abril de 2016). *Wikipedia* . Obtenido de Wikipedia : <https://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito>
23. Fundación Wikimedia, I. (Lunes 11 de Abril de 2016). *Wikipedia* . Obtenido de Wikipedia : [https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta\\_de\\_cr%C3%A9dito](https://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_cr%C3%A9dito)
24. Gestipolis. (26 de Nov de 2015). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis.
25. Gonzalez, F. D. (14 de Mayo de 2012). *Estrategias Corporativas de Servicio al Cliente* . Obtenido de Estrategias Corporativas de Servicio al Cliente : <http://vocaciondeservir.blogspot.com/2012/05/gestion-de-relaciones-con-los-clientes.html>
26. Group, L. (s.f.). *¿QUÉ MUEVE AL NET PROMOTER SCORE (NPS)?* Obtenido de *¿QUÉ MUEVE AL NET PROMOTER SCORE (NPS)?*: <http://www.leventergroup.com/PDF/QueMuevealNPS.pdf>
27. Harris, E. E. (1988). *Investigación de Mercados*. Colombia: McGraw-Hill.
28. Hiebaum, K. S. (Jueves 31 de Marzo de 2016). *WinRed.com*. Obtenido de WinRed.com: <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm?npc=2>

29. INEC. (20 de Noviembre de 2015). *INEC*. Obtenido de INEC: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
30. Infoautónomos. (Martes 19 de Abril de 2016). *Infoautónomos*. Obtenido de Infoautónomos : <http://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
31. Jiménez, M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. AuthorHouse.
32. Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Person Educación.
33. Kotler Keller, K. L. (2009). *Dirección de Marketing Décimo segunda edición*. México: Pearson Educación.
34. Kotler, P. &. (2007). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
35. Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. México : Pearson Educacion.
36. Lahidalga, J. M. (jueves 31 de Marzo de 2016). *slideshare*. Obtenido de slideshare: <http://es.slideshare.net/javierxaneai/el-plan-de-marketing-estrategico>
37. Lahidalga, J. M. (31 de Marzo de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/javierxaneai/el-plan-de-marketing-estrategico>
38. Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
39. Llano, J. C. (2015). *La guía AVANZADA del Community Manager* . Madrid : Ediciones Anaya Multimedia .
40. Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados quinta edición*. México: Pearson.
41. Mason, R. (2002). *Estadísticas para Administración y Economía Décima Edición*. México: Alfaomega.
42. *MatrizFODA*. (Jueves 31 de Marzo de 2016). Obtenido de MatrizFODA: <http://www.matrizfoda.com/>
43. MBA, C. d. (24 de Noviembre de 2015). *Curso de MBA* . Obtenido de Curso de MBA : <http://cursodemba.com/marketing-los-clientes/>
44. McDaniel, L. H. (2014). *MKTG. Marketing séptima edición* . México: CENGAGE Learning .
45. *Microsegmentación* . (Jueves 31 de Marzo de 2016). Obtenido de Microsegmentación : <file:///C:/Users/usuario/Downloads/MICROSEGMENTACION.pdf>

46. Murillo, I. M. (Martes 19 de Abril de 2015). *Deinsa*. Obtenido de Deinsa : [http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los\\_factores\\_criticos\\_del\\_exito.pdf](http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf)
47. Ortinau, J. H.-D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. México: Mc Graw Hill Educación.
48. Pérez, E. M. (2016). *degerencia.com*. Obtenido de degerencia.com: [http://www.degerencia.com/articulo/el\\_marketing\\_relacional\\_una\\_conceptualizacion\\_necesaria](http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria)
49. Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
50. Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva* . Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A. ) .
51. Quest, N. (Domingo de Agosto de 2015). *Net Quest*. Obtenido de Net Quest: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
52. Rafael, C. C. (7 de Septiembre de 2011). *Despliegue de la función de calidad, QFD*. . Obtenido de Despliegue de la función de calidad, QFD. : <http://www.gestiopolis.com/despliegue-de-la-funcion-de-calidad-qfd/>
53. Resumido.com. (Martes 19 de Abril de 2016). *Resumido.com*. Obtenido de Resumido.com: <http://www.resumido.com/es/libro.php/227>
54. Sense, M. (Miércoles de Marzo de 2016). *Doppler*. Obtenido de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/cuales-son-los-roles-y-las-tareas-de-un-community-manager/>
55. *Unavarra.ec*. (Lunes de Mayo de 2015). Obtenido de Unavarra.ec: [http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos\\_encuestas.PDF](http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF)
56. Wikipedia. (Jueves 10 de Marzo de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Integraci%C3%B3n\\_vertical](https://es.wikipedia.org/wiki/Integraci%C3%B3n_vertical)

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Encuesta a Clientes****Datos Generales**

<b>Edad</b>	<b>Género</b>	<b>Ingresos mensuales promedio</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Estado civil</b>
<input type="radio"/> Menores de 18	<input type="radio"/> Femenino	<input type="radio"/> \$300 -\$500	<input type="radio"/> Ama de casa	<input type="radio"/> Soltero(a)
<input type="radio"/> 18 a 29	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> \$500 -\$700	<input type="radio"/> Artesano(a)	<input type="radio"/> Casado(a)
<input type="radio"/> 30 a 49		<input type="radio"/> \$700 -\$900	<input type="radio"/> Chef/ cocinero(a)	<input type="radio"/> Divorciado(a)
<input type="radio"/> 50 a 65		<input type="radio"/> \$900 -\$1100	<input type="radio"/> Comerciante	<input type="radio"/> Unión libre
<input type="radio"/> 65 e adelante		<input type="radio"/> \$1100 - en adelante	<input type="radio"/> Profesional	<input type="radio"/> Viudo(a)
			<input type="radio"/> Estudiante	<input type="radio"/> Chofer
			<input type="radio"/> Empleado	

- 1. ¿Qué marca para usted tiene mayor importancia al momento de comprar?**

<b>PRODUCTOS</b>		
<b>Electrodomésticos</b>	<b>Celulares</b>	<b>Colchones</b>
<input type="radio"/> Panasonic	<input type="radio"/> Nokia	
<input type="radio"/> Sony	<input type="radio"/> Blackberry	<input type="radio"/> Chaide Chaide
<input type="radio"/> Electrolux	<input type="radio"/> Sony Erickson	<input type="radio"/> Paraíso
<input type="radio"/> Indurama	<input type="radio"/> LG	
<input type="radio"/> General Electric	<input type="radio"/> Samsung	
<input type="radio"/> LG	<input type="radio"/> Apple	

- 2. Ha comprado alguna vez en “Créditos Sánchez”**

- Si
- No, Porque
-

Instrucción: 1. Si su respuesta es SI, continúe con la pregunta 3.

Instrucción: 2. Si su respuesta fue NO, continúe con la pregunta

**3. ¿Porque compra en Créditos Sánchez?**

- Variedad de productos
- Atención personalizada
- Precios/ Calidad de productos
- Beneficios adicionales
- Facilidades de pago
- Bajas tasas de interés

**4. ¿Con que frecuencia compra estos productos al año?**

<b>Electrodomésticos</b>	<b>Celulares</b>
<input type="radio"/> 1 a 2 veces al año	<input type="radio"/> 1 a 2 veces al año
<input type="radio"/> 3 a 4 veces al año	<input type="radio"/> 3 a 4 veces al año
<input type="radio"/> 4 a 5 veces al año	

**5. ¿Quién toma la decisión de comprar?**

- Su Persona
- Esposo(a)
- Ambos
- Hijos

**6. ¿Al momento de comprar que tiene mayor valor para usted?**

- Atención personalizada
- Promociones
- Descuentos
- Calidad y Marca del producto
- Variedad de productos

**7. ¿Qué le gustaría tener como servicio adicional de una Casa Comercial?**

- Transporte gratuito
- Instalación gratuita
- Mantenimiento de equipos
- Servicio técnico online

**8. ¿Cuándo usted elige en qué lugar comprar se guía por?**

- Referencias de amigos
- Publicidad
- Antigüedad del local
- Atención personalizada
- Descuentos/ Promociones

**9. ¿A través de qué medio conoció de Créditos Sánchez?**

- Radio
- Televisión
- Volantes
- Revistas
- Referencias de amigos

**10. ¿Qué líneas de productos le gustaría que incorporemos a nuestras perchas?**

Niños	Comerciantes	Amas de casa	Otros
-------	--------------	--------------	-------

<input type="checkbox"/> Línea exclusiva de Juguetes	<input type="checkbox"/> Extractores de jugos industriales	<input type="checkbox"/> Vajilla y utensilios	<input type="checkbox"/> Filmadoras
<input type="checkbox"/> Muebles para niños	<input type="checkbox"/> Licuadoras industriales	<input type="checkbox"/> Ollas última generación	<input type="checkbox"/> Llantas para autos
<input type="checkbox"/> Aparatos didácticos	<input type="checkbox"/> Molinos industriales	<input type="checkbox"/> Accesorios decorativos	<input type="checkbox"/> Artefactos eléctricos que cocinan en 30m
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Cocinas industriales	<input type="checkbox"/> Secadoras, alisadoras, de cabello	<input type="checkbox"/> Cocinas empotradas
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Depiladoras	<input type="checkbox"/> Purificadores de aire
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> Cocinas a luz

**11. ¿Qué nos recomendaría para que usted sea un cliente frecuente de Créditos Sánchez?**

- Amplia gama de productos
- Variedad de Marcas
- Servicio Personalizado
- Tarjetas de afiliación
- Cliente premiado

**12. ¿Califique según su criterio, del 1 al 4 donde 1 es mayor y 4 es menor, los siguientes atributos según estas comercializadoras de electrodomésticos?**

CASA COMERCIAL	ATRIBUTOS				
	% de Interés bajo	Facilidades de pago	Variedad de Productos	Atención Personalizada	Garantía Inmediata
Créditos Sánchez					
La Ganga					
Comercial Hadhay					
Codemac					

**13. ¿Le gustaría que le enviemos una notificación de su próxima fecha de pago?**

- Si
- No

Instrucción: Si su respuesta es SI,

¿Con cuántos días de anticipación le gustaría recibir la notificación de pago?

- De 2 a 3 días antes de la fecha de pago
- De 4 a 5 días antes de la fecha de pago

**14. ¿Qué facilidades de pago prefiere?**

<b>FORMAS DE PAGO</b>		
Contado	Crédito	Tarjetas de Crédito
<input type="radio"/> Efectivo <input type="radio"/> Transferencia Bancaria <input type="radio"/> Tarjeta de debito	<input type="radio"/> Sin garante y sin entrada <input type="radio"/> Sin entrada y con garante <input type="radio"/> Con entrada y sin garante <input type="radio"/> Cheque posfechado	<input type="radio"/> Visa <input type="radio"/> Mastercard <input type="radio"/> Diners <input type="radio"/> Discovery <input type="radio"/> Ninguna.

**15. ¿Usted tiene un Smartphone (Celular inteligente)?**

- Si
- No
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Instrucción: Si su respuesta es SI, Continúe con la pregunta 17. Caso contrario pase a la pregunta 19

**16. ¿Cuáles son las aplicaciones de su celular que más utiliza?**

- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Skype

**17. Le gustaría contar con una aplicación donde usted pueda:**

- Obtener descuentos
- Obtener consejos prácticos
- Guía de uso de sus artefactos y electrodomésticos
- Premios
- Notificaciones de Pagos

**18. ¿Recomendaría a Créditos Sánchez?**

- Si
- No
- Porque \_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

**Anexo 2: Investigación Competencia Créditos Hadhay - Hugo Sánchez****I. ¿Quiénes considera son sus competidores?**

“Considero que mis principales competidores son Créditos Sánchez por su larga trayectoria en el mercado y La Ganga que hace poco ingreso al mercado. Estas dos casas comerciales son quienes representan una competencia latente pero mucho más fuerte es Créditos Sánchez, cabe mencionar que el dueño de esta casa comercial es Fausto Sánchez, mi hermano, se puede mencionar que él fue líder en el mercado, yo empecé en la Ciudad de Riobamba pero por motivos de salud me traslade a Baños, y por ende mi negocio también”

**II. ¿Quién es el líder del mercado?**

“Considero que mi trayectoria durante todo este tiempo me ha permitido posicionarme en los consumidores, marcándome como una fuerte casa comercial que satisface las necesidades de mis clientes, sin embargo considero que a la cabeza en el giro del negocio estamos Créditos Sánchez y la casa comercial Hadhay perteneciente a mi persona”

**III. ¿Cuáles son sus volúmenes de ventas semanales?**

“Mi nivel de ingresos aproximadamente está entre los \$6.000,00 a \$8.000,00 semanales”

**IV. ¿Cuántos empleos genera en su local comercial?**

“Cuento con un administrador, un vendedor, mi esposa y mi persona que visitamos periódicamente el local”

**V. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

“Con frecuencia quienes compran en Créditos Hadhay son comerciantes ya que como Baños es una ciudad turística la mayoría de su población son comerciantes dedicados a las actividades de turismo del Cantón. En las fechas de feriados contamos con una acogida de

turistas que también adquieren producto pero el porcentaje es bajo, en cuanto a profesionales si tenemos una cartera de clientes con profesión que de una u otra manera por facilidades de pago y ahorro de tiempo optan por comprar en nuestros locales.”

**VI. ¿Tiene algún tipo de alianzas estratégicas con sus competidores?**

“No, Es mejor trabajar solo así no existen problemas.”

**VII. ¿Qué tipo de convenios existen con los proveedores?**

“Descuentos por pronto pago, distribuidor autorizado por montos de compra que me otorgan, y me aceptan cheques posfechados a 3 y 6 meses.”

**VIII. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?**

“Anuncios en la radio La voz del Santuario, calendarios, camisetas, entre otros souvenirs que son obsequiados al cliente.”

**IX. ¿Conoce quién es su público objetivo?**

“No, lo desconozco.”

**X. ¿Cuenta con un sistema contable?**

“Sí, eso facilita la administración de mi local comercial”

**XI. ¿Realiza seguimiento a clientes?**

“Sí, eso me permite saber si mi cliente está satisfecho.”

**XII. ¿Cuenta con una página WEB?**

“No, no me parece necesaria”

**XIII. ¿Cuáles son sus servicios adicionales?**

“Considero que es importante brindar transporte gratuito para mayor facilidad del cliente.”

**XIV. ¿Cómo ve a su empresa en cinco años?**

“Satisfaciendo las necesidades del consumidor, y generando más fuentes de trabajo.”

**XV. ¿Cuál es la función principal, visión u objetivo que tiene el negocio?**

“Ser la primera opción de compra, en cuanto a electrodomésticos, muebles, celulares, se refiere.”

**XVI. ¿Cuál considera que es el atributo más importante de su negocio?**

“Variedad de productos y contar con las mejores marcas en el mercado”

**XVII. ¿Ha pensado en tener una sucursal?**

“Sí, ya cuento con una de ellas en la misma ciudad, por falta de espacio amplié el local a pocas cuerdas del principal.”

**Anexo 3: Investigación Competencia “ La Ganga”****I. ¿Quiénes considera son sus competidores en la Ciudad de Baños?**

“Comercial Hadhay y Créditos Sánchez“

**II. ¿Quién es el líder del mercado?**

“Considero que las tres casas comerciales somos las líderes en el mercado es decir Créditos Sánchez, Créditos Hadhay y la Ganga.”

**III. ¿Cuáles son sus volúmenes de ventas semanales?**

“No puedo indicar esa cifra es confidencial.”

**IV. ¿Cuántos empleos genera en su local comercial?**

“Cuatro, un administrador y tres vendedores”

**V. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

“Los comerciantes de la ciudad”

**VI. ¿Tiene algún tipo de alianzas estratégicas con sus competidores?**

“No aun”

**VII. ¿Qué tipo de convenios existen con los proveedores?**

“No tengo conocimiento de eso.”

**VIII. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?**

“La empresa maneja una publicidad masiva, con actores ecuatorianos reconocidos, lo cual ha generado más ventas a nivel nacional.

**IX. ¿Cuenta con un sistema contable?**

“Sí, la empresa maneja la parte administrativas rigurosamente ya que cuenta con varias sucursales a nivel nacional.”

**X. ¿Realiza seguimiento a clientes?**

“Si, contamos con un sistema CRM”

**XI. ¿Cuenta con una página WEB**

“Si”

**XII. ¿Cuáles son sus servicios adicionales?**

“Tenemos varios: instalación gratuita, mantenimiento, servicio técnico en línea.”

**XIII. ¿Cómo ve a La Ganga en cinco años?**

“Posicionada y mayor cuota del mercado Baneño.”

**XIV. ¿Cuál es la función principal, visión u objetivo que tiene el negocio?**

“En general es -Seguir creciendo a nivel nacional”

**XV. ¿Cuál considera que es el atributo más importante de su negocio?**

“Cómodas cuotas, facilidades de pago, pocos requisitos , sin entrada y sin garante”

**XVI. ¿Cuál considera que es su factor diferenciador en la Ciudad de Baños?**

“El local está bien ubicado, es decir en un lugar estratégico de la ciudad, contar con sucursales a nivel nacional, tener varias empleados para brindar una atención personalizada al cliente”

**Anexo 4:** Investigación Competencia Codemac – Viviana Pilamunga

**I. ¿Quiénes considera son sus competidores en la Ciudad de Baños?**

“Comercial Hadha, Créditos Sánchez, La Ganga”

**II. ¿Quién es el líder del mercado?**

“Comercial Hadhay , Créditos Sánchez”

**III. ¿Cuáles son sus volúmenes de ventas semanales?**

“De \$ 2.000,00 a \$4.000,00”

**IV. ¿Cuántos empleos genera en su local comercial?**

“Un administrador, quien es también vendedor.”

**V. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

“Comerciantes, artesanos y turistas”

**VI. ¿Tiene algún tipo de alianzas estratégicas con sus competidores?**

“No”

**VII. ¿Qué tipo de convenios existen con los proveedores?**

“No, podría indicarle”

**VIII. ¿Qué tipo de publicidad utilizan?**

“Ninguna”

**IX. ¿Cuenta con un sistema contable?**

“No”

**X. ¿Realiza seguimiento a clientes?**

“No”

**XI. ¿Cuenta con una página WEB**

“No”

**XII. ¿Cuáles son sus servicios adicionales?**

“Instalación gratuita”

**XIII. ¿Cómo ve a Codemac en cinco años?**

“Posicionada en el mercado Baneño”

**XIV. ¿Cuál es la función principal, visión u objetivo que tiene el negocio?**

“Seguir creciendo a nivel de provincia”

**XV. ¿Cuál considera que es el atributo más importante de su negocio?**

“Cómodas cuotas, Facilidades de pago”

**XVI. ¿Cuál considera que es su factor diferenciador en la Ciudad de Baños?**

“La casa matriz está ubicada en el Cantón Pelileo, por ende somos conocidos en el mercado”







## Anexo 5: Formato encuesta a Proveedores

<b>Proveedor:</b>	
<b>Nombre del Contacto:</b>	
<b>Cargo:</b>	

**a. ¿Su cobertura es a nivel Nacional?**

- Sierra, Costa, Oriente
- Sierra
- Oriente
- Costa

**b. ¿Cuáles son las principales marcas que más comercializa en electrodomésticos?**

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

• **¿Al momento de realizar los pedidos sus clientes como lo contactan?**

- Teléfono
- Página web
- El vendedor visitar en los locales
- Vía mail

• **¿El cliente debe realizar su pedido con días de anticipación?**

- Sí
- No

Instrucción: Si su respuesta fue Sí, continúe con la siguiente pregunta:

- **¿Con cuántos días de anticipación se realiza el pedido?**

- 1 a 2 días
- 3 a 4 días
- 5 días o más

- **¿Cuántos días le toma en despachar el pedido?**

- 1 a 2 días
- 3 a 4 días
- 5 días o más

- **¿Cuáles son las formas de pago con las que cuenta la empresa?**

Contado	Crédito	Tarjetas de Crédito	Cheques
<input type="radio"/> Efectivo <input type="radio"/> Transferencias Bancarias <input type="radio"/> Débito de tarjeta	<input type="radio"/> Con garante <input type="radio"/> Sin garante	<input type="radio"/> Visa <input type="radio"/> Diners <input type="radio"/> Mastercard <input type="radio"/> Las tres opciones	<input type="radio"/> 1 a 2 meses <input type="radio"/> 2 a 3 meses <input type="radio"/> 4 a 5 meses

- **¿Qué tipo de descuento concede?**

Pronto pago	Cliente Frecuente	Monto de compra
<input type="radio"/> 15 días <input type="radio"/> 1 mes <input type="radio"/> 45 días <input type="radio"/> 2 meses	<input type="radio"/> 1 a 3 pedidos al mes <input type="radio"/> 4 a 5 pedidos al mes <input type="radio"/> 6 en adelante pedidos al mes	<input type="radio"/> De \$ 1000 a 2000 <input type="radio"/> De \$ 3000 a 4000 <input type="radio"/> De \$ 5000 a 6000

- **¿La empresa cuenta con políticas de garantías?**

- SI
- No

Instrucciones: Si su respuesta fue un Si,

¿Cómo aplica esta garantía?

Servicio Técnico	Devoluciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Casa matriz</li> <li>○ Local autorizado para garantías</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ De 1 a 2 días de compra</li> <li>○ De 3 a 5 días de compra</li> <li>○ De 6 hasta 15 días de la compra</li> </ul>

- **¿Cuenta con una página web?**

- SI
- No

Porque\_\_\_\_\_

- **¿Cuándo llega nueva mercadería se realizar eventos de demostración del producto?**

- SI
- No

**Gracias por su colaboración**