

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA DE COMERCIALIZACIÓN DE
MATERIAL ELÉCTRICO “COELIN” UBICADA AL NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO 2011-2013**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ANA LUCIA VACA CHICAIZA

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS

QUITO, 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Fernando Rosas

INFORMANTES:

Ing. Marco Calvache Sánchez

Mtr. Roberto Ordóñez Guerrero

DEDICATORIA

Dedico este proyecto primeramente a Dios y a mis padres que gracias a su esfuerzo, dedicación, apoyo y sobre todo mucho amor permitieron que culmine con éxito esta carrera y así poder cumplir con uno de mis grandes sueños, del mismo modo esta dedicado a mis hermanas quienes han sido mi motor y objetivo para salir adelante y ser mejor cada día.

Gracias a cada uno de ellos por aportar cada día con mi crecimiento personal y espiritual ya que lo profesional lo he adquirido en esta excelente institución.

Dedico este trabajo a mi primo y futuro colega que gracias a su ayuda y aportaciones hicieron que este proyecto sea de calidad, gracias Byron Vaca.

Ana Lucia

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios que me ha guiado, bendecido y sobre todo porque me ha permitido que culmine esta etapa académica.

A mis padres que con su constante aliento han sabido forjar mi camino y han contribuido cada día para llegar a ser la persona que soy, gracias papitos por depositar tanta confianza en mí.

A mis hermanas y familia allegada quienes me han sabido guiar con sabiduría y cariño.

A mis amigos y amigas quienes me han dado valiosos ejemplos de superación, confianza y honestidad. Gracias por estar a mi lado.

A mis maestros quienes han transmitido sus conocimientos y experiencias para la culminación de este proyecto.

Ana Lucia

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA, 3

- 1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA, 3
- 1.2 PRINCIPIOS ACTUALES DE GESTIÓN GERENCIAL, 4
- 1.3 VALORES CORPORATIVOS VIGENTES, 5
- 1.4 VISIÓN, 5
- 1.5 MISIÓN, 6
- 1.6 POLÍTICAS, 6
- 1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL, 9
- 1.8 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR, 14
- 1.9 MATRIZ RESUMEN, 16
- 1.10 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 17
 - 1.10.1 Macro Entorno, 17**
- 1.11 MICRO ENTORNO, 32
- 1.12 ANÁLISIS DE MATRIZ BCG, 39

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 47

- 2.1 ANÁLISIS DE DEMANDA Y EL MERCADO META, 47
 - 2.1.1 Definir y cuantificar el mercado de referencia, 47**
 - 2.1.1.1 Definir el ámbito de actividad de la empresa en términos de solución a un problema, 47
 - 2.1.1.2 Conceptualizar el mercado de referencia, en torno a tres dimensiones, 47
 - 2.1.1.3 Matriz de segmentación, 49
 - 2.1.1.4 Estrategia de cobertura de macro segmentación, 49
 - 2.1.1.5 Cuantificación del mercado de referencia con base al método de ratios en cadena, 50
 - 2.1.1.6 Variables clasificatorias y descriptivas de los consumidores, 54
 - 2.1.2 Planificación del estudio exploratorio, 54**
 - 2.1.2.1 Elaboración del guión de investigación con base a las variables, 54
 - 2.1.2.2 Método de investigación, 55
 - 2.1.2.3 Detalle del perfil de las personas encuestadas, 56
 - 2.1.2.4 Análisis de resultados del focus group, 58
 - 2.1.3 Planificación del estudio descriptivo, 59**
 - 2.1.3.1 Técnicas de recolección de datos, 60
 - 2.1.3.2 Tamaño de la muestra, 63
 - 2.1.4 Identificación y Selección de los Segmentos de Mercado, 64**
 - 2.1.4.1 Tabulación e interpretación de resultados, 66

- 2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 80
 - 2.2.1 Oferta, 80**
 - 2.2.2 Análisis de la oferta, 81**
 - 2.2.3 Factores que afectan la oferta, 82**
 - 2.2.4 Comportamiento histórico de la oferta, 82**
 - 2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 84
 - 2.3.1 Demanda, 84**
 - 2.3.2 Proyección de la demanda, 85**
 - 2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA, 86
- 3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING, 90**
- 3.1 VENTAS, 90
 - 3.2 RENTABILIDAD, 90
 - 3.3 MERCADO, 90
 - 3.4 CLIENTES, 91
 - 3.5 MARCA, 91
 - 3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING, 91
 - 3.6.1 Estrategias de Crecimiento, 91**
 - 3.6.2 Estrategias de Desarrollo, 91**
 - 3.6.3 Estrategias Competitivas, 92**
 - 3.6.4 Estrategias de Posicionamiento, 92**
 - 3.7 MARKETING MIX, 93
 - 3.7.1 Producto, 93**
 - 3.7.1.1 Marcas, 93
 - 3.7.1.2 Garantías, 94
 - 3.7.1.3 Empaque, 94
 - 3.7.2 Precio, 96**
 - 3.7.2.1 Formas de pago, 96
 - 3.7.2.2 Descuentos, 96
 - 3.7.2.3 Combos, 97
 - 3.7.2.4 Devoluciones, 97
 - 3.7.3 Promoción, 97**
 - 3.7.4 Plaza, 98**
 - 3.7.4.1 Ubicación sucursal, 98
 - 3.7.4.2 Plano Matriz, 101
 - 3.7.4.3 Plano Sucursal, 102
 - 3.7.4.4 Personal requerido, 102
 - 3.7.4.5 La distribución dentro del local, 103
 - 3.7.5 Matriz de estrategias, 106**
 - 3.8 APORTE DE LA COMUNIDAD, 110
- 4 ESTUDIO FINANCIERO, 113**
- 4.1 INVERSIÓN, 113
 - 4.1.1 Inversión Activos Fijos, 113**
 - 4.1.2 Inversión Diferida, 114**
 - 4.1.3 Capital de Trabajo, 115**
 - 4.2 FINANCIAMIENTO INICIAL, 115
 - 4.3 PRESUPUESTO, 116
 - 4.3.1 Presupuesto de Ventas Proyectado, 116**

- 4.4 PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS, 118
- 4.5 PROYECCIÓN DE LOS SUELDOS Y SALARIOS, 118
- 4.6 GASTOS NO DESEMBOLSABLES, 119
- 4.7 FLUJO DE CAJA, 120
- 4.8 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 121
- 4.9 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO, 122
- 4.10 EVALUACIÓN FINANCIERA, 123
 - 4.10.1 Valor Actual Neto, 123**
 - 4.10.2 Tasa Interna de Retorno TIR, 123**
 - 4.10.3 Punto de equilibrio, 124**
 - 4.10.4 Costo-Beneficio, 125**
 - 4.10.5 Periodo de Recuperación Inmediato, 125**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 126

- 5.1 CONCLUSIONES, 126
- 5.2 RECOMENDACIONES, 128

BIBLIOGRAFÍA, 131

ANEXO, 132

- ANEXO 1, 133
- ANEXO 2, 134
- ANEXO 3, 139

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio busca recopilar información verídica y de calidad, que permita demostrar la viabilidad económica, técnica y organizacional; para establecer la apertura de una sucursal que comercialice material eléctrico en menor y mayor cantidad para la industria y residencia.

Para el desarrollo de este tema, se han planteado cinco capítulos, que despliegan de una manera consistente y ordenada, tanto en el proceso de investigación, así como el análisis de las estrategias y objetivos planteados, para atender a las diferentes necesidades presentadas por los clientes de Comercial Eléctrico Industrial COELIN, local que se encuentra ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito.

Con este propósito se desea expandir mercado a nivel local adicionalmente se analiza la importancia de generar plazas de trabajo, en el entorno de una sociedad que busca nuevas oportunidades.

Con la elaboración de un estudio de mercado se determina las principales variables determinantes en una compra de los potenciales clientes y la repuesta de los actuales ofertantes de este comercio para así entender el contexto del mercado en el que se pretende competir. Por esta razón es primordial realizar una segmentación adecuada que permita delimitar al mercado potencial.

Adicionalmente se toma en cuenta la estructura organizacional, infraestructura y de ubicación de la sucursal, sin dejar de lado un análisis del plan estratégico que conlleva un adecuado estudio.

Como último punto a tratar, se elabora un estudio financiero y análisis respectivo para determinar si existe una rentabilidad aceptable en relación a la inversión que demanda la implementación de la sucursal, a más tiempo estimado de la recuperación de la misma y beneficios marginales propios que reafirmen la decisión de los dueños de Comercial Eléctrico Industrial COELIN a la apertura de una sucursal al norte de la ciudad de Quito.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto busca desarrollar todos los aspectos técnicos para determinar la factibilidad de la apertura de una sucursal de la entidad Comercial Eléctrico Industrial COELIN ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito.

En los últimos años la económica ecuatoriana ha mantenido su tendencia de crecimiento debido principalmente al precio alto del petróleo en los mercados internacionales, aumento de la producción nacional, crecimiento de la clase media, la inversión pública y la dinamización del crédito, entre otros factores.

En el caso de que el PIB mantenga su crecimiento constante como lo ha venido haciendo existirá una alta rentabilidad por habitante y a la vez una alta calidad de la vida de estos ya que así los habitantes tendrían más ingresos y posibilidad de adquirir los productos de la entidad.

A pesar de que en el 2011 se registro un 4,99% de inflación acumulada es una variable que tiene poca significancia en las operaciones que realiza Coelin, ya que los valores que registran mayor aumento son de áreas como las alimentos, bebidas o alcohólicas, prendas de vestir y calzado, restaurantes y hoteles, educación.

La entidad lleva 25 años en el mercado de la comercialización y distribución de material eléctrico, durante esta trayectoria ha obtenido clientes de en el sur, centro, norte y valles de

la ciudad de Quito, se ha visto en la necesidad de plantear un proyecto que optimice los tiempos de entrega y despacho de la mercadería en el sector norte de la ciudad ya que este año 2012 entro en vigencia la ley de tránsito de pico y placa lo que llevo a que la ciudad se congestione y los despachos urgentes de clientes fijos para el sector norte de la ciudad se vean gravemente afectados en lo que corresponde a cumplimientos de tiempo entrega. De esta manera COELIN no ve un problema a estos inconvenientes sino una oportunidad de expandir su mercado en el sector norte de la ciudad de Quito y al mismo tiempo cubrir el requerimiento expresado por los mismo clientes

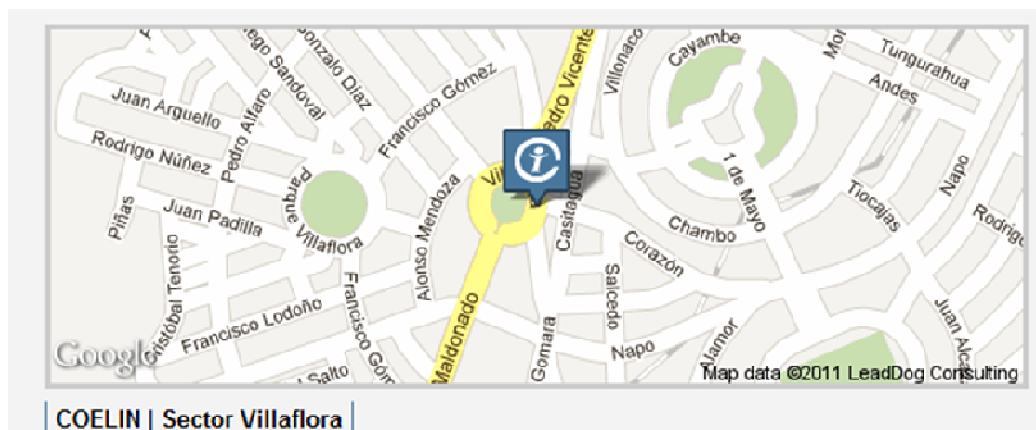
De esta manera se ha tomado la decisión de llevar a cabo un estudio en el cual se pueda determinar si existe la factibilidad de implementar una sucursal al norte de la ciudad de Quito para que la entidad opte por nuevas oportunidades de crecimiento y el presente proyecto busca cubrir la necesidad y expresar estrategias y objetivos para la misma.

1 DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Comercial Eléctrico Industrial (Coelin) ubicada en el sector Sur de la ciudad de Quito en las Avenidas Corazón E1-81 y Casitagua parroquia Eloy Alfaro presta servicios de comercialización de material eléctrico a toda la comunidad del sector durante 25 años; cuenta con personal capacitado en las áreas: administrativa, ventas, distribución y transporte.

Imagen 1: Ubicación de la matriz de Coelin



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Coelin es una empresa familiar en donde las funciones se encuentran delegadas por el Gerente General y propietario Sr. Rubén Vaca gracias a los años de experiencia y capacitación de su personal esta entidad brinda servicio y asesoramiento técnico en la rama eléctrica eficientemente.

Esta empresa comercializa material eléctrico para la industria y residencia para lo cual cuenta con proveedores serios los mismos que cumplen con las exigencias de los clientes en tiempos de entrega y garantías del producto, lo que representa para Coelin estabilidad y seguridad al momento de realizar una venta.

1.2 PRINCIPIOS ACTUALES DE GESTIÓN GERENCIAL

Tabla 1: Principios actuales de gestión gerencial

PRINCIPIOS	APLICACIÓN
PRIORIDAD AL CLIENTE	La compañía estará siempre sujeta a las exigencias del cliente, es decir, estaremos dispuestos a cambiar (si es que es necesario) ciertas directrices en cuanto a nuestra logística se refiere, que vayan acordes a la satisfacción de nuestros clientes.
APOYO A LAS IDEAS	La organización apoyara la generación constante de nuevas ideas que fomente el crecimiento de ventas, incentivando la apertura de nuevos clientes.
TRABAJO EN BASE A RESULTADOS	La principal filosofía es el trabajo en base a resultados de ventas y logros profesionales u organizacionales, a partir de metas propuestas que constantemente son analizadas para conocer el potencial de fuerza de ventas
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	Nuestra empresa se identifica con la labor de satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la distribución de productos eléctricos e industriales, para obtener la mayor rentabilidad posible, lo cual trae beneficios a todos quienes integran la organización
CALIDAD	Compromiso y responsabilidad en la comercialización del producto y entrega del servicio como factor fundamental para la satisfacción del cliente.

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial-Manual 2011

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

1.3 VALORES CORPORATIVOS VIGENTES

Tabla 2: Valores corporativos vigentes

VALORES	APLICACIÓN
Honestidad	Debido a la transparencia de sus acciones buscando confianza entre socios y clientes.
Respeto y Cordialidad	cumplimos nuestros labores con buen trato y cordialidad para con los clientes, compañeros y otras personas que integran la organización
Disciplina	Disciplina laboral buscando siempre el bienestar y evitando el incumplimiento de las normas de la empresa
Responsabilidad	Reflejada en los pagos a los proveedores y empleados
Confianza	Esperanza firme que se tiene en cada uno de los miembros que forman parte del negocio en cada una de sus áreas de acción, proporcionando seguridad al cliente
Puntualidad	Tanto en la entrega del producto como en la puntualidad a la hora de llegada.
Ética	Las personas que tengan contacto directo o indirecto con el almacén COELIN debe tener decencia y moderación en sus acciones y actuar con la verdad.

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

1.4 VISIÓN

En el año 2016 COELIN será reconocida como la primera y mejor opción del mercado en comercialización de artículos y servicios eléctricos e industriales en el cantón Quito y Rumiñahui, percibida como una empresa financieramente sólida, eficiente, ética y confiable, orientada a servir a sus clientes, promoviendo el desarrollo y bienestar de su recurso humano, trabajando con criterio y brindando seguridad a sus empleados.

1.5 MISIÓN

Proveer al mercado local de productos eléctricos e industriales en el cantón Quito y Rumiñahui, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes mediante la adquisición y distribución de productos con la más alta calidad con tecnología de punta en un excelente servicio, generando una imagen de confianza y facilitando soluciones efectivas en su funcionalidad con un talento humano competente.

1.6 POLÍTICAS

- Cumplir las Leyes y Regulaciones aplicables en Ecuador, relacionadas con la conservación del Medio Ambiente.
- Espíritu de servicio como valor cultural maestro.
- Pulcritud en nuestra presentación personal y de las instalaciones físicas.
- Conciencia de un trabajo individual y de equipo libre de errores.
- Coherencia absoluta ante los clientes internos y externos, entre lo que se ofrece y lo que se practica.
- Conocimiento pleno de las responsabilidades que el puesto implica.
- Seguridad absoluta en la manipulación de la carga como intención fundamental.

Análisis

La formulación de la visión, misión y políticas fueron desarrolladas por la Alta Administración y personal de mandos medios de la compañía, los principios y valores se han desarrollado de acuerdo a las necesidades de la entidad adaptándolas al direccionamiento que esta desea llevar.

La visión de Comercial Eléctrico Industrial esta estructura con todos los parámetros necesarios que son: posicionamiento en el mercado deseado, el tiempo, el ámbito del mercado, los productos y servicios, valores y principios.

Tabla 3

Factores claves	Parámetros	Definición	Visión Institucional
Posicionamiento en el mercado	Deseado realista Mediano Plazo	Primera y mejor opción 5 años	Visión: En el año 2017 COELIN será reconocida como la primera y mejor opción del mercado en comercialización de artículos y servicios eléctricos e industriales en el cantón Quito y Rumiñahui, percibida como una empresa financieramente sólida, eficiente, ética y confiable, orientada a servir a sus clientes, promoviendo el desarrollo y bienestar de su recurso humano, trabajando con criterio y brindando seguridad a sus empleados.
Ámbito del mercado	Definición del negocio - mercado	Comercialización de forma directa de productos eléctricos e industriales con la finalidad de satisfacer a los clientes	
Productos o servicios	Definición del negocio - necesidad	La satisfacción de los clientes maximizando el bienestar de los clientes actuales y potenciales	
Valores	Definidos	✓ Confiable	
Principios	Definidos	✓ Sólida ✓ Eficiente ✓ Ético	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

La misión de Comercial Eléctrico Industrial se encuentra bien desarrollada ya que contemplan todos los factores claves necesarios para la estructura de una misión como son la naturaleza del negocio, la razón para existir, el mercado el que sirve, las características generales de los productos y servicios, el posicionamiento deseado en el mercado y los principios y valores.

Tabla 4

FACTORES CLAVES	PARÁMETROS	DEFINICIÓN	MISIÓN INSTITUCIONAL.
Naturaleza del negocio	Finalidad de la industria	Venta de productos eléctricos e industriales	MISIÓN: Proveer al mercado local de productos eléctricos e industriales en el cantón Quito y Rumiñahui, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes mediante la adquisición y distribución de productos de la más alta calidad con tecnología de punta, con un excelente servicio, generando una imagen de confianza y facilitando soluciones efectivas en su funcionalidad con un talento humano competente.
Razón para existir	Definición del negocio - necesidad	La satisfacción de los clientes maximizando el bienestar de los clientes actuales y potenciales	
Mercado al que sirve	Definición del negocio - mercado	Comercializando de forma directa productos eléctricos e industriales en el cantón Quito y Rumiñahui.	
Características generales de los productos y servicios	Definición del negocio - Ventajas Competitivas	Comercializar con productos de calidad con tecnología de punta y contando con infraestructura.	
Posicionamiento deseado en el mercado	Visión	Empresa líder	
Principios y valores	Definidos	Excelente servicio Confianza	

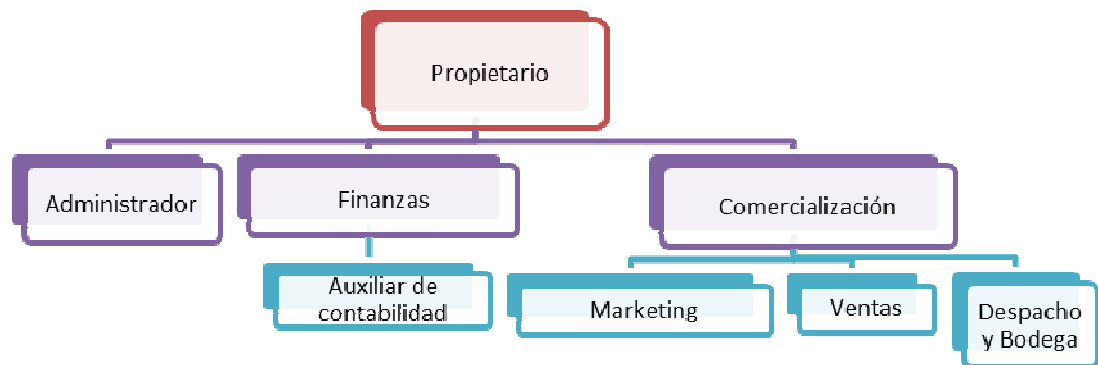
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

1.7 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Departamentos y Funciones:

Imagen 2: Organigrama Coelin



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Administrador/Propietario: Administrador/Propietario: Es la persona encargada del funcionamiento de la empresa.

Funciones:

- Velar por el crecimiento económico.
- Establecer acuerdos y convenios con potenciales consumidores del producto.
- Adecuado manejo de la imagen corporativa de la empresa.
- Supervisión adecuada del funcionamiento de todas las áreas de la empresa.

- Negociación con proveedores.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y hacer conocer a cada uno de los miembros que conforman el personal de Coelin.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Departamento de Ventas: Es el equipo humano que se encarga de prestar servicio personalizado a los clientes

Funciones:

- Manejo de ventas vía telefónica, mail, fax y atención al cliente.
- Recepción de todas las llamadas y toma de pedidos.
- Elaboración de proformas.
- Realización de facturas de contado con sus respectivas guías de remisión.

- Revisión y cuadro de caja.
- Creación de códigos para el sistema de nuevos productos que se van a comercializar.
- Cuadrar con los miembros de bodega el inventario existente en el sistema con el existente físicamente.
- Crear y coordinar las rutas de entrega a domicilio tanto de la mañana como de la tarde con los chóferes y bodegueros.
- Revisión de material defectuoso.
- Coordinar con el proveedor el cambio o arreglo del producto dañado.
- Asesoramiento al personal de Coelin y a los clientes sobre el producto.

Departamento de despachos y bodega: Es el equipo humano que se encarga de llevar del mantenimiento y buen estado del producto.

Funciones:

- Revisión continua del stock en perchas y bodega.
- Almacenar en bodegas el producto que entregan los proveedores.

- Despachar lo solicitado en el momento indicado.
- Llevar inventario de los productos rotos, defectuosos y faltantes.
- Coordinar con el departamento de ventas la ubicación de los productos en las perchas.

Departamento Financiero: Es el equipo humano que se encarga de llevar los recursos financieros con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa.

Funciones:

- Manejo adecuado de la contabilidad empresarial.
- Administración y control de los costos de la empresa.
- Elaboración de presupuestos de la empresa.
- Toma de decisiones financieras.
- Control de costos de las diversas áreas de la empresa.
- El análisis de datos financieros.
- La determinación de la estructura de activos de la empresa.
- La fijación de la estructura de capital.
- Fijación de precios y descuentos para clientes fijos y consumidores finales.
- Toma de decisiones del financiamiento empresarial.
- Maximización de utilidades.
- Búsqueda de oportunidades de inversión.
- La asignación eficiente de fondos dentro de la organización.
- La obtención de fondos en términos más favorables posibles.

Marketing: Este departamento está enfocado a la publicidad e impulso de los productos que la empresa ofrece.

Funciones:

- Se encarga de la creación de afiches informativos.
- Organización de eventos según fechas festivas.
- Impulsa la venta de productos de la empresa.
- Trabaja con el departamento de finanzas para establecer la política de precios, promociones y descuentos.

Análisis

El organigrama de Comercial Eléctrico Industrial representa una estructura general y vertical ya que expresa la relaciones entre las divisiones y departamentos además de su jerarquía desde arriba hacia abajo definiendo cada uno de los departamentos necesarios para el correcto funcionamiento.

El redactar detalladamente las funciones que desempeña cada departamento beneficia tanto a la entidad como al colaborador ya que por medio de este se determinara que puede y no hacer durante el desarrollo de sus actividades y esto ayudara a un mejor desempeño de cada uno de ellos.

1.8 ANÁLISIS DE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor descompone a una empresa en sus actividades estratégicamente relevantes con el fin de entender el comportamiento de los costos y las fuentes existentes y potenciales de diferenciación.

El planteamiento y análisis de esta cadena de valor permite identificar los procesos y actividades del negocio que generan valor al cliente. }

Una cadena de valor puede:

- Proporcionar entendimiento común de lo que es una estructura del negocio.
- Determinar la fuente de ventaja competitiva – costo, diferenciación, alcance competitivo.
- Identificar oportunidades de cambio organizacional.
- Identificar oportunidades de negocios.
- Servir como herramienta de comunicación, así como un marco de referencia gerencial.

Las actividades primarias y de apoyo están conformadas por las siguientes actividades dentro de Coelin:

Tabla 5

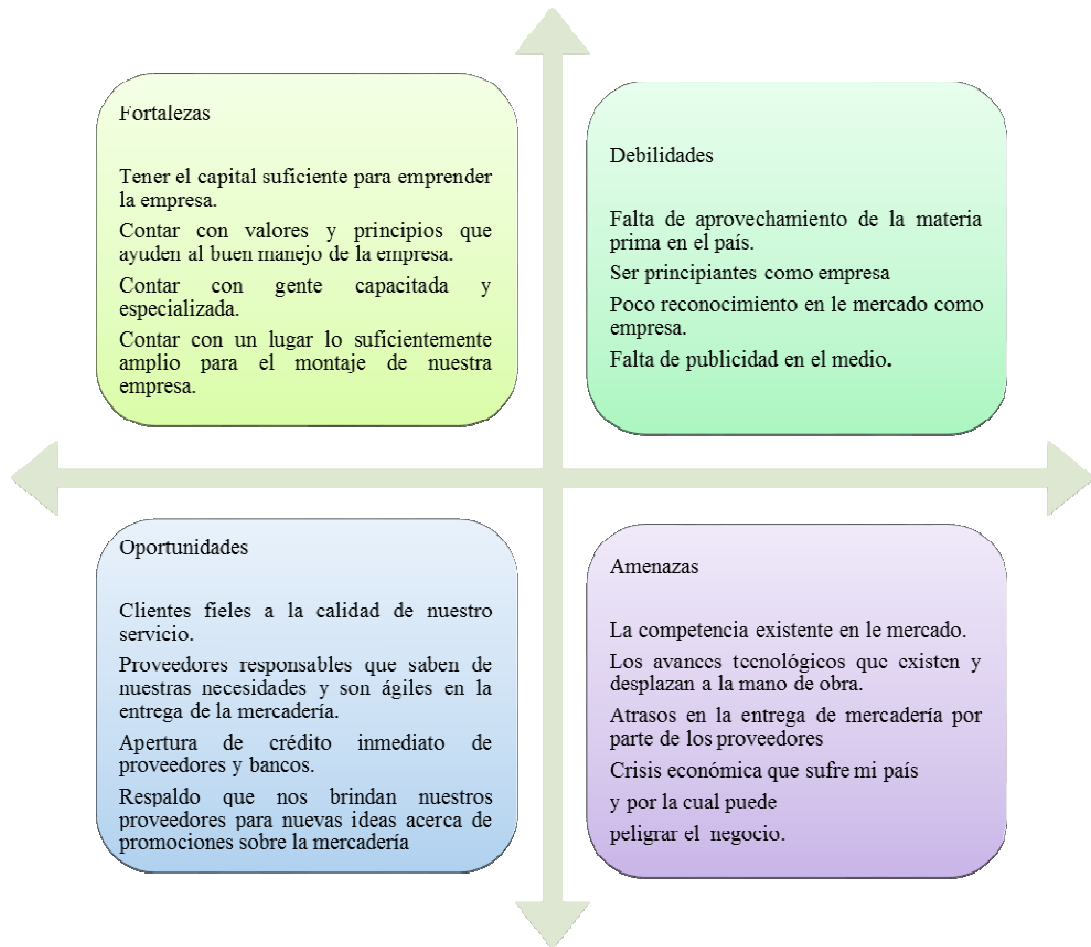
Actividades de apoyo	Infraestructura: la entidad cuenta con un departamento financiero, así como con todos los documentos legales que permiten su funcionamiento						
	Recursos humanos: el personal esta capacitado para el trato correcto hacia el cliente y también para responder inquietudes y sugerencias respecto a los productos						
	Tecnología: la entidad cuenta con un sistema integrado el cual permite agilizar el servicio de atención al cliente						
	Abastecimiento: la entidad cuenta con varios proveedores, lo que garantiza una mejor negociación de los productos que se adquirirá						
Actividades primarias	Logística interna			Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicios
	Desarrollo y sistematización del mercado: utilizando las actividades de apoyo como recursos humanos y tecnología se tiene un panorama de la cantidad de productos vendidos y necesarios para un siguiente período	Planificación del abastecimiento: la actividad de abastecimiento permite negociar con varios proveedores para la adquisición de los productos definidos en la sistematización del mercado	Almacenamiento /control de inventario: dependiendo del producto se almacena en diferente lugar o bodega ya que este permite su conservación y manejo Devoluciones de producto: al momento de recibir la mercadería, verifican el buen estado de la misma, al encontrar un desperfecto proceden a la devolución inmediata	Todo producto antes de ser despachado es certificado en su funcionamiento para respaldo de la empresa y satisfacción del cliente	Distribución Operación de vehículos de entrega: las rutas de entrega están distribuidas dependiendo a la cantidad del material y distancia de los lugares de entrega, se reciben los pedidos hasta una hora determinada para poder organizar y así poder establecer un horario de salida de los vehículos	Promociones: depende la temporada existen promociones o combos que facilitan el despacho del material sobrante en percha Precios: la entidad maneja precios convenientes y competitivos que han logrado una gran aceptación en su segmento de mercado	Atención personalizada: la fuerza de ventas presta servicio personalizado a cada tipo de clientes tanto a consumidores finales como a empresas Reparación: los productos están respaldados por garantías de fábrica, aquellos que no poseen esta garantía son responsabilidad de la empresa Repuestos: la entidad ofrece repuestos de material de marca (originales) y genéricos para la comodidad del cliente

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Gráfico 1: Cadena de valor servicio

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

1.9 MATRIZ RESUMEN

Gráfico 2: Matriz resumen

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

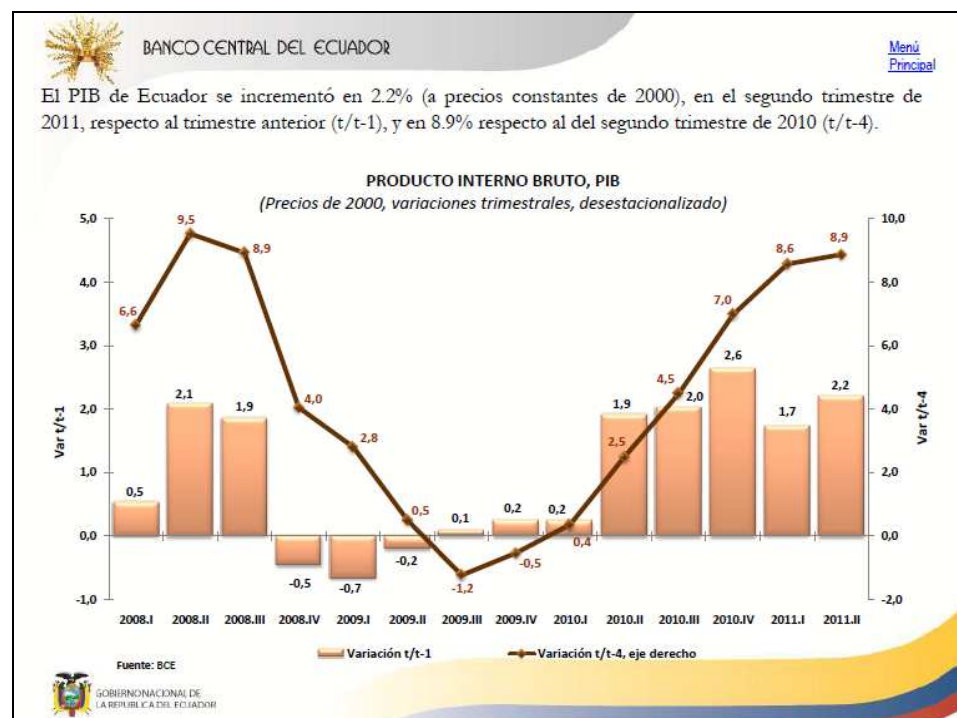
1.10 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.10.1 Macro Entorno

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

En los últimos años la económica ecuatoriana ha mantenido su tendencia de crecimiento debido principalmente al precio alto del petróleo en los mercados internacionales, aumento de la producción nacional, crecimiento de la clase media, la inversión pública y la dinamización del crédito, entre otros factores.

Imagen 3: PIB de Ecuador



Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122011.pdf>].

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

En los 2 últimos años el PIB real ha tenido un incremento sostenido a alrededor del 1,03%.¹

Para el 2012 según datos el Banco Central del Ecuador está previsto un crecimiento del 2,2% con respecto al del 2011.

Otro factor fundamental para un crecimiento económico del país es el crecimiento del sector no petrolero ya que este tiene un impacto mayor en la creación de fuentes de empleo, reducción de la pobreza e incremento de la producción nacional, y reducción de la inflación.

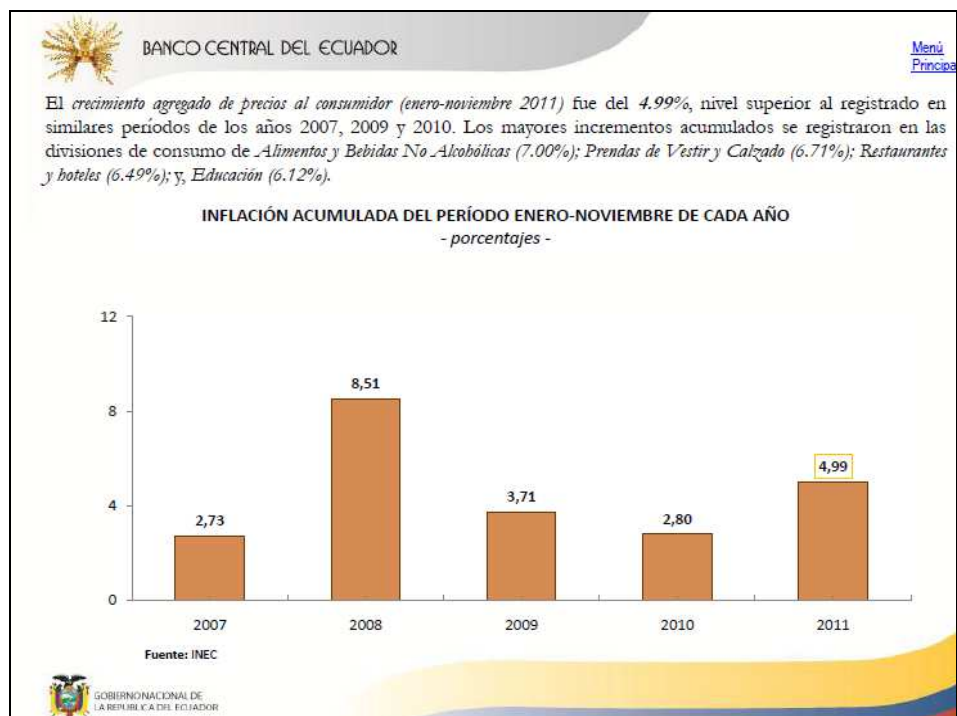
Análisis

En el caso de que el PIB mantenga su crecimiento constante como lo ha venido haciendo existirá una alta rentabilidad por habitante y a la vez una alta calidad de la vida de estos ya que así los habitantes tendrían más ingresos y posibilidad de adquirir los productos de la entidad.

¹ ECUADOR EN CIFRAS. [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi=1>].

- **Inflación Acumulada periodo 2011**

Imagen 4: Inflación



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Tabla 6

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Enero-31-2011	0.68 %
Diciembre-31-2010	0.51 %
Noviembre-30-2010	0.27 %
Octubre-31-2010	0.25 %
Septiembre-30-2010	0.26 %
Agosto-31-2010	0.11 %
Julio-31-2010	0.02 %
Junio-30-2010	-0.01 %
Mayo-31-2010	0.02 %
Abril-30-2010	0.52 %
Marzo-31-2010	0.16 %
Febrero-28-2010	0.34 %
Enero-31-2010	0.83 %

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del área urbana IPCU, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos.

Análisis

A pesar de que en el 2011 se registro un 4,99% de inflación acumulada es una variable que tiene poca significancia en las operaciones que realiza Coelin, ya que los valores que registran mayor aumento son de áreas como las alimentos, bebidas o alcohólicas, prendas de vestir y calzado, restaurantes y hoteles, educación.

Tomando en cuenta un escenario positivo en el caso en el que se presentara un decremento del porcentaje de inflación el consumidor tendría más oportunidades de adquisición de los productos de la entidad ya que satisface inicialmente los productos de necesidad básica sin problema.

En el caso de que se presente un incremento porcentual en la inflación las ventas sufrirían un descenso drástico, ya que el valor del dinero se devaluaría porque todas las familias tratarían de cubrir sus necesidades básicas como prioridad.

- **Índice de Confianza Empresarial (ICE)**

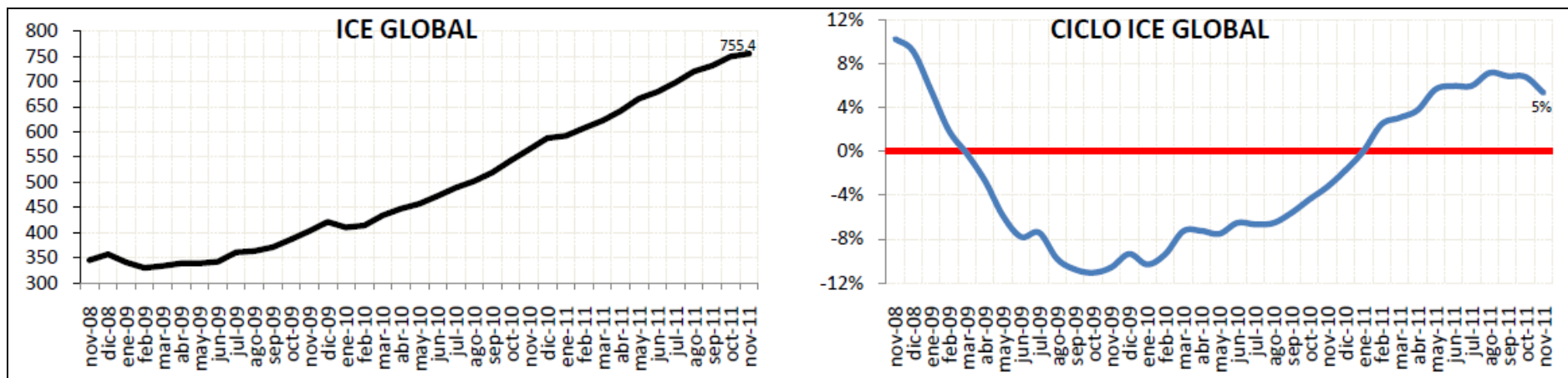
El índice de Confianza Empresarial es un indicador que agrega las expectativas de los empresarios de 4 sectores productivos del país (Industria, comercio, servicio y construcción.)

En noviembre 2011, el *Índice de Confianza Empresarial (ICE) Global* registró un incremento de 6.1 puntos con respecto al mes inmediatamente anterior de octubre 2011 para ubicarse en 755.4 puntos. Dicha variación se determinó por incrementos en tres de las cuatro ramas de actividad económica analizadas. En la rama industrial, el índice disminuyó; en el caso del sector Comercio el incremento fue de 24.9 puntos; el sector Servicios aumentó en 4.3 puntos; la rama de Construcción en 2.2 puntos; mientras que la rama Industria disminuyó en 9.9 puntos.

Al extraer el ciclo 3 de la serie del ICE Global mediante la utilización del filtro Hodrick-Prescott⁴, se encuentra que para noviembre 2011, el ICE Global está 5% sobre su tendencia de crecimiento de corto plazo.²

² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Publicaciones/Notas/Catalogo/Encuestas/EOE/eoe201111.pdf>].

Imagen 5: ICE índice de confianza empresarial



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Análisis

Existe un incremento significativo desde hace dos años lo que demuestra que las empresas de los sectores productivos del país crecieron tanto en ventas como producción, contratación de empleados, nivel de inventarios etc.

Este indicador muestra una gran oportunidad para la empresa ya que al incrementarse la actividad de los sectores productivos deben incrementar su espacio físico para poder abastecer a sus consumidores y albergar a todo el nuevo personal que se requiere.

Desde Agosto el gráfico muestra un incremento menor a comparación de los meses anteriores, lo que no necesariamente significa que la confianza empresarial se haya deteriorado.

- **Riesgo País**

Es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como en índice EMBI de países emergentes de Chase-Jpmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El EMBI se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento de los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de

rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

Tabla 7

FECHA	VALOR
Enero-20-2012	808.00
Enero-19-2012	808.00
Enero-18-2012	811.00
Enero-17-2012	813.00
Enero-16-2012	812.00
Enero-15-2012	812.00
Enero-14-2012	812.00
Enero-13-2012	812.00
Enero-12-2012	810.00
Enero-11-2012	795.00
Enero-10-2012	793.00
Enero-09-2012	792.00
Enero-08-2012	792.00
Enero-07-2012	792.00
Enero-06-2012	792.00
Enero-05-2012	791.00
Enero-04-2012	790.00
Enero-03-2012	790.00
Enero-02-2012	846.00
Enero-01-2012	846.00
Diciembre-31-2011	846.00
Diciembre-30-2011	846.00
Diciembre-29-2011	843.00
Diciembre-28-2011	840.00
Diciembre-27-2011	836.00
Diciembre-26-2011	835.00
Diciembre-25-2011	835.00
Diciembre-24-2011	835.00
Diciembre-23-2011	835.00
Diciembre-22-2011	840.00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Es necesario considerar a la región (o por lo menos a los bancos centrales de la región) con criterio “doméstico”. Se debe superar visión microeconómica respecto a la política individual de riesgo país de cada país.³

Análisis

Tabla 8

PAÍS	RIESGO
Argentina	Bajo
Bolivia	Bajo
Brasil	Bajo
Chile	Bajo
Colombia	Moderado
Ecuador	Moderado
Guyana	Moderado
Paraguay	Moderado
Perú	Bajo
Surinam	Moderado
Uruguay	Bajo
Venezuela	Alto

Fuente: Internacional Country Risk Guide

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Ecuador posee un riesgo país moderado según la International Country Risk Guide lo que le hace un mercado atractivo hacia los inversionistas ya sean extranjeros o nacionales, ya que el retorno de sus utilidades sería rentable.

Al disminuirse el riesgo país se tendría resultados positivos ya que aumentaría la economía del mercado al tener mayor número de nuevas

³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/ComunicacionMedios/Documentos/R2DOC07.pdf].

empresas, fuentes de trabajo y rentabilidad por habitante, todo esto logrado gracias a la inversión.

- **Balanza Comercial**

Es la parte de la balanza de pagos que contempla las importaciones y exportaciones de mercancías o bienes tangibles. Se utilizada para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentra estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit; el primero cuando son mayores las importaciones y el segundo cuando son mayores las exportaciones.⁴

⁴ DEFINICION. [www.definicion.org/balanza-comercial].

Imagen 6: Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL ¹															
<i>Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles)</i>															
	Ene - Nov 2008			Ene - Nov 2009			Ene - Nov 2010			Ene - Nov 2011			Variación 2011 - 2010 ⁴		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a			
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones totales	25,580	17,899,994	700	24,846	12,395,540	499	24,237	15,763,645	650	23,794	19,356,462	814	-1.83%	22.79%	25.08%
<i>Petroleras</i> ²	131,200	11,370,389	87	120,988	6,136,719	51	123,671	8,669,747	70	113,780	10,855,592	95	-8.00%	25.21%	36.10%
<i>No petroleras</i>	7,371	6,529,605	886	8,040	6,258,822	778	7,034	7,093,898	1,008	7,991	8,500,871	1,064	13.60%	19.83%	5.49%
Importaciones totales	10,543	16,364,064	1,552	10,148	12,678,754	1,249	12,555	17,694,970	1,409	13,344	21,156,535	1,586	6.28%	19.56%	12.50%
<i>Bienes de consumo</i>	980	3,513,271	3,586	832	2,790,981	3,353	963	3,735,331	3,877	993	4,215,429	4,244	3.10%	12.85%	9.46%
<i>Materias primas</i>	5,605	5,388,170	961	5,184	4,239,935	818	5,882	5,396,070	917	6,896	6,670,142	967	17.25%	23.61%	5.43%
<i>Bienes de capital</i>	422	4,056,913	9,613	358	3,543,866	9,886	445	4,572,212	10,284	490	5,357,559	10,936	10.19%	17.18%	6.34%
<i>Combustibles y Lubrificantes</i>	3,534	3,209,581	908	3,765	2,041,814	542	5,254	3,732,702	710	4,960	4,821,453	972	-5.60%	29.17%	36.84%
<i>Diversos</i>	2.10	10,756	5,115	7.53	37,026	4,914	10.87	68,714	6,324	4.05	34,327	8,474	-62.72%	-50.04%	34.00%
<i>Ajustes</i> ³		185,373			25,131.80			189,941			57,624			-69.66%	
Balanza Comercial - Total		1,535,930			-283,214			-1,931,325			-1,800,072			6.80%	
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		8,160,808			4,094,905			4,937,044			6,034,138			22.22%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-6,624,878			-4,378,119			-6,868,369			-7,834,211			-14.06%	

¹ Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior.

² Volumen en miles de barriles

³ Otras importaciones no regularizadas en el SENA

⁴ La fórmula de cálculo para la variación es $(\text{valor } t - \text{valor } t-1) / |\text{valor } t-1|$

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Las importaciones totales del periodo noviembre del 2008 a noviembre del 2011 registra un saldo deficitario de -1,800.07 millones. Lo que significa que existió una recuperación comercial de 6.80% en comparación al anterior periodo del año 2010 el cual fue de 1,931.32 millones.

El incremento de las importaciones es un indicador positivo a favor de cualquier comercio ya que este refleja que la demanda se ha mantenido y se encuentra en crecimiento.

Análisis

Tomando en cuenta un escenario positivo en el cual se incremente las exportaciones, nos da como referencia un desarrollo alto del mercado nacional, consecuente de esto a futuro podríamos comercializar con proveedores nacionales lo que abarataría el costo de adquisición de los productos y el incremento total de las utilidades netas.

- **Variable Socio Cultural**

Estilo de vida:

El estilo de vida de los clientes actuales y potenciales de COELIN, involucra desde una actividad diaria agitada hasta el trabajo de un ama de casa; pues al comercializar material eléctrico, cualquier persona puede

adquirir desde un foco, hasta grandes cantidades de insumos para emprender un proyecto.

La ubicación del local, lo hace accesible (geográficamente) para los habitantes de la zona.

Actitud hacia el dinero:

Los habitantes de la zona mencionan que los precios que maneja COELIN son accesibles, además prefieren pagar los valores establecidos por la buena calidad de los precios; es decir, están dispuestos a invertir su dinero en productos que representen un alto valor en cuanto a calidad.

Nivel de educación:

Los clientes actuales y potenciales de COELIN conforman un grupo homogéneo de personas, en cuanto a su nivel de educación; pues, a sus instalaciones se acercan personas como estudiantes, amas de casa, hasta profesionales que buscan materiales especiales para obras eléctricas grandes.

Variable natural:

En cuanto esta variable, inconvenientes como racionamientos energéticos pueden afectar el servicio al cliente, puesto que gran parte del material tiene que ser previamente probado. Además, como todo el sistema que

utiliza la empresa para todos sus procesos es computarizado, la falta de energía eléctrica imposibilita ingresar datos en tiempo real, como por ejemplo una factura, o generar perdidos a los proveedores.

- **Variable tecnológica**

La tecnología en el campo de desarrollo e innovación en el Ecuador no es tan amplia pero si es un mercado accesible para realizar compras a los países que ofertan tecnología de punta.

El marketing se encuentra hoy en día con una nueva tipología del consumidor que traslada su preocupación por el deterioro medioambiental, a las decisiones frente a los productos y elige aquellos que percibe como ecológicos. Estas nuevas exigencias del consumidor han conseguido que las empresas definan su imagen corporativa con aspectos o factores ecológicos y ofrezcan productos menos nocivos para el medio ambiente.

Para P. Kotler el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público. Requieren de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados con la definición de “lo verde”, el desarrollo de productos ecológicos y comunicarlos de forma que sean creíbles e impactantes.

PRODUCTOS: Se refiere a los productos sustitos que pueden surgir y desplazar a los actuales, ya que cada vez aparecen nuevos e innovadores productos amigables con el medio ambiente.

SERVICIOS: Se refiere a la facilidad tecnológica que tienen los trabajadores para brindar el servicio a los consumidores, como puede ser el proceso de facturación.

MERCADOS: La Tecnología desempeña un papel crítico en la competitividad de la empresa y es uno de los factores intangibles que plantea más dificultad en su gestión. El nuevo escenario se identifica con la aceleración del cambio tecnológico y el acortamiento del ciclo de vida de los productos, de ahí la importancia estratégica de realizar una eficaz gestión de la tecnología en la empresa.

1.11 MICRO ENTORNO

- **Clientes**

COELIN maneja dos tipos de clientes, los de consumidor final y clientes de empresas públicas y privadas.

Clientes finales e Interesados

Los clientes finales de esta empresa son:

Electricistas de las siguientes compañías:

- Mega Santa Maria
- IntfoodServices
- American Deli
- Mercure Hotel
- Pronaca
- Dimatel
- Fideos Paca
- Clinica Villa Salud
- KFC
- Clinica Vega Beltran
- Pollos Gus
- TropiBurger
- Flormundo
- Hilsea
- Modas internacionales
- Hansel y Gretel
- Admitur
- Atu
- Astra
- Sucesores de J. Paredes
- Coal construcciones
- Vitrinas Corona
- Triboilgas

- Astra
- Apartec
- Inmobiliaria Corbal

La atención al cliente se desarrolla en un ambiente de tranquilidad, seguridad y sobre todo respeto. Asegurando el regreso y la fidelidad de estos.

El total de ventas que maneja en promedio COELIN tanto en consumidores finales como en empresas llega a un promedio de \$ 100.000 mensual, periodo 01 enero al 31 de diciembre del 2011.

El total de ventas para el año 2011 fue el valor USD. 1'269.456,63.

Necesidades y Demandas Proveedores:

Al ser un factor fundamental para el buen desenvolvimiento de la empresa es importante considerar los siguientes aspectos:

- Cumplimiento oportuno de las obligaciones.
- Manejo claro de las cuentas del negocio.
- El impulso adecuado de los productos que nos son suministrados.
- Trabajo en la imagen corporativa y prestigio de la empresa.

- Manejo de estrategias de ventas (pull) para impulsar la venta de sus productos.
- Adecuado manejo de reclamos.
- Manejo estandarizado de los precios para incrementar ventas.
- Alianzas estratégicas con otras empresas para incrementar ventas.
- Alta rotación de inventarios.

Además consta con proveedores de marcas reconocidas como:

- Incable
- Maviju
- Fabricales
- Comercial Zambrano
- Megaprofer
- Promesa
- Kywi
- Marriot
- Distrisa
- Diprelsa
- Canala
- Inselec
- M&E

- Vimate
- Ecuaelectronics
- La casa del cable
- Osram
- Sylvania
- Masterlight

- **Criterios de calificación de proveedores**

- Cotización
- Calidad de producto
- Variedad de producto
- Plazo de entrega
- Descuento pronto pago
- Cumplimiento de garantía

- **Proveedores más importantes considerados por Gerencia de Coelin**

Coelin ha comercializado productos de marcas reconocidas por su calidad y variedad entre los proveedores más importantes que posee la entidad se tiene: Fabricable, Marriot, Canala, Inselec, Osram y Sylvania.

- **Competidores**

Entre los principales que tiene COELIN esta expuestos en el siguiente gráfico, al igual que su respectivo posicionamiento en el mercado.

Sus competidores directos y el objetivo de alcanzarlos y sobrepasar su nivel de posicionamiento y mercado son: Electro Comercial Vinueza y Electro Comercial Mejía.

Estos locales comerciales también cuentan con la infraestructura necesaria para brindar productos y un servicio de calidad.

Como Dimatel y Cecoin aún no han surgido con tanto mercado, fue el hecho impulsador que tomo COELIN para establecer la alianza realizada.

Tanto Electro Comercial Vinueza como Electro Comercial Mejía se han interesado en la expansión de sus negocios y de sus mercados, lo que también dificulta el acceso a nuevos targets de mercado.

Ellos al igual que Coelin están buscando el realizar convenios con diferentes instituciones para alcanzar un rango más amplio en el concepto de ventas y de mercado de sus respectivos negocios.

Tabla 9: Matriz de perfil de competidores

COMPETENCIA	DIMATEL	CECOIN	COELIN	E.C.VINUEZA	E.C.MEJIA
TIEMPO EN EL MERCADO	7 AÑOS	15 AÑOS	20 AÑOS	24 AÑOS	34 AÑOS
VARIEDAD DE PRODUCTOS	POCA VARIEDAD	POCA VARIEDAD	GRAN VARIEDAD	GRAN VARIEDAD	GRAN VARIEDAD
ATENCIÓN AL CLIENTE	BUENA	BUENA	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
VARIEDAD DE MARCAS	POCA	POCA	MEDIA VARIEDAD	MEDIA VARIEDAD	GRAN VARIEDAD
ALIANZAS	NO TIENE	POCAS ALIANZAS	ALIANZAS	ALIANZAS	ALIANZAS
INFRAESTRUCTURA	PEQUEÑA	PEQUEÑA	GRANDE	GRANDE	GRANDE
PUBLICIDAD	ROTULO	ROTULO	MEDIANA PUBLICIDAD	EXTENSA PUBLICIDAD	EXTENSA PUBLICIDAD
EXPANSIÓN	1 LOCAL	1 LOCAL	1 SUCURSAL	1 SUCURSAL	3 SUCURSALES
CONVENIOS	NO TIENE	NO TIENE	INSTITUCIONES	INSTITUCIONES	INSTITUCIONES

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

1.12 ANÁLISIS DE MATRIZ BCG

La matriz BCG es un método que nos permite evaluar la posición de un negocio o producto de la empresa, en el mercado.

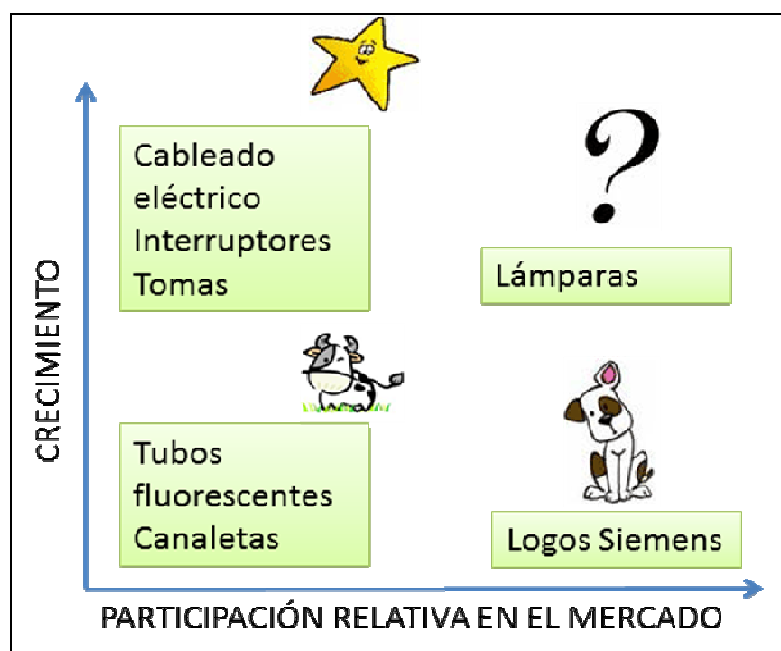
Esta matriz se basa en dos variables a saber:

- La tasa de crecimiento del mercado
- La posición del negocio en el mercado

De la interacción entre ambas variables surgen cuatro estados en los que se puede encontrar el producto o negocio:

Componentes de la Matriz BCG

Imagen 7: Matriz BCG Coelin



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Productos estrellas

Estos productos tienen una participación alta en el mercado y de rápido crecimiento ya que se encuentran en una etapa de introducción de la vida del producto. Tienen tanto fortalezas competitivas como oportunidades para la expansión, lo que quiere decir que los productos estrellas suministran rendimiento a largo plazo y oportunidades de crecimiento; Es probable que los márgenes brutos sean excelentes y generen liquidez.

En el caso de Coelin los productos estrellas constan de: cableado eléctrico, interruptores y tomacorrientes, ya que sus ventas durante el 2011 fueron las detalladas a continuación.

Las marcas distribuidas de cables son: Fabricables y Cables, las marcas distribuidas en tomacorrientes e interruptores son: Veto Plata, Veto Premiun, Veto Nieve Cooper, Levinton, Legrand, Falcon, Codelca, Ticino, Luminex, Kalop y Sassin

Tabla 10: Cableado eléctrico

01 ENE – 31 DIC 2011						
Cod.	Descripción	Ventas		Costo	Utilidad bruta	
		Cantidad	Valor		Valor	%
061	CABLE	595,365	429,049.80	288,932.62	140,117.18	48.4
SUMAN		595.365	429,049.80	288,932.62	140,117.18	48.4

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial, Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Tabla 11: Interruptores (marcas Eagle, Veto plata, LX)

01 ENE – 31 DIC 2011						
Cod	Descripción	Ventas		Costo	Utilidad bruta	
		Cantidad	Valor		Valor	%
341	INTERRUPTOR	9,870	15,317.61	9,267.79	6,049.82	65.2
SUMAN		9,870	15,317.61	9,267.79	6,049.82	65.2

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial, Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Tabla 12: Tomacorrientes (marcas Eagle, Veto plata, LX, Ticino)

01 ENE – 31 DIC 2011						
COD	Descripción	Ventas		Costo	Utilidad bruta	
		Cantidad	Valor		Valor	%
341	TOMA	19,681	28,436.00	19,084.92	9,351.08	48.9
SUMAN		19,681	28,436.00	19,084.92	9,351.08	48.9

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial, Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Interrogantes

Relativamente débiles en términos competitivos (es decir tienen baja participación relativa de mercado). Sin embargo, están ubicadas en las industrias de alto crecimiento, porque son productos que operan en mercados de alto crecimiento con una participación pequeña. El termino interrogante significa que se debe de pensar seriamente si invierte o no en este producto claro está que si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, se puede convertir en estrella.

La gama de lámparas que ofrece Coelin se le categoriza como interrogante porque el porcentaje de ventas que poseen fluctúa de un periodo a otro siendo este un problema para la entidad al no saber si se debería dar el esfuerzo necesario de promoción para

convertirlo en un producto estrella o acabar con su stock para introducir y comercializar un producto nuevo. Las marcas distribuidas en este producto son Maviju, Italight y lámparas de producción nacional.

Tabla 13: Lámparas 2x40

01 ENE – 31 DIC 2011						
Cod	Descripción	Ventas		Costo	Utilidad bruta	
		Cantidad	Valor		Valor	%
193	LÁMPARA	2,937	41,429.09	23,725.71	17,703.38	74.6
SUMAN		2,937	41,429.09	23,725.71	17,703.38	74.6

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial, Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Producto perro

Son productos que se encuentran en industrias de bajo crecimiento y sus productos son de baja participación dentro del mercado que alcanzado su madurez. Estas poseen una posición competitiva débil en industrias no atractivas ya que sus utilidades son bajas y ofrecen pocos beneficios a una empresa. Aunque ofrecen pocas proyecciones para el futuro crecimiento en cuanto a rendimientos, los perros pueden exigir considerables inversiones de capital solo para mantener su baja participación en el mercado.

El producto perro de Coelin son los logos Siemens que solo se los solicita bajo pedido del cliente siendo su cantidad total vendida de 9 unidades en el 2011, debido a esto sería un desperdicio invertir en publicidad para este producto ya que, aunque, el precio de venta por unidad es alto las unidades anuales vendidas no justifican la inversión para su publicidad.

Tabla 14: Logo Siemens

01 ENE – 31 DIC 2011						
Cod	Descripción	Ventas		Costo	Utilidad bruta	
		Cantidad	Valor		Valor	%
073	LOGO	9	1,346.25		1,346.25	0.0
SUMAN		9	1,346.25	0,00	1,346.25	0.0

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial, Departamento de Contabilidad

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Productos Vaca lechera

Son productos que cuentan con gran una participación de mercado pero de poco crecimiento y alta participación de mercado, esto convierte al producto en generador de fondos o efectivo necesario para crear estrellas. No obstante, a medida que se instala la declinación, la vaca lechera generará menos ingresos.

Las canaletas y los tubos fluorescentes son los productos vacas dentro de la matriz BCG de Coelin ya que sus ventas no dependen de la publicidad que se haga sino ya están establecidos en el mercado y su demanda siempre ha permanecido constante por lo que el esfuerzo de publicidad no es necesario, más bien se debe aprovechar el volumen de ventas por unidad que este produce.

La marca que se distribuye en canaletas en Dexon y en tubos fluorescentes son: Osram, Sylvania, General Electric y Chiyoda.

Tabla 15: Tubos fluorescentes (marcas Osram y Sylvania)

01 ENE – 31 DIC 2011						
COD	Descripción	Ventas		Costo	Utilidad bruta	
		Cantidad	Valor		Valor	%
354	TUBO	42,573	68,196.00	44,951.96	23,244.04	51.7
SUMAN		42,573	68,196.00	44,951.96	23,244.04	51.7

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial, Departamento de Contabilidad

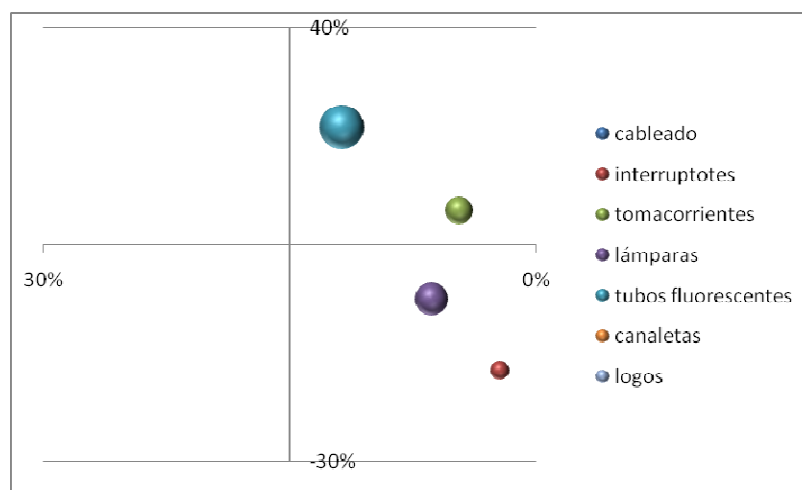
Elaborador por: Ana Lucia Vaca

Tabla 16: Canaleta plástica (marca Dexon)

01 ENE – 31 DIC 2011						
COD	Descripción	Ventas		Costo	Utilidad bruta	
		Cantidad	Valor		Valor	%
073	CANALETA	9,295	22,936.57	15,713.47	7,223.10	45.9
SUMAN		9,295	22,936.57	15,713.47	7,223.10	45.9

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial, Departamento de Contabilidad

Elaborador por: Ana Lucia Vaca

Imagen 11: Ventas materiales I y II semestre 2011

Fuente: Sprocket

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Político – Legal**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

Art.4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;*
- 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;*
- 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;*
- 4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;*
- 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;*
- 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;*
- 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;*
- 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;*
- 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;*
- 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;*
- 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;*

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.⁵

Tener conocimiento pleno de las leyes que rigen a nivel nacional para la comercialización permitirá tener un desempeño dirigido de las actividades que se realizan en Coelin, lo que significara una oportunidad puesto que cumple con todo lo necesario para realizar estos trámites.

Las leyes amparan de manera equitativa tanto al consumidor como al proveedor lo que permitirá la comercialización segura y respaldada de ambas partes.

⁵ ECUADOR. ASETEC. [http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21].

2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 ANÁLISIS DE DEMANDA Y EL MERCADO META

2.1.1 Definir y cuantificar el mercado de referencia

2.1.1.1 Definir el ámbito de actividad de la empresa en términos de solución a un problema

Coelin comercializa sus productos eléctricos a consumidores finales y a pequeñas, medias y grandes empresas públicas y privadas que requieran de insumos eléctricos, repuestos respaldados con garantía de fábrica a precios accesibles acompañados con asesoría técnica si este lo requiere.

2.1.1.2 Conceptualizar el mercado de referencia, en torno a tres dimensiones

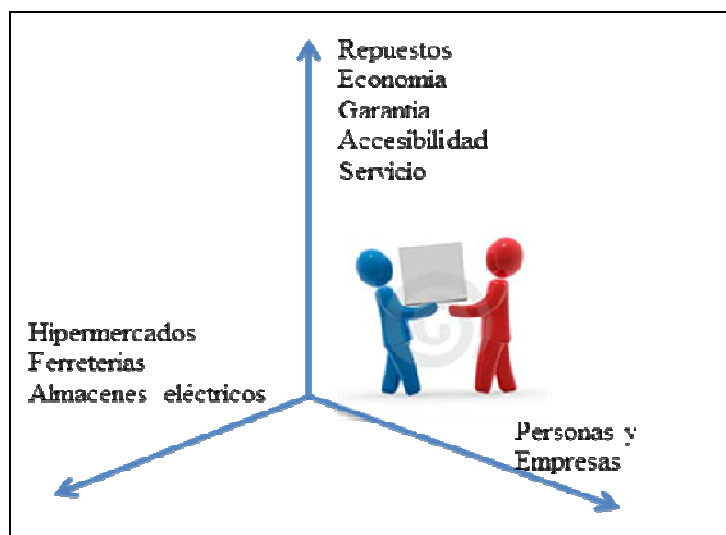
- i. **Necesidad/función:** Los clientes de Comercial eléctrico Industrial acuden a comprar por el servicio personalizado que brinda esta entidad además de saber que compran un producto al precio justo y con garantía de fábrica, los mismos que poseen repuestos para prolongar la vida útil del bien.

La disponibilidad de parqueadero cercano o en el mismo lugar es un factor influyente al momento de elegir un lugar a donde se realizara la compra.

- ii. **Grupo de compradores:** Consumidores finales/personas y empresas.
- iii. **Tecnología/solución:** Mega Kiwi, Ferrisariato son aquellos que se ha clasificado como hipermercados, ferreterías y locales eléctricos.

El producto-mercado es la intersección de un grupo de compradores y de una función, basada en una tecnología concreta.

Gráfico 3: Producto - Mercado



Fuente: Comercial Eléctrico Industrial
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

2.1.1.3 Matriz de segmentación

La matriz de segmentación reúne todas las combinaciones posibles entre las tres dimensiones.

Tabla 17: Matriz se segmentos

Personas	Hipermercados	Ferreterías	Almacenes Eléctricos
Repuestos	X		X
Economía		X	X
Garantía	X		X
Accesibilidad		X	X
Servicio	X		X

Empresas

Repuestos	X		X
Economía			X
Garantía			X
Accesibilidad	X		X
Servicio			X

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

2.1.1.4 Estrategia de cobertura de macro segmentación

La empresa va a incursionar en el negocio de comercialización de material eléctrico, a través una sucursal en el norte de Quito, dirigido a personas que buscan garantía disponibilidad de repuestos y servicios, es decir, se va seguir una estrategia de especialista de producto basada en una tecnología de almacenes eléctricos.

2.1.1.5 Cuantificación del mercado de referencia con base al método de ratios en cadena

$$D = n_{ajustado} * p * q, \text{ donde:}^6$$

$n_{ajustado}$: El total de habitantes de Quito ajustado por los grupos de compradores que no comprarían por algunas razones (factores de ajuste) como: sector donde viven, condición económica.

P = precio promedio por metro de cable.

Q = cantidad de metros promedio de compra anual por comprador.

En la tabla se observa la población del cantón Quito alrededor 239.191,00 habitantes según la INEC (2011) correspondientes al censo realizado en el las parroquias a estudiarse serán:

⁶ Esta fórmula corresponde al método de ratios en cadena que permita estimar el potencial de mercado o demanda potencial de la pagina [<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk26.htm>].

Tabla 18: Parroquias Cantón Quito – sector norte

PARROQUIAS	TOTAL HOMBRES	TOTAL MUJERES	TOTAL
CONDADO	6.801	7.024	13.825
CARCELEN	35.275	36.745	72.020
COMITÉ DEL P	22.931	23.715	46.646
PONCIANO	25.831	28.061	53.892
COTOCOLLAO	14.820	16.443	31.263
COCHAPAMBA	28.242	29.437	57.679
CONCEPCIÓN	14.849	17.043	31.892
KENEDY	33.177	36.864	70.041
SAN ISIDRO DE EL INCA	20.600	21.471	42.071
JIPIJAPA	16.075	18.602	34.677
IÑAQUITO	20.366	23.783	44.149
RUMIPAMBA	14.589	16.711	31.300
TOTAL	253.556	275.899	529.455

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, enero 2012

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Tabla 19: Datos número de habitante Ecuador

PAÍS	ECUADOR	14.483.499,00
REGIÓN	SIERRA	6.082.432,00
PROVINCIA	PICHINCHA	2.566.287,00
CANTÓN	QUITO	2.239.191,00

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, enero 2012

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Gráfico 4: Mapa de parroquias del cantón Quito



Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, enero 2012
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Factores de ajuste para determinar el mercado de referencia:

$$D = n * p * q$$

$n_1 = \text{Habitantes en Ecuador } 14.483.499,00$

– **Factor**₁ = *Habitantes que no viven en Pichincha*

$n_2 = \text{Habitantes que viven en Pichincha } 2.566.287,00$

– $\text{factor}_2 = \text{Habitantes de la provincia de Pichincha}$

que no viven en Quito

$n_3 = \text{Habitantes que viven en Quito } 2.239.191,00$

– $\text{Factor}_3 = \text{Habitantes de Quito que no viven en sector sur}$

de Quito desde las parroquias Itchimbia, San Juan Marical Sucre, La Libertad, Centro Histórico, Puemngasi.

$n_4 = \text{Habitantes de Quito que viven en las parroquias:}$

El Condado, Carcelén, Comité del Pueblo, Ponceano, Cotacollao, Cochapamba, Concepción, Kenedy, San Isidro del Inca, Jijjapa, Iñaquito, Rumipamba

529.455

– $\text{Factor}_4 = \text{Habitantes de Quito que no pertenecen a la población}$

económicamente activa y son menores a 15 años

$n_5 = \text{Habitantes de las parroquias El Condado, Carcelén,}$

Comité del Pueblo, Ponceano, Cotacollao, Cochapamba, Concepción, Kenedy, San Isidro del Inca, Jijjapa, Iñaquito,

Rumipamba que pertenecen a la población económicamente activa y tiene

de 15 años en adelante **197.751**

– $\text{Factor}_5 = \text{Personas que compran en hipermercados y ferreterías}$

n_6 = Habitantes de Quito que viven en las parroquias

El Condado, Carcelén, Comité del Pueblo, Ponceano, Cotocollao, Cochapamba, Concepción, Kenedy, San Isidro del Inca, Jijjapa, Ñaquito, Rumipamba y que compran en almacenes eléctricos 73.168

2.1.1.6 Variables clasificatorias y descriptivas de los consumidores

Tabla 20: variables generales y específicas

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	Variables demográficas	Edad Tamaño de hogar Ciclo de vida familiar
	Variables socioeconómicas	Renta Ocupación Nivel de estudios
	Variables geográficas	Ciudad/ Sector de vivienda
SUBJETIVOS	Variables psicográficas	Volumen de consumo Momentos de consumo Categorías de usuario Situación-lugar de compra Beneficios buscados

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

2.1.2 Planificación del estudio exploratorio

2.1.2.1 Elaboración del guión de investigación con base a las variables

A continuación se detalla las variables a utilizarse en la elaboración de preguntas para los clientes:

Tabla 21

Edad	Cantidad de compra
Actividad	Top of mind
Ciclo familiar	Fecha de compra
Sector de residencia	Criterios de compra
Sector laboral	Percepciones de infraestructura
Frecuencia de compra	Beneficios buscados

Fuente: Anexo 1

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

2.1.2.2 Método de investigación

El método de investigación que se implementara será la entrevista grupal o también llamada focus group, lo cual nos ayudara ampliar y seleccionar preguntas claves para la elaboración de la encuesta.

Una vez planteado el tema, el grupo discutirá acerca del asunto en cuestión, que puede ser político, económico o bien acerca del producto o servicio, si es que el mismo tiene una finalidad comercial o de publicidad.

En la interacción del grupo se responderán las preguntas y surgirán otras, mientras que la condición de libertad de opinión resulta ser fundamental para que todos se sientan cómodos y libres de expresar aquello que piensan.

A instancias del marketing, la del focus group, es una técnica muy empleada ya que permite encontrar deseos y necesidades insatisfechas

respecto de los productos, por ejemplo, cuestiones vinculadas al envasado, a los gustos que se ofrecen, en el caso de algún producto alimenticio. La información que se obtenga de este será fundamental a la hora del éxito o fracaso de una marca.

Lo ideal es que en las sesiones del focus group se elabore un guión, el cual servirá para iniciar y cerrar la discusión. Si bien es algo recurrente que los participantes se vean influenciados por la presión grupal y por tanto cambien alguna posición u opinión respecto de un tema, tal cuestión puede ser subsanada a través de estrategias especiales, para las cuales los moderadores deberán estar preparados.⁷

2.1.2.3 Detalle del perfil de las personas encuestadas

El número de encuestados es de 7 personas, géneros femenino y masculino, las edades serán desde 15 años en adelante:

1. Nombre: Ing. Patricia Salgado

Ocupación: Gerente de Dimatel

Experiencia: 8 años a cargo de la administración de Dimatel la cual comercializa material eléctrico.

⁷ DEFINICION ABC. [<http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>].

2. Nombre: Fernando Chicaiza

Ocupación: Gerente Administrativo Cecoin

Experiencia: 11 años en el mercado de venta al por mayor y menor de material eléctrico.

3. Nombre: Yajaira Yáñez

Ocupación: Estudiante, universidad ESPE

Experiencia: Pasante contable

4. Nombre: Antonio Gonzales

Ocupación: Estudiante, universidad ESPE

Experiencia: 5 años servicio al cliente

5. Nombre: Pablo Parra

Ocupación: Estudiante, colegio Vida Nueva

6. Nombre: Ana Castillo

Ocupación: Jefe de adquisiciones en Mega Santa María

Experiencia: 2 años servicio al cliente, 7 años jefe de adquisiciones
Mega Santa María

7. Nombre: Narcisa Quimbiulco

Ocupación: Jefe de compras Int Food Service (Grupo KFC)

Experiencia: 15 años coordinadora de proveedores.

2.1.2.4 Análisis de resultados del focus group

Como el resultado de la aplicación de focus group en el estudio se puede comprobar que la variable de los beneficios buscados es el denominador común en todos los participantes teniendo siempre como prioridad aspectos tales como infraestructura y servicio, han aportado con sugerencias respecto a la ubicación de la nueva sucursal justificando sus razones en la eficiencia del trato en cuanto al flujo del volumen de venta y optimización de los tiempos de entrega.

Las zonas de interés que más impacto tuvieron son las parroquias para la ubicación de la sucursal son Carcelén, El Condado, Kennedy y San Isidro del Inca.

Debe contar con espacio para parqueaderos tanto para proveedores y clientes ya que el espacio físico adecuado facilita la interacción entre el cliente y la empresa.

Directrices como estas ayudan a determinar mejor la ubicación y la infraestructura de la sucursal de Coelin.

Además de esto se pudo extraer información esencial para el desarrollo de este estudio como son los motivos de recompra de los cliente tales como el servicio el cual es especializado ya que el personal de ventas está en constante capacitación tanto en productos y sus características como también en atención al cliente.

Mediante este método de investigación se puede concluir que muchos de los clientes optan por otra opción a Coelin debido al alto flujo vehicular del sector, lo cual dificulta la comodidad del cliente al querer realizar la compra. Ver Anexo 2.

2.1.3 Planificación del estudio descriptivo

Investigación descriptiva: la gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluye investigación descriptiva, en la siguiente figura se indica que alrededor del 84% de las empresas utilizan un diseño de investigación descriptiva en su investigación de mercados. La mayor parte de los estudios de esta naturaleza dependen principalmente de la formulación de preguntas a sus encuestados y de la disponibilidad de datos en fuentes de datos secundarios. La investigación descriptiva es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen 1. Describir en forma grafica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2. Determinar el grado hasta el cual se asocia las variables de marketing y 3. Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

2.1.3.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

La técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria.

Algunas de las razones principales de su elevado nivel de utilización son las siguientes: información específica, rapidez, facilidad de aplicación, variedad de presupuestos, flexibilidad.

Encuesta personal.- la encuesta personal permite obtener la información mediante un coloquio directo y personal entre entrevistador y entrevistado. Normalmente, la encuesta personal se realiza con un cuestionario en formato papel y es el entrevistador quien plantea directamente las preguntas al entrevistado y complementa el cuestionario con las respuestas proporcionadas. En algunas ocasiones, el entrevistador entrega el cuestionario al entrevistado y éste lo contesta directamente bajo el control del primero. El lugar de realización de la encuesta personal es un factor clave en su diseño y planteamiento metodológico.

Encuesta telefónica.- la encuesta telefónica utiliza el teléfono como medio de comunicación, simultáneo pero no directo cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado para la complementación del cuestionario. En la entrevista telefónica es fundamental controlar que la muestra

entrevistada no esté distorsionada por pertenecer a colectivos especialmente accesibles o favorables a este tipo de entrevistas. Para ello es importante realizar un muestreo riguroso cuidando al detalle la representatividad de la muestra.⁸

Muestreo probabilístico

En el muestreo probabilístico, cada unidad muestral en la población meta definida tiene una probabilidad conocida, distinta de cero, de ser elegida para la muestra.

Al principio de un estudio se fijan las reglas específicas de la selección de miembros de la población operacional para su inclusión en la muestra, a fin de asegurar 1. La selección sin desvío de las unidades muestrales y 2. La representación de la muestra apropiada de la población meta definida, el muestreo probabilístico le permite al investigador juzgar la confiabilidad y validez de los datos puros recolectados mediante el cálculo de la probabilidad en que los resultados basados en la muestra diferirían de la población meta definida.

⁸ Ángel, NOGALES FERNÁNDEZ. *Investigación y técnicas de mercado*. Cap. 4. pp. 97 y 98, 101 y 105.

Muestreo aleatorio simple

Es un procedimiento muestral probabilístico que asegura que cada unidad muestral que forma parte de la población meta definida tenga una oportunidad conocida, igual y diferente de cero de ser elegida.

Específicamente se aplicará un Muestreo probabilístico, en el cual mediante el uso del n ajustado calculado previamente ($n=73.168$) se utilizará como universo para el cálculo de la muestra.

Para elegir a los individuos a ser encuestados se utilizará un muestreo aleatorio simple, de manera que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

En la investigación de mercados se enviará las encuestas vía mail a las empresas detalladas a continuación:

- Apartec
- Deli (Grupo KFC)
- Inmobiliaria Corbal
- Int Food Service (Grupo KFC)
- Mega Santa Maria
- Triboilgas

2.1.3.2 Tamaño de la muestra

Población: para la investigación se tomo en cuenta como población a los clientes (73.168 individuos) de Coelin.

Muestra: Dentro del universo previsto, se procede a calcular el tamaño de la muestra.

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

Simbología:

n= muestra a calcularse

Z= 1,96 al 95% de nivel de confianza

N= población (Universo 73.168 habitantes)

e= margen de error 5% = 0.05

p= 0.60.

q = 0.40

$$n = \frac{1,96^2 \times 73.168 \times (0,60 \times 0,40)}{0,05^2 (73.168 - 1) + 1,96^2 \times (0,60 \times 0,40)}$$

$$n = 367$$

Por lo tanto, la muestra para nuestra investigación de mercados quedaría conformada por 367 individuos, en los cuales se incluirá las empresas que operan en el sector de interés de la investigación.

2.1.4 Identificación y Selección de los Segmentos de Mercado

Construcción de la Matriz de Perfil de Segmentos:

Tabla 22: Tabulación encuestas-matriz de perfil de segmentos

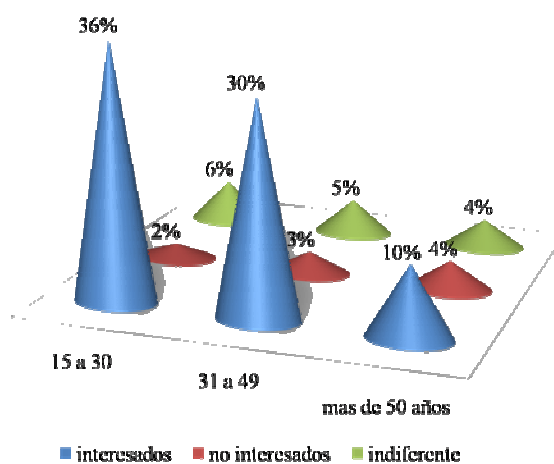
Variables	Subvariables	Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3		
		Interesados	No interesados	Indiferente				
Edades	15 a 30 años	132	36%	7	2%	23	6%	
	31 a 49 años	111	30%	12	3%	18	5%	
	más de 50 años	35	10%	14	4%	15	4%	
Género	Femenino	87	24%	13	4%	39	11%	
	Masculino	191	52%	20	5%	17	5%	
Nivel de educación	Primaria	58	16%	15	4%	44	12%	
	Secundaria	123	34%	10	3%	10	3%	
	Superior	92	25%	6	2%	2	1%	
	Postgrado	5	1%	2	1%	0	0%	
Trabaja	Si	158	43%	20	5%	32	9%	
	No	120	33%	13	4%	24	7%	
Sector de residencia	Sur	13	4%	16	4%	12	3%	
	Centro	33	9%	9	2%	15	4%	
	Norte	211	57%	5	1%	23	6%	
	Valles	21	6%	3	1%	6	2%	
Sector de trabajo	Carcelén	53	14%	5	1%	6	2%	
	El Condado	49	13%	10	3%	12	3%	
	La Kennedy	76	21%	4	1%	13	4%	
	San Isidro del Inca	73	20%	9	2%	16	4%	
	Otro	27	7%	5	1%	9	2%	
Frecuencia de compra	Semanal	84	22,89%	5	1,36%	7	1,9%	
	Quincenal	75	20,44%	5	1,36%	15	4,1%	
	Mensual	51	13,90%	8	2,18%	15	4,1%	
	Trimestral	34	9,26%	5	1,36%	9	2,5%	
	Semestral	21	5,72%	7	1,91%	8	2,2%	
	Anual	13	3,54%	3	0,82%	2	0,5%	
Estimado de compra	1-100	33	2,72%	7	4,63%	8	4%	
	101-500	58	6,81%	5	4,09%	32	16%	
	501-2000	132	27,79%	15	10,63%	5	7%	
	2001 en adelante	55	12,26%	6	1,36%	11	3%	
Top of mind	Coelin	22	6%	3	1%	4	1%	
	Kywi	106	29%	8	2%	10	3%	
	Almacenes el Foco	37	10%	6	2%	11	3%	
	Ferrisariato	96	26%	9	2%	11	3%	
	Otro	17	5%	7	2%	20	5%	
Aspecto más importante	Servicio	90	25%	6	2%	15	4%	
	Variedad de productos	70	19%	6	2%	11	3%	
	Infraestructura	50	14%	4	1%	7	2%	
	Garantía	65	18%	13	4%	17	5%	
	Otros	3	1%	4	1%	6	2%	
Grado de satisfacción	Accesibilidad de precios	Muy satisfecho	17	4,63%	1	0,27%	5	1,36%
		Satisfecho	15	4,09%	2	0,54%	3	0,82%
		Normal	14	3,81%	3	0,82%	3	0,82%
		Insatisfecho	5	1,36%	1	0,27%	2	0,54%
		Muy insatisfecho	4	1,09%	1	0,27%	1	0,27%
	Calidad del producto	Muy satisfecho	26	7,08%	2	0,54%	5	1,36%
		Satisfecho	21	5,72%	2	0,54%	4	1,09%
		Normal	19	5,18%	1	0,27%	3	0,82%
		Insatisfecho	11	3,00%	1	0,27%	2	0,54%
		Muy insatisfecho	7	1,91%	1	0,27%	1	0,27%
	Disposición y presentación del producto en el establecimiento	Muy satisfecho	20	5,45%	3	0,82%	2	0,54%
		Satisfecho	17	4,63%	1	0,27%	1	0,27%
		Normal	14	3,81%	1	0,27%	1	0,27%
		Insatisfecho	8	2,18%	1	0,27%	1	0,27%
		Muy insatisfecho	7	1,91%	1	0,27%	5	1,36%
	Servicio de entrega a domicilio	Muy satisfecho	10	2,72%	2	0,54%	1	0,27%
		Satisfecho	8	2,18%	1	0,27%	3	0,82%
		Normal	5	1,36%	1	0,27%	1	0,27%
		Insatisfecho	1	0,27%	1	0,27%	1	0,27%
		Muy insatisfecho	1	0,27%	1	0,27%	3	0,82%
Difusión de promociones	Muy satisfecho	15	4,09%	1	0,27%	2	0,54%	
	Satisfecho	9	2,45%	1	0,27%	1	0,27%	
	Normal	3	0,82%	1	0,27%	3	0,82%	
	Insatisfecho	12	3,27%	1	0,27%	1	0,27%	
	Muy insatisfecho	9	2,45%	1	0,27%	1	0,27%	
Medio de comunicación	Internet	110	29,97%	19	5,18%	9	2,45%	
	Revista	45	12,26%	1	0,27%	11	3,00%	
	Volantes	55	14,99%	3	0,82%	9	2,45%	
	Radio	65	17,71%	5	1,36%	15	4,09%	
	Otros	3	0,82%	5	1,36%	12	3,27%	
Estaría interesado@ en adquirir material eléctrico industrial en el sector norte de la ciudad de Quito?	Si	278	75,75%	33	8,99%	56	15,26%	
	NO							

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

2.1.4.1 Tabulación e interpretación de resultados

Análisis del atractivo de mercado de los segmentos identificados (la matriz arroja 3 segmentos. A continuación se desarrolla un análisis que permitirá establecer el nivel de atractivo de cada uno de ellos, entendido este, como aquel segmento o segmentos que brinden mayor potencial de rentabilidad y crecimiento para las operaciones de Coelin).

Gráfico 5: Edad

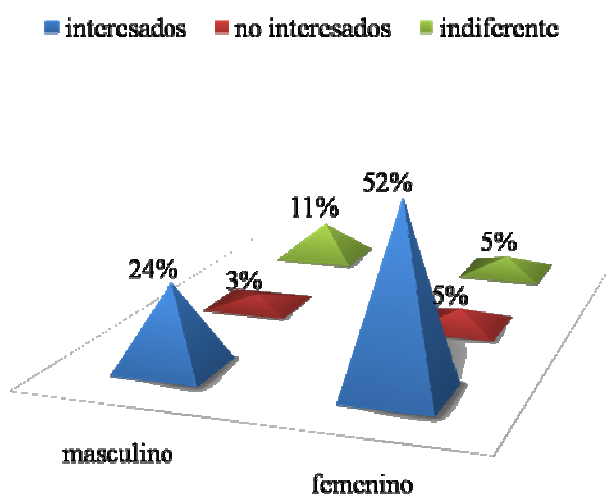


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

En el segmento de interesados se observa que el 36% de los encuestados pertenecen al rango de edades de 15 a 30 años. Se presenta una oportunidad en el mercado dirigida a estudiantes de nivel secundario y superior ya que para el correcto desempeño de sus estudios necesitan de los productos que Coelin oferta para proyectos de finalización de curso.

Se presenta un 30% en las personas cuyo rango de edad está entre los 31 y 49 años, este dato responde a que personas que ofrecen mantenimiento o técnicos especializados se dirigen o solicitan el material en las instalaciones de Coelin, debido a la fidelidad que tienen en la mente los consumidores de la imagen de la empresa.

Gráfico 6: Género

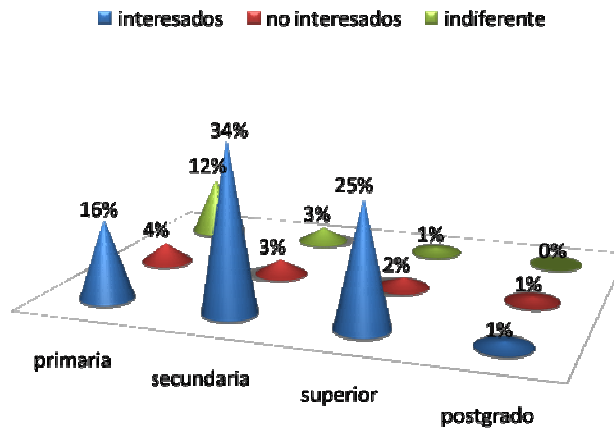


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El 52% pertenece al género masculino que en contra posición del 24% de género femenino son clientes que adquieren con mayor frecuencia los productos ofertados en la empresa, debido a que los colegios técnicos y ramas de especialidades de electricidad, mecánica, mecatrónica están conformados por este género ya que responde a la aceptación social.

Material POP debe ser dirigido al género masculino ya que este es el que mayor aporta al giro del negocio.

Gráfico 7: Nivel de educación

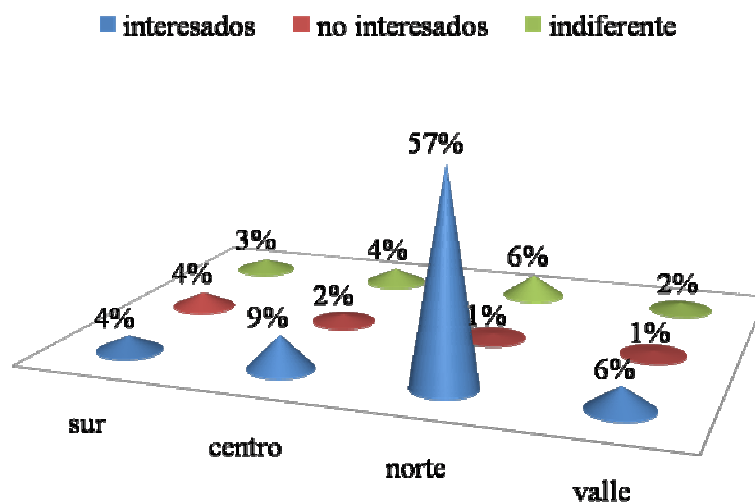


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El 34% de los encuestados tiene un nivel de educación secundaria mientras que un 25% de los encuestados mantiene un nivel de educación superior, al pertenecer en su mayoría en colegios y universidades el pago que se realiza por la adquisición de material es en efectivo. Lo que aumenta el monto de dinero disponible para la empresa para la adquisición de nuevos materiales.

Gráfico 8: Sector de residencia



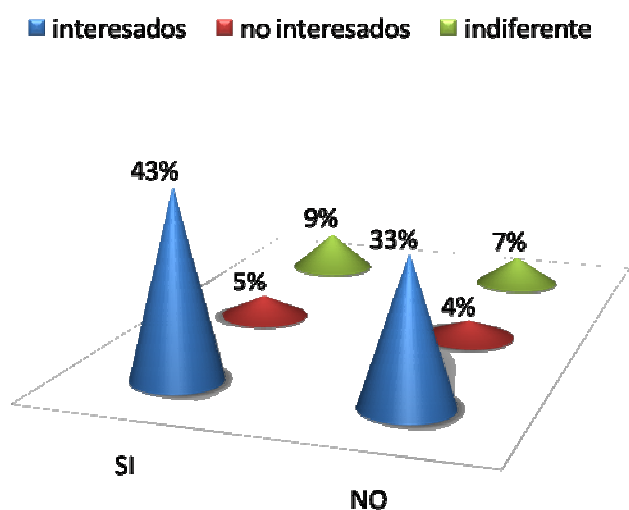
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Un 57% de población reside en el norte de la ciudad de Quito y se moviliza hasta el sur para la adquisición de material, este hecho justifica la creación de una sucursal de Coelin en el sector norte de la ciudad, atendiendo así a los clientes fijos y permitiendo el ingreso de clientes potenciales.

Esta necesidad sería atendida debido a las constantes manifestaciones y sugerencias de los clientes fijos.

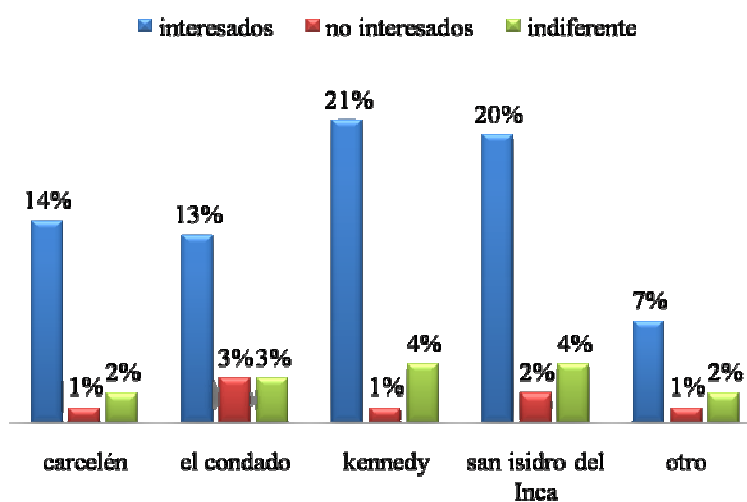
Gráfico 9: Trabajo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El 43% de los encuestados pertenecen al grupo económicamente activo de la ciudad de Quito, lo que convierte a este tipo de clientes, en personas con un mayor poder de adquisición que según el caso optarán por productos de mayor valor o mayor volumen.

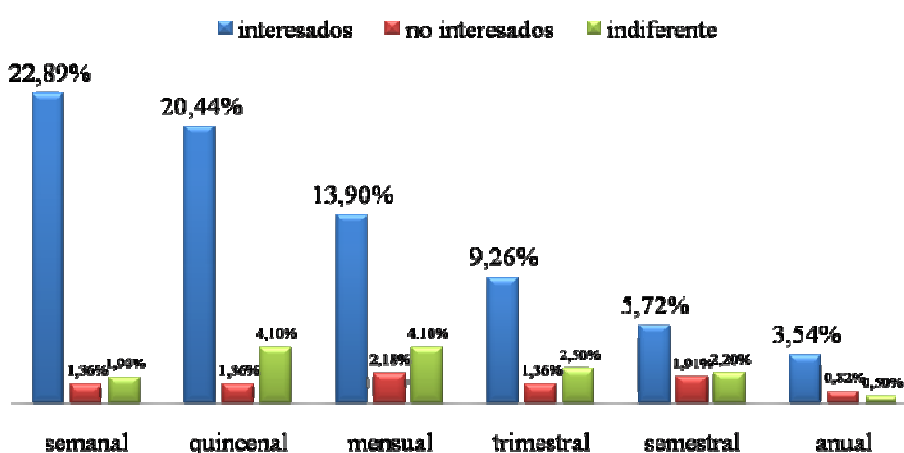
Gráfico 10: Sector de trabajo



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El 21% pertenece a la parroquia de la Kennedy lo cual facilita establecer la nueva ubicación de la sucursal para facilitar la movilización, tanto del cliente como de la empresa, además de que centraliza la ubicación de los clientes fijos, tanto consumidores finales como empresas.

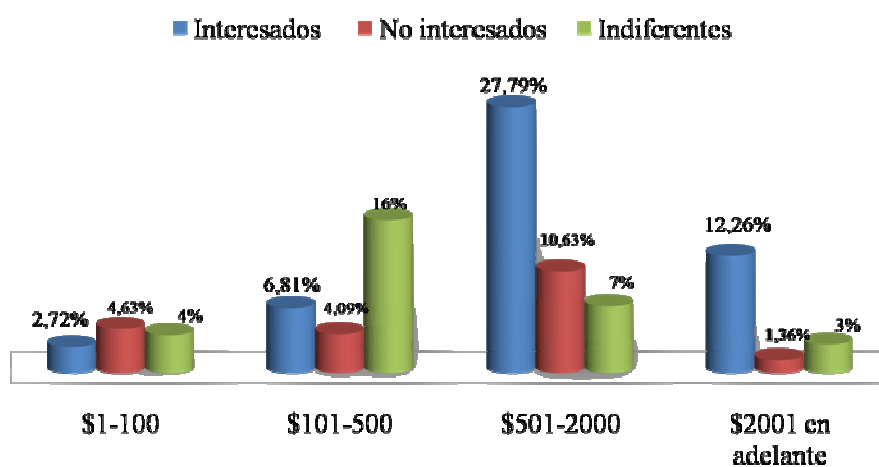
Gráfico 11: Frecuencia de compra



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El 22,89% y el 20,44% corresponden a las compras semanales y quincenales respectivamente, lo que exige a Coelin como empresa mantener la misma calidad en el servicio al cliente para que este se fidelice más a la marca, lo que se podría lograr mediante la capacitación al personal.

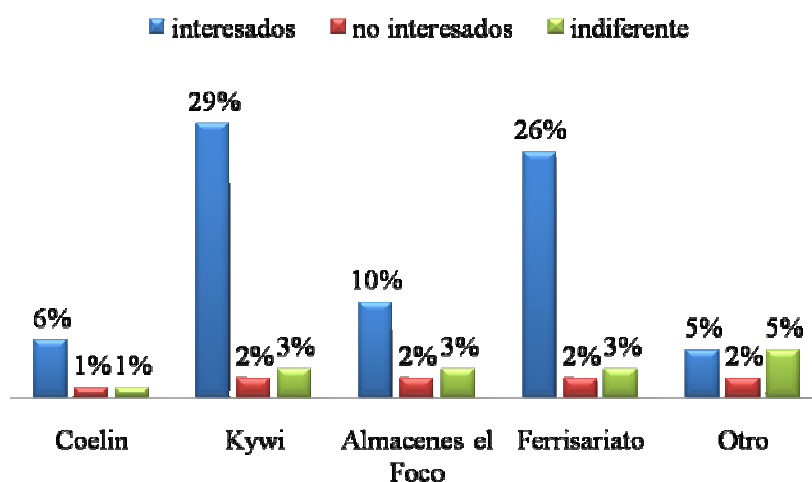
Gráfico 12: Monto estimado de compra



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El 27,79% corresponde al rango de compra de USD. 501 a 2000, lo que permite estimar un flujo de ventas aproximadas en un mes, además de esto establecer el número de clientes diarios que realizan compras superiores a los 500 dólares.

Gráfico 13: Top of mind

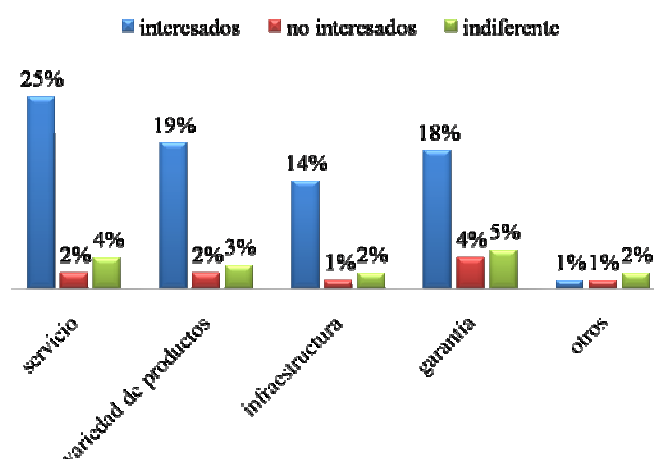


Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El 29% corresponde a encuestados que de primera instancia mencionan Kywi y un 26% a Ferrisariato cuando se presenta la necesidad de adquirir algún material lo que convierte a estas 2 empresas en la mayor competencia para Coelin, debido al amplio rango de cobertura que tiene estas cadenas a nivel nacional.

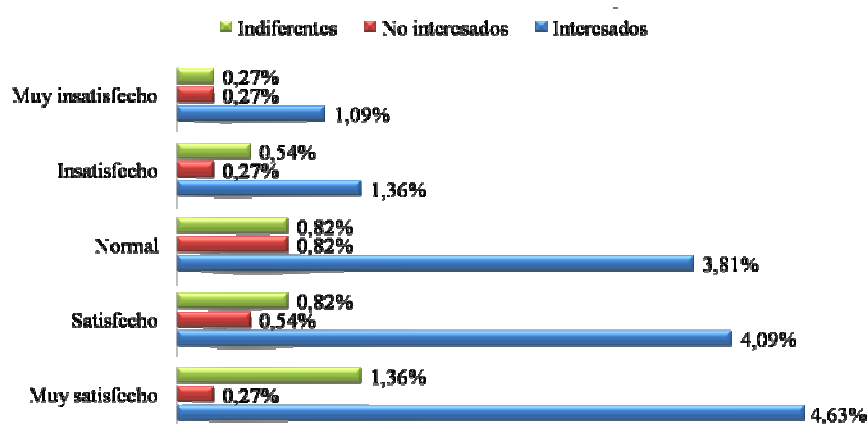
Mediante la implementación de la nueva sucursal se incluirá más la marca de Coelin en la mente de los consumidores al incrementar su cobertura, aunque no representa una competencia fuerte para las cadenas de Kywi y Ferrisariato se fomentará el beneficio de un servicio personalizado y productos técnicos.

Gráfico 14: Aspecto más importante

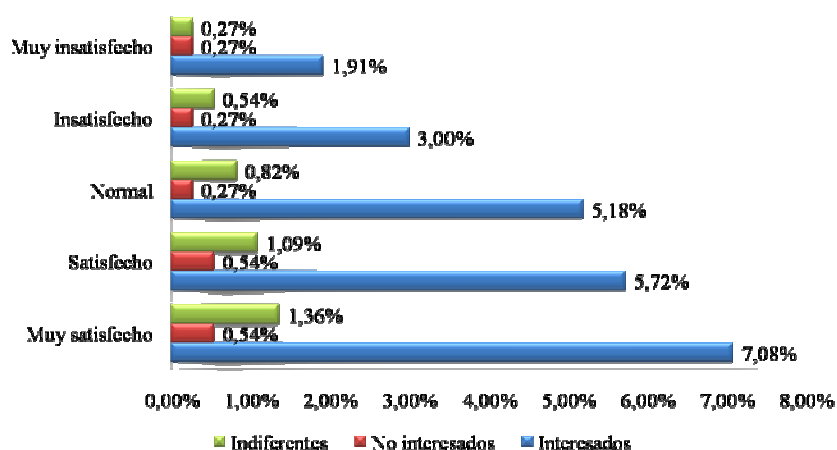
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El aspecto más importante para las personas encuestadas es el servicio ya que arroja un resultado del 25%, lo cual obliga a mantener el mismo tipo de servicio en la nueva sucursal ya que esto conllevará a la aceptación de la sucursal tanto como la matriz.

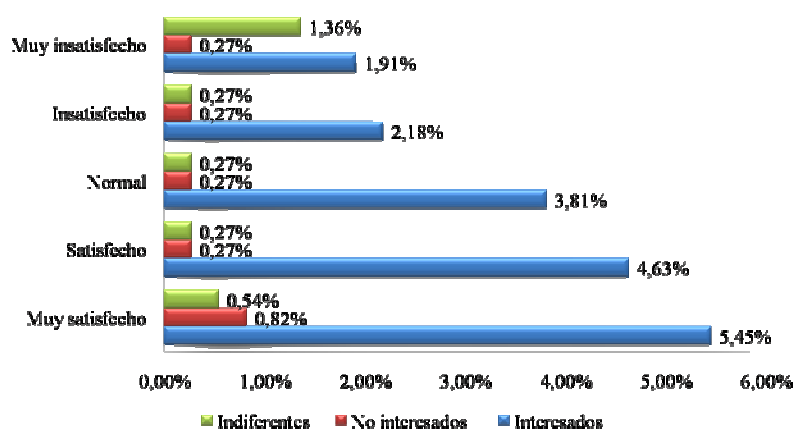
Esto exige a tener al personal en constante capacitación.

Gráfico 15: Grado de satisfacción – Accesibilidad de precios

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Gráfico 16: Grado de satisfacción - Calidad del producto

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Gráfico 17: Disposición y presentación del producto en el establecimiento

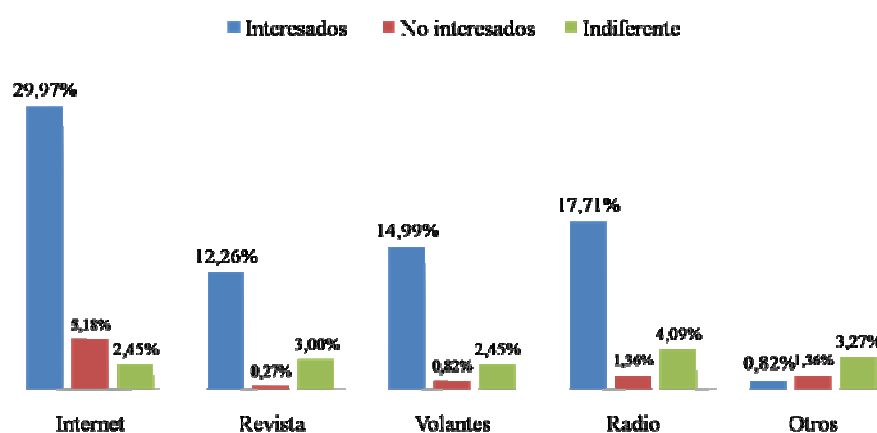
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

En cuanto al grado de satisfacción que tiene el cliente hacia la empresa se puede destacar 3 puntos importantes; el primero corresponde a la calidad de los productos con un 29% seguido de un 23% en disposición y presentación del producto en el establecimiento y finalmente un 21% en cuanto a accesibilidad de precios, estos aspectos deben ser considerados

al momento de poner en funcionamiento a la nueva sucursal ya que el cliente busca las mismas características de la matriz.

Un medio por el cual se conseguiría la misma experiencia de compra de la matriz es mediante la estandarización de procesos.

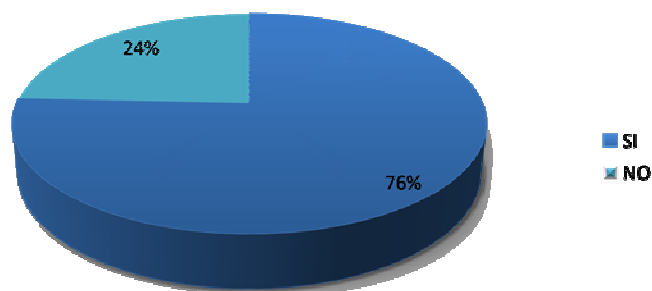
Gráfico 18: Medio sobre el cual le gustaría conocer sobre las promociones que ofrece Coelin



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El medio más utilizado para la difusión es el internet ya que su alcance es global y su costo mínimo además de que está en constante contacto con los consumidores del segmento de mercado además de esto por motivos publicitarios y preferencias de cliente se optará por el medio de comunicación tal como es la radio para la difusión de cuñas publicitarias hacia los consumidores.

Gráfico 19: Interesados en adquirir material eléctrico en el sector norte de la ciudad de Quito



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

EL 76% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir material eléctrico en el sector norte de la ciudad de Quito, lo cual beneficia y confirma el porcentaje de demanda para que la sucursal sea un proyecto viable.

Segmento interesado

- Los mayores porcentajes de este segmento son estudiantes de nivel secundario de género masculino que tienen entre 15 y 30 años.
- Un 57% reside al norte de la ciudad de Quito de los cuales un 43% trabaja. Se presenta un 21% y 20% de individuos que trabajan en La Kennedy y San Isidro del Inca respectivamente.
- Un 42% de los encuestados realizan sus compras semanal y quincenalmente, además de esto se encuentran satisfechos ya que el precio es accesible y de alta calidad.

Segmento no interesado

- Los resultados arrojan que el dato que un 3% y 4% de individuos entre 31 a 50 y de más de 50 años respectivamente no están interesados, además en su mayoría son individuos con un nivel de educación de postgrado.
- Un total del 6% de encuestados reside en el sector sur y centro de Quito, y un 3% trabaja en el sector de El Condado.
- En cuanto a frecuencia de compra un 4% del total de encuestados realiza una compra semestral y trimestralmente, están satisfechos en cuanto a accesibilidad de precios en un 2% y un 1% normalmente en cuanto a calidad.

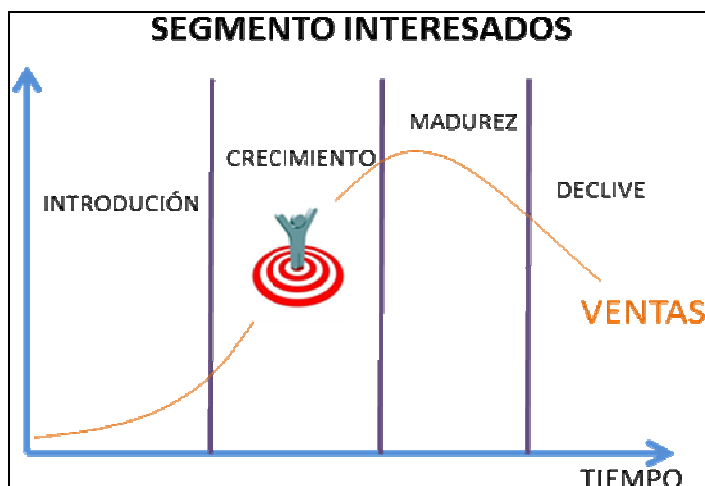
Segmento indiferente

- Los resultados arrojan que el dato de un 6% de individuos entre 15 a 30 años son indiferentes, además el 11% y 1% pertenecen al género femenino con educación superior respectivamente.
- Un total del 6% de encuestados reside en el norte de Quito y trabaja en el sector de San Isidro del Inca.
- En cuanto a frecuencia de compra se tiene que un 4% del total de encuestados realiza una compra quincenal y mensual, están

satisfechos en cuanto a accesibilidad de precios y calidad del producto un 2% de encuestados.

Análisis de segmento interesado

Gráfico 20: Segmento interesados



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Los encuestados que pertenecen a este segmento representan un mercado con gran afinidad a la implementación de la sucursal en el sector norte de Quito específicamente en las parroquias Kennedy y San Isidro del Inca.

El estudio de mercado demuestra que la demanda es inelástica ya que los productos no poseen gran variedad de sustitutos a demás de esto, la percepción que tienen los encuestados del precio está en su mayoría entre muy satisfecho y satisfecho, lo que indica que está dispuesto a pagar el valor fijado por la entidad.

Análisis de segmento no interesado

Los encuestados que pertenecen a este segmento representan a un mercado con una media de edad de 45 años en su mayoría con un nivel de educación de postgrado y residen en los sectores sur y centro de Quito.

La frecuencia de compra es amplia siendo esta semestral o trimestral, presenta un comportamiento de elección de los productos enfocados más en la variable de precios. Por lo tanto la demanda de este segmento es menos inelástica que el segmento interesado.

Análisis de segmento indiferente

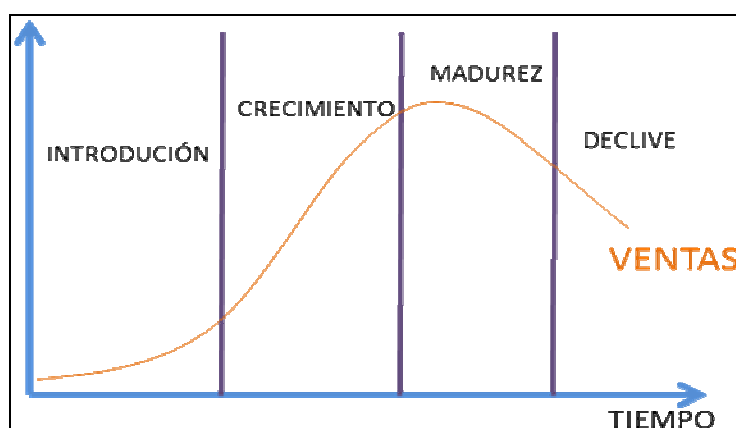
Este segmento es similar al de interesados ya que posee el mismo rango de edad con la diferencia de que en su mayoría es de género femenino, con un nivel de educación superior.

Este segmento tiene una frecuencia de compra quincenal y mensual, presenta una demanda inelástica ya que es indiferente al precio.

Análisis del ciclo de vida del producto

Etapa de crecimiento

La duración de la etapa de crecimiento varía según la naturaleza del producto y las reacciones de la competencia.

Gráfico 21: Ciclo de vida

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Coelin debe tomar en cuenta para el desarrollo de sus estrategias tanto la empresa como el segmento de interesados se encuentran en un ciclo de vida en crecimiento. Por lo tanto debe mantener el mismo sistema del cual se maneja para atender a sus clientes, brindándoles el mismo factor diferenciador, del cual se justifica el segmento de interesados y la implementación de la sucursal.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.2.1 Oferta

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un periodo, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.⁹

2.2.2 Análisis de la oferta

El estudio de la oferta, consiste en conocer el mayor número de empresas que realizan la misma actividad comercial que COELIN. Por ello, lo primero es determinar el número de oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, la competencia.

Según el CIU datos ofrecidos por el CNE: Tenemos que la entidad se encuentra en estas dos categorías: las cuales dan un total de la OFERTA en la Provincia de Pichincha de 11218 establecimientos.

Tabla 23: Datos Censo Nacional Económico

BASE DE DATOS DE LOS RESULTADOS DEL CENSO NACIONAL ECONÓMICO			
G4610.15	Intermediarios del comercio de artículos de ferretería y materiales de construcción	910 establecimientos	0,02%
	Comercio al por mayor y al por menor de artículos de ferretería y productos	10308 establecimientos	2,06%
	TOTAL OFERTA		11218

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, enero 2012

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

⁹ PERÚ. RIIIE. [<http://riie.com.pe/?a=31105>].

2.2.3 Factores que afectan la oferta

A continuación, los factores que afectan la curva de la oferta según Hall y Lieberman:

- a. *Precio Insumos: Si los insumos que utiliza una empresa para la elaboración de los bienes es bajo podremos ofrecer más y viceversa.*
- b. *Bienes Alternativos: Otros bienes que puede producir una empresa utilizando los mismos insumos que usa para la producción de sus bienes.*
- c. *Tecnología: A mayor tecnología, mayor ahorro de costos, y por ende, mayor oferta.*
- d. *Número de Empresas: Mientras más empresas posea un empresario tendrá mayores posibilidades de ofrecer sus productos.*
- e. *Precio Esperado: La expectativa de un alza futura en el precio de un bien desplaza la curva de la oferta hacia la izquierda y sucede lo contrario con la expectativa de una baja futura.*
- f. *Cambios Climáticos y Otros Sucesos Naturales: El empresario esencialmente necesita de un clima favorable para que este factor no estropee sus planes de oferta.¹⁰*

2.2.4 Comportamiento histórico de la oferta

El comportamiento histórico de la actividad de Comercio para los años 2007, 2008, 2009, 2010 son los siguientes:

¹⁰ MONOGRAFIAS.COM [http://www.monografias.com/trabajos45/oferta-demanda-gamarra/oferta-demanda-gamarra2.shtml].

Tabla 24: Oferta histórica

AÑO	CANTIDAD
2009	10.546
2010	10.765
2011	10.989
2012	11.218

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Oferta actual

Se puede observar que de acuerdo a los datos de Oferta Histórica, se destaca que la oferta ha tenido un crecimiento del 2.078% anual.

Proyección de la oferta

Valiéndonos de los datos de la tabla anterior, procederemos a realizar una proyección de la oferta para el mercado., tomando en cuenta 5 años de vida útil del estudio. Para realizar dicha proyección utilizaremos el método de Media Móvil.¹¹

$$MPM_1 = \frac{(10.765 + 10.989 + 11.218)}{3} = 10.991$$

$$MPM_2 = \frac{(10.989 + 11.218 + 10.991)}{3} = 11.066$$

¹¹ ESPAÑA. NOESIS. [<http://www.noesis.es/portal/formacion/indicadores.asp>].

$$MPM_3 = \frac{(11.218 + 11.066 + 10.991)}{3} = 11.092$$

$$MPM_4 = \frac{(10.991 + 11.066 + 11.092)}{3} = 11.050$$

$$MPM_5 = \frac{(11.066 + 11.902 + 11.050)}{3} = 11.339$$

Tabla 25: Oferta proyectada

AÑO	CANTIDAD
2013	10.991
2014	11.066
2015	11.092
2016	11.050
2017	11.339

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1 Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.

La demanda se expresa gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En general, la ley de la demanda indica que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada de un bien durante un cierto periodo; es decir, si el precio de un bien aumenta, la demanda por éste disminuye; por el contrario, si el precio del bien disminuye, la demanda tenderá a subir (existen excepciones a esta ley, dependiendo del bien del que se esté hablando).¹²

2.3.2 Proyección de la demanda

La demanda debe medirse en las magnitudes apropiadas, en este caso la demanda calculada se la realizara por número de facturas vendidas mensualmente.

Demanda= 100%

Universo= 2000 clientes

Tamaño del mercado = %D. U. f

= 1 x 2000 x 1

= 2000

Tomando en cuenta que la tasa de crecimiento poblacional al 2012 según el INEC es de 1,52% la demanda futura aproximadamente es la siguiente:

Tabla 26: Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA
2013	24.000
2014	24.365
2015	24.735
2016	25.110
2017	25.491

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

¹² PERÚ. RIIIE. [<http://riie.com.pe/?a=31105>].

Fuentes para determinar la demanda

Fuentes primarias

Estas fuentes son aquéllas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, que consisten básicamente en investigación de campo por medio de encuestas, entrevistas a los clientes potenciales o existentes o bien, técnicas de observación y sondeo con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias, es información que se integra con toda la información escrita existente sobre la empresa, ya sea en estadísticas gubernamentales (fuentes secundarias ajenas a la empresa) y estadísticas de la propia empresa (fuentes secundarias provenientes de la empresa).

Para nuestro estudio hemos obtenido información en la base de datos de los resultados del Censo Nacional Económico, del INEC 2010.

Estimación de la demanda insatisfecha

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.¹³

2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha que se identificó a través del cálculo de la demanda y oferta proyectada de mercado es la siguiente:

¹³ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social].

Tabla 27: Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	24.000	10.991	13.009
2	24.365	11.066	13.299
3	24.735	11.092	13.643
4	25.110	11.050	14.060
5	25.491	11.339	14.152

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Captación de Mercado

Tabla 28: Captación del mercado

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	10% de Captación	Captación de Mercado
1	24.000	10.985	13.009	0,10	1300,90
2	24.365	11.062	13.299	0,10	1322,90
3	24.735	11.088	13.643	0,10	1364,30
4	25.110	11.045	14.060	0,10	1406,00
5	25.491	11.065	14.152	0,10	1415,20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Tabla 29: Calculo demanda potencial segmento interesados en dólares

STATUS - MONTO GLOBAL			
CALCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	DOLARES
50	33	11,88%	\$ 1.651,32
250	58	20,86%	\$ 14.497,70
750	132	47,48%	\$ 98.995,80
2000	55	19,78%	\$ 109.976,80
TOTAL	278	100,00%	225.122
MONTO PROMEDIO PONDERADO			\$ 809,79
TARGET	278		

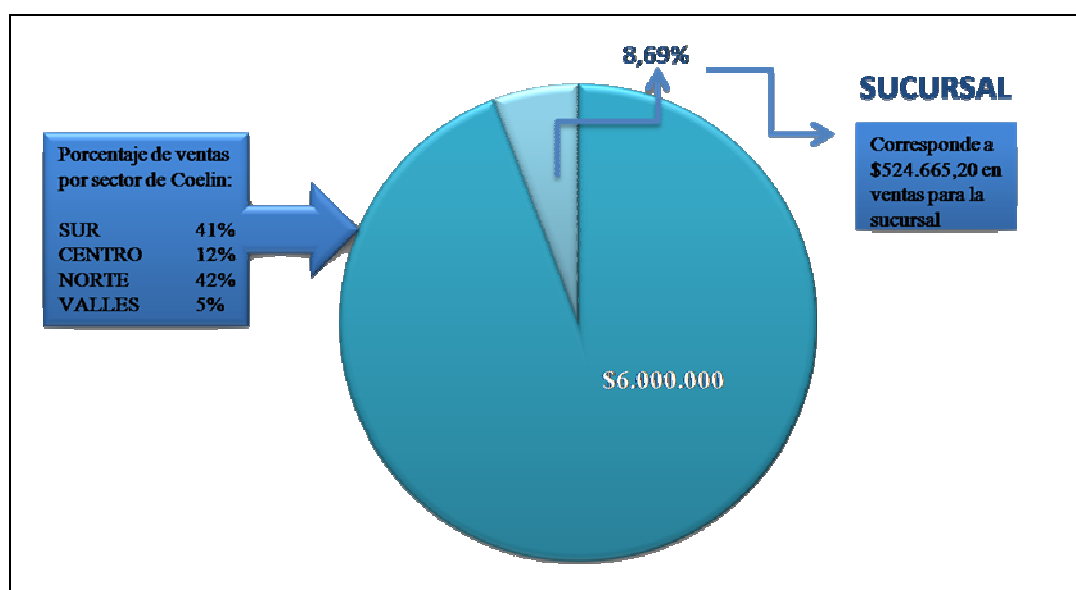
STATUS - FRECUENCIA GLOBAL			
CALCULOS DE MONTO PROMEDIO PONDERADO CUANTITATIVO			
VALOR APROXIMADO	TARGET REFERENCIAL	% DEMAN	FRECUENCIA
52	84	30,21%	4367,1576
26	75	26,98%	1950,1144
12	51	18,35%	612,156
4	34	12,23%	135,9976
2	21	7,55%	41,978
1	13	4,68%	13,0104
TOTAL	265	100,00%	7.107
FRECUENCIA PROMEDIO PONDERADA			26,8
TARGET	278		

DEMANDA POTENCIAL	
USUARIOS	278
FRECUENCIA RELATIVA	26,8
MONTO	\$ 809,79
MERCADO POTENCIAL	\$ 6.038.086,82

Fuente: Sproket - Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Se obtiene una demanda potencial de \$6.038.086,82, sabiendo que las ventas del local actual tienen un porcentaje de ventas del 42% correspondientes al sector norte de la ciudad de Quito se adquiere un mercado del 8,69% que corresponde a \$524.665,20 en ventas.

Imagen 20: Porcentaje de ventas por sector

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez seleccionado el mercado meta compuesto por clientes interesados en comprar insumos eléctricos en el sector norte cabe formular los objetivos que oriente la gestión del marketing

3.1 VENTAS

La sucursal de Coelin pretende captar un mercado del 10% de la demanda potencial, actualmente ya posee el 8,69% que representa \$524.665,20, la captación del 10% será de para el primer año de apertura de la sucursal.

3.2 RENTABILIDAD

Optimizar recursos mediante una la aplicación adecuada de procesos en el manejo financiero de la empresa que permitan reducir costos innecesarios, las mismas políticas y procesos debe llevar a cabo la sucursal.

3.3 MERCADO

Captar el mayor porcentaje de demanda insatisfecha mediante la expansión de cobertura además de líneas de productos para el primer año se requiere una cobertura del 10% del mercado potencial.

3.4 CLIENTES

Brindar un servicio diferente al de la competencia el cual permita que clientes, consumidores finales y empresas perciban la calidad en la atención que oferta Coelin respecto a sus necesidades individuales.

3.5 MARCA

Distinguir a Coelin de su competencia mediante la incursión de su marca en material POP, medios publicitarios y difusión online.

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.6.1 Estrategias de Crecimiento

Crecimiento de diversificación concéntrica: introducen nuevos productos que tiene semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.¹⁴

3.6.2 Estrategias de Desarrollo

Diferenciación: lograr que el servicio de la empresa sea percibido por el consumidor como único o diferente frente a sus competidores.

¹⁴ Promonegocios.net.

3.6.3 Estrategias Competitivas

Retador: busca atacar al líder a pesar de su posición, no es dominante en su mercado.

3.6.4 Estrategias de Posicionamiento

El "posicionamiento en el mercado" se da gracias al "posicionamiento de un producto" en él.

El "posicionamiento de un producto" se define como la forma en que el producto está definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.¹⁵

Posicionamiento en base a precio y calidad: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.¹⁶

¹⁵ UPROIMNI. [<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>].

¹⁶ EL JAYA. [www.eljaya.com].

3.7 MARKETING MIX

3.7.1 Producto

3.7.1.1 Marcas

Imagen 21: Marcas más destacadas comercializadas en Coelin



Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Como se puede observar en la imagen 21 las marcas más reconocidas con las que trabaja Coelin son: Osram, Sylvania, Maviju, Telemecanique, LG, GE, Fabricables, Indeco, Cablec, Chiyoda, Veto, Ticino, Camsco, Stanley, GP, Energizer, Eveready, todas estas marcas se encuentran garantizadas ya que el producto viene con diferentes sellos de calidad los mismos que respaldan el perfecto funcionamiento de sus productos.

3.7.1.2 Garantías

En el caso de que cualquiera de estos productos presente alguna falla de fábrica, el proveedor asume la responsabilidad de sustituir el mismo por uno nuevo.

Cada vez que el cliente adquiere un producto genérico y este presenta fallas, Coelin asume el costo que implica el reemplazar la unidad por una nueva.

Para evitar reclamos mayores o devoluciones de mercadería todo insumo que requiera previa comprobación se realiza en las instalaciones de Coelin en presencia del cliente.

3.7.1.3 Empaque

Al tratarse de una comercializadora como es el caso de Coelin, no es necesaria la implementación de un empaque ya que los productos vienen empacados desde fábrica.

El empaque está diseñado para que el producto sea probado sin necesidad de abrirlo, adicionalmente viene con las especificaciones técnicas y métricas para facilitar su instalación.

Imagen 22: Empaque ahorradores marca Sylvania

Fuente: Catálogo Sylvania 2012
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Imagen 23: Empaque multímetro digital Camsco

Fuente: Catálogo Sylvania 2012
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Imagen 24: Caja de contactor Telemecanique

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Imagen 24: Empaque lámpara 1x17 Sunca

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

3.7.2 Precio**3.7.2.1 Formas de pago**

Coelin mantiene una política para el cobro de sus facturas entre las cuales están: cancelación en efectivo, tarjetas de crédito y débito, cheques a la fecha y posfechados.

3.7.2.2 Descuentos

Toda compra que se realice de contado recibe un 5% de descuento, para las demás formas de pago no aplica descuento alguno para cualquier tipo de cliente sea consumidor final o empresa.

Coelin mantiene un convenio con pequeñas entidades dedicadas al mismo giro del negocio a las cuales les ofrece un 15% de descuento en todas las compras, adicionalmente les otorga un crédito de 30 días de plazo para la cancelación total.

3.7.2.3 Combos

En temporadas escolares se crean combos especiales de material eléctrico los cuales son necesarios para la realización de proyectos grupales de colegios técnicos, con los cuales facilita la obtención de los suministros necesarios en un solo lugar.

3.7.2.4 Devoluciones

No se aceptan devoluciones a clientes consumidores finales pasada las 24 horas de salida la mercadería, para evitar anulaciones de facturas despachadas a empresas primero se emite una guía de remisión para así poder llevar a cabo cualquier devolución eventual que se presente.

Todo producto se despacha previamente comprobado su funcionamiento.

3.7.3 Promoción

Incursión de Coelin en redes sociales como facebook y twitter para facilitar el contacto con los clientes consumidores finales, adicionalmente se enviarán notificaciones de promociones o descuentos vía mailing.

Creación de una página web que permita interactuar al usuario, en este caso clientes consumidores finales y empresas, de modo que pueda revisar factores de compra importantes tales como precios, modelos, marcas y disponibilidad

de estas en la empresa; sistema del cual hará de la compra un proceso ágil y efectivo, ahorrando tiempo y dinero tanto para el cliente como para Coelin.

Por medio de las redes sociales y de la página web se dará a conocer las diferentes promociones y plazos de las mismas a los distintos clientes.

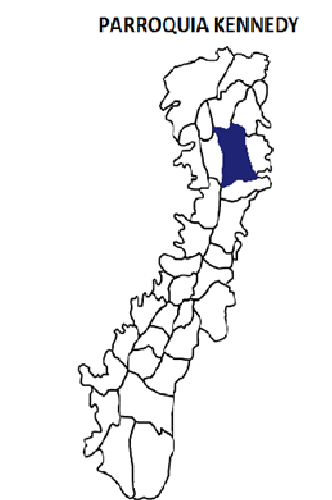
Se planteará un acuerdo con los proveedores para facilitar el espacio físico al momento de realizar la publicidad pertinente al lanzamiento de la nueva sucursal. Se informará del espacio físico que se dispone para estanterías mediante un pequeño evento informal mediante el cual los proveedores tengan acceso a cuanto a la ubicación e infraestructura de la nueva sucursal.

Se deberá colocar un rotulo de las mismas dimensiones y colores al igual que la matriz para facilitar la visualización y reconocimiento de la ubicación nueva sucursal para los nuevos consumidores finales, empresas y proveedores.

3.7.4 Plaza

3.7.4.1 Ubicación sucursal

El mayor porcentaje del segmento interesado arroja como mejor opción de ubicación de la sucursal en la parroquia Kennedy.

Imagen 25: Mapa parroquias Quito

Fuente: INEC

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Imagen 26: Calles sector Kennedy

Fuente: INEC

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

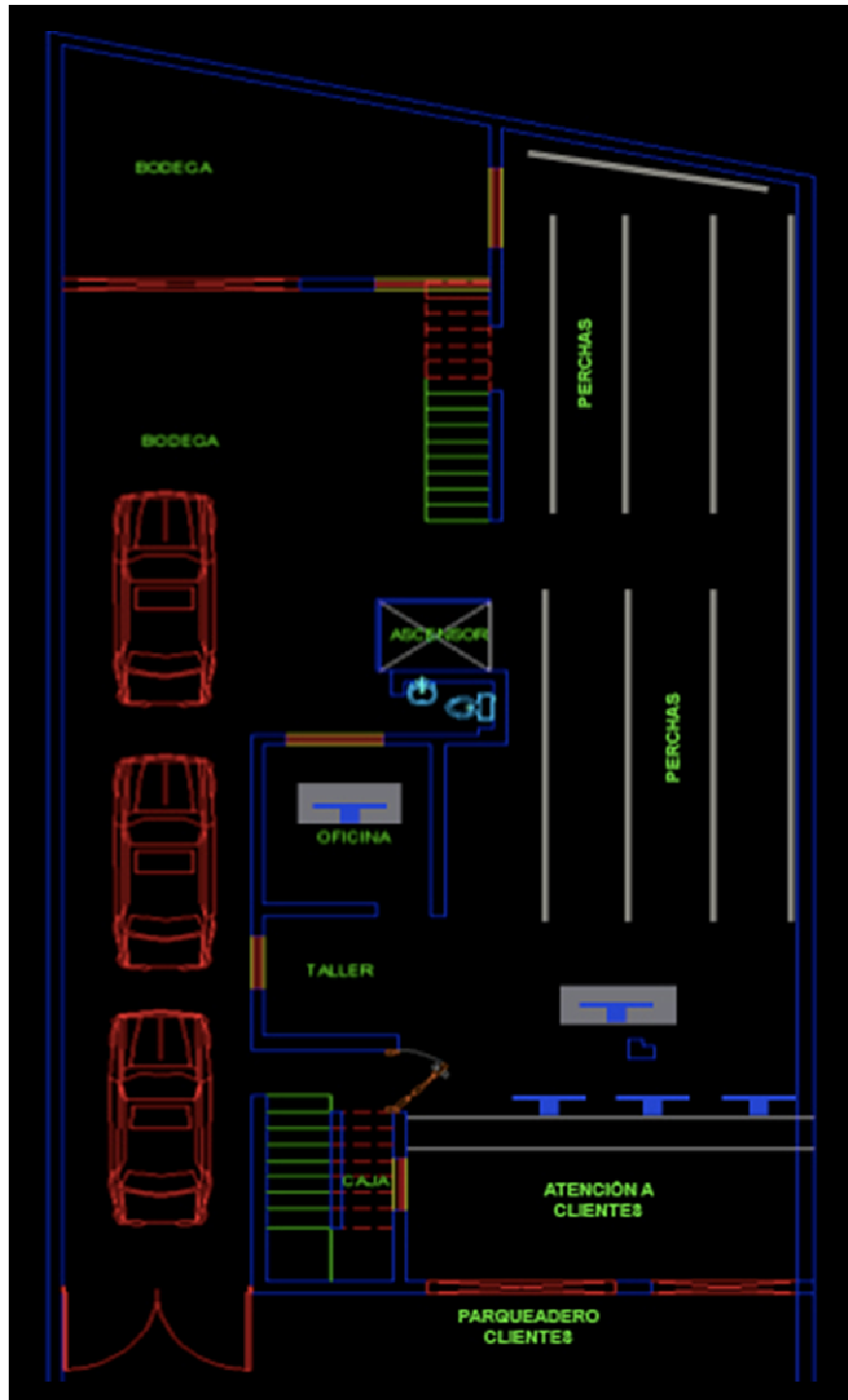
Para la implementación de la sucursal tomara como base la distribución del actual local de Coelin, el cual para su correcto funcionamiento

depende de áreas de bodega, parqueadero, despacho y atención al cliente, además de esto se constituirá con el mismo organigrama el cual proporcionará el número de empleados y sus respectivas funciones.

En el caso de que el espacio físico no cumpla con todas las expectativas y requerimientos para la correcta implementación se reubicara y modificara las diferentes áreas así como el número de empleados con el afán de brindar un mejor servicio.

3.7.4.2 Plano Matriz

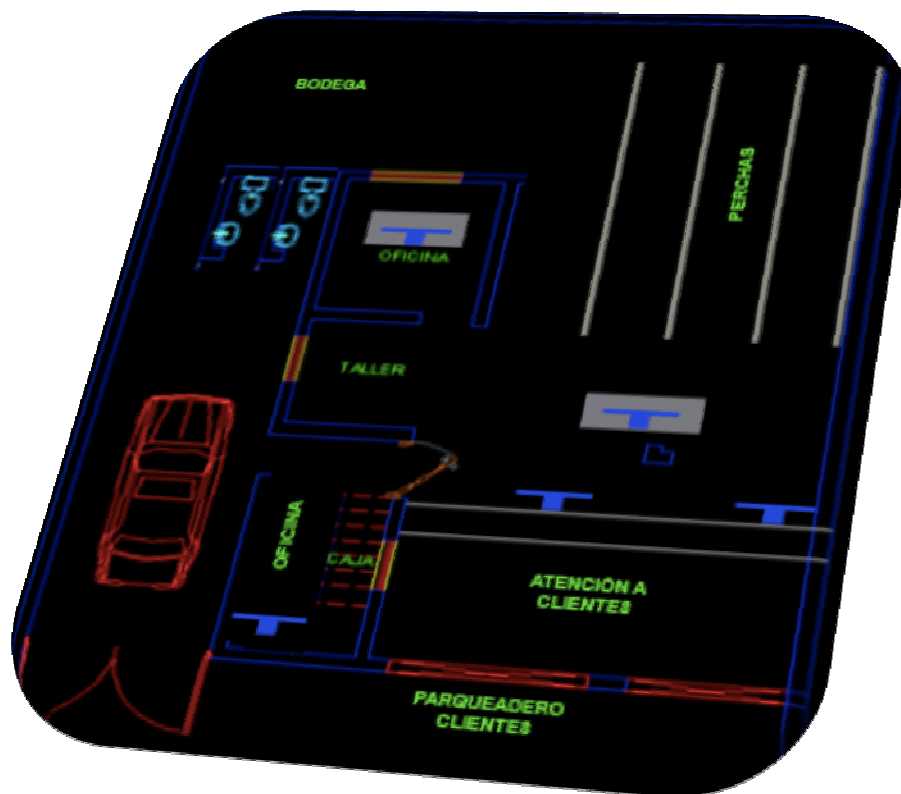
Imagen 27: Plano Coelin



Fuente: Comercial Eléctrico Industrial
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

3.7.4.3 Plano Sucursal

Imagen 28: Plano sucursal



Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

3.7.4.4 Personal requerido

Tomando en cuenta el espacio físico de la nueva sucursal se requiere del siguiente personal:

- Una administrador que además tendrá a cargo las responsabilidades de comercialización y marketing.
- Dos vendedores encargados de servicio al cliente y bodega.

- Una persona en caja.
- Una persona encargada de despacho, distribución y entrega.
- Un mensajero, se deberá hacer la contratación de este personal con moto.

3.7.4.5 La distribución dentro del local

- Tres perchas de cuatro niveles de las cuales una estará en bodega en el primer piso, el segundo piso tendrán 9 perchas para el almacenaje de la mercadería.

Adicionalmente se requiere de 36 divisores o gavetas.

- Un mostrador de 4 niveles.
- Cuatro computadores distribuidos de la siguiente manera: dos computadores para el área de servicio al cliente, un computador en caja y un computador para el área administrativa, adicionalmente se requiere de un servidor para almacenar la información que genere el sistema contable SYCO.

También se requiere de 3 impresoras matriciales y una impresora láser, un fax y un teléfono.

- Una maquina medidora y cortadora de cable
- Una camioneta para las entregas a domicilio, actualmente la matriz cuenta con 3 vehículos para la distribución de material eléctrico, se destinará uno de estos para la nueva sucursal que cubrirá toda el área norte del distrito metropolitano, adicionalmente la persona que se contratara para mensajería deberá requerir una moto.

Imagen 29: Perchas para bodega



Fuente: Comercial eléctrico Industrial
Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Imagen 30: Mostrador con divisores

Fuente: Imágenes Catalogo Todo vidrio 2011

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Proveedores de las marcas más reconocidas aportaran con estanterías publicitarias para perchar mercadería liviana como destornilladores, focos ahorradores, pilas, cintas aislantes, juegos de alicates, juegos de estiletes, juegos de herramientas entre otros.

3.7.5 Matriz de estrategias

Tabla 30: Matriz de estrategias de Producto

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO				
OBJETIVO: Posicionar el nombre de la empresa, con una imagen clara y única, que le permita comunicar su cultura empresarial y crear una identidad propia, permitiendo diferenciarse del resto, logrando así ser conocida y recordada por el mercado al que se dirige.				
ESTRATEGIA 1. Ampliar la gama de productos amigables al medio ambiente				
ACTIVIDAD	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	INICIO	FIN		
Revisar la disponibilidad de estos productos con proveedores actuales	01/01/2013	03/01/2013	Comercialización	\$ 10.00
Presupuestar productos con nuevos proveedores nacionales e internacionales	01/01/2013	15/02/2013	Comercialización	\$ 20.00
ESTRATEGIA 2: Incorporar la línea productos decorativos en la gama de iluminación				
ACTIVIDAD	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	INICIO	FIN		
Realizar un listado de productos más solicitados por clientes	01/03/2013	01/05/2013	Comercialización	\$ 0.00
Analizar cantidad de productos decorativos demandados	01/05/2013	01/08/2013	Comercialización	\$ 300.00
TOTAL				\$ 330.00

INDICADORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Registro de numero de visitas o llamadas a proveedores												
Registro de numero de visitas o llamadas a proveedores												
Porcentaje de la repetición de pedidos												
Rendimiento de los artículos												

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Tabla 31: Matriz de estrategias de Precio

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PRECIO				
OBJETIVO: Implementar programación financiera para mejorar la previsión, gestión, control y evaluación de los flujos de entrada y salida de fondos				
ESTRATEGIA 1. Implementar un programa de descuentos y rebajas en los productos, recompensando al cliente por pronto pago y grandes volúmenes de compra				
ACTIVIDAD 1	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	INICIO	FIN		
Realizar el 5% de descuento en productos que sean adquiridos al contado superando un mínimo de consumo de compra de \$100	1-ago-13	31-oct-13	Área Financiera	
ACTIVIDAD 2	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	INICIO	FIN		
Establecer descuentos por volúmenes a clientes que hagan pedidos grandes y el pago sea de contado.	30-sep-13	30-sep-13	Área Financiera	
TOTAL				\$ 200.00

INDICADORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Costo por cuentas que acceden a descuento												
Volumen de ventas anual de la transacción por manejo de efectivo												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Las estrategias que se implementaran en la sucursal son las que actualmente posee la matriz, 30 días crédito para empresas que hayan realizados sus consumos inicialmente de contado o entregado cheque.

Para compras de contado superiores a \$100 de deberá realizar un 5% de descuento en toda le mercadería menos en ventas de rollos de cables ya que en ese rubro se está incluido el descuento.

Para poder brindar un servicio de calidad en cuanto a mercadería que incluye o no descuento se requiere de un presupuesto de \$200 que incluye el ingreso de código los ítems que se venden por metros como el cable eléctrico, manguera anillada, manguera de luz, manguera PVC, manguera BX, cable siliconado. El presupuesto también incluye capacitación al personal para utilización del sistema de ventas y material publicitario en el cual se de a conocer al

consumidor del las diferentes tarjetas de crédito que el establecimiento acepta y qué tipo de descuento es acreedor.

Es de suma importancia que el personal este en constante capacitación en lo que corresponde a ventas ya que los precios pueden variar según el monto de compra que se realice al proveedor, por eso deben están atentos y se les comunicara si existe alguna modificación para que las ventas que sean consultadas vía telefónica, mail o fax sean certeras y se pueda concretar en una venta segura.

Tabla 32: Matriz de estrategias de plaza

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PLAZA				
OBJETIVO: Posicionar el nombre de la empresa, con una imagen clara y única, que le permita				
ESTRATEGIA 1. Ampliar la gama de productos amigables al medio ambiente				
ACTIVIDAD	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	INICIO	FIN		
Revisar la disponibilidad de estos productos con proveedores actuales	1-ene-13	3-ene-13	Comercialización	\$ 10.00
Presupuestar productos con nuevos proveedores nacionales e internacionales	1-ene-13	15-feb-13	Comercialización	\$ 20.00
ESTRATEGIA 2: Incorporar la línea productos decorativos en la gama de iluminación				
ACTIVIDAD	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	INICIO	FIN		
Realizar un listado de productos más solicitados por clientes	1-mar-13	1-may-13	Comercialización	\$ 0.00
Analizar cantidad de productos decorativos demandados	1-may-13	1-ago-13	Comercialización	\$ 300.00
TOTAL				\$ 330.00

INDICADORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Registro de numero de visitas o llamadas a proveedores												
Registro de numero de visitas o llamadas a proveedores												
Porcentaje de la repetición de pedidos												
Rendimiento de los artículos												

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Tabla 33: Matriz de estrategia de promoción

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.						
OBJETIVO 1: Incursionar la imagen de la empresa en proyectos sociales e institucionales que ayuden a mejorarla y captar nuevos clientes						
ESTRATEGIA 1. Realizar alianzas con colegios que permitan el ingreso de la marca en actividades como casas abiertas para dar a conocer los productos y beneficios de COELIN						
ACTIVIDADES	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO		
	INICIO	FIN				
Ubicar los colegios técnicos del distrito metropolitano de Quito.	1-ago-13	15-ago-13	Área de Marketing	\$ 15.00		
Realizar contactos con las distintas autoridades de los colegios técnicos.	16-ago-13	16-ago-13	Área de Marketing	\$100.00		
Planificar conjuntamente con las autoridades de las instituciones y Coelin (Fechas de casas abiertas)	16-ago-13	16-ago-13	Gerencia General	\$ 400.00		
OBJETIVO 2: Implementar una campaña publicitaria que permita dar a conocer los diferentes productos y servicios de COELIN en comparación con su competencia para resaltar el valor agregado en la compra.						
ESTRATEGIA 2. Aplicar métodos de publicidad BTL para darse a conocer a los potenciales clientes y de la competencia dando a conocer los beneficios extras de COELIN.						
ACTIVIDAD	SUB-ACTIVIDAD	Cantidad	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
			INICIO	FIN		
Selección de herramientas de información.	Realizar trípticos con información de la Coelin.	10000	01-ago-12	01-sep-12	Área de Marketing	\$ 25.00
	Banners que promocione a las marcas más vendidas.	2	01-ago-12	01-sep-12	Área de Marketing	\$120.00
	Crear una página web que contenga avisos y noticias de la empresa, además que contenga un link de ayuda.	1	01-ago-12	01-sep-12	Gerencia General	\$ 100.00
	Realizar cuñas publicitarias en los medios radiodifusoras locales.	10	03-sep-12	05-oct-12	Gerencia General	\$ 300.00
Elaboración de recuerdos	Impresión de esferos con ejes diferenciadores de la empresa.	1000	08-oct-12	27-oct-12	Gerencia General	\$250.00
	Preparación de jarros cafeteros (promoción) para impulsar la compra	150	08-oct-12	27-oct-12	Gerencia General	\$150.00
	Elaboración de llaveros con distinción de la empresa.	500	08-oct-12	27-oct-12	Gerencia General	\$500.00
TOTAL						\$ 1960.00

INDICADORES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Disponibilidad de sistemas y aplicaciones												
Registro de número de visitas o llamadas a directores de los planteles educativos												
Impacto de los planes o error en las estimaciones (meta vs realidad)												
Venta por cada dólar de publicidad, porcentaje del mercado obtenido sobre lo												
Ventas por cada dólar de publicidad												

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

3.8 APOORTE DE LA COMUNIDAD

Con la implementación de la sucursal se pretende expandir mercado a nivel local para poder generar empleo a personas del sector norte de la ciudad de Quito.

Gracias al estudio realizado se considera la idea de aportar a la comunidad con cursos gratuitos sobre instalaciones eléctricas fáciles y seguras para el hogar, mediante convenios con la empresa TICINO, ya que esta marca ha comercializado su producto durante 20 años a Coelin líneas de tomacorrientes, interruptores, boquillas, enchufes, adaptadores para pared y sobrepuestos entre otros.

Esto se lo realizado en la matriz la cual ha tenido éxito ya que se ha obtenido aportes de alumnos de colegios técnicos cercanos al sector como son: San Miguel de Santiago, Colegio Técnico San José, Técnico Sucre , Vida Nueva esto se lo ha realizado 4 sábados seguidos durante el mes de octubre del 2012.

De igual manera se pretende dar el mismo aporte a la comunidad del sector norte de la ciudad de Quito, se debe mantener la política de alianza con colegios técnicos cercanos al sector para que los estudiantes tengan apertura de impartir sus conocimientos en proyectos fáciles y didácticos que permitan interactuar con la sociedad y así forjar a futuros técnicos con bases de solidaridad.

Adicionalmente se desea brindar ayuda técnica a quien lo requiere con respecto a personas de tercera edad quienes a veces realizan compras sin ayuda o guía lo que genera que el consumidor realice mal su compra, estos días sábados serán destinados

para aclarar estas dudas y si es el caso se le realizará la instalación eléctrica o arreglo de un producto eléctrico que este fallando como lámparas de escritorio o velador.

Imagen 31



Fuente: Imágenes Coelin

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

Los colegios técnicos con los que se desea implementar alianzas en el sector norte son: Don Bosco, Colegio Central Técnico, Colegio Técnico Jhon Velck.

Se pretende dar oportunidades iguales a todos los colegios por lo que se debe estructurar horarios de días sábados de 9am a 1pm con un receso de media hora, el día que se asigne a cada institución educativa deberá asistir con uniforme de educación física para comodidad del alumno ya que al final el curso se realiza dinámicas y sorteos con las personas que asistieron.

Con las indicaciones impartidas en el curso se procura incentivar al consumidor a realizar compras de productos de calidad y sobre todo que tengan conocimiento sobre amperajes y voltajes para instalaciones seguras en hogares, también se desea

despejar dudas de padres de familia que tienen que realizar proyectos de colegios con sus hijos, ya que muchos de estos desconocen de estos temas.

4 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá conocer el monto económico aproximado para la implementación del proyecto de tesis planteado, así como también un análisis de liquidez, nivel de ingresos y egresos de la entidad.

En el estudio financiero se pretende dar a conocer la viabilidad del proyecto por medio de la rentabilidad que éste genere.

4.1 INVERSIÓN

En la siguiente tabla se detalla la inversión por tipo: fija, que se requiere para la apertura de la sucursal de Coelin.

4.1.1 Inversión Activos Fijos

Los rubros de la inversión fija están comprendidos por activos que son necesarios para la implementación del proyecto, la estimación de los valores fueron obtenidos por cotizaciones basadas desde la infraestructura de la matriz y el espacio físico que debe tener la sucursal para poder optimizar recursos y espacio dentro del nuevo local comercial. Conjuntamente de equipos, muebles y enseres que se requiere para la creación de un óptimo y eficiente clima laboral.

Tabla 34: Inversión Activos fijos

RESUMEN INVERSION TOTAL 2013				
ACTIVOS FIJOS				147.199,79
RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
EDIFICIOS	1	120.000,00	120.000,00	120.000,00
EQUIPOS DE OFICINA				3.021,16
Teléfono	1	65,00	65,00	
Fax	1	230,00	230,00	
Suministros oficina	30	30,00	900,00	
Impresión de facturas, ret, guías			1.826,16	
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				4.694,63
Servidor	1	752,00	752,00	
Computadoras	4	558,88	2.235,52	
Impresora matricial	3	402,37	1.207,11	
Impresora láser	1	500,00	500,00	
VEHICULO	1	9.000,00	9.000,00	9.000,00
MUEBLES Y ENSERES				10.484,00
Escritorio ejecutivo	2	250,00	500,00	
Mueble (caja)	1	267,00	267,00	
Archivador	5	150,00	750,00	
Sillas	5	87,00	435,00	
<u>Infraestructura</u>				
Perchas	12	600,00	7.200,00	
Divisores-gabetas	36	12,00	432,00	
Mostrador	2	450,00	900,00	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.1.2 Inversión Diferida

La inversión diferida que requiere la implementación de la sucursal está comprendida por los rubros de gastos de constitución y permisos de funcionamiento, de acuerdo a la ley la apertura de la sucursal se realizará como persona natural no obligada a llevar contabilidad hasta que al final del año comercial el SRI identifique el tipo de contribuyente de acuerdo al monto de ventas, en la siguiente tabla se detallaran los montos necesarios:

Tabla 35: Total activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS		520,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		
Licencia de funcionamiento (patente-bomberos-publicidad letreros)		504
Inscripción registro unico de contribuyentes (no obligados a llevar contabilidad)		16

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la sucursal de Coelin constituye la inversión de \$7000 en efectivo que estará disponible en la cuenta bancos que servirá para cubrir el giro del negocio.

La buena administración del capital de trabajo será parte principal de la fortaleza financiera del negocio, ya que las ventas dependen de una óptima atención al cliente, por lo cual se debe invertir en personal capacitado brindándoles un ámbito laboral confiable y seguro con afiliación y aportación inmediata como lo estipula la ley.

4.2 FINANCIAMIENTO INICIAL

La inversión total para la implementación del plan de negocios es de \$154.719,79 por lo que se deberá adquirir un crédito a una entidad financiera, ya la matriz puede solventar el 30% esta inversión requerida que corresponde a \$46.415,95.

El crédito será por el valor de \$108.303,85.

Tabla 36: Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO	VALOR
Crédito	108.303,85
Capital social	46.415,94
TOTAL	154.719,79

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Ana Lucía Vaca

El crédito tendrá un plazo de 5 años pagaderos a una cuota anual de \$30.044,54 el interés que corresponde a la deuda es del 12%.

Tabla 37: Amortización del crédito

Datos:	
Monto	108.303,85
Interés Anual	12,00%
Meses	5

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Años	Monto	Capital	Interés	Cuota
	108.303,85			
1	91.255,77	17.048,08	12.996,46	30.044,54
2	72.161,92	19.093,85	10.950,69	30.044,54
3	50.776,81	21.385,11	8.659,43	30.044,54
4	26.825,48	23.951,33	6.093,22	30.044,54
5	(0,00)	26.825,48	3.219,06	30.044,54

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.3 PRESUPUESTO

4.3.1 Presupuesto de Ventas Proyectado

Para realizar el presupuesto de ventas se detalla a continuación datos de las ventas históricas a partir de 2007:

Tabla 38: Ventas históricas Coelin

DESVIACIONES	
X	Y
2007	888.593,04
2008	1.020.844,11
2009	914.151,27
2010	1.201.835,63
2011	1.153.720,52
2012	1.249.202,86

Fuente: Comercial Eléctrico Industrial

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

El 42% de ventas de la matriz corresponden al sector norte de la ciudad de Quito, por lo tanto el 8,69% de mi mercado potencial es de \$524.665,20.

Para el cálculo de los ingresos operaciones se toma en cuenta la inflación proyectada para el 2012 que es del 5% y el crecimiento esperado es del 13%, por lo tanto anualmente el incremento real será del 8%.¹⁷

Tabla 39: Ingresos operacionales proyectados

Ingresos Operacionales Proyectados					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	603.809	652.113,37	704.282,44	760.625,04	821.475,04
Crecimiento Anual 13%					
Inflación 5%					
Total Ingresos	603.808,68	652.113,37	704.282,44	760.625,04	821.475,04

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucia Vaca

¹⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.gob.ec].

4.4 PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS

Se presenta el presupuesto de compras solventado con un costo de ventas del 74% con relación a las ventas; el inventario inicial del 2012 es de \$10.590,92 y el inventario final planificado es de \$15.000 para todos los años.

Tabla 40: Proyección de compras

Compras Proyectadas Anuales					
Años	2013	2014	2015	2016	2017
Costo de Venta	446.818,42	482.563,90	521.169,01	562.862,53	607.891,53
Inventario Inicial	10.590,92	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Inventario Final Planificado	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Presupuesto de compras	451.227,50	482.563,90	521.169,01	562.862,53	607.891,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Los gastos operativos incluyen publicidad y marketing cuyo detalle se encuentra en el capítulo respectivo. Adicionalmente se consideran montos de combustible seguridad, mantenimiento del vehículo, uniformes y servicios básicos.

Tabla 41: Proyección de gastos operacionales

Proyección de Gastos Operativos					
Descripción\Años	2013	2014	2015	2016	2017
Publicidad y marketing	4.870,00	5.113,50	5.369,18	5.637,63	5.919,52
Combustible	1.638,60	1.720,53	1.806,56	1.896,88	1.991,73
Seguridad	1.328,19	1.394,60	1.464,33	1.537,55	1.614,42
Mantenimiento del vehículo	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Uniformes	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Servicios Básicos	1.920,00	2.016,00	2.116,80	2.222,64	2.333,77
Total Gastos Operativos	11.456,79	12.029,63	12.631,11	13.262,67	13.925,80

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.5 PROYECCIÓN DE LOS SUELDOS Y SALARIOS

La entidad empieza sus labores con una persona para el área administrativa, dos vendedores, 1 cajera, un mensajero y un chofer.

Se consideran los beneficios de ley como son decimo tercero, decimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones y los aportes al IESS.

Tabla 42: Proyección de sueldos y salarios

Sueldos y salarios	30.000,00	31.500,00	33.075,00	35.390,25	37.867,57
Administrativo	9.600,00	10.080,00	10.584,00	11.324,88	12.117,62
Ventas Senior	6.000,00	6.300,00	6.615,00	7.078,05	7.573,51
Ventas Junior	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.246,83	4.544,11
Cajera	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.246,83	4.544,11
Mensajero	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.246,83	4.544,11
Chofer	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.246,83	4.544,11
Provisión Trabajadores	5.502,00	5.689,50	5.886,38	6.175,78	6.485,45
Decimo Tercero	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.949,19	3.155,63
Decimo Cuarto	1.752,00	1.752,00	1.752,00	1.752,00	1.752,00
Vacaciones	1.250,00	1.312,50	1.378,13	1.474,59	1.577,82
Fondo de Reserva	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.949,19	3.155,63
Aporte Patronal 12.15%	3.645,00	3.827,25	4.018,61	4.299,92	4.600,91
Aporte Personal 9.35%	2.805,00	2.945,25	3.092,51	3.308,99	3.540,62
Total Sueldos y Salarios	41.647	43.642	45.736	48.815	52.110

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.6 GASTOS NO DESEMBOLSABLES

Los gastos no desembolsables incluyen las depreciaciones de los activos fijos y la amortización de gastos de constitución.

Tabla 43: Proyección de gastos no desembolsables IGUAL

Proyección Anual de Gastos No Desembolsables						
Depreciación	Valor	2013	2014	2015	2016	2017
Edificio	120.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Equipos de oficina	3.021,16	302,12	302,12	302,12	302,12	302,12
Equipos de computo	4.694,63	1.564,72	1.564,72	1.564,72		
vehículos	9.000,00	1.800,00	1.800,00	4.600,00	4.600,00	4.600,00
Muebles y enseres	10.484,00	1.048,40	1.048,40	1.048,40	1.048,40	1.048,40
	147.199,79					
Total Depreciación		10.715,24	10.715,24	13.515,24	11.950,52	11.950,52
Amortización		2013	2014	2015	2016	2017
Gastos de Constitución	520,00	104,00	104,00	104,00	104,00	104,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.7 FLUJO DE CAJA

Para el flujo de caja se tiene los ingresos por ventas al contado que representan el 90% y 10% de ventas a crédito. En el 2013 se tiene \$46.415,94 como aporte al capital.

Tabla 44: Estimación de entradas de efectivo

Estimación de Entradas de Efectivo							
Ingresos Anuales		2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Ventas de Contado	90%	543.428	586.902	633.854	684.563	739.328	3.188.074
Ventas a Crédito	10%		60.381	65.211	70.428	76.063	272.083
Total Ingresos		543.427,81	647.282,90	699.065,54	754.990,78	815.390,04	3.460.157

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

En los egresos se considera pago a proveedores 85% de contado y crédito 15%.

Tabla 45: Egresos proyectados

Egresos Proyectados Anuales							
Egresos Anuales		2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
Contado	85%	383.543,38	410.179,31	442.993,66	478.433,15	516.707,80	2.231.857,30
Crédito	15%	10.590,92	67.684,13	72.384,58	78.175,35	84.429,38	313.264,36
Total Compras		394.134,30	477.863,44	515.378,24	556.608,50	601.137,18	2.545.121,66

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

Adicionalmente se consideran los pagos respectivos de remuneración, gastos operativos y otros como pago de impuestos, compra de activos, participación trabajadores y gastos de constitución.

Finalmente nos da el total de entradas y salidas de efectivo y en el flujo de caja con financiamiento se considera la contratación de préstamos y sus pagos anuales de capital e interés, manteniendo un saldo final de caja planificado de \$10.000. Por

política de la empresa los valores disponibles sobrantes se pondrá a inversión con una tasa del 5%.

Tabla 46: Proyección de flujo de caja

Flujo de Caja Anual						
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	TOTAL
Total Entradas de Efectivo	589.843,75	647.282,90	699.065,54	754.990,78	815.390,04	3.506.573,01
Total Salidas de Efectivo	592.961,21	612.083,09	681.238,32	722.487,87	785.010,52	3.393.781,01
Flujo Neto de Caja	(3.117,46)	35.199,82	17.827,22	32.502,91	30.379,52	112.792,01
Saldo Inicial de Caja		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	40.000,00
Saldo de Caja sin Financiamiento	(3.117,46)	45.199,82	27.827,22	42.502,91	40.379,52	152.792,01
FINANCIAMIENTO:						
Contratación de Prestamos		0,00	0,00	-	0,00	0,00
Cancelación de Prestamos		-	0,00	0,00	-	0,00
Pago de Intereses	0,00					0,00
Contratación de Prestamos L/P	108.303,85					108.303,85
Cancelación de Prestamos L/P	17.048,08	19.093,85	21.385,11	23.951,33	26.825,48	108.303,85
Pago de Intereses L/P	12.996,46	10.950,69	8.659,43	6.093,22	3.219,06	41.918,86
Inversión	65.141,85	73.554,22	65.014,60	70.723,70	74.594,86	349.029,23
Recuperación de Inversión		65.141,85	73.554,22	65.014,60	70.723,70	274.434,37
Intereses Ganados		3.257,09	3.677,71	3.250,73	3.536,18	13.721,72
Saldo de Caja Final	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	50.000,00
Comprobación	-	-	-	-	-	-

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.8 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

La entidad proyecta los estados financieros a 5 años, al final del 2013 su activo es de \$287.423 del cual el 52% corresponde al activo corriente, activo fijo 47% el diferido corresponde al 1%.

Su financiamiento corresponde al 66% de pasivos y 34% patrimonio.

Tabla 47: Balance de situación final proyectado CAMBIO

Balance Situación Final Proyectados Anualmente					
	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO					
Corriente					
Bancos	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
Clientes	60.381	65.211	70.428	76.063	82.148
Intereses por Cobrar					
Inventarios	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
Inversiones	65.142	73.554	65.015	70.724	74.595
Total Activo Corriente	150.523	163.766	160.443	171.786	181.742
Fijo					
Edificio	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Equipos de oficina	3.021	3.021	3.021	3.021	3.021
Equipos de computo	4.695	4.695	4.695	4.695	4.695
vehiculos	9.000	9.000	23.000	23.000	23.000
Muebles y enseres	10.484	10.484	10.484	10.484	10.484
Depreciación Acumulada	(10.715)	(21.430)	(34.946)	(46.896)	(58.847)
Total Activo Fijo	136.485	125.769	126.254	114.304	102.353
Diferido					
Gastos de Constitución	520	520	520	520	520
Amort. Acum .	(104)	(208)	(312)	(416)	(520)
Total Activo Diferido	416	312	208	104	-
TOTAL ACTIVO	287.423	289.847	286.905	286.194	284.095
Balance Situación Final Proyectados Anualmente					
	2013	2014	2015	2016	2017
PASIVO					
Corriente					
Proveedores	67.684	72.385	78.175	84.374	91.129
Iess por pagar	538	564	903	1.711	3.011
Impuestos por pagar	15.654	17.833	19.849	22.587	25.397
Participación Trabajadores por F	12.011	14.305	15.922	18.118	20.372
Provisión Trabajadores por Paga	1.459	2.955	4.489	6.079	7.729
Total Corriente	97.345	108.042	119.338	132.870	147.637
Largo Plazo					
Prestamo L/P	91.256	72.162	50.777	26.825	0
Total Pasivo L/P	91.256	72.162	50.777	26.825	0
Total Pasivo	188.601	180.204	170.115	159.695	147.637
Patrimonio					
Capital Social	46.416	46.416	46.416	46.416	46.416
Pérdida años anteriores					
Utilidades del Ejercicio	52.406	63.227	70.374	80.082	90.043
Total Patrimonio	98.822	109.643	116.790	126.498	136.458
Total Pasivo y Patrimonio	287.423	289.847	286.905	286.194	284.095

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.9 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

Se analiza el estado de pérdidas y ganancias del año 2013 al 2017 en el que se destaca una utilidad bruta en ventas del 26%; menos los valores de gastos operativos y depreciaciones la utilidad operacional oscila entre el 15% Y 16% con relación a las ventas, se considera adicionalmente los intereses pagados y cobrados, posteriormente a la participación de trabajadores e impuesto a la renta se determina la utilidad neta

que en el 2013 es del 9% con relación a las ventas llegando al 2017 a ser el 11% con relación a las mismas.

Tabla 48: estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Proyectados Anualmente					
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	603.809	652.113	704.282	760.625	821.475
Costo de Ventas	446.818	482.564	521.169	562.863	607.892
Utilidad Bruta en Ventas	156.990	169.549	183.113	197.763	213.584
Gastos Operativos	53.104	55.671	58.367	62.078	66.035
Depreciación	10.715	10.715	13.515	11.951	11.951
Amortización	104	104	104	104	104
Utilidad Operacional	93.067	103.059	111.127	123.630	135.494
Movimientos Financieros	(12.996)	(7.694)	(4.982)	(2.842)	317
UAI	80.071	95.365	106.145	120.788	135.811
Participación Trabajadores	12.011	14.305	15.922	18.118	20.372
Impuesto a la Renta	15.654	17.833	19.849	22.587	25.397
Utilidad Neta	52.406	63.227	70.374	80.082	90.043

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.10.1 Valor Actual Neto

Corresponde a \$12.185 por lo tanto el proyecto es viable; si el VAN fuese menor que cero no sería recomendable invertir en la apertura de la sucursal. Para determinar estos valores se considero un rendimiento esperado del 22,25% considerando el financiamiento, el riesgo país y el riesgo del sector.

4.10.2 Tasa Interna de Retorno TIR

La tasa interna de retorno se compara con la tasa de descuento, en el caso de la inversión realizada es del 22,25% y el valor de la TIR el 25,59% por lo tanto se acepta la inversión ya que la TIR resulto en porcentaje mayor.

Tabla 49: Evaluación del VAN, TIR, Costo Beneficio

Tasa de descuento	22,25%
Valor Actual Anual	166.905
VAN	12.185
Costo Beneficio	1,0788
TIR	25,59%

Financiamiento		Participación	Rendimiento	Total
Prestamos	108.304	70%	12%	8,40%
Aporte Personal	46.416	30%	10%	3,00%
Riesgo País				8,10%
BETA				2,75%
Rendimiento Esperado				22,25%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

4.10.3 Punto de equilibrio

Una vez que se aplica la fórmula del punto de equilibrio, las ventas de los 5 años deben ser de \$1.255.482 para alcanzar un punto en el que la entidad no ganara ni perderá.

Tabla 50: Punto de equilibrio CAMBIAR

Costos Fijos	\$ 326.425
Costos Variables	\$ 2.621.305
Ventas	\$ 3.542.305
Ventas en Punto de Equilibrio	\$ 1.255.482

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Ana Lucía Vaca

$$\text{Ventas en punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} \times \frac{1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

18

4.10.4 Costo-Beneficio

Al evaluar el beneficio sobre el costo se concluye la viabilidad del negocio en vista que el resultado es de 1,08 lo que significa que el beneficio es mayor al costo de la inversión. Si el beneficio costo fuera igual a 1 sería indiferente y si fuese menor que 1 no sería aconsejable.

4.10.5 Periodo de Recuperación Inmediato

De acuerdo al flujo de efectivo operacional la inversión se recupera en dos años dos meses con catorce días según valor constante, y de acuerdo al valor actual cuatro años, seis meses con 21 días.

¹⁸ PYMES FUTURO. [<http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>].

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La globalización de los mercados es un proceso irreversible e inminente que debe ser afrontado como una irreplicable oportunidad de desarrollo creciente y sostenido.
- Las empresas que requieran crecer bajo las condiciones de la economía globalizada solo podrán conseguir esta meta si asumen alternativas reales, como es el caso de expansión de mercado.
- Si las pequeñas y medianas empresas nacionales explotan sus potenciales, reducen costos y al mismo tiempo mejoran la calidad de sus procesos, pueden llegar a obtener grandes oportunidades en el medio en el cual se desempeñan.
- Con la realización de este proyecto en el sector norte de la ciudad de Quito se puede concluir que es totalmente factible y beneficioso, ya que la necesidad apareció del mismo consumidor y la entidad la supo canalizar mediante un estudio completo de mercado el cual financieramente es obtenible.

- Este es un mercado que posee grandes posibilidades y oportunidades de expansión ya que no muchos negocios ofrecen servicio personalizado con personal capacitado, lo cual se convierte en una gran ventaja para la entidad.
- De la información obtenida del estudio realizado se puede analizar las necesidades que debe cubrir la sucursal con respecto a accesibilidad de precios, calidad y variedad del producto, disposición y presentación de la mercadería.
- Los productos serán comercializados y ofertados mediante ventas directas, telefónicas, mail y fax para mayor facilidad y comodidad del cliente con personal capacitado que sepa responder a las necesidades del mercado.
- Comercial Eléctrico Industrial COELIN genera valor agregado a sus clientes a través de una venta segura y personalizada en un ambiente comfortable, adicionalmente brinda confianza ya que todo producto antes de ser despachado sale comprobado su funcionamiento.
- La inversión para la apertura de la sucursal es alta, debido principalmente a la inversión de compra del local comercial, con relación a los gastos administrativos también son montos considerables ya que se debe ofrecer un servicio de calidad con personal capacitado.
- Con la investigación de mercado realizada se logro obtener información verídica sobre el mercado potencial al cual va dirigido el servicio que COELIN oferta, adicionalmente ya posee clientes fijos en el sector norte a los cuales se les podrá brindar un servicio eficaz en tiempos cortos de entrega a domicilio.

- La apertura de la sucursal está en función de un plan de promoción agresivo que va de la mano con las marcas más reconocidas, los años que lleva de comercialización COELIN en el sur de Quito han creado un ambiente de confianza con proveedores lo mismo que podrán abrir crédito a la sucursal así esta corresponda a otra persona natural.

El estudio financiero permitió analizar la viabilidad del proyecto y determinar que la inversión se recupera en un periodo de dos años tres meses con nueve días según valor constante, y de acuerdo al valor actual cuatro años, cuatro meses con 29 días, produciendo ganancias desde el primer año con un crecimiento sostenible para los siguientes años

5.2 RECOMENDACIONES

- El crecimiento y expansión de un servicio de comercialización y distribución son factores importantes que la empresa debe tener en consideración para poder generar un mejor servicio y dar valor agregado en cada venta realizada. Es importante siempre estar a la vanguardia innovando los productos para mantener a los clientes satisfechos ya que ellos son los que van a determinar el éxito de la misma.
- Es de suma importancia que el Gobierno a través del Instituto de Estadísticas y Censos, cree un mejor sistema de estadísticas de la población que permita conocer factores de manera sencilla para los diferentes tipos de estudios, así se fomentará la realización de proyectos en mercados que todavía no han sido explotados.

- Administrar de manera profesional la entidad ya no en forma familiar puesto que se desvían del objetivo empresarial, razón por la cual no permiten tener una mejor perspectiva a futuro de expansión.
- Coelin al expandir su servicio deberá procurar cuidar su imagen brindando siempre el servicio personalizado que le caracteriza, así ha logrado surgir en estos años y se debe mantener el buen prestigio de la entidad.
- Desde un inicio la sucursal debe mantener y conocer la importancia de entregar a tiempo la mercadería a los clientes actuales que maneja la matriz, se conoce que generará empleo a 4 personas, las cuales deben estar capacitadas y en conocimiento del manejo y logística en cada venta y despacho para brindar un servicio de calidad.
- En muchas ocasiones el éxito del negocio depende del grado de satisfacción que provoque el servicio o producto, por eso se recomienda estandarizar procesos para la sucursal ya que existirán llamadas o mails dirigidos a la matriz que en pocos días se deberá educar al cliente para que los canalice y envíe al lugar correcto.
- La matriz deberá enfocarse en brindar sus servicios al 100% en los sectores sur, centro y valles ya que la sucursal estará solo enfocada en el sector norte de la ciudad.
- En sincronía con el crecimiento potencial se debe mantener una cadena de mando no vertical que ayude a mantener un organigrama plano y flexible.

- La elaboración de un plan estratégico debe ser realizada de forma participativa, incluyendo a los altos mandos y a la fuerza de ventas para poder lograr el conocimiento y compromiso de todos los miembros para la consecución de los propósitos de la sucursal de COELIN.
- Es trascendental un constante análisis de los estados financieros que indiquen en qué situación se encuentra la organización para de este modo mantener las decisiones acertadas o tomar acciones correctivas inmediatas.
- Es recomendable que la sucursal de COELIN realice un estudio permanente de todos sus procesos al momento de realizar una venta e implemente mejoras que permitan optimizar el tiempo de despacho y agilite la atención al cliente. También es indispensable la estandarización de procesos para la optimización de recursos.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, Rolando. (2005). *Marketing: Un Enfoque Latinoamericano*. Mc Graw Hill
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Memoria/2005/capi-05.pdf>]. *Análisis de sectores estratégicos*.
3. BELCH, E. y BELCH, M. (2005). *Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Mc Graw Hill. Sexta Edición.
4. ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. [www.inec.gob.ec].
5. GALLEGOS, R. (2005). *Principios de Estadística*. Ecuador: INEN. Grupo Editorial Norma.
6. HERNÁNDEZ, S. (2003). *Metodología de la investigación*. México.
7. KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
8. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
9. LAMBIN, Jean Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill. Cuarta Edición.
10. LAMBIN. *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.
11. MI TECNOLÓGICO. [<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoYCaracter%EDsticasSucursales>].
12. PEREIRA, J. E. (1997-2006). [http://www.mercadeo.com/03_bussplan.html].
13. PORTER, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. México: Editorial CECSA.
14. RUEDA, I. (2000). *Principios de Administración Guía de estudios 2000*. Ecuador: Ed. IMPROLISEM. 5ta edición.
15. SHERMAN, A. y otros. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: Internacional Thomson Editores.
16. STEVENSON, W. (1998). *Estadística para Administración y Economía*. México: Editorial Harla Editores.

ANEXO

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Trabaja, estudia o ambos?
3. ¿Con quién convive? ¿tiene hijos?
4. ¿En qué sector de la ciudad vive?
5. ¿Con qué frecuencia compra material eléctrico?
6. Estime cuantos productos eléctricos compra anualmente
7. ¿Cuando existe la necesidad de comprar estos insumos cual es el primer lugar que se les viene a la mente que tendrían estos productos?
8. ¿Cuándo fue la primera vez que compro en Coelin?
9. ¿Cuáles son los motivos que hacen que regrese a comprar en Coelin?
10. En cuanto a infraestructura, ¿Qué aspectos le agrada o desagrada, que recomendaciones haría para Coelin?
11. Además de la infraestructura y servicio ¿qué otros beneficios busca o buscaría en Coelin?

GUIÓN FOCUS GROUP

TEMA: Proyecto de factibilidad para la implementación de una sucursal de la empresa de comercialización de material eléctrico “COELIN” ubicada al norte de la ciudad de Quito.

NÚMERO DE PERSONAS: 7

RANGOS DE EDAD: 17 a 30, 31 a 50 y de 50 en adelante

SEXO: Hombres y mujeres

PREGUNTAS:

Apertura

Como preguntas de apertura se pide que cada participante del focus group se presente a sí mismo ante los demás participantes y mencione alguna actividad que le guste realizar en el tiempo libre.

Introducción

¿Recuerda como se entero de la existencia de Coelin?

Los participantes mencionaron que conocieron de la existencia de Coelin por recomendaciones de contactos relacionados con servicio técnico, además de esto supieron ubicarlo fácilmente ya que se encuentra junto al supermercado Santa María de la Villa Flora. Acotaron que las primeras visitas o llamadas que realizaron para confirmar pedido o existencia de suministros fueron atendidos cordial y competentemente.

Transición

Al momento de realizar su pedido en Coelin describa como fue atendido:

Dos de los participantes comentaron que su compra fue breve y no necesitaron de asesoramiento alguno, pero que la atención que recibieron fue de su agrado.

El resto de participantes estuvo de acuerdo en que el servicio recibido fue de calidad por lo genero confianza y agrado para realizar futuras compras o asesoría técnica.

¿Alguna vez tuvo algún inconveniente con el material comprado en Coelin? Si es así, describa como solucionaron su problema:

Tres participantes mencionaron que no han tenido inconveniente alguno con los materiales adquiridos en Coelin.

Un participante comentó que tuvo que realizar varios cambios en el pedido ya que el material solicitado debía ser reemplazo por otra marca, diseño y color, mencionó que el cambio fue realizado al día siguiente sin ningún problema generando así solo la anulación de facturas.

Un participante comento que el tiempo de entrega no se ha cumplido en tres ocasiones por la lejanía en que se encuentra ubicado su domicilio de entrega con respecto a la matriz.

El resto de participantes comentaron que el material salió probado desde el local pero al momento de utilizarlo sufrió desperfectos, realizaron el reclamo y esperaron un máximo de 4 días hasta que el proveedor envió a servicio técnico y de respuesta de poder reemplazarlo por uno nuevo o si fue error humano por no seguir las instrucciones al momento de manipular el material, dos de ellos recibieron un suministro nuevo.

Clave

¿Porque cree que Coelin deba abrir una sucursal al norte de la ciudad de Quito?

La mayoría de los participantes respondieron que sería de mayor facilidad y agilidad para entrega de los suministros a tiempos indicados, lo que conseguiría la optimización de tiempo para ambas partes.

Adicionalmente acotaron que sería de gran facilidad acercarse a la sucursal para poder observar el producto por si mismo ya que es un factor importante al momento de la compra.

¿En qué sector cree que sería de gran utilidad la ubicación de la sucursal?

A los participantes se les indico un mapa con las posibles ubicaciones de la nueva sucursal en el cual se detallaba el nombre de las parroquias y referencias del sector, los mismo que fueron analizando las diferentes opciones y determinaron que el lugar más optimo, cercano y de fácil acceso para ellos seria la parroquia de Kennedy, comentaron que el disponer una sucursal en esta ubicación facilitaría para ellos la selección de material eléctrico, el transporte y seguridad, además de esto que realizarían su trabajo optimizando el tiempo.

¿Cómo cree usted que maneja Coelin su sistema de entrega?

Todos los participantes conocen el sistema de pedido y despacho que maneja Coelin.

Los participantes comentaron que los pedidos los realizan en la mañana y este pedido lo reciben en la tarde, opinan que sería de gran ayuda que el material sea entregado a 2 horas de su requerimiento, por lo cual están de acuerdo con la implementación de una nueva sucursal al norte de Quito para evitar demoras por el trafico y por la distancia.

Adicionalmente agregaron que al momento de adquirir material eléctrico para su hogar no deberían trasladarse hacia el sur de Quito, la matriz, para obtener la misma calidad, precio y servicio sino que ahora lo harían en la sucursal del norte.

¿Cómo le gustaría que fuese el servicio?

Debe mantener el mismo estilo de servicio y asesoramiento personalizado que en la matriz, además de esto debe contar con el número de personal adecuado para agilizar el proceso de compra.

Con respecto al servicio a domicilio comentaron que este debía mantenerse gratuito ya que es el único proveedor de material eléctrico que no realiza recargos adicionales al entregar el material en cualquier sucursal dentro de Quito o valles.

Adicionalmente acotaron que sería de gran utilidad contar con el espacio suficiente de parqueaderos al momento de dirigirse a las instalaciones y poder realizar su compra sin tener que preocuparse del vehículo, además que sería de gran ayuda al momento de movilizar el material eléctrico.

¿Considerando la competencia como cree usted que Coelin maneja sus precios?

Todos los participantes acordaron que Coelin maneja precios accesibles ajustados a la calidad de los productos ya que posee gran variedad de marcas a elegir, también distribuyen suministros genéricos, así que es decisión del consumidor optar por cualquiera de estas según sea su presupuesto de compra.

Cierre

Tomando en cuenta todas las necesidades expresadas en el grupo, ¿cuales creen que son las más importantes?

- Servicio personalizado
- Rapidez en despachos
- Rapidez en entrega
- Disponibilidad de parqueaderos
- Asesoría técnica

- Garantías
- Variedad de productos
- Respuesta inmediata en devoluciones

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA SUCURSAL DE COELIN AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar los factores claves para la implementación de una sucursal de Coelin al norte de la ciudad de Quito.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las siguientes preguntas propuestas, conteste con veracidad.
- Marque con una X la opción elegida

1. ¿Qué edad tiene?

15 a 30 años ___ 31 a 49 años ___ más de 50 años ___

2. Género: M___ F___

3. Nivel de educación: primaria___ secundaria___ superior___ postgrado___

4. Sector en el que reside: Sur___Centro___ Norte___ Valles___

5. ¿Trabaja? sí___ no___

Si su respuesta es no por favor pase a la pregunta 7

6. Parroquia en donde trabaja:

Carcelén ___
 El Condado ___
 La Kennedy ___
 San Isidro del Inca ___
 Otro _____

7. ¿Con qué frecuencia compra material eléctrico?

Semanal ___
 Quincenal ___
 Mensual ___
 Trimestral ___
 Semestral ___
 Anual ___

8. ¿Cuál es el monto estimado que gasta en cada visita?

USD. 1-100 ___
 USD. 101-500 ___
 USD. 501-2000 ___
 USD. 2001 en adelante___

9. Cuando existe la necesidad de comprar estos insumos: ¿Cuál es el primer lugar que se le viene a la mente, que tendría estos productos?

- Coelin ___
 - Kywi ___
 - Almacenes el Foco ___
 - Ferrisariato ___
 - Otro _____

10. Califique los siguientes aspectos, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante al momento de realizar una compra de material eléctrico:

- Servicio _____
- Variedad de productos _____
- Infraestructura _____
- Garantía _____
- Calidad _____

11. Mida el grado de satisfacción de las siguientes características al momento de realizar una compra de material eléctrico:

	Muy satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Accesibilidad de precios					
Calidad del producto					
Disponición y presentación del producto en el establecimiento					
Servicio de entrega a domicilio					
Difusión de promociones					

12. ¿Por cuál medio le gustaría conocer sobre las promociones que ofrece Coelin?

- Internet _____
- Revista _____
- Volantes _____
- Radio _____
- Otros _____

13. Estaría interesado en adquirir material eléctrico industrial en el sector norte de la ciudad de Quito?

Si _____ No _____ Indiferente _____