



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ADMINISTRACION

**“Plan Estratégico de Marketing aplicado a la empresa
Electro Control para el año 2008”**

**Tesis previo a la obtención del título
De Ingeniero Comercial**

AUTORES:

Paúl Santiago González Fajardo
Ana Eugenia León Cabrera

DIRECTOR:

Ing. Com. Xavier Ortega Vásquez MBA

Cuenca – Ecuador

2007

Las ideas expuestas en esta tesis son de
exclusiva responsabilidad de los
Autores.

Santiago González Fajardo

Ana León Cabrera

DEDICATORIA

Quiero agradecer a mis Padres por su incansable apoyo, por sus consejos y enseñanzas y por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación. A mis hermanos que siempre me apoyaron para la consecución de mis metas propuestas.

A mi enamorado por su comprensión y motivación durante la realización de este trabajo, con su incansable cariño y amor supo darme fuerzas necesarias para vencer cualquier obstáculo de este trayecto estudiantil.

Ana León C.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Wilson González y Luisa Fajardo, es también una forma de agradecerles por ser modelos de conducta, ya que con mucho amor y sacrificio me inculcaron principios y valores para que me desarrollara correctamente en la sociedad.

Con cariño también a mis hermanos, familiares y amigos por su apoyo para que consiga mis metas, con especial afecto a quién fue formador de profesionales y mi mejor amigo de la niñez a mi abuelo Juan González por su ejemplo de emprendimiento y lucha que Dios lo tenga en su gloria.

Santiago González F

A G R A D E C I M I E N T O

Nuestro profundo agradecimiento primero a Dios que fue es y seguirá siendo nuestra guía en todo momento de nuestras vidas, después al distinguido ING.COM Xavier Ortega Vásquez M.B.A cuya orientación y enseñanza posibilitaron el desarrollo y culminación de esta tesis.

A todos los profesores de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay quienes impartieron acertados conocimientos en las aulas de clases, al señor Gerardo Mogrovejo Gerente de Electro Control y a su hijo Ing. Fernando Mogrovejo quien colaboró para el desarrollo de este trabajo, y de una u otra forma a las personas que nos brindaron su ayuda.

INDICE

CAPITULO I.....	2
1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA	3
RESPUESTA ORIENTADA AL SERVICIO	3
RESPUESTA ORIENTADA A LA NECESIDAD	3
1.2 PRINCIPIOS Y VALORES	3
PRINCIPIOS DE ELECTRO CONTROL.....	7
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	8
DESAGREGACIÓN DEL ORGANIGRAMA	10
PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PARA ELECTRO CONTROL	12
POLITICAS FUNCIONALES DE LOS DEPARTAMENTOS.....	13
1.4 MISION.....	15
MISION DE ELECTRO CONTROL:	16
1.5 VISION	16
VISION DE ELECTRO CONTROL.....	17
1.6 PRODUCTOS ACTUALES	17
1.7 FODA.....	20
FODA DE LA EMPRESA.....	21
CAPITULO II	24
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.....	25
PERFIL DEL USUARIO.....	25
NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.....	26
MOTIVO DE COMPRA	26
HÁBITOS DE COMPRA	28
¿QUÉ PROCESO SIGUE PARA DECIDIR LA COMPRA?	35

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA	37
FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CONSUMIDOR.....	37
FACTORES SITUACIONALES DE COMPRA:	38
FACTORES DE RIESGO	38
2.1 TAMAÑO DE MERCADO	40
2.2 ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA.....	42
SEGMENTOS DEL MERCADO DE ELECTO CONTROL	42
2.3 SEGMENTOS DEL MERCADO	43
PATRONES PARA SEGMENTAR MERCADOS.....	43
PROCEDIMIENTO DE SEGMENTACION DE MERCADO.....	44
BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO	44
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN.....	45
EVALUACION DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO	48
SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO.....	49
IMPORTANCIA DE LA ENCUESTA	49
2.4 ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL.....	81
2.5 CRECIMIENTO DEL MERCADO	81
EL ENFOQUE DEL BOSTON CONSULTING GROUP	81
ANALISIS DE LA MATRIZ	83
LA MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO – POSICION DEL NEGOCIO (3x3).....	84
ESTRATEGIAS PARA LA POSICION ACTUAL DE LA EMPRESA....	86
EL CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA	87
2.6 PARTICIPACION DEL MERCADO.....	90
CAPITULO III.....	93
3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	94
LO QUE HACE LA COMPETENCIA	95

3.1 PORCENTAJE DE PARTICIPACION	98
3.2 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	100
COMPETENCIA DIRECTA.....	106
PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	106
FODA DE LA COMPETENCIA.....	107
MATRIZ COMPETITIVA	108
3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	109
3.4 VENTAJA COMPETITIVA.....	112
CAPITULO IV.....	118
4. VARIABLES DE MERCADEO	119
4.1 ANALISIS DE LA SEGMENTACION, TARGET Y POSICIONAMIENTO (S.T.P)	119
SEGMENTACION	119
TARGET GROUP	120
POSICIONAMIENTO.....	121
4.2 VENTAS	122
4.3 ANALISIS DEL MARKETING MIX	123
ANALISIS DE LAS CUATRO “P”	123
4.4 EMPAQUE.....	124
ETIQUETADO	125
4.5 MARCA	126
NIVELES DE SIGNIFICADO DE LA MARCA.....	126
EL VALOR DE LA MARCA.....	127
4.6 PRECIO.....	129
4.7 CANALES DE DISTRIBUCION (PLAZA)	130
4.8 TACTICAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO	132
4.8.1 PUBLICIDAD	132

ELEMENTOS QUE INTERBIENEN EN LA PUBLICIDAD	133
4.8.2 MERCHANDISING	135
FINALIDAD SOBRE LAS TECNICAS DEL MERCHANDISING	136
PRINCIPIOS DEL MERCHANDISING	137
ELEMENTOS DEL MERCHANDISING	137
TIPOS DE MERCHANDISING.....	138
4.8.3 PROMOCIONES.....	140
PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD (Anexo 3).....	143
ANALISIS FINANCIERO INCREMENTADO AL PLAN DE MARKETING.....	144
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES.....	151
ANEXO 1	154
ANEXO 2	254
ANEXO 3	298
BIBLIOGRAFIA.....	302

A B S T R A C

Un Plan de Marketing Estratégico es un conjunto de herramientas de trabajo cuyo objetivo es descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria a corto, medio y largo plazo.

Podemos decir que nuestro objetivo en la empresa Electro Control ha sido proponer que se pongan en práctica estrategias de marketing que se han identificado en el desarrollo de la tesis, las cuales forman un conjunto de objetivos para un trabajo duro y consistente. Un trabajo que, dada la dinámica del mercado, en el que continuamente cambian las necesidades y deseos de las personas, tiene que ser constante en el tiempo. Sólo así se podrán dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado en cada momento, creemos que la globalización en los últimos tiempos es una excelente oportunidad para desarrollar el Marketing Estratégico.

A B S T R A C

A Strategic Marketing Plan is made up of a combination of working tools whose objective is to find out what the market needs, and then act consequently, setting the foundations for a beneficial and satisfying relationship at a short, medium, or long term.

We can say that our objective in the company Electro Control has been to propose to propose the practice of the marketing strategies that have been identified in the development of this thesis. They form a set of objectives for hard and consistent work that, in spite of the dynamics of the market where people's needs and wishes are constantly changing, has to remain steady throughout time. Only that way, it will be possible to give satisfactory responses to the demands of the market at every moment. We believe that the globalization process of the last few years is an excellent opportunity to develop Strategic Marketing

INTRODUCCION

Hoy en día es imprescindible que las empresas realicen una planificación estratégica de Marketing adecuada para poder crecer en un mundo globalizado en donde se debe aprovechar al máximo los recursos sin dejar de lado un factor importante como es el entorno en donde la empresa se desarrolla.

Por tal motivo hemos visto importante proponer la creación de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Electro Control en donde se desarrolla los siguientes aspectos:

Capítulo I: Se revisa la reseña histórica de la empresa, los principios y valores bajo los cuales esta brinda su servicio como son el respeto, honestidad, honradez, la estructura organizacional que posee, la misión y visión que tienen para seguir creciendo y por último el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que serán de gran ayuda identificar para poder aplicar estrategias adecuadas.

Capítulo II: Se hace un análisis de la situación actual del mercado de la empresa estudiando el tamaño del mercado, segmentos del mercado, mercado potencial, crecimiento del mercado, participación del mercado, con el propósito de saber como se esta manejando dentro de estos aspectos e identificar si hay crecimiento en el mercado que vaya de la mano con una atención y garantía en los productos que comercializa que satisfaga a sus clientes.

Capítulo III: En este capítulo se examina de una manera cuidadosa cual es el porcentaje de participación de las empresas que compiten en el mercado junto con Electro Control para aplicar de manera adecuada estrategias de mercadeo y cuales son sus ventajas competitivas.

Capítulo IV: Se hace una investigación de las variables de mercadeo en donde se indaga las 4"P", adicionalmente se hace un estudio de las ventas, empaque, marca que son aspectos muy importantes así como también se analiza las tácticas de comunicación e impulso en donde se generan ideas que la empresa puede adoptar para que su marca se de a conocer.

CAPITULO I

CAPITULO I

1.1 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

En el año de 1987 el 17 de Junio, se funda la empresa Electro Control en la calle Tarqui 10-87, en la ciudad de Cuenca – Ecuador, una pequeña tienda de insumos eléctricos, con el fin de satisfacer las exigencias básicas de una creciente industria cuencana.

Quienes conforman la empresa siempre tuvieron en mente el objetivo de hacer las cosas bien y que la mejor forma de progresar es el trabajo diario, poco a poco con los años Electro Control ha llegado a ser la empresa líder en el mercado del sur del Ecuador en cuanto constituye a la distribución de material eléctrico industrial, doméstico, y prestación de servicios relacionados con la energía eléctrica.

Considerando el rápido avance de la tecnología, Electro Control se prepara y asume con responsabilidad, el reto de trabajar cada día mas duro, buscando un objetivo general que es el de contribuir al desarrollo de la región y el país, apoyando desde un mejoramiento de la calidad de la industria.

RESPUESTA ORIENTADA AL SERVICIO

Ofrece material eléctrico industrial y doméstico.

RESPUESTA ORIENTADA A LA NECESIDAD

Brinda material eléctrico a las personas que lo requieran, satisfaciendo gustos, necesidades y deseos de los consumidores. De tal forma que los clientes puedan utilizar un determinado producto.

1.2 PRINCIPIOS Y VALORES

Son el grupo de características claves que la organización valora y son el eje fundamental de una organización social, consiente o inconscientemente, determina cuáles son los conceptos éticos, los Principios y Valores¹ que mejor la identifican.

¹ (Stephen P. Robbins. Comportamiento Organizacional. “octava edición”. PRENTICE HALL. México, 1999. Pág. 478-487)

De hecho, nosotros hemos escogido un grupo de ellos, que por su coincidencia con nuestro pensamiento y conductas, son los que creemos identifican mejor y fundamentan una cultura corporativa, orientando el pensamiento y las acciones de todos sus miembros. Los Principios y Valores hacen parte de un todo y se interrelacionan entre sí, formando un conjunto de elementos que funcionan para formar una cultura particular, la cultura de Electro Control.

Respeto por el ser humano:² Este principio se fundamenta básicamente en tratar al ser humano con diferencia y consideración, reconocer su dignidad, creencias, tradiciones, costumbres y derechos. La dignidad de la persona humana exige un respeto íntegro de su vida y a todo lo que se relaciona con su realidad vital: familia, identidad, necesidades, aspiraciones, temores y relaciones. La igualdad, integridad, independencia y solidaridad son valores que denotan ese reconocimiento y respeto por la dignidad de la persona.

Disciplina: La disciplina consiste en cumplir las normas establecidas y reconocer la autoridad. Es la aceptación, aprendizaje y aplicación de un orden jurídico y jerárquico, encaminado a mantener la organización dentro de un marco, que garantice el orden, la satisfacción y atención del interés general, en contraposición con la satisfacción y atención del interés individual o particular.

Eficacia: Se podría definir como la optimización de los medios o instrumentos que utiliza la administración para alcanzar las metas y responder a las demandas y expectativas de los clientes satisfaciendo sus necesidades. La eficiencia estaría en el dominio de lo interno de la organización, mientras que la eficacia está en relación con lo externo, o sea al servicio de la comunidad.

Creatividad, excelencia, calidad: El Recurso Humano debe trabajar en forma articulada para crear y aportar permanentemente a la ciencia y a la comunidad, como beneficiaria de los servicios. La investigación debe ser fundamentalmente

²(http://www.sinchi.org.co/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=39)

innovadora y brindar la posibilidad de invención y creación. La búsqueda de la excelencia debe ser una constante en el trabajo. Una Institución de investigación de calidad, necesita trabajar con investigadores y personal de apoyo altamente calificado, capacitado y comprometido con el trabajo, en las relaciones, en los procedimientos y en el servicio a la región y a la Nación en general

Trabajo en equipo: Una manera eficiente de abordar las metas propuestas es mediante la consolidación de equipos de trabajo de alto rendimiento; las organizaciones no deben depender sólo del aporte de algunos colaboradores. El trabajo en equipo contribuye no sólo a un mejor rendimiento sino también a una mejor comunicación y socialización de los procesos al interior de la organización, y a medir la capacidad de cada trabajador para interrelacionarse con los demás. El trabajo en equipo brinda la posibilidad de coordinar las actividades y resolver los problemas con mayor eficiencia y oportunidad.

Productividad: La productividad es una actitud positiva frente al trabajo, que busca el mejoramiento continuo. Es la convicción de que las cosas se pueden hacer cada día mejor, se traduce en la disposición de cada uno, para adaptar las actividades programadas al cambio permanente de las situaciones económicas y sociales, siendo recursivo y buscando la aplicación de métodos alternativos o nuevos.

Lealtad: Todos los trabajadores de la empresa tienen el deber y el compromiso de identificarse con la visión, misión y objetivos institucionales, en la medida que estas condiciones se cumplan, se está en la posibilidad de defender lo que hacemos y porque lo hacemos. La lealtad es un valor, por eso debemos ser leales con aquello que nos ha aportado y ayudado, por ejemplo la Institución que nos acoge y nos da trabajo. La lealtad es defender a quien nos ha asistido y favorecido. Cuando somos leales con lo que hacemos, logramos llevar una relación laboral a su etapa más profunda, y no una relación superficial de trabajar en una empresa simplemente porque nos pagan. La lealtad implica un deber que va más allá, es trabajar no solo porque nos pagan, sino porque tenemos un compromiso con nosotros mismos, con la empresa en donde trabajamos, y con la sociedad. La lealtad es un valor indispensable para tener éxito cuando nos relacionamos.

Honestidad³: Todas nuestras acciones deben estar inspiradas en los principios de justicia, equidad, lealtad y transparencia. La Honestidad es una forma de actuar lógica entre lo que se piensa y la conducta que se observa. Para ser honesto se debe ser sincero con lo que hacemos y lo que decimos; fieles a las promesas adquiridas con la Institución en la que trabajamos y con las personas que participan de la misma labor; actuando de manera transparente y justa frente a las actividades comerciales y en las opiniones que damos respecto a los demás y a la empresa en donde trabajamos. Cuando actuamos con honestidad asumimos un comportamiento serio, correcto, justo, desinteresado, con espíritu de servicio, y siempre estamos dispuestos a dar un poco más de lo esperado. En el campo laboral la honestidad guarda estrecha relación con el sigilo o secreto profesional, respecto de aquella información que es particularmente importante para la empresa en la que prestamos nuestros servicios y con el cuidado en el uso y destinación de los bienes que se nos entregan para el cumplimiento de las funciones y con la devolución oportuna de las cosas que no nos pertenecen y la restitución de todo aquello que de manera involuntaria o por descuido hayamos dañado.

Compromiso: El compromiso trasciende la obligación, para cumplir con él se ponen en movimiento todas las capacidades, con el único propósito de sacar adelante el trabajo que se nos ha confiado. La vinculación laboral trae consigo la formalización de un compromiso, lo cual hace suponer que quien lo contrae conoce todos los aspectos, alcances y obligaciones que conlleva. Parte de nuestro compromiso laboral es la observancia de las disposiciones legales y reglamentos que rigen la relación laboral, la actualización de conocimientos para el perfeccionamiento profesional, el cuidar el buen nombre de las personas con quienes trabajamos y del Instituto Sinchi. El trabajador comprometido es generoso y busca aportar su máximo esfuerzo, va más allá de lo que supone en principio el deber contraído. Se siente satisfecho con lo que

³(http://www.sinchi.org.co/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=39)

hace, hasta el punto de no ver el compromiso como una carga, sino como el medio ideal para perfeccionarse personal y profesionalmente.

PRINCIPIOS Y VALORES DE ELECTRO CONTROL

- **Honestidad:** Trato ético y profesional hacia los clientes internos y externos. Ser rectos, honrados y veraces en todos los actos. Comportarse con integridad y carácter. Respetar las leyes.

o Internos:

- o Pagando salarios justos y con puntualidad.
- o Al actuar siempre con rectitud y veracidad; cumplir con el correcto proceder en el desempeño de su cargo y en todos sus actos: servicial, oportuno, amable, culto, esmerado, escrupuloso, disciplinado, intachable, pertinente y considerado, cabal, justo, moral y no generando dudas respecto a lo que se espera de este.
- o Al hacer un escrupuloso manejo de los recursos económicos, entregando siempre cuentas claras y sin dar lugar a malos entendidos.
- o Al emitir criterios, apreciaciones u opiniones siempre veraces y objetivos sobre asuntos inherentes a sus funciones, evitando la influencia de criterios subjetivos o de terceros no autorizados que pueda afectar su deber de objetividad.
- o Al no utilizar la jornada laboral o cualquier tiempo de la misma para realizar trabajos personales u otros ajenos a sus deberes y responsabilidades.
- o Evitar abuso por incapacidades médicas y ausentismo.
- o Al no interrumpir, distraer o atrasar las tareas de sus compañeros, con conductas o acciones indebidas o inoportunas, que llevan a perder tiempo conversando sobre asuntos que no conciernen a la actividad laboral.

o Externos:

- o Cobrar un precio justo en cada uno de los productos vendidos.
- o Brindar productos de buena calidad.
- **Justicia:** Propender por un trato justo y equitativo en todas las relaciones. “Procuramos dar a cada cual lo que le corresponde y reconocemos los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad”.

- **Respeto:** Profesar el respeto a la dignidad humana empezando este con el empleado, cliente y todas las demás personas con las que exista interacción, así como al entorno y al medio ambiente. Respetar las diferencias, ser tolerantes ante la diversidad dentro del marco de nuestros principios y valores, procuramos mantener el ánimo conciliatorio en todas las relaciones.
- Búsqueda de la excelencia y expansión de la empresa, para que a la vez exista fuentes de trabajo.
- Fomentar la capacitación a los empleados para brindar un servicio de alta calidad.
- No hacer diferencias ni privilegios especiales y tratar a todos por igual.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Una estructura organizacional define cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. Existen seis elementos clave a los que necesitan enfocarse los gerentes cuando diseñan la estructura de su organización. Estos son: especialización del trabajo, departamentalización, cadena de mando, tramo de control, centralización y descentralización y formalización. La siguiente figura presenta cada uno de estos elementos como respuestas importantes a cuestiones estructurales. En las siguientes secciones se describen estos elementos de la estructura.

Ilustración: Seis preguntas clave que los gerentes necesitan responder al diseñar la estructura organizacional adecuada.

1. ¿En qué grado están subdivididas las tareas En trabajos separados?	Especialización del Trabajo
2. ¿Con qué bases están agrupados los trabajos?	Departamentalización
3. ¿A quién informan los individuos y los grupos?	Cadena de mando
4. ¿A cuántos individuos puede dirigir un gerente Con eficiencia y eficacia?	Tramo de control
5. ¿ En dónde yace la toma de decisiones Autoridad	Centralización y descentralización
6. ¿En qué grado habrá normas y relaciones que Dirijan a los empleados y a los gerentes?	Formalización

Especialización del trabajo: Grado en el cual las tareas en la organización se subdividen en puestos separados.

Departamentalización: La base con la cual se agrupan los trabajos.

Cadena de mando: La línea continua de autoridad que se extiende desde la parte superior de la organización hasta la última posición y aclara quien reporta a quien.

- **Autoridad:** Derechos inherentes en una posición de jefe para dar órdenes y esperar que se cumplan.
- **Unidad de mando:** Un subordinado debe tener sólo un jefe superior ante el cual es directamente responsable.

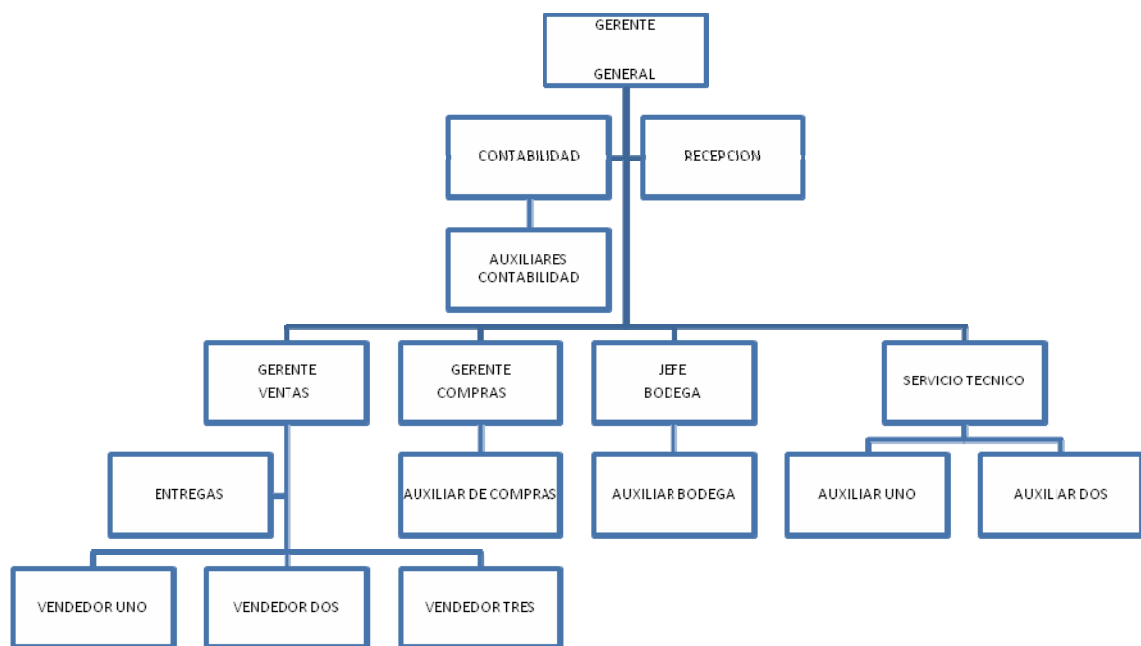
Tramo de control: Número de subordinados que un gerente puede dirigir eficaz y eficientemente.

Centralización: Grado en que la toma de decisiones se concentra en un solo punto de la organización.

Descentralización: La toma de decisiones se delega a los empleados de bajo nivel.

Formalización: Grado en que los puestos de una organización se hallan estandarizados.

Este modelo tiene una gran departamentalización, control estricto, profunda especialización del trabajo. La información en su mayor parte es descendente ya que las decisiones las toma el Gerente General.



DESAGREGACIÓN DEL ORGANIGRAMA

Recepcionista: Opera la centralilla telefónica de la empresa, hace y recibe llamadas telefónicas, atiende a los clientes y emite información sobre ubicación de personas y oficinas.

Jefe de Contabilidad: Prepara programas económicos y financieros de la empresa para conocimiento de la Gerencia, programa las actividades que debe desarrollar el departamento; así como también emite órdenes para liquidación de cuentas. Supervisa, coordina, dirige las actividades del departamento.

Contador: Prepara informes económicos para conocimiento del Jefe de Contabilidad. Efectúa conciliaciones bancarias. Ejecuta labores contables de acuerdo con la programación que le entregue el Jefe de Contabilidad. Realiza asientos contables de transacciones desarrolladas por la empresa, siguiendo instrucciones y procedimientos de contabilidad generalmente aceptados.

Auxiliar de contabilidad: Ejecuta labores contables de acuerdo con la programación que le entregue el contador o Jefe de Contabilidad. Realiza asientos contables de las transacciones desarrolladas por la empresa siguiendo instrucciones y procedimientos de contabilidad generalmente aceptados.

Supervisor de Ventas: Prepara programas de ventas por productos, zonas, distribuidores. Realiza recorridos para inspeccionar las ventas y a los vendedores. Mantiene contacto con clientes para verificar la correcta entrega-recepción de mercadería. Realiza transacciones directas con mayoristas y eventualmente recauda valores a ser depositados en las cuentas de la empresa.

Vendedor: Realiza la venta de los productos de la empresa de acuerdo con los programas de ventas establecidos. Hace entregas de productos vendidos a distribuidores o consumidores.

Jefe de compras: Realiza la programación de las compras de insumos, materiales, equipos, herramientas en coordinación con las necesidades de los otros departamentos de la Empresa, prepara cotizaciones de las adquisiciones a ser aprobadas por la Gerencia, mantiene contacto directo con proveedores.

Auxiliar de compras: Realiza las compras de materiales y suministros que le encargue el Jefe de Compras. Prepara órdenes de compras solicitadas por el Jefe del Departamento. Efectúa labores de archivo.

Electricista: Efectúa las instalaciones eléctricas de los edificios, equipos y maquinarias eléctricas, siguiendo un programa de trabajo previamente establecido. Realiza el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones, en edificios, equipos y maquinaria.

Bodeguero: Realiza la entrega-recepción de materiales, productos, equipos, herramientas e insumos que utiliza la empresa. Lleva registros de Kardex sobre ingresos y egresos de mercaderías, repuestos, herramientas, productos. Organiza la bodega por secciones, códigos, etc. También debe elaborar informes para entregar al Departamento de Contabilidad y requisiciones de materiales del Departamento de Compras.

Ayudante de bodega: Colabora con el bodeguero en la entrega - recepción de materiales, repuestos, productos. Mantiene la limpieza de la bodega, mercaderías, productos, repuestos. Archiva documentos y se encarga de realizar inventarios de existencias periódicamente que ya están establecidos en los Kardex.

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PARA ELECTRO CONTROL

En este trabajo queremos proponer que se cambie la estructura del organigrama vertical por el de un organigrama circular.

El organigrama circular es donde los niveles de autoridad son representados en círculos concéntricos, formados; por un círculo central, que corresponde a la autoridad máxima de la empresa, y en su alrededor círculos que constituyen un nivel de organización.

En cada uno de esos círculos se coloca a los jefes inmediatos, y se les liga con las líneas que representa los canales de autoridad y responsabilidad.

VENTAJAS:

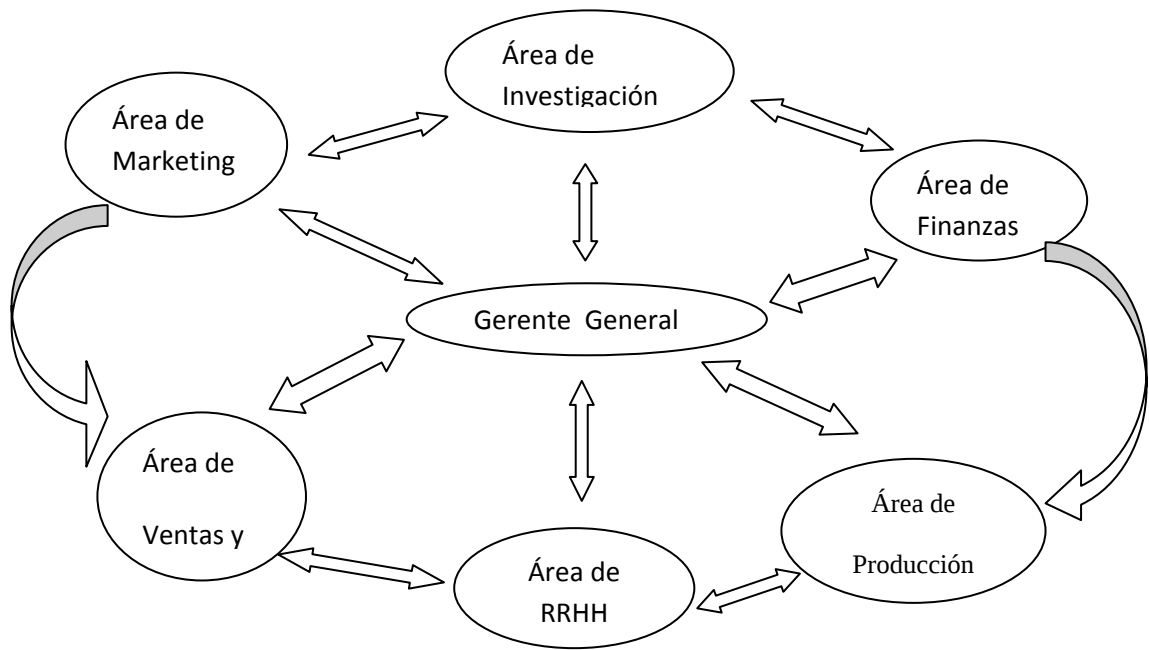
- Señalan muy bien, la importancia de los niveles jerárquicos.
- Eliminan, o disminuyen al menos, la idea del status más alto o más bajo.
- Permiten colocar mayor número de puestos en el mismo nivel.

DESVENTAJAS:

- Algunas veces resultan confusas y difíciles de leer.
- No permiten colocar con facilidad niveles donde hay un solo funcionario.
- Forzan demasiado los niveles.

CARACTERISTICAS:

- Un solo nivel
- Trabajo en Equipo
- Sinergia
- Interconectividad
- Comunicación Efectiva
- Empowerment
- Motivación
- Liderazgo
- Control
- Rentabilidad



POLITICAS FUNCIONALES DE LOS DEPARTAMENTOS DE ELECTRO CONTROL

• GERENCIA GENERAL

- o Es política de la empresa que el personal esté presente a las horas estipuladas para el ingreso.
- o Es política de la empresa que el personal que labore con uniforme durante sus horas de trabajo.
- o Es política de la empresa la capacitación trimestral del personal.
- o Es política de la empresa que el gerente realice reuniones semanales con el personal para motivarlos.
- o Es política de la empresa ofrecer productos de alta calidad y actualizados a nuestros clientes.
- o Es política de la empresa fomentar la buena relación con sus empleados.
- o Es política de la empresa brindar confianza a los empleados para que a su vez los mismos tengan una buena imagen de su empresa y la reflejen a los clientes.

- **CONTABILIDAD**

- o Atención oportuna y rápida de las personas que requirieran de los servicios de este departamento.
- o Búsqueda de respuestas o soluciones posibles, a las distintas situaciones problema, que se presenten en el desarrollo de las actividades.
- o Comunicación constante con las Dependencias Centrales.
- o Sustentación de todos y cada uno de los registros de operaciones o transacciones, en las distintas normativas relacionadas con el área.
- o Control y registro oportuno de los bienes muebles.

- **VENTAS**

- o El Departamento de Ventas deberá elaborar un registro de Ventas semanales.
- o Garantizar que la mercadería sea despachada en el momento oportuno para el cliente (entrega inmediata).
- o Las ventas a crédito serán con tiempo máximo de 30 días.
- o Las ventas al contado tendrán descuento del 20%.
- o Guiar al cliente hacia un producto que satisfaga mejor sus necesidades
- o Comunicación eficaz con los departamentos de dependencia.
- o Cuidar el aseo personal.
- o Utilizar el uniforme de trabajo.
- o Garantizar que el ingreso del personal sea con un perfil adaptado al área, para mejorarlos niveles de eficiencia.

- **COMPRAS**

- o El Departamento de Compras deberá realizar procesos de adquisición de Bienes y Servicios con eficacia y eficiencia, a los fines de satisfacer las necesidades requeridas por los clientes externos o internos.
- o El Departamento de Compras velará por la ejecución de los procesos, para garantizar la transparencia en la adquisición de bienes y servicios y elaboración de contratos que se ejecuten.
- o El 60 % de la línea industrial se mantiene en stock por su alta rotación por lo que las compras se realizan con frecuencia y así evitar un faltante.

- o En el caso de material eléctrico para hogares su mayor rotación es el 18% por lo que se da énfasis con las compras a esta parte del inventario.
- o Garantizar que el ingreso del personal sea con un perfil adaptado al área, para mejorar los niveles de eficiencia.

- **BODEGA**

- o Colocarse en función de los usuarios que requieren sus servicios, en correspondencia con su naturaleza de departamento de apoyo.
- o Optimizar el uso de los recursos humanos y materiales, la racionalización de las operaciones y el establecimiento de pautas de actividad y rendimiento del personal.
- o Tener una comunicación eficaz con los departamentos de principal relación dentro de la empresa.
- o Llevar un adecuado control de la mercadería.
- o Evitar la tardanza en la entrega de mercadería.

- **SERVICIO TECNICO Y MANTENIMIENTO**

- o Satisfacer las necesidades de los clientes ya sean estos externos o internos.
- o Ofrecer seguridad, respaldo y confianza a los clientes.
- o Responder de manera eficaz y eficiente a las necesidades de los clientes.
- o El personal debe estar bien capacitado.

1.4 MISION

La misión es la razón de ser de la empresa, el porque de la empresa en todas sus dimensiones, con una declaración duradera de propósitos que distingue una empresa de otras similares.

La misión de una empresa debe integrar cuatro aspectos básicos:



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de la materia de Fundamentos de Mercadotecnia, entregada por el Ing. Pablo Rosales Heredia.

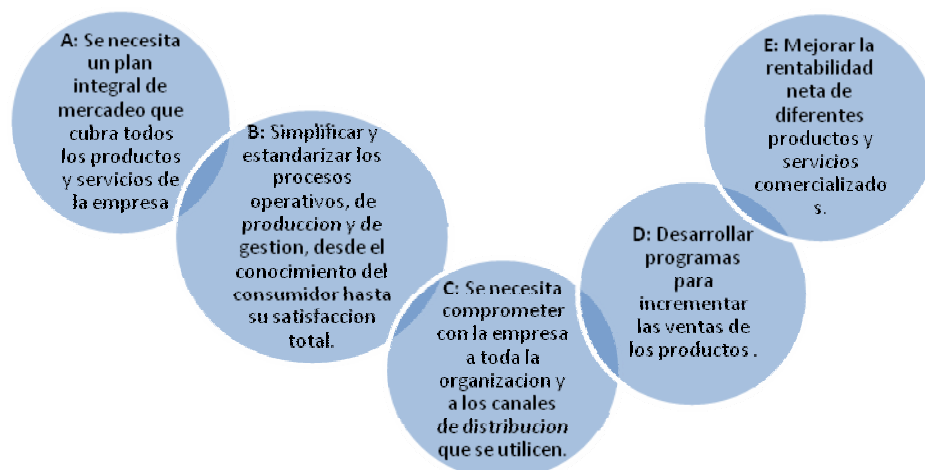
MISION DE ELECTRO CONTROL:

Brindar soluciones rápidas y efectivas, a las demandas del público en general en lo que se refiere a equipamiento eléctrico y electrónico, así como también a lo concerniente con su instalación.

1.5 VISION

Es una declaración breve y clara de donde se quiere que el negocio esté dentro de 3 o 5 años, incluya los propósitos tangibles factibles pero desafiantes de la organización. Determina la evolución futura de la organización y establece su dirección a largo plazo.

Cinco factores claves para lograr la visión:



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de la materia de Fundamentos de Mercadotecnia, entregada por el Ing. Pablo Rosales Heredia.

VISION DE ELECTRO CONTROL

La visión de Electro Control no es solamente mantener el lugar ganado hasta el momento en el mercado, sino proyectarse aun más, captar nuevos campos de acción, buscando siempre que los principales beneficiados sean los clientes, con productos y servicios de calidad garantizada.

1.6 PRODUCTOS ACTUALES

- **Alta Tensión:** Esta enfocado para las Industrias.
 - o CABLE P/TENSOR 3/8 GRUESO
 - o CABLE ACERO 3/32 FORRO TRANSPARENTE
 - o PREFORMADOS P/2
 - o GRAPA HORQUILLA GUARDACABO
 - o CURVA PLANA BS 90G ACG-90-150MM
 - o ESLABON “U” 5/8”
 - o BASTIDOR JONICA 3 MOD. KL40801 (GRAF)
 - o TEMPLADORES P/REGULAR 7/8”
 - o GANCHO TERMINAL TELF.
 - o GRILLETE 3/8
 - o ANCLAJE ATC 16
 - o ALICATE STANDAR 8”
 - o RESISTENCIA 105K 2AMP
 - o MANIJA EXTRACTOR DE FUSIBLE NH 1000V
 - o GEM DE MEJORAMIENTO (SACO) MAI-GEN
 - o R-TUBULAR EN TAPON ROSCADO 3/8 230V-1500
 - o CRUCETA DE MADERA TRATADA 2.4MTS
 - o ESTRUCTURA PARA DOS POSTES 3 X ¼ X 2.4
 - o PARARRAYO T/FRANKLIN 4PUNTAS
 - o PUNTA TERMINAL EXTERIOR 7692S4 3 U/KIT
 - o DETECTOR NIVEL BAJO O ALTO 220V/11P DINI
 - o ELECTRODO GE SIN CABLE SON-3
 - o MEDIDOR TRIFASICO
 - o GUANTES 9 ½ 30KV. S/PROT
 - o GUARDACABOS 3/8

- o PIE AMIGO DE ANGULO 3/4X3MM DE 20X20CMTS
- o TERMINAL PREFORMADO 2
- o AISLADOR BARRA 25MM ROJO
- o MODULO DE EXPANSION PARA LOGO 1MB00
- o VOLTIMETRO RISESUN BE 96X96MM 300VAC+ESC
- o AMPERIMETRO GANCHO CAMSCO #3020
- o GABINETE EC 110X75X20
- o TOPE DE BORNERA JXB GD 35
- o BREAKER RIEL LG BKM 3P 6A
- o SOPORTE P/CANAleta 32 X 20
- o CABLE UTP BTICINO CATEG/ 6 4P 23AWG
- o FLEXOMETRO 5 MTS
- o ESLABON "U" ¾"
- o CINTA BISHOP CAT. # 2620
- o CODO EMT 4" NAC.
- o CONDENSADOR 50UF
- o CAJETIN OCTOGONAL 4X4 C/FONDO MOVIL
- o JACK CATEG 6E UNICOM (ASIATICO)
- o CLAVIJA SASSIN 2P+T 16AMP/220V ENCH.

• **Baja Tensión:** Se encamina hacia los Hogares.

- o ABRAZADERA EMT DOBLE 1
- o AMARRA DEXON 10CM T4
- o PLAQUETA DEXON ADHESIVA
- o BALASTRO ARRANQUE JAP 40W
- o VARILLA ANCLAJE 5/8X1,8M
- o BARRA SILICON GRUESA
- o BOQUILLA BAQ. REFOR. CHINA T-218
- o BORNERA IN 100K 130A 600V 38MM
- o BREAKER FORMACERO 1P 30AMP SOB
- o CABLE FLEXIBLE # 8
- o CABLE GEMELO 2X10 AWG
- o CABLE PARLANTE 2X16 BICOLOR

- o CABLE RIGIDO # 8
- o CABLE TELEF. 2 PARES COLEMAN
- o CABLE TELEF. 2X23 EXT. TIMBRE (ROJO-AMAR
- o CABLE TW 1/0 (19 H) 60GR
- o CAJETIN EMT 4X2 NAC. BAJO
- o TAPA EMT 4X4
- o MARCO JONICA 3 MOD. KL40906 (GRAF)
- o ANGULO DEXON EXT. 20X12
- o CANALETA DEXON 41X10 D/PISO
- o CURVA ASANO PVC 45MM A-CU4514
- o MENSULA BS AMC-150MM
- o DERIVACION DEXON 13X7 EN T
- o BANDEJA METALICA C/TAPA Y CHAPA 200X100M
- o SUNCHADORA P/CINTA ERB. ½-3/4
- o MARCO JONICA 3 MOD. (BLANCO)
- o CAJETIN P/JACK DE 1 SERVICIO UNICOM BLAN
- o ANGULO INTERNO TOOL GALVANIZADO 20X10
- o PARKIMETRO 160 X 35
- o BASE P/PARKIMETRO 35 X 35
- o CENTRO DE CARGA CM 8PT PLAS. GRIS
- o CANDADO VIRO BARRIL 50MM
- o CERRADURA VIRO ELECTRICA IZQUIERDA 8992
- o ESCALA CAMSCO
- o BATERIA 6V 4.5AH LONG
- o CENTRO DE CARGA QOL 2E ECONO. MONOF.
- o CINTA 3M 10Y
- o LIBRETIN DEXON A-Z (15 C/L)
- o CLAVO ACERO 3"
- o GRAPA DE ACERO ½
- o TORNILLO MAD AGLOMER. 6X1
- o TUERCA DE OJO
- o SUPRESOR/PICO LEVINTON A-1194
- o ENCH. EAGLE 1709 POLARIZADO NEGRO
- o ADAPTADOR CSC P/TIMER AH3

- o EXTENSION CON FOCO-PROTEC. + TOMA
- o LAGARTOS MEDIANOS/PAR
- o EXTENSION PLANA 7 PIES
- o TOMA LEG EMPOT.2P+T 125V/30AV
- o FILAMENTO CUARZO 1500W/220V
- o TUBO FL 40W AMARILLO
- o FOCO BAYONETA GR 130V 5W
- o DICROICO MAVIJU 12V 50W GU 5.3
- o INTER. BTICINO 53 CONMUT. SIMPLE SOBRE
- o CONMUTADOR TELERGON D/FUERZA 620AMP E-S
- o SELECTOR D/TRANSFERENCIA 30ª MAR GIRIUS
- o MODUS PLUS MARFIL CONMUT + INT C/LP
- o LAMPARA (CAJA) ACRILICO RECTO 2X40
- o LINTERNA C/LED GENERADOR
- o PLAFON P'DS/AG/AT-02
- o PERNO NIQUELADO 3/8X 1"
- o PLACA BS-831 1H
- o FACE PLATE 2PUERTOS UNICOM
- o CITOFOÑO
- o TAB. AGUA 6
- o TIMBRE VERA CON PLACA 110/150V
- o BUZZER HY 606-2 220V TIMBRE
- o UNION DEXON 13X7
- o TABLEROS 1 MED.

1.7 FODA

Se considera⁴ como punto de partida de todo plan estratégico y es exactamente la prospección, la depuración, evaluación y selección de puntos fuertes y débiles, así

⁴ (ROJAS, Abascal Francisco, "Como se hace un Plan Estratégico", 3ª Edición, Madrid, Editorial ESIC, 2001. Pág. 196)

como de amenazas y oportunidades fundamentales para toda planificación. Se pone de manifiesto que uno de los propósitos principales de la planificación estratégica consiste en descubrir oportunidades y amenazas futuras, para explotar o evitar estas. Supone una gran ventaja para establecer un buen plan, el seleccionar correctamente oportunidades y amenazas de la empresa.

Los puntos fuertes y puntos débiles se conciben, respectivamente, a los elementos críticos de la propia empresa que sitúan a esta en situación de superioridad o inferioridad en el mercado.

Las oportunidades se entienden aquellas posibilidades potenciales interiores que de ocurrir permitirían a la empresa explotarlas convenientemente mejorando su posición en el mercado y tomando medidas oportunas.

Para efectuar este análisis se requiere la identificación de las interconexiones que existen entre los factores empresariales y los del ambiente, tanto considerando a la empresa globalmente como por funciones.

Gracias a la existencia de estas interrelaciones entre la empresa y su entorno pueden los directivos identificar los puntos fuertes y aprovecharlas igualmente con los puntos débiles.

FODA DE LA EMPRESA.

En el análisis FODA de la empresa Electro Control se identificaron los siguientes aspectos:

+

Fortalezas (Aspecto Interno):

- La empresa tiene 20 años en el mercado
- Capital propio
- Lealtad de los trabajadores
- Tecnología
- Marca
- Posicionamiento

- Canales de distribución
- La empresa se ha mantenido a pesar de los cambios y dificultades en el país.
- Diversificación de productos.
- Base de datos (clientes)
- Diversificación de Productos
- Tiene una participación muy aceptable y forma parte de los oferentes mas reconocidos de Cuenca.
- Infraestructura adecuada y propia.
- Posee la distribución de varios productos de marcas reconocidas.
- Proveedores y clientes importantes que han dado jerarquía a la empresa.

Oportunidades (Aspecto Externo):

- Crecimiento de demanda en el área industrial.
- Oportunidad de ampliar al mercado electrónico.
- Apertura de nuevos puntos de venta.
- Alianzas estratégicas.
- Expansión del negocio.
- Fijación de precios dolarizado.
- Mayor demanda por parte de consumidores selectivos.
- Oportunidad de entrada en el área de cableado estructurado.

—

Debilidades (Aspecto Interno):

- Falta de estrategias a largo plazo.
- Incremento de costos y gastos.
- Baja capacidad de recuperación de cartera con los clientes.
- Resistencia al cambio.
- Desconfianza y resistencia para ampliar el negocio hacia otros mercados, debido al incremento de costos de la empresa.
- Estrategias promocionales deficientes.
- Falta de estrategias publicitarias.

Amenazas (Aspecto Externo):

- Los competidores potenciales.
- Competidores agresivos.
- Incremento en los precios internacionales.
- Inestabilidad política y económica en el país.

Dentro de este capítulo se analizó como se ha desarrollado Electro Control en los últimos años y cual es el horizonte al que se pretende avanzar, Identificando que la empresa necesita de un orgánico funcional acorde con principios, valores y pensamientos de vanguardia que permitan mejorar la estructura actual de la empresa para que de esta manera se pueda proyectar mayores niveles de rendimiento.

CAPITULO II

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Para nuestra investigación hemos tomado los datos de las 174 empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay. De la población de empresas, identificamos a las industrias que pertenecen a la ciudad de Cuenca y que tengan un nivel de estructura grande, mediano y pequeño. En cuanto nos referimos a la población de Cuenca tomamos datos del último censo de la vivienda que fue realizada por el INEC el 1 de noviembre del 2001 que es de 130.620 viviendas.

PERFIL DEL USUARIO

¿QUIÉNES SON MIS CLIENTES?

- **Perfil Psicográfico:** En base a los resultados de las encuestas realizadas hemos clasificado a los clientes de acuerdo al interés que tienen en consumir los productos en Electro Control.

De las 174 empresas encuestadas, 16 no son nuestro posible mercado.

Cabe señalar que 174 empresas existe un pequeño porcentaje que han adquirido productos en la empresa y que están dispuestas a volver a comprarlos convirtiéndose en nuestros posibles clientes, si llegamos a ellos con propuestas innovadoras que satisfagan sus necesidades.

- **Perfil Demográfico:** Para la segmentación en base al factor demográfico, hemos tomado en cuenta el nivel de estructura grande, mediano y pequeño de las empresas cuencanas que pertenecen al sector de la pequeña industria.

NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

¿QUÉ BUSCAN EN LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS?

Electro Control satisface necesidades que el consumidor busca al adquirir material eléctrico estando estas ligadas directamente con un precio justo, servicio técnico, la mejor calidad en productos, ya que los mismos son de vital importancia para que las empresas que se dedican a la producción no se vean afectados y no tengan que parar su producción por que la empresa proveedora de material eléctrico no tenga en stock los productos que estas necesiten.

¿QUÉ ESPERAN DE NUESTROS PRODUCTOS?

Según el estudio realizado todos los clientes y también el porcentaje que no lo son comentaban que es de gran importancia para sus negocios un buen servicio, un stock amplio de productos, por lo que esperan recibir un servicio con calidad y profesionalidad.

MOTIVO DE COMPRA

ENFOQUE PSICOLÓGICO SOBRE LAS NECESIDADES

Los clientes de Electro Control son personas naturales y jurídicas que tienen:

- **Necesidad de Poder:**

Las empresas tienen el deseo de desarrollar un papel de liderazgo en sus respectivos mercados.

- **Necesidad de Afiliación:**

Las compañías se ven en la necesidad de hacer conocer al consumidor su producto o servicio y que éste sea aceptado por sus consumidores.

- **Necesidad de Logro:**

Las empresas tienen el deseo obtener productos que satisfagan sus necesidades para poder crecer y ser competitivos con su producción.

¿POR QUÉ LAS EMPRESAS ME VAN A COMPRAR?

• MOTIVOS RACIONALES

De acuerdo a los diferentes tipos de compradores, creemos conveniente que Electro Control capte mercado de la siguiente manera:

o FACTOR DE PRECIO

Electro Control es una empresa líder en el mercado con políticas sólidas, lo que se ve reflejado en la consolidación de la misma, los precios son adecuados y aun mejor que los del mercado, que están al alcance de las empresas y viviendas con recursos financieros medios y bajos, ya que el cliente es nuestro objetivo principal.

o FACTOR DE VALOR

Electro Control sabe que las necesidades cambian constantemente, por lo que se preocupará por satisfacer los requerimientos de los clientes, ajustándose a sus exigencias.

o FACTOR DE CALIDAD

Nos proponemos ofrecer productos de alta calidad con personal capacitado que posee conocimiento en el área eléctrica y electrónica. Además, queremos que nuestra empresa tenga una excelente coordinación con un buen equipo de trabajo, ya que este factor se refleja en la eficiencia del servicio al cliente.

• MOTIVOS EMOCIONALES

Como nuestros clientes son empresas y viviendas, no tendrán recompensas afectivas. Pero tendrán otras recompensas que están ligadas a las necesidades de poder, afiliación y logro; explicadas anteriormente.

PREMISAS BÁSICAS DE LA DINÁMICA DE LA MOTIVACIÓN

Dado que los objetivos cambian constantemente, Electro Control se preocupará por ajustarse a los requerimientos de los clientes, a fin de que al presentarse una nueva necesidad satisfacerla inmediatamente ya sea con la gama de productos o mediante el soporte técnico.

Además, nuestra compañía se preocupará constantemente del crecimiento de las empresas, puesto que, nuestro trabajo es ayudarlas distribuyéndolas con material eléctrico de excelente calidad para que éstas a la vez incrementen sus ventas y expandan su mercado.

HÁBITOS DE COMPRA

¿CUÁL ES EL COMPORTAMIENTO HABITUAL DE COMPRA?

- ¿CUÁNDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

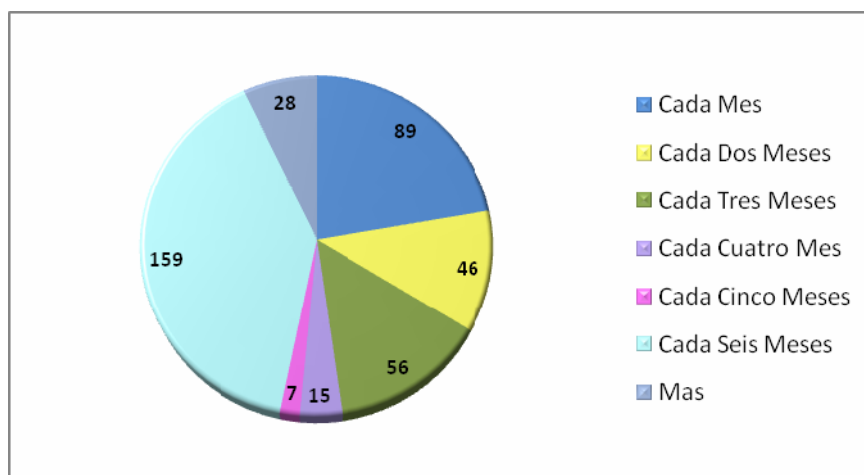
¿Cuándo utilizan nuestros productos?

Las empresas utilizarán nuestros productos cuando se vean en la necesidad de adquirir productos de material eléctrico que satisfagan sus necesidades.

3.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Cada Mes	89
Cada Dos Meses	46
Cada Tres Meses	56
Cada Cuatro Mes	15
Cada Cinco Meses	7
Cada Seis Meses	159
Mas	28
Total	400

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



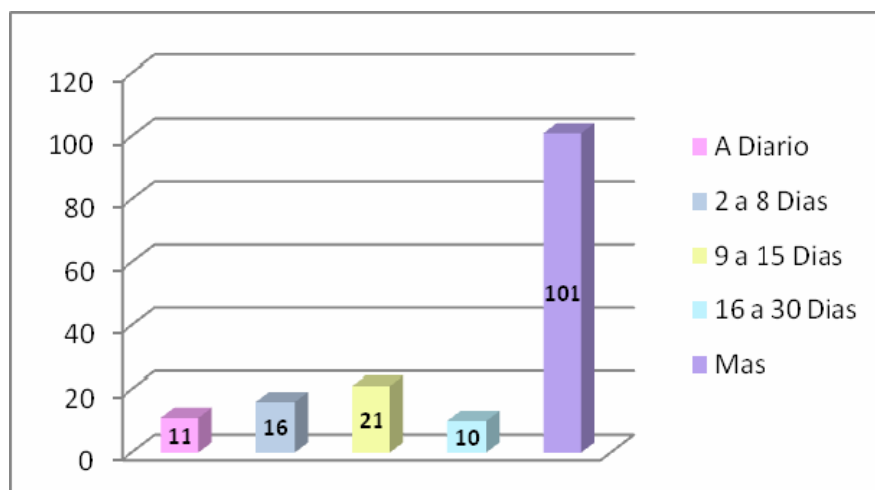
¿Cada cuánto hacen la compra en las viviendas?

Según los resultados de las encuestas de las 400 viviendas encuestadas, el 22.5% compra material eléctrico cada mes, el 11.50% realiza las compras cada dos meses, 14% opta por compra cada trimestre, 3.75% lo hace cada cuatro meses, 1.75% realiza cada cinco meses, el 39.5% adquiere cada seis meses y el 7% hace sus compras de siete meses en adelante.

2.- ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA PEDIDOS DE MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
A Diario	11
2 a 8 Días	16
9 a 15 Días	21
16 a 30 Días	10
Mas	101
Total	159

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



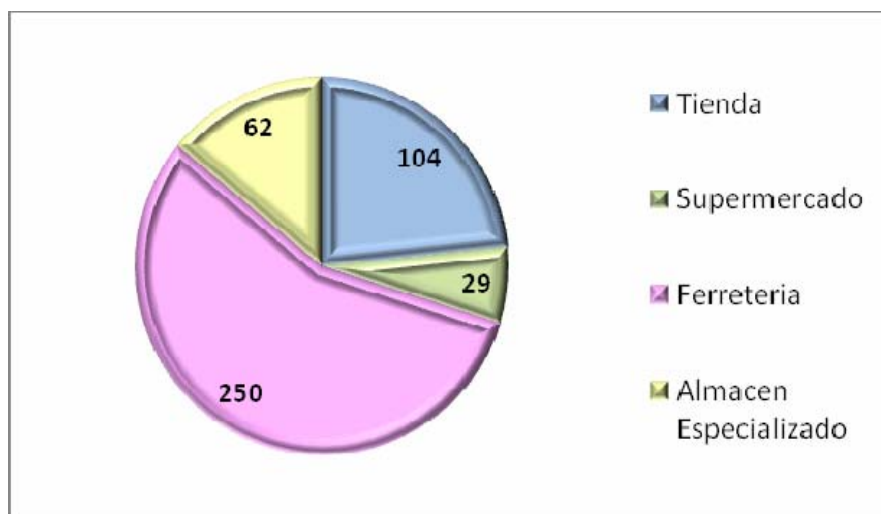
¿Cada cuánto hacen la compra en la Industria?

De acuerdo con las 174 industrias encuestadas, el 6.92% compra a diario material eléctrico, el 10.07% adquieren de dos a ocho días, el 13.20% opta por comprar cada nueve o quince días, el 6.29% se inclina a obtener cada dieciséis o cada treinta días y el 63.52% compra de treinta días en adelante.

5.- ¿EN QUE SITIO ADQUIERE MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Tienda	104
Supermercado	29
Ferretería	250
Almacén Especializado	62
Total	445

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



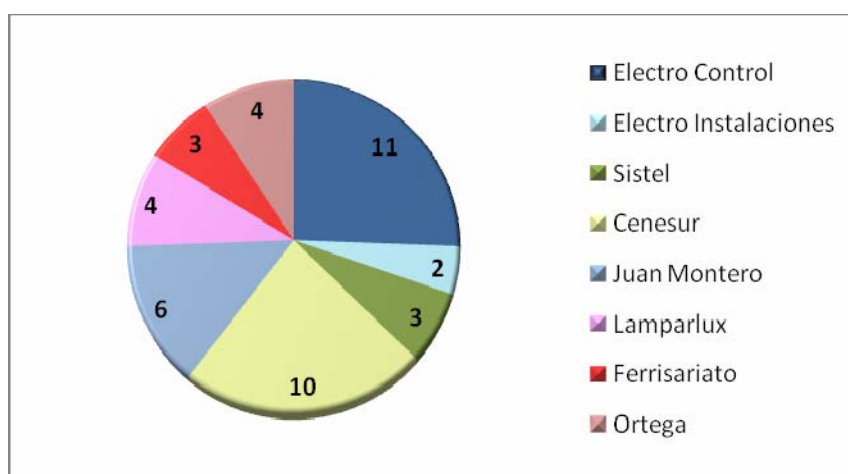
• ¿DÓNDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Según los resultados de las encuestas; de las 400 realizadas a las viviendas realizadas, el 23.37% compran material eléctrico en las tiendas, el 6.52% lo hace en los supermercados, mientras que el 56.18% opta por compra en las ferreterías y el 13.93% elige comprar en un almacén especializado.

¿CUAL ES EL ALMACEN ESPECIALIZADO EN QUE COMPRA?	RESPUESTAS
Electro Control	11
Electro Instalaciones	2
Sistel	3
Cenelsur	10
Juan Montero	6
Lamparlux	4
Ferrisariato	3
Ortega	4
Total	43

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

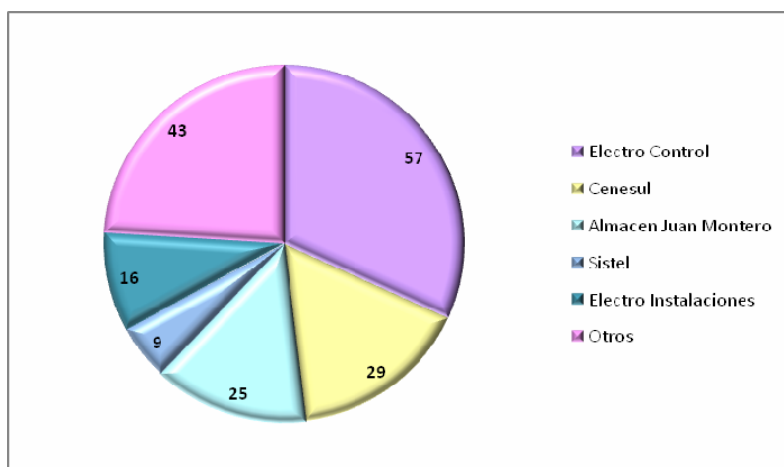


Se pudo identificar cuales son los almacenes especializados en donde las personas realizan compras de material eléctrico dando como resultado que el 25.58% compra material eléctrico en Electro control, el 4.65% adquiere en Electro Instalaciones, el 6.99% en Sistel, el 23.26% en Cenelsul, el 13.95% en Juan Montero, el 9.30% en Lamparlux, el 6.97% en Ferrisariato y el 9.30% en Ortega.

6.- ¿SEÑALE CUAL CREE USTED QUE ES EL MEJOR PROVEEDOR DE MATERIAL ELECTRICO EN EL MERCADO?	RESPUESTAS
Electro Control	57
Cenesul	29
Almacén Juan Montero	25
Sistel	9
Electro Instalaciones	16
Otros	43
Total	163

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

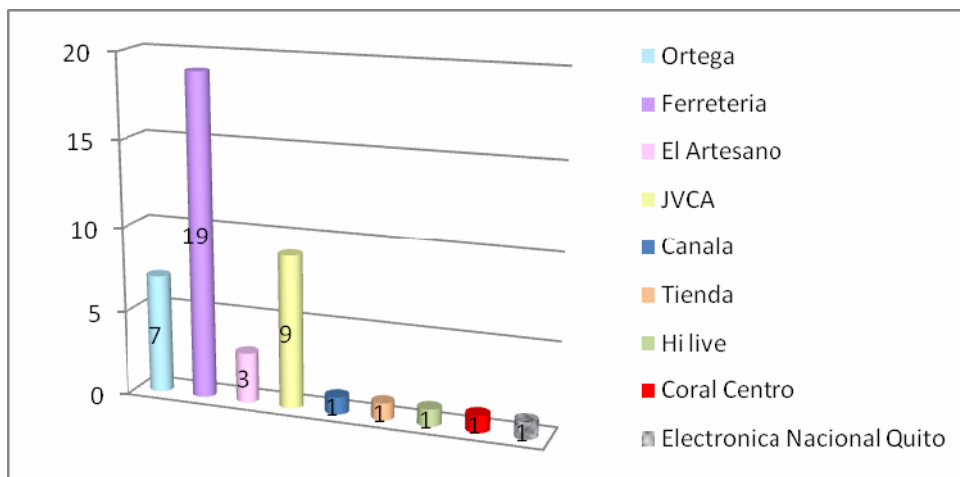


De las 174 industrias encuestadas el 34% cree que el mejor proveedor es Electro Control, el 16% dice que es Cenesul, el 14% Almacén Juan Montero, el 4% Sistel, el 8% Electro Instalaciones y el 25% otros proveedores.

¿CUAL ES EL MEJOR PROVEEDOR DE MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Ortega	7
Ferretería	19
El Artesano	3
JVCA	9
Canala	1
Tienda	1
Hi live	1
Coral Centro	1
Electrónica Nacional Quito	1
Total	43

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



Del 25% perteneciente al porcentaje que ocupa la categoría otros que son 43 empresas el 16.28% cree que el mejor proveedor es Ortega, el 44.20% dice que son las Ferreterías, el 6.97% el Artesano, el 20.95% JVCA y el 2.32% dice que son las Tiendas, Hi live, Coral Centro y Electrónica Nacional Quito.

- **¿CÓMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES?**

Nuestros clientes tomarán la decisión basándose en:

- Prestigio
- Credibilidad
- Referencias
- Presupuestos

Luego de tomar la decisión de compra, se procede a realizar un contrato entre el consumidor y el proveedor. Este contrato puede ser a Corto, Mediano o Largo Plazo, según las necesidades del cliente.

- **¿QUIÉN COMPRA?**

¿Quién influye en la decisión de compra?

Lo que influye en la decisión de compra es la necesidad de adquirir material eléctrico basado en los gustos y necesidades de sus consumidores ante los bienes o servicios que ofrecen.

¿Quién toma la decisión de compra?

Los que toman la decisión de compra son los gerentes generales, el Jefe del departamento de compra o los propietarios en el caso de empresas unipersonales, y en el caso de las viviendas la persona que lo requiera.

¿Quién realiza realmente la compra?

Los que realizan la compra son los Gerentes Generales o Gerentes Departamentales como el Gerente de Compras para las empresas y en las viviendas la Sra. Ama de Casa

¿Quién utilizará el servicio?

Las empresas y las viviendas son las que comprarán y se beneficiarán de nuestros productos.

¿QUÉ PROCESO SIGUE PARA DECIDIR LA COMPRA?

DIFERENTES MOTIVOS POR LOS CUALES EL CONSUMIDOR COMPRA

CONSISTENCIA: Se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.

OBJETIVIDAD: Es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y el se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.

UTILITARISMO: Es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.

CATEGORIZACION: Es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias

ESTIPULACIÓN: Es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.

ATRIBUCIÓN: Se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente.

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo.

SUS ETAPAS SON:

- Necesidad sentida
- Necesidad antes de la compra
- Decisión de la compra
- Sentimiento después de la compra

NECESIDAD SENTIDA

Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

NECESIDAD ANTES DE LA COMPRA

Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volviesen a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

DECISION DE LA COMPRA

Es cuando vamos a decidir sobre el producto, si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como:

- Precio unitario
- Marca
- Calidad
- Cantidad
- Tienda (si es de prestigio)
- Vendedor

SENTIMIENTOS DESPUES DE LA COMPRA

Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que esta inconforme con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no esta convencido que si el que él eligió sea el correcto.

LOS PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA SON:

- **INFLUYENTES;** son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

- o Distribución cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.
 - o Promoción es importante para dar a conocer el producto.
 - o El precio se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto.
- **DECISOR:** Es quien determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad, si se compra, que debe adquirirse, como, cuando y donde conviene hacerlo.
 - **COMPRADOR:** Es la persona que de hecho realiza la compra.
 - **USUARIO:** Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

Primero, el consumidor reconoce la necesidad de información o asesoramiento; luego, busca alternativas de lugares de compra, basadas en el precio, beneficios, calidad del servicio y profesionalismo. Después evalúa las alternativas y toma la mejor decisión. Si los productos son buenos y ha satisfecho las necesidades del comprador, volverá a comprar en la misma empresa, de lo contrario tendrá que pasar nuevamente por el proceso de búsqueda de información.

SATISFACCIÓN

Los clientes se encontrarán satisfechos cuando los productos que se ofrecen cumplan con todas sus expectativas, ya que los resultados obtenidos con los materiales eléctricos han sido de gran utilidad.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA

FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CONSUMIDOR

SOCIAL: En el aspecto social, nuestros clientes buscan satisfacer sus necesidades.

Electro Control puede ayudar a las empresas, brindándoles información sobre los productos ya que se cuenta con profesionales en la rama.

PSICOLÓGICO: Las empresas y las viviendas se sentirán motivadas al saber que existe una empresa que distribuye material eléctrico, capaz de asesorarles y de brindarles la información necesaria, a través de un trabajo técnico.

FACTORES SITUACIONALES DE COMPRA:

- **MOMENTOS DE COMPRA:** Cuando los clientes se acerquen a nuestra empresa se les debe atender de la siguiente manera:

1. Recibir al cliente siempre con una sonrisa sincera
2. Atender con prontitud al cliente
3. Saber escuchar las inquietudes de los clientes, prestándoles atención
4. Ser cordiales
5. Enfocar con rapidez las necesidades de los clientes, para satisfacerlos con prontitud.

- **LUGAR DE COMPRA:** El consumidor escoge la distribuidora en la que va adquirir sus productos, de acuerdo a sus necesidades, expectativas y profesionalidad del trabajo

- **FORMA DE COMPRA:** La forma en la que se adquirirá los productos pueden ser al por mayor o menor. Estos contratos pueden ser pagados al contado o crédito dependiendo de la mercadería, dichas políticas serán analizadas en los próximos capítulos.

PERSONALES: Electro Control va a satisfacer directamente a los clientes, puesto que nuestros consumidores son las empresas y viviendas.

FACTORES DE RIESGO

TIPOS DE INCERTIDUMBRE ENFRENTADA POR CONSUMIDORES QUE TOMAN DECISIONES DE COMPRA

CON EL RIESGO FUNCIONAL HAY LAS SIGUIENTES INCERTIDUMBRES:

- ¿Hará lo que se supone que debe hacer?

Electro Control es una empresa que como todas, quiere seguir creciendo cada vez más en el mercado y esto lo puede lograr con la fidelidad y el compromiso con sus clientes.

- ¿Durará?

Si bien ahora somos líderes en el mercado y para que nuestra empresa no tenga una declinación, pensamos mejorar constantemente la calidad del servicio y permanecer alertas a los cambios tecnológicos.

- ¿Trabajaremos tan bien o mejor que los servicios de la competencia?

Electro Control tiene muchas posibilidades de trabajar mejor que la competencia, porque podemos aplicar mejores estrategias. Además, trataremos de que la calidad del servicio sea cada vez mejor; así mismo, nos hemos propuesto renovar las estrategias con ideas innovadoras, ajustándonos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes. De esta manera, podemos llegar a trabajar tan bien y mejor que la competencia.

CON EL RIESGO FÍSICO HAY LAS SIGUIENTES INCERTIDUMBRES:

- ¿Es seguro su compra?

Su compra es segura y confiable, por lo que nuestros clientes confían plenamente en la profesionalidad que Electro Control les ofrece a través de una excelente calidad de trabajo.

- ¿Presenta alguna amenaza física para los demás? O ¿Representa algún peligro para el medio ambiente?

Nosotros no fabricamos ningún tipo de producto ni utilizamos químicos nocivos que puedan hacer daño a los demás. Electro Control únicamente ofrece productos eléctricos, por lo que nuestro trabajo no presenta ninguna amenaza física para los demás ni tampoco representa un peligro para el medio ambiente.

CON EL RIESGO FINANCIERO HAY LAS SIGUIENTES INCERTIDUMBRES:

- ¿Es el mejor uso de mis fondos limitados?

Sí es el mejor uso, porque está empleando el dinero en algo que puede hacer surgir a la empresa.

- ¿Estoy pagando el mejor precio por él?

Tan solo se paga por el producto ya que el servicio que prestamos no tiene costo esta es una estrategia para superar a la competencia.

CON EL RIESGO SOCIAL HAY LAS SIGUIENTES INCERTIDUMBRES:

- ¿Complacerá a aquellos cuyas opiniones sean importantes para mí?

Nuestros clientes se darán cuenta que al contar con la información de gustos y preferencias, podrán satisfacer de mejor manera a sus respectivas necesidades.

- ¿Es similar a los servicios usados por los grupos por los cuales me identifico?

Los servicios que reciben nuestros clientes no son iguales, porque trataremos de ajustarnos a las necesidades de cada empresa o persona.

CON EL RIESGO DEL TIEMPO HAY LAS SIGUIENTES INCERTIDUMBRES:

- ¿Tendré que devolverlo o cambiarlo?

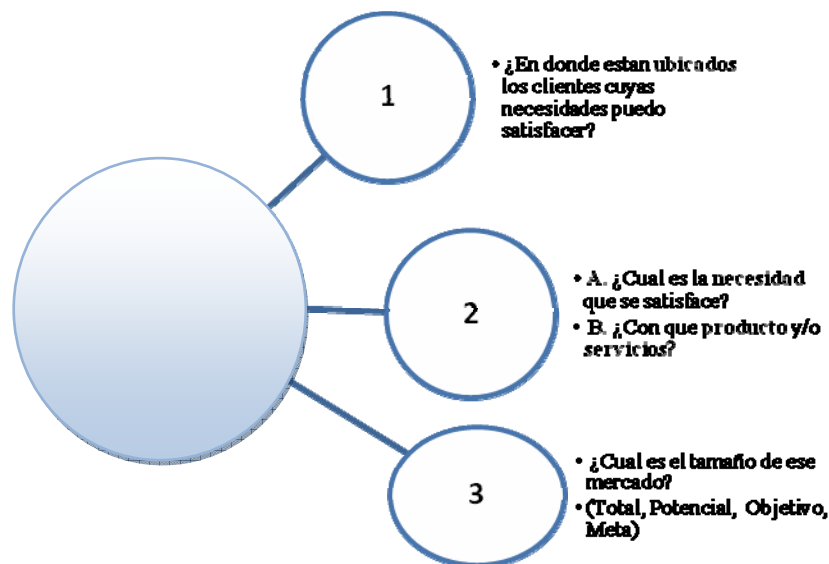
Electro Control ofrece un productos de optima calidad y no tendrá que devolverlos por deterioro.

2.1 TAMAÑO DE MERCADO

En una época de y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por lo que es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas que permitan manejar adecuadamente el marketing de una empresa, conjuntamente con una serie de investigaciones y análisis de factores muy importantes que la rodean como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad existente en el mercado, precios.

De vital importancia es también conocer cuales son las necesidades del mercado, es decir que los consumidores son quienes nos dan la pauta para definir mejor que es lo que vamos a vender, a quienes, dónde y como lo haremos.

Por eso es necesario que las empresas a más de conocer bien cuales sean los productos que venden, sepan responder ¿Qué buscan los consumidores en nuestros productos?



El proceso de investigación de mercado de la empresa Electro Control se realiza con un estudio en donde se enfocan temas se pretende encontrar con certeza cuales son las respuestas a algunas interrogantes que forman parte de una problematización y se resume en lo siguiente:

1.- ¿Qué se vende?

Electro Control es una empresa dedicada a la distribución y venta de material eléctrico en alta y baja tensión.

2.- ¿A quién se vende?

Todas las persona que adquieren el producto de la empresa que puede ser:

- En la naturaleza de la persona, que puede ser natural o jurídica.
- En el destino de la compra; el cliente es el consumidor final (satisface las necesidades) o el intermediario que va a realizar nuevas ventas.

- Independiente del valor de la compra; cliente es el que compra una unidad o todo un lote.
- Independiente de la localización del cliente; pueden existir clientes locales, nacionales y extranjeros.

Los productos de alta tensión están enfocados a la industria en general.

Todos los productos de baja tensión están destinados hacia los hogares y oficinas.

3.- ¿Dónde se vende?

La venta de la gama de productos se realiza en el local de Electro Control ubicado en la Av. Paseo de los Cañaris 14-097 y Av. González Suárez.

4.- ¿Cómo se vende?

Se vende al por mayor y menor, en la misma que existirán descuentos, promociones, créditos entre otros los mismos que serán analizados en los siguientes capítulos.

2.2 ANALISIS DEL MERCADO ACTUAL DE LA EMPRESA

Electro Control es una empresa líder en el mercado de Cuenca que tiene un total de \$ 90,000 dólares en ventas mensuales con una cartera de clientes cuyo número asciende a 12.559, según las encuestas realizadas a la industria existe un 66% de las 174 empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria que adquieren material eléctrico a la competencia y el 97% de las viviendas, las mismas que están dispuestas a comprar productos en Electro Control.

MERCADO ACTUAL: El mercado actual de Electro Control está compuesto por 59 empresas afiliadas a la Cámara de la pequeña industria, que conforman el 34%, mientras que en el segmento de la vivienda es representado por un 3%.

SEGMENTO ESTRATÉGICO: El segmento estratégico que hemos identificado son las 115 empresas afiliadas a la Cámara de la pequeña industria de la ciudad de Cuenca la misma que corresponde a un 66%, que tienen un nivel de estructura grande, mediano y pequeño.

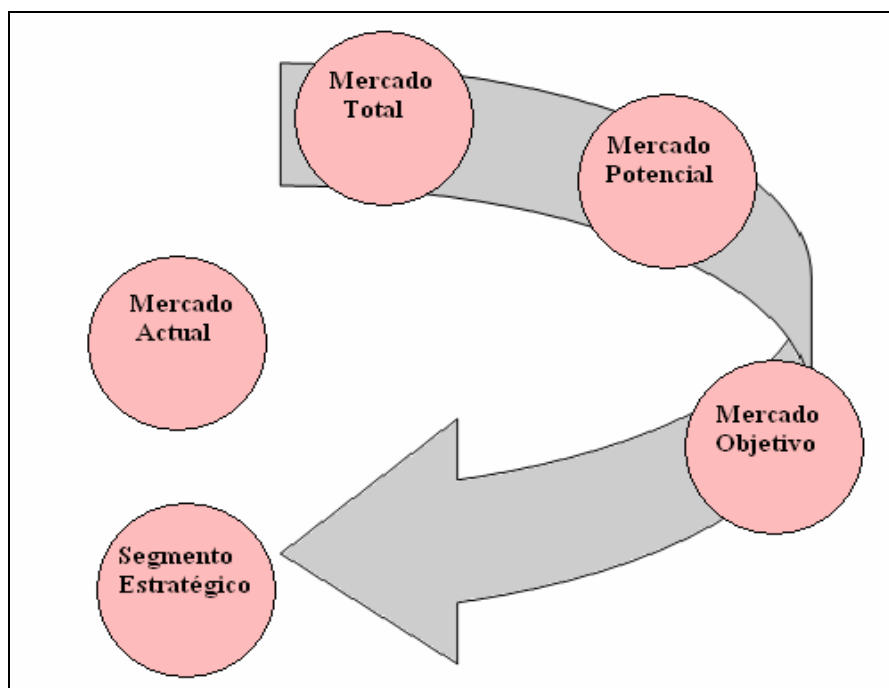
SEGMENTOS DEL MERCADO DE ELECTO CONTROL

MERCADO TOTAL: El mercado total llega a 174 empresas y 130.620 viviendas.

MERCADO POTENCIAL: A largo plazo queremos satisfacer con nuestro servicio a todo el mercado y a través de estrategias abrir otros mercados que no están dentro de este estudio.

MERCADO OBJETIVO: Además de mantener el mercado de las empresas y viviendas que están dispuestas a comprar y que nunca antes lo habían realizado dentro de esta distribuidora; también ambicionamos cubrir el mercado de las empresas y viviendas que compran material eléctrico de la competencia.

2.3 SEGMENTOS DEL MERCADO



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de la materia de Fundamentos de Mercadotecnia, entregada por el Ing. Pablo Rosales Heredia.

PATRONES PARA SEGMENTAR MERCADOS⁵

Existen muchas formas para segmentar los mercados una de ellas es la identificación de segmentos de preferencia la misma que se divide en:

⁵ (KOTLER Philip. Dirección de Marketing – Edición del Milenio. Madrid España. Prentice Hall 2001. Pág. 261-279)

PREFERENCIAS HOMOGENEAS: Esta muestra el mercado en que todos los consumidores tienen aproximadamente la misma preferencia.

PREFERENCIAS DIFUSAS: Las preferencias de los consumidores podría estar dispersas por todo el espacio estas varían mucho en cuanto a sus preferencias.

PREFERENCIAS AGRUPADAS: El mercado podría revelar grupos de preferencia bien definidos que se los llama también segmentos de mercados naturales.

PROCEDIMIENTO DE SEGMENTACION DE MERCADO⁶

Hay tres pasos para identificar los segmentos de mercado que son:

ETAPA DE ESTUDIO: El investigador realiza entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. A continuación el investigador realiza un cuestionario y realza datos acerca de los atributos e importancia que se les da a los patrones del producto.

ETAPA DE ANALISIS: El investigador aplica el análisis de factores a los datos para eliminar variable con alta correlación y aplica análisis de agrupación para crear un numero cierto de segmentos con diferencias máximas entre ellos.

ETAPA DE PREPARACION DE PERFILES: Aquí se prepara un perfil de cada grupo en términos de sus actitudes distintivas, la segmentación de mercado debe repetirse periódicamente porque los segmentos de los mercados cambian.

BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO

Las principales variables para segmentación de mercados son:

SEGMENTACION GEOGRAFICA: Esta segmentación implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. Las empresas pueden operar en todas las áreas pero fijarse en las variaciones locales.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA: El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa de ciclo familiar, genero,

⁶ (KOTLER Philip. Dirección de Marketing – Edición del Milenio. Madrid España. Prentice Hall 2001. Pág. 261-279)

ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Esta segmentación son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes y son más fáciles de medir.

Para **ELECTRO CONTROL** hemos clasificado a los consumidores que representan similares necesidades, características y comportamiento, encontrado así dos grupos que pueden considerarse como segmentos o nichos de mercado, siendo estos los siguientes:

- La Industria
- Los Hogares

La segmentación del mercado en el caso de la Industria no la realizamos por que tenemos un universo de 174 empresas y al ser un grupo pequeño será tratado de una manera especial ya que es nuestro nicho de mercado.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

- **MACROSEGMENTACIÓN**

El número de empresas que pertenecen a la macro segmentación llegan a 174, que son el total de fábricas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay y 400 muestra de viviendas en la ciudad de Cuenca.

- **MICROSEGMENTACIÓN**

Para clasificar las empresas en la micro segmentación hemos considerado:

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE ELECTRO CONTROL

- **Factor Geográfico:** La empresa opera en el mercado en donde inició sus actividades que es la ciudad de Cuenca.
- **Factor Demográfico:** Industrias con un nivel de estructura grande mediano y pequeño, además viviendas.

Edad y etapa del ciclo de vida⁷: Estas son variables complicadas ya que los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad.

Sexo: Esta segmentación es aplicada desde hace mucho tiempo en las áreas de ropa, peinados, cosméticos y revistas.

Ingresos: La segmentación por ingresos es una práctica antigua en categorías de productos y servicios como las de automóviles, embarcaciones, ropa, cosméticos y viajes. Sin embargo los ingresos no siempre predicen los mejores clientes para un producto dado.

Generación: En esta segmentación influye profundamente la época en la que se vuelve adulta como la música, películas, política y los acontecimientos de ese periodo.

Clase social: La clase social tiene una marcada influencia sobre los gustos en cuestiones de automóviles, ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas, hábitos de lectura y detallistas sin embargo los gustos de las clases sociales pueden cambiar con los años.

Segmento del mercado para **ELECTRO CONTROL** esta proyectado:

- Para personas que tengan un ingreso mensual ya sea de remesas o de un sueldo.
- El mercado total de la empresa son aquellas personas que tenga la necesidad de adquirir material eléctrico.
- Todas las empresas que forman parte de la industria y las personas interesadas en adquirir los productos para las viviendas.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

- Índice de consumo: Consumidor
- Ventajas que busca: Seguridad
- Lealtad: Ligera y fuerte

⁷ (KOTLER Philip. Dirección de Marketing – Edición del Milenio. Madrid España. Prentice Hall 2001. Pág. 261-279)

- **Sensibilidad:** Calidad

SEGMENTACION PSICOGRAFICA: Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores.

Estilo de vida: Los productos que la gente consume expresa su estilo de vida.

Personalidad: Ellos conceden sus productos de una personalidad de marca que corresponde a la personalidad de los consumidores.

Valores: Los valores centrales son mucho más profundos que la conducta o la actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente.

SEGMENTACION CONDUCTUAL: Se divide en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia el, la forma en que lo usan o la forma en que responde a el.

Ocasiones: Se puede distinguir según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compra un producto o lo usa, la segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a expandir el consumo de un producto.

Beneficios: Este se puede clasificar según los beneficios que buscan.

Status del usuario: Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuario, ex - usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto.

Tasa de consumo: Se puede segmentar dividiéndolos en usuarios ocasionales, medianos e intensivos del producto

Situación de lealtad: Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia las marcas.

- **Leales de hueso colorado:** Consumidores que compran una marca siempre.
- **Leales moderados:** Consumidores que son leales a dos o tres marcas.
- **Leales alternativos:** Consumidores que cambian de una marca dada a otra.
- **Inconstantes:** Consumidores que no son leales a ninguna marca.

Etapas de disposición del comprador: Consiste en personas que están en diferentes etapas de disposición para comprar un producto. Algunas no saben de la existencia de un producto, algunas saben que existe, algunas están informadas, algunas están interesadas, algunas desean el producto, y algunas piensan comprar.

Actitud: Podemos encontrar cinco grupos de actitud en un mercado: entusiasta, positivo, indiferente, negativo y hostil.

SEGMENTACION MULTIATRIBUTOS: Los mercadólogos ya no hablan del consumidor promedio, y ni siquiera limitan sus análisis a unos cuantos segmentos de mercado. Mas bien, se está haciendo mas común que combinen multiples variables en un esfuerzo por identificar grupos objetivos mas pequeños y mejor definidos.

SEGMENTACION EFICAZ

Para ser útiles, los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** Se puede medir el tamaño, poder de compra y características de los segmentos.
- **Sustanciales:** Son bastante grandes y rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que valga la pena dirigirse.
- **Accesibles:** Es posible llegar a los segmentos y servirlos de forma eficaz.
- **Diferenciables:** Pueden distinguir conceptualmente y responden de diferente manera a los distintos elementos y programas.
- **Susceptibles de acción:** Posible formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

EVALUACION DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

La empresa debe examinar dos factores: el atractivo total del segmento y los objetivos y recursos de la empresa.

Primero: La empresa debe preguntarse si un segmento potencial tiene las características que lo hacen generalmente atractivo, como tamaño, crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo.

Segundo: La empresa debe considerar si es prudente invertir en el segmento en vista de los objetivos y recursos de la empresa.

SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO

Hay cinco patrones de selección de mercados.

CONCENTRACION EN UN SOLO SEGMENTO: La empresa podría seleccionar un solo segmento, adquiriendo un conocimiento amplio de las necesidades del segmento y logra una presencia fuerte en el mercado.

ESPECIALIZACION SELECTIVA: Selecciona varios segmentos todos apropiados y objetivamente atractivos, es posible que haya poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno promete generar utilidades.

ESPECIALIZACION DE PRODUCTO: La empresa se especializa en cierto producto que vende a varios segmentos, el riesgo es que el producto sea suplantado por una tecnología totalmente nueva.

ESPECIALIZACION DEL MERCADO: La empresa se concentra en atender dichas necesidades de un grupo de clientes en particular, el riesgo es que se recorten los presupuestos del grupo de clientes.

COBERTURA TOTAL DEL MERCADO: Aquí la empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que podrían necesitar, solo empresas muy grandes pueden adoptar una estrategia de cobertura total del mercado.

IMPORTANCIA DE LA ENCUESTA

Una encuesta es un plan formalizado para recolectar datos de investigación, la función de la encuesta es la medición, el mismo que se utiliza para medir:

- El comportamiento anterior
- Las actitudes
- Las características del encuestado

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario es una forma más de habilidad que una tarea científica. No existen pasos, principios o pautas que garanticen un cuestionario eficaz y eficiente. El diseño del cuestionario debe ser sencillo y contener preguntas cortas y concretas para no cansar al entrevistado y facilitar al investigador la información que desea obtener.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

De la lista de las 174 empresas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, hemos clasificado a las empresas del sector industrial de la ciudad de Cuenca que tienen un nivel de estructura grande, mediano y pequeño.

Para realizar el estudio de mercado tomaremos todas las empresas industriales y para la vivienda hemos aplicado la fórmula para encontrar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{(E)^2(N - 1) + (Z)^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso.

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor 5%.

APLICACIÓN DE LA FORMULA PARA LAS VIVIENDAS.

$$n = \frac{(0.05)^2 (130620) + (1.96)^2 (0,50) (0,50)}{(1.96)^2 (130619) (0,50) (0,50)}$$

n = 400

Para el caso de las industrias encuestaremos todas las empresas; a continuación detallaremos las empresas encuestadas:

No	EMPRESA AFILIADA	PRODUCE
1	ABAD, MARTINEZ, PEREZ, SOLUTIONS CIA.LTDA.	DISEÑO DE EQUIPOS ELECTRONICOS, FABRICACION, ALQUILER, MANTENIMIENTO Y VENTA DE LOS EQUIPOS.
2	ACRISOLAR SERVICIOS Y DESARROLLO ASOCIADOS CIA. LTDA.	SERVICIOS DE ASESORIA Y CAPACITACION EMPRESARIAL
3	ADHEPLAST S.A.	PEGAMENTOS
4	AGROINDUSTRIAL TAMARA CIA.LTDA	PRODUCCION AGROPECUARIA
5	ALIMENTOS ECUATORIANOS LOS ANDES S.A.	PRODUCCION DE ALIMENTOS
6	AMAUTA CIA. LTDA.	INMUEBLES, COMPRA VENTA
7	ANDICOAUDI S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS CONTABLES Y FINANCIEROS
8	AQUALIMENTOS S.A.	ACTIVIDAD PESQUERA ,EXTRACCION, PROCESAMIENTO Y COMERCIALIZACION
9	ARQUITECTURA, IMAGEN Y PRODUCCION ARQUIPROD	DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MOBILIARIO DE MADERA Y METALICO PARA HOGAR, OFICINA Y EVENTOS EN GENERAL
10	ARTE Y TECNICA	ARTICULOS DE MARMOL Y BRONCE
11	ASESORES, SERVICIOS Y COMERCIO VINDELPO CIA. LTDA.	PRODUCTO TEXTILES: COMERCIALIZACION
12	AUSTROBUSS S.A.	ARTICULOS DE FERRETERIA
13	AUSTROCOPY S.A.	PAPEL, CARTON Y DERIVADOS
14	AUSTRODISETI CIA. LTDA.	FABRICACION, IMPORTACION Y COMERC. PARA LA CONFECCION
15	AUSTROLLANTAS S.A.	FABRICACION Y REENCAUCHE DE LLANTAS
16	AUSTROMAR S.A.	CULTIVO Y EXPORTACION DE CAMARONES
17	AUSTROPERSONAL CIA. LTDA.	SERVICIOS Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL
18	AUSTROREAL S.A.	ARTICULOS DE FERRETERIA
19	BUENAÑO CAICEDO COMPAÑÍA DE NEGOCIOS S.A.	HARINA Y FIDEOS
20	CADELAES CIA. LTDA.	VARIAS ESPECIES
21	CAMARONERA LAS PALMAS C.L.	EXPLOTACION Y PROCESO PESQUERO
22	CARHVAL CIA.LTDA.	ELABORACION DE MUEBLES DE MADERA
23	CARTONERA DEL LITORAL S.A.	ARTICULOS DE FERRETERIA
24	CARTONES NACIONALES S.A.I. CARTOPEL	CARTONES, CARTULINAS, ETC
25	CARTORAMA C.A.	CAJAS DE CARTON CORRUGADO
26	CERAMICA ANDINA C.A.	VAJILLAS DE CERAMICA
27	CERAMICA PELLA C.L.	CERAMICA DECORATIVA
28	CERAMICA RIALTO S.A.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
29	CERÁMICAS AMERICANAS CERAMERICA CIA.LTDA.	PRODUCCION, IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE TODA CLASE DE ARTICULOS DE CERAMICA
30	CHI-VIT ECUADOR S.A.	MATERIA PRIMA PARA PRODUCTOS DE LINEA BLANCA
31	CLORID S.A.	EQUIPOS PRODUCTORES DE HIPOCLORITO
32	COMERCIAL DANIELA LARRIVA TENORIO CIA. LTDA.	INSUMOS RELACIONADOS CON LA AVICULTURA. CRIANZA Y CORMERCIALIZACION DE AVES
33	COMERCIALIZADORA DE PAPELES Y CARTONES S.A.	FABRICACION Y CONVERSION DE PAPELES

No	EMPRESA AFILIADA	PRODUCE
34	COMPAÑÍA BANCOMEDICA S.A.	COMPRA VENTA, IMPORTACION, EXPORTACION Y EN GENERAL LA COMERCIALIZACION DE MEDICAMENTOS, INSUMOS, INSTRUMENTAL,EQUIPOS Y ACCESORIOS MEDICOS
35	COMPAÑÍA DE GENERACION HIDROELECTRICA PAUTE S.A.	ENERGIA ELECTRICA
36	COMPAÑIA ECUATORIANA DEL CAUCHO S.A.	LLANTAS, VALVULAS, TUBOS
37	CONSORCIO URBANO DE INVERSIONES	INTERMEDIACION DE CONTRATACION DE PERSONAL
38	CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES S.A.	PRESTACION DE SERVICIOS
39	CONSTRUCTORA INMOBILIARIA ELANSA C.A.	ARRIENDO DE INMUEBLES
40	CORPORACION ANTARES	INTERMEDIACION DE CONTRATACION DE PERSONAL
41	CORPORACION DEL ATLANTICO S.A.	INTERMEDIACION DE CONTRATACION DE PERSONAL
42	CORPORACION ESTELAR	INTERMEDIACION DE CONTRATACION DE PERSONAL
43	COSMICA CIA.LTDA.	LICORES
44	COTECNA DEL ECUADOR S.A.	INSPECCIONES COMERCIALES
45	CRESSEMAN CIA.LTDA.	ADM.PLANIF.Y REPRESENTACION DE EMPRESAS COMERCIALES
46	CUENCA BOTTLING COMPANY C.A.	BEBIDAS GASEOSAS
47	CUEROTEX CONFECCIONES S.A.	CASACAS DE NYLON Y CUERO
48	CURTIEMBRE RENACIENTE S.A.	CUEROS CURTIDOS
49	DECOINTERIORES ORTEGA CIA. LTDA	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE MATERIALES Y PIEZAS DE ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN
50	DESARROLLO AGROPECUARIO C.A.	SALSA DE TOMATE, LICORES
51	DESARROLLO TECNICO, INDUS- TRIAL Y COMERCIO DETEICO CIA.LTDA.	IMPORTACION,EXPORTACION, FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE MATERIAS PRIMAS
52	DESTILERIA ZHUMIR C.L.	LICORES ZHUMIR
53	DISEÑO Y PUBLICIDAD DIPAGGI C.L.	DISEÑO GRAFICO Y PUBLICIDAD
54	DISTRIYOG S.A.	FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE BIENES, MUEBLES PARA EL HOGAR
55	DOSCHORRERAS CIA.LTDA.	PRODUCCION, COMERCIALIZACION DE LACTEOS, PISCICOLAS ELAB.DE AGUA,SERV.TURISTICOS Y DE HOTELERIA
56	ECOGARDENS CIA. LTDA.	PRODUCCION AGRICOLA Y PECUARIA Y SU COMERCIALIZACION DENTRO Y FUERA DEL PAIS.
57	ECUAELECTRICIDAD S.A.	PRODUCCION DE ENERGIA ELECTRICA
58	ECUAMUEBLE C. L.	MUEBLES METALICOS Y PLASTICOS
59	ECUATORIANA DE CERAMICA C.A.	CERAMICA PARA PISOS
60	EDITORIAL DON BOSCO LIBRERÍA LNS	TEXTOS ESCOLARES
61	EDUARDO JOSE CORONEL URGILES	JOYAS Y SUS AFINES
62	EL TIEMPO C.L.	PRENSA ESCRITA
63	ELABORACION DE EMBUTIDOS ENE C.L.	CARNES EN GENERAL
64	ELABORACION DE PRODUCTOS PLASTICOS C.L.	PLASTICOS
65	ELECTRO GENERADORA DEL AUSTRO S.A. ELECAUSTRO	ENERGIA ELCTRICA
66	ELECTRONICA CONTROL Y SISTEMAS C.L.	EQUIPOS ELECTRONICOS Y ELECTRONICOS
67	ELECTROSUR S.A.	ENERGIA ELECTRICA

No	EMPRESA AFILIADA	PRODUCE
68	EMBOTELLADORA AZUAYA S.A.	LICOR "CRISTAL"
69	EMBUTIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CIA. LTDA.	PROCESAMIENTO, INDUSTRIALIZACION, FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE TODO TIPO DE CARNES, PRODUCTOS CARNICOS, EMBUTIDOS AVES Y PESCADO.
70	EMPRESA ELECTRICA REGIONAL CENTRO SUR C.A.	ENERGIA ELECTRICA
71	EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES. AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO DE CUENCA E.T.A.P.A.	TELECOMUNICACIONES, AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO
72	EQUISPLAST S.A.	PRODUCTOS DE PLASTICO REFORZADO P.R.F.V.
73	ESFEL S.A.	MATERIA PRIMA PARA INDUSTRIA CERAMICA Y LINEA BLANCA
74	EXPORTADORA K. DORFZAUN CIA. LTDA.	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA: EXPORTACION
75	FABRICA DE RESORTES VANDERBILT	HOJAS DE RESORTES PARA AUTOMOTORES
76	FANTAPE CIA.LTDA	CINTAS ADHESIVAS
77	FERIA JEANS CIA.LTDA.	FABRICACION DE PRENDAS DE VESTIR
78	FIBRO ACERO S.A.	COCINAS A GAS Y CILINDROS
79	FIBROLUZ CIA.LTDA.	IMPORTACION,EXPORTACION,COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS PARA EL HOGAR Y LA CONSTRUCCION
80	FLORES DEL VALLE S.A.	CULTIVO Y EXPORTACION DE FLORES
81	FUENLABRADA	EXPLOTACION MINERA
82	GALACABLE SERVICIOS TECNOLOGICOS CIA. LTDA.	DISPOSITIVOS ELECTRONICOS DE SEGURIDAD, ETC
83	GERARDO MOGROVEJO HIJO E.C. CIA. LTDA.	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE ARTICULOS Y ACCESORIOS ELECTRICOS
84	GRAIMAN C.L.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
85	GUZZPER CIA.LTDA	PRODUCCION DE CALZADO Y ARTICULOS DE CUERO
86	HECTOR SALTOS CIA.LTDA.	TERCERIZACION DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
87	HORMICRETO CIA. LTDA.	HORMIGON PREMESCLADO, VENTA DE ARIDOS
88	HORMIGONES DEL AZUAY CIA.LTDA.	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE HORMIGON PREMEZCLADO, PREFABRICADOS DE HORMIGON Y OTROS MATERIALES RELACIONADOS CON LA INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION
89	HORMIGONES Y PISOS HORMIPISOS CIA.LTDA.	ADOQUINES Y PREFABRICADOS DE HORMIGON
90	IMPOROCHOA CIA. LTDA.	LA IMPORTACION, EXPORTACION, PRODUCCION, COMPRA Y VENTA DE ELECTRODOMESTICOS
91	IMPORTADORA MARTOS S.A.	FRUTILLAS, MORAS Y DERIVADOS COMPRA VENTA Y PERMUTA BIENES INMUEBLES COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR E IMPORTACIÓN
92	IMPRENTA Y PAPELERIA MONTERREY	IMPRENTA
93	INDURAMA S.A.	COCINA Y REFRIGERADORAS
94	INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.	EMBUTIDOS Y CARNES EN GENERAL
95	INDUSTRIAL Y COMERCIAL RIOS VILLACIS CIA. LTDA.	IMPORTACION, INSTALACION, EXPLOTACION, VENTA Y COMERCIALIZACION DE REPUESTOS, ACCESORIOS, MAQUINARIA DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES, PIEZAS DE AUTOMOTORES BIENES Y ELEMENTOS MECANICOS

No	EMPRESA AFILIADA	PRODUCE
96	INDUSTRIAS DE MINERALES LA COLINA INDUCOLINA CIA.LTDA.	FABRICACION, IMPORTACION, EXPORTACION, COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DE ABONOS ORGANICOS
97	INDUSTRIAS DEL GOLFO INDUGOLFO S.A.	EL DISEÑO,CONSTRUCCION Y ENSAMBLAJE DE EQUIPOS PARA LA AGRICULTURA Y PARA LA INDUSTRIA
98	INDUSTRIAS GENOVEZ CIA.LTDA.	JUGOS
99	INDUSTRIAS GRAFICAS CUENCA C.L.	SUMINISTROS PARA ARTES GRAFICAS
100	INDUSTRIAS QUIMICAS DEL AZUAY S.A.	FABRICACION DE OXIDO DE ZINC
101	INMOBILIARIA SAN TRAQUILINO S.A.	COMPRA-VENTA, NEGOCIACION DE BIENES INMUEBLES
102	INMOBILIARIA DEL AUSTRO S.A.	COMPRA VENTA DE INMUEBLES
103	INMOBILIARIA E INDUSTRIAL SAN GUSTAVO S.A.	ELAB.Y FABRIC.DE TODA CLASE DE INMOBILIARIO PARA EL HOGAR
104	INMOBILIARIA E INDUSTRIAL SAN MANUEL	ELABO.Y FABRIC.DE TODA CLASE DE INMOBILIARIO PARA EL HOGAR
105	INMOBILIARIA LEON TOSI C.L.	COMPRA VENTA DE INMUEBLES
106	INMOBILIARIA SAN EUGENIO S.A.	COMPRA, VENTA, NEGOCIACION DE BIENES INMUEBLES. PROMOCION DE EDIFICIOS, GALPONES, OFICINAS, INSTALACIONES INDUSTRIALES, AGRÍCOLAS Y PECUARIAS.
107	INMOBILIARIA SAN LEOPOLDO S.A.	COMPRA-VENTA, NEGOCIACION DE BIENES INMUEBLES
108	INMOBILIARIA SAN MAXIMILIANO S.A.	COMPRA-VENTA, NEGOCIACION DE BIENES INMUEBLES
109	INMOBILIARIA SAN ROQUE S.A.	COMPRA-VENTA, NEGOCIACION DE BIENES INMUEBLES
110	INMOBILIARIA SAN ROSENDO S.A.	COMPRA, VENTA, NEGOCIACION DE BIENES INMUEBLES
111	INMOBILIARIA Y COMERCIALIZADORA ALIGLA S.A.	PROMOCION DE EDIFICIOS, GALPONES, IMPORTACION, EXPORTACION, ALQUILER DE MAQUINARIA INDUSTRIAL
112	INMOBILIARIA Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL - INMOESTRATEGICO C. L.	PRESTA SERVICIO DE ASESORIA EN LAS AREAS TECNICA, FINANCIERA, LEGAL, CONTABLE, ETC.
113	INTERBORDO TRANSPORT S.A.	TRANSPORTACION
114	INTERMEDIACION LABORAL CENSERLAB S.A.	INTERMEDIACION LABORAL
115	ITALPISOS S.A.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
116	KERAMIKOS S.A.	REVESTIMIENTOS CERAMICOS
117	KJIANG S.A.	SERVICIOS VARIOS
118	LA CARPINTERIA CCIM	MUEBLES DE MADERA PARA HOGAR Y OFICINA
119	LACTEOS SAN ANTONIO S.A.	LACTEOS Y SUS DERIVADOS
120	LAMINADOS Y TEXTILES S.A. LAMITEX	LAMINADOS Y TEXTILES
121	LICORES SAN MIGUEL S.A.	PRODUCCION DE LICORES
122	LICORES Y RONES S.A.	RON
123	LIDERES EN SERVICIOS LICAPCER S.A.	SELECCIÓN Y DOTACION DE PERSONAL
124	LITARG MODE CIA.LTDA	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE TODO TIPO DE CALZADO (GUALACEO)
125	MANUFACTURA DE METALES PRECIOSOS	TRABAJO EN METALES PRECIOSOS
126	MAQUINARIAS Y EQUIPOS SUDAMERICA MAEQSA C.L.	MAQUINARIA
127	MECANICA DE PRECISION LEMA DEL PACIFICO	MOLDES, MATRICES, COMERCIALIZACION

No	EMPRESA AFILIADA	PRODUCE
128	MERCEDES VASQUEZ EXPORTACIONES	PRODUCCION, DISTRIB. Y COMERCIALIZACION DE JOYAS Y ARTESANIAS
129	MOLINO Y PASTIFICIO ECUADOR S.A.	HARINA Y FIDEOS
130	MUEBLES BIENESTAR CORONEL CONTRERAS CIA. LTDA.	INDUSTRIA DE MUEBLES
131	NABATIVAH S.A.	SERVICIOS VARIOS
132	NAMPULA S.A.	SERVICIOS VARIOS
133	NEGRETE MARTINEZ EXPORT CIA. LTDA.	ELABORACION DE PRODUCTOS DE CUERO
134	NEWTIRE S.A.	FABRICACION Y REENCAUCHE DE LLANTAS
135	NEXOLABORAL S.A.	INTERMEDIACION LABORAL
136	OJUDA S.A.	SERVICIOS VARIOS
137	PAPELES Y CARTONES DEL PACIFICO C.A.PAPELAPC	ARTICULOS Y MAQUINARIA PARA AGRICULTURA Y CONSTRUCCION
138	PASAMANERIA S.A.	TEJIDOS, HIJOS Y CONFECCIONES TEXTILES
139	PCBEXPRESS CIA.LTDA	PRODUCTOS ELECTRONICOS
140	PIGGI'S EMBUTIDOS PIGEM CIA. LTDA.	CARNICOS, EMBUTIDOS Y PRODUCTOS AFINES
141	PLANTACIONES MALIMA C.L.	CULTIVO Y EXPORTACION DE FLORES
142	PLASTIAZUAY S.A.	SINTETICOS
143	PLASTICOS RIVAL C.L.	TUBERIA P.V.C., ESPUMA
144	POLIGRAF ANDINA C.L.	CAJAS, CARTON, IMPRESOS EN GENERAL
145	PREFABRICADOS DE CONCRETO TIGER C.L.	BLOQUES, TUBOS, VIGAS
146	PRODUCTOS EL RANCHO PRODURANCHO CIA. LTDA.	PRODUCTOS QUIMICOS, ALIMENTICIOS, ETC. SALES MINERALES
147	PRODUDERM CIA.LTDA.	PRODUCCION,IMPORTACION,EXPORTACION,DISTRIBUCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS FARMACEUTICOS, Y MAS PRODUCTOS A FINES
148	PROINT EDUBOS CIA.LTDA.	SERVICIOS EDUCATIVOS, MEDIANTE LA CREACION, DESARROLLO Y SOSTENIMIENTOS DE ESTABLECIMIENTOS DE EDUCACION, PRE-PRIMARIO, PRIMARIO Y SECUNDARIO.
149	PROVIMAV PROVEEDORES INFORMATICOS AMPARO VALLEJO CIA.LTDA.	COMERCIALIZACION DE PARTES Y PIEZAS DE COMPUTADORAS
150	QUIMICA AUTOMATICA	LAVADO DE ROPA EN SECO Y EN AGUA
151	RADIOACTIVA F.M. 88	RADIODIFUSION
152	REESE S.A.	IMPORTADORA
153	RESOIMAGEN CIA. LTDA.	SERVICIOS DE DIAGNOSTICO MEDICO POR IMÁGENES
154	SALSANDES	SALSA Y PASTA DE TOMATE
155	SATELCOM S.A.	SERVICIOS DE DIVERSION TELEVISIVA
156	SEÑAL X CIA LTDA.	ROTULACION, SEÑALIZACION Y DISEÑO DE PRODUCTOS PUBLICITARIOS
157	SERRANO HAT EXPORT C.L.	SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA

No	EMPRESA AFILIADA	PRODUCE
158	SERVIMUEBLE CIA.LTDA.	IMPORTACION,EXPORTACION,FABRICACION, COMERCIALIZACION, INSTALACION, REPARACION Y DISTRIBUCION DE TODO TIPO DE MUEBLES Y ENSERES PARA EL HOGAR Y OFICINA.
159	SINTECUERO S.A.	CUERO SINTETICO
160	SOTEM SOLUCION TEMPORAL C.L.	SELECCIÓN Y DOTACION DE PERSONAL
161	SUDAMERICANA DE LICORES LICSUR CIA.LTDA	PRODUCCION, IMPORTACION Y COMERCIALIZACION DE TODA CLASE DE LICORES Y EN GENERAL BEBIDAS ALCOHOLICAS
162	SURPACIFIC S.A.	AGUA PURA SIN GAS
163	TARRAGONA S.A.	SEGUROS: ASESORIA
164	TELEVISION ECUATORIANA TELERAMA S.A.	TELEDIFUSION
165	TERCERIZACION LABORAL CENSERLAB S.A.	INTERMEDIACION LABORAL
166	TERCERIZADORA DE PROCESOS DE NEGOCIOS TPN S.A.	TERCERIZACION DE PROCESOS DE NEGOCIOS, ADMINISTRATIVOS, FINANCIEROS Y DE TESORERÍA, FORMACION Y CAPACITACION DE PERSONAL, PREVISION SOLUCIONES OPERACIONALES.
167	TORRES Y CORDERO CIA. LTDA.	FABRIC. Y COMERC. DE MUEBLES DE MADERA
168	TOYOCUENCA S.A.	SERVICIO DE TALLER MECANICO, PINTURA, ETC.
169	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA C.L. TUGALT	TUBERIAS DE ACERO, PLANCHAS GALVANIZADAS
170	UNIDAD DE DIAGNOSTICO INVASIVO C.A. MEDICA	DIAGNOSTICO Y TRATAMIENTO MEDICO EN GENERAL
171	UNION CORPORATIVA DEL PACIFICO S.A. UNIPACIFIC	INTERMEDIACION DE CONTRATACION DE PERSONAL
172	UNOMAS	CENTRALES ELECTRICAS: DISEÑO Y CONSTRUCCION
173	UNOMSER CIA. LTDA.	CENTRALES ELECTRICAS: DISEÑO Y CONSTRUCCION
174	VENTAMAG CIA.LTDA.	PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE VENTANAS Y PUERTAS DE PVC

Fuente: Lista de empresas afiliadas de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, actualizada al año 2007.

MODELO DE LA ENCUESTA PARA VIVIENDAS:

E N C U E S T A

1.- Utiliza usted material eléctrico?

SI ☐ NO ☐

2.- Al comprar material eléctrico usted busca?

- La mejor calidad ☐
- Un buen servicio ☐
- Lograr mayor economía ☐
- Adquirir una marca conocida ☐
- Nueva tecnología ☐

3.- Con que frecuencia compra material eléctrico?

- _____

4.- Indique cuales son los productos que más adquiere para su hogar?

- Focos ☐
- Lámparas ☐
- Interruptores ☐
- Toma Corriente ☐
- Cable ☐
- Otros ☐

5.- En que sitio adquiere material eléctrico?

- Tienda ☐
- Supermercado ☐
- Ferretería ☐
- Almacén especializado ☐ Indique _____

6.- Cual de los siguientes servicios le gustaría que brinde la empresa que le provee de material eléctrico?

- Entrega a domicilio ☐
- Instalación ☐
- Servicio técnico ☐

OBJETIVOS DE CADA PREGUNTA

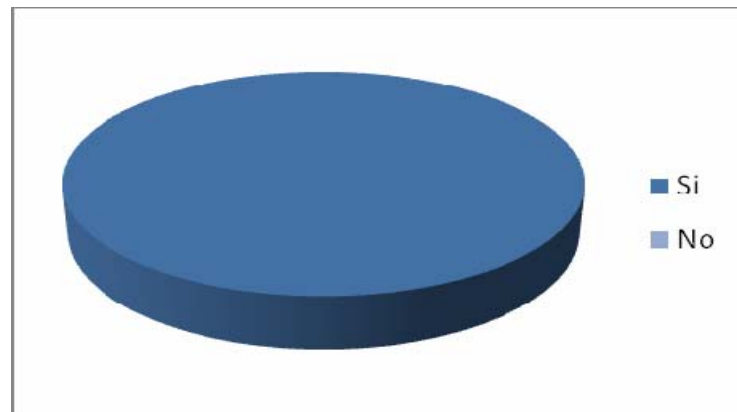
- En la primera pregunta deseamos saber si en los hogares existe uso de material eléctrico.
- Con la segunda pregunta queremos identificar con exactitud que es lo que busca el consumidor al adquirir material eléctrico.
- En la tercera pregunta tenemos como objetivo saber con que frecuencia se adquiere material eléctrico.
- La cuarta pregunta se tratará de identificar cuales son las líneas de productos de mayor uso en los hogares, para que la empresa pueda identificarlos y así poder aplicar estrategias de marketing convenientes.
- El objetivo de la quinta pregunta es conocer con certeza en donde se adquiere material eléctrico y conocer cual es el mayor competidor.
- Con la sexta y última pregunta queremos conocer cual es el servicio que desearía el consumidor que se le brinde.

TABULACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS (Anexo 1)

1.- ¿UTILIZA MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Si	400
No	0
Total	400

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

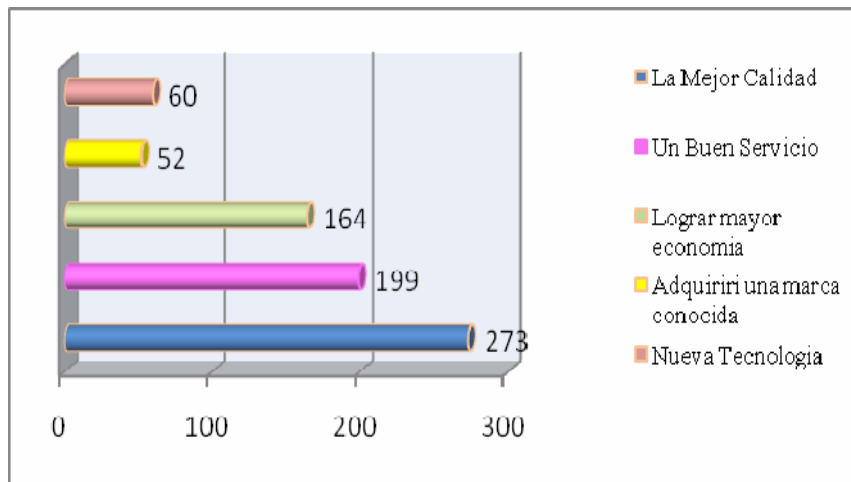


De las 400 viviendas encuestadas, el 100% utiliza material eléctrico; dando la oportunidad a Electro Control como empresa distribuidora de ofrecer sus productos a los hogares que aún no son clientes.

2.- ¿AL COMPRAR MATERIAL ELECTRICO USTED BUSCA?	RESPUESTAS
La Mejor Calidad	273
Un Buen Servicio	199
Lograr mayor economía	164
Adquirir una marca conocida	52
Nueva Tecnología	60
Total	748

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

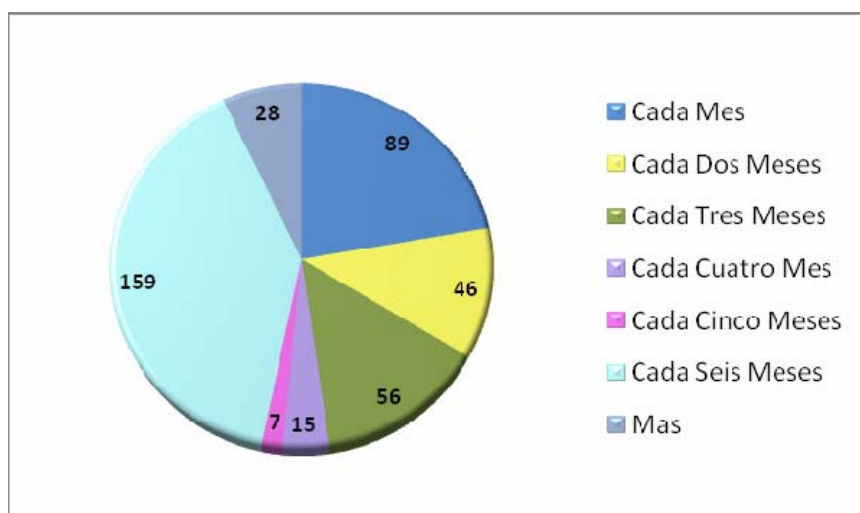


De las 400 encuestas realizadas a las viviendas, el 36.50 % al comprar buscan la mejor calidad, 26.60% prefiere un buen servicio, 21.93% opta lograr mayor economía, 6.95% elige una marca conocida, 8.02% prefiere nueva tecnología, lo que quiere decir que en las viviendas tienen claro los servicios y los beneficios que buscan a la hora de adquirir material eléctrico.

3.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Cada Mes	89
Cada Dos Meses	46
Cada Tres Meses	56
Cada Cuatro Mes	15
Cada Cinco Meses	7
Cada Seis Meses	159
Mas	28
Total	400

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

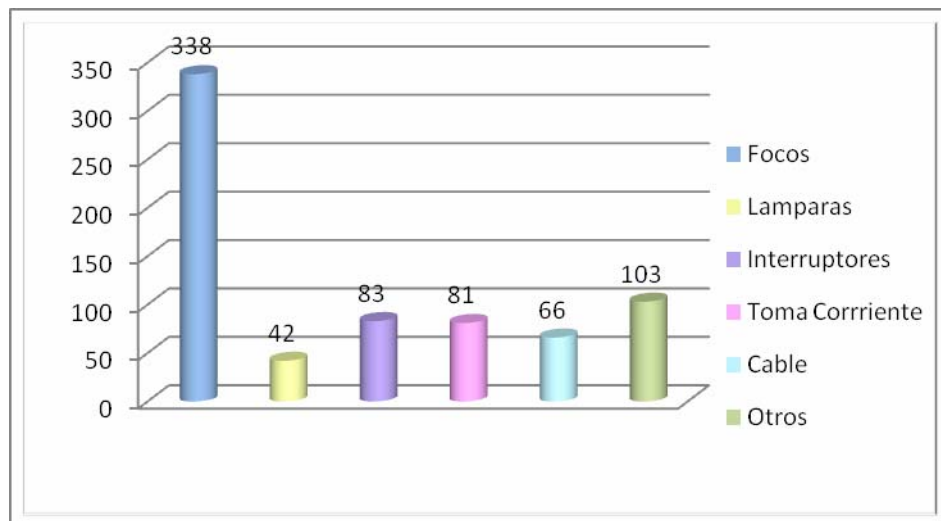


De las 400 viviendas encuestas realizadas, el 22.5 % comprar material eléctrico cada mes, el 11.50% realiza las compras cada dos meses, 14% opta por compra cada trimestre, 3.75% lo hace cada cuatro meses, 1.75% realiza cada cinco meses, el 39.5% adquiere cada seis meses y el 7% hace sus compras de siete meses en adelante.

4.- ¿INDIQUE LOS PRODUCTOS QUE MAS ADQUIERE PARA EL HOGAR?	RESPUESTAS
Focos	338
Lámparas	42
Interruptores	83
Toma Corriente	81
Cable	66
Otros	103
Total	713

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

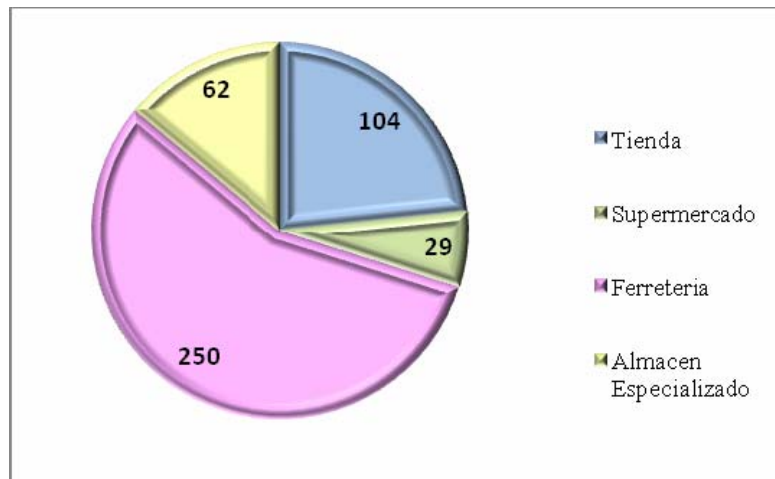


De las 400 viviendas encuestas realizadas, el 47.40% comprar con mayor frecuencia focos, el 5.89% adquiere lámparas, 11.64% opta por compra interruptores, 11.36% elige comprar toma corrientes, 9.27% realiza compras de cable y el 14.44% compra otro tipo de material eléctrico como por ejemplo cinta 3m, boquillas entre otros.

5.- ¿EN QUE SITIO ADQUIERE MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Tienda	104
Supermercado	29
Ferretería	250
Almacén Especializado	62
Total	445

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

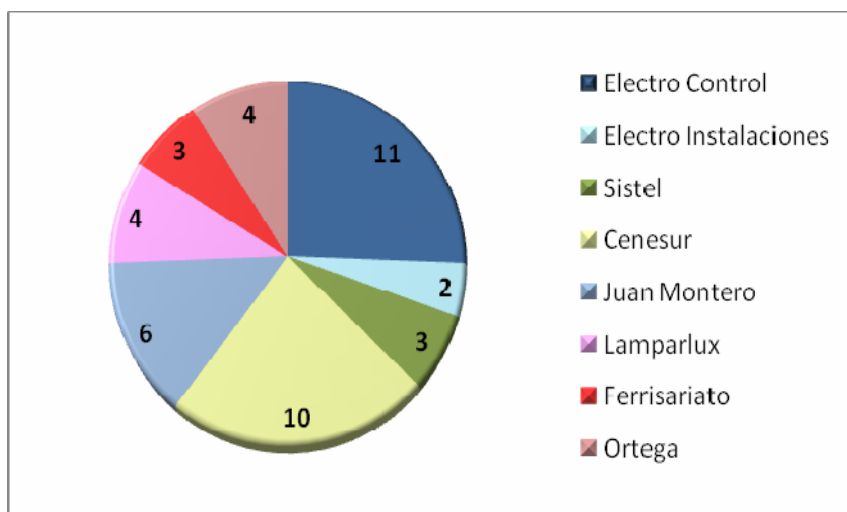


De las 400 viviendas encuestas realizadas, el 23.37% comprar material eléctrico en las tiendas, el 6.52% lo hace en los supermercados, mientras que el 56.18% opta por compra en las ferreterías y el 13.93% elige comprar en un almacén especializado.

¿CUAL ES EL ALMACEN ESPECIALIZADO EN QUE COMPRA?	RESPUESTAS
Electro Control	11
Electro Instalaciones	2
Sistel	3
Cenelsur	10
Juan Montero	6
Lamparlux	4
Ferrisariato	3
Ortega	4
Total	43

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

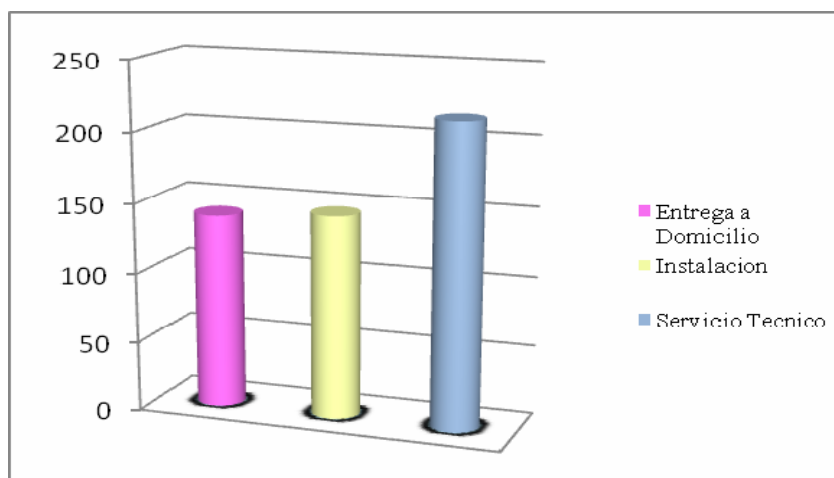


Se pudo identificar cuales son los almacenes especializados en donde las personas realizan compras de material eléctrico dando como resultado que el 25.58% compra material eléctrico en Electro control, el 4.65% adquiere en Electro Instalaciones, el 6.99% en Sistel, el 23.26% en Cenelsur, el 13.95% en Juan Montero, el 9.30% en Lamparlux, el 6.97% en Ferrisariato y el 9.30% en Ortega.

6.- ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS LE GUSTARIA QUE LA EMPRESA QUE LE PROVEE MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Entrega a Domicilio	140
Instalación	146
Servicio Técnico	216
Total	502

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



De las 400 encuestas realizadas a las viviendas, el 27.89% busca al material eléctrico el servicio de Entrega a Domicilio, el 29.80% prefiere un buen servicio de instalación, 43.03% opta por que la empresa proveedora de material eléctrico brinde un servicio técnico adecuado.

CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LAS VIVIENDAS

Las encuestas realizadas a las viviendas nos permiten conocer aspectos de mucha importancia que se deben tomar en consideración al momento que la empresa sirve a sus clientes, teniendo en cuenta que la población es de 130.620 viviendas ubicadas en la ciudad de Cuenca, obtuvimos una muestra de 400 viviendas las mismas que en su totalidad tienen la necesidad de adquirir material eléctrico y a su vez Electro Control atiende solamente a un 3% quedando el 97% a disposición de la competencia.

Los resultados apreciados anteriormente indican que los focos son el producto que las personas adquieren con mayor frecuencia para sus hogares, por lo que nos permitimos sugerir que la empresa mantenga un stock de focos ahorradores y que a su vez la ciudadanía sea concientizada sobre el uso de éste, apoyando la decisión del gobierno para incentivar al ahorro de energía eléctrica derivando en la economía de las planillas del usuario.

Por otra parte las ferreterías al estar dispersas en toda la ciudad constituyen en su conjunto un competidor fuerte, por lo que sugerimos se realice a futuro estudios pertinentes con el objetivo de que Electro Control se convierta en un proveedor de las mismas.

A más de lo mencionado, aclaramos que el servicio está directamente ligado con el conocimiento, teniendo en cuenta que las personas que compran material eléctrico para sus hogares necesitan asesoría sobre los productos que ellos adquieren, siendo necesario que los vendedores sepan brindar a más de una atención de calidad un servicio técnico para satisfacer sus necesidades.

MODELO DE LA ENCUESTA PARA LAS EMPRESAS:

ENCUESTA

Nombre de la empresa: _____

1.- Utiliza usted material eléctrico?

SI ☐ NO ☐

2.- Con que frecuencia realiza pedidos de material eléctrico?

- A diario ☐
- 2 a 8 días ☐
- 9 a 15 días ☐
- 16 a 30 días ☐
- Mas ☐

3.- Cuales son sus expectativas en un almacén eléctrico?

- Precio justo ☐
- Calidad comprobada ☐
- Diversificación de productos ☐
- Variedad de marcas ☐
- Información sobre sus productos ☐
- Servicio técnico ☐
- Garantía Post venta ☐

4.- Indique cuales son los productos que más utiliza?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

5.- Cuales son las marcas más importantes que usted utilice?

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

6.- Señale cual cree usted que es el mejor proveedor de material eléctrico en el mercado?

- ELECTROCONTROL ☐
- CENELSUL ☐
- ALMACEN JUAN MONTERO ☐
- SISTEL ☐
- ELECTROINSTALACIONES ☐
- OTRO ☐ INDIQUE CUAL _____

7.- Cuales son los medios que utilizan para estar al tanto de nuevos productos y tecnología?

- Ferias ☐
- Radio ☐
- Televisión ☐
- Prensa escrita ☐
- Internet ☐
- Visitas de su Proveedor ☐

OBJETIVO DE CADA PREGUNTA

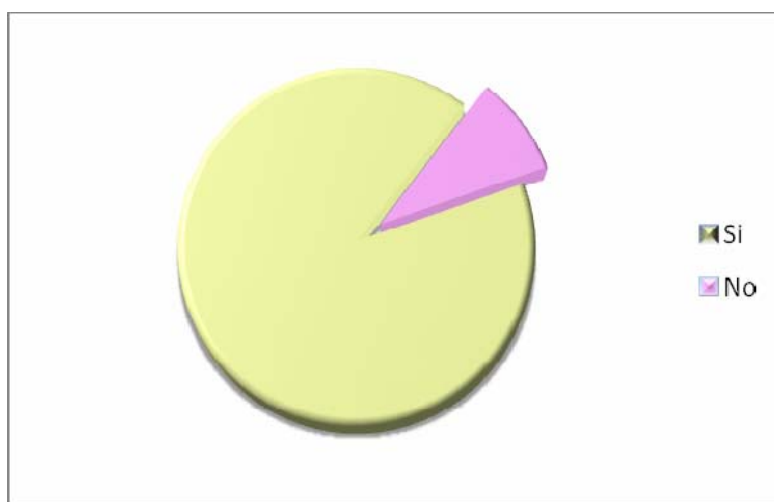
- En la primera pregunta deseamos saber si en las empresas se utiliza material eléctrico.
- Con la segunda pregunta queremos tener un panorama claro de la frecuencia de consumo de material eléctrico por parte de las empresas.
- En la tercera pregunta se desea saber las expectativas que busca el consumidor dentro de una tienda de material eléctrico que será de gran ayuda para poder buscar soluciones en cuanto a la satisfacción del cliente.
- La cuarta pregunta es saber cuales son los productos de mayor compra que se adquieren para la industria.
- El objetivo de la quinta pregunta es conocer cuales son las marcas que la industria compra por ser más confiable.
- Con la sexta pregunta es conocer cuales son las empresas que tienen mayor participación en el mercado.
- La séptima pregunta trata de identificar los medios que las empresas utilizan para su información en cuanto a desarrollo de nuevos productos y tecnología

TABULACION Y ANALISIS DE LAS ENCUESTAS (Anexo 2)

1.- ¿UTILIZA MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Si	158
No	16
Total	174

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

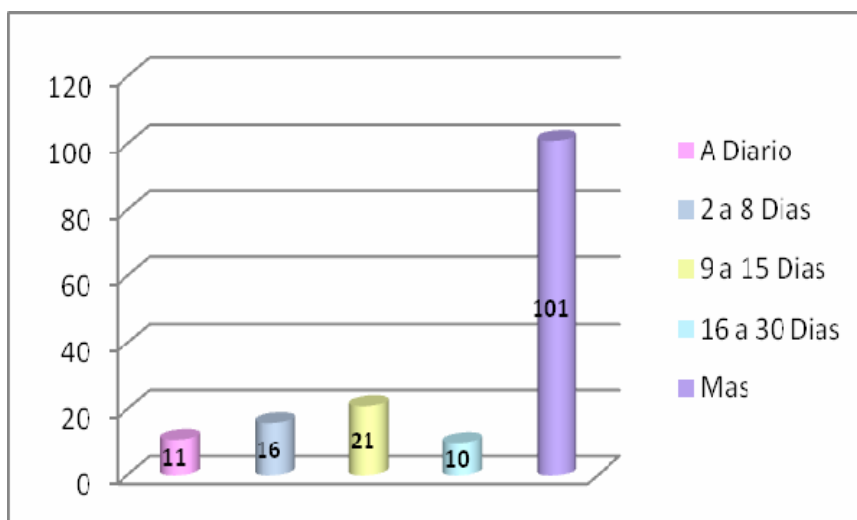


De las 174 empresas encuestadas, el 90.80% utiliza material eléctrico mientras que el 9.20% no brinda ningún tipo de información, dando la oportunidad para que Electro Control pueda ofrecer sus productos a las empresas que tengan necesidad de adquirir material eléctrico y no sean clientes.

2.- ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA PEDIDOS DE MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
A Diario	11
2 a 8 Días	16
9 a 15 Días	21
16 a 30 Días	10
Mas	101
Total	159

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

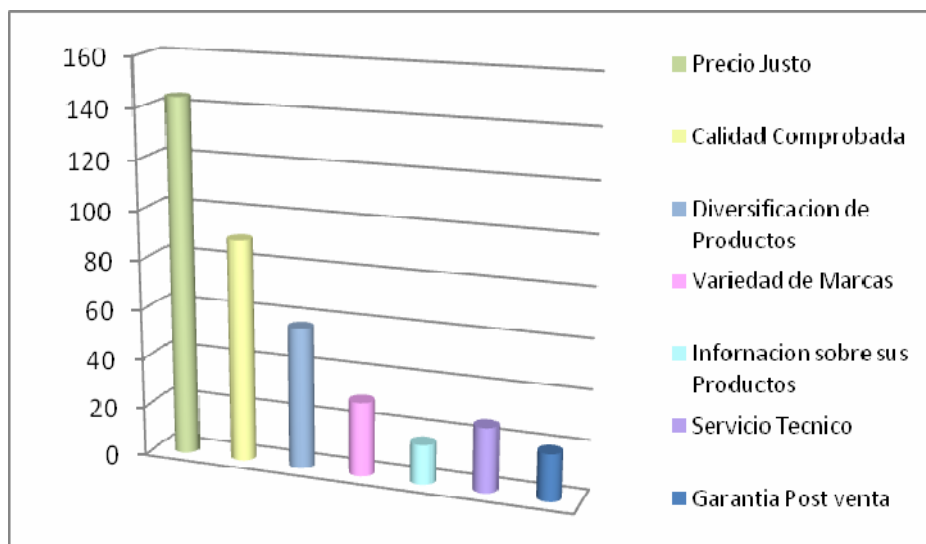


De acuerdo con las 174 industrias encuestadas, el 6.92% compra a diario material eléctrico, el 10.07% adquieren de dos a ocho días, el 13.20% opta por comprar cada nueve o quince días, el 6.29% se inclina a obtener cada dieciséis o cada treinta días y el 63.52% compra de treinta días en adelante.

3.- ¿CUALES SON SUS ESPECTATIVAS EN UN ALMACEN?	RESPUESTAS
Precio Justo	144
Calidad Comprobada	90
Diversificación de Productos	57
Variedad de Marcas	30
Información sobre sus Productos	16
Servicio Técnico	26
Garantía Post venta	19
Total	382

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



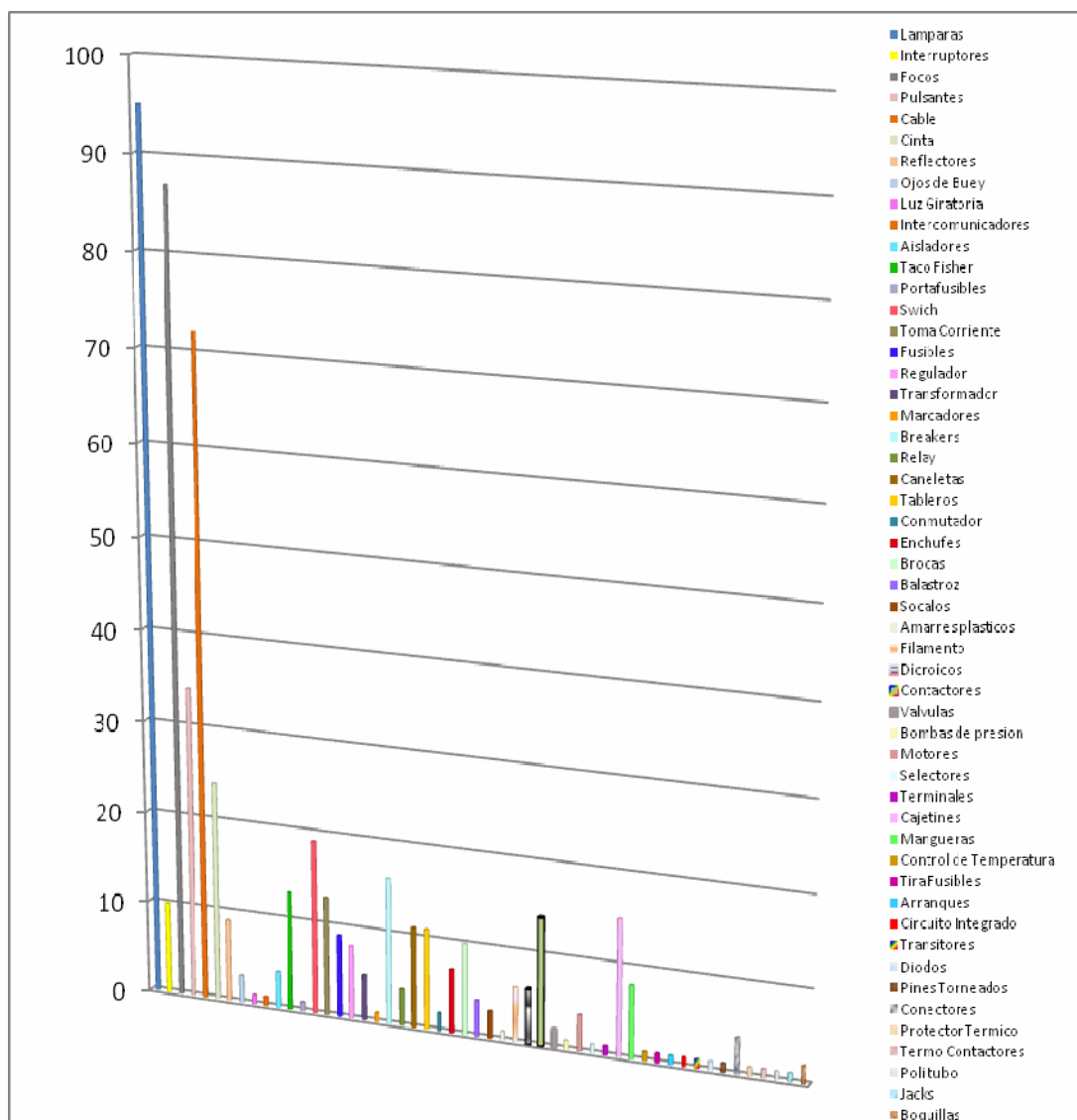
De las 174 encuestas realizadas a la industria el 37.69 % al comprar prefiere un precio justo, el 23.56% busca buena calidad, el 14.93% opta por buscar diversificación de productos, el 7.85% busca variedad de marcas, el 4.19% elige buscar información sobre los productos, el 6.80% busca que le presten servicio técnico y el 4.98% quiere que le brinden una garantía Post venta.

4.- ¿Cuáles SON LOS PRODUCTOS QUE MAS UTILIZA?	RESPUESTAS
Lámparas	95
Interruptores	10
Focos	87
Pulsantes	34
Cable	72
Cinta	24
Reflectores	9
Ojos de Buey	3
Luz Giratoria	1
Intercomunicadores	1
Aisladores	4
Taco Fisher	13
Porta fusibles	1
Swich	19
Toma Corriente	13
Fusibles	9
Regulador	8
Transformador	5
Marcadores	1
Breakers	16
Relay	4
Caneletas	11
Tableros	11
Conmutador	2
Enchufes	7
Brocas	10
Balastros	4
Socalos	3
Amarres plásticos	1
Filamento	6
Dicroicos	6
Contactores	14
Valvulas	2
Bombas de presion	1
Motores	4
Selectores	1
Terminales	1
Cajetines	15
Mangueras	8
Control de Temperatura	1
Tira Fusibles	1
Arranques	1

Circuito Integrado	1
Transistores	1
Diodos	1
Pines Torneados	1
Conectores	4
Protector Térmico	1
Termo Contactores	1
Poli tubo	1
Jacks	1
Boquillas	2
Total	553

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

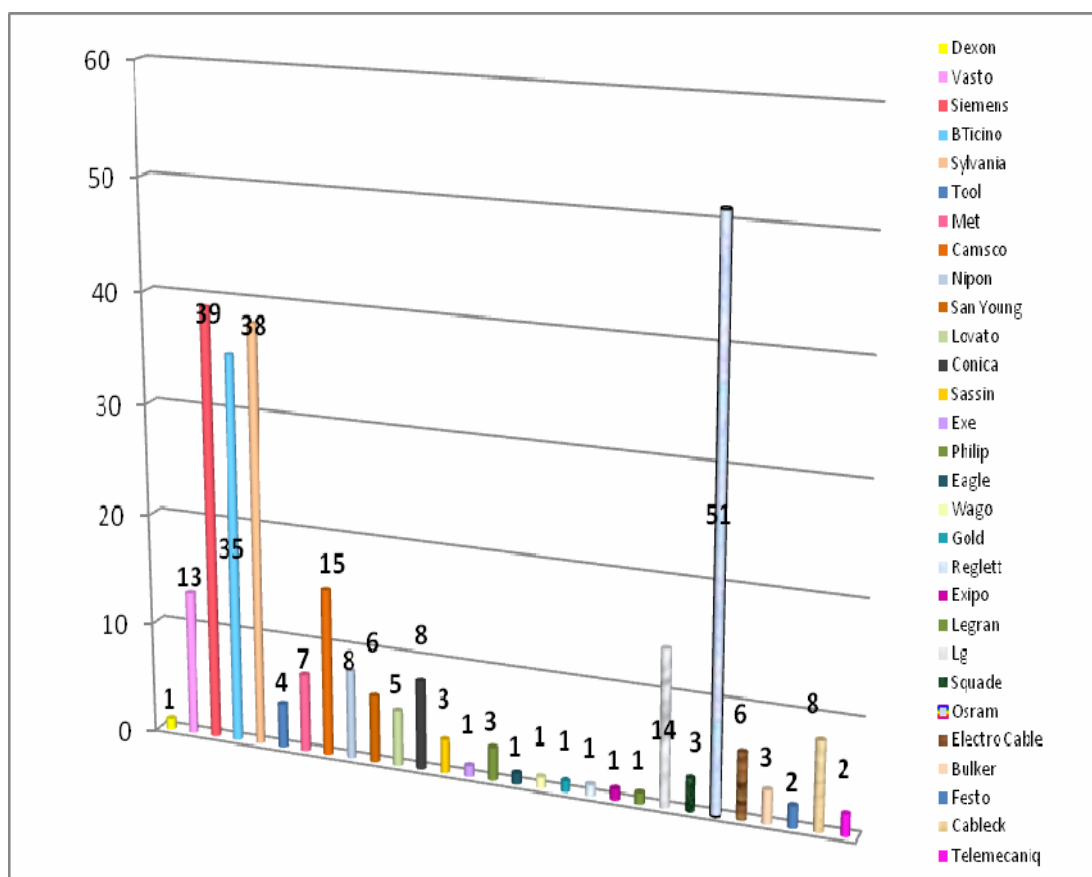


De las 174 encuestas realizadas a la industria el 17.17% compra lámparas, el 1.80% adquiere Interruptores, el 15.73% focos, el 6.12% pulsantes, el 13.01% cable, el 4.31% cinta, el 1.62% reflectores, el 0.54% adquieren Ojos de Buey, Sócalos, el 0.18% Porta fusibles, Luz giratoria, Intercomunicadores, Marcadores, Amarres Plásticos, Bombas de presión, Selectores, Terminales, Control de Temperatura, Tira Fusibles, Arranques, Circuito integrado, Transistores, Diodos, Pines Torneados, Protector Térmico, Termo Contactores, Poli tubo, Jacks, el 2.34% Taco Fisher, Toma corriente, el 3.42% Swich, el 1.60% Fusibles, el 1.43% Regulador, Mangueras, el 0.90% Transformadores, el 2.89% Breakers, el 1.98% Canaletas, Tableros, el 0.35% Conmutadores, Contactores, Válvulas, Boquillas, el 1.24% Enchufes, el 0.72% Motores, Conectores, Aisladores, Relay, el 1.07% Dicroicos, Filamentos, el 2.51% Contactores, el 2.71% Cajetines.

5.- ¿Cuáles SON LAS MARCAS QUE USTED UTILICE?	RESPUESTAS
Dexon	1
Vasto	13
Siemens	39
BTicino	35
Sylvania	38
Tool	4
Met	7
Camsco	15
Nipon	8
San Young	6
Lovato	5
Conica	8
Sassin	3
Exe	1
Philip	3
Eagle	1
Wago	1
Gold	1
Reglett	1
Exipo	1
Legran	1
Lg	14
Squade	3
Osram	51
Electro Cable	6
Bulker	3
Festo	2
Cableck	8
Telemecaniq	2
Total	281

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

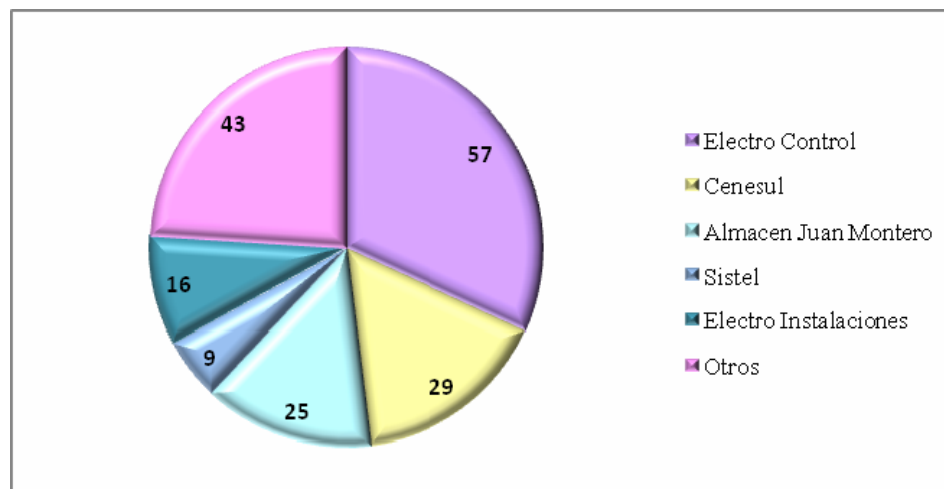


De las 174 industrias encuestadas el 0.35% prefiere comprar marcas como: Dexon, Exe, Eagle, Wago, Gold, Reglett Exipo, Legran, el 4.62% opta por Vasto, el 13.87% prefiere Siemens, 12.46% elige BTicino, el 13.52% selecciona Sylvania, el 1.42% Tool, el 2.49% Met, 5.33% Camsco, 2.84% Cableck, Conica, el 2.13% San Young, Electro Cable, el 1.77% Lovato, el 1.06% Sassin, Bulker, Philip, Squade, 4.98% Lg y el 18.14 prefiere Osram.

6.- ¿SEÑALE CUAL CREE USTED QUE ES EL MEJOR PROVEEDOR DEMATERIAL ELECTRICO EN EL MERCADO?	RESPUESTAS
Electro Control	57
Cenesul	29
Almacén Juan Montero	25
Sistel	9
Electro Instalaciones	16
Otros	43
Total	163

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

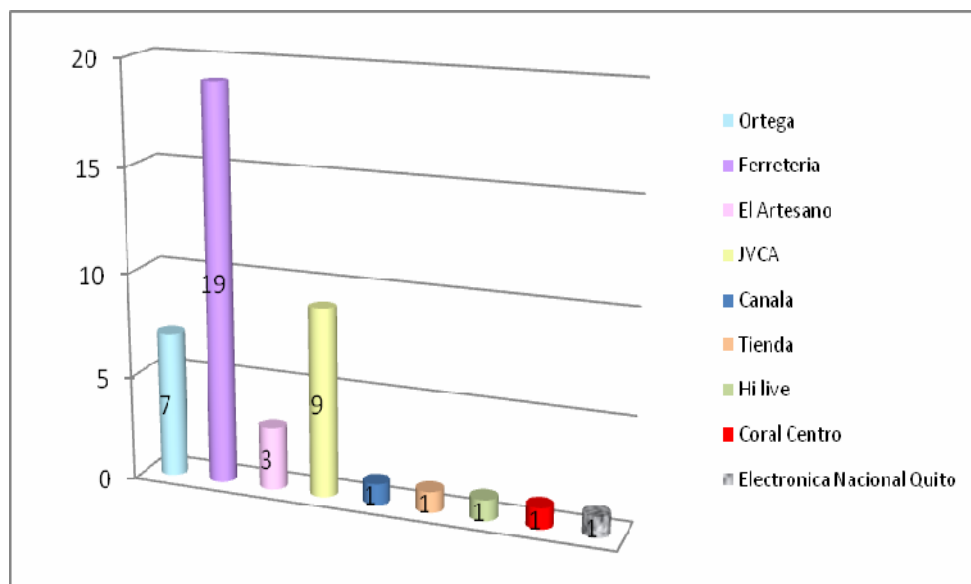


De las 174 industrias encuestadas el 34% cree que el mejor proveedor es Electro Control, el 16% dice que es Cenesul, el 14% Almacén Juan Montero, el 4% Sistel, el 8% Electro Instalaciones y el 25% otros proveedores.

¿CUAL ES EL MEJOR PROVEEDOR DE MATERIAL ELECTRICO?	RESPUESTAS
Ortega	7
Ferretería	19
El Artesano	3
JVCA	9
Canala	1
Tienda	1
Hi live	1
Coral Centro	1
Electrónica Nacional Quito	1
Total	43

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas

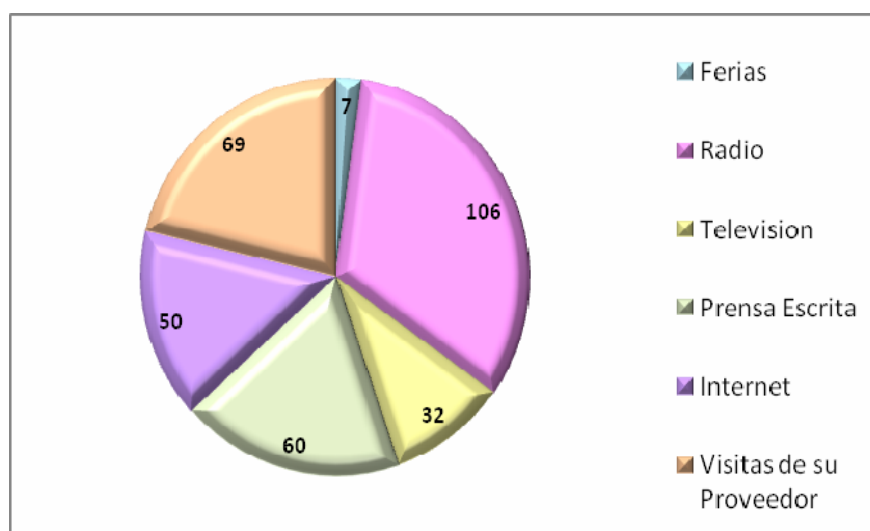


Del 25% perteneciente al porcentaje que ocupa la categoría otros que son 43 empresas el 16.28% cree que el mejor proveedor es Ortega, el 44.20% dice que son las Ferreterías, el 6.97% el Artesano, el 20.95% JVCA y el 2.32% dice que son las Tiendas, Hi live, Coral Centro y Electrónica Nacional Quito.

7.- ¿Cuáles SON LOS MEDIOS QUE UTILIZA PARA ESTAR AL TANTO DE NUEVOS PRODUCTOS Y TECNOLOGIA?	RESPUESTAS
Ferias	7
Radio	106
Televisión	32
Prensa Escrita	60
Internet	50
Visitas de su Proveedor	69
Total	274

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



De las 174 encuestas realizadas se dice que el medio mas utilizado para estar al tanto de nuevos productos y tecnología es la radio con un 30.07%, con el 22.18% visita de proveedores, el 19.89% Prensa escrita, el 16.24% internet, el 9.07% la televisión y el 2.55% las ferias.

CONCLUSIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA INDUSTRIA

De las encuestas realizadas al universo de 174 empresas afiliadas a la Cámara de la pequeña Industria de la ciudad de Cuenca, podemos concluir el análisis diciendo que: solamente el 90.80% nos brindaron información, constituyendo a la vez un segmento al que la empresa puede acceder, mientras que el 9.20% se reserva la información.

Consideramos que se debe elaborar una planificación adecuada constantemente para atender a las 58 empresas que compran material eléctrico con una frecuencia menor a los 30 días, teniendo en cuenta que es de vital importancia brindar precios justos y calidad en los productos que se comercializan puesto que este grupo de empresas constituyen una parte del sector productivo de la ciudad.

Los inventarios deben ser actualizados constantemente para poder satisfacer las necesidades de los consumidores que compran material eléctrico con mayor frecuencia y se detallan en el análisis de las encuestas pregunta número 4, pág. 71.

Electro Control es una empresa líder en el mercado con una participación del 34%, siendo esto 18% más que su principal competidor, en el desarrollo de este trabajo sugerimos estrategias para que la empresa no pierda participación en el mercado y pueda posicionar mejor su marca.

2.4 ANALISIS DEL MERCADO POTENCIAL

¿Dimensionar el Mercado Potencial?

Lanzar con éxito un producto ó un servicio depende, en buena medida, de que se haya realizado un correcto dimensionamiento del mercado potencial (local, nacional, internacional o mundial), y si plantea una oferta genérica o una propuesta especializada.

¿Existe suficiente potencial para entrar en un nuevo segmento?

Dirigir la oferta a un nuevo segmento, nicho, mercado o zona, es una decisión difícil en la cual se debe minimizar el riesgo de fracaso. Para ello la respuesta es dimensionar el mercado potencial (tanto en número de clientes o consumidores, como en ingresos).

Los segmentos en donde Electro Control pretende ingresar para promocionar sus productos y así satisfacer las necesidades de estos sectores son:

- Colegio de Arquitectos
- Colegio de Ingenieros Eléctricos
- Colegios Técnicos de la Ciudad
- Clínicas y Hospitales

2.5 CRECIMIENTO DEL MERCADO

EL ENFOQUE DEL BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)⁸

A medida que los mercados de productos crecen, se consolidan y tal vez declinan o se acaban, las estrategias de mercadeo deben evolucionar acordeamente como respuesta al cambio en la mentalidad del mercado, la filosofía del cliente, la evolución tecnológica o del servicio y el nivel de competencia afrontado.

⁸ (www.gestiopolis.com/canales5/mkt/posibcg.htm)

Motivos por los cuales estudiamos la siguiente matriz.



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido del libro de Philip Kotler "Dirección de Marketing" pagina 69.

ESTRELLAS

- Alta participación relativa en el mercado
- Mercado de alto crecimiento
- Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento
- Utilidades significativas

SIGNOS DE INTERROGACION

- Requiere Mucha Inversión.
- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

VACAS LECHERAS

- Alta participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios
- Márgenes de utilidad altos

PERROS

- Baja participación en el mercado
- Mercados de crecimiento lento
- Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas
- Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas

ANALISIS DE LA MATRIZ:

Electro control es un negocio que se encuentra el cuadrante de las **vacas lecheras** porque:

- Sigue teniendo la más alta participación en el mercado.
- Produce mucho efectivo para la empresa.
- Puesto que el negocio es el líder en el mercado disfruta de márgenes de utilidad amplios.
- Para que la empresa no pierda su participación en el mercado deberá invertir más en publicidad para mantener el liderazgo en el mercado, o a su vez incurrir en otros negocios.

LA MATRIZ ATRACTIVO DEL MERCADO – POSICION DEL NEGOCIO (3x3)⁹

En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja). Hoy se la conoce más como el enfoque de la General Electric o como la matriz de atractivo del mercado-posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a **Las Técnicas de Portafolio** para el análisis de la competencia.

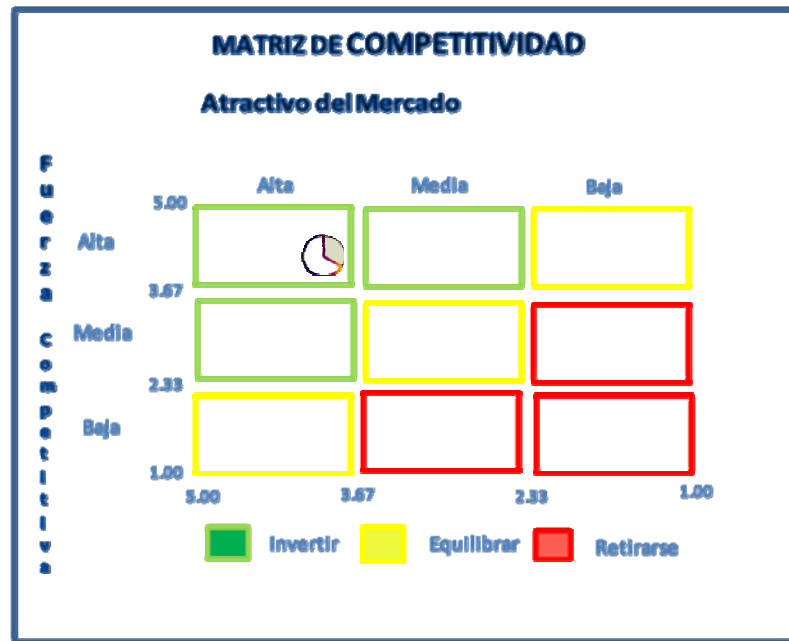
En las siguientes tablas realizamos un análisis de factores que hacen atractivo al mercado de Electro Control y cuales son las fuerzas del negocio, en donde cada factor se le da una escala de 1 (muy poco atractivo) a 5 (muy atractivo). Luego, las calificaciones multiplicamos por pesos que reflejan la importancia relativa de los factores para llegar a los valores, que luego se suman para cada dimensión, en donde podemos observar que en el atractivo de mercado Electro Control obtuvo 3.70 y 3.69 en cuanto a fuerza del negocio, de un puntaje máximo posible de 5.00 en cada caso.

Luego colocamos un punto que representa a la empresa en la matriz General Electric y después trazamos a su alrededor un círculo cuyo tamaño es proporcional al tamaño del mercado en cuestión. La participación de mercado de la empresa, que es del 34% se sombrea. Lo que es evidente que Electro Control está en una zona muy atractiva de la matriz.

⁹ (KOTLER Philip. Dirección de Marketing – Edición del Milenio. México, Prentice Hall 2001. Pág. 68-73)

		Peso	Calificación (1 - 5)	Valor
Atractivo del Mercado	Tamaño total del mercado	0,20	4	0,80
	Tasa de crecimiento anual del mercado	0,20	5	1,00
	Estabilidad Socio-económico-político-legal	0,15	4	0,60
	Intensidad Competitiva	0,15	2	0,30
	Requisitos tecnológicos	0,15	4	0,60
	Vulnerabilidad inflacionaria	0,05	3	0,15
	Requisitos de energía	0,05	2	0,10
	Impacto ambiental	0,05	3	0,15
		1,00		3,70

		Peso	Calificación (1 - 5)	Valor
Fuerza del Negocio	Participación de mercado	0,25	4	1,00
	Crecimiento de la participación	0,15	2	0,30
	Calidad del producto	0,10	4	0,40
	Reputación de la marca	0,10	5	0,50
	Red de distribución	0,03	1	0,03
	Eficacia promocional	0,00	1	0,00
	Capital	0,14	5	0,70
	Costos unitarios	0,10	3	0,30
	Insumos materiales	0,05	5	0,25
	Desempeño en inv. y desarrollo	0,03	2	0,06
	Personal gerencial	0,05	3	0,15
		1,00		3,69



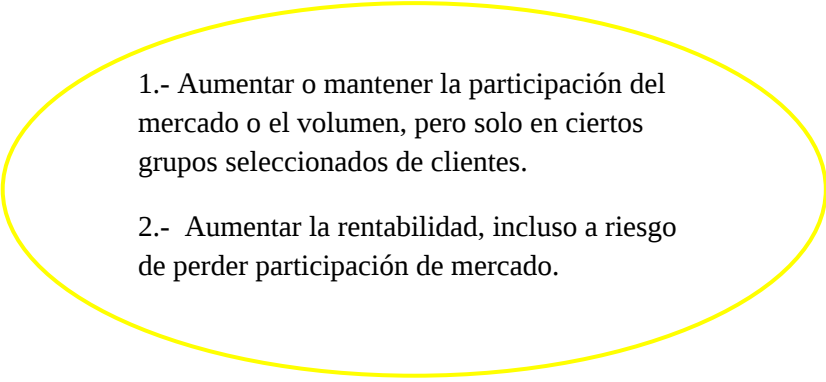
Fuente: El presente cuadro se ha obtenido del libro de Philip Kotler “Dirección de Marketing” pagina 71.

ESTRATEGIAS PARA LA POSICION ACTUAL DE LA EMPRESA.

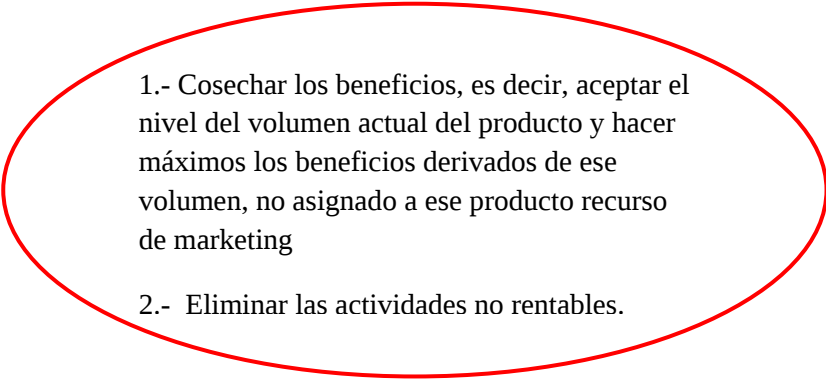
Para empresas clasificadas con el color verde:

Dado que la posición actual de Electro Control es alta en cuanto a lo atractivo del mercado y a su vez la fuerza del negocio es alta, en este punto es necesario proteger la posición, haciendo inversiones para crecer a la tasa máxima digerible y concentrar el esfuerzo para mantener la fuerza.

Para empresas clasificadas con el color amarillo:

- 
- 1.- Aumentar o mantener la participación del mercado o el volumen, pero solo en ciertos grupos seleccionados de clientes.
 - 2.- Aumentar la rentabilidad, incluso a riesgo de perder participación de mercado.

Para empresas clasificadas con el color rojo:

- 
- 1.- Cosechar los beneficios, es decir, aceptar el nivel del volumen actual del producto y hacer máximos los beneficios derivados de ese volumen, no asignado a ese producto recurso de marketing
 - 2.- Eliminar las actividades no rentables.

EL CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA¹⁰

Está compuesto básicamente por 4 fases (Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive) que influyen en la estructura y comportamiento de los sectores.

INTRODUCCION

Periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

¹⁰ (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 303 – 3005)

CRECIMIENTO

Periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.

MADUREZ

Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.

DECLIVE¹¹

El periodo en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

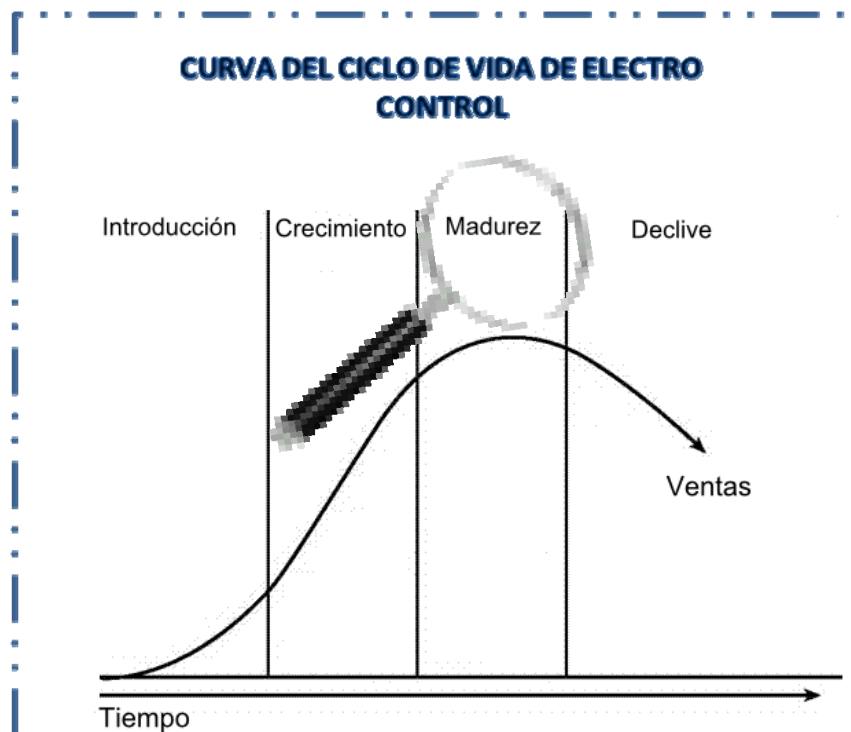
Esta influencia del ciclo de vida sobre las empresas está relacionada con los aspectos de innovación que caracterizan la fase del ciclo en la que se encuentran. Muchos autores sostienen que cuando un producto es nuevo, la incertidumbre existente favorece la creación muchas empresas nuevas, sobre todo de empresas pequeñas que requieren poca inversión. Pero a medida que pasa el tiempo y la incertidumbre se reduce, surgen barreras de entrada como las economías de escala, lo cual termina perjudicando a muchas empresas pequeñas y, en muchos casos, provocando el cierre de éstas.

Con cada nueva etapa del ciclo de vida, las empresas existentes se ven obligadas a ser más innovadoras como consecuencia de una mayor rivalidad del sector, aunque cabe destacar que sólo unas cuantas tienen la capacidad para desarrollar innovaciones orientadas hacia la diferenciación. La mayoría de innovaciones buscan principalmente la reducción de costes y, por ello, las empresas innovadoras crecen con el fin de sacar provecho de las economías de escala. En cuanto a las empresas

¹¹ (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 303 – 3005)

que no logran desarrollar innovaciones lo suficientemente rápido, son expulsadas del mercado.

No obstante, existe una rareza al respecto, pues si bien las empresas innovadoras crecen expulsando a aquellas que no lo son, la disminución del número de competidores hace que el sector sea menos diverso y, por consiguiente, la frecuencia con la que se producen nuevas innovaciones se reduce debido al menor número de participantes en la generación de ideas. Teniendo en cuenta que una menor frecuencia de innovación dejaría más expuesto al sector frente a nuevos productos sustitutivos.



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido del libro de Philip Kotler "Dirección de Marketing" pagina 304.

Electro Control se encuentra en la etapa de Madurez la que a su vez está dividida en tres fases: crecimiento, estabilidad y decadencia, de estas fases Electro control se encuentra en la madurez de crecimiento por las siguientes razones:

- Altos índices de fidelización de clientes.
- Extensión amplia y casi total de líneas o variedades de productos.
- Marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento.

- Alta rotación de inventarios en la empresa.
- La tasa de crecimiento de las ventas comienza a bajar.
- Marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento.
- Liderazgo y dominancia en el segmento de mayor participación.
- Máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas.

2.6 PARTICIPACION DEL MERCADO

¿En que consiste?¹²

Este tipo de estudio realizado con la finalidad de determinar el peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volúmenes físicos o de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por determinación de los tamaños poblacionales.

De manera similar que los estudios de penetración y tamaño del mercado, empresas contratantes este tipo de estudios son principalmente negocios que venden otras empresas en el área industrial, así como mercados donde no se dispone de investigaciones sectoriales.

Para que se recomienda

Los principales objetivos de este tipo de estudio son los siguientes:

- Determinar la participación de mercado de la empresa y sus marcas, partiendo de las cifras de venta o volúmenes vendidos.
- Monitorear el crecimiento de la empresa o sus marcas a lo largo del tiempo.

Actualmente muchas empresas están buscando tener una participación en el mercado debido al gran número de organizaciones que están compitiendo y buscando ofrecer sus productos a los consumidores, pero no todas las empresas se logran mantener en el lugar en el que están debido a varios factores. Uno de ellos es que no cuentan con la tecnología necesaria para poder satisfacer las necesidades del cliente y ajustarse al nivel de calidad que éstos exigen.

¹² (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 306 – 314)

¿Cómo una empresa puede desarrollar sus actividades de manera eficaz y eficiente?
A través de los sistemas de información.

Implementar un sistema de información en una empresa no es tarea fácil ya que se requiere de una gran inversión para obtener sistemas de calidad y por otra parte se necesita capacitar a los empleados para que sepan manejarlo, porque de qué servirá tener un gran programa si los empleados no lo saben usar. Para saber qué sistema de información implementar existen varias empresas que se encargan de vender e instalar los sistemas según las necesidades de cada empresa, porque debemos saber que no todas las compañías tienen los mismos programas, depende de las actividades que realiza cada compañía y las necesidades que quiere satisfacer para ofrecer un mejor servicio.

Un sistema de información ayudará a la empresa a ser más eficiente en sus actividades, ya que ahorra tiempo y permite tener la información de manera ordenada y se puede tener acceso a ella fácilmente. En estos tiempos, la mayoría de las empresas optaron por ofrecer sus servicios por vía web ya que es una manera de estar en contacto más directamente con sus clientes, y éstos lo que buscan hoy en día es comodidad y calidad en los servicios que busca.

Por otro lado, es muy importante que los administradores tengan conocimiento de los programas que se instalen en la empresa, ya que se presenta un gran problema cuando por ejemplo un empleado se va de la empresa y es el único que sabía manejar el sistema. La compañía no puede parar sus labores sólo porque una persona se fue, por lo que necesita capacitar a todos. La empresa se vería en problemas si permite que esto pase ya que no puede dejar de producir o dar servicio mientras el nuevo empleado está aprendiendo a usar el sistema.

Estas herramientas nos ayudan muchísimo a nosotros como profesionistas. Si yo en un futuro cuando tenga mi empresa decido instalar algún sistema de información me va a ayudar bastante para tener todos mis datos ordenados, checar el inventario de la mercancía, entre otros y así poder realizar todo de manera eficiente.

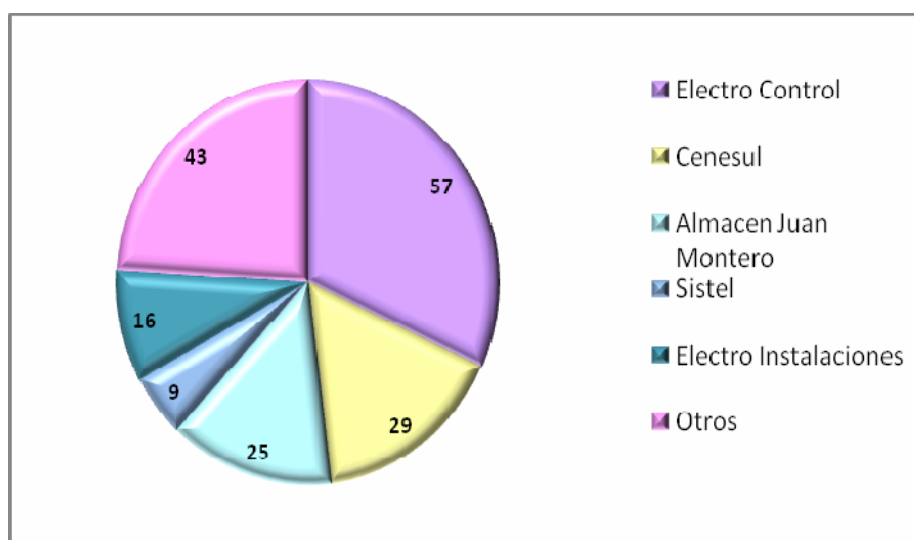
Muchos de nosotros hemos pedido servicios o comprado algo en una empresa que maneja algún tipo de sistema de información. Lo que quiero dar entender es que esto se está volviendo cada vez más y más importante y las compañías que no han decidido implementar algún sistema de información se están volviendo obsoletas y

esto se reflejará en pérdidas para la misma. Con los sistemas de información no sólo salen beneficiadas las empresas sino también nosotros como consumidores ya que obtenemos un servicio rápido y con una gran calidad.

6.- ¿SEÑALE CUAL CREE USTED QUE ES EL MEJOR PROVEEDOR DE MATERIAL ELECTRICO EN EL MERCADO?	RESPUESTAS
Electro Control	57
Cenesul	29
Almacén Juan Montero	25
Sistel	9
Electro Instalaciones	16
Otros	43
Total	163

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



De las 174 industrias encuestadas el 34% es nuestra participación en el mercado, y en el caso de las viviendas cuando se trata de adquirir material eléctrico en almacenes especializado nos pertenece un 25.58% teniendo como participación en el mercado.

En el estudio efectuado a Electro Control se realizó una segmentación de mercado que nos permitió analizar cuales son las expectativas y necesidades de los consumidores que se encuentran en cada segmento (Industria y Hogares), con esta información se adjuntan estrategias que permitirán satisfacer adecuadamente a sus clientes y también encaminada a incrementar las ventas.

CAPITULO III

CAPITULO III

3. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

¿Qué es la competencia?

La competencia¹³ es la rivalidad entre empresas y otros proveedores por el dinero y lealtad de sus clientes. Esta rivalidad tiende a centrarse en uno de dos enfoques a modo de combinación:

- **Competencia basada en precios** (reducción de costos para atraer a los consumidores, pues se traduce en reducción de precios).
- **Competencia basada en servicios** (innovaciones, mejoras en la entrega del bien o el servicio, ofertas de mayor calidad).

Lo que el consumidor podrá ver en un mercado competitivo es una combinación de estos dos aspectos.

A estas apreciaciones se suma la visión individual del empresario, según lo cual la competencia estaría dada por el interés particular por parte del empresario de obtener los mejores resultados posibles, lo que provocaría naturalmente el rechazo a cualquier acuerdo con otro que rivalice con él.

El enfoque clásico de competencia proviene cuando los rivales actúan aisladamente el uno del otro.

Se pasó entonces a considerar que la competencia surgía de la mayor participación en el mercado de oferentes, de manera que ninguno tuviera una cuota de mercado lo suficientemente grande como para fijar precios. Este enfoque estructural observa la estructura del mercado y asume una relación entre estructura, conducta y desempeño.

Lo más equilibrado es apreciar la competencia desde las dos corrientes, agregando la pregunta de cuán eficientemente el mercado está trabajando para el interés de los proveedores y consumidores y así determinar si estamos frente a una verdadera competencia o si solamente se trata de una rivalidad que al final lo que procura es sacar al competidor del mercado.

¹³ (<http://www.care.org.ec/reico/brief2.htm>)

LO QUE HACE LA COMPETENCIA

- **BENEFICIOS DIRECTOS**

Existen algunos asuntos generales que pueden señalarse como beneficios directos de la competencia.

- o Precios más bajos

Mientras más vigorosa sea la competencia dentro de un mercado, mas probable es la ocurrencia de una vigorosa competencia de precios.

- o Nuevos entrantes

La competencia genera nuevos participantes en el mercado. Esto sucederá si un potencial entrante aprecia los márgenes que otros participantes están obteniendo.

- o Mejor servicio

La competencia genera que los proveedores se esfuercen por ofrecer un mejor servicio.

- **BENEFICIOS INDIRECTOS**

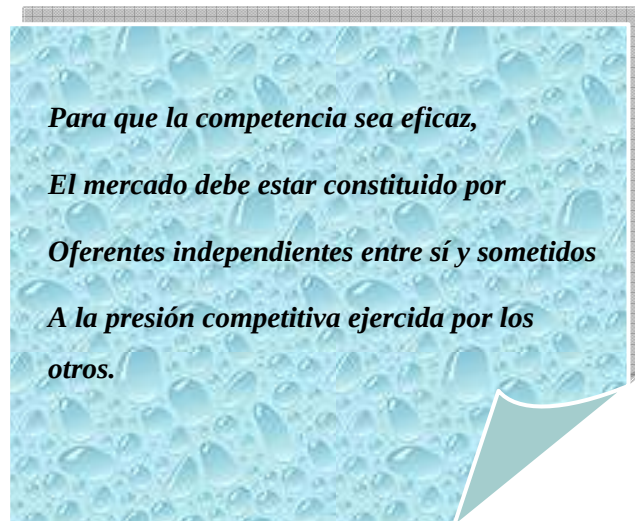
En un mercado competitivo la relación entre beneficios directos e indirectos pueden dar lugar a un círculo virtuoso.

- o Eficiencia y productividad

Cuando los consumidores eligen entre productos, señalan sus preferencias, que cuando se agrupan, las empresas reciben una señal de mercado, sobre qué producir. Esta constante necesidad de recapturar las preferencias de los consumidores obliga a las empresas a una búsqueda por las ganancias de productividad y mejoramiento de su eficiencia. Este motor de competencia, eficiencia y productividad puede acarrear una situación donde los consumidores se benefician de un mejor servicio y precios más bajos al tiempo que las empresas mejoran sus utilidades.

- o ¿Qué hay de los empleos?

Medir los efectos directos entre competencia y empleo resulta muy complejo. Por ejemplo, cuando una empresa abre una tienda e ingresa al mercado, el impacto directo en el empleo es positivo; sin embargo, en el largo plazo, la misma empresa puede desplazar a otra, lo que podría producir un recorte de personal.



Electro Control se desarrolla en un mercado de competencia pura esto hace que se esté pendiente de la nueva tecnología y la gama de productos para llegar a una mayor satisfacción de los clientes.

Constantemente la empresa busca ventajas sobre sus competidores para mantenerse siempre como líder en el mercado.

Para este estudio investigamos los siguientes aspectos:

¿Quiénes son nuestros competidores?

Nuestros competidores son las empresas especializadas en material eléctrico y dedicadas a su distribución y venta como: Cenelsur, Almacén Juan Montero, Sistel, Electro Instalaciones.

Además son las empresas que se dedican a la venta de materiales de construcción como las ferreterías, El Hierro, Coral centro.

Por último se puede identificar como competencia a las tiendas que son las que facilitan al público con pocos productos de material eléctrico.

Estrategias de los competidores

La competencia más cercana es aquella que persigue el mismo mercado meta en el caso de Electro control son las empresas especializadas en materiales eléctricos y dedicados a su distribución y venta.

Objetivos de la competencia

Una vez que identificamos a los principales competidores y cuales son sus estrategias formulamos la siguiente pregunta:

¿Qué es lo que busca cada competidor en el mercado?

Como respuesta inmediata podemos decir que busca maximizar sus utilidades, pero también se identifico que buscan el liderazgo tecnológico y un liderazgo en el servicio.

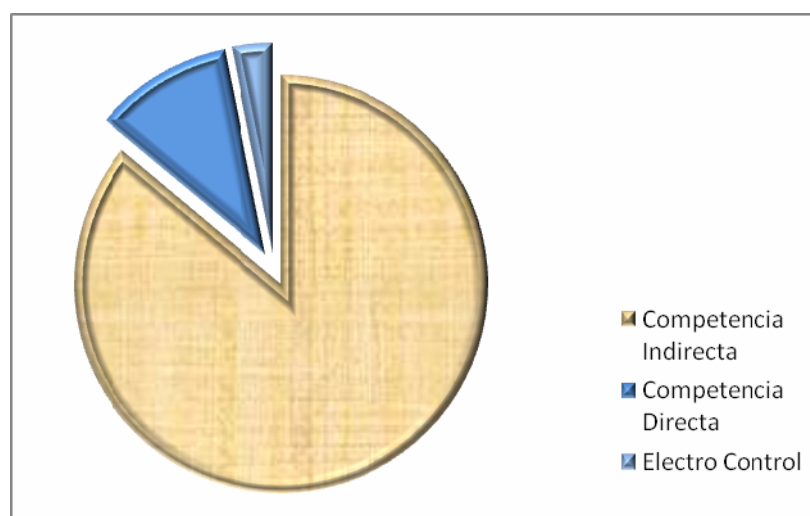
3.1 PORCENTAJE DE PARTICIPACION

Para el análisis de la participación en el mercado que la competencia directa e indirecta de Electro Control tiene se ha analizado los siguientes datos que corresponde a los hogares y la industria respectivamente:

PARTICIPACION EN EL MERCADO	RESPUESTAS
Competencia Indirecta	383
Competencia Directa	48
Electro Control	14
Total	445

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



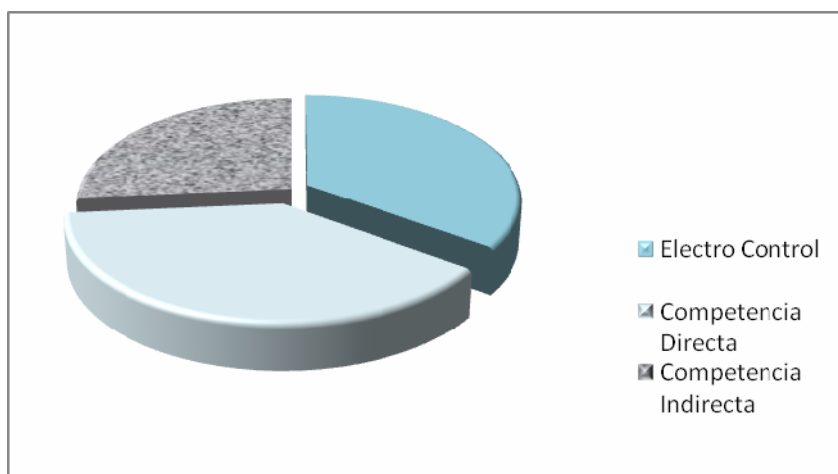
En el caso de las viviendas un porcentaje pequeño de consumidores adquieren material eléctrico en Electro Control siendo este del 3.15%, en los demás almacenes especializados que corresponde a la competencia directa con un 10.79% y un 86.06% compra en tiendas, Supermercados y ferreterías.

Lo que podemos decir que la competencia tiene un porcentaje de participación de 96.85%.

PARTICIPACION EN EL MERCADO	RESPUESTAS
Electro Control	57
Competencia Directa	63
Competencia Indirecta	43
Total	163

Elaboración: Santiago González y Ana León

Fuente: Encuestas



Para el caso de la Industria Electro Control tiene un porcentaje de participación del 34.97%, en comparación con los demás almacenes especializados que tienen una participación del 38.65%, y el 26.38% corresponde a la competencia indirecta que son tiendas, ferreterías, Ortega, El Artesano, JVCA, Canala, Hi Live, Coral Centro y Electrónica Nacional Quito.

En donde la competencia tiene un porcentaje de participación del 65.03%.

3.2 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS

Michael Porter¹⁴ identificó cinco fuerzas que determinan qué tan atractivo es a largo plazo un mercado o segmento de mercado en cuanto a su rentabilidad: competidores dentro de la industria, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Su modelo se muestra en la figura Las amenazas que presentan estas fuerzas son las siguientes:

1. AMENAZA DE RIVALIDAD INTENSA EN EL SEGMENTO

Un segmento es poco atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos; y es todavía menos atractivo si es estable o está en decadencia, si las adiciones de capacidad de planta se efectúan en incrementos grandes, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son altas o si los competidores tienen mucho que ganar en caso de que permanezcan en el segmento. Estas condiciones dan pie a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos que hacen que competir sea muy costoso.

2. AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES

El atractivo de un segmento varía según la altura de sus barreras para el ingreso y la salida. El segmento más atractivo es aquel en el que las barreras para el ingreso son altas y las barreras para la salida son bajas. Pocas empresas nuevas pueden ingresar en la industria, y las empresas que no tienen un buen desempeño pueden salirse fácilmente. Si tanto las barreras para el ingreso como para la salida son altas, las utilidades potenciales también son altas, pero las empresas enfrentan más riesgo porque las empresas con bajo desempeño se quedan y luchan por sobrevivir. Si las barreras tanto para el ingreso como para la Salida son bajas, las empresas entran y salen con facilidad de la industria, y los rendimientos son estables y bajos. El peor caso es aquel en el que las barreras para el ingreso y las barreras para la salida son altas: aquí las empresas entran durante las buenas épocas pero tienen problemas para salirse durante las malas épocas. El resultado es una sobrecapacidad crónica y una baja en las ganancias para todos.

¹⁴ (KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 218)

3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un segmento es poco atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y las utilidades que se pueden lograr en un segmento. La empresa tiene que vigilar de cerca las tendencias de precios de los sustitutos. Si la tecnología avanza o aumenta la competencia en estas industrias sustitutas, es probable que bajen los precios y las utilidades en el segmento.

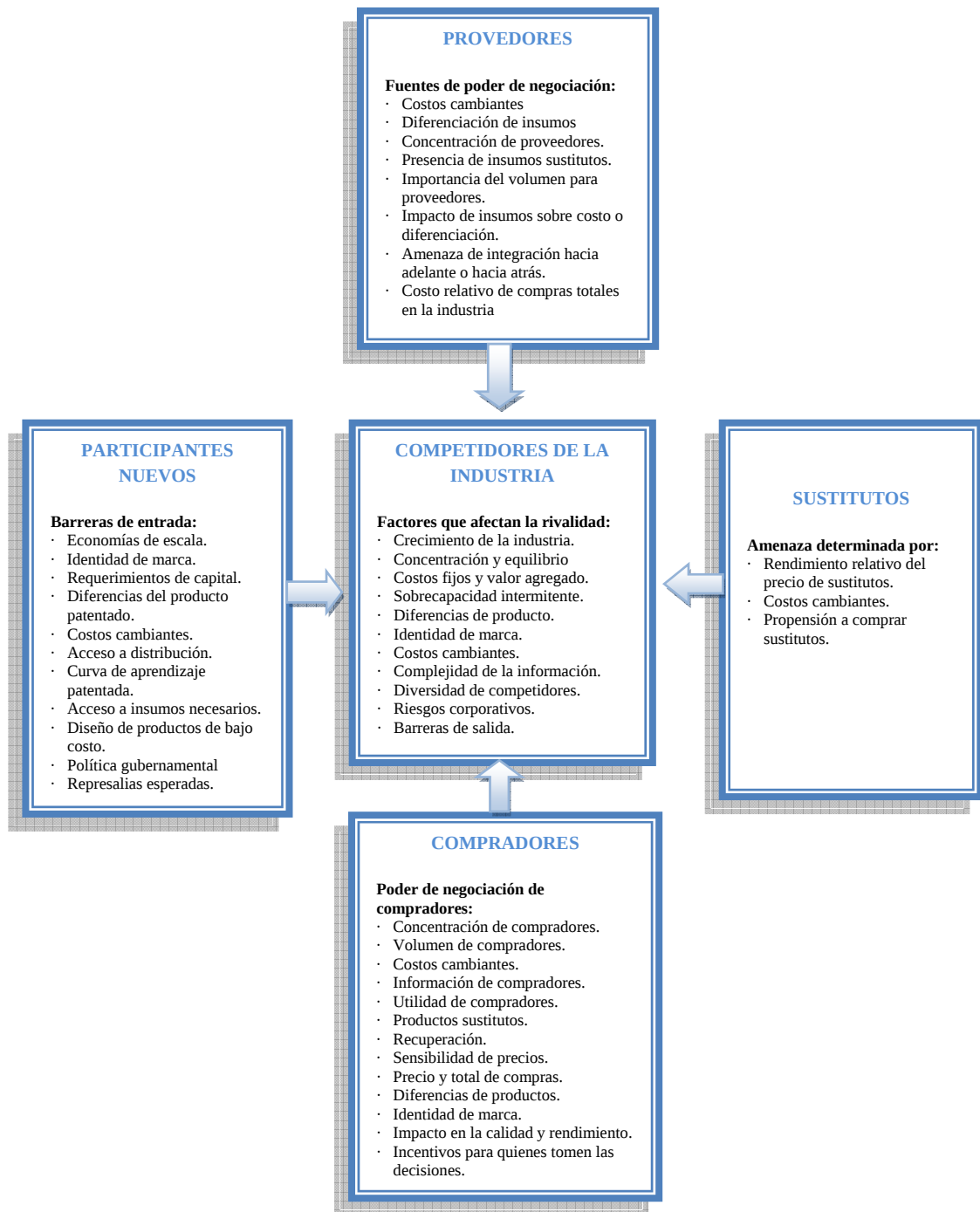
4. AMENAZA DEL CRECIENTE PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES¹⁵

Un segmento es poco atractivo si los compradores tienen un poder de negociación fuerte o creciente. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, exigirán más calidad o servicios, y enfrentarán a los competidores entre sí, todo a expensas de la rentabilidad de los proveedores. El poder de negociación de los compradores crece cuando se concentran o se organizan, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costos que para el comprador implican cambiar de proveedor son bajos, cuando los compradores son sensibles a los precios porque sus márgenes de utilidad son bajos, o cuando los compradores se pueden integrar hacia arriba en la cadena de suministro. A fin de protegerse, los proveedores podrían seleccionar a los compradores que tengan menos poder para negociar o para cambiar de proveedor. Una mejor defensa consiste en crear ofertas superiores que los compradores fuertes no podrán rechazar.

5. AMENAZA DEL CRECIENTE PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Un segmento es poco atractivo si los proveedores de la empresa pueden subir los precios o reducir la cantidad que abastecen. El poder de los proveedores suele aumentar cuando éstos se concentran u organizan, cuando hay pocos sustitutos, cuando el producto suministrado es un insumo importante, cuando los costos de cambiar de proveedor son elevados y cuando los proveedores se pueden integrar hacia abajo en la cadena de suministro. Las mejores defensas consisten en forjar relaciones mutuamente provechosas con los proveedores o utilizar múltiples fuentes de abasto.

¹⁵ (KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 218)



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido del libro Pankaj Ghemawat pagina 26.

Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter para **Electro Control**.

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: En este mercado la competencia es muy fuerte y en algunos casos desleales, dentro de los competidores más enérgicos en el mercado podemos mencionar ALMACENES JUAN MONTERO, CENELSUR, ELECTRO INSTALACIONES, SISTEL, JVCA las cuales se encuentran bien posesionadas al igual que la nuestra, lo cual hace que la empresa ELECTRO CONTROL este siempre pendiente de innovar sus productos con nuevas estrategias de ventas con la finalidad de conservar y ampliar nuestra cartera de clientes.

Amenaza de competidores potenciales (Barreras de entrada): La Inversión del capital en una empresa de esta magnitud es considerable debido a que se debe poseer un inventario completo para poder satisfacer las necesidades de los clientes teniendo una línea completa de stocks de todos los productos.

Amenaza de productos sustitutos: En este tipo de empresas existen dos tipos de enfoques para los productos sustitutos:

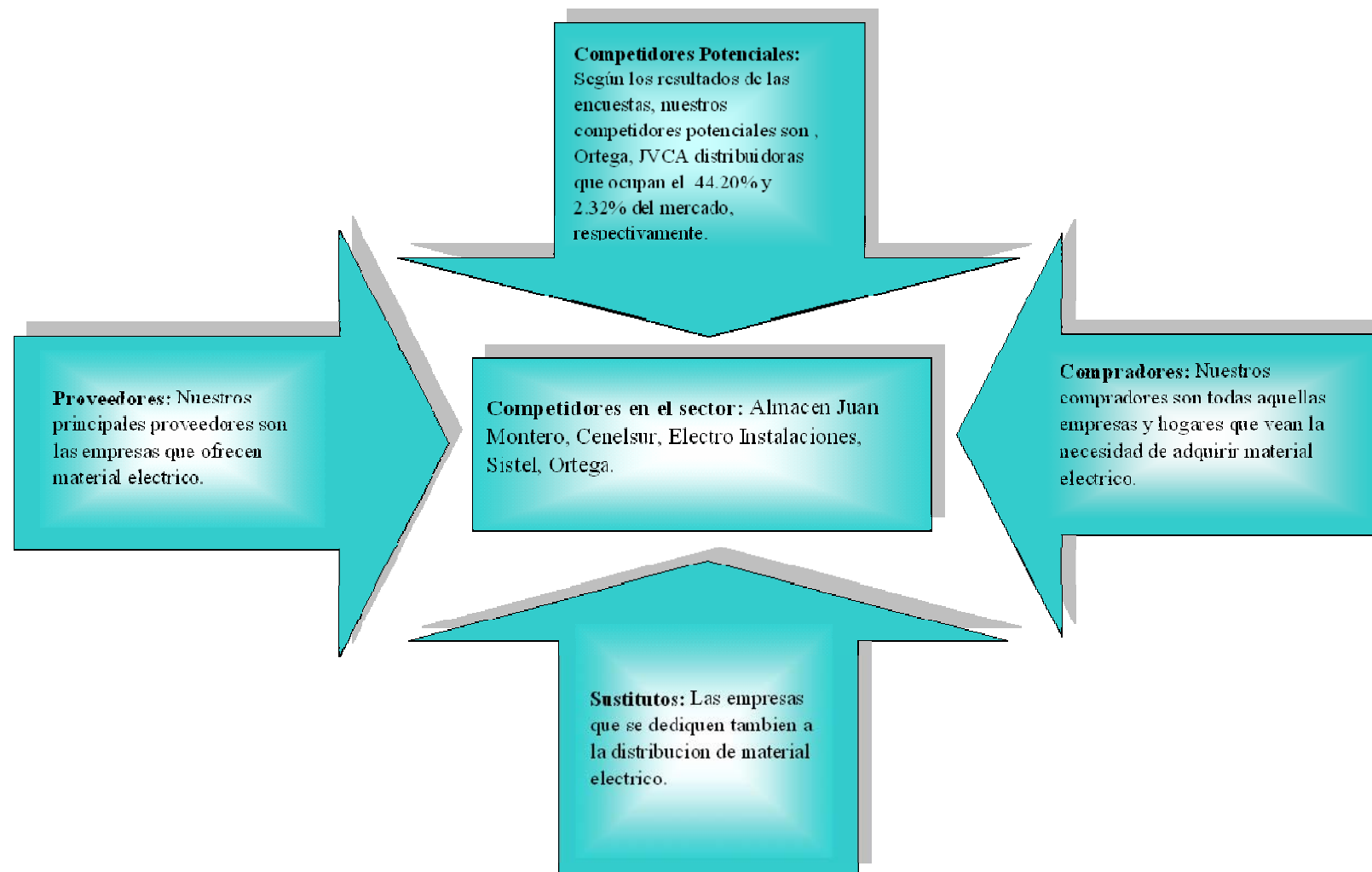
Primero que va dirigido al sector industrial en donde por la necesidad que tiene por la capacidad de producción y maquinarias que ocupan no existirían productos sustitutos como por ejemplo: un variador de frecuencias de 15 HP que automatizaría a las 8 maquinas industriales por ese motivo no tendría sustituto.

Segundo que va dirigido a las instalaciones eléctricas (hogares, Colegios, Empresas), pueden encontrarse con productos sustitutos, como los de focos por lámparas, canaletas por tubos EMT, o el de Breakers por swichs, entre otros.

Amenaza del creciente poder de negociación de los compradores: El poder de negociación con los clientes es muy fuerte debido a la competencia por lo que se debe buscar la satisfacción de los clientes por lo que la empresa maneja calidad, precio, facilidad de pago y entrega inmediata, teniendo en cuenta el volumen de compra de los clientes se facilita créditos y descuentos

Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores: Cada proveedor tiene su política de ventas y a su vez ellos son quienes toman en cuenta la antigüedad, el volumen de compra y los pagos. Para esta línea de productos hay una gran gama de proveedores nacionales de los distintos artículos, donde la empresa

tiene facilidad de negociación proponiendo las políticas de compra ya que al comprar para stock se negocia el descuento y el crédito a largo plazo.



COMPETENCIA DIRECTA

Entre los análisis y estudios realizados, hemos rescatado las empresas que se identifica como competencia directa de Electro Control. A fin de diseñar estrategias de mercadeo, podemos clasificarlas en:

LIDER:

Como empresa líder en el mercado de la industria y el hogar según las encuestas realizadas es **Electro Control** que tiene contratos con las empresas más importantes de Cuenca, por lo tanto es la empresa con mayor participación en el mercado. Esta empresa se ha ido desarrollando en los últimos 20 años aproximadamente. Según el estudio realizado, Electro Control es líder en base al número de clientes.

RETADOR:

Cenelsur se esta desarrollando. Sus clientes son un 18% más bajos con respecto a Electro Control. Por eso creemos que es retador por que está incrementando su participación en el mercado, a pesar de que tiene menos años en el mercado que la empresa líder.

SEGUIDOR:

Almacenes Juan Montero está proyectando su participación en el mercado y por lo tanto lo consideramos como seguidor.

COMPETENCIA INDIRECTA

Entre las empresas que pueden impedir que el cliente compre nuestros productos tenemos los siguientes:

Tienda, Ferretería, Ortega, El Artesano, JVCA, Canala, Hi Live, Coral Centro, Lamparlux, Ferrisariato.

COMPETENCIA POTENCIAL

En el caso de la competencia potencial podemos identificar a Electrónica Nacional de Quito porque creemos que actúan como amenaza pues al brindar los mismos productos pueden ser atractivas y ocasionar pérdida de clientes.

PRODUCTOS SUSTITUTOS

Creemos que como somos una empresa que distribuye gran variedad de productos seria muy difícil encontrar productos sustitutos ya que como tal la empresa se encarga de su distribución, por ello identificamos que un sustituto para la empresa

seria una empresa de similares características o sea que se dedique a la distribución y venta de material eléctrico.

PROVEEDORES

Nuestros principales proveedores son las empresas que ofrecen material eléctrico en su línea industrial y domestico.

CLIENTES Y/O INTERMEDIARIOS

Como somos una empresa Líder en el Mercado que se encuentra en la etapa de madurez por lo tanto tenemos un número total de clientes de 12559 que son fieles y grandes compradores. Dentro de este punto podemos decir que como clientes e intermediarios tenemos un pequeño porcentaje de tiendas y ferreterías que se encuentran en la ciudad.

FODA DE LA COMPETENCIA

Como competidor directo se ha identificado a Cenelsur que es la empresa de mayor competencia para Electro Control.

(+)

FORTALEZAS (Aspecto interno de la competencia)

- Cuenta con tecnología.
- Tienen buenas instalaciones (edificios)
- Conocimiento total del producto.
- Lugar de parqueo.
- Tiene experiencia en el mercado.

OPORTUNIDADES (Factores externos de la competencia)

- Apertura de nuevos mercados.
- Se comercializa a diario.

(-)

DEBILIDADES (Aspecto interno de la competencia)

- No cuentan con una publicidad adecuada.
- Falta de ideas innovadoras
- Falta de información sobre los productos al cliente

AMENAZAS (Aspecto externo de la competencia)

- Tiene la principal competencia que vende los mismos productos.
- Corren el riesgo de que la competencia tenga clientes fijos.
- Inestabilidad socio – política.

La siguiente matriz competitiva que se va analizar muestra los resultados en que se encuentra nuestra empresa frente a su principal competidor directo que es Cenelsur.

MATRIZ COMPETITIVA

La ponderación se establece considerando factores de menor a mayor importancia con puntajes que son de 0,1 a 0,3.

Se clasifica la debilidad o fortaleza de cada empresa estableciendo factores claves de éxito, en donde:

- Debilidad importante 1
- Debilidad menor 2
- Fortaleza menor 3
- Fortaleza importante 4

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	E M P R E S A		C O M P E T I D O R	
		CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
CALIDAD EN ATENCION AL CLIENTE	0,2	4	0,8	4	0,8
COMPETIVIDAD DE PRECIO	0,2	4	0,8	3	0,6
POSICION FINANCIERA	0,1	4	0,4	4	0,4
CALIDAD DEL SERVICIO	0,2	4	0,8	4	0,8
INNOVACION	0,3	3	0,9	2	0,6
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1		3,7		3,2

Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de la materia de Fundamentos de Mercadotecnia, entregada por el Ing. Pablo Rosales Heredia.

Como se puede observar tenemos un resultado ponderado mayor lo que nos indica que tenemos algunas ventajas sobre ellos como por ejemplo en competitividad de precio ya que ellos se manejan con precios que son altos.

También tenemos ventaja en innovación ya que siempre estamos brindando a nuestros clientes lo último en tecnología.

En lo se refiere a posición financiera tenemos igual lugar ya que Cenelsur es una empresa que tiene muchos años en el mercado por lo que es una empresa fuerte en cuanto a su posición financiera dentro del mercado.

3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Cualquier estrategia de mercadeo, cuenta con varios factores que se interrelacionan y actúan conjuntamente. Por ejemplo, cuando una compañía decide vender únicamente por Internet, deberá preocuparse por el desarrollo de un website, formas de pago por comercio electrónico, distribución de mercancías por correo, si decide vender en los hogares, necesitará mantener una fuerza de vendedores adecuada, folletos informativos y según el tipo de actividad que desarrolla deberá establecer estrategias y procesos.

A continuación las estrategias que se deberán tener en cuenta siempre en mercadeo. (Más importantes).

Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:

Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.

Estrategia de Desarrollo del Producto:

Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo (Cómo consume el mercado objetivo o el consumidor típico con el fin de desarrollar el producto) y formas de presentación.

Estrategia de Distribución:

Las actividades de logística y distribución serán otro punto de la estrategia de mercadeo. Incluye: los canales por los cuales se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

Estrategia de Promoción y Publicidad:

Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo.

Estrategia de Ventas:

¿Cómo se va a vender?, ¿Que tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?

Estrategia de precios:

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes). Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios.

Importante: (Comparación de precios con la competencia)

Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:

Partiendo de la forma de comunicarse con los consumidores (Manera personal o impersonal) y del tipo de producto, se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerado como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas:

Si el producto es susceptible de esta estrategia, es necesario definir las formas de asistencia a implementar: manejo de garantías con terceros para reparaciones, asistencia técnica directa, asistencia técnica indirecta, centros de quejas y reclamos, centros de asistencia, asistencia especializada.

Al ser Electro Control una empresa distribuidora de productos de material eléctrico es susceptible de implementar la estrategia de Asistencia Técnica y Manejo de fallas ya que se maneja garantía con terceros para reparaciones, asistencia técnica especializada y adicional a estos se puede implementar un centro de quejas y reclamos.

La asistencia técnica es otra forma importante de interacción con el usuario y por eso es determinante que el cliente prefiera o abandone nuestro establecimiento.

Otra Estrategia será la de localización en el mismo que se determina:

Puntos de distribución y ventas: Las ventas se realizan en el local ubicado en la Av. Paseo de los Cañaris 14 – 097 y Av. González Suarez.

La fuerza de ventas: El personal de ventas tendrá que hacer visitas periódicas a los clientes para informar sobre la gama de productos, financiamiento, crédito, descuentos

Transportes y manejo de cargas: Se brinda servicio de transporte para realizar las entregas cuando el volumen de la compra lo requiera.

Estrategias de imagen empresarial:

Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social.

En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales, para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad, lo que también podría ser aplicado por Electro Control para conservar la imagen y manejar una publicidad adecuada en la ciudad.

Estrategias de Personal y Calidad:

Dentro de las políticas internas de la empresa se encuentran elementos como:

Salarios.

Capacitación.

Tecnología.

Que determinan en buena medida la eficiencia y eficacia de la empresa.

3.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva¹⁶ no existe, hay que construirla. Las variables indispensables para construir una ventaja competitiva se refieren a las ganas, conocimientos, capital, tecnología, habilidades o destrezas para producir y distribuir bienes y servicios con el mayor valor agregado posible para el consumidor.

La ventaja competitiva puede expresarse de la siguiente manera:



Donde:

Las Ganas constituyen el motor motivador para emprender y realizar cualquier actividad; por ejemplo, la visión de ser economista requiere de las ganas para lograrlo. Las ganas deberían ser consideradas como el principal factor de producción. En realidad, si una persona no tiene ganas no produce. Un heredero millonario puede heredar todos los factores de producción tradicionales y en cantidades millonarias, pero, si no tiene ganas, todos los factores se deteriorarán hasta perderlos totalmente.

¹⁶ (<http://es.wikipedia.org/wiki/ventajacompetitiva>)

El Conocimiento es la razón natural para entender lo que se quiere realizar y el cómo lograr esa realización (estudiando y preguntando). La información sola no sirve para nada si no se incorpora al conocimiento. En realidad, no se puede aumentar la productividad sin conocimiento. Con el conocimiento, las máquinas sirven al trabajador y no al contrario, como sucedía en el siglo pasado.

El Capital es necesario para la puesta en marcha de cualquier emprendimiento y para adquirir la tecnología requerida. Anteriormente, el capital llegó a pesar 50% o más en un negocio. Lo que si es creciente es que un empresario con ganas y con conocimientos, consigue fácilmente el capital que requiere a través de la banca de inversión, cuya misión es juntar el capital con los conocimientos y las ganas.

La Tecnología es la aplicación de los conocimientos a través del uso de máquinas y equipos (tecnologías duras) o de procesos y procedimientos (tecnologías blandas), con el fin de reducir costos, aumentar la productividad, mejorar la calidad, la eficiencia y la efectividad en el mercado. Cuando se necesita transferencia de tecnologías es necesario recordar las llamadas “4 A” de la transferencia tecnológica: Acceso, Asimilación, Adaptación y Aplicación de la tecnología.

Las Habilidades o Destrezas se adquieren con la capacitación y la práctica. Las habilidades sólo se desarrollan mediante la repetición de la misma labor y esto requiere, una vez más, de las ganas de hacerlo. Si se logra aumentar las habilidades, se debe, entonces, aumentar la productividad. Las habilidades deben conducir al mejoramiento continuo del proceso, del producto y del servicio.

Electro Control posee las ganas para desempeñar su rol como empresa ya que su visión es satisfacer de la mejor manera a sus clientes en los momentos oportunos para así seguir creciendo y consolidarse como la mejor empresa en el mercado.

La empresa busca la capacitación constante del personal para que se refleje de la mejor manera en sus roles demostrando ser eficientes en cuanto al servicio de los clientes internos y externos, en cuanto a lo que se refiere al capital Electro Control cuenta con el 100% del capital propio que administrado de una manera eficaz este se ha incrementado con el pasar de los años.

En la práctica, los empresarios deben utilizar las ventajas comparativas de una ubicación adecuada (ventajosa) con mano de obra calificada y barata y construir sus propias ventajas competitivas para aventajar a sus rivales en el mercado mediante la creación de valor al cliente al menor precio posible con la mejor calidad posible, la máxima cantidad posible y el mejor servicio posible.

Las llamadas tecnologías de punta o últimos avances tecnológicos son accesibles, para Electro Control por que se cuenta con proveedores que manejan claramente conceptos de investigación y desarrollo que permiten estar al tanto de los avances, adaptando la tecnología al medio en que se desenvuelve, entendiendo como funciona y asimilando sus usos y limitaciones. Finalmente, estos productos con tecnología de punta son trasladados a los clientes para las funciones de producción deseadas. La tecnología constituye un elemento más de competitividad, pero no la garantiza por sí sola.

Las habilidades y destrezas que pone en practica el personal de Electro Control comienza desde cuando la gente ingresa a la empresa por que se siguen procesos de selección de personal para poderlos ubicar en el área en donde se desenvuelvan de la mejor manera y puedan ajustar sus conocimientos al proceso el cual han sido seleccionados.

La estrategia competitiva que persigue Electro Control consiste en lo que se está haciendo para tratar de desarmar a las compañías rivales y obtener de esta forma una ventaja competitiva. La estrategia de Electro Control es tratar de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

1. Luchar por mantenerse como lideres en mercado.
2. Buscar la diferenciación de los producto que se ofrecen respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)
3. Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

Tipo de característica

- Objetivo estratégico

- Base de la ventaja competitiva
- Línea de productos
- Enfoque de producción
- Conservación de la estrategia

Liderazgo De Bajo Costo

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Costos más bajos que los competidores.
- Un buen producto básico con pocos elementos superfluos.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad aceptable.
- Precios económicos/ buen valor.

Diferenciación

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la empresa.

Enfoque

- Nicho de mercado limitado.
- Costo bajo al atender el nicho.
- Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
- Adaptada al nicho.
- Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
- Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho.

Estrategias de enfoque y especialización: Estas estrategias se seleccionaron en cuanto al nicho de mercado de Electro Control que es la industria donde los compradores tienen preferencias y necesidades específicas.

Las estrategias de enfoque son:

- El segmento elegido tiene un crecimiento rápido y es lo suficientemente grande y rentable.
- Los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso.

La capacidad de la compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a el.

Se analizado estrategias ofensivas y defensivas para la empresa que son:

OFENSIVAS

Ataque simultáneo en muchos frentes: Se propone lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye importantes iniciativas de publicidad para tratar de desequilibrar a la competencia, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente, estas estrategias son estudiadas con mayor amplitud en el siguiente capítulo.

Ataque a los puntos débiles de los competidores: Electro Control tiene mayores ventajas que los rivales por lo que se puede como opción retarlos en donde son más vulnerables y una estrategia podría ser buscar un nuevo punto de venta dentro de la ciudad o la apertura hacia un nuevo mercado geográfico menos competido como la ciudad de Azogues.

DEFENSIVAS

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques podrían ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles. Planteamos que se tenga presente y a la vez se incorporen paulatinamente las siguientes estrategias con el fin de proteger la posición competitiva de la empresa:

- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas vacantes que podrían tomar los retadores.
- Introducir modelos o marcas que mejoren en todos los aspectos a los de la competencia.
- Mantener precios bajos en los productos.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- Capacitación constante al recurso humano.
- Descuentos oportunos.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Trabajar siempre con productos de calidad.
- Lograr la satisfacción del cliente mediante los productos y servicios.

En la actualidad Electro Control es líder en la distribución de material eléctrico, pero tiene competidores que están creciendo y esto afectara directamente a la empresa, es por ello que se deben explotar las fortalezas y atenuar las debilidades para no perder la participación en el mercado e incrementar la misma.

CAPITULO IV

CAPITULO IV

4. VARIABLES DE MERCADEO

Dentro de este capítulo se analizarán las variables de mercadeo como los canales de distribución, ventas, tácticas de comunicación.

4.1 ANALISIS DE LA SEGMENTACION, TARGET Y POSICIONAMIENTO (S.T.P)

SEGMENTACION

BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO

Las principales variables para segmentación de mercados son:

SEGMENTACION GEOGRAFICA: Esta segmentación implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. Las empresas pueden operar en todas las áreas pero fijarse en las variaciones locales.

SEGMENTACION DEMOGRAFICA: El mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa de ciclo familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Esta segmentación son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes y son más fáciles de medir.

Para **ELECTRO CONTROL** hemos clasificado a los consumidores que representan similares necesidades, características y comportamiento, encontrado así dos grupos que pueden considerarse como segmentos o nichos de mercado, siendo estos los siguientes:

- La Industria
- Los Hogares

La segmentación del mercado en el caso de la Industria no la realizamos por que tenemos un universo de 174 empresas y al ser un grupo pequeño será tratado de una manera especial ya que es nuestro nicho de mercado. Según el último censo realizado

en el 2001 al Azuay hay 130.620 viviendas para lo cual tomamos una muestra de 400 viviendas.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

- **MACROSEGMENTACIÓN**

El número de empresas que pertenecen a la macro segmentación llegan a 174, que son el total de fábricas afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay y 400 muestra de viviendas en la ciudad de Cuenca.

- **MICROSEGMENTACIÓN**

Para clasificar las empresas en la micro segmentación hemos considerado:

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE ELECTRO CONTROL

- **Factor Geográfico:** La empresa opera en el mercado en donde inicio sus actividades que es la ciudad de Cuenca.
- **Factor Demográfico:** Industrias con un nivel de estructura grande mediano y pequeño, además viviendas.

TARGET GROUP

El publico objetivo o “Target Group” es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades la empresa planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia; la selección cuidadosa y la definición precisa del Target Group es esencial para el desarrollo efectivo de la mercadotecnia.

Para llegar a obtener el Target Group adecuado para la empresa es necesario segmentar primeramente al mercado en etapas, seleccionándolo en forma global, luego se debe escoger uno en particular, teniendo en cuenta que este puede ser muy grande o extenso para que la compañía lo pueda atender; por lo tanto, es conveniente desarrollar una subsegmentacion por uso y tamaño del consumidor que permita a la empresa decidir cual es el mejor, de esta manera se conseguirá una idea clara del Target Group adecuado para el manejo de la empresa.

El Target Group que se identificó para Electro Control según la segmentación realizada y el análisis del conjunto de segmentos es el de la Industria cuya mercado meta es 174 empresas por lo que se pretende llegar a un mercado objetivo de 90 empresas que es igual al 55% ya que es un segmento rentable para la empresa y que a su vez puede atender sus necesidades ya que cuenta con una alta gama de productos en la línea de alta tensión, sin dejar de lado que la empresa tiene capacidad suficiente como para atender a otro segmento como es el de la vivienda teniendo un mercado meta de 130620, planteándonos un mercado objetivo de 5225 viviendas que representa un 4%, además se puede incrementar los siguientes segmentos de clientes como por ejemplo arquitectos, constructores, clínicas y colegios técnicos.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de un producto es la forma en que este está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente del consumidor en comparación con los competidores; esto es la decisión por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analiza en función de las expectativas de venta y rentabilidad, capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

Participación que tiene el consumidor sobre el producto

La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de la marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conocen la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio pero se conoce la marca.

Posición que tiene el producto frente a la competencia

Es una posición relativa versus; versus contra el competidor. Participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable venderle mucho a pocos, que poco a muchos, tiene mas sentido.

Posicionamiento respecto al mercado del futuro

Industrias que se creían tener estabilidad sin una visión acertada. Se pueden ver afectadas por la aparición de productos sustitutos. El posicionamiento como el negocio, es hacia el futuro.

Posicionamiento que va en contra de la posición actual

Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definiendo el mercado laboral se va por la gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

El posicionamiento debe ser único, la estrategia es hacer algo totalmente diferente es ahí donde Electro Control crea principios y valores diferenciándose de la competencia por sus precios competitivos, pero creemos conveniente que debe tener mas solides en su diferenciación atendiendo aspectos como calidad en el servicio que derivaran en una satisfacción al cliente.

4.2 VENTAS

El concepto¹⁷ de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promociones.

Es decir se les debe estimular para que compren. Además, supone que la empresa cuenta con todo un arsenal de herramientas de venta y producción eficaz para estimular mas compras.

La mayor parte de las empresas practican el concepto de venta cuando tienen una saturación de la producción. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado quiere.

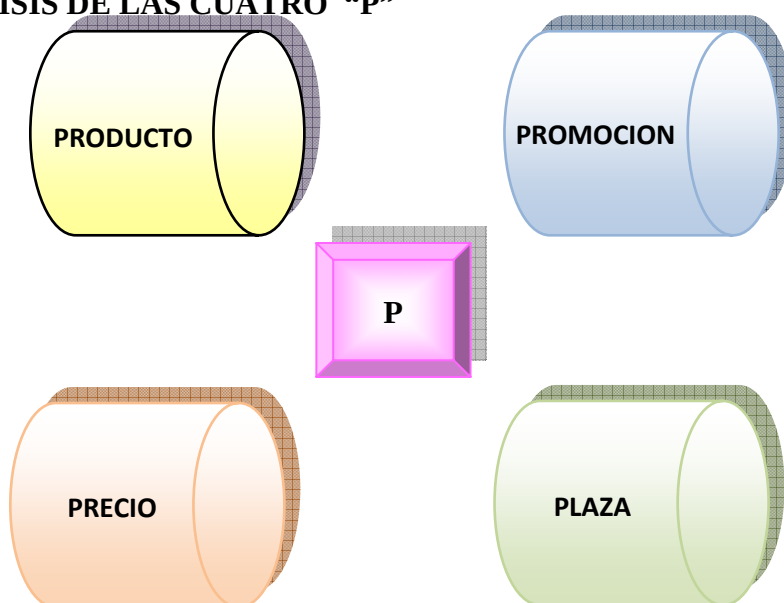
¹⁷ (KOTLER, Philip, "Dirección de Marketing", Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág 18)

Electro Control no cuenta con vendedores que tengan la función de visitar empresas, perdiendo de esta manera acaparar mas mercado siendo esta una desventaja que tiene el departamento de ventas por lo que sugerimos se tenga muy en cuenta este factor con el propósito de que las ventas sean mas agresivas, el cliente conozca sobre los nuevos productos y tecnología que ofrece la empresa, de esta manera se estimula para que compren e identifiquen a la empresa con una imagen de servicio y mas no de lucro.

4.3 ANALISIS DEL MARKETING MIX

Para obtener éxito en el mercado se debe aplicar un marketing mix el mismo que consiste en un análisis de las cuatro “P” Producto, Plaza (Canales de distribución), Precio y Promoción.

ANALISIS DE LAS CUATRO “P”



Fuente: El presente cuadro se ha obtenido de la materia Desarrollo de Emprendedores, entregada por el Ing. Xavier Ortega. M.B.A

PRODUCTO

El concepto¹⁸ de producto sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras.

Muchas de las veces los gerentes de las organizaciones se concentran en elaborar productos superiores y mejorarlos con el paso del tiempo. Ellos suponen que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden evaluar la calidad y el desempeño. Sin embargo, esos gerentes a veces quedan atrapados en el enamoramiento de su producto y no se dan cuenta de lo que el mercado necesita.

Para la distribución y venta de los productos de **Electro Control** tenemos en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se presta atención a los aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos y servicio puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de producto.



4.4 EMPAQUE

El empaque o presentación incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto.

En un empaque pueden incluirse hasta tres niveles de materiales, los mismos que son el empaque primario, empaque secundario y empaque de embarque.

El empaque se ha convertido en una potente herramienta de marketing, ya que los empaques bien diseñados pueden crear comodidad y valor promocional.

¹⁸ ((KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 17 – 18)

El etiquetado también es parte del empaçado y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete. Las decisiones del empaçado se basaban en los factores de costo y producción. La función principal del empaque es contener y proteger el producto.

La creciente competencia y llenura en los anaqueles de las tiendas de ventas al detalle significan que los envases ahora deben desempeñar muchas tareas de venta, desde atraer la atención al producto y describirlo, hasta hacer la venta. Las empresas están comprendiendo el poder de un buen envase para crear en el cliente el reconocimiento instantáneo de la marca.

Un empaçado innovador puede proporcionar a una compañía una ventaja sobre los competidores. El desarrollo de un buen envase para un producto nuevo requiere tomar muchas decisiones. Es necesario tomar decisiones acerca de los elementos específicos del envase, como tamaño, forma, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Estos elementos deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. El envase debe ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.

ETIQUETADO

Las etiquetas pueden variar desde las muy sencillas, adheridas a los productos, hasta complejas graficas que son parte del envase. La etiqueta podría describir varias cosas acerca del producto, además promueve al producto por medio de gráficas atractivas.

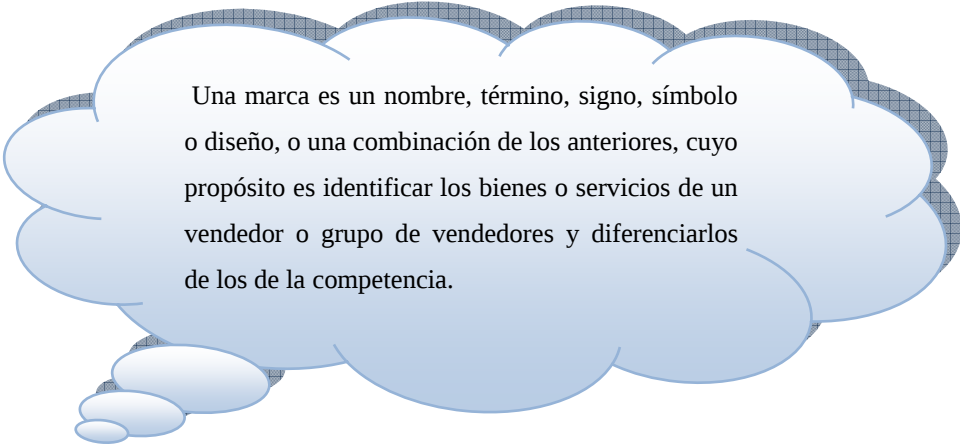


Observamos que en la empresa **Electro Control** tiene productos en los cuales en algunos de ellos existe empaque y etiquetado propio, todos estos se venden de la misma forma en la que llegan a la empresa, por lo que sugerimos que la empresa adopte un empaque para la entrega de los productos hacia el cliente y estos podrían ser: Fundas, Cinta de embalaje, cartones, incluyéndose en todos estos el logotipo de la empresa. Con el objetivo de que el cliente tenga una mayor comodidad y a la vez sirviendo de publicidad.

4.5 MARCA

¿QUÉ ES UNA MARCA?

La marca¹⁹ claramente es un elemento estratégico en una compañía y además influye directamente en la fijación de precios.



Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

NIVELES DE SIGNIFICADO DE LA MARCA

ATRIBUTOS

Una marca trae a la mente ciertos atributos. Como la excelencia, durabilidad, prestigio.

¹⁹ (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 404-405)

BENEFICIOS

Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales. El atributo de "duradero" podría traducirse en el beneficio funcional de "no tendré que comprar otro producto por cierto tiempo. El atributo de "caro" se traduce en el beneficio emocional de "el producto me hace sentir importante y admirado".

VALORES

La marca también dice algo acerca de los valores del productor. El producto puede representar alto desempeño, seguridad y prestigio.

CULTURA

La marca podría representar cierta cultura. La tecnología alemana puede representar una cultura organizada, eficiente, de alta calidad.

PERSONALIDAD

La marca puede proyectar cierta personalidad.

USUARIO

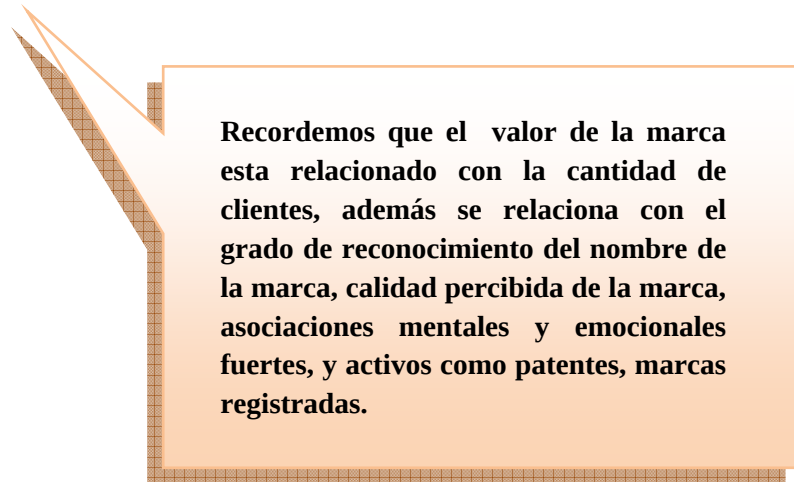
La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

EL VALOR DE LA MARCA

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los usuarios. También hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de conciencia de marca. Además hay marcas con un alto grado de aceptabilidad de marca. Y también hay marcas que disfrutan de un alto grado de preferencia de marca. Por ultimo, hay marcas que se han hecho acreedoras a un alto grado de lealtad de marca.

Pocos clientes son leales a las marcas, es por eso que se analizan algunos niveles por lo que el cliente puede cambiar de marca.

1. El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio.
2. El cliente esta insatisfecho con la marca.
3. El cliente esta insatisfecho en los costos.
4. El cliente no aprecia la marca.



Las marcas son un aspecto importante de la estrategia de los productos de **Electro Control**. Por un lado, distribuir productos de marca requiere una fuerte inversión a largo plazo, sobre todo en publicidad, promoción y presentación.

La marca de los productos identifica a la parte de la empresa. La marca es en esencia la promesa por parte de Electro Control de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores ya que el mercado es invadido de productos genéricos. Las mejores marcas con que se maneja la empresa son Siemens, BTicino, Lg, Osram, Sylvania, Camsco, Philip entre otras que comunican seguridad y garantía de calidad.



Corriente
 Negativo
 Negativo
 Tierra

Planteamos hacer un cambio en letrero que esta que se exhibe en el local puesto que todo esto genera que el cliente tenga una percepcion positiva hacia la marca de la empresa.

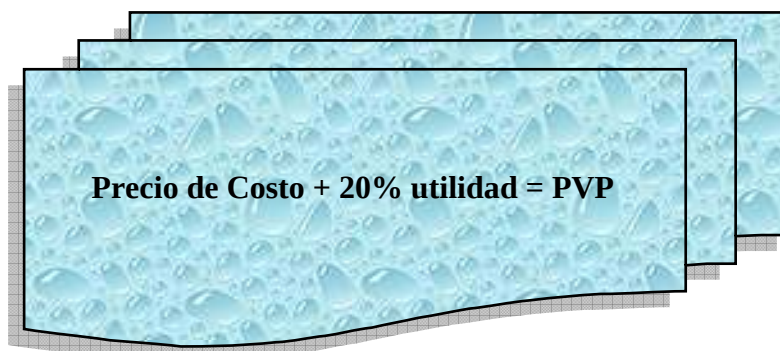
4.6 PRECIO

Las decisiones²⁰ sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. El precio, es una variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un producto o servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing. Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes.

Varias características de los productos o servicios pueden influir en la fijación de precios en los mercados. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

Para **Electro Control** el precio es un elemento muy importante dentro de sus estrategias que lleva consigo obtener beneficios por parte de la empresa que se van a ver directamente reflejados en los ingresos pero también se busca mantener un equilibrio con los precios del mercado y complacencia de sus clientes.

La política del cálculo de precio que maneja la empresa es:


$$\text{Precio de Costo} + 20\% \text{ utilidad} = \text{PVP}$$

²⁰ (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 457)

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIO

PRODUCTOS	P R E C I O S		
	ELECTRO CONTROL	CENELSUL	JUAN MONTERO
Reflector Appleton 1500w	86	87,49	86,7
Canaleta 13*7	1,23	1,46	1,39
Canaleta 32*12	2,2	2,6	2,2
Cajetín 4*2 Bajo	0,28	0,26	0,29
Cajetín Octagonal GRA	0,42	0,23	0,36
Contactador LG GMC 12	13,4	14	12
Relé Térmico GTK 5 - 8	22,98	21,13	23,78
Breakers LG 2P 25 AMP	12,54	13,26	13,1
Breakers QO 1 P 32 AMP	5,06	6,04	5,39
Gabinete Beucop 40*40	52,99	53,28	49

4.7 CANALES DE DISTRIBUCION (PLAZA)

Muchos fabricantes creen que cumplieron con su tarea en el momento en que el producto sale de la fábrica, pero es conveniente prestar atención a la forma en que el producto se desplaza en la zona a comercializarse para luego ser distribuido a los usuarios finales²¹.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, ¿cómo ponen a disposición de los usuarios los productos ofrecidos y de que manera las hacen accesibles a ellos?

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados, pero muchos canales contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el

²¹ (KOTLER, Philip, “Dirección de Marketing”, Decima Edición, México, Editorial Pearson Educación, 2001. Pág. 385)

único método de distribución en los mercados. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos.

VENTA DIRECTA

Electro Control realiza la venta directa para dar un servicio por elección para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control de los productos, obtener diferenciación de la gama de productos y para mantener información directa de los clientes con sus necesidades.

De esta manera muchos servicios personales y comerciales se realizan por el canal directo entre la empresa y el cliente para una mejor atención a sus necesidades.

VENTA A TRAVES DE INTERMEDIARIOS

Se propone que la empresa maneja también una estructura de canales intermediarios como:

Agentes: Personal de ventas capacitado para visitar empresas, instituciones que requieran de la gama de productos.

Intermediarios Institucionales: Buscar alianzas estratégicas con empresas distribuidoras de material eléctrico para suministrar productos cuando estas los requieran.

Mayoristas: Tratar de ganar mercado dentro de la ciudad distribuyendo variedad de productos a ferreterías y supermercados.

La ubicación de Electro Control no esta referida solo a la proximidad física ya que lo que marca una diferencia frente a los competidores es la accesibilidad o disponibilidad de los productos para cuando el cliente los requiera.

La empresa concentra sus productos en el punto de venta que es en la ciudad de cuenca en donde el cliente tiene facilidad de movilización.

4.8 TACTICAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO

4.8.1 PUBLICIDAD

La publicidad es la utilización de los medios pagados por un vendedor, cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una empresa ofrece.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. La publicidad es una poderosa herramienta de promoción.

El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

ELEMENTOS QUE INTERBIENEN EN LA PUBLICIDAD (comunicación)

1. **Emisor:** Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
2. **Receptor:** Quien recibe un mensaje (Publico meta).
3. **Mensaje:** La pieza publicitaria.
4. **Canal:** Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. **Código:** La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. **Feed-back (reacciones informativas):** La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
7. **Fuente:** Es la generadora del mensaje: (Empresa anunciante).

EL PÚBLICO

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten sentimientos.

EL PÚBLICO PUEDE SER

Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando las características del mismo.

Potencial: Es el posible comprador.

FINALIDAD DE LA PUBLICIDAD

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se esta vendiendo.

La posibilidad de armar una publicidad se gesta en el departamento de Marketing de una empresa, que es el encargado de estudiar al consumidor, el nicho de mercado.

BRIEF (resumen)

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. Tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de Publicidad.

El brief no es algo estándar. Cada empresa arma el brief que mas le convenga entre estos puede estar:

- Antecedentes históricos de la empresa.
- Información de la empresa o producto.
- Tiempo publicitario.
- Identificación (colores, logo, eslogan).
- Periodo de tiempo de la campaña.

POSIBLES PROBLEMAS DE PUBLICIDAD

Los posibles problemas que se puede tener en la empresa respecto al producto o servicio al publicitar son:

Presupuesto: Un bajo presupuesto para la comunicación.

Mala comunicación: Debe transmitir la información de manera ordenada a la agencia de Publicidad

Se pretende incrementar la publicidad en **Electro Control** para dar a conocer de la empresa sobre los productos que esta ofrece ya que la publicidad actual se la realiza de manera poco frecuente en una sola emisora de radio.

El propósito de dar a conocer mas la empresa es incrementar sus beneficios tanto en las ventas como en el prestigio y así seguir surgiendo cada vez más en el mercado.

Para incrementar la publicidad se pretende incrementar varias estrategias como:

- Afiches publicitarios de la empresa.
- Colocar Vallas publicitarias en lugares estratégicos.
- Banners publicitarios.
- Trípticos
- Gigantografías
- Camisetas

- Esferos
- Hojas Volantes
- Publicidad en la radio
- Publicidad en la prensa
- Televisión

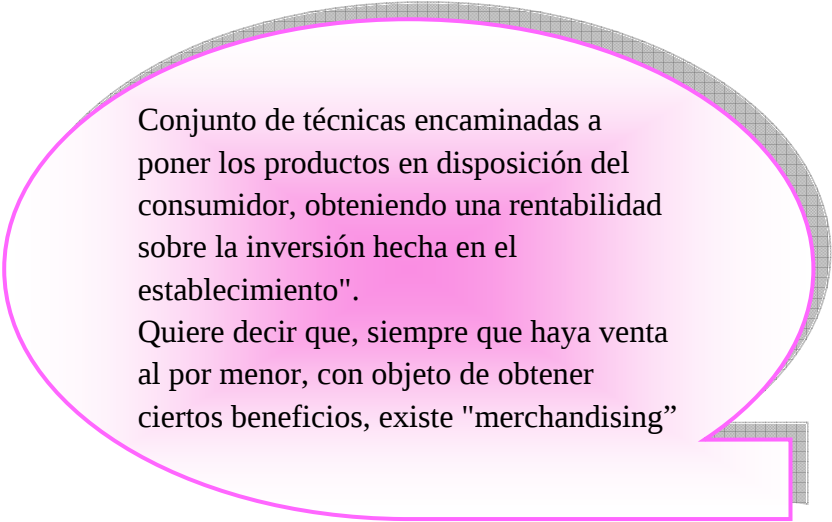


4.8.2 MERCHANDISING

¿Qué quiere decir el **MERCHANDISING**?

El termino “merchandising”, es el resultado de unir el sustantivo “**merchandise**” que significa **mercancía** y el radical “**ing**” que expresa la acción, es decir, la **acción**

mediante la cual se **pone el producto en poder del consumidor**, por ello podemos definir el **merchandising** diciendo que:



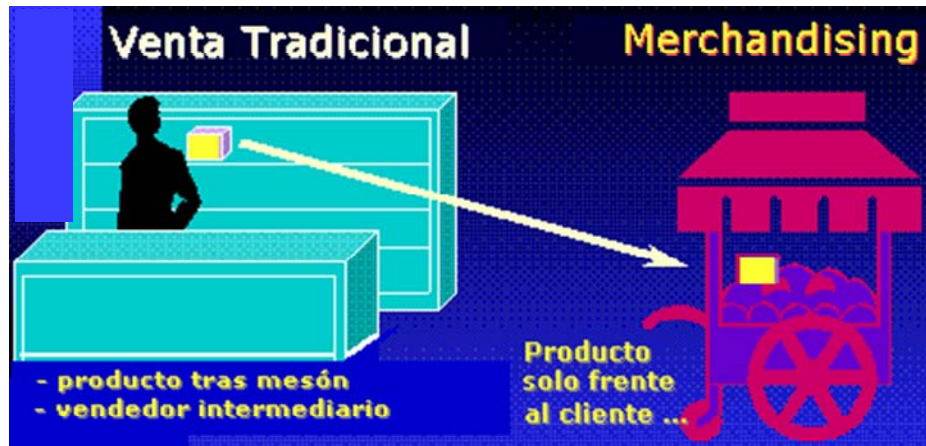
Conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos en disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad sobre la inversión hecha en el establecimiento".
Quiere decir que, siempre que haya venta al por menor, con objeto de obtener ciertos beneficios, existe "merchandising"

FINALIDAD SOBRE LAS TECNICAS DEL MERCHANDISING

La finalidad es poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra. El Merchandising proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

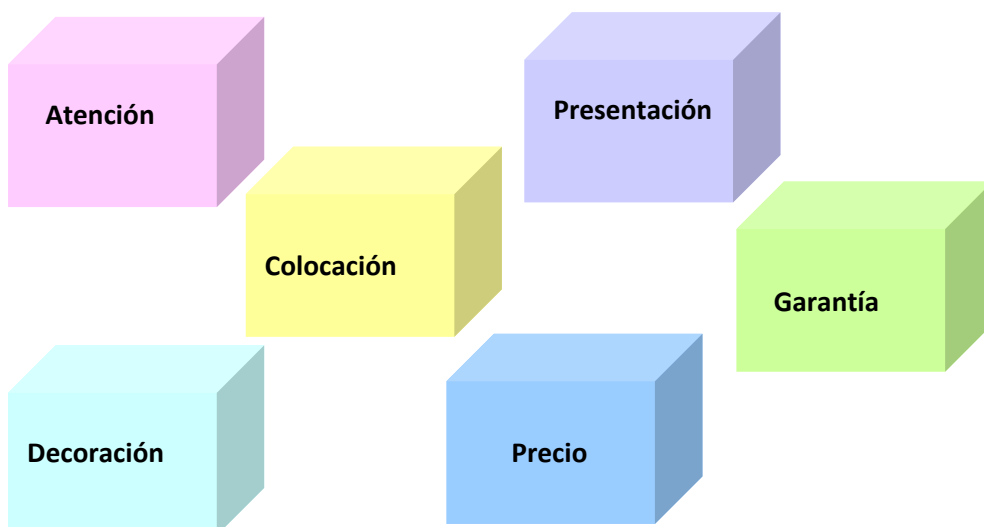


Se puede afirmar, que el “merchandising” sirve para vender mas y mejor de forma directa.

PRINCIPIOS DEL MERCHANDISING

Rentabilidad
Ubicación
Impacto
Disponibilidad
Precio
Exhibición

ELEMENTOS DEL MERCHANDISING



TIPOS DE MERCHANDISING

Merchandising de Organización:

Determinación del lugar más indicado y apropiado en el punto de venta.

Estructuración del espacio por familias de productos.

Merchandising por Gestión:

Determinación del tamaño lineal de cada sección.

Reparto lineal en familias.

Conocer la rotación del producto.

Conocer la rentabilidad del metro lineal.

Realizar análisis comparativos entre marcas y familias de productos.

Merchandising de Seducción y Animación:

Crear secciones atractivas.

Buscar muebles perfectamente concebidos para presentar los productos.

En la mayoría de los consumidores, el 80% de sus **compras** son planificadas y el otro 20% son por impulso, por este motivo el merchandising es cada vez más importante.

APLICACIÓN DEL MERCHANDISING A ELECTRO CONTROL

Se pretende aplicar el merchandising a **Electro Control** en cada rincón tanto interior como exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente.

Aplicaremos con colores que llamen la atención al cliente, el mismo que está aplicado a pasillos, departamentos, grupos de productos, exposiciones de productos, presentaciones de productos.

En cuanto se trata al cliente pretendemos dar el mejor trato como presencia del vendedor, aplicando zonas de descanso, luz ambiental, elementos decorativos, niveles de ventas, tarjetas comerciales, impresos promocionales.

¿De que manera influye si mi producto de venta está en mal aspecto?

En parte si influirá ya que el cliente podrá comprar mi producto solo por necesidad.

Este es el primer punto a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

Otro aspecto importante sería la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten el local y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.

En tercer lugar es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por “familias” y bien ordenados, que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso., y muy importante es que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto a tener en cuenta es tener una política de precios favorable para los consumidores.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

Estos serán algunos de los elementos donde se aplicara el “merchandising”



4.8.3 PROMOCIONES

En marketing²², la promoción de ventas es una de los cuatro patas de publicidad. Las otras tres partes son realización de anuncios, venta personal y publicidad/relaciones públicas. Las promociones son esfuerzos no personales que no están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Están dirigidas a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

Electro Control no tiene promociones, se sugiere incrementar promociones no solo en determinadas fechas ya que con la aplicación de dichos impulsos en forma correcta se construye una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes.

El propósito general de la promoción es vender los productos a través de información, atracción y recuerdo creando conciencia e interés en los productos que

²² (es.wikipedia.org/wiki/Promoción_(marketing))

vende Electro Control de manera que puede implementarse los siguientes tipos de promociones.

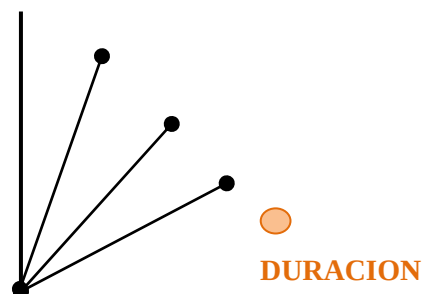
- o **Cupones:** certificados de ahorros para el comprador de determinados productos.
- o **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por la empresa.
- o **Premios:** Se puede ofrecer productos a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
- o **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o materiales por la compra regular de los productos.
- o **Concursos, rifas y juegos:** Se puede dar la promoción al consumidor con una rifa en donde se puede ganar algún premio material.

Antes de aplicar las promociones se deberá hacer el análisis del tiempo y a su vez descubrir la rentabilidad que se obtendrá de la misma.

La promoción debe de operar en espacios de tiempo: Cualquiera sea la promoción que se inicie esta debe ser moderada para no correr el riesgo de perder la fuerza cuando esta sea mas agresiva (en el fondo o en la forma), porque de lo contrario antes debemos cortarla.

Cuando más agresiva sea la campaña promocional, antes debemos cortarla.

Es fundamental la Creatividad y la Originalidad de los mensajes



Las acciones deben diferenciarse mucho de las de la competencia, la originalidad y la creatividad en los mensajes y en la aplicación de las técnicas de la promoción serán fundamentales.

El planteamiento debe ser claro y sencillo porque si la mecánica de la campaña de promoción es complicada, el consumidor la rechazará.

La promoción de ventas deberá estar muy coordinada con la publicidad; que le va abriendo camino, con las relaciones públicas; que contrarresta su agresividad comercial.

La promoción debe dirigirse a sectores muy concretos de la población oh sea de cara a la conquista de nuestro target.

Lanzamiento inmediato a su planificación es el factor sorpresa que produce la promoción es muy importante para evitar que la competencia “copie” la campaña y que los consumidores la encuentren muy vista desde el momento de su lanzamiento.

Ser honestos con el consumidor dando todo lo que le prometemos en la campaña de promoción al consumidor, para que no se vuelva en contra de la empresa.

La promoción debe reforzar la imagen de marca, aunque ayude a vender, no es realmente rentable si no ayuda a potenciar la imagen de marca de la empresa y de sus productos.

La investigación es fundamental cada vez que necesitemos datos actualizados y fiables para la planificación de la campaña de promoción. Si no hacemos esto perderemos el de la rentabilidad.

Convertir a un producto desconocido en un producto “estrella”, este es uno de los objetivos más ambiciosos que puede conseguir la campaña de promoción de ventas.



La promoción es un puente psicológico entre la empresa y el cliente, por eso tenemos que hacer conocer los productos de la empresa.

Por muy atractiva que sea una promoción para el consumidor, esta nunca puede ir en contra, no sólo de la política comercial de la empresa, si no de la filosofía empresarial de la empresa, que es tanto como decir de su razón de ser.

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD (Anexo 3)

PRESUPUESTO DE LA PUBLICIDAD					
TIEMPO	CANTIDAD	DETALLE	Unit	Total	
Una vez al año		CAPACITACION		450	450
		PUBLICIDAD			
Cuatro meses	1	Vallas		1200	
	2	Banners	35	70	
	100	Trípticos	0,25	25	
	500	Hojas volantes	0,02	10	
	1	Letrero		180	
	200	Camisetas	1,8	360	
Tres meses		Periódico	110	330	
Tres meses	10 al día	Radio (tomebamba) 30 seg	3,5	35	
Un mes	3 al día	Televisión (Telerama) 20 seg	25	75	
Tres meses	En 6 buses	Publicidad en bus	80	480	
	100	Esferos	0,6	60	
		Fachada del Local		150	
		total			2975
		TOTAL			3425

La implementación del plan de marketing que proponemos se incorpore a la empresa Electro Control tiene un costo de 3425 dólares que se deberán ir desembolsando paulatinamente, todo esto es con miras a lograr un crecimiento de la empresa dentro y fuera de ella.

ANALISIS FINANCIERO INCREMENTADO AL PLAN DE MARKETING

ESTADO DE RESULTADOS GERARDO MOGROVEJO

(ELECTRO CONTROL)

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

C O N C E P T O	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
VENTAS		
Ventas con tarifa 12%	853.857,55	
(-) Devoluciones y Descuento en Ventas	-69.421,35	
VENTAS NETAS	784.436,20	784.436,20
(-) COSTO DE VENTAS		590.104,51
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		194.331,69
(-) OTROS GASTOS		348,57
(-) GASTOS ADMINISTRACION		75.885,51
(-) GASTOS DE VENTAS		49.143,36
(=) UTILIDAD OPERATIVA		68.954,25
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		10.343,14
(=) UTILIDAD BASE PARA IMPUESTO A LA RENTA		58.611,11
(-) IMPUESTO A LA RENTA (tabla)		7.179,92
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		51.431,19

LIQUIDACION DEL IMPUESTO A LA RENTA

IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO		7.179,92
BASE IMPONIBLE	58.959,68	
FRACCION BASICA	57.600,00	6.840,00
SOBRE EL EXCEDENTE 25%	1.359,68	<u>339,92</u>

ESTADO DE RESULTADOS GERARDO MOGROVEJO**(ELECTRO CONTROL)****AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005**

C O N C E P T O	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
VENTAS		
Ventas con tarifa 12%	983.792,10	
(-) Devoluciones y Descuentos Ventas	46.573,02	
VENTAS NETAS	937.219,08	937.219,08
(-) COSTO DE VENTAS		686.838,07
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		250.381,01
(-) OTROS GASTOS		4.604,75
(-) GASTOS ADMINISTRACION		111.899,99
(-) GASTOS DE VENTAS		65.525,46
(=) UTILIDAD OPERATIVA		68.350,81
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		10.252,62
(=) UTILIDAD BASE PARA IMPUESTO A LA RENTA		58.098,19
(-) IMPUESTO A LA RENTA (tabla)		6.836,03
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		51.262,16

LIQUIDACION DEL IMPUESTO A LA RENTA			
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO			6.836,03
BASE IMPONIBLE	58.155,13		
FRACCION BASICA	44.100,00	4.025,00	
SOBRE EL EXCEDENTE 25%	14.055,13	<u>2.811,03</u>	

ESTADO DE RESULTADOS GERARDO MOGROVEJO**(ELECTRO CONTROL)****AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006**

C O N C E P T O	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL
VENTAS		
Ventas con tarifa 12%	1.009.044,28	
(-) Devoluciones y Descuentos Ventas	-48.772,47	
VENTAS NETAS	960.271,81	960.271,81
(-) COSTO DE VENTAS		694.157,08
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		266.114,73
(-) OTROS GASTOS		0,00
(-) GASTOS ADMINISTRACION		113.865,21
(-) GASTOS DE VENTAS		64.865,26
(=) UTILIDAD OPERATIVA		87.384,26
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		13.107,64
(=) UTILIDAD BASE PARA IMPUESTO A LA RENTA		74.276,62
(-) IMPUESTO A LA RENTA (tabla)		11.096,30
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO		63.180,32

LIQUIDACION DEL IMPUESTO A LA RENTA			
IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO			11.096,30
BASE IMPONIBLE	74.625,19		
FRACCION BASICA	57.600,00	6.840,00	
SOBRE EL EXCEDENTE 25%	17.025,19	<u>4.256,30</u>	

ANALISIS DE LAS VENTAS DESDE EL AÑO 2004 – 2006 Y PROYECCIONES PARA EL AÑO 2007 – 2008 INCREMENTADO EL PLAN DE MARKETING

DETALLE	2004	2005	2006	2007	2008
VENTAS NETAS	784.436,20	937.219,08	960271,81	1027490,84	1171339,55
COSTO DE VENTAS	590.104,51	686.838,07	694157,08	750068,31	855077,87
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	194.331,69	250381,01	266114,73	277422,53	316261,68
OTROS GASTOS	348,57	4.604,75	0	0	0
GASTOS ADMINISTRACION	75.885,51	111.899,99	113865,21	123298,9	140560,75
GASTOS DE VENTAS	49.143,36	65.525,46	64865,26	71924,36	85418,77
UTILIDAD OPERATIVA	68.954,25	68.350,81	87384,26	82199,27	90282,16
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	10.343,14	10252,62	13107,64	12329,89	13542,32
UTILIDAD BASE PARA IMP RENTA	58.611,11	58098,19	74276,62	69869,38	76739,84
IMP RENTA (tabla)	7.179,92	6836,03	11096,3	9225,25	10942,75
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	51.431,19	51262,16	63180,32	60644,13	65797,09

DETALLE	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Incremento ventas	19%	2%	7%	14%

DETALLE	2004	2005	2006	2007	2008
Porcentaje costo vtas/vtas	75%	73%	72%	73%	73%
Porcentaje gsts adm./vtas	9%	12%	12%	12%	12%
Porcentaje gsts vtas./vtas	6%	7%	7%	7%	7%+3425

Gastos plan de marketing	Porcentaje
Histórico	7%
Implementacion Plan de Marketing	3425 (5%)

DETALLE	Imp. Renta 2007		Imp. Renta 2008	
utilidad	69869		76739	
Fracción .básica	62800		7458	62800
Fracción .excedente	7069	25%	1767,25	13939
total a pagar			9225,25	10942,75

**TABLA VIGENTE PARA EL CALCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA
AÑO 2007**

FRACCION BASICA	EXCESO	IMP. FRAC. BASICA	IMP. FRAC. EXCEDENTE
0	7.850	0	0%
7858	15.700	0	5%
15700	31.400	393	10%
31400	47.100	1.963	15%
47100	62.800	4.318	20%
62800	En Adelante	7458	25%

Fuente: Servicio de Rentas Internas periodo 2007

CONCLUSIONES

El desarrollo del país y la permanente modernización a la que estamos expuestos nos impone el desafío de mejorar permanentemente en las empresas la productividad, la calidad, la atención al cliente y a su vez encaminar todos los esfuerzos a la búsqueda de su crecimiento diario.

En la actualidad una herramienta de gran utilidad es la planeación estratégica porque de esta manera se crea el futuro a partir del presente, es decir se tiene la exigencia de buscar estrategias competitivas para un nuevo ciclo, ya que a través de un Plan Estratégico se podrá tomar decisiones hoy para el éxito del futuro.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación en la empresa Electro Control podemos decir que no basta con saber que existen efectos derivados de la experiencia; también hay que conocer sus causas para poder desarrollar estrategias correctas destinadas a explotar dichos efectos, en la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro, porque nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo y en la empresa implementar un departamento que realice la planeación del marketing para fortalecerla.

El alto grado de competitividad en el que vivimos amenaza con marginar a todas aquellas empresas que no implementen una planificación estratégica correcta ya que constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica buscamos concentrarnos en aquellos objetivos factibles de lograr.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

Esto debe ser comprendido y entendido no solo por empresarios y directivos, sino también por los gobernantes, sindicalistas y trabajadores por que es el talento humano quien debe tomar conciencia de que son ellos los encargados de empujar a

la empresa día a día hacia los objetivos y metas propuestas con el efectivo desarrollo de sus actividades, es por ello que nuestro trabajo tiene por finalidad no solo producir cambios profundos en los mercados de la organización sino también en la cultura interna.

Para que se logren los resultados esperados con la estrategia de mercadeo, no tenemos que olvidar la misión y visión del negocio, con orientación siempre a servir al cliente actual y potencial con la gama productos que ofrece la empresa, mismas que tienen gran amplitud y son detalladas en el primer capítulo del trabajo. La investigación de mercado creemos que es de vital importancia para mantener actualizada la información de la empresa en cuanto a su entorno, clientes, competencia siendo trascendental conocer con exactitud la manera como se desarrollan cada uno, para poder emprender acciones enfocadas a ser más competitivos dentro de un medio ambiente sano.

Nuestro trabajo presenta la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Electro Control. En él se considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo, el cual consta de un profundo análisis de la empresa, su entorno, para luego plantear objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades del Mercado y los resultados obtenidos al cabo de los últimos 8 meses de investigación con miras a que sea aplicado en el siguiente año. Siendo tarea de la gerencia ordenar sus objetivos y sus acciones en el tiempo, esto debe seguir un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles de la empresa.

Estas actividades no son aisladas, sino, por el contrario deben estar perfectamente unidas con todos los departamentos de la empresa, esta es una herramienta que permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir, este es, por lo tanto, el punto de partida.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen cambios que son necesarios para un mejor funcionamiento de la empresa, por tal motivo planteamos renovar la estructura actual de Electro Control reemplazando el organigrama vertical por el organigrama circular con el propósito de lograr mayor trabajo en equipo, comunicación efectiva, liderazgo, control, todo esto en aras de procurar una organización altamente flexible y competitiva, muy bien dimensionada, con el firme compromiso de servir en todos sus niveles para ser más efectivos y lograr mayores niveles de rendimiento en la empresa.
- La tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo, la empresa independientemente de su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. El mismo que debe tener una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el recurso humano de la empresa.
- No debemos olvidar que el departamento de marketing en coordinación con la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas adecuadas es el encargado de elaborar una planeación acorde con las exigencias del entorno definiendo: misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad, es por esta razón que creemos conveniente y necesario que la empresa implemente este departamento para dedicarse a tareas de planificación e investigación especificadas.
- Es recomendable entender como se comporta el mercado y la demanda, es decir como percibe el consumidor la empresa y los productos que esta distribuye, en que tipo de competencia se encuentra, que restricciones políticas, legales y económicas se debe afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las

retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión.

- Realizar investigaciones constantes de la competencia tanto de productos, nueva tecnología, nuevos mercados, precios, clientes. Los datos que se obtengan de la investigación deben ser analizados de una manera profunda y facilitando su comprensión y lectura para una correcta toma de decisiones en el desarrollo del mercado, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado desempeño de las acciones.
- Este Plan de Marketing debe ser presentado y aprobado por la alta dirección de la empresa para que posteriormente sea ejecutado, ya que a través de éste se plantean varias estrategias que justifican la realización del mismo así como identificación de ventajas competitivas de la empresa, el factor de diferenciación de sus productos y la oportunidad que se ha visto en el mercado para tomar decisiones hoy y lograr el éxito del futuro de la empresa.
- Realizar un control y monitoreo periódico del Plan de Marketing para asegurar que las actividades se realizan acorde con lo planeado, puesto que de no ser así se deben hacer correcciones en la marcha y en su justa medida garantizando así su efectividad para alcanzar los resultados que se espera.
- Capacitación constante al talento humano porque con el conocimiento se logra un elemento diferenciador, vale recordar que no es la cantidad de miembros quienes determinan la fortaleza de la empresa sino por el contrario son las capacidades y el grado de conocimiento de sus integrantes los que contribuyen en su dimensión porque son ellos el eje principal que mueve y desarrolla a la empresa.
- Mantener un presupuesto anual para la ejecución del plan de marketing, teniendo en cuenta que la empresa debe asegurar su existencia en el mercado con una proyección a largo plazo, mediante una optimización inteligente del sistema de la empresa, los departamentos de mercadeo y ventas constituyen el enlace entre la empresa y el cliente por tanto son responsables de generar ingresos, pero no debemos olvidar que es el cliente quien determina nuestra permanencia en el mercado y debemos satisfacer sus necesidades pensando siempre en crear una cultura de servicio.

- La competencia despiadada nos obliga a tener un pensamiento de vanguardia con total predisposición al cambio y aceptar herramientas que le den el factor diferenciador a la empresa, una de ellas lo es el Merchandising, que permite a la empresa "adelantarse" a las necesidades, gustos y fluctuaciones del mercado.
- Realizar acuerdos comerciales con proveedores de material eléctrico puesto que cada uno tiene su política de venta debemos proponer políticas donde se busque negociar descuentos, créditos a largo plazo y también pensar en que la ganancia no debe ir solo en beneficio de quienes realizan la primera negociación sino que esos productos deben ir en beneficio de todos, entendiendo esto desde quien lo provee, lo distribuye, y quien lo utiliza, creando un marco de ganar-ganar-ganar, porque gana el cliente, ganan las empresas involucradas en la venta y gana la sociedad .

ANEXO 1

COPIAS DE LAS ENCUESTAS A LAS VIVIENDAS

ANEXO 2

COPIAS DE LAS ENCUESTAS A LA CAMARA DE LA INDUSTRIA

ANEXO 3

COPIAS DE LAS COTIZACIONES

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- KINNEAR, Thomas C. – TAYLOR, James R. **Investigación de Mercados**, Bogotá, McGraw Hill, Quinta Edición 2003
- KOTLER, Philip. **Dirección de Marketing** – Edición del Milenio. Madrid España. Prentice Hall 2001.
- KOTLER, Philip. **Fundamentos de Marketing**, México, Prentice Hall, Sexta Edición 2003.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. **Fundamentos de Mercadotecnia**”, México, Prentice Hall, Sexta Edición 2003
- PANKAJ, Ghemawat, **La estrategia en el panorama del negocio**, Editorial Person Educación, México, 2000.
- PORTER, Michael, **Estrategia Competitiva**, Cía., Editorial Continental, México, 2001.
- ROJAS, Abascal Francisco, **Como se hace un Plan Estratégico**, 3ª Edición, Madrid, Editorial ESIC, 2001
- STEPHEN, P. Robbins. **Comportamiento Organizacional**, PRENTICE HALL, Octava Edición, México, 1999.

INTERNET

- <http://www.care.org.ec/reico/brief2.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/ventajacompetitiva>
- www.gestiopolis.com/canales5/mkt/posibcg.htm
- www.marketing-xxi.com
- www.recope.go.cr