



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

“Plan de marketing y comercialización para empresas de electrodomésticos de la ciudad de Cuenca, caso de estudio Almacenes Chordeleg”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniero Comercial

Autor: Max Andrés Herrera Luzuriaga

Director: Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca, Ecuador

2016

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado a la Virgen Dolorosa, que está conmigo en cada paso que doy en esta vida.

A mis padres y mis dos hermanas, que siempre están conmigo apoyándome en las buenas y malas.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme estar aquí, en esta maravillosa vida y llenarme siempre de bendiciones.

A mis padres Max y Patricia, que me han apoyado a lo largo de toda esta etapa estudiantil y me han inculcado siempre buenos valores.

Al Ingeniero Marco Antonio Ríos Ponce por su buena voluntad y tutoría para la realización de este trabajo.

A todos los profesores de la carrera de Administración de Empresas, que me aportaron sus conocimientos profesionales.

A mis compañeros y todos los amigos de la Universidad del Azuay, que de cada uno de ellos he aprendido lecciones importantes.

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPITULO 1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA Y ANALISIS DE BASES TEORICAS	10
1.1. Introducción	10
1.2. Datos generales de la empresa	10
1.3. Marketing.....	10
1.3.1. Marketing Estratégico	11
1.3.1.1. Segmento	11
1.3.1.1.1. Segmentación Demográfica	11
1.3.1.1.2. Segmentación Geográfica	11
1.3.1.1.3. Segmentación Psicográfica	12
1.3.1.2. Target.....	12
1.3.1.3. Posicionamiento.....	12
1.3.1.3.1. Estrategias de posicionamiento	13
1.3.1.3.2. Valor de marca	14
1.3.2. Marketing Operativo	14
1.3.2.1. Producto.....	14
1.3.2.1.1. Línea de productos	14
1.3.2.1.1.1. Producto personas	15
1.3.2.2. Precio	16
1.3.2.2.1. Métodos de fijación de precio	17
1.3.2.3. Plaza	17
1.3.2.4. Promoción.....	18
1.3.2.4.1. Herramientas de promoción para consumidores	18
1.3.2.4.2. Herramientas de promoción comercial	18
1.3.2.4.3. Herramientas de promoción para negocios	18
1.4. Investigación de mercados.....	19
1.4.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa	20
1.4.1.1. Investigación Cualitativa	20
1.4.1.1.1. Entrevista a profundidad	20

1.4.1.1.2.	Conclusiones de la entrevista a profundidad.....	21
1.4.1.1.3.	Entrevista a expertos	23
1.4.1.2.	Investigación Cuantitativa	25
1.4.1.2.1.	Técnica de encuesta.....	25
1.4.1.2.2.	Clasificación de procedimientos de encuesta.....	25
1.4.1.2.3.	Medición y Escalamiento	26
1.4.1.2.4.	Escala de Likert.....	26
1.4.1.2.5.	Tipos de preguntas	27
1.4.2.	Conclusiones	27
CAPITULO 2. ANALISIS DEL ENTORNO Y DE LA INDUSTRIA		29
2.1.	Introducción	29
2.2.	Pest.....	29
2.2.1.	Análisis Político	29
2.2.2.	Análisis Económico.....	30
2.2.3.	Análisis Social.....	30
2.2.4.	Análisis Tecnológico.....	31
2.3.	5 Fuerzas de Porter	32
2.3.1.	Ingreso de nuevos competidores.....	32
2.3.2.	Poder de negociación de los clientes	32
2.3.3.	Poder de negociación con los proveedores.....	33
2.3.4.	Amenaza de productos sustitutos	33
2.3.5.	Rivalidad entre competidores	34
2.4.	Conclusiones.....	34
CAPITULO 3. INVESTIGACION		35
3.1.	Introducción	35
3.2.	Muestra	35
3.2.1.	Tamaño de la muestra	35
3.2.2.	Marco de muestreo	36
3.2.3.	Tipos de muestreo	36
3.2.4.	Calculo de la muestra	36
3.3.	Análisis de las encuestas.....	38
3.4.	Análisis comparativo de las encuestas.....	50
3.4.1.	Método de pago más frecuente.....	50
3.4.2.	Medio más adecuado para publicitar electrodomésticos.....	58
3.4.3.	Estrategias convenientes	62

3.4.4. Manejo del internet.....	63
3.4.5. Importancia de los factores de conocimiento y buena presencia de vendedores.....	64
3.4.6. Atención de almacenes en día domingo.....	65
3.5. Conclusiones de la investigación.....	66
3.5.1. Formas de pago más utilizadas.....	66
3.5.2. Promociones más buscadas.....	67
3.5.3. Posicionamiento de almacenes en cuanto a precios.....	67
3.5.4. Medios más adecuados para publicitar electrodomésticos.....	67
3.5.5. Estrategias de mejor reputación.....	67
3.5.6. Uso del internet.....	68
3.5.7. Importancia del conocimiento y buena presencia por parte del personal.....	68
3.5.8. Atención de almacenes en día domingo.....	69

CAPITULO 4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION.....

70	
4.1. Introducción.....	70
4.1. Incremento de participación.....	70
4.1.1 Estrategia de precios.....	70
4.1.1.1. Precios de contado.....	70
4.1.1.2. Precios con tarjeta de crédito.....	70
4.1.1.3. Precios con crédito directo.....	70
4.1.1.4. Precios en temporadas especiales.....	71
4.1.2. Estrategia de promociones.....	71
4.1.2.1. Promociones de descuento y regalo.....	71
4.1.2.2. Promociones con tarjeta de crédito.....	72
4.1.2.3. Promociones de combos.....	73
4.1.2.4. Promociones con proveedores.....	74
4.1.3. Estrategia de ventas.....	75
4.1.3.1. Preparación de los vendedores.....	75
4.1.3.2. Créditos abiertos.....	76
4.1.3.3. Asignación de montos de venta.....	76
4.1.3.4. Técnicas de venta.....	76
4.2. Mejorar posicionamiento.....	77
4.2.1. Estrategia de publicidad.....	77
4.2.1.1. Redes sociales.....	77
4.2.1.2. Página web.....	79

4.2.1.3.	Hojas volantes	79
4.2.1.4.	Radio	81
4.2.1.5.	Prensa	81
4.2.2.	Estrategia Eco Friendly	83
4.2.2.1.	Packaging Eco Friendly	83
4.2.3.	Estrategia de servicio al cliente	84
4.2.3.1.	Tratamiento de quejas	84
4.2.3.2.	Garantías	85
4.2.3.3.	Buena presencia en el personal	85
4.3.	Conclusión	88
Conclusiones Generales		88
Recomendaciones		89
Referencias		90
Bibliografía		90
Anexos		91
	Encuesta	91

RESUMEN

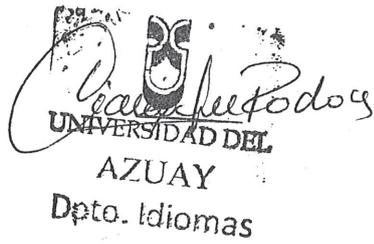
En este trabajo de graduación, se fundamenta un plan de marketing y comercialización para Almacenes Chordeleg, con el objetivo de mejorar su participación y posicionamiento en la ciudad de Cuenca, ya que en estos últimos años las ventas de la empresa se han visto disminuidas.

Con una investigación de mercados, un análisis PEST y FODA se propondrán estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados.

ABSTRACT

The following graduation project is based on a marketing and commercialization plan for *Almacenes Chordeleg* to improve its participation and positioning in the city of Cuenca, in light of decreased sales in recent years.

Through market research and a PEST and SWOT analysis, the study will propose strategies to enable the achievement of the outlined objectives.



Translated by:

Melita Vega

Oct 13, 2016

CAPITULO 1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA Y ANALISIS DE BASES TEORICAS

1.1. Introducción

En este primer capítulo, se exponen los datos principales de Almacenes Chordeleg y se analizan conceptos de marketing estratégico y operativo, junto con los pasos a seguir para desarrollar la debida investigación de mercados, lo cual ayudara a sustentar todo el trabajo de investigación.

Seguido por la descripción de una entrevista a expertos y a profundidad sobre la compra y venta de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca.

1.2. Datos generales de la empresa

Razón social: Almacenes Chordeleg Herrera & Asociados Almchog Cía. Ltda.

Fundación: Abril de 1999 (como empresa jurídica)

Principal operación: venta de electrodomésticos al por mayor y menor.

Localización: Unidad Nacional y 12 de Abril, Cuenca-Ecuador

Ruc: 0190166856001

Teléfono: (07)2885683

E-mail: almaceneschordeleg@hotmail.com

1.3. Marketing

Kotler y Armstrong (2007) definen marketing como:

“El proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (p. 4).

Como concepto general de marketing se podría decir que es la realización de estrategias conociendo realmente que es lo que quiere y necesita el cliente, para de esta forma crear

relaciones reales y duraderas con ellos y así poder llegar al objetivo más concreto, que sería la estabilidad e incremento del nivel de ventas.

1.3.1. Marketing Estratégico

1.3.1.1. Segmento

Las empresas segmentan cuando dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para estudiar de mejor manera a las personas de esos segmentos (Kotler y Armstrong, 2007) y así poder ofrecer productos y servicios más eficientes.

Hoy en día para diseñar un plan de marketing en las empresas de electrodomésticos, es determinante realizar la segmentación del mercado, ya que este consta de diferentes tipos de productos, clientes y necesidades, de esta forma las empresas concentran sus esfuerzos solo en un cierto tipo de clientes, a los cuales se les dará una atención especializada y se lograra una satisfacción de necesidades totalmente más eficiente.

1.3.1.1.1. Segmentación Demográfica

Esta segmentación es muy importante (Kotler y Armstrong, 2007) ya que permite analizar el tamaño del mercado meta y satisfacer sus necesidades de manera eficaz. Aquí se divide el mercado con base a variables como raza, edad, género, ocupación, educación, ingresos, tamaño de familia, religión y nacionalidad.

1.3.1.1.2. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica se utiliza cuando se tiene productos o servicios que se quieren distribuir en diferentes sectores.

1.3.1.1.3. Segmentación Psicográfica

Kotler y Armstrong (2007) describen

“La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad” (p. 203).

1.3.1.2. Target

El target se refiere al público objetivo; a quien va dirigida una marca o un servicio. En el caso de Almacenes Chordeleg son los hogares de la ciudad de Cuenca urbana y rural, los cuales tengan como ingreso mínimo el salario básico.

1.3.1.3. Posicionamiento

Es muy importante que las empresas de electrodomésticos estén conscientes de su tamaño real en relación a sus competidores, ya que esto es clave para desarrollar sus respectivas estrategias válidas únicamente para sí mismas.

El posicionamiento de una marca tiene mucho que ver con una adecuada estrategia de las 4P: producto, precio, plaza y promoción. Con esto la empresa muestra la capacidad de influir tanto en la demanda de su producto como en la calidad de su servicio; esto es lo que crea un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (2007) comentan

Además de decidir a qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar que posiciones desea ocupar en dichos segmentos. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen el producto con base a

sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. (p.220)

Cada empresa debe contar con su propuesta de valor (Kotler y Armstrong, 2007) para posicionar su marca. La propuesta de valor se da cuando una empresa ofrece múltiples beneficios en relación a la competencia.

Al estar más de 25 años en el mercado cuencano, Almacenes Chordeleg posee un alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que a más de vender sus productos a precios muy asequibles, es una empresa que transmite seguridad y confianza tanto a sus trabajadores como a sus clientes por su larga trayectoria.

1.3.1.3.1. Estrategias de posicionamiento

Kotler y Armstrong (2007) indican que existen cinco propuestas de valor ganadoras: La **más por más** (bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado), **más por los mismo** (calidad similar a la de un competidor a un precio más bajo), **lo mismo por menos** (grandes descuentos y operaciones con costos menores), **menos por mucho menos** (cubrir requisitos de menor calidad, a un precio más bajo), **más por menos** (propuesta de valor ganadora).

Las empresas deben elegir las que más les convenga según su mercado meta y nivel de inventario.

Al ofrecer los mismos productos todos los almacenes de electrodomésticos de la ciudad, Almacenes Chordeleg se manejan con la estrategia de **más por lo mismo**, es decir que su estrategia se ha basado generalmente en ofrecer precios bajos en relación a la competencia.

1.3.1.3.2. Valor de marca

La marca, o en este caso el nombre de la empresa de electrodomésticos, son muy importantes ya que crean fieles relaciones con los clientes y pueden dar muchas ventajas competitivas en relación a precios, promociones y nivel de aceptación. Una marca que es bien percibida por el público puede llegar a tener una acogida más instantánea al momento de desarrollar los planes de marketing.

“Una marca se posicionaría mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable”

(Kotler y Armstrong, 2007, p.254).

1.3.2. Marketing Operativo

1.3.2.1. Producto

Kotler y Armstrong (2007) argumentan a un producto como:

“Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 237).

1.3.2.1.1. Línea de productos

Kotler y Armstrong (2007)

“Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio” (p. 250)

Almacenes Chordeleg comercializa 4 tipos de líneas de productos principales:

Línea blanca: Refrigeradoras, congeladores, lavadoras, secadoras, lavavajillas, microondas, batidoras, licuadoras, dispensadores de agua, planchas, aspiradoras, abrillantadoras.

Línea de cocina: Tostadoras, sandwicheras, wafleras, exprimidores de jugo, extractores de jugo, sartenes eléctricos, hornos eléctricos, ollas arroceras, ollas de presión, ollas de cocción lenta, hervidores eléctricos.

Línea de audio y video: Televisores, equipos de sonido, parlantes amplificados, radiograbadoras, teléfonos, cines en casa, dvd's, blu-rays.

Línea empotrable: Hornos, encimeras, campanas.

Para incrementar sus ventas, las empresas pueden aplicar una estrategia de productos como aumentar su línea de productos (Kotler y Armstrong, 2007) en las que estas se pueden apoyar en la reputación de los productos ya existentes, otra opción es extender sus líneas para convertirse en proveedores de línea completa y también pueden mejorar su mezcla de productos añadiendo más versiones de cada producto.

Estos productos son seleccionados cuidadosamente con la finalidad de que el cliente encuentre en un mismo lugar todos los artefactos que faciliten los trabajos domésticos.

1.3.2.1.1.1. Producto personas

Es conocido que un producto es cualquier cosa que se puede adquirir o vender; pero en el caso de empresas de electrodomésticos el producto no es solo algo tangible, hoy en día es más que eso, es el personal de la empresa, ese valor agregado adicional que puede dar una persona asesorando de manera sincera a un cliente, al producto hay que verlo de esa forma, con esta condición se crean verdaderos lazos entre empresas y clientes.

Con respecto a los lineamientos mencionados Kotler y Armstrong (2007) describen

“Las personas también pueden considerarse como productos. El marketing de personas consiste en actividades cuya finalidad es crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia individuos específicos” (p. 241).

Almacenes Chordeleg cuenta con un personal capacitado, que transmite no solo conocimientos, sino también valores al momento de cumplir con las necesidades de sus clientes.

Además Kotler y Armstrong (2007) comentan

En la actualidad, conforme los productos y servicios se comercializan más, muchas empresas están pasando a un nuevo nivel de creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá del simple hecho de fabricar productos y prestar servicios, las compañías están escenificando y entregando experiencias inolvidables a los clientes. (p. 238)

1.3.2.2. Precio

Es la cantidad de dinero que el consumidor paga por la adquisición de un bien o servicio.

En un mercado tan competitivo como el de las empresas que ofertan electrodomésticos, en el que todos comercializan los mismos tipos de productos, el precio es algo fundamental que principalmente es basado o fijado en la competencia.

Los costos establecen el límite inferior del precio (Kotler y Armstrong, 2007) que una empresa debe cobrar por su producto, mientras que el mercado y la demanda señalan el límite superior. Por eso es importante que el comerciante conozca bien sus costos y la demanda de sus productos en el mercado para poder asignar precios óptimos.

Con respecto a seguir precios de la competencia, Kotler y Armstrong (2007) señalan que una empresa debe considerar aspectos como ¿Qué es lo que motivo al competidor cambiar precios?, ¿Lo hizo para aumentar su participación en el mercado?, ¿Por exceso de inventario?, ¿El cambio de precio será temporal o permanente? Y analizar si se podrá

responder de la misma forma velando siempre por la participación y el nivel de utilidad óptimo necesario para cada compañía.

De igual manera una empresa siempre debe considerar aspectos como situación económica del país, recesión, inflación, tasas de interés, impuestos.

Los precios de Almacenes Chordeleg están basados de una forma que se logre obtener un porcentaje de utilidad que va desde el 10% al 50% dependiendo del tipo de producto y principalmente de los precios de la competencia. Los precios suelen cambiar por temporada, los cuales son basados con la finalidad de obtener un alto volumen de ventas.

1.3.2.2.1. Métodos de fijación de precio

Basándonos en los métodos de fijación de precios (Kotler y Armstrong, 2007) la empresa aplica: **fijación de precios por utilidad neta** en la cual se fija el precio para obtener la utilidad neta deseada, **fijación de precios basada en la competencia**, en algunos productos los precios se fijan en base a los de los productos similares de la competencia, y para promociones se aplica una **fijación de precios de productos colectivos** cuando la empresa realiza descuentos a productos en combo para que resulten más atractivos y tengan una salida más rápida.

1.3.2.3. Plaza

Es el lugar físico donde se comercializan o se distribuyen los productos, el cual debe ser atractivo, de fácil acceso y que tenga afluencia de personas.

Una de las mejores formas de seleccionar la plaza es mediante la segmentación geográfica, en la cual la empresa estudia donde se encuentra su mercado meta.

El mercado meta de Almacenes Chordeleg es la ciudad de Cuenca urbana, por eso cuenta con 3 locales ubicados estratégicamente para cumplir todos los requerimientos de su mercado y así poder ofrecer su producto de una manera segura y rápida.

1.3.2.4. Promoción

Consiste en desarrollar estrategias para atraer más clientes e incrementar niveles de venta de un producto o servicio en el corto plazo.

Almacenes Chordeleg principalmente maneja sus promociones por medios de prensa en temporadas altas como navidad, día de la madre y aniversario del almacén con grandes descuentos en pagos de contado y promociones a través de las redes sociales en las cuales se oferta un producto específico a un precio muy bajo.

Kotler y Armstrong (2007) indican que existen diferentes herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas.

1.3.2.4.1. Herramientas de promoción para consumidores

Son las bonificaciones, los reembolsos, las especialidades publicitarias, recompensas a clientes frecuentes, concursos y juegos.

1.3.2.4.2. Herramientas de promoción comercial

Utilizado principalmente por los detallistas cuando distribuyen una marca, y son los descuentos directos, las garantías, complementos, mercancía gratuita, o dinero en efectivo para “empujar” los artículos del fabricante.

1.3.2.4.3. Herramientas de promoción para negocios

Se enfoca en dos asuntos importantes: las convenciones y exposiciones comerciales y los concursos de ventas. Este principalmente se hace para generar contactos de

negocios, estimular compras, recompensar a clientes y motivar a personal de las empresas.

1.4. Investigación de mercados

“La investigación de mercados es un proceso. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar la información, administrar la recolección de la información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.” (Hair Jr, Bush y Ortinau, 2010, p. 30)

Malhotra (2008) comenta sobre 6 pasos muy importantes en una investigación de mercados. El primer paso es la definición del problema, seguido por el desarrollo del enfoque del problema, la formulación del diseño de investigación, la recopilación de datos, el análisis de los datos, y al final la elaboración y presentación del informe.

Las empresas realizan investigación de mercados (Malhotra, 2008) para identificar y resolver problemas de marketing. La investigación se hace para identificar problemas que no sean fáciles de diagnosticar, para ello se pueden realizar estudios de participación de mercado, análisis de ventas, tendencias comerciales y características del mercado. Una vez que se haya identificado el problema, se lleva a cabo la investigación para solucionar el problema diagnosticado, donde aquí se realizan investigaciones de precios, promociones, segmentación y productos.

La definición del problema es la parte de mayor importancia en una investigación de mercados, ya que si esta no está bien definida, toda la investigación que se realice no será útil para mejorar las necesidades del cliente.

Malhotra (2008) indica que la definición del problema se realiza mediante discusiones de quienes manejan las empresas y toman las decisiones, ya que es necesario que estas personas conozcan los alcances y limitaciones de la investigación. Igualmente las

entrevistas con las personas expertas conocedoras de la empresa y el sector; que pueden ser los vendedores y proveedores de la empresa, ayudan a diseñar el problema de investigación de mercados.

Es por eso que resulta conveniente que los vendedores estén muy bien informados sobre la investigación que desea realizar la empresa, para que puedan involucrarse de manera oportuna en la identificación del problema de investigación.

Cabe mencionar que los datos secundarios de fuentes privadas, gubernamentales, o de bases de datos computarizados que proveen de valiosa información antecedente (Malhotra, 2008) son datos primordiales en el curso para definir el problema.

1.4.1. Investigación Cualitativa y Cuantitativa

1.4.1.1. Investigación Cualitativa

Hair Jr, Bush y Ortinau (2010) comentan

“La investigación cualitativa es sondear más profundamente en aspectos para los cuales la investigación cuantitativa sería demasiado somera, como los motivos subconscientes de los consumidores” (p. 146).

1.4.1.1.1. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad (Malhotra, 2008) es un método muy importante para obtener datos cualitativos; se realizan para obtener información de una forma directa, de entrevistador a entrevistado, con la finalidad de conocer actitudes, creencias, motivaciones y sentimientos personales acerca de un tema.

Malhotra (2008) concluye

El análisis de datos cualitativos utiliza las palabras como unidades para el análisis, y esta guiado por menos reglas universales y procedimientos estándar.

La meta de la investigación cualitativa consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones o temas significativos que surgen de los datos. (p. 170)

1.4.1.1.2. Conclusiones de la entrevista a profundidad

Se realizó dos entrevistas a profundidad a una trabajadora pública y a un economista, los cuales son personas que están dentro del target de la empresa. La información recibida fue:

Compran en locales principalmente por la facilidad de pago que les brindan, en especial los que cuentan con tarjeta propia de la empresa y comentan que los almacenes de los que son clientes llaman para informarles sobre créditos abiertos a su favor solo con la presentación de sus cédulas de identidad.

Ellos comentan que conseguir dinero en efectivo para comprar un electrodoméstico a veces es complicado, los descuentos al contado les parecen atractivos, pero cuando no hay gran cantidad de efectivo disponible es muy preferente las facilidades de pago, así terminen pagando más.

Describen que comparan precios para realizar la compra, y hacen cuentas, pero su decisión final depende de las facilidades de pago que les brinden.

Un entrevistado detalla que en una tienda compró un producto sin fijarse en el precio ni en la atención, sino por decisión de la esposa que quiso comprar otros productos de hogar en esa misma tienda y esa fue la principal razón de influencia para finalizar su adquisición en ese lugar.

Comentan que al entrar en una tienda de electrodomésticos les llama la atención y se fijan bastante en el “trato” que les da el vendedor, en la manera en cómo les explican los productos, que sepan aclarar la diferencia entre una marca y otra, procedencias, características específicas y la variedad de productos existentes de lo que estén buscando.

En cuanto a los productos que más les atraen al entrar en una tienda, explicaron que son los de línea tecnológica de audio y video como televisores, celulares y tablets.

Para elegir un producto buscan siempre calidad antes que precio, pero comentan que al momento de realizar su compra ambos factores son importantes y siempre va a depender de la necesidad que tengan y del “bolsillo”, es decir la capacidad adquisitiva.

Piensan que un vendedor debe siempre tener buenas relaciones humanas y saber comunicar las cosas.

Las principales tiendas de electrodomésticos que tienen en mente son: Jaher, Sukasa, Almacenes Chordeleg, Marcimex, Almacenes España, Almacenes Juan Eljuri Artefacta.

Piensan que los almacenes que mejor situados están son los que disponen de parqueadero y hoy en día los que están en las afueras del centro por el asunto de la construcción del tranvía.

Con respecto a los Almacenes Chordeleg las sucursales que mejor conocen son los situados en la avenida Unidad Nacional y el que se encuentra en la avenida Héroes de Verdeloma y Luis Cordero, que cabe mencionar que es una tienda con diferente administración a la de la empresa en estudio; mientras que las sucursales en la Chapetones y Gil Ramírez Dávalos, junto con la situada en la Bolívar y Luis Cordero, son las menos conocidas.

Comentan que no han visto publicidad o promociones vía redes sociales, radio, ni televisión, solo en periódicos.

En cuanto a los créditos y el momento que atraviesa el país en general comentan que las empresas deberían concientizarse de la situación económica para pensar en aprobar un crédito ya que se puede vender una gran cantidad de electrodomésticos, pero al momento de cobrar o recuperar cartera se puede llegar a tener problemas. Piensan que actualmente si se debería vender a crédito pero restringiendo la selección de clientes, ya que hubo una etapa que la ciudad se volvió muy consumista porque a todas las personas les aprobaban créditos con facilidad, lo cual termino siendo erróneo ya que algunas compañías terminaron perdiendo dinero por no poder recuperar cartera.

Argumentan que las empresas si deben dar créditos pero asegurándose más, exigiendo más garantías y realizar convenios con los bancos para plazos más amplios con las tarjetas de crédito, además de estudiar a los clientes a través de buros de crédito para conocer los historiales de endeudamiento y segregarlos.

Opinan que el panorama para el país en lo que queda del año y para el próximo es desalentador, ya que el gobierno está sobre endeudado y acciones que ya se debieron haber tomado no se han hecho, piensan que con la etapa de elecciones que se viene la situación podría empeorar.

1.4.1.1.3. Entrevista a expertos

La entrevista a expertos se realizó a dos vendedores de Almacenes Chordeleg, donde ellos comentaron que los clientes en su mayoría siempre buscan facilidades de pago y preguntan por crédito directo.

Informan que los clientes para realizar una compra visitan como máximo tres veces los locales y en estas visitas siempre se puede ir negociando el precio y ofrecer un regalo adicional con la finalidad de cerrar la venta.

En cuanto a los locales comerciales de la empresa, ellos piensan que el mejor situado es el de la Unidad Nacional y 12 de Abril, por lo que ya tiene más de veinte años y es el más amplio de los tres locales, además de contar con parqueo propio lo que brinda más comodidad, seguridad y agilidad al cliente para realizar sus compras.

En cuanto a la atención al cliente, ellos están seguros que Almacenes Chordeleg ofrece un servicio especializado que es del gusto del cliente, aunque han notado que los compradores en ocasiones requieren de más plazo y facilidades para los pagos, además exigen instalaciones sin costo de los productos y entregas del mismo al instante, lo cual no siempre es posible realizar. Hablan de la existencia de clientes que por una mínima imperfección en un producto piden cambio de este y hasta deshacen el negocio.

Describen que los consumidores siempre piden regalos en sus compras principalmente cuando adquieren línea blanca y que en ocasiones se molestan por el papeleo que exige Almacenes Chordeleg para la aprobación de un crédito, siempre haciendo comparaciones con otras empresas en las que únicamente piden cedula de identidad.

Los principales productos que requieren como regalos son: ollas, vajillas, calendarios, licuadoras, gorras, soportes de pared para los televisores y cobertores de lavadoras y secadoras.

Comentan que en ocasiones han tenido inconvenientes con clientes por plazos en entrega del producto cuando se realizan ventas por catálogo y el producto no se logra despachar en la fecha programada por inconvenientes de los proveedores en la aduana.

Con respecto a las medidas económicas que ha tomado el gobierno, comentan que las ventas si se han visto disminuidas principalmente en línea blanca y que los negocios en efectivo ya no se hacen en grandes montos como era antes, por lo que las personas que preguntan por créditos son cada vez más.

Analizan que a la empresa le hace falta dar una mejor capacitación en cuanto a características del producto, mejor sistema de inventario, formas de pago más amplias y en cuanto a promociones explican que los clientes suelen preguntar por combos de productos que ven en otras empresas y que Almacenes Chordeleg no maneja regularmente. Ellos piensan que todos estos aspectos ayudarían a mejorar y agilizar las ventas.

1.4.1.2. Investigación Cuantitativa

La principal meta de la investigación cuantitativa es obtener información para: 1) hacer predicciones atinadas sobre las relaciones entre factores de mercado y conductas, 2) profundizar en el conocimiento de esas relaciones, 3) validar las relaciones y 4) someter a prueba las hipótesis. (Hair Jr, et al. 2010, p. 146)

Dentro de la investigación cuantitativa se encuentra la técnica de encuesta.

1.4.1.2.1. Técnica de encuesta

Malhotra (2008) describe

“Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes.” (p. 183)

1.4.1.2.2. Clasificación de procedimientos de encuesta

Existen diferentes procedimientos de realizar una encuesta (Malhotra, 2008) las más importantes son las encuestas telefónicas, encuestas personales (se pueden realizar en

hogares, centros comerciales y lugares públicos en general), encuestas por correo y encuestas electrónicas (páginas de internet)

Como el caso de estudio es una investigación exploratoria, en la cual primero buscaremos definir cuál es el problema de investigación, es importante conocer las herramientas con las que se desarrollara la investigación adecuada, con la finalidad de poder realizarlo de manera eficaz.

Una vez que se tenga definido el problema de investigación se realiza la investigación cuantitativa a base de técnicas de mediciones y escalamiento.

1.4.1.2.3. Medición y Escalamiento

Medición significa asignar números o símbolos (Malhotra, 2008) a características de objetos en relación a ciertas reglas predefinidas.

El autor aclara que “no medimos a los consumidores, sino sus percepciones, actitudes, preferencias u otras características pertinentes” (Malhotra, 2008, p.252).

El escalamiento es una prolongación de la medición, ya que en esta etapa (Malhotra, 2008) se crea una extensión de la cual se define eficientemente los objetivo medidos.

1.4.1.2.4. Escala de Likert

Malhotra (2008) describe este concepto

Escala de medición con cinco categorías de respuesta que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo. (p. 274)

1.4.1.2.5. Tipos de preguntas

Las preguntas pueden ser estructuradas y no estructuradas. Las no estructuradas se basan en preguntas abiertas (Malhotra, 2008) que permiten a los encuestados dar su opinión sobre algún tema; mientras que las preguntas estructuradas establecen las alternativas de respuesta y estas pueden ser:

- **Preguntas dicotómicas:** Utilizadas para obtener algún comentario puntual, cuentan únicamente con las alternativas de si o no, o de acuerdo o en desacuerdo.
- **Preguntas de opción múltiple:** El investigador presenta las alternativas de respuesta para que el encuestado seleccione una o más alternativas.
- **Preguntas semi cerradas:** Preguntas donde el investigador desea obtener respuestas no tan concretas.

Malhotra (2008) también comenta sobre el orden de las preguntas

El **sesgo del orden o la posición** es la tendencia de los encuestados a marcar una alternativa por el simple hecho de que ocupa cierta posición u orden en la lista. Los encuestados tienden a marcar el primer enunciado o el último de la lista, en particular el primero. (p. 309)

1.4.2. Conclusiones

Las conclusiones con respecto a las entrevistas son las siguientes:

- Hoy en día los consumidores prefieren descuentos por pagos en efectivo y facilidades de pago, se fijan bastante en la calidad de personal de las empresas, buscan siempre ofertas de productos en combo y regalos por sus compras, les interesa que el vendedor sepa asesorarlos de una manera oportuna y sincera; al

momento de comprar un electrodoméstico analizan un equilibrio de calidad y precio.

- Todos los entrevistados concuerdan en que las empresas de electrodomésticos siempre deben ofrecer facilidades de pago con crédito directo.
- Las personas no han visto o han visto muy escasamente publicidad y promociones de la empresa vía internet.
- Almacenes Chordeleg no maneja en grandes cantidades el crédito directo, el fuerte de esta empresa son los precios bajos con planes de tarjeta de crédito muy convenientes, crédito con cheques y un solo pago en efectivo.
- Los trabajadores de la empresa son conscientes de que les falta una mejor preparación para poder concretar ventas de una manera más eficiente.

CAPITULO 2. ANALISIS DEL ENTORNO Y DE LA INDUSTRIA

2.1. Introducción

En este capítulo, se realiza un análisis político, económico, social y tecnológico, mediante los cuales se plantea oportunidades y amenazas existentes en el entorno en que se desenvuelven las empresas de electrodomésticos, seguido por un estudio de las 5 fuerzas de Porter, lo cual permitirá conocer de manera más profunda el contexto en el que se desenvuelven las empresas de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca.

2.2. Pest

2.2.1. Análisis Político

Son las regulaciones, leyes, normas del gobierno que pueden estar a favor o en contra de la sociedad y por lo tanto del negocio.

Oportunidades:

- Apoyo del gobierno para incrementar ventas en cocinas de inducción
- Asociaciones público-privadas (no pago de IR durante los 10 primeros años)
- Mejora en repuestos y servicio técnico por nuevas ensambladoras de electrodomésticos en el país.

Amenazas:

- Productos encarecidos por el alza en los aranceles
- Eliminación del subsidio al gas (disminución en ventas de secadoras y cocinas)

2.2.2. Análisis Económico

Todas las organizaciones, las empresas, negocios, se mueven a través del dinero, por eso es importante analizar los principales factores de hoy en día.

Oportunidades:

- Demanda creciente por parte de la sociedad
- Subsidio de la energía eléctrica
- Participación en portal de compras públicas (contratos con el gobierno)

Amenazas:

- Contracción económica por crisis que atraviesa el país
- Incumplimiento de pagos a trabajadores públicos
- Créditos más estrictos
- Escases de productos importados, ya que con las nuevas leyes que se han impuesto, a los proveedores les asignan cupos de importación, lo cual hace que algunos productos ingresen al país en menor cantidad.

2.2.3. Análisis Social

Las necesidades, gustos, preferencias de la sociedad están en constante cambio, por eso es importante identificar estos aspectos.

Oportunidades:

- Incremento de personas extranjeras en la ciudad: el número de personas extranjeras de la tercera edad crece cada día más y son personas que invierten altamente en electrodomésticos.

- Crecimiento acelerado y nuevas infraestructuras en la ciudad: existe oportunidad de formar convenios con arquitectos para que los almacenes provean de electrodomésticos a nuevos inmuebles.
- Atracción de nuevos clientes por artefactos nacionales más económicos: las ensambladoras del país fabrican electrodomésticos más baratos y para las empresas distribuidoras es una oportunidad para atraer nuevos segmentos de mercado.
- Hay gente más capacitada por la alta inversión en conocimiento que existe.

Amenazas:

- Poca aceptación de las personas para cambiarse a las cocinas de inducción
- Escasa confianza en los productos ensamblados en el país

2.2.4. Análisis Tecnológico

Oportunidades:

- Avance agigantado de la tecnología
- Tecnología cámbiate y en constante actualización
- Con el cambio de la matriz energética se empezara a vender productos nuevos.

Amenazas:

- Impuestos altos y producción nacional lenta.

2.3. 5 Fuerzas de Porter

2.3.1. Ingreso de nuevos competidores

Existe una fácil barrera de entrada para nuevos competidores, es por eso que la competencia es cada vez más fuerte en la ciudad, con la apertura de nuevas sucursales de empresas ya existentes o el ingreso de nuevos competidores, por esta razón las utilidades generalmente resultan muy bajas.

Las posibilidades de crecimiento en el sector son bajas por falta de valor agregado, se pierde fácilmente posibles clientes por lo que prefieren comprar en locales más cercanos a ellos, ya que los competidores comercializan los mismos productos.

Una de las ventajas de esta alta competencia es que obliga a mejorar los diferentes procesos de la empresa, en aspectos como la atención al cliente, especialización en los productos, formas de pago y garantías. De igual manera este incremento de la competencia accede a que otros sectores de la ciudad se tornen más comerciales.

2.3.2. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es alto ya que el consumidor de electrodomésticos cotiza bastante antes de decidir dónde comprar.

La amenaza de que el cliente escoja a la competencia es alta debido a diferencias mínimas en el precio, además existen clientes que para cerrar un negocio condicionan que se les entregue el producto en ese mismo momento, por eso es importante la disponibilidad de transporte en la empresa, ya que un problema en este aspecto puede provocar la pérdida de una venta.

Está también la oportunidad de capacitar debidamente al personal en cuanto a servicios de instalación y procesos de garantía para brindar un valor agregado a las

negociaciones, así como crear relaciones de amistad con clientes y dar facilidades de pago para agilizar estos procesos de negociación.

2.3.3. Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es medio, ya que en algunos casos hay ventajas por cantidad de monto ordenado y las empresas grandes, es decir las cadenas de electrodomésticos poseen ventajas en este aspecto. Por eso es recomendable buscar diferentes alternativas de proveedores que permitan manejar opciones.

Un aspecto importante es el de mantener siempre una buena relación, cumpliendo con los pagos a tiempo, conservando un buen trato y cuentas claras, con el fin de que siempre se beneficien ambas partes de la mejor manera.

2.3.4. Amenaza de productos sustitutos

Existen marcas de electrodomésticos de menor calidad y más económicas que se comercializan en otros almacenes, así también como productos más especializados que pueden terminar por convencer a posibles clientes. Ejemplo: equipos de sonido para músicos, frente a un mini componente de alta calidad que no disponga de características específicas.

Como oportunidad se puede abrir un nuevo local comercial exclusivo para ventas de productos más económicos y entrar en nuevas líneas de productos como: instrumentos musicales, proyectores, audífonos, baterías de teléfonos; los cuales son productos no fuertes de Almacenes Chordeleg.

2.3.5. Rivalidad entre competidores

Existe una gran rivalidad en precios entre todos los competidores, ya que el cliente es muy sensible a este aspecto. Las grandes empresas invierten altamente en publicidad y en aumento de sucursales.

Como oportunidad para la empresa, todos estos aspectos generan que se cree valor agregado en cada uno de los procesos para tener diferenciación.

2.4. Conclusiones

El análisis de este capítulo facilitó percibir nuevas oportunidades de negocio en el sector considerando los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos que cada vez se dan más en la ciudad.

Por otro lado se concluye que el factor competencia es sumamente alto en esta industria y que cada vez se torna más complicado brindar un valor agregado ajeno a los precios, ya que el consumidor es muy sensible a este aspecto.

El poder de negociación con proveedores es desigual, por la diferencia de capital de las distintas empresas de electrodomésticos.

CAPITULO 3. INVESTIGACION

3.1. Introducción

En el siguiente capítulo se hace el análisis de las encuestas realizadas a consumidores de electrodomésticos, donde se investiga aspectos como: preferencias en formas de pago, promociones más buscadas, medios de publicidad más frecuentados, posicionamiento de las empresas de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca, entre otros aspectos de interés; con la finalidad de conocer nuevas preferencias por parte de los demandantes de electrodomésticos.

3.2. Muestra

El objetivo de una investigación de mercados Malhotra (2008) es obtener datos que informen las características o parámetros de una población y esta información puede obtenerse mediante un censo o una muestra. Una muestra es la selección de un subgrupo de la población.

3.2.1. Tamaño de la muestra

En la determinación del tamaño de la muestra (Malhotra, 2008) influye bastante el promedio de las muestras usadas en estudios de investigación de mercados. Por ejemplo, en una investigación para identificar el problema el tamaño mínimo es 500 y el rango típico va de 1000 a 2500; y en una investigación para solucionar el problema el tamaño mínimo es 200, mientras que el rango típico va de 300 a 500.

Otros factores importantes a considerar son la naturaleza de la investigación y la importancia de la decisión.

3.2.2. Marco de muestreo

Malhotra (2008) describe

“Representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar a la población meta” (p. 337).

3.2.3. Tipos de muestreo

Existen dos tipos de muestreo Malhotra (2008). El primero es el muestreo no probabilístico, donde la selección de los elementos de la muestra se realiza mediante el juicio personal del investigador, aquí los resultados de la muestra son menos precisos, se utiliza en pruebas de empaque, de nombre o pruebas de texto. En el segundo tipo, el muestreo probabilístico se puede tener más precisión en los resultados de la muestra, por lo que los elementos se seleccionan al azar, se utiliza para investigaciones más precisas como perfiles psicográficos y demográficos de los usuarios.

3.2.3.1. Muestreo aleatorio simple

Malhotra (2008) explica

Técnica de muestreo probabilístico donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección equitativa y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco de muestreo. (p. 346)

3.2.4. Calculo de la muestra

Se utilizara la fórmula de la muestra para poblaciones finitas.

$$n = Z^2 (P*Q)/e^2$$

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad a favor (0.5)

Z= Nivel de confianza

q= probabilidad en contra (0.5)

e= error muestral permisible (5%)

Nivel de confianza: 95% (1,96)

$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

n= 384 encuestas.

3.3. Análisis de las encuestas

Imagen No. 1. Compra de electrodomésticos

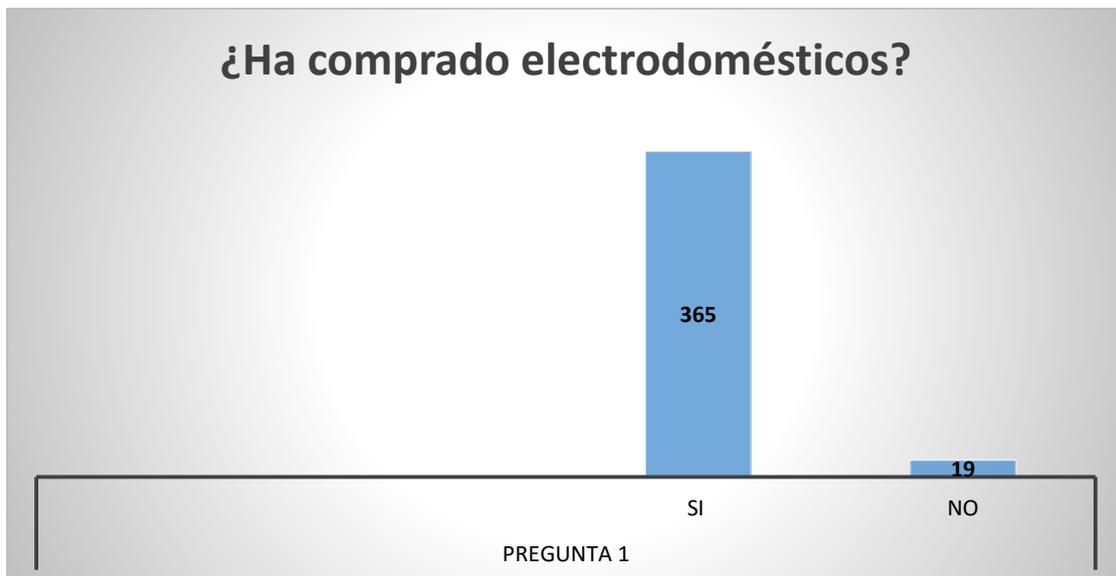


Ilustración 1 Compra de electrodomésticos

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En este grafico podemos ver que el 95% de los encuestados si ha comprado electrodomésticos, mientras que el 5% restante no lo ha hecho nunca; esto nos hace conocer que un electrodoméstico es un gasto necesario para la gran mayoría de personas.

Imagen No. 2. Tipo de electrodoméstico adquirido

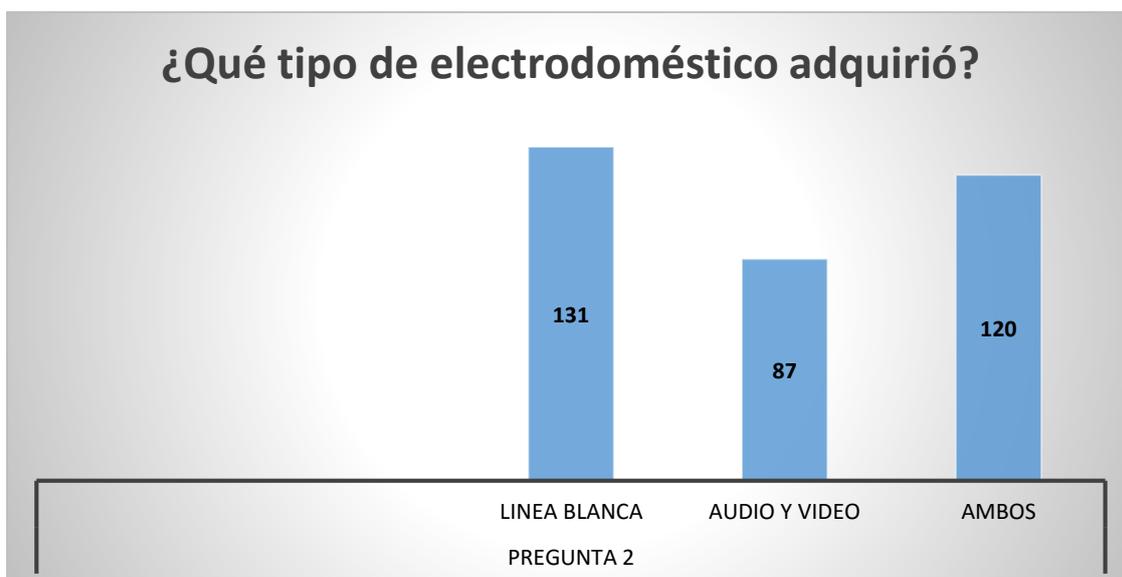


Ilustración 2 Tipo de electrodoméstico

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 34% de los encuestados ha adquirido un electrodoméstico de línea blanca, el 23% ha comprado audio y video, y el 31% ha hecho la adquisición de ambas líneas. Esto informa que los productos con mayor demanda son los de línea blanca y que gran parte de las personas compra ambas líneas a la vez.

Imagen No. 3. Almacenes donde han adquirido el producto

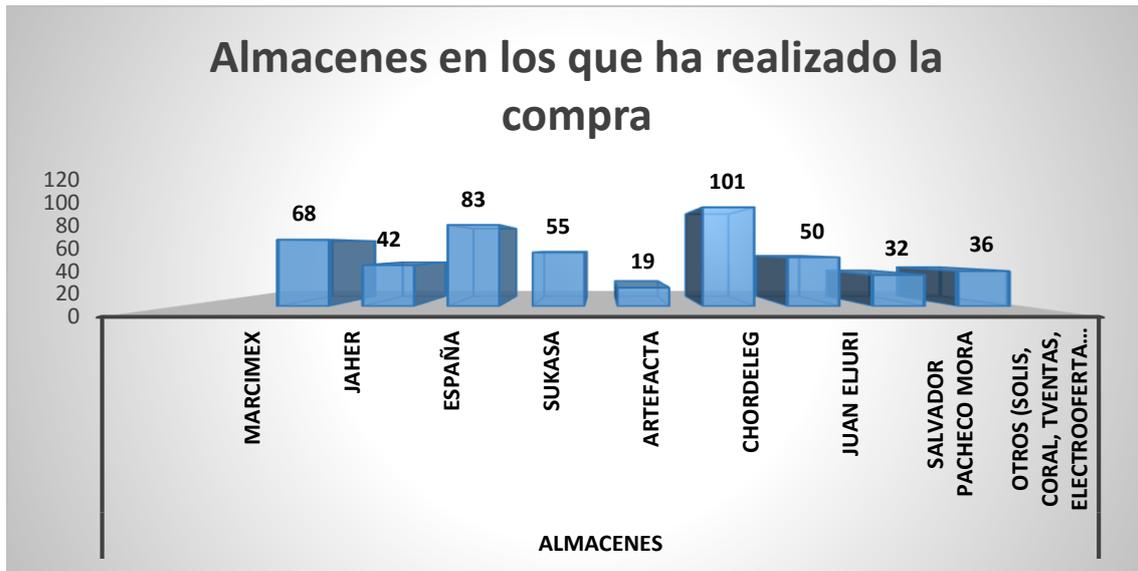


Ilustración 3 Almacenes en donde se ha adquirido el electrodoméstico

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Este grafico muestra las empresas de electrodomésticos preferidas por los encuestados, la cual encabeza Almacenes Chordeleg con un 26%, seguido de Almacenes España con un 22%, Marcimex el 18%, Sukasa el 14%, Almacenes Juan Eljuri un 13%, Jaher 11%, Salvador Pacheco Mora 8%, Artefacta 5%, y un 9% otras empresas entre las que están Comercial Solís, Comandato, Coral, Electro Éxito, Electro Ofertas, Almacén Ochoa, T-Ventas.

Imagen No. 4. Factores importantes

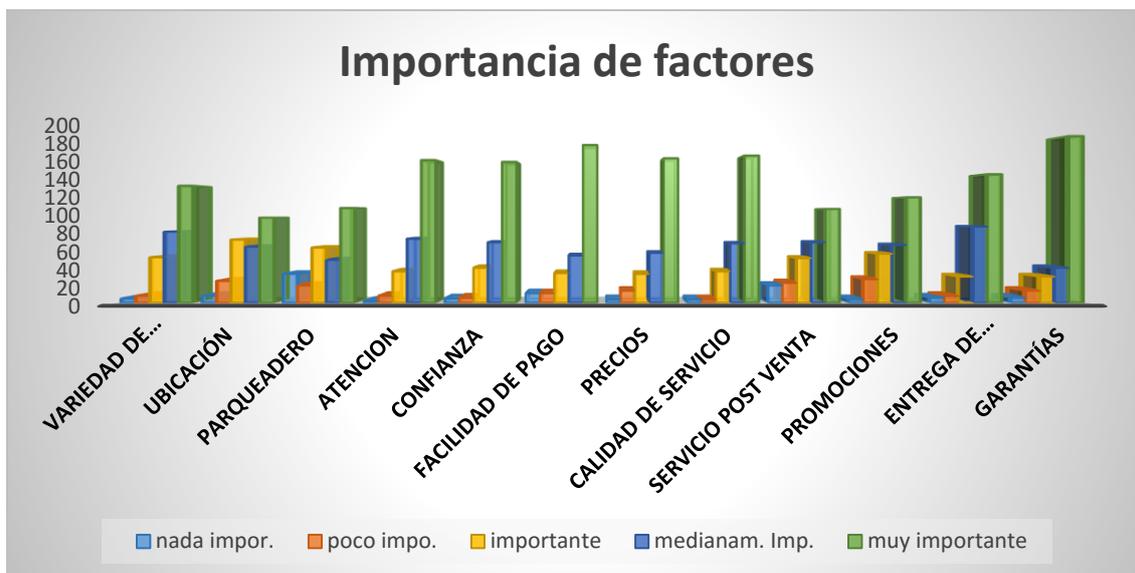


Ilustración 4 Factores de importancia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Este gráfico nos indica cuáles son los atributos o factores más y menos importantes de los almacenes en los que los encuestados han adquirido un electrodoméstico.

El factor garantía fue el atributo más importante, y los que le siguen en orden de importancia son la facilidad de pago, calidad de servicio, precios, atención, confianza, entrega de productos, variedad de producto, promociones, parqueadero, servicio post venta y ubicación.

Cabe recalcar que el factor parqueadero fue el atributo seleccionado con más baja puntuación.

Imagen No. 5. Forma de pago más frecuente

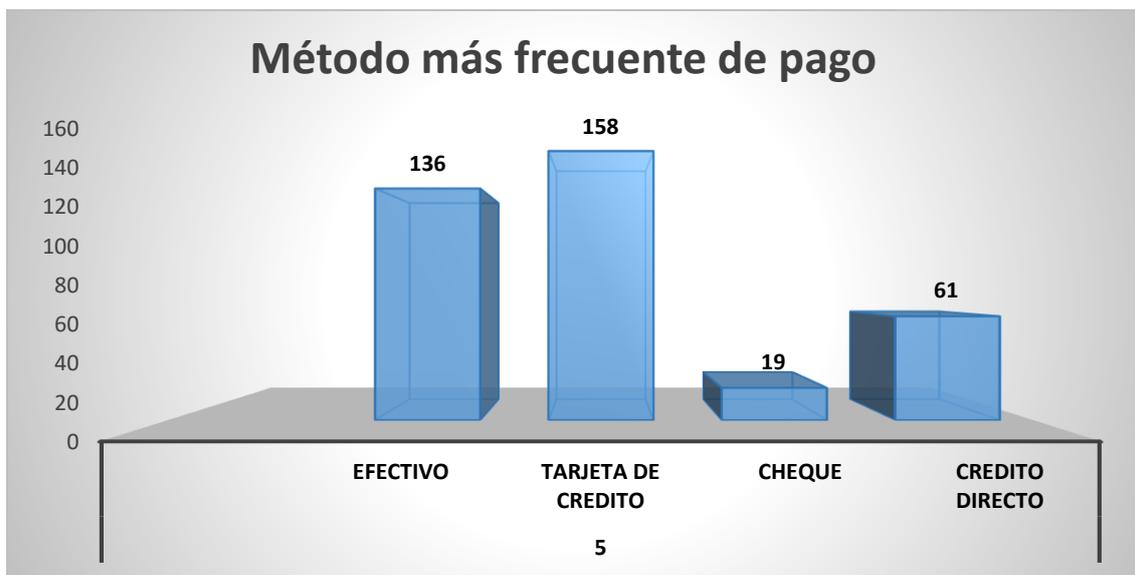


Ilustración 5 Forma de pago más frecuente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 41% de los encuestados utilizan la tarjeta de crédito como su forma de pago más frecuente, un 35% lo hace en efectivo, con crédito directo de los almacenes un 16%, mientras que solo el 5% de los encuestados utiliza cheques personales.

Con esto se puede ver las 2 formas de pago preferidas del público objetivo de Almacenes Chordeleg, que vendrían a ser los pagos con tarjeta de crédito y en efectivo.

Imagen No. 6. Promociones de mayor interés



Ilustración 6 Promociones

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Este grafico ilustra en qué tipo de promociones se interesa más la gente, claramente se puede apreciar una preferencia en el descuento por pago en efectivo, ya que el 40.5% de los encuestados lo prefiere, un 23% prefiere las promociones de planes de financiamiento con tarjeta de crédito, al 13% de las personas encuestadas les parece muy importante el regalo que se les obsequie por su compra, también al 12% de las personas les atrae los planes de financiamiento con crédito directo de los almacenes y el 9% busca promociones de descuento por comprar productos en combo.

Imagen No. 7. Posicionamiento en precios

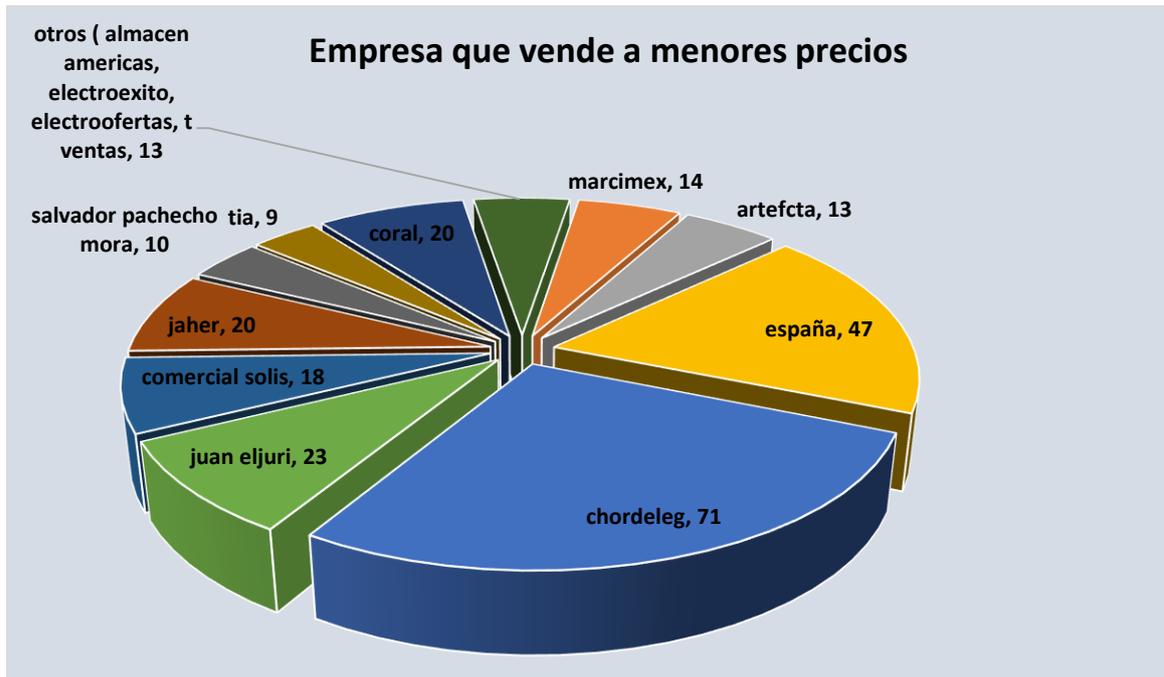


Ilustración 7 Posicionamiento en precios

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Este gráfico muestra el nivel de posicionamiento de las empresas de electrodomésticos en la mente de los consumidores. La empresa mejor posicionada en cuanto a precios es Almacenes Chordeleg ya que el 19% de los encuestados la eligieron, seguido por Almacenes España con un 13%, Almacenes Juan Eljuri, Jaher y Coral Hipermercados con un 6%, Comercial Solís el 5%, Marcimex y Artefacta con el 4% Salvador Pacheco Mora y Almacenes Tía el 3%.

También fueron seleccionados almacenes como Electro Ofertas, Electro Éxito, Almacén Américas, Papa Barátón, T-Ventas

Imagen No. 8. Medios de publicidad

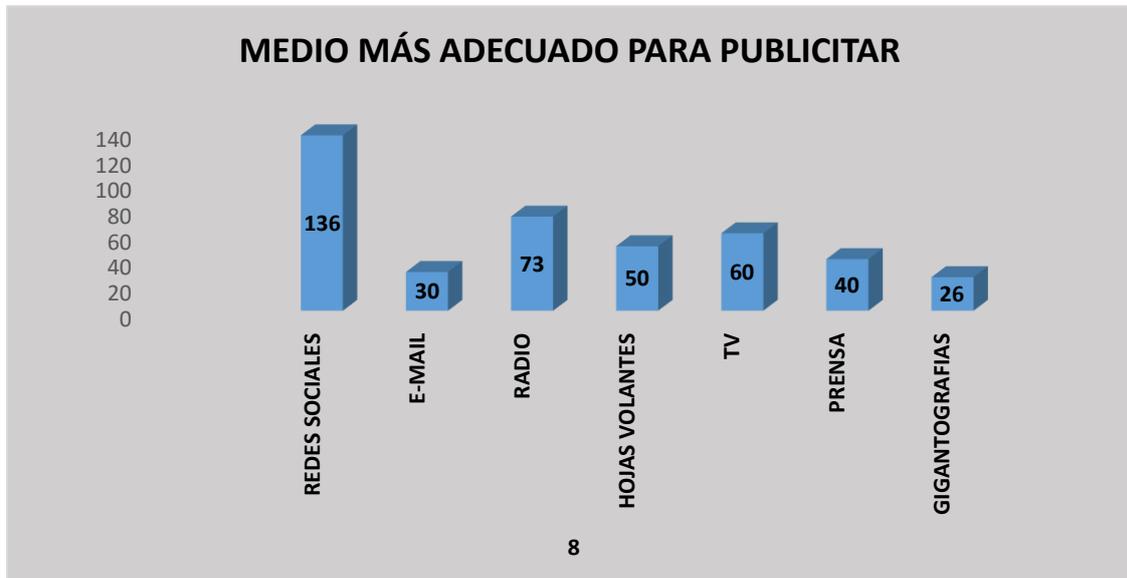


Ilustración 8 Medios de publicidad

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 35% de los encuestados piensa que hoy en día el mejor medio para publicitar electrodomésticos son las redes sociales, seguido por la radio con un 19%, la tv un 16%, en tercer lugar las hojas volantes con un 13%, seguido por la prensa un 11%, vía e-mail un 8% y en último lugar las Gigantografías con un 7%.

Imagen No. 9. Estrategias de venta



Ilustración 9 Estrategias de venta

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Este grafico tienen como objetivo conocer la opinión de los encuestados con respecto a qué estrategia deberían realizar los almacenes de electrodomésticos para incrementar sus ventas. De las 3 opciones mostradas en el grafico las personas se inclinaron severamente en la estrategia de precios antes que en las de crédito u ofertar nuevas marcas.

El 63% de los encuestados elije la estrategia de bajar precios, mientras que solo el 5% no lo hace; el 37% selecciona la de extender créditos, y el 12% piensa que no es necesario; en cuanto a ofertar nuevas marcas las opiniones son un poco más equilibradas ya que el 21% elije que si sería una estrategia conveniente, y el 17% piensa lo contrario.

Imagen No. 10. Internet

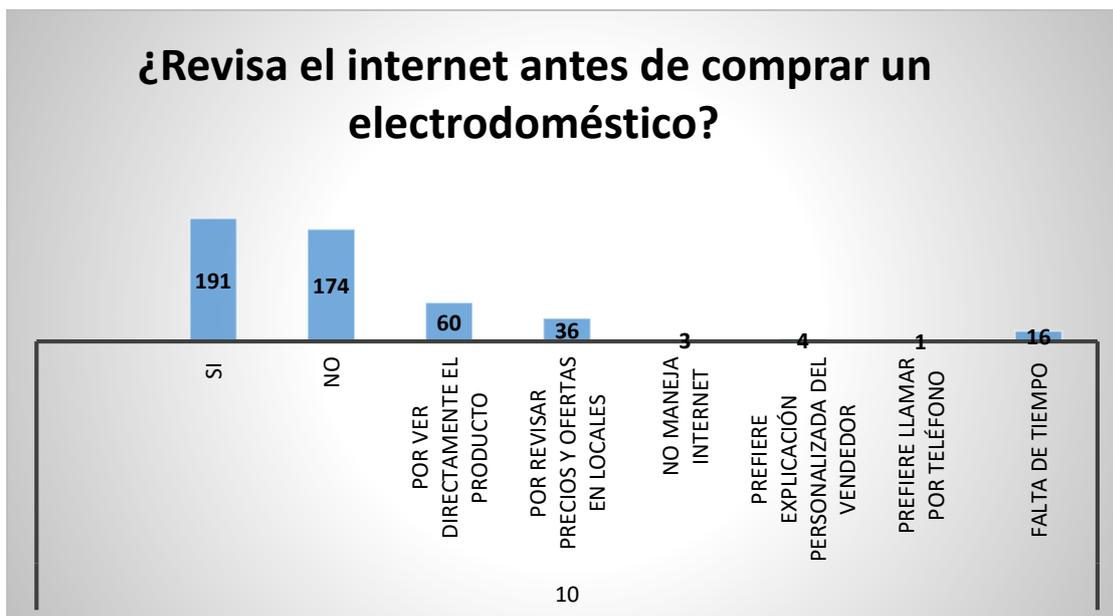


Ilustración 10 Internet

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El objetivo de esta pregunta es conocer que cantidad de personas hoy en día visitan internet para conocer, verificar o adquirir un electrodoméstico.

El 52% de los encuestados si busca sus electrodomésticos en internet antes de adquirirlos, y el 48% no lo hace.

Imagen No. 11. Conocimiento y buena presencia



Ilustración 11 Conocimiento y buena presencia

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Este grafico nos muestra que tan importante son las variables de conocimiento y buena presencia de los empleados en el servicio de atención al cliente.

El 94% de los encuestados piensan que si son importantes, y tan solo el 6% piensan que no lo son. Lo cual nos indica que la buena presencia y conocimiento de los empleados son aspectos que siempre deben ser controlados y verificados por los jefes de los almacenes de electrodomésticos

Imagen No. 12. Atención en días domingo



Ilustración 12 Atención en días domingo

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 74% considera que si es necesario que los almacenes abran los días domingos, mientras que el 26% piensa lo contrario. El grafico nos indica que muchas personas prefieren visitar los almacenes en día domingo ya sea por tiempo, comodidad, etc.

3.4. Análisis comparativo de las encuestas

3.4.1. Método de pago más frecuente

Imagen No. 13. Mujeres de 20 a 30 años

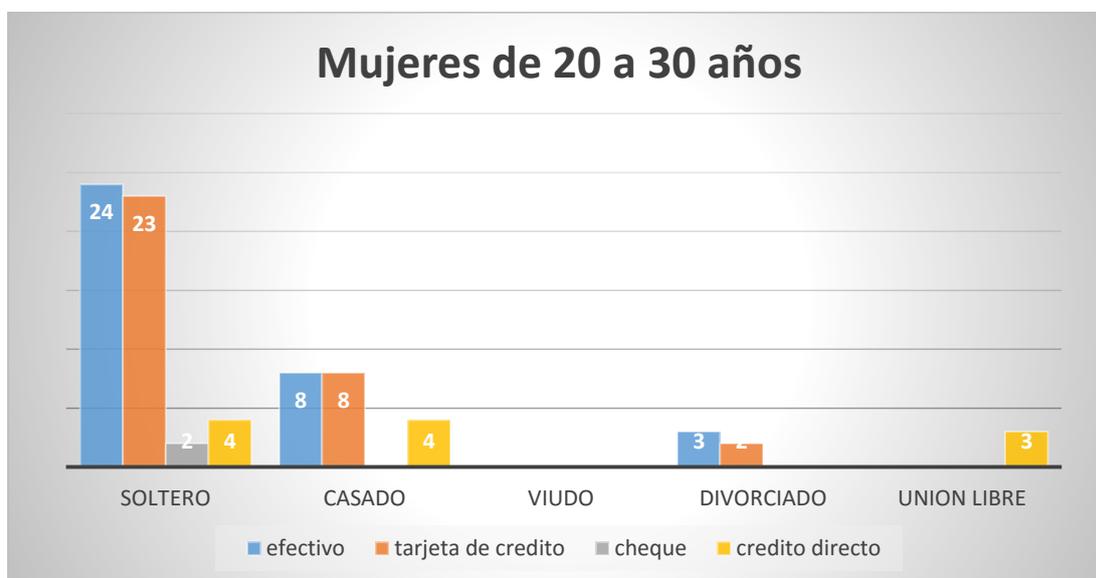


Ilustración 13 Pago en mujeres de 20 a 30 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Las mujeres de este rango de edad prefieren realizar sus compras mayormente en efectivo y con tarjeta de crédito.

De las 53 mujeres solteras en este rango de edad el 46% realiza sus compras de electrodomésticos en efectivo, el 44% lo hace con tarjeta de crédito, el 7% prefiere el crédito directo y el 3% cheques.

En las mujeres casadas un 40% compra en efectivo, 40% con tarjeta de crédito y un 20% prefiere el crédito directo.

Imagen No. 14. Hombres de 20 a 30 años



Ilustración 14 Pago en hombres de 20 a 30 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 58% de los hombres en este rango de edad son solteros, los cuales en su mayoría realizan sus compras en efectivo y en una menor cantidad con tarjeta de crédito y crédito directo.

Los casados también prefieren mayormente pagar en efectivo, aunque de igual manera utilizan sus tarjetas de crédito, mientras que los que se encuentran en unión libre utilizan efectivo, tarjeta de crédito y crédito directo. Cabe mencionar que ninguno de ellos utiliza cheques.

Imagen No. 15. Mujeres de 31 a 40 años

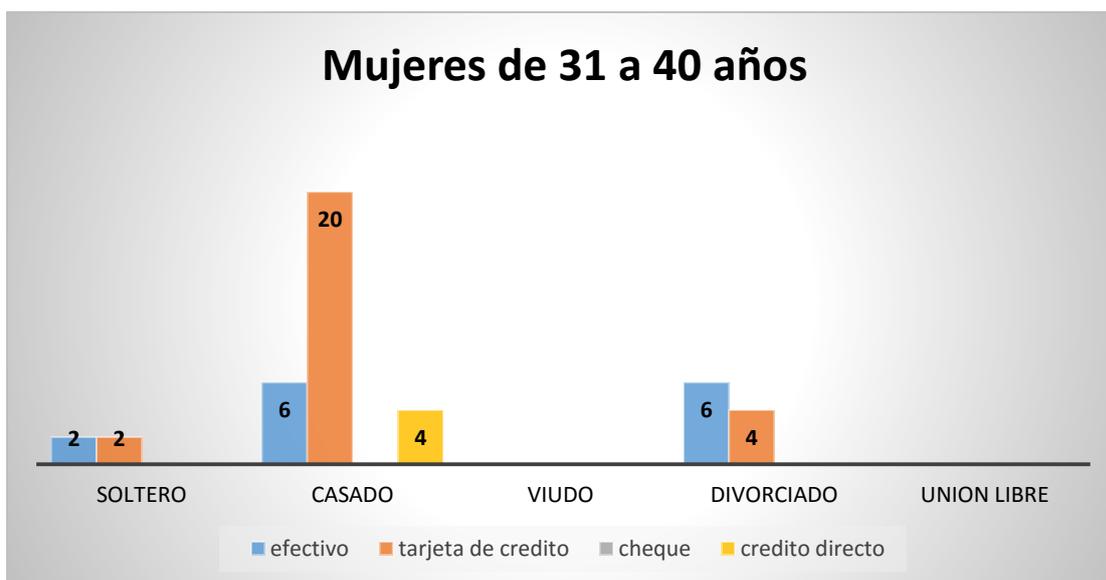


Ilustración 15 Pago en mujeres de 31 a 40 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En este rango de edad el 68% de las mujeres son casadas, las cuales el 66% de ellas realiza sus compras de electrodomésticos con tarjeta de crédito, el 20% prefiere el efectivo y el 14% el crédito directo.

Las divorciadas que son un 23% prefieren en un 60% el efectivo y en un 40% sus tarjetas de crédito.

Imagen No. 16. Hombres de 31 a 40 años

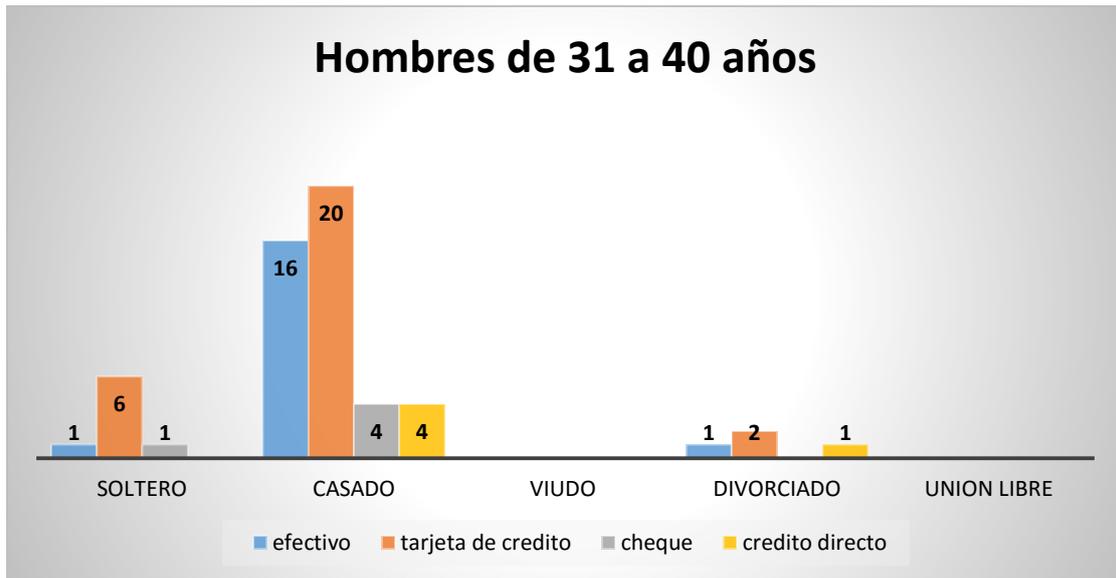


Ilustración 16 Pago en hombres de 31 a 40 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 79% de los hombres son casados, de los cuales el 46% de ellos utilizan tarjetas de crédito y el 36% efectivo. Todo esto nos indica que en este rango de edad tanto mujeres como hombres utilizan más sus tarjetas de crédito para realizar sus compras de electrodomésticos.

Imagen No. 17. Mujeres de 41 a 50 años

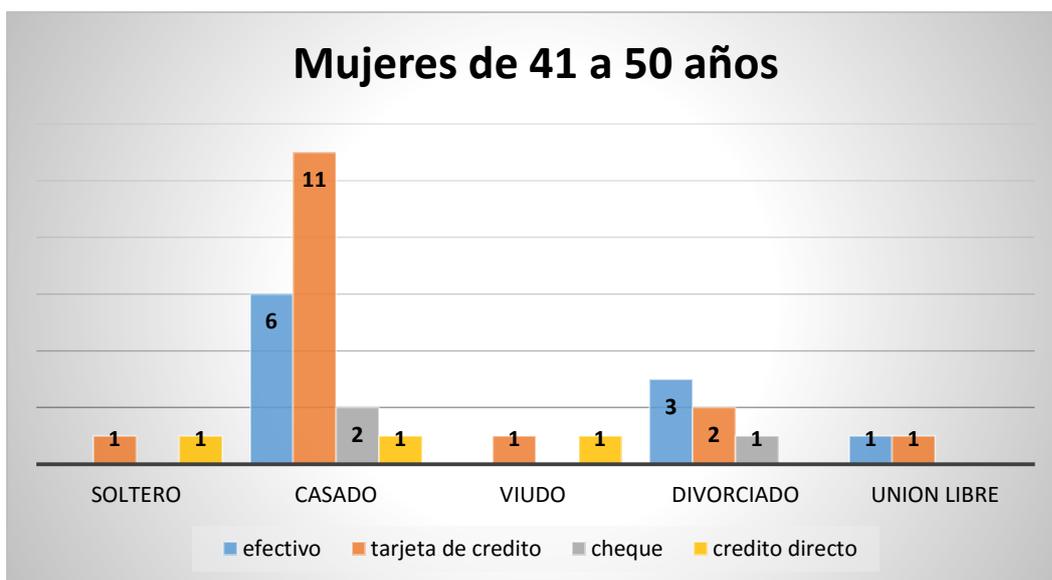


Ilustración 17 Pago en mujeres de 41 a 50 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 63% de mujeres en este rango de edad son casadas, de las cuales el 55% de ellas prefieren pagar con tarjetas de crédito, y el 30% en efectivo; de igual manera las divorciadas que son un 19% prefieren el efectivo y tarjetas de crédito.

Imagen No. 18. Hombres de 41 a 50 años

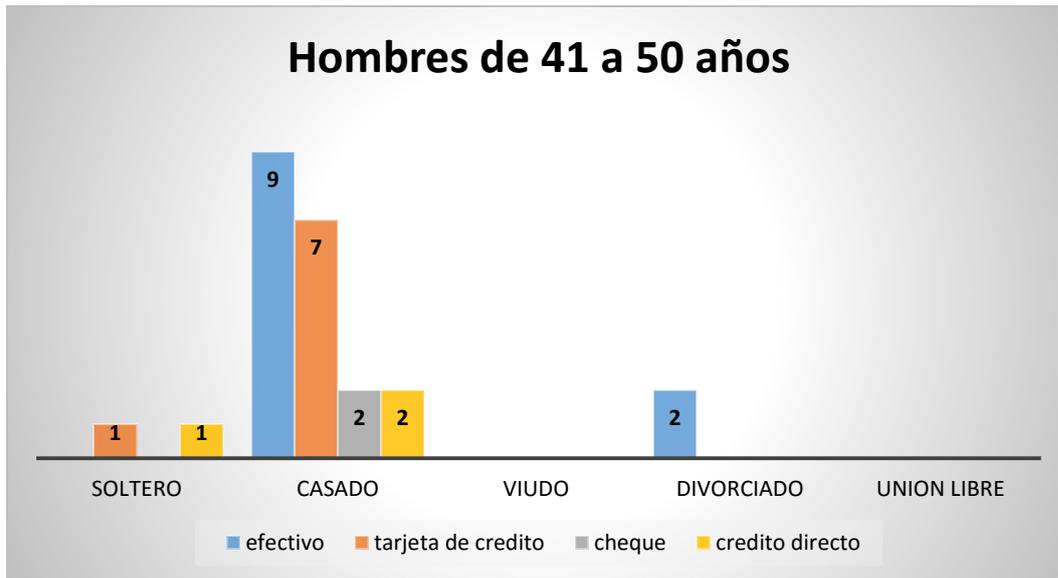


Ilustración 18 Pago en hombres de 41 a 50 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En este grafico se puede apreciar que el 89% son personas casadas, de las cuales el 45% prefiere el pago en efectivo y el 35% los pagos con tarjeta de crédito. Con esto podemos ver que las mujeres de este rango de edad se inclinan un poco más por las tarjetas de crédito, mientras que los hombres elijen pagar en efectivo.

Imagen No. 19. Mujeres de 51 años en adelante

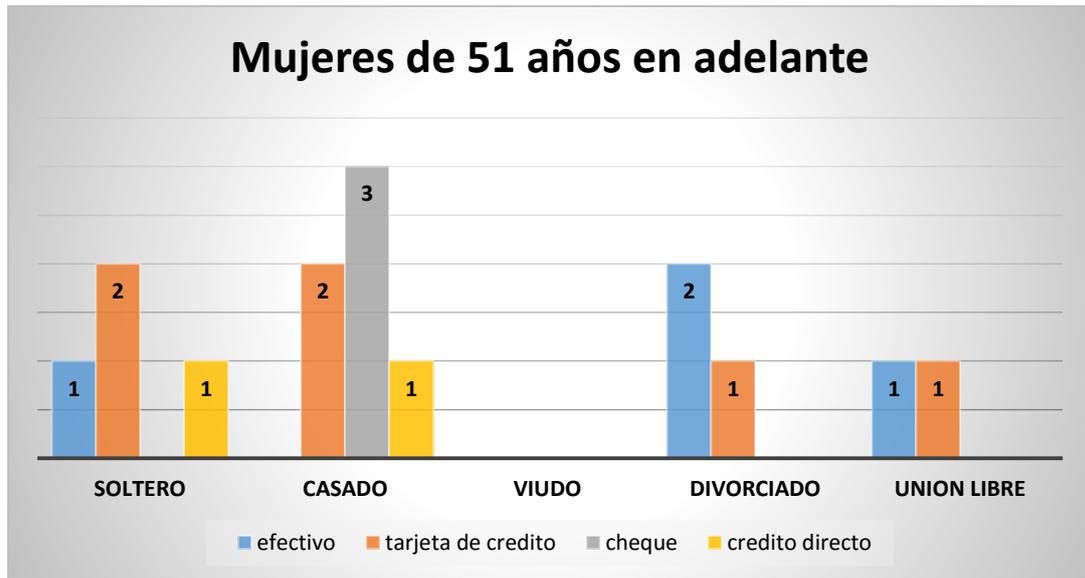


Ilustración 19 Pago en mujeres de 51 años en adelante

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En el grafico se puede apreciar que las mujeres de ese rango tienden a utilizar cheques, tal vez de una manera más seguida en comparación a las de otras edades y también utilizan bastante la tarjeta de crédito, efectivo y el crédito directo en ciertos casos.

Imagen No. 20. Hombres de 51 años en adelante

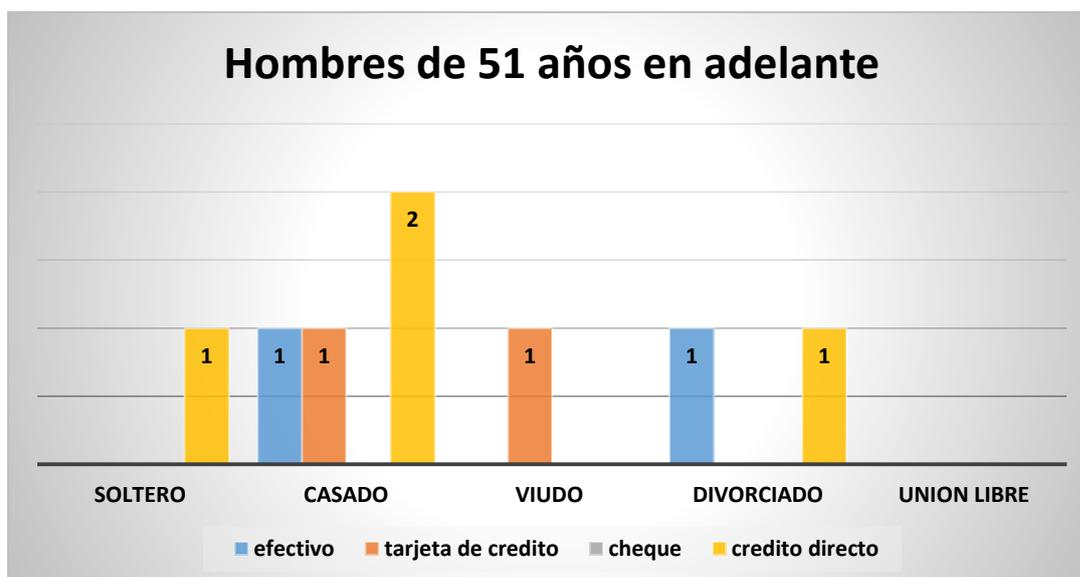


Ilustración 20 Pago en hombres de 51 años en adelante

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Un bajo número de encuestados forman parte de este rango de edad, tanto en hombres como en mujeres y en este último gráfico se puede apreciar que los hombres toman más en cuenta al crédito directo como una forma de pago.

3.4.2. Medio más adecuado para publicitar electrodomésticos

Imagen No. 21 Publicidad en edades de 20 a 30 años

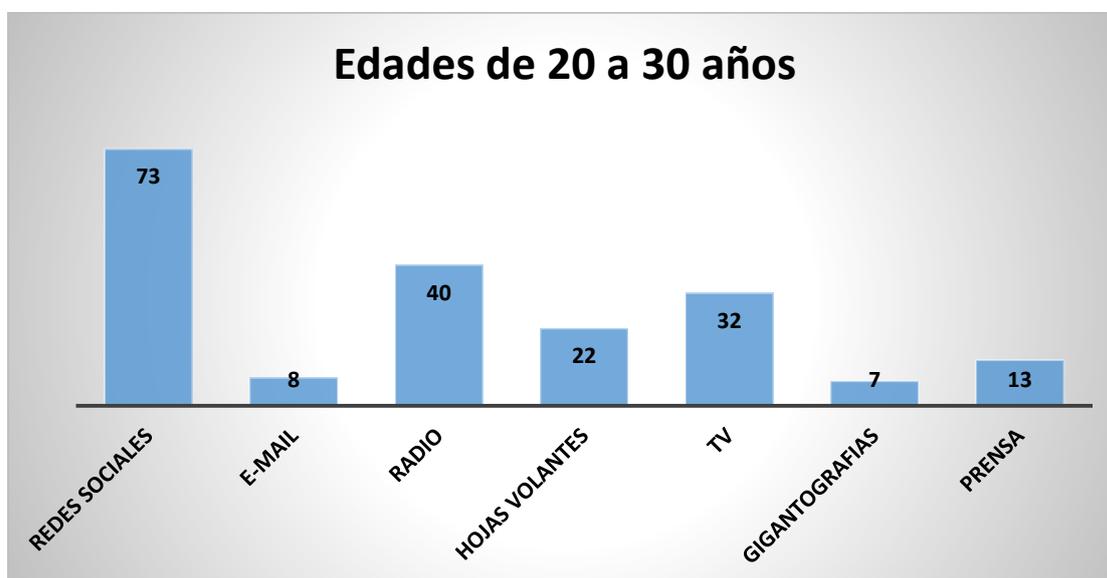


Ilustración 21 Publicidad en edades de 20 a 30 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

El 38% de los encuestados entre 20 y 30 años de edad piensan que hoy en día el mejor medio para publicitar son las redes sociales, seguido por la radio con un 20%, Tv con un 17%, hojas volantes con el 11%, prensa el 7%, y en último lugar e-mail y gigantografías con un 4% y 3% respectivamente.

Imagen No. 22. Publicidad en edades de 31 a 40 años

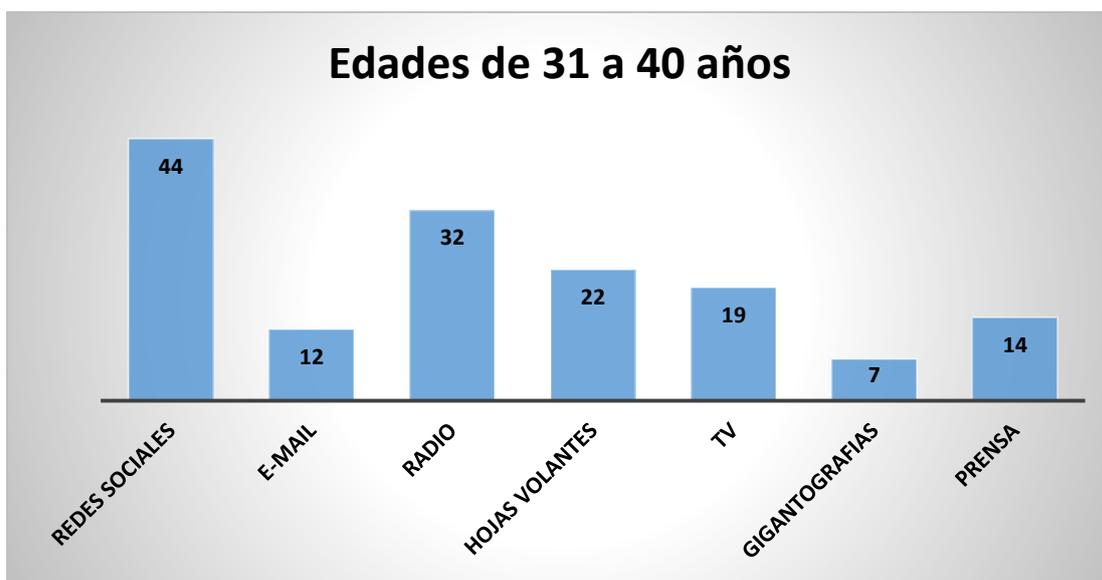


Ilustración 22 Publicidad en edades de 31 a 40 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Las personas de este rango de edad consideran en un 30% a las redes sociales como el medio más adecuado para publicitar, elijen también en un 21% a la radio, y prefieren en un 14% a las hojas volantes antes que la tv, prensa, e-mail y gigantografias.

Imagen No. 23. Publicidad en edades de 41 a 50 años

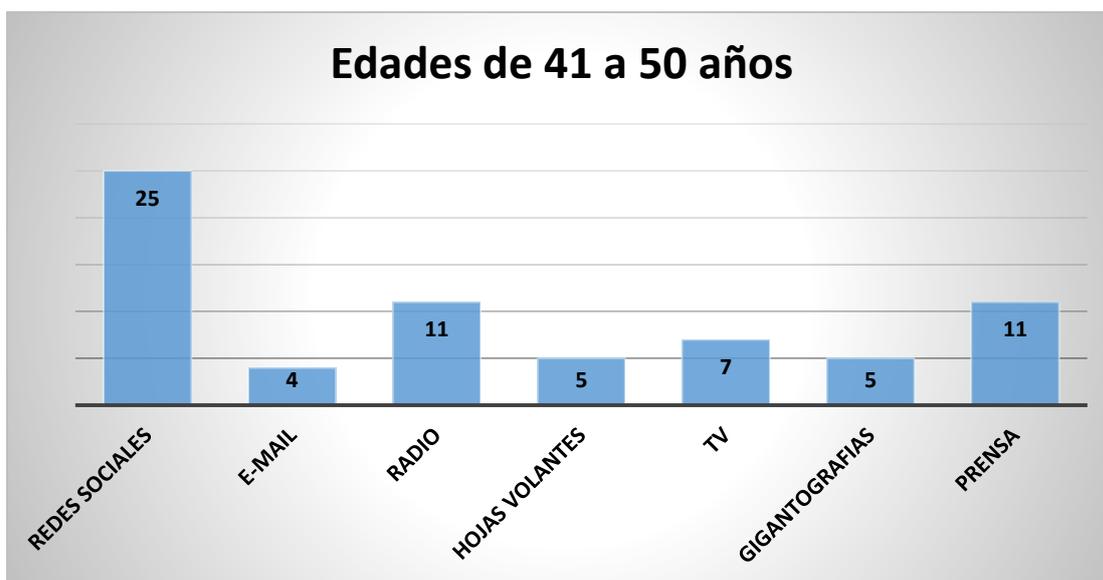


Ilustración 23 Publicidad en edades de 41 a 50 años

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En este rango de edades también predominan las redes sociales con un 38% como el medio favorito, seguido por la radio y también aumentan preferencias por la prensa, ambas con un 17%.

Imagen No. 24. Publicidad en edades de 51 años en adelante

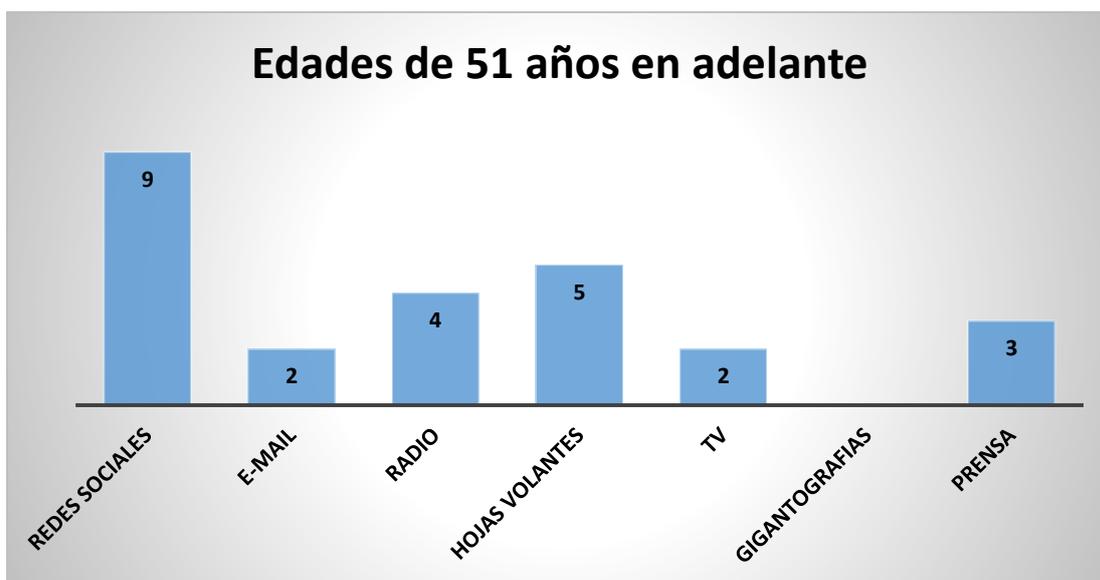


Ilustración 24 Publicidad en edades de 51 años en adelante

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Como se observa en este grafico las redes sociales predominan en todas las edades y cabe mencionar que en este rango de edad el segundo medio de preferencia son las hojas volantes con un 20%, seguido por la radio, prensa, e-mail y tv.

3.4.3. Estrategias convenientes

Imagen No. 25. Análisis de Estrategias

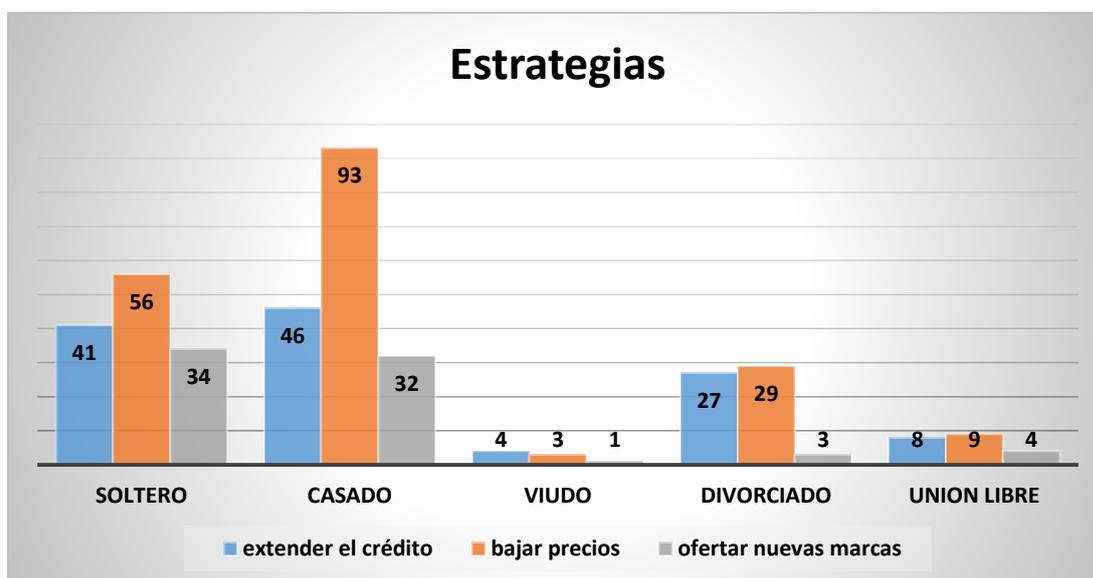


Ilustración 25 Análisis de estrategias

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En este grafico se analizan las estrategias más atractivas para los encuestados según su estado civil.

De las personas solteras el 43% prefiere que bajen los precios, el 31% se inclina por una extensión de crédito y el 26 % piensa que se deberían ofertar nuevas marcas.

El 54% de las personas casadas se inclina por una disminución en los precios, el 27% por una extensión en el crédito, mientras que el 19% opina que se deben ofertar nuevas marcas.

Las personas divorciadas optan principalmente por la disminución en los precios y extensión de créditos con un 49% y 46% respectivamente, mientras que solo el 5% de ellos considera una buena estrategia el ofertar nuevas marcas.

El 43% de los encuestados que tienen unión libre prefieren disminución de precios, una extensión de crédito lo prefieren un 39% y el 18 % prefiere la oferta de nuevas marca

3.4.4. Manejo del internet

Imagen No. 26. Manejo de internet según edades

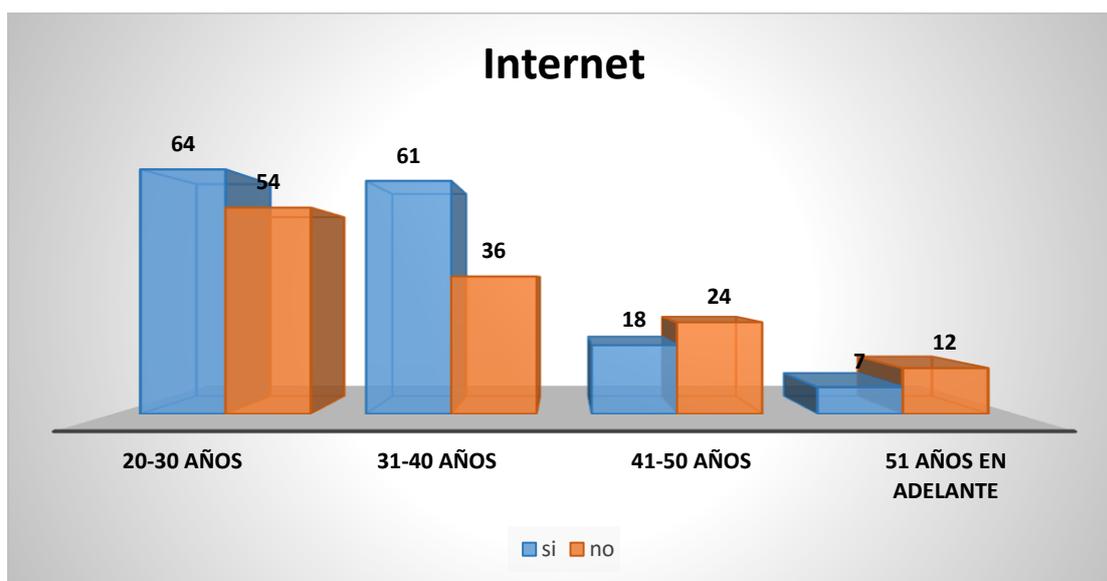


Ilustración 26 Manejo de internet según edades

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En este grafico se analiza que rango de edades son las que más utilizan el internet para analizar, buscar y comparar un electrodoméstico antes de comprarlo.

En el rango de 20 a 30 años de edad el 54 % de las personas si utiliza el internet, y el 46% no lo hace.

El 63% de las personas de 31 a 40 años de edad si busca en internet, mientras que el 37% no lo hace.

En los rangos de edades entre 41 a 50 años las cosas empiezan a cambiar ya que el 57% de los encuestados no utiliza el internet, mientras que el 43% si lo hace.

Por ultimo en los rangos de 51 años en adelante el NO toma más fuerza con un 63%, y el SI baja al 37%.

3.4.5. Importancia de los factores de conocimiento y buena presencia de vendedores.

Imagen No. 27. Importancia de conocimiento y buena presencia según el género

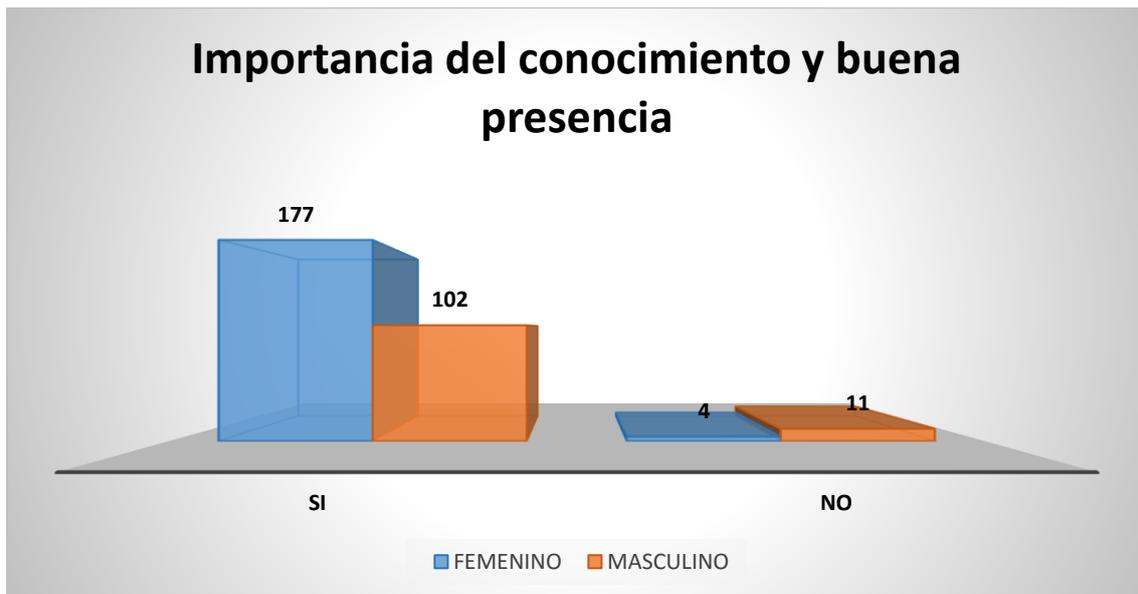


Ilustración 27 Importancia del conocimiento y buena presencia según el género

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Este gráfico nos muestra que tanto mujeres como hombres consideran que el conocimiento y la buena presencia del vendedor son las variables más importantes para una buena atención, ya que el 98% de las mujeres afirmaron este concepto, al igual que los hombres en un 90%.

3.4.6. Atención de almacenes en día domingo

Imagen No. 28. Atención en días domingo según edades

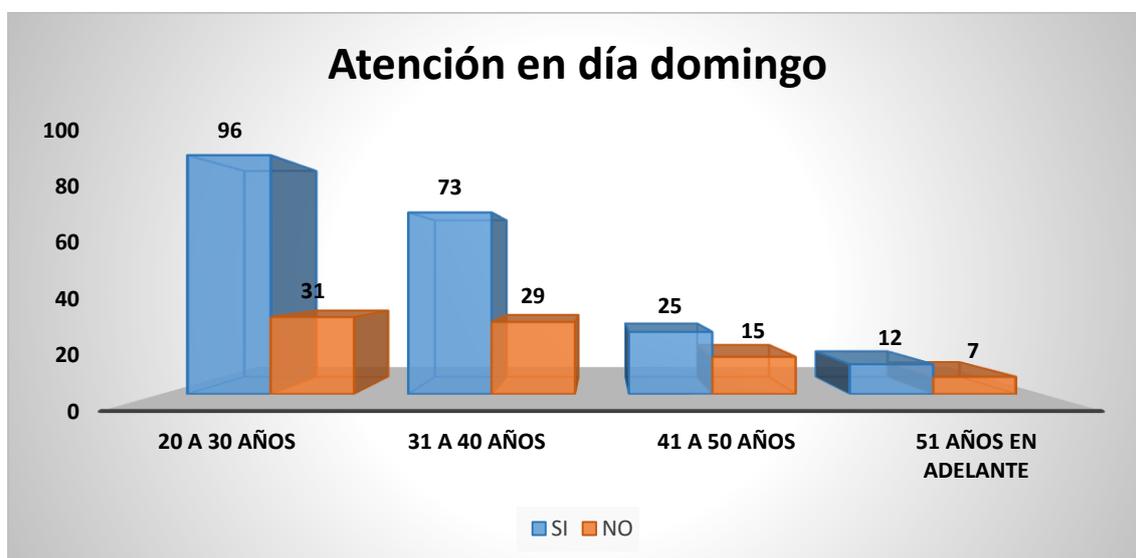


Ilustración 28 Atención en días domingo según edades

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En el rango de 20 a 30 años de edad el 75% de las personas considera que si se deben abrir los almacenes de electrodomésticos los días domingo, solo el 25% piensa lo contrario.

En las personas de 31 a 40 años de edad de igual forma el 72% si considera necesario y el 28% no.

Las personas de 41 a 50 años de edad de igual manera el 63% si cree importante la atención en los días domingo y el 37% no.

Los de 51 años en adelante coinciden con todos los demás, ya que el 64% también si lo considera necesario, y el 36% no.

3.5. Conclusiones de la investigación

- Los artefactos que más se adquieren son los de línea blanca.
- Un alto porcentaje de personas prefieren adquirir línea blanca y audio y video en una sola compra.
- Los almacenes donde más ha comprado la gente son: Almacenes Chordeleg, Almacenes España, Marcimex, Sukasa, Almacenes Juan Eljuri, Jaher.
- Los factores más importantes de los almacenes donde la gente realiza su compra son: garantía, facilidad de pago y calidad de atención.
- Factores como facilidad de parqueo, ubicación, variedad de producto y servicio post venta son las variables con menor puntuación de los almacenes.

3.5.1. Formas de pago más utilizadas

- En general los métodos de pago más utilizados son tarjeta de crédito y efectivo.
- Las mujeres de 20 a 30 años de edad tanto solteras como casadas prefieren realizar sus compras al en efectivo y con tarjeta de crédito.
- Los hombres de 20 a 30 años de edad prefieren más el pago en efectivo que con tarjeta de crédito y un 15% de ellos prefieren el crédito directo.
- Las mujeres de 31 a 40 años solteras y casadas prefieren realizar sus compras con tarjeta de crédito, mientras que las divorciadas optan más por el pago en efectivo.
- Los hombres de 31 a 40 años en general prefieren utilizar sus tarjetas de crédito.
- La mayoría de mujeres de 41 a 50 años prefieren tarjeta de crédito, aunque en este rango de edad sube el porcentaje de los pagos en efectivo.
- Los hombres de 41 a 50 optan por el pago en efectivo.
- Las mujeres de 51 años en adelante utilizan cheques de forma muy frecuente.

- Los hombres de 51 años en adelante analizan siempre las opciones de tarjeta de crédito, efectivo y crédito directo.

3.5.2. Promociones más buscadas

- El tipo de promoción más influyente es el descuento por pago en efectivo.
- El 13% de los encuestados prefiere un regalo por sus compras.

3.5.3. Posicionamiento de almacenes en cuanto a precios

- Almacenes Chordeleg y Almacenes España son las empresas mejor posicionadas.

3.5.4. Medios más adecuados para publicitar electrodomésticos

- Las personas de 20 a 30 años de edad prefieren las redes sociales como medio para buscar promociones, radio y hojas volantes en menor cantidad.
- Los encuestados de 31 a 40 años elijen a las redes sociales como su medio preferido, a las hojas volantes en mayor porcentaje y la radio.
- Las personas de 41 a 50 años también elijen las redes sociales y prefieren radio y prensa en mayor porcentaje en comparación a las edades menores.
- Las hojas volantes son un medio de promoción altamente atractivo para las personas de 51 años en adelante.

3.5.5. Estrategias de mejor reputación

- Una estrategia en precios es la preferida por los encuestados
- Las estrategias de crédito directo son buscadas en gran cantidad.
- Principalmente las personas solteras y casadas son las que buscan promociones de precios bajos.

- Las personas divorciadas y en unión libre son las que más buscan promociones de créditos.

3.5.6. Uso del internet

- Existe un porcentaje similar entre las personas que buscan electrodomésticos en internet y las que no lo hacen.
- Las principales razones del NO uso del internet para comprar electrodomésticos son:
 - Gustan de ver directamente el producto.
 - Prefieren buscar precios y ofertas visitando varios locales.
 - Por falta de tiempo.
 - Les gusta una explicación personalizada por parte del vendedor.
 - No manejan internet.
 - Prefieren realizar consultas por teléfono.
- Las personas que más buscan promociones en internet son las de edades entre 31 a 40 años.
- La mayoría de personas de 41 años en adelante prefieren ir directo a los almacenes sin necesidad de buscar previamente en internet.

3.5.7. Importancia del conocimiento y buena presencia por parte del personal

- El conocimiento y buena presencia del personal de las empresas son considerados como las variables más importantes en la atención al cliente.
- El conocimiento y buena presencia de los vendedores generan un impacto positivo en las ventas.
-

3.5.8. Atención de almacenes en día domingo

- Los encuestados de todas las edades en su gran mayoría consideran necesario que los almacenes de electrodomésticos brinden atención los días domingo.

CAPITULO 4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION

4.1. Introducción

En este último capítulo, se realiza la propuesta de plan de marketing y comercialización, en donde se plantean 2 objetivos para la empresa: incrementar su participación y mejorar aún más su posicionamiento.

Se mencionan las diferentes tácticas para desarrollar las estrategias de precio, promoción, ventas, publicidad, y de servicio al cliente, con sus respectivos costos y desde cuando se deberán implementar.

4.1. Incremento de participación

4.1.1 Estrategia de precios

4.1.1.1. Precios de contado

- Se deberá otorgar descuentos del 10% hasta el 30% a los pagos en efectivo.
- Los precios de contado se podrán hacer hasta en 3 pagos con cheque para mayor facilidad del cliente.

4.1.1.2. Precios con tarjeta de crédito

Se recomienda realizar descuentos del 5% al 10% en los pagos con tarjeta de crédito, dependiendo del plazo de financiamiento, del tipo de producto y del costo del mismo.

4.1.1.3. Precios con crédito directo

Estos precios deben ser los que se marcan en los productos, dando un plazo de financiamiento de hasta 12 meses sin intereses, siempre con una entrada del 20% al

25%. La segunda opción sería un financiamiento en la mitad de tiempo pero con un descuento del 5% en el precio final, de igual manera con una entrada del 20% al 25%.

Esta estrategia al igual que la de precios de contado y precios con tarjeta de crédito se deberán realizar durante todo el año.

4.1.1.4. Precios en temporadas especiales

Existen fechas especiales en las cuales Almacenes Chordeleg deberá siempre realizar promociones de precios que permitan incrementar el nivel de ventas, estas son:

- **Navidad:** Descuentos y promociones de combos todo el mes de Diciembre.
- **Saldos:** Productos con rebajas adicionales todo el mes de Enero.
- **Día de la Madre:** Descuentos adicionales del 10% en línea blanca, todo el mes de Mayo.
- **Temporada vacacional:** Descuentos adicionales del 8% y 10% desde el 25 de Agosto al 15 de Septiembre.
- **Aniversario del almacén:** Precios con descuento del 20% adicional en todos los productos solo por 5 días previos al 10 de Agosto.
- **Fiestas de Cuenca:** Descuentos adicionales de hasta el 10% en la semana previa al 3 de Noviembre.
- **Black Friday:** Precios con descuento del 20% adicional solo los 5 últimos días del mes de Septiembre.

4.1.2. Estrategia de promociones

4.1.2.1. Promociones de descuento y regalo

Las promociones se deben centrar en buenos descuentos ya sea por pagos en efectivo o con tarjeta de crédito y adicional a ese descuento se deberá ofrecer siempre un regalo para finiquitar la venta.

Cuadro No. 1. Regalos

Artículo	Regalo	Promoción
Televisor	Soporte de pared	Antena prepago de cable con descuento del 20%
Equipo de sonido/Parlantes	Memoria flash	
Laptop	Estuche protector/Memoria flash	
Refrigeradora	Licuadaora	
Cocina	Juego de ollas/cilindro de gas	
Lavadora	Cobertor/Mesa para planchar/Juego de vasos	
Secadora	Cobertor/Mesa para planchar/Juego de vasos	

Tabla 1 Regalos

Fuente: Referencia de regalos de Almacenes Chordeleg

Autor: Herrera Luzuriaga Max Andrés

En productos menores a \$200 se deberá obsequiar productos como llaveros, gorras, esferos, utensilios de cocina y calendarios.

Estas promociones se realizaran todos los días de año, para lo cual se necesitara un presupuesto mensual de \$400.

4.1.2.2. Promociones con tarjeta de crédito

Los pagos con tarjeta de crédito tienen que brindar la facilidad de diferimiento de 3,6 y 12 meses sin intereses y con todas las tarjetas.

Se podrá diferir a 18, 24 y 36 meses aumentando los intereses de las respectivas tarjetas.

Estas promociones con tarjeta se aplicaran todos los días del año.

Es importante que se busquen acuerdos con bancos para ofrecer meses de gracia y de esta manera poder facilitar aún más los pagos de los clientes con sus tarjetas de crédito.

Esta táctica se deberá realizar en temporadas altas como navidad, día de la madre y aniversario del almacén.

4.1.2.3. Promociones de combos

En todos los locales de la empresa se debe promocionar al menos 3 combos de artículos a precios especiales.

Se utilizará en productos que no estén teniendo buena rotación y en productos complementarios como por ejemplo un Televisor con un DVD.

Se recomienda realizar estas promociones en los meses de Septiembre y Diciembre.

Imagen No. 29. Propuesta de arte para combos

COMBO
TV LED SMART 43" + DVD

ALMACENES
CHORDELEG

TV LED SMART 43"
+
DVD

\$859

43LF5900

BP 132

Detailed description: This is a promotional graphic for a product bundle. At the top left, a blue box contains the word 'COMBO' in large white letters, followed by 'TV LED SMART 43" + DVD' in smaller white text, and the LG logo. To the right is the logo for 'ALMACENES CHORDELEG', featuring a stylized 'Ch' in blue and orange. Below this, the text 'TV LED SMART 43" + DVD' is centered, with a large plus sign. To the right of this text is a dark blue rounded rectangle containing the price '\$859' in white. At the bottom, two product images are shown: an LG 43LF5900 Smart TV on a yellow background and an LG BP 132 DVD player on a blue background.

Ilustración 29 Propuesta de arte para combos

Fuente: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Autor: Herrera Luzuriaga Erika Patricia

4.1.2.4. Promociones con proveedores

Es conveniente que se realicen acuerdos con marcas proveedoras para desarrollar promociones de productos específicos con demostraciones más reales, sobre todo en productos que necesitan de accesorios o implementos adicionales para que sus exhibiciones sean más eficientes.

Esto se debe plasmar cada vez que la empresa adquiera productos nuevos y novedosos, como mínimo unas 2 veces al año y un mes antes de las temporadas altas como navidad y día de la madre.

Los productos más comunes que suelen necesitar estas demostraciones son: Televisores 3D, cocinas de inducción, lavadoras, secadoras, batidoras y licuadoras.

4.1.3. Estrategia de ventas

4.1.3.1. Preparación de los vendedores

Como uno de los puntos más importantes para una estrategia de ventas es el conocimiento y preparación de los vendedores, por esta razón se recomienda a la empresa que se realice un manual de ventas que permita agilizar los procesos. En el manual debe constar lo siguiente:

- Especificaciones de los productos
- Lenguaje a utilizar por parte de los vendedores
- Formas de pago
- Plazos de pago
- Porcentajes de descuento
- Especificaciones de aprobación de crédito
- Funcionamiento de garantías
- Especificaciones de productos en bodega
- Lista de regalos según los productos
- Pasos y tiempos de entrega de productos
- Manejo de reclamos y quejas
- Procedimiento de devolución o cambio de un producto.
- Contactos de proveedores y servicio técnico.

4.1.3.2. Créditos abiertos

Mediante la revisión en la base de datos de clientes de la empresa y utilizando un buró de crédito se deberá analizar a los buenos clientes con capacidad de pago e informarles vía telefónica o e-mail sobre las ventajas que poseen únicamente con la presentación de su cedula de identidad. Esto permitirá conservar buenos clientes, y agilizar procesos de venta.

4.1.3.3. Asignación de montos de venta

Artal (2001) comenta

Estos son los parámetros o factores más utilizados para establecer cuotas, por orden de frecuencia de uso:

1. Volumen de ventas.
 - Expresado en unidades monetarias, físicas o %.
 - Por áreas geográficas, gamas de productos o sectores de clientela.
2. Visitas.
3. Número de clientes nuevos a conseguir
4. Cuotas en relación con metas de impagados, o de disminución de costes.
5. Combinación de casos anteriores. (p.164)

En el caso de Almacenes Chordeleg se deberá asignar a cada vendedor un monto de ventas en unidades monetarias a cumplir mensualmente, tanto en efectivo, como a crédito. El cual deber ser controlado y premiado con incentivos económicos.

4.1.3.4. Técnicas de venta

Las técnicas varían (Artal, 2001) según el producto que se venda, el tipo de empresa y cliente. Las técnicas básicas son:

- 1. Iniciación o contacto:** Donde lo fundamental es llamar la atención del cliente para crear un interés, es importante mostrar cualidades empáticas.
- 2. Demostración:** Transmitir las características del producto adecuado según las necesidades y posibilidades del cliente.
- 3. Objeciones:** Siempre hay que estar preparado para esto ya que en todos los procesos de venta se presentan y se las enfrenta mediante ejemplos, alternativas y demostración de calidad.
- 4. Remate o cierre:** El cual se debe detectar la mínima señal de aceptación total del cliente y cerrar la venta lo antes posible.

4.2. Mejorar posicionamiento

4.2.1. Estrategia de publicidad

4.2.1.1. Redes sociales

Hoy en día la mejor opción de publicidad vía internet es el Facebook, debido al bajo costo de publicación y el alcance que tiene.

El Facebook puede ser utilizado para atraer y ganar nueva clientela. Se recomienda realizar concursos en que los participantes puedan ganarse un producto del almacén, con el fin de que cada vez más personas sigan las publicaciones de la empresa y conozcan de una manera más directa las estrategias promocionales.

La empresa deberá realizar como mínimo dos concurso y sorteos anuales de artículos vía Facebook, esto generara que la página de la empresa tenga más seguidores y por lo tanto las promociones lleguen cada vez a más personas.

Se deberá aumentar las publicaciones mínimo una vez por semana en Facebook, instagram y twitter de artículos con descuentos por pagos en efectivo.

El costo estimado para realizar estas promociones es de \$20 mensuales.

Imagen No. 30. Publicidad digital para redes sociales



**Gánate un
KARAOKE**

**ALMACENES
CHORDELEG**

1. Síguenos en Facebook
2. Comparte esta publicación
Y ya estás participando.
Mucha suerte!!

*** El ganador será anunciado el 1 de noviembre en Facebook**

Ilustración 30 Publicidad digital para redes sociales

Fuente: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Autor: Herrera Luzuriaga Erika Patricia

4.2.1.2. Página web

Debido al alto índice de personas que hoy en día visitan internet antes de realizar una compra de electrodomésticos, es necesario que la empresa disponga de una página web en constante actualización en donde los clientes puedan revisar precios, características, promociones, direcciones, teléfonos y puedan escribir.

El costo para la creación de una página web es de \$380 que incluye diseño y derecho de red.

Se recomienda implementar la página web lo más pronto posible.

4.2.1.3. Hojas volantes

Este medio de publicidad es importante ya que permite a las personas analizar ofertas y promociones de una manera rápida y sencilla, en estas publicaciones se recomienda ofertar productos estrella, es decir los que más se vendan, junto con productos novedosos y poner precios promocionales de contado y con tarjeta de crédito.

Las hojas volantes deben realizarse para temporadas especiales como navidad y día de la madre.

El costo es de \$120 por 1000 unidades, en tamaño A5, impresión full color, con material couché.

Imagen No. 31. Modelo de arte para hoja volante

ALMACENES CHORDELEG
Herrera y Asociados
ELECTRODOMÉSTICOS

TV LED SMART 43"
-Full HD
-Smart TV
-WiFi
LG \$1078

LICUADORA
-12 velocidades
-450w de potencia
-Cuchilla 3 hojas
Oster \$87

LAVADORA SECADORA
-31 lbs lavadora
-15 lbs secadora
-Eléctrica 110v
Haceb \$1879

DVD PORTATIL
-Pantalla 9"
-Tv incorporado
-Soporte para auto
LG \$177

COCINA DE GAS
-6 quemadores
-Encendido eléctrico
-Horno con suelo y cielo
Haceb \$1078

EQUIPO DE SONIDO
-11000 w de potencia
-Bluetooth
-Control Remoto
LG \$498

Unidad Nacional y 12 de Abril (Coliseo Mayor) / 2885683 - 2885690
Bolívar y Luis Cordero (Centro Histórico) / 2821587
Chapetones y Gil Ramírez Dávalos (Terminal Terrestre) / 2822710

[f](#) almachordeleg [i](#) almaceneschordeleg [t](#) almachordeleg

Ilustración 31 Modelo de arte para hoja volante

Fuente: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Autor: Herrera Luzuriaga Erika Patricia

4.2.1.4. Radio

Este medio de publicidad es importante cuando se quiere crear y mantener una posición de marca en la mente del consumidor. Esta debe utilizarse al igual que las hojas volantes para promociones de temporada, como navidad y aniversarios en las que se tiene planeado vender más mercadería.

Almacenes Chordeleg debe considerar realizar al menos 3 meses de publicidad al año vía radio, que le permita llegar a más personas cada vez con un concepto o promoción diferente.

El costo es de \$450 a \$500 al mes en las principales radios de la ciudad como Ondas Azuayas, Radio Cosmos, Fm 88; con 10 cuñas diarias de transmisión.

4.2.1.5. Prensa

Es uno de los medios de información más recurridos por los encuestados en edades de 41 a 50 años, por eso importante que la empresa realice publicidad por este medio.

Almacenes Chordeleg debe realizar promociones en los principales periódicos de la ciudad, principalmente en temporadas de mayor volumen de ventas como Navidad, Día de la Madre y Aniversario del almacén.

Costos de publicidad para ¼ de página (15x20cm):

Publicación en full color: \$380

Publicación en blanco y negro: \$200

En domingos el precio tiene un incremento del 20 %.

Todo lo que sueñas esta

Navidad



***TOMA UNA FOTO DE ESTA PUBLICACIÓN
Y RECIBE UN REGALO ADICIONAL POR
TUS COMPRAS!!!**



ALMACENES
CHORDELEG

- Unidad Nacional y 12 de Abril (Coliseo Mayor)
- Bolivar 7-46 y Luis Cordero (Centro Histórico)
- Chapetones y Gil Ramírez Dávalos (Terminal Terrestre)

Ilustración 32 Diseño de arte para prensa

Fuente: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Autor: Herrera Luzuriaga Erika Patricia

4.2.2. Estrategia Eco Friendly

4.2.2.1. Packaging Eco Friendly

Una estrategia que hoy en día es imprescindible para las empresas que quieren mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor moderno, son las que contribuyen con el medio ambiente.

La propuesta sería que Almacenes Chordeleg implemente un diseño de Packaging Eco Friendly para la entrega de sus productos de menor tamaño, de esta forma se eliminarían las fundas plásticas, lo cual contribuiría a la protección del medio ambiente y se generarían posibles ventas de producto pequeños, y en caso de que se sean utilizadas para otro tipo de compras servirían como un medio de publicidad.

Esta propuesta se debe llevar a cabo lo más pronto posible.

El presupuesto sería de la siguiente manera:

El costo para desarrollar 300 bolsas es de \$1500.

Medidas de bolsa:

Ancho: 60cm

Alto: 50cm

Imagen No. 33. Modelo de Packaging Eco Friendly



Ilustración 33 Modelo de Packaging Eco Friendly

Fuente: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Autor: Herrera Luzuriaga Erika Patricia

4.2.3. Estrategia de servicio al cliente

4.2.3.1. Tratamiento de quejas

Saber manejar las quejas de los clientes es fundamental para las empresas, evita perder clientes y dinero. (Artal, 2001) Describe que la mejor manera de tratar una queja es interesarse sinceramente y comprobar si el cliente tiene alguna razón, no dar soluciones antes de tiempo si no se está completamente seguro. Una vez que se pongan en marcha las soluciones se debe seguir y controlar el proceso comunicándose con el cliente y manteniendo siempre una buena relación.

4.2.3.2. Garantías

Almacenes Chordeleg al ser una empresa distribuidora proporciona garantía de sus productos a través de los servicios técnicos autorizados de las marcas proveedoras.

Al momento de realizar una venta se debe explicar claramente al cliente cómo funciona el proceso de las garantías, para que de esta forma se sientan seguros y sepan que el producto que van a adquirir tiene un respaldo confiable.

Se propone que la empresa prepare o adquiera personal que se dedique exclusivamente al servicio post venta, ya que de esta manera brindara un valor agregado en sus garantías.

4.2.3.3. Buena presencia en el personal

Según las encuestas realizadas, la buena presencia de los trabajadores de una empresa, es parte fundamental de lograr una buena atención al cliente.

La manera de dirigirse a los clientes debe ser segura, clara, respetuosa y sobre todo honesta.

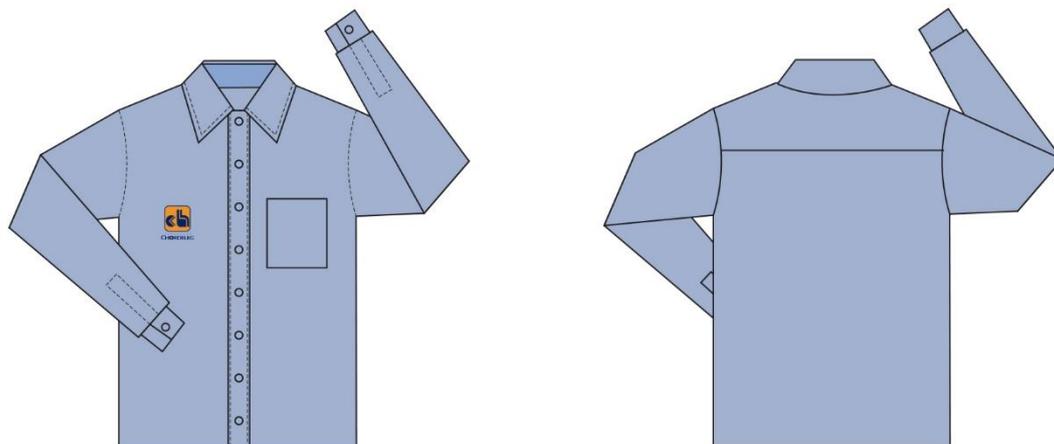
Todos los trabajadores de Almacenes Chordeleg utilizan casaca y camiseta con el logo de la empresa. La propuesta es dar una opción de vestimenta semiformal, que se deberá implementar desde Enero del 2017.

El costo aproximado de hacer estos nuevos uniformes es de \$30 por camisa y \$15 por camiseta.

Imagen No. 34. Propuesta de diseño de nueva indumentaria

PROPUESTA DE DISEÑO UNIFORMES ALMACENES CHORDELEG

PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE VENTAS



PERSONAL DE ENTREGAS Y BODEGA

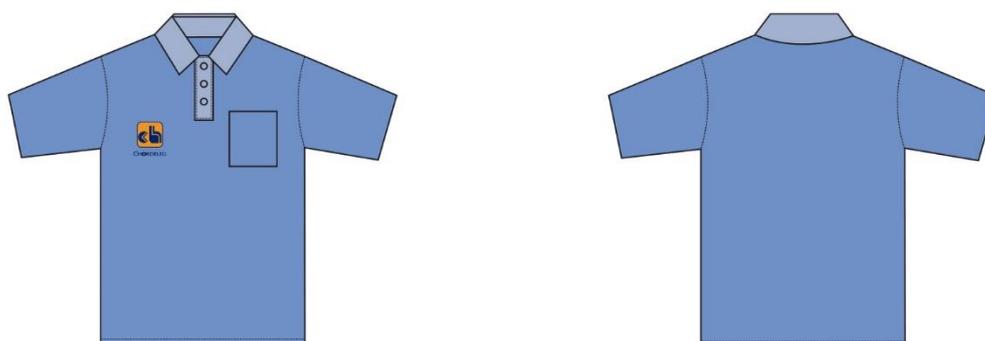


Ilustración 34 Propuesta de diseño de nueva indumentaria

Fuente: Herrera Luzuriaga Max Andrés

Autor: Herrera Luzuriaga Erika Patricia

Grafico No. 2. Objetivos, Estrategias y Tácticas

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	CUÁNDO	PRESUPUESTO
Incrementar participación	<p>1. Estrategia de precios. 2. Estrategia de promociones. 3. Estrategia de ventas.</p>	<p>E1T1: Descuento del 10% al 30% en pagos de contado. E1T2: Descuento del 5% al 10% en pagos con T.C E1T3: Descuentos adicionales en temporadas especiales. E2T1: Regalos por compra. E2T2: Amplios plazos de diferimiento con T.C y meses de gracia. E2T3: Combos de productos con menor rotación. E2T4: Promoción con proveedores. E3T1: Manual de ventas. E3T2: Crédito abierto. E3T3: Asignar montos de venta.</p>	<p>E1T1: Todos los días del año. E1T2: Todos los días del año. E1T3: Solo en las fechas especiales mencionadas. E2T1: Todo el año. E2T2: En fechas especiales. E2T3: Septiembre y Diciembre. E2T4: Mayo y Diciembre. E3T1, T2, T3: Lo más pronto posible.</p>	<p>E2T1: \$400 Mensuales. Las otras estrategias tienen un costo \$0</p>
Mejorar posicionamiento	<p>1. Estrategia de publicidad. 2. Estrategia Eco Friendly. 3. Estrategia de servicio al cliente.</p>	<p>E1T1: Sorteos en redes sociales. E1T2: Creación de página web. E1T3: Incrementar hojas volantes. E1T4: Publicidad en radio. E1T5: Publicidad en prensa. E2T1: Propuesta de Packaging Eco Friendly. E3T1: Personal para servicio post venta. E3T2: Nueva vestimenta semiformal.</p>	<p>E1T1: Una vez por semana. E1T2: Lo más pronto posible. E1T3: Temporada de Navidad y Día de la Madre. E1T4: Navidad, Día de la Madre y Aniversario. E1T5: Navidad, Día de la Madre y Aniversario. E2T1: Para Enero 2017. E3T1: Lo más pronto posible. E3T2: Para Enero 2017.</p>	<p>E1T1: \$20 mensual E1T2: \$380 E1T3: \$120 E1T4: \$500 E1T5: \$380 E2T1: \$1500 mensuales. E3T1: \$400 mensuales. E3T2: \$450</p>

Tabla 2 Objetivos, Estrategias y Tácticas

Fuente: Investigación

Autor: Herrera Luzuriaga Max Andrés

4.3. Conclusión

Las principales estrategias planteadas para la empresa en este capítulo tienen que ver con nuevas ideas de promociones en internet, como sorteos vía redes sociales, promociones de descuentos por pagos en efectivo, aumento de productos en combo, vestimenta renovada para el personal y una estrategia de posicionamiento mediante la realización de bolsas eco friendly con el logo de la empresa.

Conclusiones Generales

El mercado de las empresas de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca, está en constante crecimiento y es muy competitivo. Los almacenes necesitan de nuevas estrategias de publicidad a través de la web, ya que las ventas a las generaciones existentes están en constante aumento por este medio; las personas cada vez son más exigentes en cuando al servicio especializado y sincero por parte de los vendedores, aunque lo más buscado en un almacén de electrodomésticos sigue siendo el factor precio, existen cada vez más personas que buscan calidad en atención y recomendaciones **sinceras** por parte de los vendedores.

Por otro lado está claro que la situación económica del país no ha sido buena sobre todo en estos últimos años, la gente ha perdido capacidad de pago y las empresas sí han visto disminuir sus ventas por este factor. Pero claramente esta es una oportunidad para que todas las compañías de electrodomésticos mejoren en todos sus aspectos y ofrezcan nuevos valores agregados a sus clientes. Se necesitan nuevas estrategias ya no solo basadas en precio, sino en un bien estar mutuo cliente-empresa.

Recomendaciones

Principalmente se recomienda a la empresa proporcionar más crédito directo, esto le permitirá generar más utilidad en sus ventas.

Se debe implementar lo más pronto posible el Manual de Ventas que permita agilizar los procesos de los vendedores.

Se recomienda realizar reuniones con todos los trabajadores de la empresa, en las que se comunique las estrategias, promociones y sorteos a realizar semanalmente.

Se necesita un sistema de inventario más eficiente.

Las promociones se deben basar principalmente en descuentos por pagos en efectivo.

Se recomienda ofrecer más opciones de regalos para finalizar de una manera más ágil las ventas.

En promociones de fechas especiales se debe ofrecer atención los días domingo.

Debe existir un control diario de vestimenta y presentación de los trabajadores.

La empresa debe tener en cuenta la oportunidad de hacer convenios con arquitectos para equipar de electrodomésticos las construcciones nuevas de la ciudad.

Para el 2017 la empresa debe manejar diariamente las redes sociales, publicando promociones, descuentos y sorteos, con la finalidad de que aumenten las ventas vía web.

Referencias

Bibliografía

Castells, M.A. (2001). *Dirección de ventas: organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: Esic.

Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México: McGraw Hill.

Kotler, P., y Armstrong G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. México: Pearson.

Kotler, P., y Keller, K.L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

Lambin, J.J. (1993). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.

Malhotra, N.K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Peter, J.P., y Olson, J.C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw Hill.

Sitios Web

<http://www.metodomarketing.com/que-es-target/> Método Marketing, Virginia Borges. Agosto

<http://www.produccion.gob.ec/beneficiosapp/> Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. Agosto

<https://sites.google.com/site/jojoa/crm/definicion-de-segmentacion-geografica-que-es-segmentacion-geografica> Jojooa- tecnología, marketing y crm. Agosto

<https://es.wikipedia.org/wiki/Cuestionario>, Wikipedia. Agosto

Anexos

Encuesta



Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es solicitar valiosa información que permitirá alcanzar mis objetivos académicos de tercer nivel en la Universidad del Azuay.

Edad:

Sexo: F M

Estado civil: soltero casado viudo divorciado unión libre

1) ¿Usted ha comprado alguna vez electrodomésticos?

SI NO

*Si su respuesta es NO, muchas gracias.

2) ¿Qué tipo de electrodomésticos compró?

Línea blanca

Línea de audio y video

3) Indique el / los almacenes en donde ha realizado sus compras de electrodomésticos

Marcimex

Jaher

Almacenes España

Sukasa

Artefacta

Almacenes Chordeleg

Almacenes Juan Eljuri

Comercial Salvador Pacheco Mora
Otros

¿Cuál?

4) Considerando al 1 como poco importante y 5 como muy importante, valore los atributos principales que tiene el almacén en el que realiza con mayor frecuencia sus compras de electrodomésticos.

Variedad de producto	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Parqueadero	1	2	3	4	5
Atención	1	2	3	4	5
Confianza	1	2	3	4	5
Facilidad de pago	1	2	3	4	5
Precios	1	2	3	4	5
Calidad de servicio	1	2	3	4	5
Servicio post venta	1	2	3	4	5
Promociones	1	2	3	4	5
Entrega de productos	1	2	3	4	5
Garantías	1	2	3	4	5

5) El método de pago más frecuente que usted utiliza es :

- a. Efectivo
- b. Tarjeta de crédito
- c. Cheque
- d. Crédito directo

6) ¿Cuándo realizan promociones, usted cuál es la que considera más interesante?

- a. Descuento por pago en efectivo
- b. Regalo
- c. Descuento por compra en combo
- d. Planes de financiamiento con tarjeta de crédito
- e. Planes de financiamiento con crédito directo

7) **¿Según su criterio que almacén de la ciudad vende a menores precios?**

.....

8) **¿Qué medio cree usted que sería el más adecuado para publicitar estos almacenes?**

Redes sociales	Tv
E-mail	Gigantografías
Radio	Prensa
Hojas volantes	

9) **¿Para incrementar las ventas de electrodomésticos usted considera estas estrategias como convenientes?**

Extender el crédito	SI	NO
Bajar precios	SI	NO
Ofertar marcas nuevas	SI	NO
Otros.....		

10) **¿Para realizar su compra de electrodomésticos usted busca en internet antes de ir al almacén?**

SI NO ¿Por qué?

11) **En la atención al cliente y su impacto positivo en las ventas, se considera como variables principales el conocimiento y la buena presencia de sus empleados. ¿usted considera correcta esta afirmación?**

SI NO

12) **¿Usted cree necesario que los almacenes abran los domingos?**

SI NO

MUCHAS GRACIAS.

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 30 de mayo de 2016, conoció la petición del estudiante **MAX ANDRES HERRERA LUZURIAGA**, con código 60239, quien presenta su trabajo de titulación denominado: **“PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION PARA EMPRESAS DE ELECTRODOMESTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA CASO DE ESTUDIO ALMACENES CHORDELEG”** previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba el diseño. Designa como *Director al ingeniero Marco Ríos Ponce* y como *miembros del Tribunal Examinador a la ingeniera María Esthela Saquicela Aguilar y economista Andrés Ugalde Vásquez*. De acuerdo al cronograma de la Unidad de Titulación Especial, el peticionario para desarrollar y presentar su trabajo de titulación tiene un plazo **hasta el 14 de octubre de 2016**, debiendo realizar dos sustentaciones parciales del trabajo de titulación: la semana entre el 04 al 08 de julio de 2016 y la semana entre el 29 de agosto al 02 de septiembre de 2016 en su orden.

Cuenca, mayo 31 de 2016



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

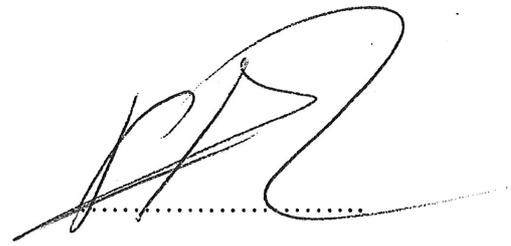
CONVOCATORIA

En mi calidad de Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración, convoco a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA ALMACENES CHORDELEG EN LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por la estudiante Max Andrés Herrera Luzuriaga con código 60239, previa a la obtención del grado de Ingeniero Comercial, para el Lunes, 09 de mayo de 2016 a las 17h00/

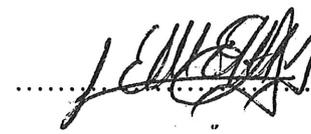
Cuenca, 02 de mayo de 2016


AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
Decano de la Facultad
DECANATO

Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. María Esthela Saquicela Aguilar

 No podré asistir - examen U. Cuenca.

Econ. Andrés Ugalde Vásquez

.....

*Comunicado
03/05/2016
09h00*

28-04-2016.

ESCUELA DE CONTABILIDAD SUPERIOR

Diseño de Tesis
Escuela de Contabilidad Superior

Estudiante: Herrera Luzuriaga Max Andrés.

Tema: "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA ALMACENES CHORDELEG EN LA CIUDAD DE CUENCA"

Director: Ing. Marco Ríos

Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela.

Tribunal: Econ. Andrés Ugalde

DIA: Lunes, 4 de mayo

FECHA: 09 de mayo de 2016

HORA: 17h00

Oficio: EA-917-2016-UDA
Cuenca, 26 de abril de 2016

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Herrera Luzuriaga Max Andrés, tema: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION PARA LA EMPRESA ALMACENES CHORDELEG EN LA CIUDAD DE CUENCA**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para la elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación".

Director: Ing. Ríos Marco ✓

Tribunal sugerido: Ing. Saquicela María Esthela ✓
Econ. Ugalde Andrés ✓

Atentamente,



JNG. MARIA JOSE GONZALEZ
Directora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

27-04-2016





ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Max Andrés Herrera Luzuriaga
Códigos: 60239
Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.2 Codirector (opcional): _____
- 1.3 Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela Aguilar y Econ. Andrés Ugalde Vásquez
- 1.4 Título propuesto: *“Propuesta de Plan de Marketing y Comercialización para la Empresa Almacenes Chordeleg en la ciudad de Cuenca”*.
- 1.5 Resolución:

1.5.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.5.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

TITULO "PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION
PARA EMPRESAS DE ELECTRODOMESTICOS DE LA CIUDAD
DE CUENCA "CASO DE ESTUDIO ALMACENES CHORDELEG"

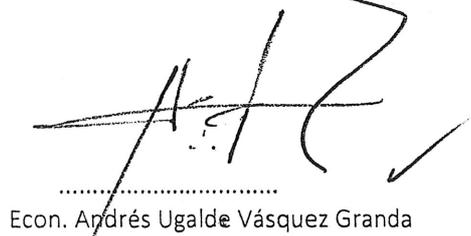
1.5.3 No aceptado
• Justificación:



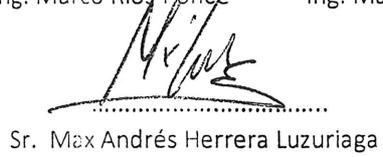
.....
Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal

.....
Ing. María E. Saquicela Aguilar



.....
Econ. Andrés Ugalde Vásquez Granda



.....
Sr. Max Andrés Herrera Luzuriaga



.....
Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de Facultad

Fecha de sustentación: Lunes, 09 de mayo de 2016 a las 17h00



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1 Nombre del estudiante: Max Andrés Herrera Luzuriaga
Códigos: 60239
1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
Codirector (opcional):
1.2 Título propuesto: *“Propuesta de Plan de Marketing y Comercialización para la Empresa Almacenes Chordeleg en la ciudad de Cuenca”*.
1.3 Revisores (tribunal): Ing. María Esthela Saquicela Aguilar y Econ. Andrés Ugalde Vásquez
1.4 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				<i>Cambio</i>
2. ¿Es informativo?				
3. ¿Es conciso?				
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10. ¿Se expresa de forma clara?				
11. ¿Es factible de verificación?				
Objetivo general				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			

14. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				
15. ¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
16. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
17. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
18. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
19. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
20. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
21. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
22. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
23. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
24. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
25. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
26. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
27. ¿El presupuesto es razonable?	✓			
28. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
29. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
30. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
31. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
32. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

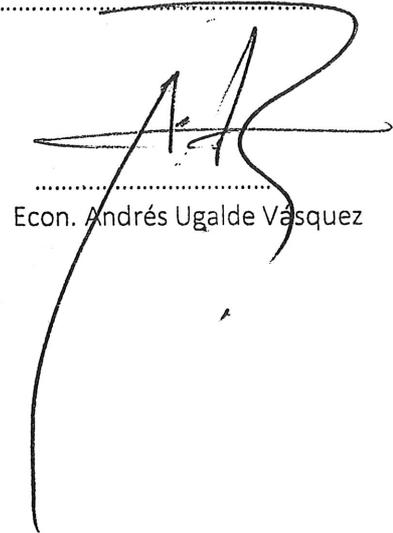
- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....
.....
.....



.....
Ing. Marco Ríos Ponce

.....
Ing. María E. Saquicela Aguilar



.....
Econ. Andrés Ugalde Vázquez

Cuenca, 10 de mayo de 2016

Ing.
Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Su despacho.

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es indicar que en el Diseño de trabajo de titulación perteneciente a Max Andrés Herrera Luzuriaga se ha realizado los cambios requeridos por el tribunal, por lo que sugiero se realice el proceso pertinente para el desarrollo de dicho trabajo.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above the typed name.

Ing. Marco Antonio Rios Ponce MBA.



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

ESCUELA DE ADMINSTRACION DE EMPRESAS

DISEÑO DE TESIS

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION PARA EMPRESAS DE
ELECTRODOMESTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA “CASO DE ESTUDIO
ALMACENES CHORDELEG”**

AUTOR:

MAX ANDRES HERRERA LUZURIAGA

DIRECTOR SUJERIDO:

ING. MARCO ANTONIO RIOS PONCE

CUENCA - ECUADOR

2016

1- DATOS GENERALES

1.1 Nombre del estudiante:

Herrera.Luzuriaga Max Andrés

1.1.1 Código:

60239

1.1.2 Contacto:

Teléfono convencional: 072853216

Teléfono celular: 0998578645

e-mail: maxherrera6@hotmail.com

1.2 Director sugerido: Marco Antonio Ríos Ponce, Ingeniero Comercial

1.2.1 Contacto: 0983348224, mrios@uazuay.edu.ec

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto:

1.4 Asesor metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de Investigación de la carrera: Marketing

1.7.1 Código.UNESCO: 531105

1.7.2 Tipo de trabajo:

Proyecto de investigación.

1.8 Área de estudio:

Marketing Estratégico, Investigación de mercados y Gerencia de ventas.

1.9 Título propuesto

“Plan de marketing y comercialización para empresas de electrodomésticos de la ciudad de Cuenca. “Caso de estudio Almacenes Chordeleg”

1.10 Subtítulo:

1.11 Estado del proyecto: Nuevo

2. CONTENIDO

2.1 Problemática – Pregunta de investigación

2.1 Motivación de la investigación:

El desarrollo del trabajo pretende aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la cátedra de la carrera de administración de empresas para conocer los factores que influyen en el consumidor, con el objetivo de incrementar las ventas de electrodomésticos en Almacenes Chordeleg Cía. Ltda.

Es así que se desea conocer las preferencias y sobre todo los factores internos y externos que hoy en día son determinantes para que la gente compre electrodomésticos en la ciudad de Cuenca.

2.2 Problemática:

El análisis financiero de los 2 últimos años demuestran que las ventas de Almacenes Chordeleg Cía. Ltda. ubicado en la Unidad Nacional y 12 de Abril de la ciudad de Cuenca han disminuido, principalmente en la línea de audio y video, y la falta de



información primaria para identificar las variables que están influyendo en esta
disminución de las ventas se desconocen.

2.3 Pregunta de investigación:

¿El plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento y participación de Almacenes Chordeleg Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca?

2.4 Resumen:

Se pretende que las ventas de Almacenes Chordeleg de la ciudad de Cuenca se incrementen, ya que en los 2 últimos años han disminuido. Es así que a través de técnicas de investigación de mercados y con estudios de diferentes conceptos de marketing y comercialización se espera obtener información que permita realizar una adecuada propuesta de estrategias de marketing y comercialización, con la finalidad de que se logre una mejor participación y posicionamiento de esta empresa en la ciudad de Cuenca.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

“El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.” (Lambin, 1991, p. 5)

Kotler y Keller (2012) afirman que:

Las empresas deben estar siempre moviéndose hacia adelante con programas de marketing, innovando productos y servicios, manteniendo contacto con las necesidades de los clientes y buscando nuevas ventajas más que depender de fortalezas anteriores.

(p, 16).

Mediante el fundamento de estos conceptos se realizara un plan de marketing y comercialización que permita a la empresa ganar posicionamiento y participación en el mercado, con la finalidad de incrementar sus utilidades.

Dentro de los lineamientos mencionados Kotler y Keller (2012) indican que:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que estos son generados.

Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones. (p, 276).

Entender el comportamiento de compra de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca permitirá utilizar de la mejor manera las herramientas de marketing para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Almacenes Chordeleg Cía. Ltda.

Peter y Olson (2006) indican que:

“El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones.”(p. 5)

“La investigación de mercados es un proceso. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar la información, administrar la recolección de la



información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones.” (Hair Jr, Bush y Ortinau, 2010, p. 30)

Malhotra (2008) comenta sobre 6 pasos muy importantes en una investigación de mercados. El primer paso es la definición del problema, seguido por el desarrollo del enfoque del problema; la formulación del diseño de investigación, la recopilación de datos, el análisis de los datos, y al final la elaboración y presentación del informe.

En cuanto a los principales tipos de investigación, Hair Jr, et al. (2010) describen que:

La principal meta de la investigación cuantitativa es obtener información para: 1) hacer predicciones atinadas sobre las relaciones entre factores de mercado y conductas, 2) profundizar en el conocimiento de esas relaciones, 3) validar las relaciones y 4) someter a prueba las hipótesis. (p, 146)

“La investigación cualitativa es sondear más profundamente en aspectos para los cuales la investigación cuantitativa sería demasiado somera, como los motivos subconscientes de los consumidores.” (Hair Jr, et al. 2010, p. 146)

Es importante que los vendedores de la empresa estén al tanto de la investigación para que puedan aportar datos, ya que ellos son los que generalmente están en contacto con los clientes. Castells (2001) indica que el responsable de las ventas se encuentra inmerso en factores internos y externos. Los externos no pueden ser modificados porque están fuera de la empresa, y los internos influyen de manera directa en la empresa, ya que están dentro de ella; estos son principalmente la cultura de la empresa, el profesionalismo de los dirigentes, el mix de marketing, y todo lo concerniente a la fuerza de ventas.

2.6 Hipótesis:

2.7 Objetivo general:

Conocer el posicionamiento de Almacenes Chordeleg, junto con los gustos y preferencias de los consumidores de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca, mediante una investigación de mercados con la finalidad de crear un plan de marketing y comercialización.

2.8 Objetivos específicos:

-Identificar herramientas teóricas de marketing, comercialización, investigación de mercados y ventas de las cuales podamos basar la investigación.

-Analizar el entorno en la ciudad de Cuenca en donde se desarrolla y comercializa Almacenes Chordeleg Cía. Ltda.

-Identificar las características del consumidor de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca.

-Proponer un plan de marketing y comercialización para Almacenes Chordeleg Cia. Ltda.

2.9 Metodología:

Se analizará la industria en el que se desenvuelve Almacenes Chordeleg Cia. Ltda.,

La investigación se realizará utilizando el método cualitativo en donde se utilizará

herramientas como las entrevistas a expertos y entrevistas a profundidad, y si el caso lo

amerita se realizara un grupo focal; esta investigación es de carácter exploratorio la cual

permitirá definir el problema de investigación. Teniendo claro el problema para

investigar se realizará la investigación cuantitativa utilizando escalas de Likert,



preguntas dicotómicas con la salvedad de pedir algún comentario puntual. Antes de realizar el trabajo de campo propiamente dicho se hará una prueba piloto que

determinara el tiempo que requiere hacer cada encuesta y si las preguntas están bien formuladas para el entendimiento de los encuestados.

Para este trabajo se tomará como universo los hogares de la ciudad de Cuenca urbana, con la fórmula de muestra para poblaciones infinitas, con muestreo aleatorio simple.

Se llevara a cabo una investigación de mercado cuantitativa, ya que se recogerán datos que establecen patrones de comportamiento con base estadística mediante encuestas. Y cualitativa, ya que se desea descubrir focos necesarios de profundización en investigación que no tienen validez estadística mediante entrevistas.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Como resultado final de esta investigación se espera obtener datos demográficos que permita mejorar la toma de decisiones de la empresa, el comportamiento de compra del consumidor de electrodomésticos, junto los medios que se puede utilizar para promocionar de manera más óptima, logrando ser más eficiente con los mensajes hacia el público objetivo, los cuales permitan tener una relación a largo plazo y ser sustentable en el tiempo.

2.11 Supuestos y riesgos:

El riesgo es que Almacenes Chordeleg Cía. Ltda. cierre.

2.12 Presupuesto:

Rubro -	Costo	
Denominación	USD	Justificación

Copias	10,00	Hoja de encuestas
Movilidad	40,00	Realización de encuestas y traslado a la universidad
Internet	120,00	Acceso a información
Suministros y materiales	100,00	Materiales para total elaboración de tesis
Computadora	260,00	Documentación
Varios	200,00	Gastos imprevistos
TOTAL	730,00	USD

2.13 **Financiamiento:** Autofinanciamiento

2.14 **Esquema tentativo (relacionado con objetivos específicos)**

1 Análisis de las bases teóricas de marketing, investigación de mercados y comercialización

1.1.1 Marketing Estratégico

1.1.1.1 Segmento

1.1.1.2 Target

1.1.1.3 Posicionamiento

1.1.2 Marketing Operativo

1.1.2.1 Producto

1.1.2.2 Precio

1.1.2.3 Plaza

1.1.2.4 Promoción

1.1.3 Investigación de mercados

1.1.3.1 Investigación Cualitativa

1.1.3.2 Investigación Cuantitativa

2. Análisis del entorno y de la industria

2.1 PEST

2.2 FODA

2.3 5 Fuerzas de Porter

3. Investigación

3.1 Brief de investigación

3.1.1 Definición del problema

3.1.2 Desarrollo del enfoque del problema

3.1.3 Formulación del diseño de investigación

3.1.4 Trabajo de campo o recopilación de datos

3.1.5 Preparación y análisis de datos

3.1.6 Elaboración y presentación del informe

4. Propuesta de plan de marketing y comercialización

4.1 Estrategia de precios

4.2 Estrategia de promociones

4.3 Estrategia de publicidad

4.4 Estrategia de ventas

4.5 Estrategia de servicio al cliente

Conclusiones

Recomendaciones

2.15 Cronograma

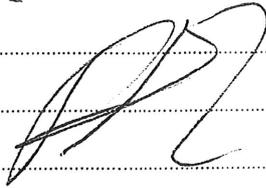
Objetivo específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Identificar herramientas teóricas de marketing, comercialización, investigación de mercados y ventas de las cuales podamos basar la investigación.	Analizar información en libros de la biblioteca de la universidad especializados en el tema.	Obtener información de la cual basar la investigación.	1
Analizar el entorno en la ciudad de Cuenca en donde se desarrolla y comercializa Almacenes Chordeleg Cía. Ltda.	Investigar los factores económico, político, social y cultural.	Conocer los factores externos en cuanto a normas, regulaciones y políticas asociados al negocio.	3
Identificar los atributos y características del consumidor de electrodomésticos en la ciudad de Cuenca.	Realizar la investigación cualitativa y cuantitativa.	Conocer los gustos y preferencias de los clientes y posibles clientes.	4

2.17 Anexos



2.18 Firmas de responsabilidad

2.19 Firma de responsabilidad



2.20 Fecha de entrega

Cuenca, 03 de abril del 2016.

Ing.

Xavier Ortega Vásquez.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración.

Universidad del Azuay.

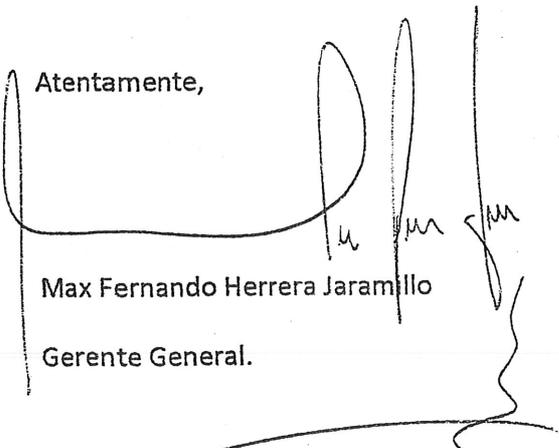
Su despacho:

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos "Almacenes Chordeleg Cia. Ltda.", empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos, posicionada en la ciudad de Cuenca desde 1998.

El presente es con el motivo de informar a UD. Que el Sr. Max Andrés Herrera Luzuriaga, con C.C. 0104505094, ha sido autorizado para utilizar la información de la empresa en la realización de sus Tesis de Grado titulado "Propuesto de Marketing y Comercialización para Almacenes Chordeleg en la ciudad de Cuenca".

Seguro de contar con su apoyo, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,


Max Fernando Herrera Jaramillo

Gerente General.

Cuenca, 31 de marzo de 2016

Ing.
Xavier Ortega Vásquez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Su despacho.

Reciba un cordial saludo, el motivo de la presente es informar que he aceptado la tutoría del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial del Sr. Herrera Luzuriaga Max Andrés titulado "Propuesta de Plan de Marketing y Comercialización para almacenes Chordeleg en la ciudad Cuenca."

Las tutorías la realizaremos los días lunes de 19h00 a 20h00.

Seguro de contar con su apoyo.

Atentamente



Ing. Marco Antonio Rios Ponce MBA
Docente



Cuenca, 04 de abril de 2016

Ing.

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Universidad del Azuay

Su despacho.

Yo Max Andrés Herrera Luzuriaga, código 60239, egresado de la escuela de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente que se apruebe en consejo de facultad mi diseño de tesis titulado "Propuesta de Plan de Marketing y Comercialización para Almacenes Chordeleg en la ciudad de Cuenca." Sugiriendo como tutor al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce.

Seguro de contar con su apoyo.

Atentamente

Max Andrés Herrera Luzuriaga

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que el señor HERRERA LUZURIAGA MAX ANDRES, con código.60239, luego de
cumplir con todas las asignaturas del pensum de la Escuela de Administración de
Empresas, finalizó sus estudios en la Facultad el 19 de Febrero de 2016.

Cuenca, 04 de abril de 2016




UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho No. 001-010-000098319

mjmr.-