

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CRÉDIPRONTO TODO EN
ELECTRODOMESTICOS PARA EL AÑO 2014 DE LA CIUDAD DE CUENCA
PROVINCIA DEL AZUAY**

AUTORA:

LOURDES MARGARITA BUENO JUELA

TUTOR:

ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

AÑO: 2014

QUITO – ECUADOR

RECONOCIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento al Ing. Oswaldo Vicuña, director de esta tesis, por la ayuda en la elección del tema de la misma, por las orientaciones, y estímulos ofrecidos durante la investigación, pero sobre todo por las enseñanzas que durante este periodo me ha transmitido.

Agradezco infinitamente la Universidad Tecnológica Israel que me ha brindado todas las facilidades otorgadas y la autorización de estudiar. Esto me permitió adquirir nuevos conocimientos además de gozar como alumna a tan amada Institución.

AGRADECIMIENTO

Expreso un profundo agradecimiento a la Universidad Tecnológica Israel por su atención y amabilidad en todo lo referente a mi vida como alumna que de una u otra manera han sido claves de mi vida estudiantil.

De igual manera mi gratitud, se expresa a cada uno de los profesores de la Carrera de Administración de Empresas, quienes han sabido impartir sus conocimientos durante todos estos años, guiándome en este trabajo investigativo.

Gracias a mis amigos, amigas y compañeros, compañeras de estudio que son parte de todo este proceso estudios y culminando de profesionales.

DEDICATORIA

Esta Tesis de grado se la dedico a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y por guiarme por el camino del bien, y permitirme que siga cumpliendo mis sueños y mis objetivos, a mis queridos padres, María y José por su apoyo incondicional que ha sabido aconsejarme guiándome por el camino del bien en los momentos más difíciles de mi vida, a mi hermana Olga por enseñarme ser perseverante, hermanos Jorge y Claudio, a mis dos sobrinos que con sus ocurrencias y sus inocencias han llenado mi vida de alegría y me han dado la fortaleza cuando he estado a punto de caer, a toda la familia por el apoyo incondicional que me han sabido brindarme y que juntos hemos logrado este triunfo y que por ellos espero que mi lucha siga con la bendición de Dios, y por último a mis compañeros-as de estudio, amigas en especial querida e incondicional amiga Hilda, a amigos que con su gran cariño y apoyo han aportado con un granito de arena en todo este camino largo pero con muy buenos frutos.

Cuenca, a 2 de Abril de 2014

CERTIFICADO

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Srta. Lourdes Margarita Bueno Juela con C.I. 010509246-4 para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: "Plan de Marketing para la Empresa Crédipronto todo en electrodomésticos para el año 2014 de la Ciudad de Cuenca provincia del Azuay", doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, al segundo día del mes de Abril del 2014.

Atentamente

.....
ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DERECHO DE AUTORÍA

El documento de trabajo final de grado con el título “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CRÉDIPRONGO TODO EN ELECTRODOMESTICOS PARA EL AÑO 2014 DE LA CIUDAD DE CUENCA”, ha sido desarrollado por la señorita Bueno Juela Lourdes Margarita con Cedula de identidad N° 010509246-4, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de este trabajo final de grado sin previa autorización.

Al presentar este trabajo final de grado como uno de los requisitos previos para la obtención del título de Ingeniera Comercial, autorizo al Universidad Tecnológica Israel para que haga de este trabajo un documento disponible para su consulta según las normas de la institución.

Atentamente.

.....

Lourdes Margarita Bueno Juela

CI.: 010509246-4

Cuenca, 03 de Septiembre de 2013

AUTORIZACION DE LA EMPRESA CREDIPRONTO



Yo Ing. Joel Salvador Rodríguez Cabrera Gerente propietario de la Empresa Crédipronto titular de la C: I 0102333879 certifico en voluntad propia que se lleve acabo el nombre de mi empresa con todos los datos e información requerida para la elaboración de la tesis de la Srta. Lourdes Margarita Bueno Juera, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel.



Ing. Joel Rodríguez

Gerente

Telf.072838551-0994954405

RESÚMEN EJECUTIVO

En el capítulo I, se estudia el problema en su profundidad, evidenciando su magnitud en todo su contexto, formulando su justificación y los objetivos propuestos.

En el capítulo II, contiene el marco teórico el cual se desarrolla bajo un argumento teórico, el mismo que servirá como un instrumento para poder analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación, presenta la Metodología de la investigación, en el cual se realiza e analiza la modalidad básica de la investigación, el nivel de investigación, operación de las variables, técnicas de investigación y de esta manera desarrollar la propuesta bajo los parámetros normales de ejecución.

El estudio del capítulo III, se analiza la situación actual de la empresa para poder analizar el micro entorno, macro entorno también se realizó el análisis FODA del mismo se identificó sus fortalezas oportunidades, amenazas, debilidades, también se realiza el análisis de las fuerzas de Potter.

Determinación del mercado meta, formulación de encuestas, formulación de la muestra, centrando en el análisis e interpretación de resultados, presentando los datos obtenidos luego de la tabulación de las encuestas realizadas a los cliente y posibles clientes de la Ciudad de Cuenca, mismos que se muestra en los diferentes gráficos y cuadros estadísticos con su debida interpretación.

En el capítulo IV, se desarrolla la propuesta detallada de paso a paso de acuerdo a los objetivos planteados e identificando las falencias, en el análisis FODA se establece un Plan de Marketing, se plantea las estrategias de publicidad, de acuerdo a las falencias

identificadas estrategias para mejorar el rendimiento del talento humano, como también se sugiere el uniforme corporativo es decir se identifica falencias en la administración y se plantea como corregir cada una de ellas.

También se desarrolla el análisis financiero el VAN - TIR de la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos.

En el capítulo V, por último se desarrolla las conclusiones y recomendación de toda la investigación.

INDICE DE CONTENIDO

1.	CAPITULO I	16
1.1.	Tema de investigación.....	16
1.2.	Planteamiento del problema	16
1.2.1.	Antecedentes	16
1.2.2.	Planteamiento del problema general	17
1.2.2.1.	Causa – Efectos	17
1.2.2.2.	Pronóstico y Control del pronóstico	17
1.2.3.	Formulación de la problemática Específica.....	18
1.2.4.	Sistematización del Problema	18
1.2.5.	Objetivos	18
1.2.5.1.	Objetivo General	18
1.2.5.2.	Objetivos Específicos.....	19
1.2.6.	Justificación	19
1.2.6.1.	Teórica.....	19
1.2.6.2.	Metodológica	19
1.2.6.3.	Practica.....	20
2.	CAPITULO II	20
2.1.	MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.1.	El Marketing	20

2.2. Producto.....	21
2.3. Plan.....	21
2.3.1. Plan Estratégico.....	21
2.3.2. Plan Operativo Anual (POA).....	22
2.3.3. Programa Anual de Trabajo	22
2.3.4 Plan de Acción	22
2.3.5. Plan de investigaciones	22
2.3. Objetivo de la publicidad	22
2.4. Tipos de la publicidad.....	23
2.5.1. Objetivos generales.....	23
2.5.1.1. Informar	23
2.5.1.2. Persuadir	23
2.5.1.3. Recordar	24
2.5.2. Objetivos específicos de la publicidad	24
2.5.2.1. Respaldo a las ventas personales	24
2.5.2.2. Mejorar las relaciones con los distribuidores	24
2.5.2.3. Introducir un producto nuevo:	24
2.5.2.4. Expandir el uso de un producto	24
2.5.2.5. Contrarrestar la sustitución	24
2.6. Los errores de la empresa	25

2.6.1.	La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor..	25
2.6.2.	La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivos	25
2.6.3.	La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores	26
2.6.4.	La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders	26
2.6.5.	A la empresa no se le da bien, gestionar nuevas oportunidades	26
2.6.6.	El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente	27
2.6.7.	Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa	27
2.6.8.	Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles	28
2.6.9	La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente	28
2.6.10.	La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología	28
2.7.	Estrategias de Marketing	29
2.7.1.	Estrategias para el producto	30
2.7.2.	Estrategias para el precio	31
2.7.3.	Estrategias para la plaza o distribución	31
2.7.4.	Estrategias para la promoción o comunicación	32
2.8.	Mercadotecnia	33
2.9.	Rally	34
2.10.	Competencia	35
2.11.	Tipos de Competencia	35

2.11.1. Competencia directa	36
2.11.2. Competencia indirecta	36
2.12. La cultura organizacional	36
2.13. La cultura compartida.....	37
2.14. Imagen integrada.....	37
2.15. Tolerancia del riesgo	37
2.16. Control.....	38
2.17. Sistema de incentivos	38
2.18. Tolerancia del conflicto.....	38
2.19. Emprendimiento de la Empresa.....	38
2.20. Marca en Marketing.....	39
2.20.1. La Realidad Material	40
2.20.2. La Realidad Psicológico	40
2.20.3. Características de la Marca	41
2.20.4. La marca es una notoriedad.....	41
2.20.5. Identidad de la Marca	42
2.21. Según el código de trabajo del Ecuador en vigencia en el año 2013	43
2.22. Ley orgánica de defensa del consumidor vigente	44
2.23. Información básica comercial	45
2.24. Responsabilidades y obligaciones del proveedor	46

3.	CAPÍTULO III	48
3.1.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL.....	48
3.2.	Estudio de mercado	48
3.3.	Ubicación de la empresa	49
3.4.	Se oferta las siguientes marcas de electrodomésticos	52
3.5.	Sistemas de crédito.....	52
3.5.1.	Crédito con Tarjeta	53
3.5.2.	Crédito Personal.....	53
3.5.3.	Crédito Prepago	53
3.6.	Productos	53
3.7.	Lites Financieros.....	54
	Cuadro Nº 2: Estado financiero del año 2010.....	54
3.8.	Análisis Situacional de la Empresa	57
3.9.	Análisis FODA	58
3.10.	Análisis del Macro Entorno	61
3.10.1.	Factores que intervienen en el siguiente grafico.....	61
3.10.2.	Actores Económicos Nacionales	62
3.10.3	La Inflación	62
3.10.3.1.	La inflación según el Banco Central del Ecuador del año 2014	62
3.10.3.2.	En el siguiente grafico se detalla la inflación mensual del año 2012-213	62

3.10.4.	Tazas de intereses activas vigentes según el Banco Central	63
3.10.5.	Remesas de los migrantes al Ecuador en la actualidad	66
3.10.6.	Índice de desempleo en el Ecuador	67
3.10.7	Producto Interno Bruto del 2014	68
3.10.8.	El entorno político	69
3.10.9.	Entorno Social	70
3.10.10.	Entorno Ético.....	70
3.11.	Análisis del Micro Entorno	71
3.11.1.	Desarrollo de las cinco fuerzas de Porter	72
3.11.2.	Poder de Negociación con los Proveedores.....	72
3.11.3.	Amenaza de nuevos competidores.....	73
3.11.4.	Amenaza de productos sustitutos	73
3.11.5.	Poder de negociación de los clientes.....	73
3.12.	Marketing MIX.....	73
3.12.1.	Producto de línea blanca y línea café	74
3.12.2.	Promoción.....	75
3.12.3.	Plaza	76
3.12.4.	Distribución	76
3.12.5.	Precio	77
3.13.	Direccionamiento Estratégico	77

3.13.1. Política de Despachos y notas de entrega	77
3.13.2. Políticas de Crédito y Cobranza	78
3.13.3. Políticas de ventas.....	78
3.13.4. Políticas de Devoluciones y Reclamos	78
3.14. El Análisis de la cadena de valor	78
3.14.1. Poseso de venta y faces de la venta	79
3.14.2. Localización de los clientes	82
3.14.3. Selección de los clientes	83
3.14.4. Acercamiento al cliente	83
3.14.5. Presentación del producto para la venta.....	83
3.14.6. Cierre de la venta	84
3.14.7. Estrategia de cierre	84
3.15. Segmentación de mercado	85
3.15.1. Determinación del tamaño de la población la Ciudad de Cuenca	87
3.15.2. Calculo de la muestra.....	88
3.15.3. Tabulación e interpretación.....	89
Gráfico N°22.- ¿Piensa adquirir algún tipo de electrodomésticos en este año?.....	100
4. CAPÍTULO IV	104
4.1. Propuesta del Plan de marketing para la empresa Crédi pronto todo en electrodomésticos para el año 2014 de la ciudad de cuenca provincia del Azuay.....	104
4.2. Análisis de la Situación.....	105

4.3. Segmentación.....	105
4.4. Objetivos	105
4.4.1. Objetivo General	105
.....	105
4.4.2. Objetivos secundarios.....	106
4.5. Justificación de la investigación	106
4.6. Herramientas de Marketing.....	107
4.7. Tácticas a utilizar	107
4.8. Controles a emplear.....	107
4.9. Estrategia publicitaria de Crédipronto todo en electrodomésticos	107
4.10. Publicidad móvil para la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos.....	108
4.11. Publicidad en el canal de Distribución	110
4.12. Publicidad en el punto de venta de la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos.....	110
4.13. Publicidad one line para la empresa Crédipronto.....	112
4.14. Publicidad en la prensa escrita el Diario el Mercurio en la Ciudad de Cuenca	114
4.15. Estrategias de motivación y capacitación al personal Crédipronto todo en electrodomésticos.....	115
4.16. Estrategias de servicio pos-venta.....	116
4.16.1. Funciones	117
4.17. Estrategia de recuperación de la cartera vencida.....	117

4.18.	Estrategia de Cultura y estructura Organizacional.....	118
4.18.1.	Misión	118
4.18.2.	Visión.....	118
4.18.3.	Objetivos	118
4.18.4.	Valores corporativos	118
4.18.5.	Principios.....	119
4.19.	Capacidad Administrativa	119
4.20.	Cultura Organizacional Departamento de Administración y finanzas	120
4.21.	Organigrama Empresarial de la empresa Crédipronto	120
4.22.	Capacidad de talento humano	121
4.23.	Estrategia de alianzas estratégicas Crédipronto todo en electrodomésticos con el parqueadero de automóviles.....	122
4.24.	Estrategia de la imagen personal de cliente interno de la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca	123
4.24.1.	Objetivo.....	124
4.24.2.	Alcance	124
4.24.3.	Procedimientos	124
4.24.4.	Elementos o componentes del uniforme.....	125
4.24.5.	Especificaciones del uso	125
4.24.6.	Saco características:	125
4.24.6.1.	Especificaciones de uso	125

4.24.7.	Pantalón características	125
4.24.7.1.	Especificaciones del uso	125
4.24.8.	Camisa	126
4.24.8.1.	Especificaciones del uso	126
4.24.9.	Corbata.....	126
4.24.10.	Zapatos y medias Instrucciones del cuidado y mantenimiento de los uniformes.....	126
4.24.11.	Instrucciones del cuidado y mantenimiento de los uniformes saco y pantalón	127
4.24.12.	Camisas.....	128
4.25.	Estudio financiero para la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos	129
5.	CAPITULO V	133
5.1.	CONCLUSIONES	133
5.2.	Recomendaciones	135
5.3.	ANEXO	137
5.4.	BIBLIOGRAFIA.....	142

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1: DATOS DE LA EMPRESA	
CRÉDIPRONGO TODO EN ELECTRODOMÉSTICOS	51
CUADRO N° 2: ESTADO FINANCIERO DEL AÑO 2010	57
CUADRO N° 3: ESTADO FINANCIERO DEL AÑO 2011	58
CUADRO N°4: ESTADOS FINANCIEROS DEL AÑO 2012	59
CUADRO N° 5: PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LA CIUDAD DE CUENCA	60
CUADRO N°6: ANÁLISIS FODA	61
CUADRO N° 7: INFLACIÓN MENSUAL DEL AÑO 2012-2013	65
CUADRO N° 8: TASA DE INTERÉS ACTIVA	67
CUADRO N° 9: ÍNDICE DE DESEMPLEO CUENCA	70
CUADRO N° 10: PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL 2014	72
CUADRO N°: 11 PRODUCTOS OFERTADOS DE LAS MARCAS MÁS CONOCIDAS EN EL MERCADO	77
CUADRO N° 12: PROCESO DE NEGOCIACIÓN PROVEEDOR GERENTE	82
CUADRO N° 13: PROCESO DE PEDIDOS DE PRODUCTO	83
CUADRO N° 14: PROCESO DE ENTREGA DE MERCADERÍA	84
CUADRO N° 15: PROCESO DE PAGO A PROVEEDORES	84
CUADRO N° 16: CATEGORÍA DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS	89
CUADRO N° 17: ¿CUÁL ES SU GÉNERO?	93
CUADRO N° 18: ¿CONOCE USTED EL ALMACÉN CRÉDIPRONGO TODO EN ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA?	94
CUADRO N° 19: ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN LABORAL?	96
CUADRO N° 20: ¿CUÁL ES EL RANGO DE INGRESOS ECONÓMICOS?	97
CUADRO N° 21: ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE USTED PREFERE CUANDO ADQUIERE SU ELECTRODOMÉSTICO?	98
CUADRO N° 22: ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO PRESTADO, POR CRÉDIPRONGO EN EL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO?	100

CUADRO N° 23: ¿QUÉ ASPECTOS, UD. CONSIDERA EN EL MOMENTO DE ADQUIRIR UN ELECTRODOMÉSTICO?	101
CUADRO N° 24: ¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA EN ESPECIAL?	103
CUADRO N° 25: ¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE ELECTRODOMÉSTICOS OFERTADOS POR CRÉDIPRONTO?	104
CUADRO N° 26: ¿PIENSA ADQUIRIR ALGÚN TIPO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTE AÑO?	105
CUADRO N° 27: ¿QUÉ LÍNEA DE ELECTRODOMÉSTICOS PREFIERE USTED DE CRÉDIPRONTO?	106
CUADRO N° 28: ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN A ESCUCHADO USTED, LA PUBLICIDAD DE CRÉDIPRONTO?	107
CUADRO N° 29: ¿LE GUSTARÍA QUE CRÉDIPRONTO BRINDE SERVICIOS ADICIONALES CÓMO?	109
CUADRO N° 30: MATRIZ DE LA CUÑA PUBLICITARIA	114
CUADRO N° 31: MATRIZ DE COSTOS DE LA PUBLICIDAD MÓVIL	115
CUADRO N° 32: MATRIZ DE COSTOS DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	116
CUADRO N° 33: MATRIZ DE COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	118
CUADRO N° 34: MATRIZ DE LA PÁGINA SOCIAL FACEBOOK	119
CUADRO N° 35: MATRIZ DE COSTOS DE LA PUBLICIDAD EN EL DIARIO PERIÓDICO	121
CUADRO N° 36: MATRIZ DE TALLERES PARA EL TALENTO HUMANO DE LA EMPRESA	122
CUADRO N° 37: SE REQUIERE CONTRATAR UN TÉCNICO ELÉCTRICO	123
CUADRO N° 38: SE REQUIERE CONTRATAR UN AGENTE DE COBRANZAS	124
CUADRO N° 39: COSTOS DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA	

EMPRESA CRÉDIPRONTO	128
CUADRO N° 40: ALIANZA ESTRATÉGICA DE PARQUEO PARA LOS VEHÍCULOS DE LOS CLIENTES	128
CUADRO N° 41: HORARIO SEMANAL DE USO DEL UNIFORME PARA EL PERSONAL INTERNO	133
CUADRO N° 42: COSTOS DEL UNIFORME DEL CLIENTE INTERNO	134
CUADRO N° 43 PLANIFICACIÓN FINANCIERA VAN- TIR	135
CUADRO N° 44 FLUJO DE CAJA PROYECTADO PARA TRES MASES CRÉDIPRONTO TODO EN ELECTRODOMÉSTICOS	136
CUADRO N° 45 ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO	138
CUADRO N° 46 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	138

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO Nº 1: CROQUIS DE LA EMPRESA CRÉDIPRONTO TODO EN ELECTRODOMÉSTICOS	52
GRÁFICO Nº 2: LOGO TIPO DE LA EMPRESA	53
GRÁFICO Nº 3: MARCAS DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS	54
GRÁFICO Nº 4: ESTADO FINANCIERO DEL AÑO 2010	57
GRÁFICO Nº 5: ESTADO FINANCIERO DEL AÑO 2011	58
GRÁFICO Nº 6: ESTADO FINANCIERO DEL AÑO 2012	59
GRÁFICO Nº 7: FACTORES DEL MACRO ENTORNO	64
GRÁFICO Nº 8: LAS CINCO FUERZAS DE PORTHER	74
GRÁFICO Nº 9: PRODUCTO QUE SE COMERCIALIZA	78
GRÁFICO Nº 10: BANNER PUBLICITARIO78	
GRÁFICO Nº11: EMPRESA CRÉDIPRONTO TODO EN ELECTRODOMÉSTICOS	79
GRÁFICO Nº 12: CAMIONETA DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO DE LA EMPRESA	80
GRÁFICO Nº 13: ¿CUÁL ES SU GÉNERO?	94
GRÁFICO Nº 14: ¿CONOCE USTED EL ALMACÉN CRÉDIPRONTO TODO EN ELECTRODOMÉSTICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA?	95
GRÁFICO Nº 15: ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN LABORAL?	96
GRÁFICO Nº 16: ¿CUÁL ES EL RANGO DE INGRESOS ECONÓMICOS?	97
GRÁFICO Nº17: ¿CUÁL ES LA FORMA DE PAGO QUE USTED PREFERE CUANDO ADQUIERE SU ELECTRODOMÉSTICO?	99
GRÁFICO Nº 18: ¿CÓMO CALIFICA USTED EL SERVICIO PRESTADO, POR CRÉDIPRONTO EN EL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO?	100
GRÁFICO Nº 19: ¿QUÉ ASPECTOS, UD. CONSIDERA EN EL	

MOMENTO DE ADQUIRIR UN ELECTRODOMÉSTICO?	102
GRÁFICO N° 20: ¿TIENE PREFERENCIA POR ALGUNA MARCA EN ESPECIAL?	103
GRÁFICO N°21: ¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DE ELECTRODOMÉSTICOS OFERTADOS POR CRÉDIPRONTO?	105
GRÁFICO N°22.- ¿PIENSA ADQUIRIR ALGÚN TIPO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTE AÑO?	106
GRÁFICO N° 23: ¿QUÉ LÍNEA DE ELECTRODOMÉSTICOS PREFIERE USTED DE CRÉDIPRONTO?	107
GRÁFICO N° 24: ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN A ESCUCHADO USTED, LA PUBLICIDAD DE CRÉDIPRONTO?	108
GRÁFICO N° 25: ¿LE GUSTARÍA QUE CRÉDIPRONTO BRINDE SERVICIOS ADICIONALES CÓMO?	109
GRÁFICO N° 26: PUBLICIDAD MÓVIL	115
GRÁFICO N° 27: PUBLICIDAD EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	116
GRÁFICO N° 28: PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	117
GRÁFICO N° 29: PAGINA DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK	119
GRÁFICO N°30: PUBLICIDAD EN LA PRENSA ESCRITA	120
GRÁFICO N° 31: IMAGEN CORPORATIVA DEL LOGO DE LA EMPRESA CRÉDIPRONTO	126
GRÁFICO N° 32: CULTURA ORGANIZACIONAL	126
GRÁFICO N° 33: ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	127
GRÁFICO N° 34: UNIFORME CORPORATIVO MASCULINO	129

1. CAPITULO I

1.1. Tema de investigación

Plan de Marketing para la Empresa Crédipronto todo en Electrodomésticos para el año 2014 de la Ciudad de Cuenca Provincia del Azuay

1.2. Planteamiento del problema

Durante años ha ofertado crédito inmediato por lo que en la actualidad tiene problemas de falta de liquidez ya la cartera de cobranzas esta vencida y por vencer, tampoco cuenta con un Plan de Marketing que lo dirija a la toma de decisiones adecuadas, el marketing y publicidad ha tenido un manejo inadecuado, el cliente interno carece capacitación en temas de motivación y liderazgo personal, tampoco cuenta con de uniforme corporativo; la apariencia personal es primordial ante el cliente.

1.2.1. Antecedentes

El Sr. Joel Salvador Rodríguez Cabrera actualmente Gerente propietario de la Empresa “Credipronto”,

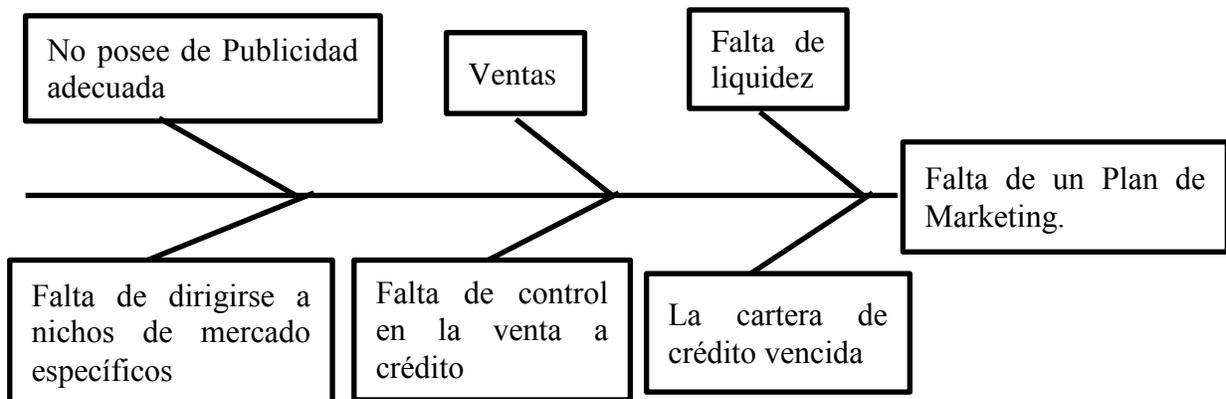
El Sr. Joel Salvador Rodríguez quien adquirió experiencia en administrar almacenes en la comercialización de artículos electrodomésticos, equipos de computación, audio videos, etc. el mismo que tuvo la iniciativa de crear la Empresa “Credipronto”,

La empresa “Credipronto” se originó el el mes de septiembre del 2005, en la ciudad de Cuenca, en el sector de de la nueve de octubre entre las calles Gran Colombia 4-36 y Vargas Machuca,

1.2.2. Planteamiento del problema general

La empresa no cuenta con un plan de marketing que detalle las funciones y procedimientos que debe desempeñar la empresa, para posesionarse en el mercado.

1.2.2.1. Causa - Efectos



La Empresa Crédipronto todo en electrodomésticos, en el análisis de las operaciones, carece de un Plan de Marketing que lo guie a tomar las decisiones adecuadas, presenta un déficit de liquidez por lo que tiene vencida la cartera de cobranzas, por lo que ha tenido una rotación de mercadería a crédito lo cual no se ha tenido un control. Por otro lado la administración en la publicidad no se ha dirigido de la manera adecuada, talento humano carece de capacitación, uniforme corporativo e incentivos, puede llevar a la empresa a perder su participación en el mercado, lo cual afectara en el incremento de las utilidades.

1.2.2.2. Pronóstico y Control del pronóstico

Pronostico Si la empresa continua con el proceso actual de administración, los resultados futuros serán poco productivos para el crecimiento en el mercado.

Control del pronóstico

Con el Plan de Marketing se logrará el incremento de ventas y mejorara el proceso administrativo tanto interno y externo de la empresa, para satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.3. Formulación de la problemática Específica

¿Cuál es el Plan de Marketing que debe proponerse para la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca?

1.2.4. Sistematización del Problema

¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración de un Plan de Marketing?

¿Cómo se debe diagnosticarse el entorno para definir oferta y demanda?

¿Qué estrategias deben incluirse dentro del Plan de Marketing para mejorar la competitividad de la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos?

1.2.5. Objetivos

1.2.5.1. Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing para la Empresa Crédipronto todo en electrodomésticos dedicada a la comercialización de todo tipo de electrodomésticos para el hogar, con las marcas más reconocidas en el mercado a precios competitivos frente a la competencia garantizando la calidad tanto del servicio como también del producto.

1.2.5.2. Objetivos Específicos

- 1.-Elaborar un diagnóstico contextual FODA de la Empresa Crédipronto de la Ciudad d Cuenca.
- 2.- Determinar las estrategias más adecuadas para la solución de los problemas identificados a través de los instrumentos de investigación para lograr los resultados esperados.
- 3.- Establecer la propuesta de Plan de Marketing para la Empresa Crédipronto comercializadora de electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca.

1.2.6. Justificación

1.2.6.1. Teórica

Para el desarrollo de la presente tesis se basó en las teorías ya existentes de los libros, revistas virtuales, la web, tomando en consideración los cinco años de antigüedad a la publicación. El mismo a ha ayudado tener una visión más amplia del tema que se va a investigar para lograr los objetivos propuestos.

1.2.6.2. Metodológica

Para la investigación que se desarrollarla para la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos, se aplicara el método inductivo ya que se parte de lo particular a lo general, lo cual se utilizara la técnica de obtención de datos la encuesta se aplicara a los clientes y posibles clientes en la Ciudad de Cuenca.

1.2.6.3. Practica

Para la aplicación de conocimientos adquiridos durante los años de estudio así como teóricos y práctico, por lo que se está desarrollando la Tesis de un Plan de Marketing para la Empresa Crédipronto comercializadora de electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca.

Con la globalización ha ayudado a adquirir nuevos conocimientos y nuevas tecnologías para captar más nichos de mercado marcado la diferencia con un servicio personalizado frente a la competencia.

2. CAPITULO II

2.1. MARCO TÉORICO

2.1.1. El Marketing

"El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades.

En vez de adoptar la filosofía de producir y vender enfocada en el producto, el concepto de marketing sostiene la filosofía de sentir y responder, la cual se enfoca en el cliente. Esta filosofía considera al marketing no como una caza, sino como un cultivo. La tarea no es encontrar clientes adecuados para el producto, sino encontrar productos adecuados para los clientes". Según Kotler P y Amstrong G (2008,11)

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" Para Philip Kotler (2008)

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". Según Jerome McCarthy, (2008)

2.2. Producto

"Es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. " Según Kotler (2008)

“Un productos es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor” Según Kerin Roger, Hartley y Steven, Rudelius Wiliam, (2009, P. 254)

2.3. Plan

“Constituye el diseño o esquema informativo de lo que habrá de hacerse en el futuro y de las especificaciones para realizarlo.

2.3.1. Plan Estratégico

Son aplicables a toda la organización, son importantes para la toma de decisiones. Tácticos: Facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la organización. Operativos: Se formulan a corto plazo y para áreas específicas.

2.3.2. Plan Operativo Anual (POA).

Se utiliza para darle un alto grado de dirección al desarrollo administrativo y funcional de una organización, durante un periodo establecido, que generalmente es un año calendario, se considera de uso común en instituciones del Estado.

2.3.3. Programa Anual de Trabajo

Instrumento administrativo que proporciona a la organización directrices detalladas para la realización de actividades específicas a corto plazo. Debe formularse de acuerdo a las estrategias y programas para que contribuya al alcance de los objetivos, a la sistematización y evaluación de actividades siendo estas responsabilidades de toda la organización.

2.3.4 Plan de Acción

Programa de acción específico para cada unidad organizacional de la empresa, el cual es formulado directamente por los responsables o jefes de esas unidades. Estos se elaboran para programar eventos que requieren acción inmediata y por periodos cortos, (diarios, semanales, mensuales, semestrales) Nota: Cada Plan de acción formulado a nivel de unidad o área administrativa es parte integrante de un programa anual de trabajo.

2.3.5. Plan de investigaciones

La previsión de las distintas actividades que se deberán realizar durante un proceso de investigación, las cuales se deben ejecutar con una secuencia lógica”. Según Educap Desarrollo (2012)

2.3. Objetivo de la publicidad

“Una de las principales tareas que se debe realizar al momento de formular una campaña publicitaria, es la de fijar los objetivos que tendrá la publicidad. Este punto llega a ser de

crucial importancia debido a que el mensaje que se utilice durante la campaña, los medios que se empleen, el presupuesto que se le destine y la evaluación que se realice, girarán en torno a los objetivos que han sido previamente fijados. Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos y los publicistas conozcan los diferentes objetivos que se pueden fijar en una campaña publicitaria, con la finalidad de elegir aquellos que sean los más convenientes para cada caso en particular.

2.4. Tipos de la publicidad

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

2.5.1. Objetivos generales

Se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", propone los siguientes tres tipos de objetivos:

2.5.1.1. Informar

Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

2.5.1.2. Persuadir

Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

2.5.1.3. Recordar

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

2.5.2. Objetivos específicos de la publicidad

Son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

2.5.2.1. Respaldo a las ventas personales

El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.

2.5.2.2. Mejorar las relaciones con los distribuidores

El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.

2.5.2.3. Introducir un producto nuevo:

El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.

2.5.2.4. Expandir el uso de un producto

El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia de remplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

2.5.2.5. Contrarrestar la sustitución

El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas. (Leo Burnett, 2013)

2.6. Los errores de la empresa

Philip Kotler hace diez planteamientos acerca de los principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos, y explica cómo dichos errores pueden ser inteligentemente solucionados. Dichos pecados son:

2.6.1. La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor

Las empresas no centran sus esfuerzos en satisfacer a un grupo determinado de consumidores, ya que, aspiran a tener más éxito focalizándose en todos los segmentos del mercado, y no tienen en cuenta que los compradores difieren en necesidades y deseos entre ellos. Por eso, es necesario priorizar los segmentos en los que la empresa debe interesarse a comparación de otros, y disponer de vendedores o gestores de mercado especializados para cada uno de esos segmentos.

2.6.2. La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivos

Las empresas olvidan con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. Así que las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos.

2.6.3. La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores

Las compañías se enfocan en sus competidores obvios y dejan de lado los más alejados que también pueden generar amenaza. Además tienen muy poca información sobre ellos, y esto no les permite prever ciertas consecuencias relacionadas con las preferencias de los consumidores. Según esto, es necesario que las compañías asignen personas y oficinas encargadas de estudiar la competencia para definir cómo piensa y actúa, así como contratar empleados de dicha competencia para el mismo fin. De la misma manera se deben ofertar productos con precios similares a los de la competencia, teniendo en cuenta los diferentes niveles de posicionamientos de valor/precio.

2.6.4. La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders

Supone buenas relaciones con todas las personas relacionadas con el diseño, producción y distribución de algún producto. Esto, incluye tener empleados satisfechos con sus trabajos, proveedores con la mejor calidad para ofrecer, distribuidores aptos para la atención prioritaria a los productos de la empresa e inversores motivados por los buenos resultados de las acciones de la empresa.

2.6.5. A la empresa no se le da bien, gestionar nuevas oportunidades

La falta de innovación de la compañía apunta a una empresa que invierte en muchas nuevas oportunidades pero con resultados desalentadores, estas nuevas oportunidades pueden fracasar por fallas en el proceso de gestión de una idea, esto incluye el desarrollo del concepto, la verificación, el prototipo, la planificación del negocio, etc. Kotler propone diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas entre empleados y otros

colaboradores, el cual consiste en darle mucho valor a esas nuevas ideas principalmente y dar un reconocimiento a los proponentes.

2.6.6. El proceso de planificación de marketing de la empresa es deficiente

Algunas de las estrategias de mercadeo, tienen objetivos claros pero no son convenientes, o las tácticas del mismo no son coherentes con la estrategia. Muchas compañías no actualizan sus planes de mercado y esto no les permite considerar ciertas eventualidades, por esto, se debe plantear un análisis situacional en el cual se definan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, aspectos relevantes, objetivos, estrategia, presupuesto y control.

2.6.7. Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa

Las empresas tienen a un pequeño porcentaje de sus productos como responsables de gran parte de sus ganancias. Esto se da gracias a la combinación de productos que va aumentando hasta tener demasiados perdedores. Además las compañías ofrecen bastantes servicios gratuitamente como complemento a ciertos productos, lo cual genera un elevado número de pérdidas. Para esto, las empresas, deben diseñar estrategias que permitan identificar los productos débiles para mejorarlos o eliminarlos, y que permitan influir en la decisión sobre qué servicios cobrar (para ciertas personas, por ejemplo) y cuales brindar gratuitamente.

2.6.8. Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles

Así como las empresas no conocen muy bien a los clientes objetivo, el mercado objetivo tampoco conoce a la empresa o tienen ideas equivocadas acerca de la misma, incluso muchos no perciben mucha diferencia entre unas compañías y otras. Tampoco se ven muchas diferencias entre la promoción de ventas de un año y otro, lo cual produce una caída en la productividad de su marketing. Esto, se debe tener en cuenta para mejorar las estrategias de creación de marca (no solo con publicidad) de tal manera que los consumidores pongan un valor a tal empresa y diferencien a una de la otra.

29

2.6.9 La empresa no está bien organizada para llevar adelante un marketing eficiente

Esto conlleva directores de marketing poco efectivos en sus labores dentro de la empresa, por tanto, también un departamento de marketing con pocas capacidades y deficiencias en sus habilidades; además las relaciones entre este departamento y los demás también son deficientes y estos últimos suelen quejarse de las prácticas del departamento de marketing. Por eso no se debe dejar de lado aplicar las nuevas habilidades del marketing y desarrollar mejores relaciones con los demás departamentos a partir de la inclusión de un director de marketing que cumpla bien y fielmente todas sus responsabilidades.

2.6.10. La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología

Indica sobre todo el uso insuficiente de Internet, una herramienta que poco a poco se ha convertido una o en la más importante como medio de comunicación masiva, y de la que muchas compañías actuales dependen para promover sus productos y especialmente para

tener una relación más estrecha y directa con sus clientes. Además ciertas compañías no aplican la automatización del mercado, lo cual les permite responder a cualquier pregunta de los clientes y brindarles autoridad para tomar decisiones en nombre de la empresa. (Philip Kotler, 2008)

2.7. Estrategias de Marketing

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

30

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 P's o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

2.7.1. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

2.7.2. Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

2.7.3. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

2.7.4. Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Poner puestos de degustación.

- Organizar eventos o actividades.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación”. (URL - <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

34

2.8. Mercadotecnia

“¿La mercadotecnia se relaciona con la responsabilidad social (RS)?, es como preguntar si el Pitcher es parte de un equipo de béisbol.

De manera que la mercadotecnia es una parte muy importante de la práctica responsable, por lo que su buen desempeño es determinante para alcanzar los objetivos y cumplir con las expectativas de todos los involucrados. Y es que las RS es una estrategia integral que considera las expectativas de todos los grupos de interés de las organizaciones, internos y externos, cuidando los impactos que ocasiona en la sociedad y el medioambiente.

Es también un área estratégica enfocada a conseguir rentabilidad a la organización a partir de dos de sus principales grupos de Interés: el cliente y el consumidor. Así, la gran problemática ecológica y social que vivimos en la actualidad y la alta difusión que se le ha dado a temas tales como el calentamiento global, han derivado en la creación de nóveles consumidores responsables.

Estos consumidores, en la medida en que la oferta de productos virtuosos aumenta, ejercen su poder de compra beneficiando a aquellas empresas que ofrecen estos nuevos argumentos de sustentabilidad en su estrategia comercial. En consecuencia, bajo el entendido de que la

mercadotecnia se enfoca principalmente en el cliente y en el consumidor, surge una nueva generación de Marketing donde lo más pequeño, lo más rápido o lo más poderoso está dejando de ser el principal diferenciador de los productos, dando paso a lo más sustentable. Se trata de una etapa en donde las 3 “p”: People, Planet, Profit están complementando a las 4 “p” tradicionales: Product, Price, Place, Promotion.

Con esa visión en Expok hemos identificado seis tipos de acciones que por su fin estratégico se complementan entre sí, otorgando la mayor rentabilidad a la organización.

Grupo pro negocios, (2009)

2.9. Rally

“¿La mercadotecnia se relaciona con la responsabilidad social (RS)?, es como preguntar si el Pitcher es parte de un equipo de béisbol.

De manera que la mercadotecnia es una parte muy importante de la práctica responsable, por lo que su buen desempeño es determinante para alcanzar los objetivos y cumplir con las expectativas de todos los involucrados. Y es que las RS es una estrategia integral que considera las expectativas de todos los grupos de interés de las organizaciones, internos y externos, cuidando los impactos que ocasiona en la sociedad y el medioambiente.

Es también un área estratégica enfocada a conseguir rentabilidad a la organización a partir de dos de sus principales grupos de Interés: el cliente y el consumidor. Así, la gran problemática ecológica y social que vivimos en la actualidad y la alta difusión que se le ha dado a temas tales como el calentamiento global, han derivado en la creación de nóveles consumidores responsables.

Estos consumidores, en la medida en que la oferta de productos virtuosos aumenta, ejercen su poder de compra beneficiando a aquellas empresas que ofrecen estos nuevos argumentos

de sustentabilidad en su estrategia comercial. En consecuencia, bajo el entendido de que la mercadotecnia se enfoca principalmente en el cliente y en el consumidor, surge una nueva generación de Marketing donde lo más pequeño, lo más rápido o lo más poderoso está dejando de ser el principal diferenciador de los productos, dando paso a lo más sustentable. Se trata de una etapa en donde las 3 “p”: People, Planet, Profit están complementando a las 4 “p” tradicionales: Product, Price, Place, Promotion. Con esa visión en Expok hemos identificado seis tipos de acciones que por su fin estratégico se complementan entre sí, otorgando la mayor rentabilidad a la organización. Grupo pro negocios, (2009)

2.10. Competencia

“Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo a la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades. Por lo general, la competencia origina una mayor oferta y deriva en la repartición del mercado”. (URL - <http://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/definición/competencia/>)

2.11. Tipos de Competencia

Dentro de los tipos de competencia mencionamos 2 entre ellos tenemos a Competencia directa y Competencia indirecta

2.11.1. Competencia directa

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos". (Grupo AC-2013)

2.11.2. Competencia indirecta

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos". (Grupo AC-2013)

2.12. La cultura organizacional

Es el conjunto de percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones.

La cultura organizativa puede facilitar la implantación de la estrategia si existe una fuerte coherencia entre ambas o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica. Si aceptamos la premisa de que la estrategia empresarial, además de conducir a la empresa hacia la realización de determinados objetivos económicos, le sirve de guía en su constante búsqueda para mejorar su funcionamiento, se puede deducir, por tanto, que la cultura puede influir, y de hecho influye, sobre los resultados de la actividad de la empresa.

Idea de cultura organizativa. Se puede considerar como elementos básicos de la definición de cultura organizativa, los siguientes: Conjunto de valores y creencias esenciales: Los valores son afirmaciones acerca de lo que está bien o mal de una organización. Creencia es

la percepción de las personas entre una acción y sus consecuencias. Valores y creencias se concretan por medio de normas, cuyo papel es especificar el comportamiento esperado.

2.13. La cultura compartida

No es suficiente con que existan valores y creencias a título individual, deben ser valores y creencias sostenidos por una mayoría de los miembros de la organización.

2.14. Imagen integrada

Es la configuración de la identidad de la empresa. La identidad proporciona continuidad en el tiempo, coherencia a pesar de la diversidad, especificidad frente al exterior y permite a sus miembros identificarse con ella.

Fenómeno persistente: Es resistente al cambio. Esta inercia social puede tener implicaciones tanto positivas como negativas.

No obstante, la cultura organizativa evoluciona constantemente.

Existen ciertas características clave de acuerdo con las cuales las culturas se diferencian una de otras, entre la cuales podemos destacar las siguientes:

Iniciativa individual: El grado de responsabilidad, libertad e independencia que tienen los individuos.

2.15. Tolerancia del riesgo

El grado en el que los empleados son animados a ser agresivos, innovadores y a asumir riesgos.

2.16. Control

Número de reglas y cantidad de supervisión directa que se usa para controlar el comportamiento de los empleados.

Identidad e integración: Grado en que los miembros se identifican con la organización como un todo más que con su particular grupo de trabajo o campo de experiencia profesional y en el que las unidades organizativas son animadas a funcionar de una manera coordinada.

2.17. Sistema de incentivos

El grado en el que los incentivos (aumentos de salario, promociones, etc.) se basan en criterios de rendimiento del empleado frente a criterios tales como la antigüedad, el favoritismo, etc.

2.18. Tolerancia del conflicto

El grado en el que los empleados son animados a airear los conflictos y las críticas de forma abierta.

Modelo de comunicación: El grado en el que las comunicaciones organizativas están restringidas a la jerarquía formal de autoridad. (Manuel Gross, 2008)

2.19. Emprendimiento de la Empresa

Tanto emprendimiento como empresa, desde el punto de vista económico hacen referencia al mismo concepto de la unidad de producción. No obstante emprendimiento difiere del concepto empresa en el sentido que también hace referencia a un inicio o comienzo, algo dinámico y en evolución, mientras que empresa sería la conclusión o aquello a lo que aspira llegar a ser un emprendimiento.

De esta manera emprendimiento significa una etapa anterior a la de empresa y esta última la culminación o la realización de un emprendimiento.

O sea que exista entre ambas palabras un parentesco notable, llegando en casos a usárselas como sinónimos. Si se pone en mutua relación existe entre ambas una diferencia de tiempo, madurez, desarrollo o grado de concreción. (Rodríguez, M, Fernández, R, 2010)

2.20. Marca en Marketing

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hayan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende, Pero, ¿qué es una marca?

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad según esto, se diferencian entonces dos realidades principales:

2.20.1. La Realidad Material

Es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

2.20.2. La Realidad Psicológico

Que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos. A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Esta idea nos lleva a la siguiente pregunta: "¿qué tiene este producto que no tengan los demás?". La respuesta es que tiene unos valores añadidos que lo convierten en marca y que constituyen su personalidad. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las

marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

2.20.3. Características de la Marca

En primer lugar, es importante establecer la diferencia existente entre marca y producto:

Producto es lo que el anunciante fabrica o distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores.

Marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas:

2.20.4. La marca es una notoriedad

Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad de una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por

los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. La marca es una firma, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso, es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, este debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad. La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Una vez visto todo esto, se acepta como cierto que las marcas tienden a ser volátiles pero, se comprende y explica que valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no debe regatear medios. Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades.

2.20.5. Identidad de la Marca

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- Nombre o Fenotipo, constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar.

Es la identidad verbal de la marca.

- Logotipo, Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.
- Grafismos, Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina Anagrama.

2.21. Según el código de trabajo del Ecuador en vigencia en el año 2013

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa.- Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establece un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior: a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador; b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada; c) Los de servicio doméstico; d) Los de aprendizaje; e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios; f) Los contratos a prueba; g) Nota: Literal

derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y, h) Los demás que determine la ley.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos: a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada; b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes; c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración; d) Los a prueba; e) Los de enganche; f) Los por grupo o por equipo; g) Los eventuales, ocasionales y de temporada; h) Los de aprendizaje; i) Los que se estipulan por uno o más años; j) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y, k) Los que se celebren con adolescentes que han cumplido quince años, incluidos los de aprendizaje; y l) En general, los demás que se determine en la ley. **Nota:** Artículo reformado por Ley No. 39, publicada en Registro Oficial 250 de 13 de Abril del 2006.

Art. 36 del Código del Trabajo permite al trabajador demandar a aquel que ejerce funciones de dirección y administración y no necesariamente al representante legal. Etc.

2.22. Ley orgánica de defensa del consumidor vigente

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

2.23. Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

2.24. Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor JMN.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

Art. 21.-Facturas.- El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se presta el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.- Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días,

sin perjuicio a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por un plazo mayor, se estará a este último.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.- Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que disminuya su valor o lo torne parcial o totalmente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

Art. 25.- Servicio Técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

3. CAPÍTULO III

3.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

3.2. Estudio de mercado

Para el análisis de la empresa es necesario iniciar conociendo los datos generales de la misma, lo que servirá para el profundo estudio que se desarrollara para la identificación de las falencias de la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca.

Cuadro N°1: Datos de la Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos

Datos Generales
Almacén de electrodomésticos Crédipronto
Dirección: Avenida gran Colombia 4-36 y Vargas Machuca
Teléfono: 072838551
Celular: 0994954405
Mail: Joelrodriguez@hotmail.com
Ciudad: Cuenca – Ecuador

Fuente: Base de datos Crédipronto

Realizado por: Lourdes Bueno

3.3. Ubicación de la empresa

Para el estudio de la empresa tanto interna como externa se solicitó la autorización al Ing. Joel Salvador Rodríguez Cabrera Gerente general y propietario de la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos en línea blanca, línea café a los mejores precios.

Gráfico N° 1: Croquis de la Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos



Fuente: Base de datos Crédipronto

Realizado por: Lourdes Bueno

La empresa Crédipronto se dedica a comercializar todo tipo de electrodomésticos de marcas reconocidas de alta tecnología en el mercado, oferta productos necesarios para el hogar a precios competitivos frente a la competencia, la empresa tiene 9 años de trayectoria en el mercado, iniciando el primer año con capital propio facturado \$ 100.000 anuales en la actualidad está facturando \$ 700.000 por lo que ya está posesionada en la mente del consumidor, el mismo ha tenido un crecimiento acelerado en ventas por lo que en la actualidad tiene problemas de liquidez ya que tiene la cartera de cobranzas vencidas y por vencer, tampoco tiene un manual de servicio al cliente.

También no tiene establecidos los valores corporativos, en actualidad la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos, no cuenta con un definido Plan de Marketing, tampoco tiene la cultura organizacional como Misión, Visión, Objetivos, Valores, Principios, organograma, debido a que su administrador no lo ha realizado un documento escrito para que la empresa tenga en que basarse, Crédipronto tiene 9 años en el mercado el mismo está ubicado en la Ciudad de Cuenca en la avenida Gran

Colombia 4-36 y Vargas Machuca Crédipronto fue fundada en el mes de Septiembre del año 2005 por el único socio y Gerente el Ing. Salvador Joel Rodríguez Cabrera un líder visionario en los negocios, el inicio con un capital propio, captando un nicho importante del mercado logrando posesionarse en el mercado, ofertando productos de la línea blanca de electrodoméstico, las marcas más reconocidas como: Global, Sony, Panasonic, LG, Samsung, Oster, distribuidores de las telefónicas Movistar, Claro y de los productos de la empresa Indurama. El logo de la empresa que podemos observar es de la autoría de la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca.

Gráfico N° 2: Logo Tipo de la Empresa



Fuente: Base de datos Crédipronto

Realizado por: Lourdes Bueno

Crédipronto se caracteriza por su eslogan, sus colores llamativos han sido estudiados y como resultado se ha atendido que es los de propio para un negocio es decir el Rojo llama la atención y el Azul le invita a pasar al cliente el amarillo transmite la confianza al cliente.

Crédipronto fue fundada en el mes de Septiembre del año 2005 por el único socio y Gerente el Ing. Salvador Joel Rodríguez Cabrera un líder visionario en los negocios, la inversión inicial fue con capital propio, captando un importante nicho del mercado logrando posesionarse en el mercado, ofertando productos en línea blanca, línea café, como cocinas, computadoras, equipos de sonido, refrigeradoras, máquinas de coser, bicicletas, colchones, Tv, juego de comedor, todo lo necesario para el hogar etc.,

ofertando de las marcas más reconocidas en el mercado, esta empresa utiliza la estrategia de facilitar créditos al instante de esta manera motivar al cliente de la compra.

3.4. Se oferta las siguientes marcas de electrodomésticos

Gráfico N° 3: Marcas de los Electrodomésticos



Fuente: Base de datos Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

3.5. Sistemas de crédito

La empresa “Credipronto todo en electrodoméstico” posee tres sistemas de crédito a fin de beneficiar a sus clientes actuales en la cómoda adquisición de los productos que sobrepasen el valor de \$ 100.

Los sistemas de crédito son los que a continuación se manifiestan para su posterior descripción:

- Crédito con Tarjeta
- Crédito Personal
- Crédito Prepago.

3.5.1. Crédito con Tarjeta

La empresa realiza créditos con todo tipo de tarjetas, en especial a los clientes poseen la tarjeta de crédito, para clientes especiales a 12 meses sin intereses.

3.5.2. Crédito Personal

El almacén otorga crédito personal a todos sus clientes, para ello se tiene que cumplir ciertos requisitos que los harán merecedores a dicho crédito:

Entregar el 25% del valor del bien como entrada. Además la planilla de un servicios Básico.

3.5.3. Crédito Prepago

Este sistema consiste que el cliente separe el electrodoméstico que desee sin la necesidad de presentar garantes, pero con el 30% del valor total del bien como anticipo, o a su vez lo realiza sin entrada. La diferencia restante será cubierta en un máximo de 3 meses mediante cuotas fijadas por el cliente. En este caso no se cobra interés sobre el valor del bien pues este permanece en el almacén hasta que el cliente cancele todo el monto en el plazo de separación, en cuyo caso el bien es nuevamente puesto a disposición de todo público.

3.6. Productos

El servicio que presta almacén Crédipronto todo en electrodomésticos es directamente comercial, se realizan ventas de todo tipo de bienes, entre los que se destacan la línea blanca electrodomésticos, así como cocinas, lavadoras, refrigeradoras etc., línea café todo en audio y video, laptops en todos las marcas, celulares etc.

Entre los productos que se comercializan están:

- Batidoras
- Cocinas
- Lavadoras
- Licuadoras
- Microondas
- Planchas
- Televisores
- Refrigeradoras
- Computadoras
- Impresoras etc.

Se realizara un estudio estadístico acerca del problema de investigación. Para el desarrollo del Plan de Marketing se tomara los datos financieros necesarios de los últimos tres años para la investigación de La empresa 2010, 2012, 2013.

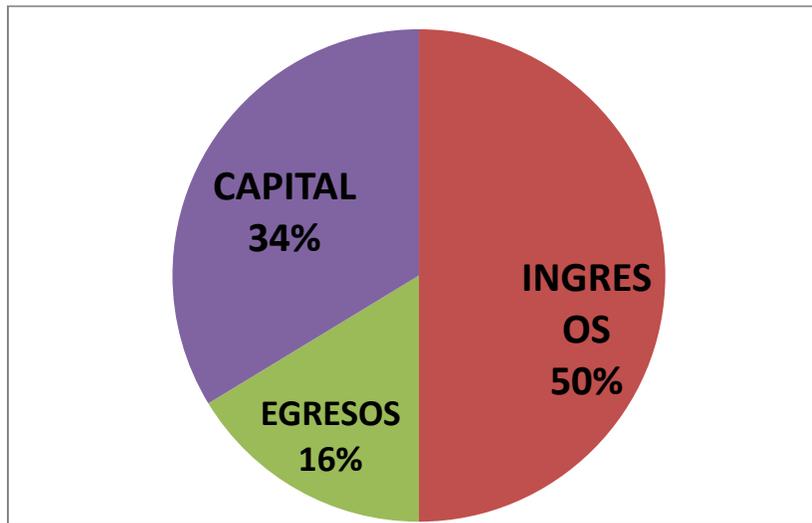
3.7. Lites Financieros

Cuadro Nº 2: Estado financiero del año 2010

Estado financiero del año 2010	
Ingresos	\$460.000
Egresos	\$150.000
Capital	\$310.000

Fuente: Base de datos Crédipronto
Realizado: Lourdes Bueno

Gráfico N° 4: Estado financiero del año 2010



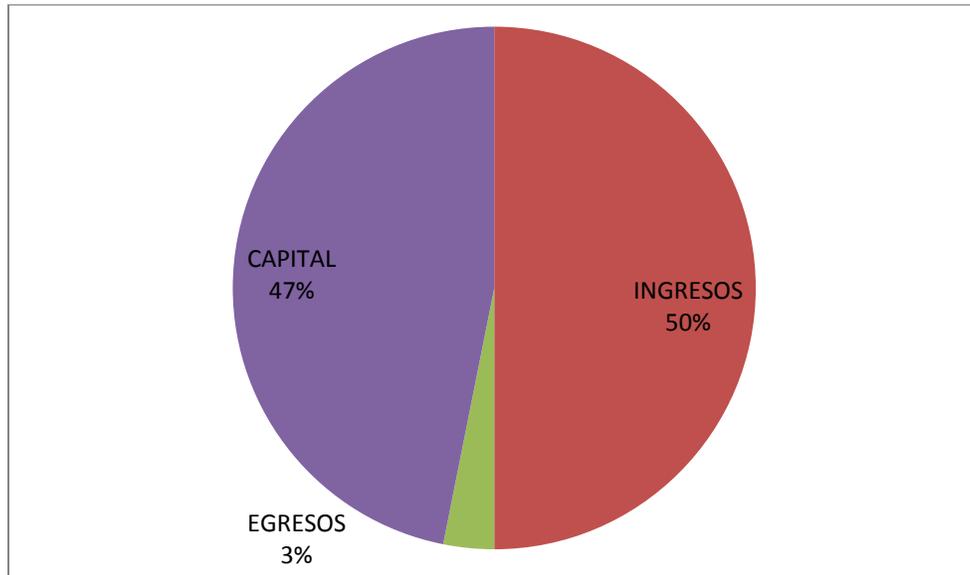
Fuente: Base de datos Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro N° 3: Estado financiero del año 2011

Estado financiero del año 2011	
Ingresos	718.000
Egresos	45.000
Capital	673.000

Fuente: Base de datos Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 5: Estado financiero del año 2011



Fuente: Base de datos Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro N°4: Estados financieros del año 2012

Estado financiero del año 2012	
Ingresos	\$884.000
Egreso	\$100.000
Capital	\$784.000

Fuente: Base de datos Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 6: Estado financiero del año 2012



Fuente: Base de datos Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

3.8. Análisis Situacional de la Empresa

El análisis situacional es un estudio que se realiza para conocer cómo se encuentra la empresa “Credipronto todo en electrodomésticos” en un momento determinado, con referencia a las diferentes fuerzas que influyen en su funcionamiento, es decir examina el impacto de todos los factores tanto internos como externos que intervienen en el accionar de una empresa. Para el respectivo análisis se toma en cuenta las siguientes interrogantes para la recolección de datos.

Cuadro N° 5: Plan de recolección de datos en la Ciudad de Cuenca

Interrogante	Explicación
¿Para qué?	Para identificar las falencias que tiene la empresa “Credipronto”. Determinar las estrategias de mercadotecnia más

	adecuadas a través de los componentes idóneos para incrementar las ventas de la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos.
¿A quién?	A los 383 clientes y habitantes de la Ciudad de Cuenca.
¿Sobre qué aspectos?	Actividad comercial, productos y servicios ofertados, tipo de venta, medios de comunicación, las 4 p.
¿Quién?	Estudiante - investigador Lourdes Bueno
¿Cuándo?	De Agosto – Abril del 2014
¿Lugar de recopilación de datos?	Ciudad de Cuenca
¿Qué tipo de técnica va a utilizar?	Encuestas
¿Con que?	Cuestionarios formulados
¿En qué situación?	En las instalaciones de la empresa Crédito y en las avenidas de la Ciudad de cuenca.

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

3.9. Análisis FODA

Para el análisis de los factores que provocan debilidad y desventajas para la empresa, las fortalezas son aquellos factores que la empresa ha conseguido logros y posee ventajas competitivas en todas las áreas de su competencia, se considera a las oportunidades como herramientas que están ocurriendo o que podrán ocurrir en el futuro y que ayudan al logro de los objetivos y al progreso de la empresa, las amenazas que están ocurriendo o que podrán ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos.

Cuadro N°6: Análisis FODA

Fortalezas	
Calidad de productos	Los productos que posee el almacén provienen de productores y proveedores de marcas reconocidas.
Diversidad de productos	La empresa Crédipronto todo en electrodomésticos, facilita variedad de productos a elección del cliente.
Gente joven	Se cuenta con talento humano joven y dinámico.
Precios competitivos	Los precios que oferta Crédipronto son accesibles para sus clientes.
Ubicación geográfica estratégica	Está ubicado en una zona comercial.
Debilidades	
Insuficiencia de publicidad	No se mantiene un adecuado manejo de marketing publicitario.
Falta de conferencias motivacional al persona.	No se realizan eventos ya sea semanales que motiven al personal, y permitan su mejor desempeño laboral.
Falta de estrategias de planificación	La empresa no posee por escrito el Plan Operativo Anual.
Falta de incentivo control y seguimiento al cliente	No hay que olvidar que los negocios se los realiza entre personas, por lo que es prudente mantener un contacto constante del cliente, pues de esta manera se va a conocer sus múltiples necesidades. Esto permitirá una franca cordialidad e incremento de las ventas.
La empresa no cuenta con una página web en las redes sociales.	La empresa no cuenta con la página web en las redes sociales ya que es un medio

	de mayor acceso de los Ciudadanos.
Los medios de comunicación no son aprovechados	Desaprovechamiento de los canales de comunicación tanto auditivo como visual.
Falta de Liquidez	La empresa Crédipronto todo en electrodomésticos en la actualidad tiene la cartera de crédito vencida y por vencer.
Cultura y estructura Organizacional	La empresa Crédipronto todo en Electrodomésticos, no tiene establecido Misión, Visión, Valores, Principios, Organigrama etc.
Oportunidades	
Amplia oferta de electrodomésticos y tecnología	Variedad de electrodomésticos de marcas reconocidas, con garantía.
Clientes de la Ciudad de Cuenca	Clientes del sector urbano y rural
Gustos y preferencias	Las preferencias de consumo de las personas, que se inclinan a la compra de artículos de audio y video, línea blanca.
Poder adquisitivo	El poder adquisitivo y las facilidades de pago que ofrece la empresa a todos sus clientes de la ciudad de Cuenca.
Amenazas	
Alto índice de desempleo y Subempleo	El desempleo en la Ciudad de Cuenca es crítico.
Alta Competencia	Existe un sin número de almacenes que cubren el mismo sector geográfico ofertando los mismos productos.
Accesibilidad de los clientes a los almacenes Crédipronto.	Los problemas por tráfico vehicular, congestión y contaminación vehicular que se dan en el punto de venta y que provocan dificultad en el acceso a la empresa.

Grandes inversiones de la competencia en publicidad	La competencia visualiza a la publicidad como una inversión mas no como un gasto por lo que hacen grandes inversiones en publicidad en los medios masivos.
---	--

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

3.10. Análisis del Macro Entorno

Son las variables externas que no se pueden controlar la empresa Crédipronto y que pueden influir directamente en el negocio como los factores económicos, políticos, socioculturales, tecnológicos, demográficos y culturales.

3.10.1. Factores que intervienen en el siguiente grafico

Es necesario analizar los factores externos que influyen a la empresa, directa e indirectamente, para obtener los datos más exactos se analizar lo siguiente.

Gráfico N° 7: Factores del Macro entorno



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

3.10.2. Actores Económicos Nacionales

Son los factores que afectan al poder adquisitivo del consumidor final, los indicadores macro económicos, en este Plan son: inflación, tasas de interés, tasas de desempleo, Aranceles, balanza comercial, ingresos, salario, riesgo país y la migración.

3.10.3 La Inflación

Aumento persistente del nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía Ecuatoriana con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda, esto significa que no se puede hablar de inflación si unos precios suben aislados de la tendencia general.

3.10.3.1. La inflación según el Banco Central del Ecuador del año 2014

La inflación de Ecuador en el 2014 será del 3,2 %, indicó el jefe de Estado Rafael Correa en su informe semanal de labores. "La inflación será de un 3,2 % calculamos, un crecimiento real del PIB de 4,5 al 5,1 % que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico", comentó el gobernante. Los más recientes datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) señalaron que la tasa de inflación en Ecuador cerró en noviembre en el 0,39 %, inferior al 0,41 % registrado en octubre pasado. La inflación anual se ubicó entonces en el 2,30 %, en tanto que la acumulada se situó en ese momento en el 2,49 %, de acuerdo al INEC.

3.10.3.2. En el siguiente grafico se detalla la inflación mensual del año 2012-213

Cuadro Nº 7: Inflación mensual del año 2012-2013



Fuente: Base de datos página web Banco Central del Ecuador

Realizado por: Lourdes Bueno

Análisis

El constante incremento de precios de bienes y servicios lo que realmente afecta a la economía ecuatoriana y en especial la clase media y baja, el gasto social tiende a ser menor en periodos de alta inflación, esto quiere decir que a menor gasto social mayor pobreza.

La pobreza está ligada a que los salarios son totalmente bajos y los gastos son limitados, de esta manera la economía se estanca, quedando como alternativa la reactivación productiva más que el control de precios y una mejor repartición del gasto. Constituyendo para la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos una amenaza de impacto alto en el mercado comercial.

3.10.4. Tazas de intereses activas vigentes según el Banco Central

Precio que se paga por el uso del dinero impropio, o rendimiento que se obtiene al prestar o hacer un depósito de dinero. La tasa de interés activa, es el precio que cobra una persona o

institución crediticia por el dinero que presta. Tasa de interés pasiva, precio que se recibe por un depósito en los bancos.

Cuadro N° 8: Tasa de interés Activa

CRÉDITO COMERCIAL		APLICACIÓN DE REAJUSTES: COMERCIALIZACIÓN
Comercialización	Tasa interés 11,2%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,33 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES
PRODUCCIÓN CICLO CORTO (2 AÑOS)		
Producción ciclo corto (2 años)	Tasa interés 11,2%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,33 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productiva del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES.
FONDOS DE DESARROLLO		
Fondos de desarrollo	Tasa interés 10%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES
CRÉDITO DE CONSUMO		
Consumo	Tasa interés 15.20%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1.50 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial consumo del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima consumo
CRÉDITOS AL 5%		
Nuevos créditos de los programas con	Tasa de interés 5%	Fijos
MICROCRÉDITO COMERCIAL Y SERVICIOS		
Microcrédito comercial y servicios	Tasa de interés 15%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito será de 6 puntos sobre la tasa activa referencial base vigente a la semana de reajuste. la tasa resultante no

		será inferior al 15% ni mayor a la tasa de reajuste de los microcréditos
MICROCRÉDITO DE PRODUCCIÓN		
Microcrédito de producción	Tasa de interés 11%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito será de 2 puntos sobre la tasa activa referencial base vigente a la semana de reajuste. la tasa resultante no será inferior al 11% ni mayor a la tasa de reajuste de los microcréditos
CRÉDITOS Y MICROCRÉDITOS FRANQUICIAS DE CORREOS DEL ECUADOR		
Créditos y microcréditos a los sectores de comercio y servicios relacionados con la franquicia correos del Ecuador	Tasa de interés 10%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES
CRÉDITO Y MICROCRÉDITO SECTOR TURISMO		
Crédito y microcrédito sector turismo	Tasa de interés 10%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1,0 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo pymes del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo pymes
BANCA DE SEGUNDO PISO		
Banca de segundo piso	Tasa de interés 7,5%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito será de 3 puntos sobre la tasa pasiva referencial base vigente a la semana de reajuste. la tasa resultante no será inferior al 7,5%
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
Reestructuraciones comerciales refinanciamientos	Tasa interés 11,83%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1.34 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
Reestructuraciones consumo (refinanciamientos)	Tasa interés 19,20%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1.75 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial consumo del banco central del ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima consumo
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
Reestructuraciones microcrédito (producción) (refinanciamientos)	Tasa interés 11,83%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 1.34 puntos sobre la tasa activa efectiva referencial productivo del banco central del ecuador

		vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa efectiva máxima productivo PYMES
PARA REESTRUCTURACIONES (REFINANCIAMIENTOS)		
Reestructuraciones microcrédito (comercio y servicios) (refinanciamientos)	Tasa interés 17,25%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 7,50 puntos sobre la tasa máxima convencional del banco central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será inferior al 16,30% ni mayor a la tasa efectiva de reajuste de los microcréditos 18,40%
REAJUSTE PARA LA NUEVA LÍNEA CFN		
Nueva línea C.F.N. 2006	11,83%	El margen de reajuste durante el periodo de crédito, será 10 puntos sobre la tasa pasiva referencial del banco central del Ecuador vigente en la semana de reajuste, la tasa resultante no será mayor a la tasa máxima efectiva productivo PYMES
De acuerdo a resolución de directorio no. d-2008 0133 de abril 2 del 2008 se autoriza que las operaciones de crédito de desarrollo humano no generen ningún valor por concepto de mora, ni adquieran la calidad de vencidos; toda vez que los beneficiarios del crédito no tienen injerencia en el pago de los mismos, siendo el responsable el estado ecuatoriano a través del ministerio de bienestar social.		

Fuente: Base de datos página web Banco Central del Ecuador
Realizado por: Lourdes Bueno

Análisis

Las tasas de interés son una variable crítica en el desenvolvimiento de la empresa Crédipronto, ya que incide en las facilidades de financiamiento, y en la rentabilidad que se puedan obtener por inversiones es decir, en la liquidez de la empresa, ya que las tasas de interés tanto pasiva como activa tienden a ser estable.

3.10.5. Remesas de los migrantes al Ecuador en la actualidad

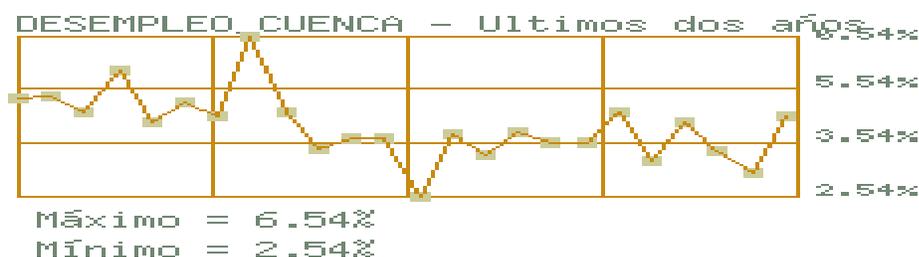
Crece un 11,7% el envío de remesas a Ecuador en el segundo trimestre del año. Se atribuye la mejora a la "relativa estabilización del entorno económico mundial"

Quito.- Las remesas llegadas a Ecuador desde el exterior ascendieron en el segundo trimestre del año a 616,9 millones de dólares, mientras que durante el primer trimestre se situaron en 552,2 millones, lo que representa un incremento del 11,7%, informó hoy el Banco Central. La entidad atribuyó esta "mejora" a la "relativa estabilización del entorno económico mundial" que evidencian "el proceso de estabilización de China" y los "indicios de salida de la recesión de Europa". Del volumen de recursos que entraron al Ecuador, 302,6 millones de dólares procedían de Estados Unidos, lo que representa el 49% del total; 195,8 millones de España (31,7%) y 42,3 millones de Italia (6,9%).

3.10.6. Índice de desempleo en el Ecuador

El trabajo dignifica a la persona, en el Ecuador el índice de desempleo en la Ciudad de Cuenca es alto por lo que en junio de año en curso es el más alto, por lo que los Ciudadanos no tiene fuentes de ingresos para cubrir sus necesidad básicas. Según, afirmó el presidente del Ecuador, Rafael Correa, la tasa de desempleo del país es una de las más bajas de América Latina y se ubica en el 4.15 %, esto según la información recopilada por el Instituto de estadísticas y Censos (INEC), en la última encuesta Nacional de Empleo y Desarrollo.

Cuadro N° 9: Índice de Desempleo Cuenca



Fuente: Base de datos página web Banco Central del Ecuador
Realizado por: Lourdes Bueno

Análisis

El desempleo impone un costo en la economía como un todo, debido a que se producen menos bienes y servicios. Cuando la economía no genera suficientes empleos para contratar a aquellos trabajadores que están dispuestos y en posibilidades de trabajar, ese servicio de la mano de obra desempleada se pierde, por ende no cuentan con el poder adquisitivo para cubrir sus necesidades.

3.10.7 Producto Interno Bruto del 2014

Un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen sigan creciendo. En los últimos años, Ecuador creció por encima del promedio regional y, según las proyecciones de las autoridades para 2014, la economía mejorará su desempeño con respecto al año anterior, el cual cerraría con un incremento del 3,8%, según estimaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Para este año el Gobierno maneja una previsión de entre 4,5% y 5,1%, con una inflación de 3,2% y un precio de \$ 86,4 por barril de petróleo, principal fuente de divisas. El déficit del Gobierno central sería del 5% del producto interno bruto (PIB) y el aumento de la deuda pública llegaría al 31,2% del PIB. Para 2014, la CEPAL espera un “crecimiento moderado de la economía, impulsado por el dinamismo de la demanda interna”. Por su parte, el ministro Coordinador de Política Económica, Patricio Rivera, señaló que a lo largo de este año la economía ecuatoriana entrará en un ciclo ascendente de crecimiento a diferencia de 2013 cuando la curva mostró un descenso

respecto a 2012 y 2011. De otro lado, en 2014 darán pasos importantes proyectos encaminados al cambio de matriz energética con el comienzo de operaciones de las primeras 3 hidroeléctricas, además se realizarán grandes inversiones para impulsar el turismo y existe expectativa por el inicio, a mediados de enero, de las negociaciones para firmar un acuerdo comercial con la Unión Europea.

Cuadro N° 10: Producto Interno Bruto del 2014



Fuente: Base de datos página web Banco Central del Ecuador
 Realizado por: Lourdes Bueno

Análisis

En consecuencia el PIB constituye una oportunidad de alto impacto para la empresa Crédipronto que el aumento da el PIB es un escenario favorable para las empresas ecuatorianas, debido a que tendrán mayor rentabilidad e inversión de empresas extranjeras, en este caso el PIB ha disminuido en comparación con el de año pasado.

3.10.8. El entorno político

En la actualidad es el presidente de la República, es el Eco. Rafael Correa y el Vicepresidente de la República es el Ing. Jorge Glass lo cual ejercer la máxima autoridad en

política pública de mejora de eficiencia, eficacia, calidad, desarrollo institucional e innovación.

3.10.9. Entorno Social

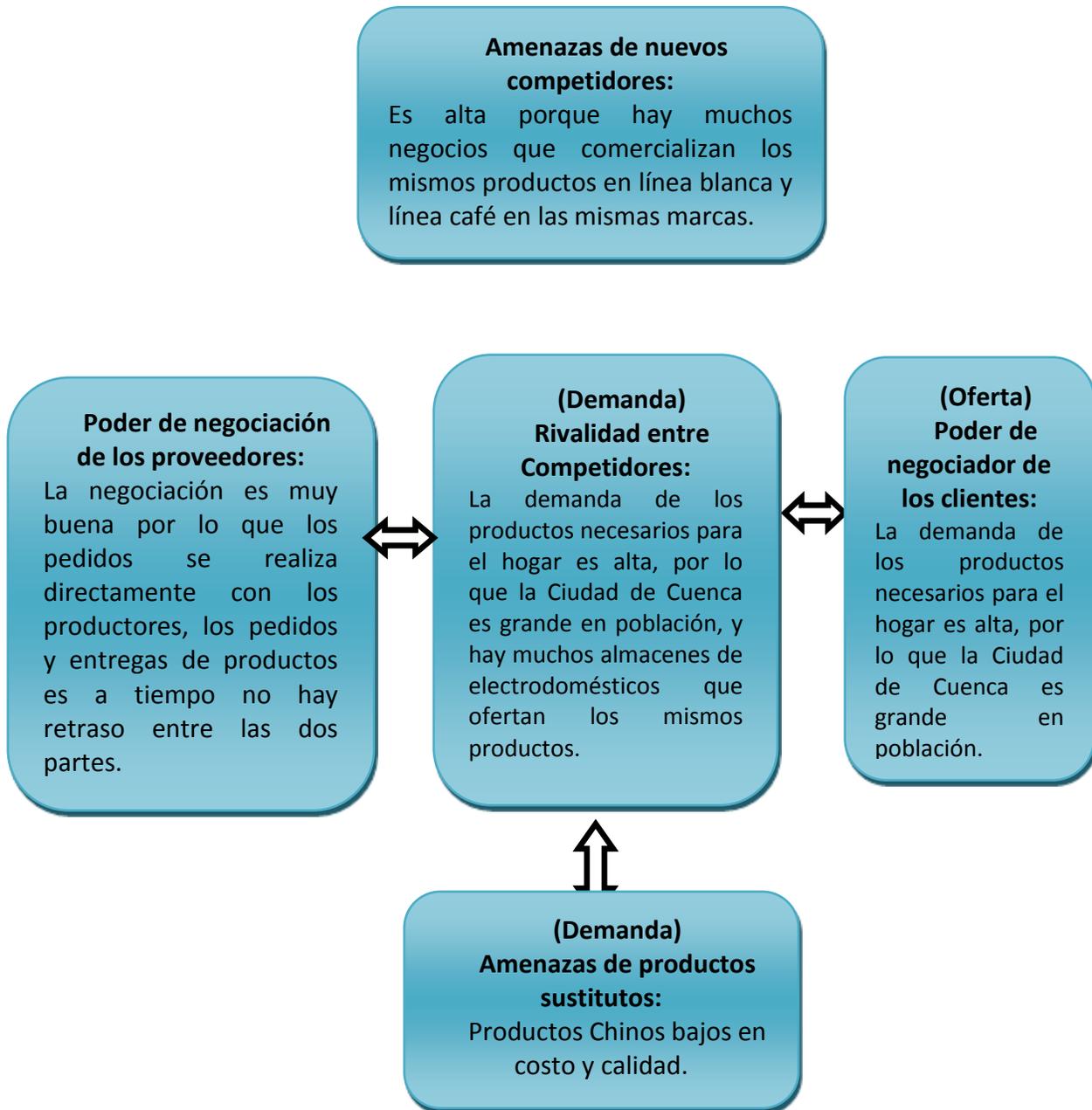
El Gobierno actual ofrece educación gratuita y de calidad en todos los niveles, para lo cual hará una reforma educativa integral, que incluya la erradicación del analfabetismo. Impulsará, según su plan de gobierno el aseguramiento universal de salud enfocado desde los Subcentros de salud, hasta los hospitales mejorando la infraestructura, la tecnología en los equipos médicos, atención de calidad, asegura que combatirá la discriminación.

3.10.10. Entorno Ético

Plantea reformas al Código Penal para vigorizar las penas para la malversación de fondos públicos y la creación de un sistema de adquisiciones públicas.

3.11. Análisis del Micro Entorno

Gráfico N° 8: Las cinco fuerzas de PORTHER



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

3.11.1. Desarrollo de las cinco fuerzas de Porter

La Rivalidad entre competidores en la ciudad de Cuenca, existen un sinnúmero de almacenes que dan el mismo servicio que el almacene “Crédipronto”, todos ofrecen una variedad de artículos similares a los distribuidos por la empresa. No obstante, las condiciones en las que se venden dichos artículos son muy diferentes. Cada empresa comercial posee sus propias políticas en cuanto a la venta de bienes, en cada una existen variaciones ya sea en precio, calidad, garantía, tención, etc.

La competencia directa de Crédipronto todo en electrodomésticos es alta porque están situados a una cuadras de la misma, a continuación se detallan las competencias directas, Almacenes España, Almacenes Chordeleg, Comercial Solís, Artefacta, Comandato, Jaher, La Ganga, Almacén Lolita, etc.

3.11.2. Poder de Negociación con los Proveedores

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brinda los recursos que la empresa necesita para comercializar sus bienes y servicios. A continuación se detalla los proveedores de Crédipronto todo en Electrodomésticos, está en constante comunicación con sus proveedores ya que el nivel de negociación es muy buena, que cada pedido que se haga de acuerdo a la cantidad, los precios son atractivos para la empresa, la entrega del producto a la empresa es a tiempo es puntual y en condiciones acordadas por las dos partes.

Los proveedores son los siguientes, Merca Andina - Indurama, Importadora Tomebamba, Juan El Juri, JCEV, Sistem Cegarra, Casa Flor, Casa Ugalde Jerves, todos ofertan las mismas líneas de productos en el mercado Cuencano.

3.11.3. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta por la tendencia del mercado crece, exigente de cada vez se quiere cubrir sus necesidades básicas del hogar. Por ende impulsa a más comerciantes cubrir ese nicho de mercado insatisfecho.

3.11.4. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado Globalizado y la constante exigencias del cliente que muchas de las veces prefieren el precio más que la calidad, por ende la importación de los productos chinos, americanos, europeos al País perjudica a los productores Nacionales.

3.11.5. Poder de negociación de los clientes

El cliente interno tiene muy buena relación con el cliente externo, se visualiza desde que el cliente ingresa al local comercial hasta que el cliente sale satisfecho por sus expectativas, la atención recibida, y con el producto que ha adquirido incluido la asesoría técnica de funcionamiento.

3.12. Marketing MIX

La empresa Crédipronto todo en Electrodomésticos, el Crédito más fácil e inmediato

Crédipronto al alcance de sus manos con los mejores créditos a cómodas cuotas, este local está en el mercado Cuencano 9 años, lo cual inicio con un proyecto universitario del señor Ing. Joel Salvador Rodríguez Cabrera propietario de este establecimiento, el mismo inicio con un capital propio. El Ing. Joel Rodríguez ha trabajado en varias empresas de electrodomésticos de renombrado trayectoria, adquiriendo experiencia y control en su negocio. Su esposa y sus hijos forman parte importante dentro de la decisión gerencial.

Crédipronto inicio con ofertas de línea blanca, audio video, línea de celulares y tecnología computarizada, en el mismo encuentra las mejores promociones y descuentos con tarjetas de crédito a 24 meses, Diners, Master Card, Visa, American Expres.

3.12.1. Producto de línea blanca y línea café

En la actualidad los consumidores encuentran, una variedad de electrodomésticos en línea blanca, línea café de las mejores marcas y de todo diseño adecuados para satisfacer cualquier necesidad.

Cuadro Nº: 11 Productos ofertados de las marcas más conocidas en el mercado

Productos ofertados de las marcas más conocidas en el mercado	
Line a Blanca	Línea Café
Congeladores	Audio Microcomponentes
Congeladores	Equipos de Sonido
Lavadoras	Radio grabadoras - Mp3 - Mp4
Refrigeradoras	Teatro en casa
Cocinas	Video Televisores
Batidoras	Ultra Slim
Secadoras	Plasma
Tostadoras	LCD
Ollas	Audio y Video – Filmadoras
Complementos para el hogar como:	Cámaras Digitales
Colchones	Play Station
Camas	Computadoras de escritorio
Juego de comedor	Portátiles
Máquinas de coser etc.	Celulares etc.

Fuente: Base de datos de Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 9: Producto que se comercializa

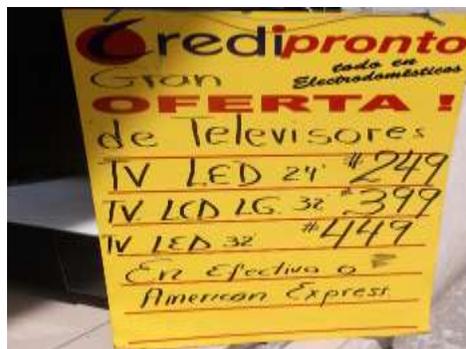


Fuente: Base de datos de Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

3.12.2. Promoción

Crédipronto todo en electrodomésticos mantiene una constante oferta por fin de semana, por temporada, por ejemplo oferta Tv pantalla plana LG a precios accesibles a contado, a si varia con otros electrodomésticos cada semana, lo cual es una estrategia que motiva al cliente a la compra, como a continuación se observa.

Gráfico N° 10: Banner publicitario



Fuente: Base de datos de Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

3.12.3. Plaza

El lugar donde comercializa los productos, en la Ciudad de Cuenca Azuay, en la avenida Gran Colombia 4-36 y Vargas Machuca en el local principal, el espacio físico es adecuado para la comercialización de los productos.

Gráfico N°11: Empresa Crédipronto todo en electrodomésticos



Fuente: Base de datos de Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

3.12.4. Distribución

Los canales de distribución ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus bienes a los consumidores finales; incluyen distribuidores, mayoristas, minoristas.

Se maneja una adecuada distribución desde los proveedores hasta la entrega en las bodegas de Crédipronto, el proceso que se lleva es de las bodegas se traslada el producto al local comercial, luego cuando se cierre la venta de los artículos como lavadoras, Tv, cocinas se le entrega a domicilio incluido su instalación del equipo sin ninguna recarga adicional en el costo, también se asesora al cliente en la forma de uso del artefacto.

Gráfico N° 12: Camioneta de distribución del producto de la Empresa



Fuente: Base de datos de Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

3.12.5. Precio

El precio de Crédipronto es competitivo por lo que los productos son adquiridos directamente de productores de alta calidad y se adquieren a bajos precios por ende se oferta a precios accesibles a los clientes frente a la competencia.

3.13. Direccionamiento Estratégico

El direccionamiento estratégico es una herramienta gerencial, que permite obtener una perspectiva común entre los miembros de la organización por medio de la unificación de criterios, para que de esta manera se aproveche las oportunidades futuras sobre una base de razonamiento y experiencia. Crédipronto todo en electrodomésticos tiene un direccionamiento estratégico hace 9 años el cual no ha sido renovado a pesar que las circunstancias del mercado han cambiado y son las siguientes:

3.13.1. Política de Despachos y notas de entrega

Las directrices generales establecidas para vendedores y clientes son:

El vendedor debe especificar a su cliente las condiciones y formas de despacho de la mercadería. Las notas de entrega se utilizan exclusivamente cuando se despacha la mercadería que no se dispone al momento de la venta.

3.13.2. Políticas de Crédito y Cobranza

Las directrices generales establecidas para el manejo de la cartera de clientes que para ingresar a la línea de crédito el Gerente Ing. Joel Rodríguez dirigente del almacén debe llenar la información establecida en la solicitud. La información de la solicitud de crédito es sometida a verificación, para su aprobación o negación. Comunicación continúa entre las partes.

3.13.3. Políticas de ventas

Las directrices generales establecidas para la venta de productos son:

La exhibición de la mercadería debe regir de acuerdo a las disposiciones establecidas por la gerencia general. Los vendedores deben tener total conocimiento de la mercadería que tienen bajo su custodia.

3.13.4. Políticas de Devoluciones y Reclamos

Las directrices generales establecidas para manejo exclusivo del almacén son:

Solo se acepta cambios hasta 5 días hábiles posteriores a la compra, y sujeto a restricciones.

El Gerente del almacén es la persona habilitada para canalizar las soluciones en devoluciones y reclamos.

3.14. El Análisis de la cadena de valor

El Análisis de la cadena de valor es una herramienta gerencial para identificar fuentes de ventaja competitiva. El propósito de analizar la cadena de valor es identificar aquellas

actividades de la empresa que pudieran aportarle una ventaja competitiva potencial. Poder aprovechar esas oportunidades dependerá de la capacidad de la empresa para desarrollar a lo largo de la cadena de valor y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales Crédipronto todo en electrodomésticos todas las actividades tienen su calidad y secuencia; inicia desde que se adquisición de productos de los proveedores hasta el despacho al consumidor final.

3.14.1. Poseso de venta y faces de la venta

Cuadro Nº 12: Proceso de Negociación proveedor gerente

Nombre del proceso, negociación proveedor vs. gerente general							
Entrada: Proveedor muestra mercancía, precio y promoción		Salida: Proveedor con negociación cerrada					
Responsable: Gerente General							
Frecuencia: 12 mensual							Tiempo
#	Actividad						
1	Proveedor muestra mercancía, precio y promoción				X		
2	Gerente General cierra la negociación		X				
3	Proveedor envía documentación de garantía, uso y especificaciones de productos				X		
4	Jefe de compras recibe y archiva documentación		X				

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro Nº 13: Proceso de Pedidos de producto

Nombre del proceso, pedidos							
Entrada: Pro - forma de compra		Salida: Orden de compra para Proveedores					
Responsable: Jefe de compras							
Frecuencia: 120 mensual		○	□	D	⇒	▽	Tiempo
#	Actividad				X		
1	Proveedor envía pro - forma de compra estimada realiza en la negociación				X		
2	Jefe de compra analiza el requerimiento de mercadería		x				
3	Jefe de compra realiza la orden de compra	X					
4	Proveedor envía la mercadería más factura original	X		x	X	X	

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro Nº 14: Proceso de entrega de Mercadería

Nombre del proceso, entrega de mercadería							
Entrada: Recepción de mercancía y factura		Salida: Guía de remisión					
Responsable: Bodeguero							
Frecuencia: 120 mensual		○	□	D	⇒	▽	Tiempo
#	Actividad						
1	Proveedor envía mercancía más factura				X		

	original						
2	Jefe de Bodega recibe mercancía más factura origina					X	
3	Jefe de Bodega controla el envío		x				
4	Auxiliar de almacena la mercancía	X					
5	Jefe de Bodega abastece almacenes	X					
6	Jefe de bodega firma recepción y recibe guía de remisión		x				

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro N° 15: Proceso de pago a proveedores

Nombre del proceso, pago proveedores							
Entrada: Factura		Salida: Cheque					
Responsable: Contador							
Frecuencia: 120 mensual		<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiempo
#	Actividad						
1	Auxiliar Contable recepción de factura original por parte del jefe de Compras				X		
2	Auxiliar Contable ingresa al sistema contable la factura	X					
3	Auxiliar Contable realiza la retención según el caso: persona natural o jurídica	X					
4	Auxiliar Contable imprime el egreso para el IVA	X					
5	Auxiliar Contable emite el cheque	X					
6	Contador Genera firma el cheque	X					

7	Auxiliar Contable entrega el cheque al proveedor				X		
---	--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables, antes de proceder al proceso de venta el vendedor debe tener preparada toda la información sobre el producto que debe vender y conocerla a fondo, también debe conocer las características de los productos de la competencia para poder resaltar aquellas ventajas que presenta su propio producto.

3.14.2. Localización de los clientes

Para realizar un trabajo de venta de todo tipo de electrodomésticos en la línea blanca, línea café es preciso tener dos elementos el producto y el cliente. Evidentemente la empresa Crédipronto tiene productos que vender por tanto lo que necesita es encontrar a los clientes dispuestos a adquirir, la búsqueda de los clientes tiene dos momentos, a localización del cliente y la apreciación del mismo. Para la localización de los clientes potenciales son todas aquellas personas que tienen necesidad de un determinado producto de la línea blanca, línea café, para determinar a esas personas se debe acudir a diferentes fuentes de indagación, que es internas en la propia empresa, y externas fuera de la empresa, las más usadas son bases de datos de clientes, directorios de empresas, encuestas y otras técnicas de obtención de información aplicadas a la investigación comercial.

3.14.3. Selección de los clientes

Una vez localizados los posibles clientes es procede realizar la encuesta y proceder al análisis de ese listado para hacer una valoración de cada uno de los clientes.

Esa valoración se debe basar en los siguientes datos, capacidad económica, capacidad de decisión, intensidad de la necesidad de adquirir el producto, accesibilidad, perspectiva de relación a largo plazo, es conveniente resaltar, que es más rentable conservar a los clientes que buscar clientes, y que hay clientes que generan beneficio y clientes que generan pérdidas.

3.14.4. Acercamiento al cliente

Con la lista de prioridades en la mano se procede a preparar el acceso al cliente con el fin de lograr una entrevista de ventas, este acercamiento se puede descomponer en varias actividades. Se busca toda la información posible sobre el cliente, identificación, peculiaridades ubicación del cliente en el mercado, cuál es su posición en el mercado para determinarlas se analiza a los competidores a los que compra, y su comportamiento de consumo.

3.14.5. Presentación del producto para la venta

Es la fase clave del proceso en la que el vendedor, sondea las necesidades del cliente, y le presenta el producto.

AIDA es un documento elaborado por el departamento de ventas o por el propio vendedor para apoyar la acción y que indica los puntos en los que se debe incluir con mayor énfasis.

El argumentarlo de ventas se basa en la fórmula AIDA atención, interés, deseo, acción expresada por Kotler, es decir debe captar la atención animar el interés, provocar el deseo y promover la acción, y se concreta en un discurso que tiene tres elementos básicos. La

descripción objetiva de las características del producto, la subjetividad y las exageraciones generan desconfianza.

La puesta de manifiesto de las ventajas que el producto presenta frente a los de la competencia, actuar de la manera contraria, poniendo de manifiesto los defectos de los competidores, como tales los beneficios que el cliente puede obtener con el uso de producto. El cliente sabe que el uso de un producto genera una serie de beneficios elementales en el hogar.

3.14.6. Cierre de la venta

El cierre de la venta es el momento decisivo del proceso, es el momento en que se concreta la operación, es decir cuando se realiza la venta o no, por lo tanto no hay cierre de venta hasta que no se ha firmado la orden de pedido por parte del cliente, para lograr un cierre exitoso es preciso tener en cuenta tres elementos.

3.14.7. Estrategia de cierre

El vendedor debe formular su estrategia de cierre antes de comenzar la negociación de ventas y para ello debe anticiparse a las posibles situaciones que se le puedan presentar, que esquemáticamente son los siguientes:

Cliente que propone el cierre realizando un pedido ya que el proceso de ventas se ha desarrollado con total éxito, el cliente que realiza innumerables objeciones pero que con su actitud demuestra un alto grado de interés por el producto, la actitud del cliente presenta dudas sobre el grado de interés que le ha despertado el producto.

En todos los casos el vendedor debe saber interpretar el comportamiento del cliente que, como norma general, manifiesta intenciones de cierre cuando pregunta por características concretas del producto, por cuestiones relativas a la garantía o el servicio postventa, por

reducciones de precio, por las condiciones de entrega y pago; o bien cuando consulta con sus asesores durante el proceso de venta.

El vendedor debe tener preparadas una serie de frases, para cuando detecta estas situaciones, que encaminen al cliente hacia la realización del pedido.

3.15. Segmentación de mercado

Para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta por lo que brinda mucha información de cualquier universo en corto tiempo, consiste en formular una serie de preguntas referente al tema del comportamiento de compra de electrodomésticos y todo relacionado con el mismo con el objetivo de obtener la información clara y concreta. La segmentación del oferente Crédipronto está determinado por el nivel de participación en el mercado, en cambio de los consumidores, a quienes se dirige el esfuerzo de marketing, se puede diferenciarlos por variables que permiten la división o segmentación del mercado de consumidores en subgrupos de compradores homogéneos.

Con el fin de llevar a cabo, el mercado Cuencano a segmentar la estrategia comercial diferenciada a cada uno de los segmentos que se ha procedido a segmentar el mercado de consumidores considerando las principales variables de segmentación.

Cuadro N° 16: Categoría de segmentación de mercado de electrodomésticos

Clases de segmentación del mercado de electrodomésticos y variables seleccionadas	
Segmentación Geográfica	
Región	Provincia del Azuay
Tamaño de la Ciudad	Cuenca
Densidad del área	Urbanas, rural
Clima	Frio- lluvioso
Segmentación Demográfica	

Edad	18-65 años
Genero	Masculino – Femenino
Estado civil	Solteros, casados, divorciados.
Ingresos	Más de \$ 200
Educación	Básica, Media, Superior.
Ocupación	Todas
Segmentación Psicológica	
Necesidades – motivación	Seguridad, tranquilidad afecta, sentido de valor propio.
Personalidad	Buscadores de novedades
Segmentación Psicográfica	
Segmentación - estilo de vida	Ahorradores, Buscadores de tecnología.
Segmentación sociocultural	
Religión	Todas
Clases sociales	Baja, Media, Madia Alta
Segmentación relacionada con el uso	
Tasa de uso	Usuarios medianos, usuarios leves
Lealtad de marca	Ninguna, alguna, intensa
Segmentación por la situación de uso	
Tiempo	Permanente
Objetivo	Personal, obsequio
Localización	Hogar, trabajo
Beneficios	Comodidad, aceptación social. Durabilidad, economía.

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Se puede apreciar que se ha seleccionado siete bases de segmentación desde la pictográfica hasta la situación de uso pues el mercado de electrodomésticos por su amplitud lo permite,

considerando la población económicamente activa tanto en el sector rural como en el urbano.

3.15.1. Determinación del tamaño de la población la Ciudad de Cuenca

La provincia del Azuay cuenta con 712.127 habitantes según los datos que arrojaron el Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2010.

De esta cifra, la ciudad de Cuenca abarca el 69.7% con 505.585 habitantes, de los cuales 195.683 son hombres y 221.949 son mujeres, con una tasa de crecimiento promedio anual de 2%.

La población se divide en pobladores de zonas urbanas y pobladores de zonas rurales. Los primeros alcanzan el 66.4% con 277.374 habitantes, mientras que los segundos llegan al 33.6% con 140.258 habitantes. Dentro de estas cifras, existe un equilibrio entre las personas jóvenes y los adultos.

Los menores de 15 años cuentan con el 32.3% del total de la población, las personas entre 15 y 24 años alcanzan el 21.7%, los individuos entre 25 y 64 años poseen el 39.2% del total de pobladores de Cuenca, mientras que los ancianos llegan tan solo a ocupar el 6.8%. Los pobladores del cantón son en su mayoría alfabetos. Del total de pobladores, el 93.9% que son 308.555 habitantes son alfabetos, dejando el 6.1% de analfabetos, es decir 19.923 habitantes, la mayoría ubicada en las zonas rurales.

En cuanto a la actividad de los Cuencanos, el 44.2% del total de la población entran dentro de la PEA (Población Económicamente Activa). De los 165.031 habitantes que están en condiciones de trabajar, 161.943 habitantes están ocupados y el restante está en la desocupación. De la cifra de Cuencanos que están dentro de la PEA, el 11.5% trabaja

dentro del sector primario de producción, el 28.3% en el sector secundario y el restante 51.4% en el sector terciario de servicios. El 52.1% de los cuencanos de la PEA se consideran que están en condiciones de subempleo o no se encuentra identificada su actividad laboral.

3.15.2. Calculo de la muestra

En el caso de la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos, la población objeto de estudio está constituido por personas mayores de 18 años y menores de 65 años de edad de la Ciudad de Cuenca cuya muestra se calculó de la siguiente manera.

Formula de la encuesta

n= Tamaño muestra

N= Tamaño población

N= Tamaño población

Q= Probabilidad no 50%

e= Error permitido 5%

z= 1,96

$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2}$

$e^2(N-1) + Z^2 * P * Q$

N= 150.891

P= 0,5

Q= 0,5

E= 0,05

Z= 1,96

N=383,19

Análisis de la formula

En lo que respecta al margen de error que se puede admitir para la realización del cálculo del tamaño de la muestra se trabajó con el 5%. El número de encuestas que se realizó es de 383. Incluyendo a clientes de Crédipronto Todo en electrodomésticos, están relacionados directamente con el tema de estudio. Para la formulación de la encuesta se enfoca en preguntas cerradas con el objetivo de obtener los datos claros y concretos, las preguntas están direccionadas al consumidor, desde su actividad laboral, nivel de ingresos, formas de pago, preferencia en la marca, calidad, precio, atención recibida, comportamiento de compra, líneas de productos que prefieren etc.

3.15.3. Tabulación e interpretación

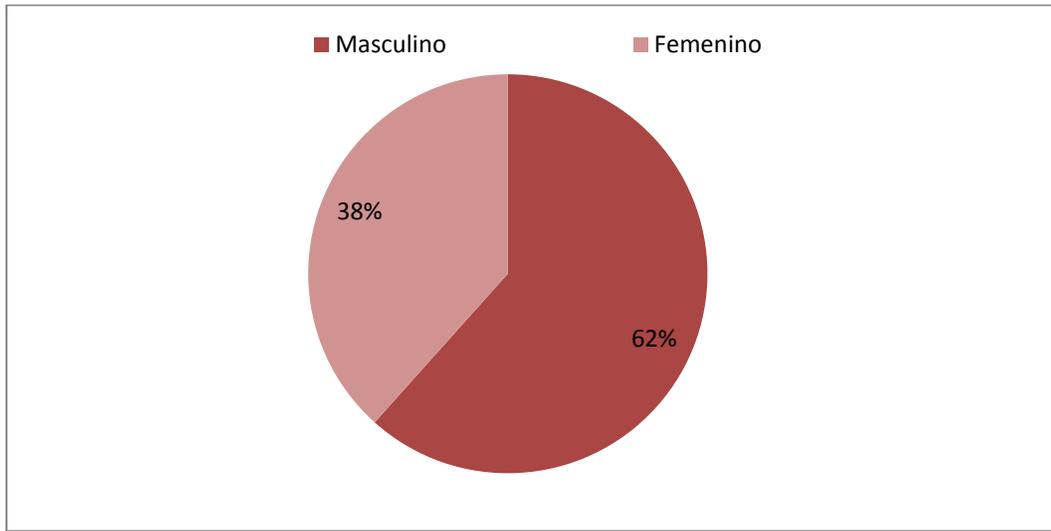
Cuadro Nº 17: ¿Cuál es su género?

1.- ¿Cuál es su género?	
Masculino	236
Femenino	147
Total	383

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 13: ¿Cuál es su género?



Fuente: Lourdes Bueno
 Realizado por: Lourdes Bueno

En la presente encuesta se realizó a los clientes potenciales de Crédipronto, de la Ciudad de Cuenca en el sector de la nueve de octubre en donde está ubicado el local comercial, según el análisis aplicado los resultados del 100% de encuestados el 62% son hombres jefes de hogar, que laboran y tienen sus propios ingresos económicos, y el 38% son mujeres, madres de familia que busca adquirir artefactos de electrodomésticos para su hogar.

Cuadro N° 18: ¿Conoce usted el almacén Crédipronto todo en Electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca?

2.- ¿Conoce usted el almacén Crédipronto todo en Electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca?	
Si	294
No	89
Total	383

Fuente: Lourdes Bueno
 Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 14: ¿Conoce usted el almacén Crédipronto todo en Electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca?



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Según el análisis de la aplicación de encuestas a los clientes de Crédipronto, se obtuvo la disponibilidad de tiempo, la colaboración de los encuestados en esta pregunta que si las personas encuestadas conoce la existencia de este almacén de electrodomésticos Crédipronto, de los datos tabulados tenemos que del 100% el 77% de los encuestados si conoce e incluso son clientes es decir que Crédipronto si está posicionado en el mercado, hay un 23% de la población que no conoce de este local comercial de electrodomésticos ya que la publicidad tiene que ser dirigida a medios masivos para captar más nichos de mercado.

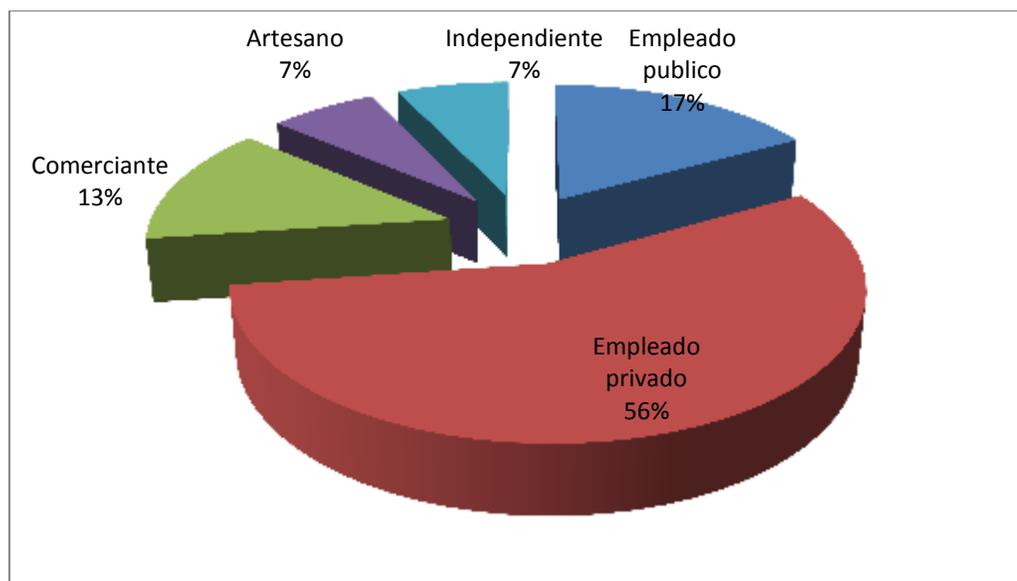
Cuadro N° 19: ¿Cuál es su ocupación laboral?

3.- ¿Cuál es su ocupación laboral?	
Empleado publico	48
Empleado privado	158
Comerciante	38
Artesano	19
Independiente	20
Otros	11
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 15: ¿Cuál es su ocupación laboral?



Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

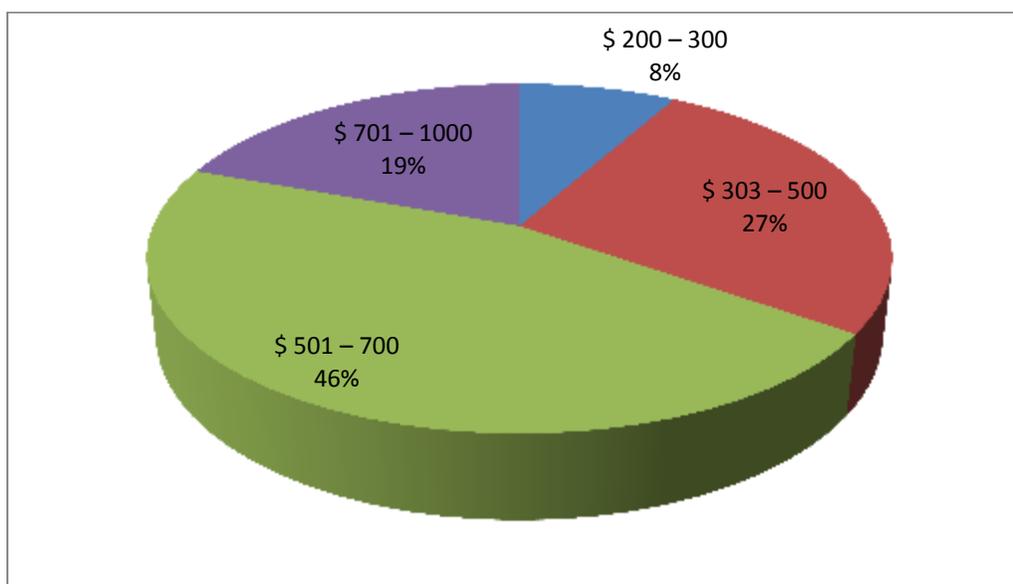
Esta pregunta es muy importante porque ayuda a direccionar la publicidad de los medios masivos a un determinado segmento, ofertando productos con sus respectivas ofertas, descuentos, nuevas líneas de productos etc., por lo que el 56% de los clientes son empleados privados, el 17% son empleados públicos, el 13% de los encuestados son comerciantes, 7% que son independientes y artesanos.

Cuadro N° 20: ¿Cuál es el rango de ingresos económicos?

\$ 200 – 300	24
\$ 303 – 500	78
\$ 501 – 700	135
\$ 701 – 1000	57
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 16: ¿Cuál es el rango de ingresos económicos?



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

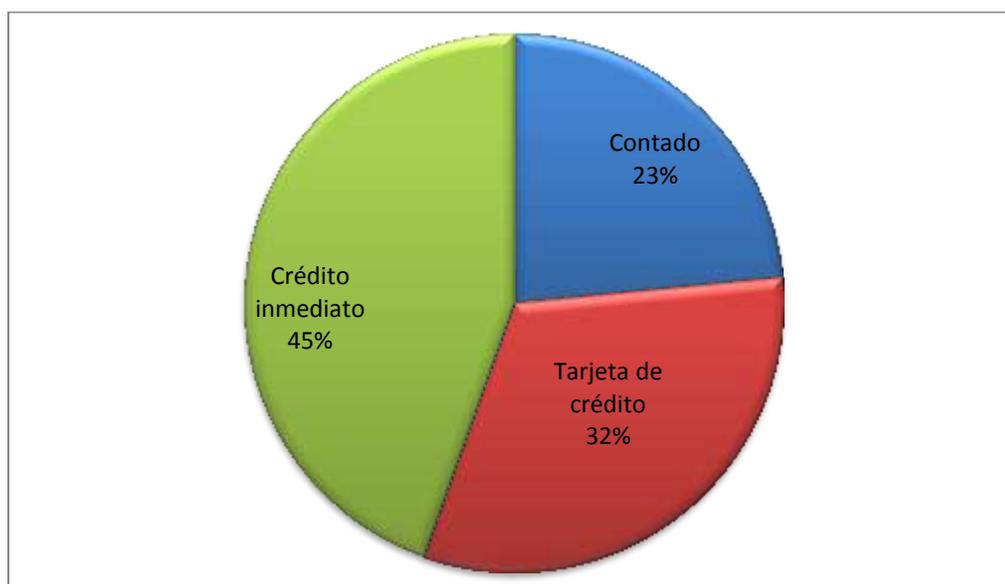
El nivel de ingresos de los encuestados es un dato clave por lo que indica el poder adquisitivo que tiene, direcciona a donde debo esforzar mi publicidad de la variedad de productos con sus respectivas ofertas, del 100% el 46% perciben un ingreso de \$501-\$700, el 27% percibe el ingreso de \$303-\$500, el 17% tiene el ingreso de \$ 701-100 es un segmento interesante a donde direccionar la publicidad de la variedad de productos, el segmento más pequeño cubierto de 8% con un nivel de ingresos de \$ 200-300 lo importante es cubrir lo máximo todos los nichos de mercado.

Cuadro N° 21: ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere cuando adquiere su electrodoméstico?

5.- ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere cuando adquiere su electrodoméstico?	
Contado	69
Tarjeta de crédito	94
Crédito inmediato	131
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N°17: ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere cuando adquiere su electrodoméstico?



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

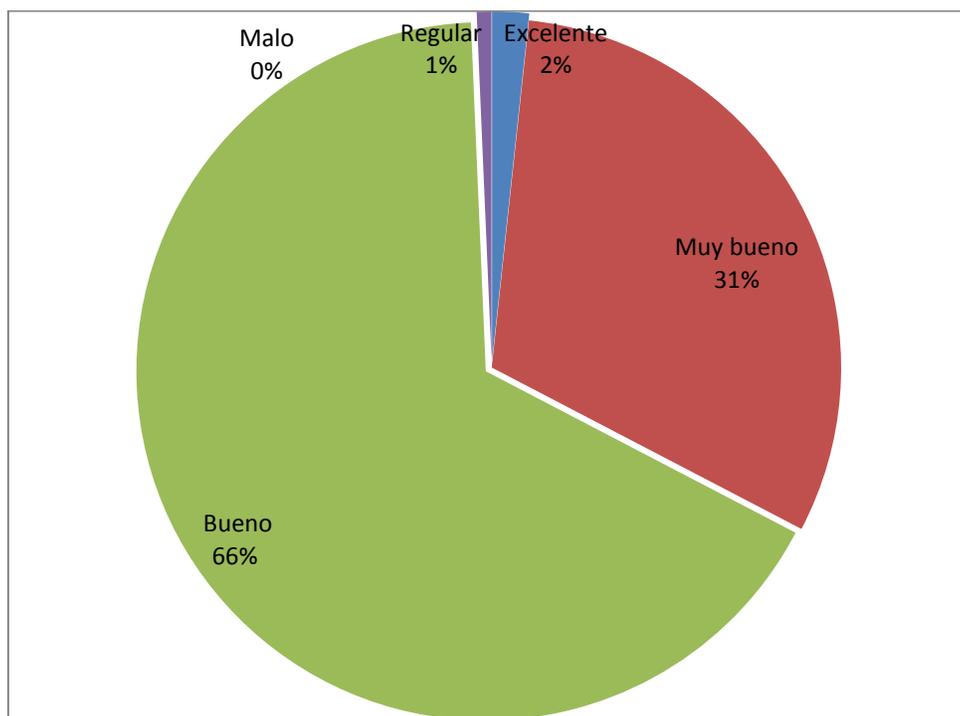
Los datos reflejan que los encuestados prefieren del 100% el 45% crédito inmediato por la facilidad de pago en cuotas que ofrece Crédipronto, mientras el 32% prefieren el pago de los electrodomésticos con tarjeta de crédito ya que de esta forma le debitan las cuotas de pago y además tienen descuentos y a plazos sin intereses, por último prefieren el pago al contado el 23% ya que su nivel de ingreso es alto y tiene la facilidad de adquisición al inmediato con un descuento adicional.

Cuadro N° 22: ¿Cómo califica usted el servicio prestado, por Crédipronto en el momento de adquirir el producto?

6.- ¿Cómo califica usted el servicio prestado, por Crédipronto en el momento de adquirir el producto?	
Excelente	5
Muy bueno	91
Bueno	196
Regular	2
Malo	0
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 18: ¿Cómo califica usted el servicio prestado, por Crédipronto en el momento de adquirir el producto?



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

La opinión del cliente en el aspecto del servicio recibido es muy importante ya que el cliente es la razón de ser de la empresa, según los datos se analiza del 100% el 66% lo consideran que es bueno, mientras el 31% considera que es muy bueno, el 2% dicen que es excelente y el 1% considera que es regular, esto indica que por la atención que se da el cliente regresa e incluso recomienda, la meta es de llegar a la excelencia en servicio para ellos se realizaran varias estrategias para mejorar el servicio y de esa manera incrementaremos las ventas y obteniendo un posicionamiento sostenible en el mercado local.

Cuadro N° 23: ¿Qué aspectos, Ud. Considera en el momento de adquirir un Electrodoméstico?

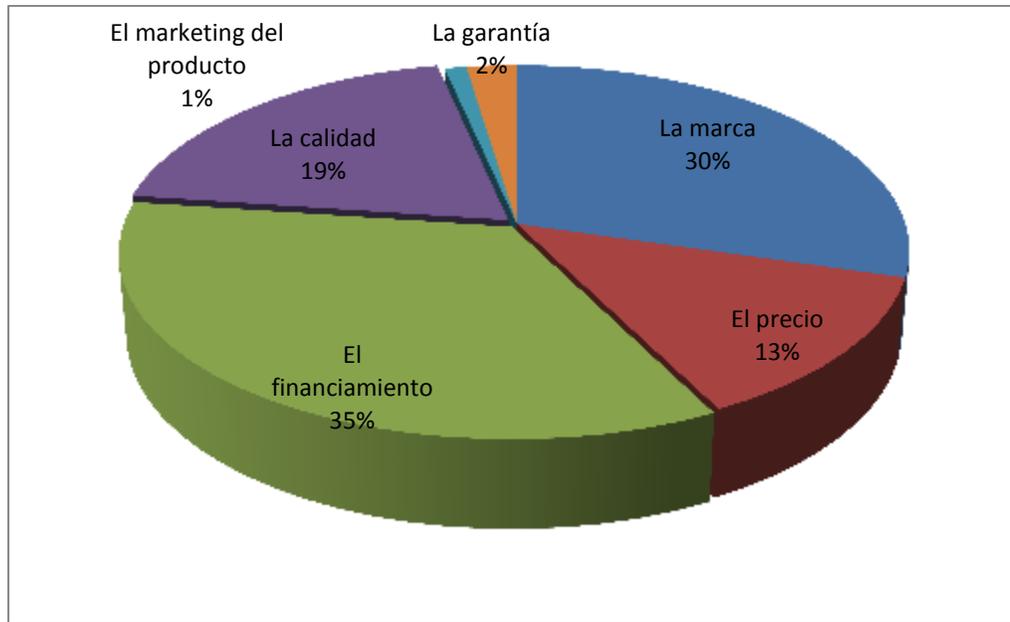
7.- ¿Qué aspectos, Ud. Considera en el momento de adquirir un Electrodoméstico?	
La marca	87
El precio	38
El financiamiento	102
La calidad	57
El marketing del producto	3
La garantía	7
Total	294

La marca	87
El precio	38
El financiamiento	102
La calidad	57
El marketing del producto	3
La garantía	7
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 19: ¿Qué aspectos, Ud. Considera en el momento de adquirir un Electrodoméstico?



Fuente: Lourdes Bueno
 Realizado por: Lourdes Bueno

Crédipronto Todo en electrodomésticos ha utilizado la estrategia de financiamiento, es decir a crédito con facilidades de pago por la compra de cualquier electrodoméstico, del 100% el 35% prefieren adquirir los electrodomésticos a crédito a plazo establecidos por las dos partes, Crédipronto ha ofrecido financiamiento sin un debido control por lo que en la actualidad tiene problemas de falta de liquidez de capital, también los clientes el 30% prefieren la marca del producto sin importar el precio, el 13% de los encuestados aduce que el precio influye en su decisión de compra, el 19% afirma que al momento de adquirir un producto influye la calidad en su decisión de compra, el 1% adquiere el producto por el marketing del producto, mientras el 2% prefieren por la garantía, en la actualidad Crédipronto comercializa una variedad productos de calidad de las marcas más reconocidas en el mercado ofertando a precios competitivos y facilitando créditos inmediatos por lo que según el análisis se tiene el segmento de mercado satisfecho.

Cuadro N° 24: ¿Tiene preferencia por alguna marca en especial?

8.- ¿Tiene preferencia por alguna marca en especial? Indique cual:	
Mabe	25
Durex	18
Indurama	87
Electro lux	15
Sony	72
LG	39
Panasonic	10
Samsung	28
Otros	0
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 20: ¿Tiene preferencia por alguna marca en especial?

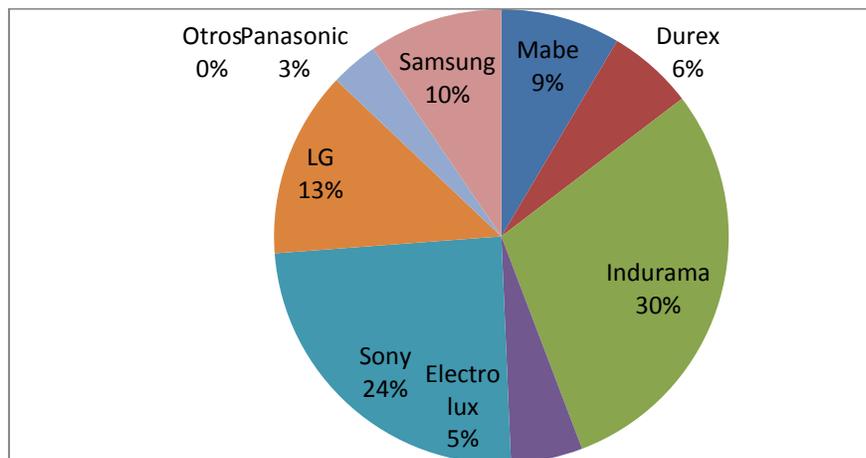


Gráfico Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

En este cuadro se refleja el esfuerzo de cada marca por penetrar en la mente de los consumidores, así como se puede observar la efectividad en la comunicación y recepción por parte del público.

Entre las marcas más recordadas por las personas es Indurama con el 30% es la que lidera el mercado de electrodomésticos, ubicándose en el segundo lugar es Sony con el 24% que

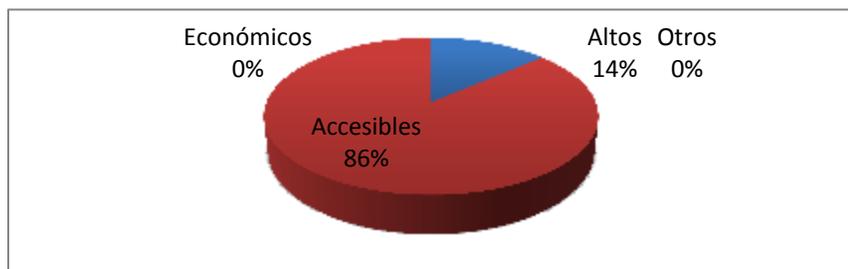
se asocia con calidad, LG con un 13%, Electro Lux con el 5 % de preferencia por el cliente, en la línea blanca Durex con un 6%, Samsung con el 10%, Mabe con 9%, Panasonic con el 3% de preferencia de consumo.

Cuadro N° 25: ¿Cómo considera los precios de electrodomésticos ofertados por Crédipronto?

9.- ¿Como considera los precios de electrodomésticos ofertados por Crédipronto?	
Altos	40
Accesibles	254
Económicos	0
Otros	0
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N°21: ¿Cómo considera los precios de electrodomésticos ofertados por Crédipronto?



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Del 100% de los encuestados el 86% consideran que los precios son accesibles frente a la competencia, como también el 14% de un segmento lo considera que el precio de los electrodomésticos es alto.

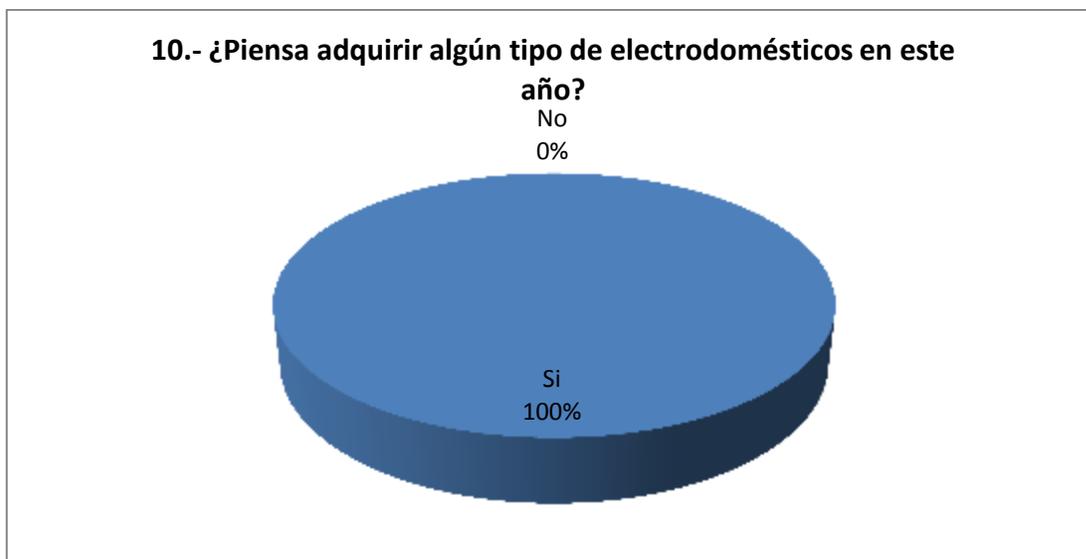
Cuadro N° 26: ¿Piensa adquirir algún tipo de electrodomésticos en este año?

10.- ¿Piensa adquirir algún tipo de electrodomésticos en este año?	
Si	294
10.- ¿Piensa adquirir algún tipo de electrodomésticos en este año?	
Si	294
No	0
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N°22.- ¿Piensa adquirir algún tipo de electrodomésticos en este año?



Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Según el análisis de los encuestados, indican que en este año si se proyectan a comprar los electrodoméstico necesario para el hogar, el 100% que si van a comprar algunos electrodomésticos, esto indica que se tiene que tener en bodega un stokc de variedad de productos de línea blanca y café.

Cuadro N° 27: ¿Qué línea de electrodomésticos prefiere usted de Crédipronto?

11.- ¿Qué línea de electrodomésticos prefiere usted de Crédipronto?	
Línea Blanca	158
Línea Café	136
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 23: ¿Qué línea de electrodomésticos prefiere usted de Crédipronto?



Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Los encuestados visualizan que la línea blanca, que es más esencial para el hogar que tiene del 100% un 54% prefiere la línea blanca, la línea café tiene el 46% de preferencia de consumo.

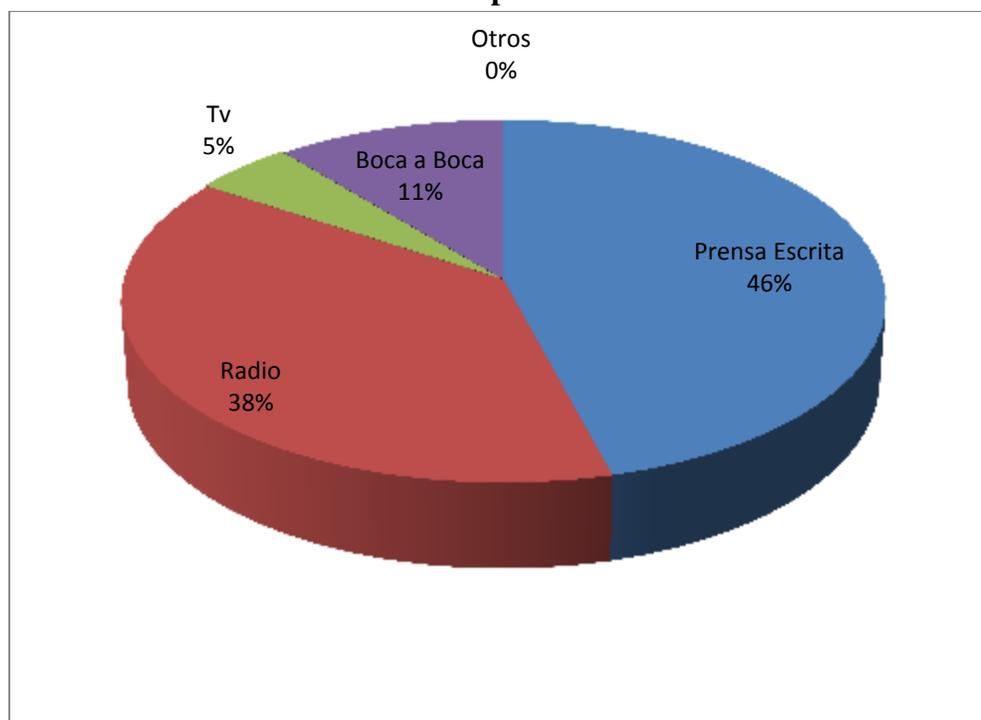
Cuadro N° 28: ¿En qué medio de Comunicación a escuchado usted, la publicidad de Crédipronto?

12.- ¿En qué medio de Comunicación a escuchado usted, la publicidad de Crédipronto?	
Prensa Escrita	135
Radio	113
Tv	14
Boca a Boca	32
Otros	0
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico N° 24: ¿En qué medio de Comunicación a escuchado usted, la publicidad de Crédipronto?



Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Los medios de comunicación más utilizados por la empresa, es los medios visuales, auditivos entre ellos la radio, televisión y medios impresos como periódicos, la prensa

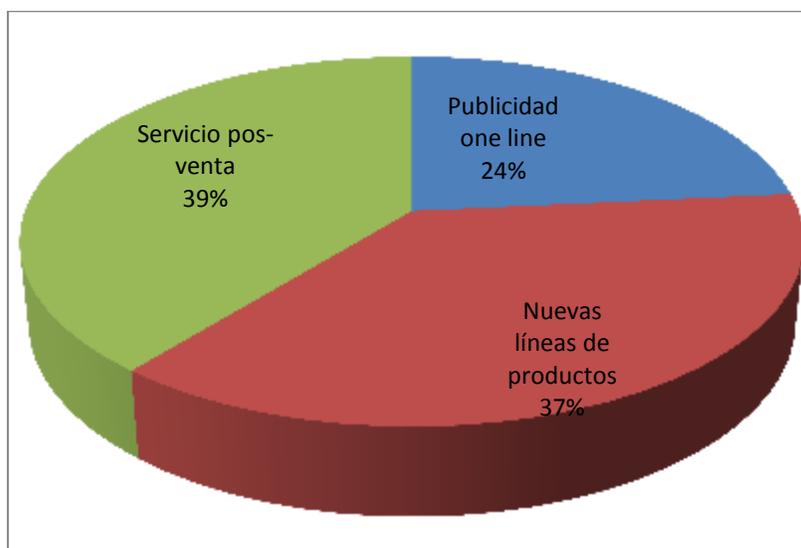
escrita ha sido de base de medio de comunicación ya que ha tenido un impacto de 46%, mientras el medio publicidad que es el radio que ha tenido un impacto de 38% de alcance de los clientes, el 5% visto la publicidad por Unción Tv, no ha tenido mucho impacto por que el canal no es tan frecuentado por los Cuencanos, lo que sí ha tenido un impacto importante la publicidad Baca a Boca ya que es una publicidad gratuita que hacen los clientes y recomiendan a sus amigos, familiares, vecinos etc.

Cuadro Nº 29: ¿Le gustaría que Crédipronto brinde servicios adicionales cómo?

13.- ¿Le gustaría que Crédipronto brinde servicios adicionales cómo?	
Publicidad one line	69
Nuevas líneas de productos	110
Servicio pos-venta	115
Total	294

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Gráfico Nº 25: ¿Le gustaría que Crédipronto brinde servicios adicionales cómo?



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

El segmento más grande prefiere que la empresa oferte nuevas líneas de productos que del 100% el 37% le gustaría adquirir nuevas líneas de productos, el 39% prefiere que la empresa oferte servicio pos-venta para solución de algún inconveniente en el producto, un segmento le gustaría informarse por la publicidad one line ya que la tecnología del internet está al alcance de todos los Cuencanos.

4. CAPÍTULO IV

4.1. Propuesta del Plan de marketing para la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos para el año 2014 de la ciudad de cuenca provincia del Azuay

Se propone a realizar un Plan de Marketing para la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca con la siguiente estructura, los productos que la empresa comercializa son electrodomésticos, de reconocidas marcas y en líneas blanca, línea café.

Debido a que el marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a la empresa, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo. En consecuencia la empresa debe ajustar sus capacidades de comercialización a la demanda y buscar nuevos mercados, nuevos productos.

4.2. Análisis de la Situación

Según el análisis de situación de la empresa que se realizó de la empresa Crédipronto, se ha identificado algunas falencias y debilidades lo que no permite seguir creciendo en el mercado.

4.3. Segmentación

Para la realización de las encuestas se segmentó, como universo a todo el Ecuador, para hacer mi segmento más específico se continuó segmentando, por provincia del Azuay, finalmente la población dirigida es la Ciudad de Cuenca en el área urbana, a las personas hombres- mujeres mayores de 18 años y menores de 65 años, el análisis de datos de las encuestas realizadas, la empresa Crédipronto todo en electrodomésticos si esta posesionado en el mercado por la trayectoria que tiene de 9 años en el mercado Cuencano, la estrategia que utiliza hasta la actualidad de es facilitar créditos inmediatos al cliente final, por lo cual no se tiene un control de financiamiento en la venta de electrodomésticos a largo plazo, lo que ha generado la falta de liquidez en la actualidad para la empresa.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing para la Empresa Crédipronto todo en electrodomésticos dedicada a la comercialización de todo tipo de electrodomésticos para el hogar con las marcas más reconocidas en el mercado a precios competitivos frente a la competencia garantizando la calidad tanto del servicio como también del producto.

4.4.2. Objetivos secundarios

- Elaborar un diagnóstico contextual FODA de la Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos de la Ciudad d Cuenca.
- Desarrollar las estrategias más adecuadas para la ejecución de la misma.
- Establecer la propuesta de Plan de Marketing para la Empresa Crédipronto comercializadora de electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca.

4.5. Justificación de la investigación

La tecnología y globalización demanda una nueva forma de gestión y liderazgo, es necesario que los directivos se sientan convenientes en la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las corporativas de mayor rango.

El plan de Marketing adaptado como parte de una estrategia empresarial, ayudan a los dirigentes de la empresa Crédipronto a controlar no sólo la tecnología y las mejoras de los procesos de comercialización, sino a mejorar su entorno financiero, su conocimiento de mercadeo y a poseer una información tecnológica y comercial adecuada. La elaboración del plan de marketing es una herramienta imprescindible en los departamentos de la empresa.

El plan de marketing se convierte en una herramienta indispensable para la empresa que desea mantener una posición competitiva, las empresa que lo ejecute contará con un documento tangible que guíe todas sus actividades comerciales hacia un objetivo propuesto, la certeza que ofrece un plan de marketing bien estructurado permite a la empresa aprovechar al máximo sus recursos e invertir en acciones que no sólo le generarán utilidades, sino también un futuro previsible.

4.6. Herramientas de Marketing

- Mix del Marketing.
- FODA
- Fuerzas de Potter

4.7. Tácticas a utilizar

- Estrategia publicitaria de Crédipronto Todo en electrodomésticos.
- Estrategias de motivación y capacitación al personal Crédipronto todo en electrodomésticos.
- Estrategias de servicio pos-venta.
- Estrategia de alianzas estratégicas Crédipronto todo en electrodomésticos con el parqueadero de automóviles.
- Propuesta de uniforme corporativo masculino para los empleados de la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca.

4.8. Controles a emplear

Para el control de la ejecución de las estrategias propuestas, se realizara un seguimiento en cada uno de los ámbitos donde se realice, para ver si se tiene el impacto esperado o si no está dando ningún resultado, se tiene que hacer un análisis para verificar en donde está el error para que sea corregido y mejorado a tiempo.

4.9. Estrategia publicitaria de Crédipronto todo en electrodomésticos

- Cuñas publicitarias

Cuadro N° 30: Matriz de la cuña publicitaria

Matriz de la cuña publicitaria							
Detalle	Cuñas publicitarias						
Emisora	La voz del Tomebamba						
Radial							
Segmento	Baja/Media/Media Alta						
Spot	30 segundos						
Horario	Mañana 06h00-08h40 y medio día 12h00-12h45						
informativo	La hora de la verdad noticiero 1 edición.						
Transmisión	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Tiempo	Dos meses						
P.V.P.	\$ 5.04 por 30 segundos – por día = 120 segundos						
Costo Total	Por semana= \$ 141.12						
Costo Total	Por tres meses = \$ 1.693.44 + IVA= \$ 203.21						
Costo Total	\$ 1.896.65						

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.10. Publicidad móvil para la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos

Se ha establecido la estrategia de la publicidad móvil, lo cual se lleva un proceso de contratar a un diseñador, luego a la contratación de tiempo para colocación de los adhesivos en el buses urbano en la Ciudad de Cuenca, es una de las publicidades móviles que ha tenido un impacto alto a bajo costo, repetición por más de 12 horas con una flexibilidad

creativa y mensajes dinámicos, alcance de audiencia misivas dentro de las aéreas de interés, posicionamiento en zonas estratégicas a acuerdo a las necesidades e incluso en la mejora en el reconocimiento de la marca.

Gráfico N° 26: Publicidad Móvil



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro N° 31: Matriz de costos de la Publicidad Móvil

Matriz de costos de la Publicidad Móvil	
Detalle	Publicidad móvil
Diseño del Adhesivo	Costo de diseño del adhesivo \$ 50
Medio de transporte	Bus urbano
Lugar	En la Ciudad de Cuenca
Material	Adhesivo
Tiempo	3 meses
Costo por mes	Costo de un mes en un bus urbano es \$ 250
Costo total	Por tres meses \$850+ IVA \$ 102= \$952+\$50=\$ 102
Costo total	\$102

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

4.11. Publicidad en el canal de Distribución

La publicidad para la empresa Crédipronto, se colocara el adhesivo en la parte posterior de la camioneta, la que se utiliza para la distribución del producto como cocinas, equipos, refrigeradoras, etc. en los domicilios de los clientes.

Gráfico N° 27: Publicidad en el canal de Distribución



Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.12. Publicidad en el punto de venta de la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos

Cuadro N° 32: Matriz de costos del Canal de Distribución

Matriz de costos del Canal de Distribución	
Detalle	Publicidad móvil
Diseño del Adhesivo	Costo de diseño del adhesivo y colocación \$ 60
Medio de transporte	Camioneta de distribución del producto
Lugar	En la Ciudad de Cuenca
Material	Adhesivo
Tiempo	Permanente

Costo por mes	Ninguna camioneta de la empresa
Total Costo	\$ 60

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Esta publicidad esta direccionado para todos los clientes potenciales, a diferencia de la publicidad masiva que toca a una gran variedad de personas independientemente de su posibilidad de compra, la comunicaci3n en el punto de venta se dirige a personas que potencialmente est3n mucho m3s cerca del acto de compra. Permite realizar ventas r3pidamente permite ligar r3pidamente la informaci3n publicidad en el punto de venta acci3n con la venta. Genera buenas relaciones con el sistema de distribuci3n.

Colocaci3n de un Banner en el punto de venta

Gr3fico N3 28: Publicidad en el punto de venta



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro N° 33: Matriz de costos de la Publicidad en el punto de venta

Matriz de costos de la Publicidad en el punto de venta	
Detalle	Publicidad en el punto de venta
Diseño del Adhesivo	Costo de diseño del adhesivo e impreso \$ 60
Medio	En el punto de venta
Lugar	En la Ciudad de Cuenca
Material	Maquina Rollup y lona
Tiempo	Permanente
Costo por mes	Ninguno
Total Costo	De dos banner \$ 120

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.13. Publicidad one line para la empresa Crédipronto

La última innovación tecnológica que ha aparecido en el puesto de trabajo, son las redes sociales el medio aceleran los procesos de difusión de información, de fácil acceso al Facebook está en boga por la tecnología actual, la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos, no tiene una página social en el Facebook ya que el mismo es el medio de comunicación e interacción con el público objetivo, al cual se comparte información de los productos ofertados, como videos, blogs las marcas más reconocidas en el mercado, nuevas líneas de productos de alta tecnología garantizando la calidad, permitiendo el posicionamiento y finalización en la mente del cliente potencial.

Gráfico N° 29: Pagina de las redes sociales Facebook



Fuente: Lourdes Bueno
 Realizado por: Lourdes Bueno

En la actualidad a través de la tecnología el Ciudadano tiene acceso a las redes sociales, es por lo que se creó una página de Facebook para ofertar todos los productos de la línea Blanca, Línea Café, información de nuevos productos, marcas, precios con el objetivo de informar al cliente.

Cuadro N° 34: Matriz de la página social Facebook

Matriz de la página social Facebook		
Detalle	Manejo de la plataforma	Costo de mantenimiento
Elaboración de la plataforma social Facebook	Un Técnico que de él adecuado mantenimiento de la plataforma.	Proyectado para tres meses
Costo total	Por mes=\$ 24 por mantenimiento	
Costo total	Por tres meses= \$ 72 por mantenimiento	

Fuente: Lourdes Bueno
 Realizado por: Lourdes Bueno

4.14. Publicidad en la prensa escrita el Diario el Mercurio en la Ciudad de Cuenca

La prensa escrita publica diariamente información, alcanzan una audiencia diversa y amplia, la audiencia se concentra en regiones específicas, los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio. La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente.

Esto le permite desarrollar un mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones. El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.

Gráfico N°30: Publicidad en la Prensa escrita



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro N° 35: Matriz de costos de la Publicidad en el Diario Periódico

Matriz de costos de la Publicidad en el Diario					
Detalle	Publicidad en la prensa escrita				
Diseño del Adhesivo	Costo de diseño del adhesivo e impreso \$ 60				
Medio	Diario el Mercurio				
Lugar	En la Ciudad de Cuenca				
Material	Periódico				
Tiempo	Permanente				
Costo por mes	Ninguno				
Tamaño A 4	A 4				
Frecuencia de publicación	Lunes	Miércoles	Viernes	Sábado	Domingo
Costo total	Por día= \$90				
Costo total	Por semana = \$ 450				
Costo total	Por los tres meses = \$5.400				

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

4.15. Estrategias de motivación y capacitación al personal Crédipronto todo en electrodomésticos

Incentivos al personal en el área de venta % de comisión

Talleres de capacitación en los siguientes temas:

Taller de relaciones humanas.

Innovación en la atención al cliente

Emprendimiento y Liderazgo personal

Cuadro Nº 36: Matriz de talleres para el talento humano de la empresa

Matriz de talleres para el talento humano de la empresa			
Detalle	Entidad que ajusticia	Costo	Periodo - Tiempo
Taller de relaciones humanas	Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos	\$80.00	2 horas en el mes
Innovación en la atención al cliente	Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos	\$80.00	2 horas en el mes
Emprendimiento y Liderazgo personal	Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos	\$80.00	2 horas en el mes
Capacitación en temas de manejo de información y funcionamiento de los productos que se comercializa	Los proveedores de cada línea de productos que se va a comercializar	00.00	Permanente
Costo total= Por mes \$ 240			
Costo total= Por tres meses \$ 720 + IVA \$86.40= \$806.40			
Incentivos al personal en el área de ventas 5 % de comisión si factura más de \$ 2000 en ventas mensual.			

Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

4.16. Estrategias de servicio pos-venta

La empresa requiere de un técnico de reparaciones y mantenimientos de electrodomésticos para el servicio pos-venta a domicilio del cliente.

4.16.1. Funciones

Reparar y mantener los productos que los clientes cumpliendo con las políticas al respecto dispuestas por gerencia.

Debe realizar las reparaciones, mantenimientos y garantías que se requiera el cliente.

Es responsable del inventario de repuestos, productos y herramientas entregado a su cargo.

Asesorar a los clientes en la compra de repuestos necesarios.

Reportar y coordinar sus labores a Crédipronto.

Cuadro N° 37: Se requiere contratar un Técnico eléctrico

Se requiere contratar un Técnico eléctrico			
Descripción	Tiempo	Salario	Tiempo proyectado de tres meses
Técnico eléctrico	Permanente	\$ 500	\$1.500

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.17. Estrategia de recuperación de la cartera vencida

Requiere contratar un agente de cobranzas a domicilio para la recuperación de cartera vencida por un tiempo aproximado de 3 meses.

Cuadro N° 38: Se requiere contratar un agente de Cobranzas

Se requiere contratar un agente de Cobranzas			
Descripción	Salario	Tiempo proyectado de pago total	Tiempo proyectado de tres meses
Agente de cobranzas	\$ 700	\$ 2.100	3 meses

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.18. Estrategia de Cultura y estructura Organizacional

Se desarrollara, Misión, Visión, Valores, Principios, Organigrama (Elaboración de Plan de Marketing para la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos) etc. La empresa en la actualidad no cuenta con lo mencionado.

4.18.1. Misión

Somos una empresa comercializadora de electrodomésticos efectivas para el hogar, con un mercado importante en la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay, respaldado por la tecnología y un talento humano calificado, además de un servicio integral enfocado en la satisfacción del cliente con productos y servicios de calidad una entrega inmediata, créditos, descuentos, ofertas y promociones.

4.18.2. Visión

Ser reconocidos como líderes en la actividad que se desempeña, representando la mejor alternativa comercial del mercado local y logrando el reconocimiento de los clientes, competidores, proveedores y público en general.

4.18.3. Objetivos

Mantener la reinversión en la empresa para lograr un mejoramiento continuo que permita la ampliación del negocio y su crecimiento en el mercado.

Lograr un buen manejo de inventarios y stocks de modo que podamos cubrir con la demanda y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.18.4. Valores corporativos

La empresa Crédipronto es una empresa que respeta a la Sociedad, al estado, la familia, los proveedores, a sus colaboradores y principalmente a los clientes, brindando con ética y

honestidad un servicio de calidad con la constancia, confianza, responsabilidad, equidad y puntualidad que ha caracterizado desde el inicio de sus actividades comerciales.

4.18.5. Principios

- ❖ Equidad
- ❖ Honestidad
- ❖ Ética profesional
- ❖ Cordialidad
- ❖ Respeto

4.19. Capacidad Administrativa

Imagen Corporativa del logo de la Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca

El logo que se puede apreciar, es de la Autoría de la Empresa Crédipronto todo en electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca, su slogan es Todo en electrodomésticos.

Gráfico N° 31: Imagen Corporativa del logo de la Empresa Crédipronto



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

4.20. Cultura Organizacional Departamento de Administración y finanzas

Gráfico N° 32: Cultura Organizacional



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

4.21. Organigrama Empresarial de la empresa Crédipronto

Hasta la actualidad la empresa no tiene un organigrama definido, por lo que se propone lo siguiente de acuerdo con lo que se investigó en la empresa.

Gráfico N° 33: Organigrama Empresarial



Fuente: Lourdes Bueno
Realizado por: Lourdes Bueno

4.22. Capacidad de talento humano

La Empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos, cuenta con cinco profesionales, un talento humano calificado profesionales, la empresa es pequeña en infraestructura pero grande en comercialización de electrodomésticos necesarios para el hogar.

- Stocks de productos para la comercialización
- Capacitaciones al talento Humano
- Accesorios al cliente
- Investigación

Cuadro Nº 39: Costos de un Plan de Marketing para la empresa Crédipronto

Costos de un Plan de Marketing para la empresa Crédipronto		
Detalle	Elaboración	Costo
Elaboración de un estudio técnico de Plan de Marketing para la empresa Crédipronto.	La realizara un Ing. Comercial.	\$2.000

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.23. Estrategia de alianzas estratégicas Crédipronto todo en electrodomésticos con el parqueadero de automóviles

Para mayor facilidad y accesibilidad de los clientes al almacenen Crédipronto todo en electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca, realizara una alianza estratégica con el parqueadero Carballo que está ubicado junto al local comercial por la compra de cualquier electrodomésticos en la línea blanca o la línea café el cliente no paga el tiempo de parqueadero de su vehículo.

Cuadro Nº 40: Alianza estratégica de parqueo para los vehículos de los clientes

Alianza estratégica de parqueo para los vehículos del clientes		
Detalle	Costo PV.	Costo PVP. Trimestral
Alianza estratégica Crédipronto vs Parqueadero Carvallo- Ganar-Ganar	\$ 50	\$ 150

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.24. Estrategia de la imagen personal de cliente interno de la empresa

Crédipronto todo en electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca

Propuesta del uniforme corporativo masculino para los empleados de la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos en la Ciudad de Cuenca. Actualmente la empresa Crédipronto, en cuanto la imagen completa del talento humano, no cuenta con un uniforme adecuado, lo cual es de mala presentación ante el cliente externo, se propone el siguiente uniforme ejecutivo para el talento humano.

Gráfico N° 34: Uniforme corporativo masculino

Antes



Vs

Después



Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

La empresa Crédipronto cubrirá el 100% del total del costo de los uniformes, sin que al talento humano se le recargue en su salario mensual, en la empresa laboran cinco profesionales masculinos.

4.24.1. Objetivo

Crédipronto todo en electrodomésticos, como entidad de finalidad comercial tiene como objetivo prestar servicio a la sociedad, los mismos que deben ser de excelente calidad.

Para lograr esta calidad busca mejorar normas, procesos y herramientas tecnológicas que apoyen esta labor. Entre las normas que permitan la consecución de las metas que constituyen a los empleados, el grupo de colaboradores que son la cara visible de la empresa, pues todo lo que se hace, como se sonrío, como se luce se convierte en la imagen que los socios y clientes se llevan de Crédipronto.

4.24.2. Alcance

Personal Operativo Interno

4.24.3. Procedimientos:

De la ropa de trabajo y la apariencia

- Los empleados de la Empresa deberán siempre presentarse correctamente vestidos.
- El personal masculino vestirá el uniforme que le proporcione la empresa, sin opción a cambiar o adicionar prendas que lo alteren.
- El personal masculino deberá llevar el cabello correctamente cortado y la barba afeitada o muy bien cuidada.
- El personal de atención público deberán laborar con el saco o suéter puesto. Sin embargo el personal que trabaja en áreas internas operativas podrán hacerlo sin él.

4.24.4. Elementos o componentes del uniforme:

- ❖ Saco
- ❖ Pantalón
- ❖ Camisa
- ❖ Suéter

4.24.5. Especificaciones del uso

El uso es obligatorio para empleados de atención al cliente al público.

Se usa de acuerdo a las especificaciones descritas en el horario semanal.

El saco debe ser usado completamente abotonado para el área de atención al cliente.

El saco debe estar siempre bien limpio y presentable.

4.24.6. Saco características:

Azul rayas, confeccionado en tela gonesse a rayas.

Plomo a rayas, confeccionado en tela vergel rayada

4.24.6.1. Especificaciones de uso

Su uso es obligatorio y de acuerdo a las especificaciones descritas en el horario semanal.

Este deberá siempre estar limpio y presentable.

4.24.7. Pantalón características

Azul con rayas, confeccionado en tela gonesse rayada.

Plomo rayas, confeccionado en tela vergel rayada.

4.24.7.1. Especificaciones del uso

Su uso es obligatorio y de acuerdo a las especificaciones descritas en el horario semanal.

Este deberá siempre estar limpio y presentable.

4.24.8. Camisa

Blanca, confeccionada en tela polyester, Beige, confeccionada en tela alesio.

4.24.8.1. Especificaciones del uso:

Su uso es obligatorio y de acuerdo a las especificaciones descritas en el horario semanal.

Este se debe usar completamente abotonado.

No se usara la camisa por fuera del pantalón.

Se prohíbe doblar las mangas de las camisas.

Suéter características:

Azul confeccionado en tela de lana.

4.24.9. Corbata

Corbatas deben ser clásicas y de colores discretos.

4.24.10. Zapatos y medias Instrucciones del cuidado y mantenimiento de los uniformes

Los zapatos serán de color negros.

Se prohíbe de zapatos deportivo.

Se prohíbe el uso de media blanca, el color siempre será de color obscuro combinado con el color del terno.

Cuadro N° 41: Horario semanal de uso del uniforme para el personal interno

Horario semanal de uso del uniforme para el personal interno de Crédipronto todo en electrodomésticos	
Lunes	Azul Rayas – camisa blanca
Martes	Plomo Rayas – camisa beige
Miércoles	Azul Rayas – camisa blanca
Jueves	Plomo Rayas – camisa beige
Viernes	Usar ropa informal
Sábado	Azul Rayas – camisa blanca
Domingo	No se labora

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

4.24.11. Instrucciones del cuidado y mantenimiento de los uniformes saco y pantalón

- Para mayor durabilidad de las prendas se recomienda un lavado previo de las prendas por separado antes de su primer uso en agua fría, enjuague normal y secado moderado.
- Se puede lavar en seco.
- No usar blanqueador o detergentes a base de cloro.
- No emplear agentes suavizantes.
- No retorcer ni refregar.
- Planchar a temperatura baja o media.
- Usar un trapo de preferencia húmedo y de algodón, entre la superficie de la plancha y la prenda.

Nota: Recomendaciones de cuidado del uniforme

- Para saco se recomienda lavado en seco debido al cuidado de entretelas y almohadillas.
- En los pantalones el planchado será por el revés de la tela.

4.24.12. Camisas

- ✓ Se puede lavar a máquina en ciclo bajo y en agua fría, enjuague normal y secado moderado.
- ✓ No usar blanqueador o detergentes a base de cloro.
- ✓ No rozar con superficies ásperas.
- ✓ Planchar a temperatura normal.
- ✓ Secar a la sombra.

Cuadro N° 42: Costos del uniforme del cliente interno

Costos del uniforme del cliente interno					
Detalle	Cantidad	PVP	Costo total	IVA	Costo total más IVA
Pantalón y Saco	12	\$150	\$1800	\$216	
Camisas	12	\$25	\$300	\$36	
Total	24	\$175	\$2100	\$252	\$2352

Fuente: Lourdes Bueno

Realizado por: Lourdes Bueno

Cuando se realiza las evaluaciones de desempeño, mediciones del clima organizacional, procesos de selección y demás proceso al interior de la empresa donde es primordial la relación interpersonal.

4.25. Estudio financiero para la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos

Para el estudio financiero, se solicitó la información financiera del año 2013 de un balance general de la empresa Crédipronto, mismo es una herramienta clave para el cálculo de los flujos de caja proyectado para cinco años, de la misma manera se calculo el VAN, TIR.

Cuadro Nº 43 Planificación Financiera VAN- TIR

Tabla general de costos	
Costo total proyectado para los tres meses	
Cuña publicitaria	\$ 1.896.65
Publicidad móvil transporte urbano	\$102
Publicidad móvil la camioneta de distribución de la empresa	\$ 60
Publicidad en el punto de venta dos Banner	\$ 120
Publicidad en las redes sociales Facebook	\$ 72
Publicidad en la prensa escrita, diario el mercurio	\$5.400
Capacitación al personal interno	\$806.40
Estrategia del servicio pos venta	\$1.500
Estrategia de recuperación de cartera	\$ 2.100
Plan de Marketing para la empresa	\$ 2.000
Estrategia de alianza institucional	\$ 150
Estratega de imagen corporativo	\$2.352
Costo total	14.662,4

Fuente: Empresa Crédipronto

Realizado por: Lourdes Bueno

Cuadro N° 44 Flujo de caja proyectado para tres meses Crédipronto todo en electrodomésticos

Flujo de caja proyectado para tres meses Crédipronto todo en electrodomésticos							
Efectivo inicial		3.175,14					
Inversión	14.662.40						
INGRESOS							
Ventas de mercadería		565123,33	621635,66	683799,23	752179,15	827397,07	910136,77
Otras rentas		36925,15	40617,67	44679,43	49147,37	54062,11	59468,32
TOTAL DE INGRESOS		602048,48	662253,33	728478,66	801326,53	881459,18	969605,10
EGRESOS							
Costo de mercadería		543.325,17	597657,69	657423,46	723165,80	795482,38	875030,62
Sueldos y salarios		11125,15	12237,67	13461,43	14807,57	16288,33	17917,17
Beneficios Sociales		1325,15	1457,67	1603,43	1763,77	1940,15	2134,17
Aporte a la seguridad social		2725,15	2997,67	3297,43	3627,17	3989,89	4388,88
Transporte		560,25	616,28	677,90	745,69	820,26	902,29
Provisiones cuentas incobrables		1541,75	1695,93	1865,52	2052,07	2257,28	2483,00
Gastos de viaje		4070	4477,00	4924,70	5417,17	5958,89	6554,78
Servicios públicos		285,03	313,53	344,89	379,37	417,31	459,04

Publicidad y Promoción		17500	19250,00	21175,00	23292,50	25621,75	28183,93
TOTAL EGRESOS		582457,65	640703,42	704773,76	775251,13	852776,25	938053,87
UTILIDAD BRUTA		19590,83	21549,91	23704,90	26075,39	28682,93	31551,23
- 25% DE I.R		4897,71	5387,48	5926,23	6518,85	7170,74	7887,81
UTILIDAD ANTES DE EMPLEADOS		14693,12	16162,43	17778,68	19556,54	21512,20	23663,42
- 15% EMPLEADOS		2203,97	2424,37	2666,80	2933,48	3226,83	3549,52
UTILIDAD NETA		12489,15	13738,07	15111,87	16623,06	18285,36	20113,90
FLUJO DE CAJA		12489,15	13738,07	15111,87	16623,06	18285,36	20113,90

Fuente: Empresa Crédipronto

Realizado por: Lourdes Bueno

Análisis

Según el análisis que se realizó, en el desarrollo de flujo de caja, para el análisis se tomó los datos del año 2013 que facilitó la empresa, para la inversión inicial del costo del plan de Marketing que está proyectado para tres meses, y se hace una proyección para cinco años para saber en qué año se recupera la inversión, después del desarrollo se puede observar que se recupera la inversión en el segundo año lo cual se puede decir que la si es viable que se aplique el plan en la en la empresa Crédipronto.

Cuadro N° 45 ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO

ANÁLISIS DEL VALOR ACTUAL NETO						
INVERSIÓN	14662,4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS		13738,07	15111,87	16623,06	18285,36	20113,90
%	10%					
VAN	43439,4					

Fuente: Empresa Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

Análisis

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión, la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida, en este caso el VAN es positivo, el proyecto crea valor.

Cuadro N° 46 ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

ANÁLISIS DE LA TASA INTERNA DE RETORNO						
INVERSIÓN	14662,4	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS		13738,07	15111,87	16623,06	18285,36	20113,90
%	10					
	60%					
TIR	98,80%					

Fuente: Empresa Crédipronto
Realizado por: Lourdes Bueno

ANALISIS

Según el análisis que se realizó, tomando como referencia la inversión es 14662,4, es decir se produce una relación con el plazo de recuperación cuyo calculo son efectuarles aquella inversión que tenga un TIR superior a la rentabilidad 98,80% que exige a la inversión, en este caso si se da por lo que es factible la inversión en la empresa Crédipronto Todo en electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca.

5. CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados obtenidos a través de la recolección de datos y tomando como guía los objetivos planteados en la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

- ❖ Crédipronto Todo en electrodomésticos es una empresa que comercializa productos para la ciudad de Cuenca, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ❖ El diagnóstico realizado desde la perspectiva del Plan de Marketing se determinó que el proceso de venta está sujeta a los medios de comunicación, lo cual limita la relación entre la empresa y sus clientes, por otro lado se logró identificar varias fortalezas de la empresa, de las cuales algunas de ellas es posicionamiento, calidad y variedad de producto, etc.
- ❖ Según los resultados de la encuesta, la empresa esta posesionada en el mercado, con el 77% mientras que hay un nicho importante de mercado que no es cubierto de 23% por lo que las estrategias de marketing se direccionara hacia un determinado segmento.
- ❖ La empresa cuenta con un potencial valioso de talentos humanos, tecnológicos y materiales para dirigir la administración por procesos. De tal manera esta capacitación y mejoramiento que se propone debe practicarlos como una política continua.
- ❖ Las técnicas que la empresa desarrolla actualmente tiene una baja participación en cuanto la administración interna esto hace improductivo, que no se desarrolle adecuadamente las actividades dentro y fuera de la misma.

❖ Se concluye que la aplicación de todas las estrategias planteadas traerá grandes beneficios a la empresa Crédipronto, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad.

5.2. Recomendaciones

Después de profundizar el estudio de esta temática se hizo necesario sugerir que:

La empresa Crédipronto debe realizar un estudio externo e interno en el cual determine las falencias que se presenten de los indicadores, con impacto en las ventas, relación con el cliente interno y externo, al corregir estas falencias se lograra incrementar su rentabilidad y tener un estrecho vínculo con el mercado donde que las dos partes van a ganar / ganar.

- ❖ Se recomienda que para el desarrollo eficaz en la comercialización de los productos de la empresa Crédipronto, implementar el Plan de Marketing que incluyan programas óptimos de publicidad, que actúen en la sensibilidad del público e influya directamente en el cliente al momento de realizar una compra.
- ❖ Se recomienda implementar estrategias de promoción al consumidor, que motiven de manera eficaz al consumo de los productos tratando en lo posible diferenciarse de las estrategias frente a la competencia.
- ❖ Se recomienda investigar las nuevas tendencias publicitarias, diseñar mediante los procesos respectivos, e implementar adecuados programas administrativos y de publicidad con el objetivo de despertar interés por parte del público, de esta manera comunicar de forma eficiente y oportuna la información que la empresa considere necesaria para fidelidad al consumidor, aplicar las estrategias de publicidad móvil, publicidad en el punto de venta, publicidad en el medio de distribución del producto.
- ❖ Se recomienda a la empresa Crédipronto que en su portafolio de productos debe constar productos con características que superen las expectativas de los

consumidores, es decir ofertar productos de marcas reconocidas en el mercado que proporcione confianza al consumidor sea por su calidad, innovación, garantía etc.

- ❖ Al poner en práctica las estrategias propuestas la empresa obtendría beneficios, sería ganar-ganar, se aprovecharía la promoción del producto en su punto de ubicación y se recomienda evaluar periódicamente los resultados de las estrategias diseñadas con el fin de obtener una retroalimentación pertinente a los cambios económicos que inciden en las nuevas tendencias en el mercado.
- ❖ El horario de atención debería ser permanente de acuerdo a las necesidades a convenir del cliente.

.3. ANEXO

ANEXO # 1 ENCUESTAS



Buenos días, estimado señor/a, soy estudiante de la Universidad Tecnología Israel, para la siguiente investigación necesito de su colaboración llenando la siguiente encuesta, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente de la empresa Crédipronto de la Ciudad de Cuenca. Por favor marcar con una x en el espacio que usted esté de acuerdo con las siguientes afirmaciones, gracias por su colaboración.

1.- ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2.- ¿Conoce usted el almacén Crédipronto todo en Electrodomésticos de la Ciudad de Cuenca?

Sí

No

3.- ¿Cuál es su ocupación laboral?

Empleado publico

Empleado privado

Comerciante

Artesano

Independiente

Otros

4.- ¿Cuál es el rango de ingresos económicos?

\$ 200 – 300

\$ 303 – 500

\$ 501 – 700

\$ 701 – 1000

5.- ¿Cuál es la forma de pago que usted prefiere cuando adquiere su electrodoméstico?

Contado

Tarjeta de crédito Crédito inmediato

6.- ¿Cómo califica usted el servicio prestado, por Crédipronto en el momento de adquirir el producto?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

7.- ¿Qué aspectos, Ud. Considera en el momento de adquirir un Electrodoméstico?

La marca

El precio

El financiamiento

La calidad

El marketing del producto

La garantía

8.- ¿Tiene preferencia por alguna marca en especial? Indique cual:

Mabe

Durex

Indurama

Electro lux

Sony LG
Panasonic Samsung
Otros

9.- ¿Como considera los precios de electrodomésticos ofertados por Crédipronto?

Altos
Accesibles
Económicos
Otros

10.- ¿Piensa adquirir algún tipo de electrodomésticos en este año?

Si
No

11.- ¿Qué línea de electrodomésticos prefiere usted de Crédipronto?

Línea Blanca
Línea Café

Porque: -----

12.- ¿En qué medio de Comunicación a escuchado usted, la publicidad de Crédipronto?

Prensa Escrita Radio
Tv Boca a Boca
Otros

13.- ¿Le gustaría que Crédipronto brinde servicios adicionales cómo?

Publicidad one line

Nuevas líneas de productos

Servicio pos-venta

Gracias

ANEXO # 2 COTIZACION DE PUBLICIDAD

garisima[®]
agencia + publicidad

+manuel vega entre bolívar y
gran colombia
garisima_diseño@hotmail.com
099572050 | 098725546 | 090877263

CUENCA
30.10.13
Lourdes bueno
PROFORMA

De nuestras consideraciones:

Saludos cordiales de quienes conformamos **GARISIMA** publicidad + diseño, somos un grupo de jóvenes emprendedores, que luego de un proceso de formación universitaria hemos creado nuestra propia empresa, manejamos las últimas tendencias en lo que se refiere a la creación de nuevas alternativas de producción gráfica, nos actualizamos con los últimos procesos tecnológicos para garantizar un producto de calidad.

A continuación detallamos los precios en el producto y/o servicio de su interés:

- + Publicidad Móvil (bus) (adhesivo de 3.00 x 0.80)
Valor T. \$ 250.00 mensuales
- + Publicidad en camioneta (adhesivo de 2.00 x 0.85)
Valor T. \$ 50.00
- + banner (maquina rollup y lona de 2.00 x 0.80)
Valor T. \$ 60.00

Total: \$ 360.00

La presente proforma posee una vigencia válida de 15 días.



Daniel Villavicencio Carpio
diseñador



ANEXO # 3 COTIZACION DE UNIFORME CORPORATIVO

5.4. BIBLIOGRAFIA

TEMA Y AUTOR

El Marketing- Según Kotler P y Amstrong G (2008,11)

El Marketing- Para Philip Kotler (2008)

Producto- Según Kotler (2008)

El Marketing- Según Jerome McCarthy, (2008)

Producto- Según Kerin Roger, Hartley y Steven, Rudelius Wiliam, (2009, P. 254)

Plan- Según Educap Desarrollo (2012)

Objetivo de la publicidad- Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing

Informar- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing"

Respaldo a las ventas personales- (Leo Burnett, 2013)

Los errores de la empresa- (Philip Kotler, 2008)

Estrategias de Marketing- . (URL - <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

Mercadotecnia- Grupo pro negocios, (2009)

Competencia- mercado". (URL - <http://www.headways.com.mx/glosariomercadotecnia/definicion/competencia/>)

Según- La cultura organizacional - . (Manuel Gross, 2008)

Emprendimiento Empresa- . (Rodríguez, M, Fernández, R, 2010)

Según- El código de trabajo del Ecuador en vigencia en el año 2013

Según- Ley orgánica de defensa del consumidor vigente (2013)

Según- Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Novillo Cuesta Juan Carlos
R.U.C. 0100894196001



Local 1 Sangreza 10-08 y R. Aguero Telf. 2623528
Local 2 Vargas Machuca 5-08 y H. Ximenes Telf. 2641196
santiago.novillo@hotmail.com
093350386 / 082813404

FECHA Cuenca, 28 octubre 2013
CLIENTE
DIRECCION

RUC 0150049870001
Telf

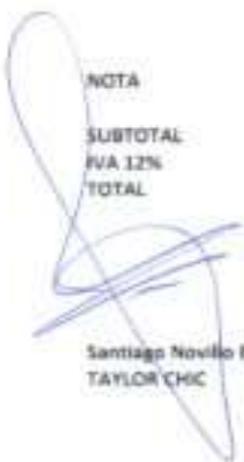
PROFORMA

Cant.	DESCRIPCION	Valor	Valor total	
12	Ternus de hombre	150,00	188,00	1.800,00
12	Camisas	25,00	38,00	300,00

NOTA

LOS PRECIOS NO INCLUYE EL IVA

SUBTOTAL	2.100,00
IVA 12%	252,00
TOTAL	2.352,00


Santiago Novillo Bravo
TAYLOR CHIC

Novillo Cuesta Juan Carlos
R.U.C. 0100884196001



Local 1: Sengulua 10-08 y T. Aguirre Telf. 2627028
Local 2: Vargel Marhuat 5-10 y H. Vargel Telf. 2845138
ventas@novillocuesta.com
093350386 / 092813404

FECHA: Guayaquil, 28 octubre 2013
CLIENTE:
DIRECCION:

RUC 0160049870001
Telf:

PROFORMA

Cant.	DESCRIPCION	Valor	Valor total	
12	Terniz de Hombre (Confección)	80,00 /	100,80	1.080,00
12	Camisas	25,00 /	28,00	300,00

NOTA

LOS PRECIOS NO INCLUYE EL IVA

SUBTOTAL

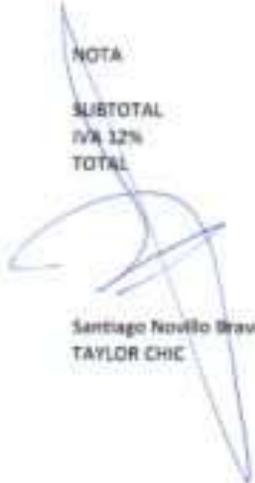
1.380,00

IVA 12%

165,60

TOTAL

1.545,60


Santiago Novillo Bravo
TAYLOR CHIC