



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previa la obtención del título de:
INGENIERO EN MARKETING**

Tema:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING, PARA
LA EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., DE LA
CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO
PERIODO 2015”.**

AUTOR:

GABRIEL NAPOLEÓN VELOZ ZABALA

Riobamba – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

En calidad de tribunal del presente trabajo de titulación, certifico que fue elaborado por el Señor GABRIEL NAPOLEÓN VELOZ ZABALA, y cumple con los requisitos metodológicos y científicos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo exige por lo tanto se autoriza su publicación.

Atentamente,

.....
Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán
DIRECTORA DE TRABAJO

.....
Ing. Jaqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
MIEMBRO DEL TRABAJO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Gabriel Napoleón Veloz Zabala, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, declaro que el contenido del presente trabajo de titulación: “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA., DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERIODO 2015., son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción las referencias en las citas bibliográficas.

.....
SR. GABRIEL NAPOLEÓN VELOZ ZABALA
C.I. #: 0603548421-1
AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación y tesis, va dedicado a mis padres, Rosario Zabala Arellano y Napoleón Veloz Valdez, por ser mi guía y proyección de vida. Mis hermanos David y Carlos quienes han confiado incondicionalmente en mí y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida y quienes me han apoyado moral en mi vida estudiantil.

A mis familiares y amigos quienes en cierta forma supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo. Y en especial a mi 2da mentora Ruth E. Daniels (+) quien siempre me encamino al estudio, a tener una autodisciplina y dedicación en realizar mis sueños realidad y guiarme en los momentos más difíciles de mi vida, que han llevado a mi vida a nunca darme por vencido, siempre luchar y seguir adelante sin mirar atrás.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida por darme sabiduría, su amor eterno y la felicidad en seguir siempre el camino y la lucha del bien.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de manera especial a la Facultad de Administración de Empresas y la Escuela de Ingeniería en Marketing, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título. Me siento especialmente agradecido con muchos docentes dentro de la Universidad en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en su debida oportunidad.

Mi agradecimiento además al Ing. Luis Alfonso Vera Vázquez, Presidente Directivo de la Empresa “Almacenes UNIHOGAR CIA. LTDA.”, quien con su apoyo incondicional supo brindarme toda la información para la ejecución del presente trabajo de investigación.

A mi novia Jessica Castillo B., y familia Castillo Barros que supieron entenderme y comprender mi forma de pensamiento e ideales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	x
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de anexos.....	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Summary.....	xvi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
TEMA	2
1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	2
1.1.1 Planteamiento Del Problema.....	2
1.1.2 Formulación Del Problema.....	3
1.1.3 Delimitación Del Problema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo general.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Metodología del marco lógico para la planificación, seguimiento y la evaluación de proyectos y programas	10
2.2.2 Red de Inclusiones	11
2.2.2.1 La Empresa	12
2.2.2.2 La Gestión Empresarial.....	12

2.2.2.3	Economía de Mercado	13
2.2.2.4	Producto y Servicio.....	13
2.2.2.5	Modelo de Gestión de Marketing.....	14
2.2.2.6	Marketing, fundamentación ideológica.....	15
2.2.2.6.1	El comercio y su incidencia en la economía.....	16
2.2.2.6.2	Funciones en las empresas	16
2.2.2.7	Planeación	16
2.2.2.8	Plan Estratégico Empresarial	17
2.2.2.9	Plan de Marketing General	17
2.2.2.10	Plan de Marketing Digital	17
2.2.3	Posicionamiento	18
2.2.4	Publicidad y comunicación	19
2.2.5	Competitividad y El Cliente.....	20
2.2.6	Nicho de mercado	21
2.3	IDEA A DEFENDER	22
2.4	VARIABLES	22
2.4.1	Variable Independiente	22
2.4.2	Variable Dependiente.....	22
2.5	MARCO CONCEPTUAL	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		31
3.1	ESTUDIO TÉCNICO	31
3.1.1	Resumen Ejecutivo	31
3.1.2	Objetivos Organizacionales	31
3.1.3	Misión	32
3.1.4	Visión.....	32
3.1.5	Propósito	32
3.1.6	Valores corporativos	33
3.2	ANÁLISIS SITUACIONAL	35
3.3	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	35
3.4	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.	42
3.4.1	Análisis interno de la Empresa.....	42
3.4.1.1	Producto y Servicio que oferta la empresa.....	42
3.4.1.2	Función Tecnológica.....	43

3.4.1.3	Canales de distribución.....	43
3.4.1.4	Merchandising.....	43
3.4.1.5	Servicio al cliente.....	43
3.4.2	Compradores.....	43
3.4.3	Vendedores.....	44
3.4.4	Productos Suntuosos.....	44
3.4.5	Competencia.....	44
3.5	ANÁLISIS FODA.....	46
3.6	CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA (C.V.P.).....	49
3.6.1	Participación en el mercado.....	51
3.6.2	Necesidades del Mercado.....	52
3.6.3	Tendencias.....	52
3.7	CRECIMIENTO DEL MERCADO.....	53
3.7.1	Análisis del Mercado Global.....	53
3.7.2	Participación Relativa del Mercado.....	54
3.8	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	55
3.8.1	Perfil del cliente.....	56
3.9	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.9.1	Objetivo General:.....	57
3.9.2	Objetivos Específicos:.....	57
3.10	MÉTODOS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS.....	57
3.11	TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	60
3.12	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	90
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	91
4.1	MARCO PROPOSITIVO.....	91
4.1.1	Objetivo General de Marketing.....	91
4.1.2	Objetivos Estratégicos de Marketing.....	91
4.1.2.1	Ventas.....	91
4.1.2.2	Marca.....	92
4.1.2.3	Clientes.....	92
4.2	MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING.....	92
4.2.1	Producto.....	92
4.2.2	Precio.....	92

4.2.3	Plaza	93
4.2.4	Mix de Comunicación:.....	94
4.2.4.1	Promoción	94
4.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING	95
4.3.1	Estrategia de Marketing en la Fase de Declinación.	95
4.3.2	Estrategia de desarrollo para los productos.....	96
4.3.3	Posicionamiento.	96
4.4	MISIÓN	98
4.5	VISIÓN	99
4.6	PRONÓSTICO DE VENTAS	110
4.7	MONITOREO Y CONTROL DE RESULTADOS	112
4.8	EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD Y PRESUPUESTO	113
4.9	CRONOGRAMA DE APLICACIÓN	114
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES.....	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	WEBGRAFÍA.....	119
	ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Información Ventas Y Costo De Ventas.....	7
Tabla N° 02: Centros De Comercialización.....	9
Tabla N° 03: Identificación De La Empresa.....	31
Tabla N° 04: Factores Socio Cultural.....	36
Tabla N° 05: Factores Tecnológicos.....	36
Tabla N° 06: Factores Económicos.....	37
Tabla N° 07: Factores Político Legal.....	38
Tabla N° 08: Factores Ambientales.....	38
Tabla N° 09: Matriz Impacto Ocurrencia Macro Entorno.....	39
Tabla N° 10: Matriz Perfil Estratégico Macro Entorno.....	40
Tabla N° 11: Resultados Matriz Perfil Estratégico Externo.....	41
Tabla N° 12: Matriz MAFOC.....	44
Tabla N° 13: Matriz FODA.....	46
Tabla N° 14: Matriz FODA Ponderado.....	47
Tabla N° 15: Matriz FODA Estratégico.....	48
Tabla N° 16: Ciclo de Vida de la Empresa.....	49
Tabla N° 17: Ventas & Costo De Ventas Años 2013 – 2014.....	50
Tabla N° 18: Participación en el Mercado.....	51
Tabla N° 19: Análisis Mercado Global - Datos Ventas Estimaciones.....	53
Tabla N° 20: Participación Relativa del Mercado.....	54
Tabla N° 21: Análisis de las ventas de la por línea de productos.....	54
Tabla N° 22: Segmentación De Mercados.....	56
Tabla N° 23: Edad.....	60
Tabla N° 24: Género.....	61
Tabla N° 25: Estado civil de personas encuestadas.....	62
Tabla N° 26: Nivel de instrucción.....	63
Tabla N° 27: Ocupación.....	64
Tabla N° 28: Ocupación Varios.....	65
Tabla N° 29: Parroquia dónde vive.....	66
Tabla N° 30: Frecuencia de compra de productos.....	67

Tabla N° 31: Almacenes dónde compran los diferentes productos.....	68
Tabla N° 32: Otros almacenes de compra.....	69
Tabla N° 33: Otros almacenes de compra.....	70
Tabla N° 34: Ha escuchado de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	71
Tabla N° 35: Ha comprado usted en Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	72
Tabla N° 36: Productos que han comprado.....	74
Tabla N° 37: Otros Productos que han comprado.....	75
Tabla N° 38: Calidad de productos que oferta.....	77
Tabla N° 39: Servicio al cliente que ofrece.....	78
Tabla N° 40: El costo de los productos que oferta considera.....	79
Tabla N° 41: Frecuencia de compra.....	80
Tabla N° 42: Medios de comunicación que más utilizan al momento.....	81
Tabla N° 43: Redes Sociales de mayor utilización entre usuarios.....	82
Tabla N° 44: Variable otro medio de comunicación.....	83
Tabla N° 45: Ha escuchado la publicidad.....	84
Tabla N° 46: Por qué medio o canal publicitario lo ha escuchado.....	85
Tabla N° 47: Por qué canal de tv ha visto la publicidad.....	86
Tabla N° 48: Por qué emisora de radio ha escuchado la publicidad.....	87
Tabla N° 49: Por qué medio impreso o prensa ha mirado la publicidad.....	88
Tabla N° 50: Red Social por donde ha escuchado publicidad.....	89
Tabla N° 51: Presupuesto Anual De Medios Impresos.....	94
Tabla N° 52: Matriz De La Misión.....	98
Tabla N° 53: Matriz De La Visión.....	99
Tabla N° 54: Capacitación talento humano.....	100
Tabla N° 55: Publicidad Televisiva.....	101
Tabla N° 56: Publicidad Radial.....	102
Tabla N° 57: Evaluación y control de impacto.....	102
Tabla N° 58: Persona de ventas para convenios.....	103
Tabla N° 59: Personal Equipo Técnico.....	104
Tabla N° 60: Publicidad Web 2.0.....	105
Tabla N° 61: Publicidad digital redes sociales.....	106
Tabla N° 62: Pauta publicitaria y Community manager.....	106
Tabla N° 63: Evaluación del cliente interno y externo.....	107
Tabla N° 64: Plan operativo anual (POA) 01.....	108

Tabla N° 65: Plan operativo anual (POA) 02.....	109
Tabla N° 66: Pronóstico de ventas estimadas mediante valores subjetivos.....	110
Tabla N° 67: Monitoreo y control de resultados a diciembre del 2016.....	112
Tabla N° 68: Porcentaje de inversión anual.....	113
Tabla N° 69: Presupuesto inversión anual.....	113
Tabla N° 70: Cronograma.....	114
Tabla N° 71: Cronograma.....	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01: Red de Inclusiones.....	11
Gráfico N° 02: ¿Qué buscamos con el marketing digital?.....	18
Gráfico N° 03: Organigrama Estructural.....	34
Gráfico N° 04: Resultados Matriz Perfil Estratégico Externo.....	41
Gráfico N° 05: Ciclo de Vida de la Empresa.....	49
Gráfico N° 06: Comparativa Ventas – Costo De Ventas.....	50
Gráfico N° 07: Participación de Mercado.....	51
Gráfico N° 08: Edad.....	60
Gráfico N° 09: Género.....	61
Gráfico N° 10: Estado civil de personas encuestadas.....	62
Gráfico N° 11: Nivel de instrucción.....	63
Gráfico N° 12: Ocupación.....	64
Gráfico N° 13: Ocupación Varios.....	65
Gráfico N° 14: Parroquia dónde vive.....	66
Gráfico N° 15: Frecuencia de compra de productos.....	67
Gráfico N° 16: Almacenes dónde compran los diferentes productos.....	68
Gráfico N° 17: Otros almacenes de compra.....	69
Gráfico N° 18: Otros almacenes de compra.....	71
Gráfico N° 19: Ha escuchado de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	72
Gráfico N° 20: Ha comprado usted en Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	73
Gráfico N° 21: Productos que han comprado.....	74
Gráfico N° 22: Otros Productos que han comprado.....	76
Gráfico N° 23: Calidad de productos que oferta.....	77
Gráfico N° 24: Servicio al cliente que ofrece.....	78
Gráfico N° 25: El costo de los productos que oferta considera.....	79
Gráfico N° 26: Frecuencia de compra.....	80
Gráfico N° 27: Medios de comunicación que más utilizan al momento.....	81
Gráfico N° 28: Redes Sociales de mayor utilización entre usuarios.....	82
Gráfico N° 29: Variable otro medio de comunicación.....	83
Gráfico N° 30: Ha escuchado la publicidad.....	84

Gráfico N° 31: Por qué medio o canal publicitario lo ha escuchado.....	85
Gráfico N° 32: Por qué canal de tv ha visto la publicidad.....	86
Gráfico N° 33: Por qué emisora de radio ha escuchado la publicidad.....	87
Gráfico N° 34: Por qué medio impreso o prensa ha mirado la publicidad.....	88
Gráfico N° 35: Red Social por donde ha escuchado publicidad.....	89
Gráfico N° 36: Mapa de Local Principal.....	93
Gráfico N° 37: Propuesta Diseño de Marca.....	97
Gráfico N° 38: Proyección de ventas de 3 años.....	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 01: Estructura Organizacional.....	121
Anexo N° 02: Encuesta.....	122
Anexo N° 03: Infraestructura Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	125
Anexo N° 04: Mapa de la ciudad de Riobamba.....	126
Anexo N° 05: Datos estadísticos segmentación de mercado último censo 2010.....	127
Anexo N° 06: Propuesta de nuevo diseño branding Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.....	129
Anexo N° 07: Papelería básica y aplicaciones.....	131
Anexo N° 08: Catálogo de Productos.....	132
Anexo N° 09: Publicidades fechas y eventos programados.....	133
Anexo N° 10: Roll Ups.....	135
Anexo N° 11: Branding redes sociales.....	136
Anexo N° 12: Plantilla página web www.unihogar.com	138
Anexo N° 13: Infografía medidas oficiales redes sociales.....	139
Anexo N° 14: Formulas de medición de pauta publicitaria.....	143
Anexo N° 15: Matriz calculo rentabilidad embudo digital.....	146

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación, es el diseño de un modelo de gestión de marketing, para la empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo período 2015, para mejorar el posicionamiento de la compañía; para lo cual se ha realizado un análisis interno y externo, la investigación de mercado es de investigación descriptiva, las entrevistas a los colaboradores de la empresa y 140 encuestas a la ciudadanía Riobambeña. Los resultados de la investigación fueron importantes para el desarrollo de estrategias para posicionarle en el mercado local a la empresa. Esta alternativa demandó de la aplicación de estrategias bien definidas en expansión de mercado, clientes, liderazgo de marca, estrategias de marketing en la fase de declinación y para desarrollo de productos, concluyendo con el posicionamiento, promoción; y tácticas entre las más relevantes menciono la capacitación al talento humano, personal equipo técnico, marketing digital y estudiar al mercado, tanto al cliente interno como externo. En el pronóstico de ventas tenemos una proyección para el año 2015 con ventas estimadas en dólares de \$ 1.418.478,55 año 2016 \$1.560.326,40 y concluye en el 2017 con \$1.716.359,04 y se concluye con la propuesta del diseño de modelo de gestión de marketing con un plan de monitoreo y control de resultados, que están técnicamente estructurados mediante la jerarquización de objetivos, indicadores verificables, fuentes de verificación y los responsables de la correcta aplicación. Se recomienda emprender convenios con instituciones públicas y privadas, promocionar en eventos, al mismo tiempo aplicar las estrategias y tácticas emergentes para mejorar la frecuencia de compra y la aplicación emergente para potenciar a la empresa que permitan superar las debilidades y amenazas hasta alcanzar el posicionamiento ideal.

Palabras claves: Diseño, Modelo de Gestión, Gestión de Marketing, Posicionamiento, Marketing, Marketing Digital.

.....
Ing. Viviana del Pilar Logroño Satán

DIRECTORA DE TRABAJO

SUMMARY

The purpose of the current research is to design a marketing management model for UNIHOGAR LTD. Co. for Riobamba city, Chimborazo Province during the period 2015 in order to improve the positioning of the company; that is why an internal and external analysis, a descriptive market research, interviews for employees of the company, and 140 surveys applied for the inhabitants of Riobamba were carried out. The results of the research were important for the development of strategies which allow positioning the company into the local market. This alternative required the application of well-defined strategies regarding to: market expansion, customers, brand leadership, marketing strategies decline phase, and product development, concluding with the positioning, promotion, and tactics such as: human resource training, technical team, digital marketing, marketing study, internal and external customer's study which are considered the most relevant. The sales forecast for 2015 projects estimated sales in 1.418.478,55 for 2016 1.560.326,40 for 2017 1.716.359,04, and it concludes with the proposal for the marketing management model design together with a monitoring and results control plan which are technically structured through the objective prioritization, verifiable indicators, verification sources, and people responsible for their right application. It is recommended to establish agreements with public and private institutions, promote events and apply tactics and strategies at the same time in order to improve the purchase frequency as well as its emerging application to strengthen the company, so it can overcome the weaknesses and threats until it achieves the ideal positioning.

Key words: Design, Management Model, Marketing Management, Positioning, Marketing, Digital Marketing.



INTRODUCCIÓN

En toda empresa la organización es un elemento decisivo, pero no suficiente para alcanzar las metas y los objetivos empresariales. Prácticamente es aquella que estructura organizativamente las actividades, de manera jerarquizada para desarrollar con calidez y calidad; actualmente se encuentra en una década de variación en la situación económica, que amerita a los empresarios implementar estrategias para un cambio de actitud y mentalidad para obtener rentabilidad y crecimiento sostenible en nuestra nación. En la ciudad de Riobamba, la Empresa “Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.” forma parte de las medianas empresas y posee una organización definida pero informal, razón por la cual con el presente modelo de gestión de marketing se pretende recopilar la información necesaria para diseñar un proyecto viable, sostenible y sustentable; que le proyecte y permita cumplir metas exitosas a nivel local.

Las mismas que serán evidenciados en los resultados de ventas y reconocimiento de marca empresarial. El objetivo con el que está realizado éste trabajo de titulación es diseñar un Modelo de Gestión de Marketing, para mejorar el posicionamiento de la empresa. Es de suma importancia la permanencia y aplicación de éste modelo de gestión dentro de la empresa y más aún su actualización constante año a año, puesto que en un lapso de tiempo ya sea a corto y mediano plazo, van surgiendo nuevas necesidades y competencias galopantes y hay que interactuar eficientemente anticipándonos a éstas.

El trabajo de titulación está integrado por cinco capítulos, siendo los siguientes: Primero, “El Problema” actual que enfrenta la empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., en el mercado, con los subtemas: Problematización, Objetivos, Justificación, Antecedentes, Características del Sector y Comercialización. Segundo, compuesto por “Marco Teórico”: Fundamentación Teórica, Hipótesis, Variables y Marco Conceptual. Tercero, compuesto por “Marco Metodológico”: Estudio Técnico, Análisis Situacional y Análisis del Macro entorno. Cuarto, compuesto por “Marco Propositivo”: Propuesta del trabajo de titulación, conformada por la estructura organizacional, estrategias, planes y programas, para mejorar el posicionamiento. Quinto, compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la investigación del presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

TEMA

“Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing, para la EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo periodo 2015”.

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1. Planteamiento Del Problema.

El problema más latente en el Ecuador en el ámbito de las empresas de comercialización es que no poseen el personal y conocimiento necesario para diseñar un Modelo de Gestión de Marketing en el ámbito empresarial, carecen de suficiente capital e inversión para crecer; no poseen la tecnología para potenciar sus procesos y alcanzar mejor rentabilidad, hace falta también capacitación en los ámbitos: talento humano, ventas, servicios, marketing, innovaciones tecnológicas y relaciones públicas; a esto debemos añadir otro nudo crítico, la competencia con grandes empresas nacionales: Almacenes La Ganga, Artefacta, Comandato, Call and Buy y local: Electro Bahía. (Parra, 2015).

Estas consideraciones, se reflejan con singulares características en la ciudad de Riobamba por cuanto varias empresas no cuentan con un modelo de gestión de marketing y la capacitación adecuada de su talento humano, consecuentemente del desarrollo comercial y las empresas no cuentan con los niveles deseados en comparación con otras ciudades y provincias de nuestro país.

Es preciso mencionar que la mayoría de las empresas de comercialización y ventas al detal emprenden en el ámbito del Marketing, sin saber ni conocer la manera correcta ni técnica de la utilización de la misma, desperdiciando de esta manera, tiempo, recursos y material de trabajo.

También debemos tener en cuenta que es bueno realizar un modelo de gestión de marketing, para determinar e identificar bien el segmento de mercado, conocer a la competencia y establecer estrategias de posicionamiento, ATL, BTL y remarketing, de tal manera captar nuevos mercados y dar día a día un servicio más óptimo y ágil.(Marín, 2012)

En lo que respecta directamente con “ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA”, cuenta con la incursión en los diferentes canales digitales, como la web(Natumedia, 2014), Facebook: (Natumedia, 2014), twitter: (Natumedia, 2014), YouTube:(Natumedia, 2014);la falta de recursos e inversión en una campaña y branding digital hace que los mismos no generen una mejor rentabilidad hacia el negocio.

Por medio de información preliminar obtenida del Presidente de “ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA.”(Vera Vazquez, 2014) Se evidencia la factibilidad en la necesidad de desarrollar una herramienta de consulta, que constituirá en una guía para la toma de decisiones y emprender acciones más técnicas y efectivas para iniciar un proceso de gestión de capital de inversión, para superar las debilidades y emprender estrategias para alcanzar nuevos mercados. (Felipe Larraín B., 2002)

Por lo anteriormente mencionado, la investigación será un gran avance en el campo empresarial; por lo que el mismo estará realizado con ética y profesionalismo, bajo parámetros y estándares de recopilación de información acorde a cuantificaciones empresariales necesarios para medir el impacto e inversión; ya que incide en la capacidad de diseñar un Modelo de Gestión de Marketing, para “ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA.” (Publidirecta, 1991)

Un Modelo de Gestión de Marketing, se basa en la generación estratégica de:

- I) Planificación Estratégica Empresarial
- II) Plan de Marketing General
- III) Plan de Marketing Digital

1.1.2 Formulación Del Problema.

¿El diseño de un modelo de Gestión de Marketing, permitirá mejorar el posicionamiento de la empresa ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.?

1.1.3 Delimitación Del Problema.

La presente investigación se realizará en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2015 en ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., en conjunto trabajo con el Jefe de Almacén, área de marketing y ventas, responsable publicidad y agentes de ventas, lo medular es emprender el trabajo en equipo que le permita detectar y resumir las estrategias de posicionamiento. (ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., 2011).

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar un Modelo de Gestión de Marketing, para mejorar el posicionamiento de la EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo periodo 2015.

1.2.2 Objetivos específicos.

- ❖ Realizar un análisis interno y externo de la empresa ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA..
- ❖ Desarrollar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado local como la mejor empresa en la ciudad de Riobamba.
- ❖ Proponer un diseño de modelo de gestión de marketing como herramienta de guía para la toma de decisiones.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo tiene una gran importancia en los siguientes aspectos: Económico, Social, Académico y Práctico.

En lo económico por cuanto permitirá crear oportunidades de trabajo a varias personas, que contribuirán a la ejecución de los objetivos, en especial aportando al buen vivir y bajando el índice de la tasa de desempleo; aportara al incremento de utilidades en la empresa ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., consecuentemente se evidenciara el aporte económico al país, a través de la declaración al SRI y pagos de tributos. Finalmente se proyecta a evaluar en términos económicos la inversión de la empresa.

En el ámbito social está directamente relacionado con satisfacer las necesidades de un segmento amplio de hogares y personas, que requieren una mejor atención, calidad y servicio, tanto en la atención al cliente como a los proveedores. La satisfacción plena de las necesidades siempre ha sido y será una problemática sin solución definitiva, consecuentemente amerita acciones innovadoras, frecuentes para atender a los diferentes sectores de la población.

En lo relacionado al área académica y práctica, es necesario investigar para determinar alternativas en el diseño de un modelo de gestión de marketing y aplicarlo en la empresa, que permitirá ganar experiencia y ser aporte para el crecimiento en ventas y posicionamiento en el mercado local. En síntesis se debe conjugar de manera profesional el área académica, el marketing y la práctica de aplicación del trabajo de titulación como herramienta de gestión de marketing y mejorar la toma de decisiones dentro de la empresa.

La misma que tiene un impacto de la investigación, de tener campañas de comunicación corporativa, de marketing, respetando los valores, la ética y la moral de nuestra sociedad ecuatoriana e internacional. De igual manera se encuentra enmarcada en los siguientes objetivos 8: de fomentar una asociación mundial para el desarrollo y objetivo 11: establecer un sistema económico social, solidario y sostenible; la línea de investigación es administración y economía; y el campo de acción de marketing corporativo en PYMES.

1.4 ANTECEDENTES

La empresa “ALMACENES UNIHOGAR. CIA. LTDA.”; inició su actividad como una microempresa establecida en la ciudad de Riobamba, por decisión del Ing. Luis Alfonso Vera Vázquez el 12 de Julio de 1984. Iniciándose con un presupuesto económico para la comercialización de vajillas y electrodomésticos cuyo valor fue de: 73.000 millones de sucres. De préstamo al banco de fomento. En las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo, con un área de cien metros cuadrados y trabajo de una sola secretaria. La fortaleza de esta empresa esta radicaba que el propio dueño del negocio era el administrador a tal punto que su crecimiento y rentabilidad le proyecto a incrementar un mayor stock de productos, crear sucursales asignándole un presupuesto operativo básico, incluyendo la contratación de un personal para potenciar su comercialización.

Hoy en día la empresa “ALMACÉN UNIHOGAR CÍA. LTDA.” fue constituida el 21 de noviembre del 2004, manteniéndose vigente y en funcionamiento hasta la actualidad; cuenta con dos sucursales la primera en las calles Veloz y Pichincha (esquina) y la segunda ubicada en las calles Veloz 30-39 y Juan Montalvo; constando en la actualidad con el nombre empresarial anterior de Almacenes Buen Hogar. La empresa ofrece diversos productos a al por mayor y menor a sus clientes y a toda la sociedad de Riobamba, entre ellos: Vehículos Automotores, Artefactos Electrodomésticos, Muebles en General, Materiales y Acabados de Construcción, Computadoras incluido partes y piezas.

Esta empresa que nació hace tres décadas se mantiene en un equilibrio comercial estable, considerando que la competencia es a nivel local y nacional e inclusive superando la crisis económica y arancelaria que vive nuestro país. Como propietario, representante legal y responsable ante sus clientes, proveedores e instituciones financieras siempre pone en evidencia su experiencia su estrategia empresarial e inclusive su profesionalismo ya que obtuvo el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Interamericana del Ecuador (UNIDEC), actualmente el Ing. Luis Alfonso Vera Vázquez continúa desempeñando como presidente de “ALMACÉNES UNIHOGAR CÍA. LTDA.”, desde esta función sigue incursionando con decisión para desarrollar su empresa y cumplir su sueño de convertirla en empresa líder sintetizado en una sólida imagen corporativa en el mercado Riobambeño.

1.5 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

En el Ecuador, como un país latinoamericano en vías de desarrollo, el comercio ha ido desarrollándose progresiva desde la época colonial y esencialmente a partir de la vida republicana desde 1830. En aquella época el trueque y el intercambio era lo más común, pero las necesidades socioeconómicas de las familias de los pueblos, de los diferentes sectores sociales han ido emprendiendo valiosas experiencias en el mercadeo, la comercialización para incursionar no solo en la oferta de servicios sino también en el comercio al por menor y en algunos casos la conformación de grandes empresas comerciales, industriales de alcance nacional e internacional. (Arellano, Robles, & Rojas, 2000, págs. 22-28)

La vida socioeconómica del Ecuador ha cambiado de manera drástica a partir de la dolarización que se inicia en el año 2000; el asumir una moneda norteamericana, regida por sus propias políticas económicas ha permitido que subsistan de mejor forma las grandes empresas, mientras que la microempresa y la mediana empresa se debate en medio de esta realidad, a tal punto que con los aranceles e incremento de precios, muchos de ellos han sucumbido y otros gracias a la iniciativa, inversión y emprendimiento se encuentran fortaleciéndose progresivamente.

Tabla N° 01: Información Ventas Y Costo De Ventas

AÑO	VENTAS EN DÓLARES AMERICANOS	COSTO DE VENTAS EN DÓLARES AMERICANOS
2010	\$ 1.115.870,73	\$ 880.860,58
2011	\$ 1.483.829,71	\$ 1.175.190,81
2012	\$ 1.514.006,03	\$ 1.167.107,21
2013	\$ 1.438.263,77	\$ 1.099.108,30
2014	\$ 1.289.525,95	\$ 971.051,14

Fuente: Departamento de Contabilidad.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

1.6 CARACTERÍSTICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA

El comercio se ubica en la zona del centro histórico de la ciudad así como también las ferias agropecuarias, artesanales y los distintos mercados, generando zonas de congestión y producción de basura constituyéndose en focos de contaminación. La existencia de 11 centros de comercialización que sirven a la ciudad en una modalidad de comercio al por menor, 3 Hipermercados nacionales, son aquellos que brindan venta de alimentos y productos de primera necesidad; y 2 centros comerciales con cadenas y almacenes a nivel nacional e internacional, que los mismos son de corporaciones conformadas a nivel nacional, como es de la corporación el rosado y de la corporación la favorita; los mismos que cuentan con áreas bancarias. (Cadena Oleas, 2014, págs. 28,29)

En la parte sur de la ciudad se tiene equipamiento urbano como el Camal Municipal y la EP - EMMPA,(Mercado de Productores) los mismos que han generado un nuevo polo de desarrollo en la ciudad de Riobamba que concentra a los sectores y ciudadelas Pucará, Fausto Molina, Parque Industrial, los Laureles, entre otros. Mientras tanto en la zona norte de la ciudad existe equipamiento de un centro comercial (Multiplaza) En este sector norte de la ciudad habita un porcentaje significativo de la población concentrados en barrios o ciudadelas como: Riobamba Norte I y II., Cdla. Cemento Chimborazo, Los Álamos, Cdla. San Miguel y San José de Tapi, 24 de Mayo, Las Acacias, etc.(Cadena Oleas, 2014, pág. 29)

Tabla N° 02: Centros De Comercialización

	CENTROS DE COMERCIALIZACIÓN	HIPERMERCADOS	CENTROS COMERCIALES
1.	Centro Comercial Popular La Condamine	Tia 1 Local	Paseo Shopping Riobamba (Vía Guano)
2.	Mariano Borja o La Merced		
3.	Simón Bolívar o San Alfonso		
4.	Plaza Juan Bernardo de León o Plaza Roja de la Concepción	Aki 2 Locales	Multiplaza Riobamba (Panamericana Norte Vía Quito)
5.	Pedro de Lizarzaburu o San Francisco		
6.	Víctor Proaño (Santa Rosa)		
7.	Oriental “El Prado”		
8.	Gral. Juan Bernardo Dávalos		
9.	La Esperanza 1		
10.	La esperanza 2		
11.	Plaza San Francisco o de las Hierbas		

Fuente:(Cadena Oleas, 2014, págs. 28,29)

Elaborado Por:(Veloz Zabala, 2015)

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Realizada la investigación en la empresa ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., existe un trabajo ejecutado hace 6 años, concerniente a un plan de marketing general que ya cumplió su función en aspectos muy limitados. En lo referente a la facultad de Administración de empresas de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, no existen trabajos, proyectos con títulos similares, consecuentemente se trata de un tema original de investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Metodología del marco lógico para la planificación, seguimiento y la evaluación de proyectos y programas

Son procesos secuenciales que se investigarán partiendo de los antecedentes, fundamentación científica basados en un análisis profundo, que incluya la gestión, la empresa, servicios, productos y la incidencia en la economía de mercado y el desarrollo empresarial; fundamentos ideológicos del marketing y su plan estratégico, el análisis de las necesidades a través de la segmentación de clientes, la comunicación, la publicidad, la competitividad, el cliente final; estructuración de un plan de capacitación, asistencia técnica, monitoreo y evaluación, el fundamento legal, para definir con un modelo de gestión de Marketing para la EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA.. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, Dirección de marketing Gestión Estratégica y operativa de mercado, 2009, pág. 04)

Se proyecta identificar las debilidades y fortalezas actuales, para diseñar un nuevo modelo de gestión en marketing de desarrollo empresarial, a fin de que se constituya en una herramienta de apoyo y asistencia técnica, para mejorar el cumplimiento de sus metas y objetivos, que serán evidenciados en los balances trimestral, semestrales, anuales, y en el crecimiento sostenido de la empresa.

2.2.2 Red de Inclusiones

En la presente representación de red de inclusiones representa el origen de la cual se obtendrá la información para la realización de este trabajo de titulación, en lo cual definimos ir de lo macro a lo micro. De esta manera se observara al lado izquierdo la descripción del análisis de la variable independiente y al lado derecho el análisis de la variable dependiente. Consecuentemente se podrá entender de mejor manera en la siguiente gráfica.

Gráfico N° 01: Red de Inclusiones



Fuente: Marco Teórico

Elaborado por: (Veloz Zabala, 2015)

2.2.2.1 La Empresa

La empresa orientada hacia la competencia, es aquella cuyos movimientos están básicamente determinados por las acciones y reacciones de la competencia. Esto puede representar un peligro si se deja de tener en consideración a los clientes y se pierde una dirección predeterminada para cumplir los objetivos. (Bengoechea, 1999, pág. 110).

Analizando este criterio, se aprecia la importancia que tiene la empresa que está orientado hacia la competencia local y nacional para buscar calidad de servicio, producto, precio, plaza y promoción con el fin de cumplir las metas establecidas. Siempre considerando que el cliente es quien debe recibir el impacto positivo al consumir o adquirir productos en la empresa, a su entera satisfacción, caso contrario la empresa debe hacer su autoevaluación periódica, retroalimentar en las debilidades detectadas para estar siempre en el liderato local.

2.2.2.2 La Gestión Empresarial

Toda empresa debe basarse en una gestión responsable y técnicamente elaborada, para cumplir sus metas y objetivos, caso contrario progresivamente ira decayendo, en muchos casos hasta auto eliminarse. En el presente siglo las necesidades para emprender en una empresa, existen exigencias mínimas para dar el arranque inicial exitoso, en primer lugar debe ser una persona suficientemente capacitada y emprendedora, estas condiciones son básicas para garantizar la gestión empresarial.

La garantía de una buena gestión empresarial debe estar armonizada no solo con los objetivos y metas, debe tener planificado un sistema de evaluación permanente para detectar a tiempo las dificultades organizativas, las limitaciones de los empleados y técnicos, considerando también al cliente y sus satisfacciones así como sus observaciones, de esta forma se podrá consolidar de mejor forma las ganancias y reducir costos; debemos tener presente que en la empresa debe ser evaluado periódicamente, también la calidad del producto, del servicio y del cliente.

2.2.2.3 Economía de Mercado

La economía de mercado está fundamentada en el intercambio entre los individuos de forma libre y voluntaria, su accionar está enmarcado dentro de un marco de leyes que le brindan parámetros para el cumplimiento de calidad. El cliente viene a ser el gestor principal que se beneficiará de los bienes y servicios, el mismo que siempre busca calidad y economía, de allí que el empresario debe sostenerse en una planificación que se evidencie en la economía de mercado y sus balances, el precio, la competencia, su equilibrio de calidad de producto y de servicios, incorporación de tecnología innovada, son objetivos ineludibles para mantenerse a la vanguardia dentro de su rango en el sector de su desarrollo.

Actualmente en el Ecuador la constitución política del estado garantiza un sistema económico, social y solidario y las diversas formas de organización, económica, pública, privada, mixta, popular y solidaria. Por otra parte en régimen tributario determinan políticas altas de tributación, tasas y contribuciones especiales que inciden en la economía popular así como en los empresarios e inversionistas; afectando significativamente en el efectivo cumplimiento de los objetivos empresariales, en definitiva estas leyes no le brindan la confianza y garantía al inversionista y al empresario; sin embargo los emprendedores con una fortaleza y espíritu de contribuir al desarrollo de su entidad y del país, se continua en base a las metas propuestas y el modelo de competencias existentes en el mercado nacional, aspirando que la interferencia del estado vaya progresivamente disminuyendo y dando la apertura a las inversiones en el mercado ecuatoriano.(Asamblea Nacional, 2008, págs. 134,135,140).

2.2.2.4 Producto y Servicio

En una empresa, desde el punto de vista del consumidor o del cliente, el producto es la razón de su compra. También el producto es reconocido como el centro de la estrategia de marketing y las demás variables giran a su alrededor, consecuentemente el producto es el bien tangible que en una empresa puede ser representado, por máquinas, electrodomésticos comestibles, vestimenta entre otros. Los productos intangibles son

aquellos que no tienen configuración física, como ejemplo podemos citar sistema de servicio y de venta, calidad y estilo de atención, roles de funciones.

Los productos son considerados de uso y de consumo, los primeros son los que tienen características que permiten la satisfacción de una necesidad del cliente, como puede ser el caso de una bicicleta, una computadora o un electrodoméstico; el producto de consumo son aquellos que se encuentran dentro de la línea de alimentos, cosméticos entre otros. También puede ser productos duraderos y no duraderos, los duraderos son los que permiten varios usos y generalmente tienen una mediana y larga vida como una refrigeradora o un vehículo o una cocina y los no duraderos son de cortísimo plazo, como puede ser una hoja de afeitar, un juguete.

Productos domésticos e industriales, los domésticos son los que actualmente tienen una gran incidencia en el consumidor ya que es un medio que permiten el buen vivir o la calidad de vida de una familia. Aquí se encuentran artefactos como la refrigeradora, televisión, cocina y una variedad de electrodomésticos, además se incluye también prendas de vestir, automóviles etc. Los productos industriales son aquellos que son adquiridos por empresas y organizaciones para su emprendimiento o consumo, generando fuentes de trabajo. Un producto industrial puede producir electrodomésticos, indumentaria, productos de consumo humano y electrodomésticos. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, Dirección de marketing Gestión Estratégica y operativa de mercado, 2009, pág. 21)(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 15)

2.2.2.5 Modelo de Gestión de Marketing

Modelo desde el punto de vista de administración de marketing es una aplicación informática convertida en un método de objetivos y tareas, procesos que le permiten establecer acciones y estrategias de promoción, definición de objetivos y metas, tareas mínimas y máximas a alcanzar. El modelo o método implementado debe incorporar variables sobre la estructura de mercado en la empresa para cuantificar y evaluar los presupuestos. Así como la adopción de estrategias y competencias en relación al mercado y al cliente.

La gestión de marketing es la columna vertebral para cumplir exitosamente las metas y objetivos de la empresa, con la finalidad de situarse a la vanguardia de estas entidades manteniendo un nivel óptimo de producto y de servicio, de tal manera que lideremos entre los competidores, cumpliendo satisfactoriamente las expectativas de los clientes. En definitiva el modelo de gestión de marketing permite indagar, implementar y ejecutar acciones para el posicionamiento de la empresa. (Acerca, 2015)

2.2.2.6 Marketing, fundamentación ideológica.

Marketing, según (Kotler & Keller, 2006)“consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que consiste en satisfacer las necesidades en forma restable”. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 5). “La disciplina del marketing tiene dos grandes orientaciones. La primera concierne al marketing como filosofía de empresa y la segunda como actividad empresarial”. (Arellano, Robles, & Rojas, 2000, pág. 1)

Es un conjunto o un sistema de pensamiento que proyecta una serie de acciones y alternativas que se deben cumplir. El fundamento ideológico viene a ser la visión o la óptica del marketing para analizar la organización y el funcionamiento de la empresa, en definitiva es la política implementada en la empresa, a la que todos sus integrantes están obligados a empoderarse y cumplirlo, a fin de darle un funcionamiento óptimo y generar una economía de mercado en beneficio de la entidad.

El Marketing tiene su fundamentación ideológica en la publicidad, promoción y venta agresiva que permita tener éxito en el campo del mercado, es decir, es un conjunto de herramientas que le permite al empresario analizar aplicar métodos de previsión y ejecución, implementar investigación de mercado, utilizando la tecnología adecuada que debe reflejarse en el éxito empresarial.(Lambin, Marketing Estrategico, 1997, págs. 4,5)

2.2.2.6.1 El comercio y su incidencia en la economía.

Según Rolando Arellano (Marketing Enfoque América Latina, 2000), comercio es “El intercambio de bienes y de servicios entre dos partes que actúan por beneficio individual y mutuo”, esta definición tiene plena vigencia desde los pequeños negocios hasta las grandes empresas, está ligada a la fundamentación ideológica del marketing, ya que para que exista el comercio en la empresa debe ofrecerse al consumidor de manera impactante y que sea de beneficio añadido esto la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

En lo referente a la incidencia del comercio en la economía, según el economista estadounidense W. W. Rostow señala que “existen diversas etapas del proceso de desarrollo por los cuales deben pasar todos los países para lograr el bienestar máximo”.

Consecuentemente los empresarios creando fuentes de trabajo, productos y servicios de calidad, contribuyen al buen vivir de las familias, sino esencialmente están apostando por el desarrollo de los pueblos y de su nación. (Arellano, Robles, & Rojas, 2000, págs. 22-27)

2.2.2.6.2 Funciones en las empresas

El marketing en la empresa viene a ser como el promotor y el eje vertebrador, que le dé mayor claridad y visión, con proyección futura, que implique como se ha dicho el cumplimiento exitoso de metas y objetivos dentro de una economía de mercado.(Arellano, Robles, & Rojas, 2000, pág. 2)

2.2.2.7 Planeación

“En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 27).

Se evidencia la profundidad y gran importancia que tiene la planeación, elaborada y planificada de manera técnica y profesional, para cumplir procesos, identificando y analizando las acciones pertinentes para un eficiente y eficaz negocio, complementariamente seleccionando estrategias, metas y objetivos de la empresa. (Veloz, 2015)

2.2.2.8 Plan Estratégico Empresarial

El plan estratégico es un instrumento de una organización o entidad pública o particular, de carácter técnico, elaborado por expertos, para aplicar en un plazo determinado, en la que estarán englobado todos los aspectos requeridos para afrontar con seguridad el reto del éxito. Si se trata de un plan estratégico empresarial, significa que estará orientado exclusivamente para dicha entidad, estará definido para 1 a 5 años, explicitados de manera precisa las metas, objetivos, políticas, aspectos cuantitativos, temporales, recursos, sistema de incentivos, capacitación y evaluación que le orienten a obtener los réditos, liderazgo y un balance positivo. (Kotler & Keller, 2006, pág. 43)

2.2.2.9 Plan de Marketing General

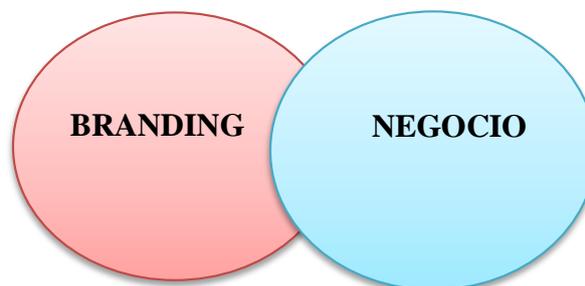
En este campo del plan de marketing general, se debe considerar que trata de una planificación, previa una investigación del proceso social, sus necesidades para el buen vivir y el modelo de gestión, a través del cual, se busca que las familias, los sectores sociales o individuos, obtengan lo que necesitan y desean en su hogar, en su trabajo y en su contexto social. De esta planificación general de marketing, dependerán los demás aspectos considerados para alcanzar exitosamente las metas, objetivos y réditos empresariales.

2.2.2.10 Plan de Marketing Digital

El marketing digital, es la parte fundamental de la investigación y la propuesta a la que se debe arribar como la conclusión del presente trabajo, para poder entender de mejor

manera el mismo debe contener aspectos fundamentales como el Marketing 1.0, Marketing 2.0 o Social Media Marketing (SMM) tomando en cuenta que “el mercado son personas” hoy en día la empresa debe ser uno más en esos mercados y que deben escuchar, hablar y mostrar interés por sus clientes. De cierta forma genera nuevas experiencias de compra y consumo por lo tanto deben elaborarse productos y servicios a su medida. El mismo que debe incluir fundamentalmente el aspecto, que a continuación se puntualiza. (Anetcom, 2013)

Gráfico N° 02: ¿Qué buscamos con el marketing digital?



Fuente: (Del Alcazár Ponce, 2013)
Elaborado Por: (Veloz Zabala, 2015)

2.2.3 Posicionamiento

En marketing el “posicionamiento en el mercado tiene una incidencia significativa por cuanto se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El principal objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa” (Kotler & Keller, 2006, pág. 310)

Posicionamiento “La definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores... El posicionamiento puede resumirse en cuatro preguntas claves:

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y beneficio al cliente.
- ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo.
- ¿Una marca contra quién? Se refiere al competidor directo.” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 254)

El posicionamiento de una empresa o marca en la mente de los consumidores se debe aplicar tres acciones decisivas:

1. Diferenciación del producto, en la que se prioriza la propagación de los beneficios del producto, visualizando su rendimiento durabilidad, confiabilidad y diseño entre otros.
2. Diferenciación de precio, la empresa debe utilizar como referente principal el costo del producto relacionando con la calidad y beneficios del producto, frente a la competencia.
3. Diferenciación de imagen, es decisivo que los consumidores tengan en su mente posicionada los productos de una determinada marca o empresa, con prioridad a otras que existan en el medio local. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009, pág. 255)

El posicionamiento de marca de la empresa siempre será indispensable para mantener en el liderazgo de sus ingresos y ventas, asegurando una consistencia permanente de sus precios distribución, empaque, servicios y fundamentalmente la calidad del producto y servicio personalizado. Para el mismo siempre será necesario partir de una evaluación interna de la empresa para detectar fortalezas y debilidades de la firma o marca, aspectos que le permitirá aplicar diferentes acciones es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el mediano y largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. No debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.

2.2.4 Publicidad y comunicación

La publicidad no solo es una necesidad, es algo indispensable que se debe implementar en una empresa para alcanzar el liderazgo dentro del ámbito de su competencia, es un conjunto de comunicación no personal que se debe ejecutar a través de su patrocinador que estará orientada a ofertar su organización, producto, servicio o

ideas, tomando en consideración al público y al objetivo al que nos dirigimos, presentando con alternativas que permitan atraer a su mercado en base a: Objetivos de la acción publicitaria, presupuesto, medios involucrados y forma de evaluación de resultados. (Treviño, 2010, pág. 8)

La comunicación viene a ser el complemento de la publicidad ya que los dos serán los que contribuyan a dar los elementos necesarios para atraer a los clientes y los consumidores. Es importante considerar que en la comunicación debe involucrar de forma integral la imagen de la empresa. El alcance de estas metas comunicacionales no solo depende del tamaño de la empresa, sino del grado de necesidad de competir así como alcanzar los objetivos proponiendo el presupuesto necesario. (Treviño, 2010, págs. 9,14)

En definitiva se puede sustentar que en la empresa que busca liderar, debe priorizar la publicidad y la comunicación debidamente planificada, integrada con profesionales y recursos necesarios, para garantizar una sustentabilidad en el medio local a fin de que los clientes o consumidores se mantengan informados de manera sistemática y conozcan de las innovaciones de los productos y novedades que les benefician. Seleccionar los medios de comunicación, ATL (**Above The Line – Sobre la línea**) Difícil de medir, feed back no es inmediato se encuentra la publicidad de prensa, radio tv, publicidad exterior entre otros y BTL (**Below The Line – Bajo la línea**), son más económicos que la ATL y presentan resultados inmediatos; Marketing digital, Marketing Directo, Relaciones Públicas; precisos permitirá llegar al público específico indicado en la segmentación y su correcta inversión y contribución frente a la competencia.

2.2.5 Competitividad y El Cliente

Según (Vicente, 2009), las empresas se organizan de diversas maneras en torno a estrategias para cumplir objetivos de superar la competencia. Lo determina como únicas ventajas sostenibles en base a: “El conocimiento, la innovación, la capacitación de una organización informatizada y actualizada tecnológicamente, generación de tantas comunidades de prácticas de excelencia como interrelaciones demande la empresa, el

desarrollo de las competencias básicas y la externalización del resto de las funciones”. (Marketing y Competitividad, 2009, pág. 165)

La competitividad en este nuevo siglo tiene una relevancia especial en la competencia, ya que se convierte en un paradigma de notable valor, en la que se debe considerar el nivel institucional, involucrando sus objetivos y normativa pertinente, el nivel interno que incluye una armonización entre estrategias, procesos, tecnologías y talento humano; también considerar el nivel presencial, dentro del contexto social, poblacional y la demanda, finalmente considerar el nivel conceptual que deberá incluir la política empresarial, creatividad, selección del capital humano, capacitación, asistencia técnica e innovación; así como el abanico de necesidades y aspiraciones de los clientes.

2.2.6 Nicho de mercado

Según (Bengoechea, 1999), nicho de mercado es una “fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público objetivo para la promoción de un producto determinado. Las compañías orientan sus esfuerzos promocionales a la conquista de nichos cuando las características de los productos o de los consumidores a los que estos van dirigidos, así lo aconsejan” (Diccionario de Marketing, 1999, pág. 230)

En el campo de la empresa es fundamental investigar y determinar los nichos de mercado en relación a su producto y servicios, considerando la estructura poblacional, el segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades análogas y que no estén cubiertas por la oferta general del mercado local. La empresa nunca puede minimizar la importancia de encontrar nuevos nichos del mercado, realizando una correcta planificación e inversión de recursos para determinar los nuevos nichos.

Los nichos de mercado de la EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CIA. LTDA., con su conjunto de productos y servicios tiene proyección de ubicar e incluir sectores poblacionales con características y necesidades homogéneas con lo que proyecta el GAD Municipal del Cantón Riobamba, en cuyo plan denominado “la renovación de Riobamba” entre las funciones más destacadas expresa: (Cadena Oleas, 2014)

Art. 54. Literales:

- g), “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo”.
- i) “Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal”.
- k) “Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articuladas con las políticas ambientales nacionales”.
- p) “Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad”.(Cadena Oleas, 2014, págs. 5,6)

2.3 IDEA A DEFENDER

¿El diseño de un modelo de gestión de marketing contribuirá a posicionar el posicionamiento de la Empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Diseño de un modelo de gestión de marketing.

2.4.2 Variable Dependiente

Mejorar el posicionamiento, de la Empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Actualización – Upgradability

“Una de las formas que tienen los fabricantes de diferenciar sus productos. Consiste en dotar productos de la capacidad de aceptar la introducción de nuevas características, lo que permite la prolongación de su vida útil.”(Bengoechea, 1999, pág. 7)

Adaptación – Adaptation

“Arreglo de la idea central de una campaña publicitaria, para que pueda ser utilizada en otros medios distintos del pensado originalmente. Por ejemplo, adaptar la idea de una campaña en prensa para que pueda ser emitida por radio. También se usa esta aceptación cuando se adapta un anuncio a otro tamaño o formato.”(Bengoechea, 1999, pág. 7)

Administrador de la Comunidad- Community Manager (CM)

“Anglicismo que hace referencia al gestor de los medios sociales de una compañía, medio o personaje, entre otros. Es el responsable no sólo de la gestión de los contenidos en las distintas redes sociales, sino también de promover la interactividad con los usuarios y analizar los resultados de las acciones que lleva a cabo.”(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.)Revisado el 06 de marzo de 2015.

Adopción del enfoque marketing en la empresa tradicional – Marketing adoption in the business sector.

“La concienciación por parte de las empresas en cuanto al enfoque marketing, no tuvo lugar un único período de tiempo. Primeramente lo hizo, y en este orden, en las empresas de alimentos empaquetados, en las de consumo duradero y en las de equipamiento industrial. Las décadas de los setenta y ochenta lo han introducido empresas de servicios, como bancos y líneas aéreas. Otras, aún tienen un largo camino por recorrer. Los grupos más recientemente interesados son los que prestan servicios profesionales, tales como abogados, arquitectos, etc.”(Bengoechea, 1999, pág. 8)

Administrador de la comunidad digital - Community Manager o Social Media Manager

“Un 93% de los padres no entienden de qué trata. La mejor definición sería que se usan plataformas como Facebook y Twitter para comunicarse con el mundo en representación de una compañía”. (<http://mba.americaeconomia.com/>, 2015)

Comentarios - Comments

“Los Blog deben permitir a los lectores añadir comentarios debajo de los mensajes y proveer también un alimentador para estos comentarios, así como también para los mensajes. Esto significa que puede mantener la conversación sin tener que revisar el sitio para verificar si se ha añadido algo”. (Reed, 2014, pág. 283)

Contenido – Content

“Puede referirse a un texto, imágenes, video, audio o cualquier otro material que esté en internet”. (Reed, 2014, pág. 283)

Demanda – Demand

“Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas.”(Bengoechea, 1999, pág. 87)

Empresa - Company

“Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicio, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.”(Bengoechea, 1999, pág. 110)

Estrategia – Strategy

“En el terreno empresarial, la estrategia consiste en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica de dichas decisiones. En la estrategia empresarial se distinguen dos fases:

- ❖ Planificación estratégica. Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar estrategia a seguir.
- ❖ Implementación estratégica. Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha. Con más frecuencia de la que se debiera se utilizan indistintamente los término táctica y estrategia.”(Bengoechea, 1999, pág. 125)

Estrategia digital - DigitalStrategy

“Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.) Revisado el 06 de marzo de 2015.

Eventos – Events

“En Facebook, los eventos pueden ser creados por los individuos, grupos o páginas. También puede organizar eventos en LinkedIn y otras redes sociales. Excelente para promover lanzamientos, seminarios y otros acontecimientos donde usted tenga seguimiento en estas redes”. (Reed, 2014, pág. 284)

Facebook

Es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico. A mediados de 2007 lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada, principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentran en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Facebook cuenta con más de 1350 millones de miembros, y traducciones a 70 idiomas. En octubre de 2014, Facebook llegó a los 1350 millones de usuarios. (Wikipedia, 2015)

Financiación – Financing

“Aportación de dinero para desarrollar un proyecto o empresa. Puede ser como fondos propios con retribución variable en función de los beneficios, o como fondos ajenos que cobran una retribución fija, o llamada también interés.” (Bengoechea, 1999, pág. 150)

Hashtags

Se usa en Twitter para agrupar (Actualizar) los tuits por temas. Se incluyen en un tuit, por ejemplo, #unihogarec de esta manera se puede buscar todo los tuits relacionados a hablar de ese tema en específico. (Reed, 2014, pág. 285)

Instagram

Red social de fotografías que facilita la comunicación con los usuarios, en la actualidad cuenta con más de 300 millones de usuarios activos alrededor de todo el mundo, Cada día se suben 70 millones de fotos nuevas. El tamaño adecuado a utilizar en esta red social es de 1200x1200px. (Nuñez, 2015)

Inversión, Máximo riesgo para la – Maximum Investment Exposure.

Las compañías realizan el plan de marketing evaluando los beneficios o las pérdidas que se van a originar. El momento de máximas pérdidas se denomina “Máximo riesgo para la inversión”. (<http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-i/>) Revisado el 2015-02-28

Marketing - Marketing

Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”.(Bengoechea, 1999, pág. 197)

Marketing Digital - Digital Marketing

“Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. E Se conocen dos instancias: Web 1.0: La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma. Web 2.0: Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.”(Ramirez Zarate, s.f.) Revisado el 06 de marzo de 2015.

Marketing de Producto – Product Marketing

“Conjunto de acciones o decisiones sobre los productos de la empresa en sus tres niveles fundamentales, bien sea a nivel de producto singular, línea o gama. Se estudia al consumidor, se identifican sus necesidades y se busca su mejor satisfacción dentro de la limitación de los recursos productivos de la empresa. Conviene recordar que producto no es sólo su presencia física.”(Bengoechea, 1999, pág. 198)

Marketing de motores de búsqueda - Search engine marketing (SEM)

“Anglicismo que hace referencia al marketing en motores de búsqueda. Estrategia que incluye SEO, así como la promoción y aparición en buscadores. Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM la optimización del motor de búsqueda, el pago por la colocación en buscadores, la publicidad contextual de pago.”(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.)Revisado el 06 de marzo de 2015.

Marketing de servicios – Service Marketing

“La filosofía y herramientas de marketing se pueden y deben aplicar también al sector servicios. Este tiene unas características especiales que hay que tener en cuenta:

- ❖ Intangibilidad.
- ❖ Indivisibilidad con respecto a su origen.
- ❖ Variabilidad en función de la persona que presta el servicio.
- ❖ Carácter perecedero.
- ❖ Participación del cliente en prestación del servicio.

En el marketing de servicios cobran vital importancia las personas. Como afirma Richard Dow: “Las 4’P del marketing de servicios son personas, personas, personas y personas (People).” (Bengoechea, 1999, pág. 198)

Marketing Viral – Viral Marketing

“Cuando su mensaje de marketing es capaz de pasar, de forma gratuita, de un usuario de la red a otro, como si se tratase del contagio de un virus, estamos ante lo que hoy se denomina como marketing viral.”(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.)Revisado el 06 de marzo de 2015.

Medio Social – Social Media

“Puede ser considerado como el conjunto de herramientas que la gente usa para publicar, conversar y compartir contenido en línea, incluyendo los blogs, podcast, videos, audios, y las redes sociales. La mercadotecnia social es un método para comercializar con base en la construcción de relaciones con las personas en línea. Se puede considerar como la mercadotecnia con permiso o la mercadotecnia convencional”. (Reed, 2014, pág. 286)

Mercado – Market

“Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo.”(Bengoechea, 1999, pág. 208)

Oferta – Offer

“Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con vicios que, de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta.”(Bengoechea, 1999, pág. 237)

Optimizador de motores de búsqueda – Search engine optimizer (SEO)

“Anglicismo que hace referencia al proceso mediante el cual se utiliza el posicionamiento en los motores de búsqueda para generar tráfico a una página web. Los resultados que salen con mayor frecuencia y en las posiciones superiores son los que más visitas tienen.”(Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, s.f.)Revisado el 06 de marzo de 2015.

Plan de marketing - Marketing plan

“Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos.”(Bengoechea, 1999, pág. 252)

Planificación anual de marketing – Marketing Annual Planning Stage

“Frase en el desarrollo del sistema de planificación de marketing que hace referencia a la necesidad de desarrollar un sistema de planificación anual, integrado en la planificación a largo plazo de la empresa.”(Bengoechea, 1999, pág. 253)

Pago por clic - PPC

“Cualquier forma de anuncios en línea donde usted paga un pequeño monto cada vez que alguien hace clic en su anuncio, incluyendo google adworks y facebook social ads”. (Reed, 2014, pág. 288)

Producto – Product

Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.(Bengoechea, 1999, pág. 272)

Promoción - Promotion

Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo.(Bengoechea, 1999, pág. 277)

Precio - Price

Valor de intercambio de bienes o servicios.(Bengoechea, 1999, pág. 258)

Redes Sociales – Social Media

Los sitios son lugares en donde los usuarios pueden crear un perfil para ellos mismos, y socializar con su red o con sus amigos y contactos usando una gama de herramientas que van desde añadir amigos, pegar mensajes, vínculos y otro contenido, importar blofs y crear grupos, páginas y eventos. Los más populares son Facebook, Myspace, LinkedIn, Instagram, Pinterest y Twitter puede considerarse también como una red social. (Reed, 2014, pág. 289)

Servicio - Service

Bienes de consumo o de producción, los cuales son intangibles de manera principal y con frecuencia se consumen al mismo tiempo que se producen.(Bannock, 2007, pág. 362)

Twitter

Es un servicio de microblogging, Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente. La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tuits de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama "seguidores", "followers" y a veces *tweeps* ('Twitter' + 'peeps', seguidores novatos que aún no han hecho muchos tweets). (Wikipedia, 2015)

Web 2.0

“Un término acuñado por O'Reilly Media en 2004 para describir a una segunda generación de los servicios de la web incluyendo los blogs, wikis, sitios de redes sociales y otros servicios basados en internet que enfatizan la colaboración, compartición, participación y autopublicación más que los menos interactivos web estáticos (Web1.0)”. (Reed, 2014, pág. 291)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ESTUDIO TÉCNICO

3.1.1 Resumen Ejecutivo

Tabla N° 03: Identificación De La Empresa

Razón Social	Almacenes UHIHOGAR CIA. LTDA.
Actividad Económica Principal	Venta al por mayor y menor de vehículos automotores, artefactos electrodomésticos, muebles en general, materiales y acabados de construcción y computadoras incluido partes y piezas.
Nombre del Representante Legal	Ing. Luis Alfonso Vera Vázquez - PRESIDENTE
Nombre comercial	ALMACENES UHIHOGAR CIA. LTDA.
Sector Comercial	Parroquia Maldonado frente al mercado San Alfonso – EDIFICIO SAFIRO
Área empresarial	Comercial
Teléfonos	03 2 962-303 03 2 950-810
Página Web	www.unihogar.com.ec
E-mail	unihogar@yahoo.es
RUC	0691712494001

Fuente: Reseña histórica Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

3.1.2 Objetivos Organizacionales

1. Ser la empresa líder del mercado de la ciudad de Riobamba.
2. Incrementar las ventas con nuevas estrategias de publicidad.
3. Aumentar los ingresos organizacionales en el año y próximos.
4. Generar mayores utilidades e ingresos de tal forma obtener mejores utilidades.
5. Lograr una mayor participación en el mercado y posicionamiento en la mente del consumidor y nuestros clientes.
6. Ser una marca líder en el mercado de la ciudad y provincia de Chimborazo.
7. Ser una marca reconocida en el mercado nacional.(Vera Vázquez, 2015).

3.1.3 Misión

Matriz de la misión

COMPONENTES	PREGUNTA	RESPUESTA	DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
Identidad	¿Quiénes somos?		“Satisfacer las necesidades de los clientes promoviendo la adquisición de nuestros productos con calidad, garantía y excelencia en el servicio”.
Propósito	¿Para qué existimos?		
Acciones Institucionales	¿Qué hacer?	Satisfacer la necesidades de los clientes	
Productos	¿Cuáles son los productos más relevantes que genera la entidad?		
Beneficios	¿Para quienes trabajamos?		
Principios	¿Por qué lo hacemos?	Adquisición de nuestros productos de calidad, garantía y excelencia en el servicio	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

3.1.4 Visión

Matriz de la visión

COMPONENTES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	DECLARACIÓN DE LA VISIÓN
Características de la entidad en relación a su entorno.	¿Cómo deseamos que la empresa sea vista?	Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día, como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida.	“Seguir creciendo juntos, consolidándonos día a día, como una empresa líder en el mercado lo que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de nuestros clientes y una imagen corporativa sólida”.
Características de productos.	¿Cómo esperamos que sean los productos?		
Características de la entidad en relación a la organización	¿Con qué tipo de personas nos gustaría contar?		
Beneficiarios	¿Cuáles son los beneficiarios?		

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

3.1.5 Propósito

“Fidelizar a los clientes con la calidad de nuestro servicio, brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos de una manera cálida y afectuosa” (Almacenes UNIHOGAR CIA. LTDA., 2011, pág. 14)

3.1.6 Valores corporativos

Cliente Interno:

Respeto.- El respeto es un valor que permite que el hombre pueda reconocer, aceptar, apreciar y valorar las cualidades del prójimo y sus derechos. Es decir, el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.

Responsabilidad.- La responsabilidad en la empresa es la capacidad que tienen los jefes y los empleados para reconocer las consecuencias de un hecho que asumen con libertad.

Trabajo en equipo.- Los Jefes y Empleados están comprometidos a ser activos, así como también a integrar equipos y trabajar con equidad en los mismos. Deben cumplir con las tareas asignadas, llevar a realidad las ideas y deben asegurarse que se ejecuten las funciones y actividades de acuerdo a lo planificado, generando valor agregado para la empresa.

Puntualidad.- La puntualidad es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo o en llegar a (o partir de) un lugar a la hora convenida.

Honestidad.- La honestidad es una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Esperamos que nuestros colaboradores cumplan con este valor, frente a la empresa a nuestros clientes, de manera que nuestro servicio se desenvuelva en un ambiente de nuestra confianza.

Lealtad.-La lealtad es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. Según ciertas convenciones, una persona de bien debe ser leal a los demás, a ciertas instituciones y organizaciones (como la empresa para la cual trabaja) y a su nación.

Justicia.-La justicia depende de los valores de una sociedad y de las creencias individuales de cada persona.

Equidad.-El concepto se utiliza para mencionar nociones de justicia e igualdad social con valoración de la individualidad. La equidad representa un equilibrio entre la justicia natural y la ley positiva.

(Natumedia.com, 2014)

Cliente Externo:

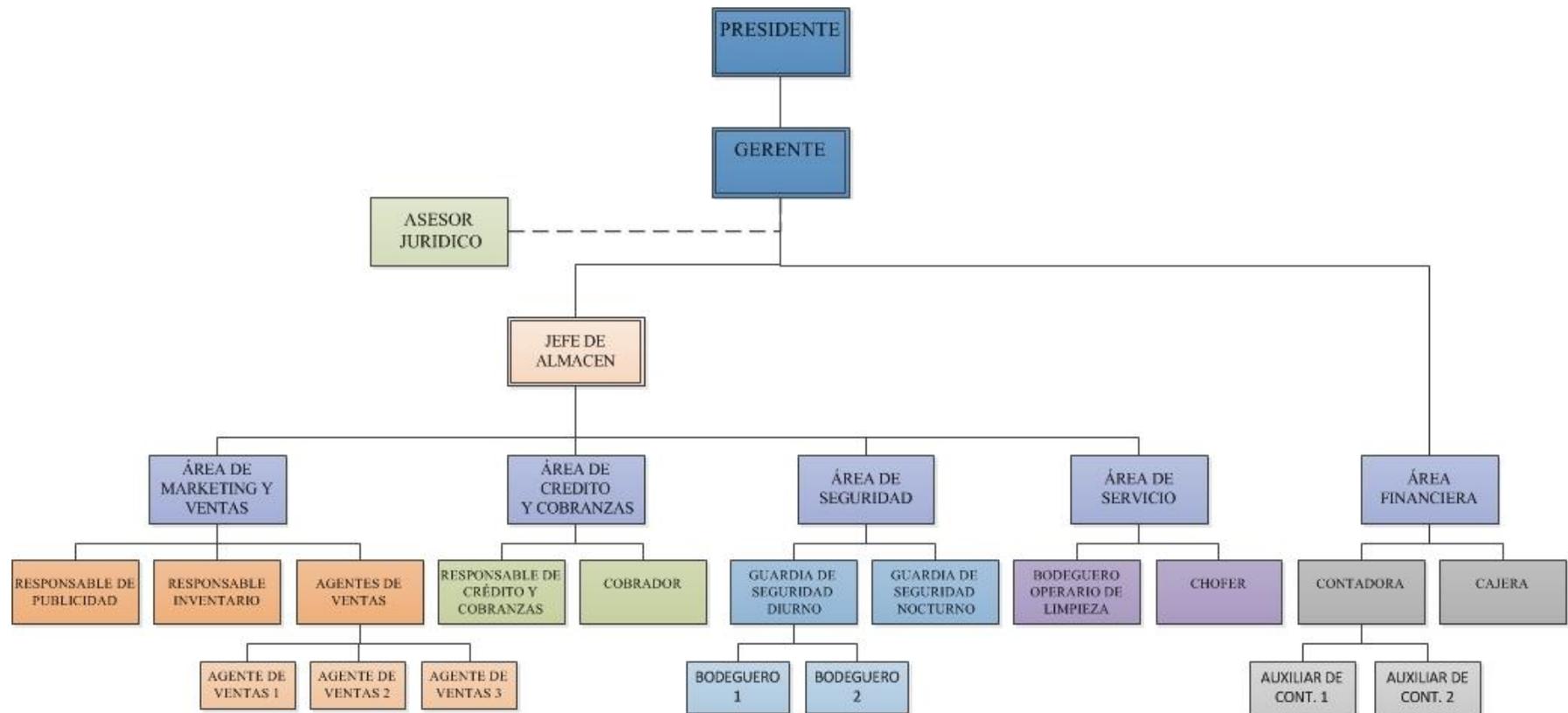
Atención exclusiva y personalizada.

Ética.

Pro actividad.

3.1.7 Organigrama:

Gráfico N° 03: Organigrama Estructural
“Almacenes UniHogar Cía. Ltda.”



Fuente: Manual Organizacional Almacenes UniHogar Cía. Ltda..
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

3.1.8 Potenciales consumidores

Los potenciales consumidores de la “EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.” son personas nacionales y extranjeras, hombres y mujeres entre 30 a 60 años de edad; que vivan en el sector urbano de la ciudad de Riobamba, del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

3.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., está comenzando un nuevo periodo empresarial, con el nuevo cambio de nombre, imagen y servicio de alta calidad. El mismo que en el mercado está siendo bien recibido. De tal manera se debe crear conciencia de marca y dar a conocer productos de alta calidad a precios cómodos, para el cual se debe realizar un correcto análisis situacional sobre las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA); mediante el mismo permitirá identificar en que aspectos el Almacén es fuerte y débil, con el fin de implementar estrategias para aprovechar las mismas.

3.3 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

La evaluación se centra en factores económicos, socio-cultural, político legal, demográficos y geográficos, tecnológicos y ambiente. A su vez debe explorarse ese ambiente en busca de elementos que sean de utilidad para la Empresa Almacenes UNIHOGAR. CÍA. LTDA., tales como avances tecnológicos, servicios en el mercado y buscar otros factores necesarios para determinar la situación competitiva del Almacén. La empresa, no solo debe analizar su realidad interna, debe ampliar su información con el análisis del entorno local e incluso nacional para conocer la macro realidad del entorno, aspecto que le permitirán la toma de decisiones en el momento más oportuno, como una acción estratégica en beneficio de la compañía.

ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL MACROAMBIENTE – STEPA

Tabla N° 04: Factores Socio Cultural

FACTORES SOCIO CULTURAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FSC1	CLASE SOCIAL	Definida	Segmentar a los futuros clientes	Aplicar marketing mix.
FSC2	GUSTOS Y PREFERENCIAS	Ascendente	Oportunidad de mejorar	Aplicar calidad total.
FSC3	GRUPOS DE REFERENCIA	Definida	Oportunidad de mejorar	Aplicar calidad total.
FSC4	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	Creciente	Incremento de mercados	Incremento en ventas. Apertura de nuevos mercados.
FSC5	MIGRACIÓN	Descendente	Disminución en ingresos en sectores sociales	Realizar descuentos por temporadas.
FSC6	EMIGRACIÓN	Ascendente	Disminución en ingresos en sectores sociales	Aplicar marketing mix.
FSC7	DESEMPLEO (4,47%) Junio 2015	Decremento	Disminución de la pobreza	No migración de las personas desempleadas.

Tabla N° 05: Factores Tecnológicos

FACTORES TECNOLÓGICO				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FT1	MAQUINARIA Y EQUIPO	Ascendente	Oportunidad de mejorar el procesamiento de la información	Mayor efectividad y agilidad en el trabajo con maquinaria moderna.
FT2	TELECOMUNICACIONES	Aumento	Oportunidad de mejorar en sistemas de comunicación masivo	Incremento del posicionamiento.
FT3	SOFTWARE	Permanentes Cambios	Mejoramiento y eficacia al llevar registros generales	Facilita la consecución de las actividades laborales.

Tabla N° 06: Factores Económicos

FACTORES ECONÓMICOS				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FE1	INFLACIÓN Anual (4,87%) Junio 2015 Mensual 0,41 Junio 2015	Estable	Limitaciones en algunos sectores de compras. Disminuye el valor de los costos. Encarece el poder adquisitivo.	Realizar descuentos por temporadas
FE2	CANASTA BÁSICA FAMILIAR (\$666,92)	Ascendente	Poca posibilidad que los turistas nacionales viajen	Realizar promociones temporadas bajas.
FE3	PIB PERCÁPITA (1,9%) Proyección de crecimiento 2015.	Descendente	No compra de bienes muebles e inmuebles	Aplicar marketing mix.
FE4	Riesgo País 682	Al Alza	Inestabilidad económica	No se genera inversión extranjera, ni a nivel nacional.
FE5	INDICE DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR	Ascendente	Los precios se incrementan	Aplicar estrategias de comunicación mix.
FE6	TASA DE NATALIDAD	Ascendente	Aumenta la cartera de clientes potenciales	Desarrollar estrategias de marketing para captar a los posibles clientes
FE7	TASA DE INTERES ACTIVA	Ascendente	Facilidad de prestamos	Aplicar marketing mix.
FE8	TASA DE INTERES PASIVA	Ascendente	Indiferente	Indiferente
FE9	IMPORTACIONES FOB	Indiferente	Indiferente	Indiferente
FE10	SALARIO MINIMO VITAL (\$354,00) 2015	Ascendente	Facilidad de compra	Aplicar marketing mix.
FE11	PRECIO DE COMBUSTIBLE	Estable	Oportunidad de viajar de compras	Desarrollar promociones.
FE12	REMESAS O DIVISAS DE IMIGRANTES	Descendente	Baja de clientes	Aplicar marketing mix

Tabla N° 07: Factores Político Legal

FACTORES POLÍTICO LEGAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FPL1	POLÍTICAS FISCALES Y MONETARIAS (12%IVA – 1% del impuesto al valor agregado).	Estable	Estabilidad en el valor dinero	Buena política tributaria.
FPL2	CÓDIGO TRIBUTARIO	En Cambio	Alza de impuestos	Realizar descuentos por temporadas.
FPL3	NORMAS INEN	Estable	Oportunidad de mejorar	Aplicar controles de calidad.
FPL4	LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR	En Cambio	Oportunidad de mejorar	Aplicar calidad total.
FPL5	SEGURIDAD JURIDICA	Descendente	Inseguridad Nacional	Aplicar marketing mix.
FPL6	ESTABILIDAD POLÍTICA Y DE GOVERNABILIDAD	Estable	Estabilidad laboral en el sector público	Aplicar marketing mix.
FPL7	DERECHO AL CONSUMIDOR	Constantes	Respeto hacia los clientes	Protección al consumidor.

Tabla N° 08: Factores Ambientales

FACTORES AMBIENTALES				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
FA1	CLIMA	Inestable	Limita nivel de desempeño de los colaboradores internos de la organización	Indiferente

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Introducción Matriz Impacto Ocurrencia:

Explicación: Esta matriz nos permite conocer el impacto de cada variable de los factores del macro entorno de acuerdo a la ocurrencia que mantiene la misma, puede ser alta, media y baja, los cuales en los cruces de variables de la matriz nos dará como resultados: (Alta – Alta, Alta – Media, Alta – Baja, Media – Alta, Media – Media, Media – Baja, Baja – Alta, Baja – Media, Baja – Baja).

Tabla N° 09: Matriz Impacto Ocurrencia Macro Entorno

OCURRENCIA	ALTA	FSC1, FSC2, FSC4, FSC7, FT3, FE1, FE2, FE6, FE10, FE11.	FT1, FT3, FE4.	FSC5.
	MEDIA	FPL4.	FSC3, FE5, FE7, FE8, FE9, FE12, FPL1, FPL2.	FPL3.
	BAJA	FSC6, FE3, FPL5, FPL6.	FPL7.	FA1.
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Fuente: Matriz Análisis Externo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Simbología De La Matriz Desarrollada:

FSC: Factor Socio Cultural

FT: Factor Tecnológico

FE: Factor Económico

FPL: Factor Político Legal

FA: Factor Ambiental

ANÁLISIS:

Según la matriz de impacto ocurrencia del macro entorno se observa claramente que tiene en mayor incidencia con 10 factores que representan el 33,33% del total, encontrándose en el casillero de Alta- Alta en la que predomina el Factor Socio Cultural, con 5 factores, Factores Económicos con 5 y uno de factor tecnológico. Seguido con 8 factores en impacto ocurrencia Media – Media encontrando importantes factores del Factor Económico 5, de Factor Político Legal 2 y Factor Socio Cultural con uno.

MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO – MACRO ENTORNO

Tabla N° 10: Matriz Perfil Estratégico Macro Entorno.

COD	FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
FSC1	CLASE SOCIAL					
FSC2	GUSTOS Y PREFERENCIAS					
FSC3	GRUPOS DE REFERENCIA					
FSC4	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL					
FSC5	MIGRACIÓN					
FSC6	EMIGRACIÓN					
FSC7	DESEMPLEO (4,47%) JUNIO 2015					
FT1	MAQUINARIA Y EQUIPO					
FT2	TELECOMUNICACIONES					
FT3	SOFTWARE					
FE1	INFLACIÓN					
FE2	CANASTA BÁSICA FAMILIAR (\$666,92)					
FE3	PIB PERCAPITA (1,9%) PROYECCIÓN 2015.					
FE4	RIESGO PAÍS 682					
FE5	ÍNDICE DE PRECIOS DEL CONSUMIDOR					
FE6	TASA DE NATALIDAD					
FE7	TASA DE INTERÉS ACTIVA					
FE8	TASA DE INTERÉS PASIVA					
FE9	IMPORTACIONES FOB					
FE10	SALARIO MÍNIMO VITAL (\$354,00) 2015					
FE11	PRECIO DE COMBUSTIBLE					
FE12	REMESAS O DIVISAS DE INMIGRANTES					
FPL1	POLÍTICAS FISCALES Y MONETARIAS					
FPL2	CÓDIGO TRIBUTARIO					
FPL3	NORMAS INEN					
FPL4	LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR					
FPL5	SEGURIDAD JURÍDICA					
FPL6	ESTABILIDAD POLÍTICA Y DE GOBERNABILIDAD					
FPL7	DERECHO AL CONSUMIDOR					
FA1	CLIMA					
	TOTAL	3	5	10	8	4
	Porcentaje	10.00 %	16.67%	33.33 %	26.67%	13.33%

Fuente: Matriz Análisis Externo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

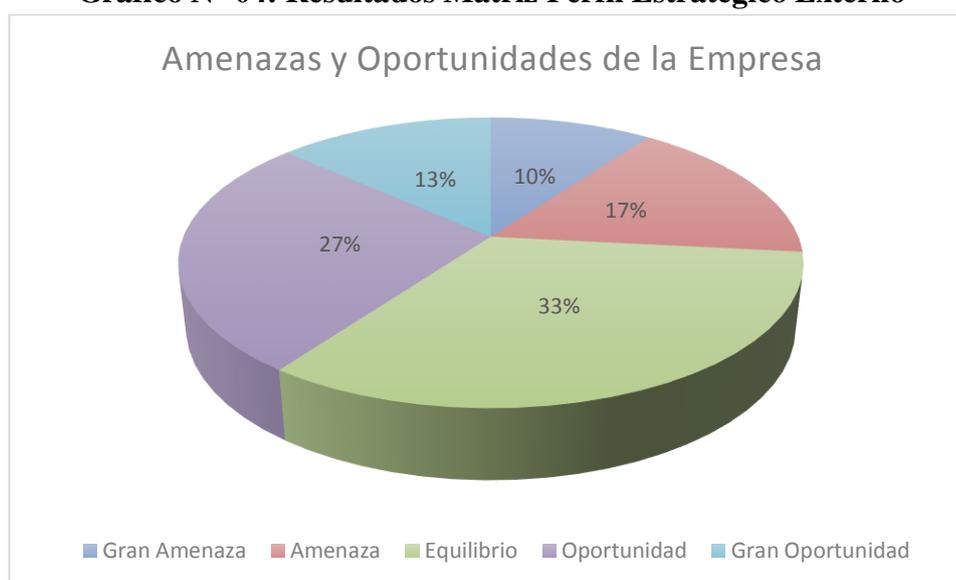
Tabla N° 11: Resultados Matriz Perfil Estratégico Externo

VARIABLE	VALOR	PORCENTAJE %
Gran Amenaza	3	10,00%
Amenaza	5	16,67%
Equilibrio	10	33,33%
Oportunidad	8	26,67%
Gran Oportunidad	4	13,33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Tabla N° 10.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 04: Resultados Matriz Perfil Estratégico Externo



Fuente: Tabla N° 11.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

De acuerdo con los datos obtenidos de la Matriz Perfil Estratégico Externo, podemos observar el grado de amenaza que tiene Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., podemos considerar que una gran amenaza representa el desempleo, la subida de la canasta básica familiar y el riesgo país. Lo cual representa un 10% respectivamente; por la misma manera la empresa no se enfrenta a nuevas inversiones.

De igual manera los factores del equilibrio obtienen un porcentaje del 33,33%, por lo cual es de gran importancia tomando en cuenta que son la mayoría factores externos en el cual la empresa no puede tener accesibilidad al cambio rápidamente, pero permite tomar mejores decisiones en un futuro.

De la misma manera las grandes oportunidades que representa el 13,33% que se obtiene en el análisis, permite que la empresa tome acciones para de esta forma sacar

provecho y beneficios económicos; ya que la población se encuentra en crecimiento y las telecomunicaciones se encuentran mejorando día a día, de tal manera permite una mejor comunicación interna y externa de los colaboradores de la empresa.

3.4 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.

El micro entorno de la empresa se evalúa a través del análisis interno de la empresa, compradores, vendedores, productos suntuosos y la matriz fortalezas - oportunidades de la competencia (MAFOC).

En lo colateral, es el entorno inmediato a la empresa que se encuentra en los alrededores de los diferentes departamentos de la empresa. Realizar intra marketing o (Marketing intra empresa o Marketing dentro de la empresa), para que toda ella trabaje de cara al mercado.

Los intermediarios de marketing serían otro grupo importante, son los que permiten a la empresa seguir con la cadena de valor hasta el consumidor final. Estarían los distribuidores mayoristas y minoristas, las empresas de logística, etc. Las agencias de servicios de marketing, tele marketing e institutos de investigación de mercados, etc. Y por último las de servicios financieros.

Otro sector importante del micro entorno serían los proveedores. También estarían incluidos los clientes y los competidores.

3.4.1 Análisis interno de la Empresa

3.4.1.1 Producto y Servicio que oferta la empresa

Como producto y servicio que oferta la empresa a la venta existe una gran variedad de productos de calidad a precios muy competitivos, los mejores del mercado a disposición de los clientes de la ciudad, provincia y país. (Vera Vásquez, 2015)

3.4.1.2 Función Tecnológica

La empresa emplea la tecnología de punta, es la misma que nos permite llegar con un mejor servicio a los presentes y futuros clientes. (Vera Vásquez, 2015)

3.4.1.3 Canales de distribución

No cuenta la empresa con un canal de distribución definido, ya que nuestros proveedores son diferentes, con los mismos se determina costos de comisión o ventas. El cual se los da en nuestro almacén una localidad de puesto de venta. (Vera, Canales de Distribución, 2015)

3.4.1.4 Merchandising

Contamos con un merchandising empírico, el mismo que debe ser mejorado con técnica de tal manera mejorar las ventas y aumentar ingresos y ventas a la empresa. (Vera, Merchandising, 2015)

3.4.1.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente que se le presenta en la empresa es personalizado ya que el mismo es realizado con cada uno de nuestros agentes de ventas y en ocasiones en cuestiones técnicas nuestras asesorías por parte de otro personal de la empresa que se encuentre capacitado para realizar un mejor servicio. (Vera, Servicio al Cliente, 2015)

3.4.2 Compradores

Al momento atendemos a todo segmento es decir hemos concluido todo tipo de proyecto e investigación de mercado. Por lo que con este nuevo proyecto de tesis se plantea mejorar el mismo y tener mejores resultados en ventas. (Vera Vásquez, 2015)

3.4.3 Vendedores

Los vendedores que cuenta la empresa son capacitados, teniendo de esta forma la posibilidad de mejorar las ventas y conexión con los clientes por lo que las ventas son indiferentes, dependiendo de la posibilidad de pago de nuestro cliente, con ello se habla de tener clientes de ventas al contado, a crédito, promociones y descuentos con la tarjeta cuota fácil. (Vera, Vendedores, 2015)

3.4.4 Productos Suntuosos

La empresa no cuenta con gran cantidad de estos productos, ya que los mismos son productos de lujo y no necesarios para la vida cotidiana de una persona. De tal manera evita los impuestos de compra y de ventas sean menores, por lo que la economía no está estable. (Vera, Productos Suntuosos, 2015)

3.4.5 Competencia

La competencia de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., son almacenes La Ganga, Artefacta, Comandato, Call and Buy y local Electro Bahía.

Explicación: La matriz “MAFOC” es aquella que nos permite conocer las fortalezas de la competencia, de manera que la nuestra obtenga oportunidades de mejorar en el mercado con estrategias que favorezcan a nuestra empresa y nuestro mercado.

Tabla N° 12: Matriz MAFOC

VARIABLE	Almacenes UniHogar	Almacenes La Ganga	Almacenes Comandato	Almacenes Electro Bahía
SERVICIO	4	3	3	4
PRECIO	4	4	3	4
PROMOCIÓN	4	3	3	4
DISTRIBUCIÓN	3	5	5	4
ENTREGA	5	4	4	3
PREVENTA	4	5	5	3
CALIDAD	5	4	3	4
SERVICIO POST-VENTA	3	4	5	2
TOTAL	32	32	31	28

Fuente: Investigación de campo. **Elaborado Por:** Gabriel Veloz Z.

5 y 4	Relación alta
3 y 2	Relación media
1	Relación baja
0	Relación nula

ANÁLISIS DE LA MATRIZ MAFOC:

Con respecto al análisis de la matriz de la competencia puedo deducir lo siguiente:

- ❖ Que la mayor calificación le corresponde a Almacenes La Ganga y UniHogar, con una calificación de 32 por la misma que se debe aplicar mejoras en estrategias de comunicación y publicidad; de igual forma se debe tomar en cuenta perfeccionamientos en la distribución y servicio post-venta del Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..
- ❖ Por consiguiente con una calificación de 31 se encuentra Almacenes Comandato, siendo esta una de las más fuertes en competir en el mercado de servicio post-venta ya que cuenta con ventas en línea por la website.
- ❖ La menor calificación de 28 corresponde a Almacenes Electro Bahía, la misma que es la menor competencia para la empresa, teniendo de igual manera una mejor presencia en el mercado local.

3.5 ANÁLISIS FODA.

Tabla N° 13: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Talento humano comprometido.	O1. Crecimiento del mercado y oportunidad de alcanzar nuevos mercados.
F2. Variedad y venta de productos de calidad.	O2. Interés de convenios con instituciones públicas y privadas.
F3. Ubicación y local propio.	O3. Promociona sus productos en eventos culturales, deportivos y sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de posicionamiento de la marca.	A1. Incremento de la competencia desleal e ingreso de nuevas casas comerciales. (Microempresas de la ciudad).
D2. La bodega se encuentra en el 5to piso, hay accidentes laborales.	A2. Inestabilidad económica del país.
D3. No disponer un modelo de gestión de marketing.	A3. Alza en tasas arancelarias en importaciones del país.

Fuente: Entrevista al personal de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Tabla N° 14: Matriz FODA Ponderado

		Oportunidades			Amenazas		
		01	02	03	A1	A2	A3
<p style="text-align: center;">Caso</p> <p style="text-align: center;">ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.</p>		Crecimiento del mercado y oportunidad de alcanzar nuevos mercados.	Interés de convenios con instituciones públicas y privadas.	Promociona sus productos en eventos culturales, deportivos y sociales.	Incremento de la competencia desleal e ingreso de nuevas casas comerciales.	Inestabilidad económica del país.	Alza en tasas arancelarias en importaciones del país.
<p>Fortalezas</p>		Talento humano comprometido.	Variedad y venta de productos de calidad.	Ubicación y local propio.	SUMAN		
<p>Debilidades</p>		Falta de posicionamiento de la marca y registro de la misma.	La bodega se encuentra en el 5to piso, hay accidentes laborales.	No disponer un modelo de gestión de marketing.	SUMAN		
F1	3	3	5	1	1	1	
F2	3	1	1	3	1	1	
F3	5	3	3	5	3	3	
	11	7	9	9	5	5	
D1	5	1	1	3	1	1	
D2	1	1	1	1	1	3	
D3	3	3	5	5	3	1	
	9	5	7	9	5	5	

Fuente: Tabla N° 13.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Tabla N° 15: Matriz FODA Estratégico

		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
FORZAS	MATRIZ DE ACCIONES ESTRATEGICAS	Crecimiento del mercado y oportunidad de alcanzar nuevos mercados.	Interés de convenios con instituciones públicas y privadas.	Promociona sus productos en eventos culturales, deportivos y sociales.	Incremento de la competencia desleal e ingreso de nuevas casas comerciales.	Inestabilidad económica del país.	Alza en tasas arancelarias en importaciones del país.
	Talento humano comprometido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar capacitación al personal en promoción y ventas. (F1-O3) 2. Mejorar la información dentro de la empresa, de igual manera manejar mediante la internet. (F3-O1) 			<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos por ventas a vendedores y personal administrativo que lleve nuevos clientes. (F3-A1) 		
Variedad y venta de productos de calidad.							
Ubicación y local propio.							
DEBILIDADES	Falta de posicionamiento de la marca y registro de la misma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrar publicidad ATL, BTL y Digital. (D1-O1) 2. Promocionar descuentos personales y acumulación de puntos en cuenta registrada de cliente. (D3-O3) 			<ol style="list-style-type: none"> 1. Inversión en nuevo material publicitario y promocional. (D3-A1) 		
	La bodega se encuentra en el 5to piso, hay daños corporales.						
	No disponer un modelo de gestión de marketing.						

Fuente: FODA Ponderado Tabla N° 14.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

3.6 CICLO DE VIDA DE LA EMPRESA (C.V.P.)

Explicación: El ciclo de vida dependerá de los ingresos que perciba la empresa, el mismo que nos proporciona conocer la etapa de aceptación en que se encuentra, desde su introducción (nacimiento) o lanzamiento al mercado, hasta su declinación (Muerte) o liquidación de la compañía. De esta forma se conocerá de mejor manera en que etapa se encuentra la empresa.

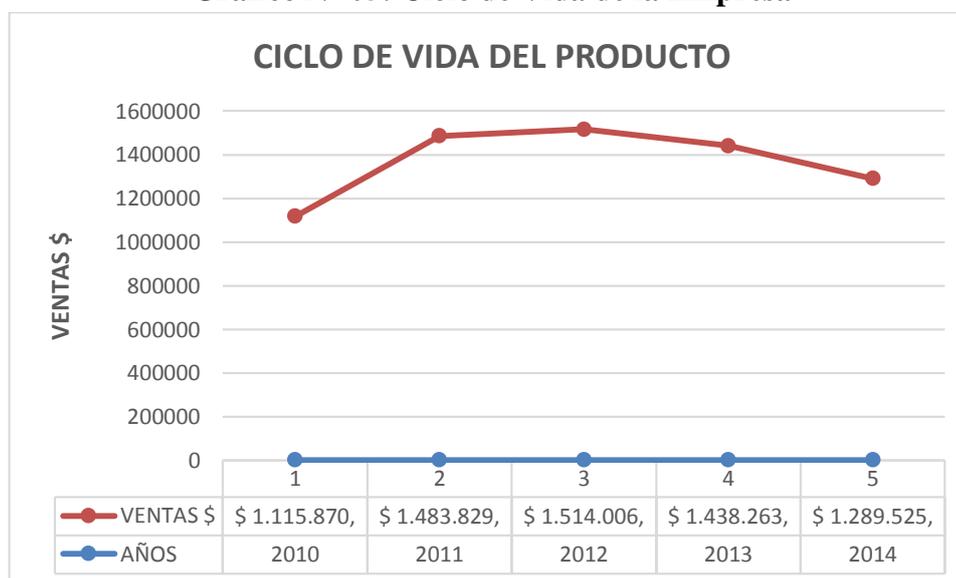
Tabla N° 16: Ciclo de Vida de la Empresa

AÑOS	VENTAS en dólares americanos \$
2010	\$ 1.115.870,73
2011	\$ 1.483.829,71
2012	\$ 1.514.006,03
2013	\$ 1.438.263,77
2014	\$ 1.289.525,95

Fuente: Departamento de Contabilidad.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 05: Ciclo de Vida de la Empresa



Fuente: Tabla N° 16.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Según los datos correspondientes a la empresa, las ventas se encuentran de año a año con pérdidas, dejando de esta forma en un declive del producto; de tal forma nos indica

que permanecer en el mercado será de gran responsabilidad para no continuar de la misma la empresa debe tomar en cuenta estrategias y promociones e inversión en publicidad ya que de continuar igual o peor incluso llegar a la muerte de la misma.

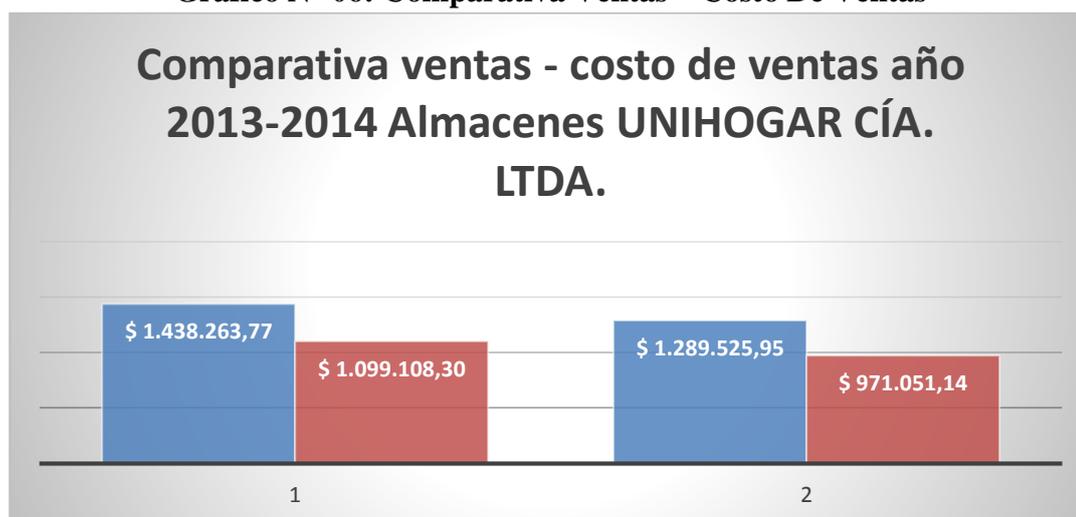
**Tabla N° 17: Ventas & Costo De Ventas Años 2013 – 2014
Y Porcentaje De Incremento O Decremento %.**

AÑO	VENTAS	COSTO DE VENTAS
2013 (En dólares americanos \$)	\$ 1.438.263,77	\$ 1.099.108,30
2014 (En dólares americanos \$)	\$ 1.289.525,95	\$ 971.051,14
Decremento en Porcentaje%	-0,79%	-0,69%

Fuente: Departamento de Contabilidad.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 06: Comparativa Ventas – Costo De Ventas



Fuente: Tabla N° 17.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta el costo de ventas y las ventas de los 2 últimos años; la rentabilidad de la empresa se encuentra con pérdidas siendo este un -10% en las mismas. Y no dejando recursos favorables para la empresa y utilidades que son tan importantes para subsistir en el mercado actual.

3.6.1 Participación en el mercado

La participación en el mercado es el siguiente:

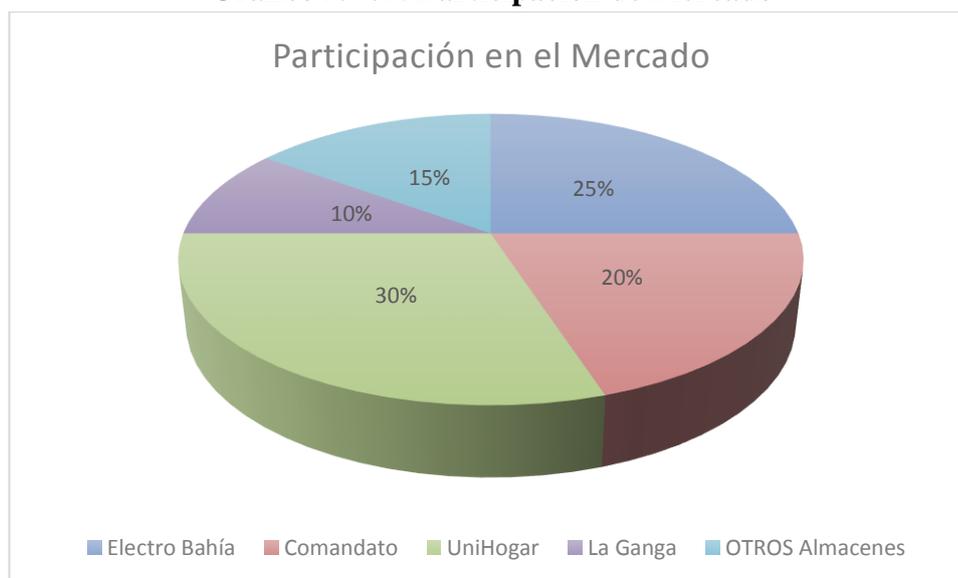
Tabla N° 18: Participación en el Mercado.

N°	NOMBRE DE ALMACEN	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. %.
1	Electro Bahía	25%
2	Comandato	20%
3	UniHogar	30%
4	La Ganga	10%
5	OTROS Almacenes	15%
	TOTAL	100%

Fuente: (Vera, Participación en el Mercado, 2015)

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 07: Participación de Mercado



Fuente: Tabla N° 18.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

La representación gráfica nos da una representación exacta de los porcentajes de participación en el mercado que se obtuvo de una entrevista al Ing. Luis Vera, por lo cual da a conocer que la empresa UniHogar, cuenta con un 30% de participación, seguido de Electro Bahía con un 25%, las mismas que son las empresas locales de mayor competencia frente a las franquicias de Comandato que tiene un 20% y La Ganga con un

10%. Por lo tanto debemos tomar estrategias de mercadeo para incrementar nuestra participación en el mercado y posicionarnos de mejor manera.

3.6.2 Necesidades del Mercado

ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA., ofrece a la sociedad una amplia gama y variedad en productos y accesorios, la misma que pretende satisfacer las siguientes necesidades en los clientes:

Producto de alta calidad. Los clientes trabajan duro para ganar su dinero, el mismo que no les gusta gastar en productos de poca durabilidad, mucho peor en desechables.

Buen diseño y exclusivo. En cuanto al mercado de muebles en general cuenta con productos exclusivos y bien diseñados en el mejor acabado y que brinda un mejor confort al cliente.

Garantía. Todos los productos tienen su garantía brindada por la empresa fabricante y más aún la del almacén.

Atención al cliente. Para tener un negocio llevadero con base de clientes fieles es necesario ofrecer una asistencia exclusiva a los clientes.

3.6.3 Tendencias

Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., se diferenciará por ofertar productos a clientes nuevos con crédito más ágil del mercado y de la competencia. Lo que permite alcanzar nuevos clientes y mercados, donde la tendencia de compra es hoy en día más pensada que en años anteriores. Al igual que los productos de mayor interés por nuestros clientes es el de los electrodomésticos y los tecnológicos, por lo que el crecimiento de la población de Riobamba en los últimos años ha sido muy importante al igual que el de la construcción y vivienda. De igual forma los muebles en general son nuestra diferenciación en tanto que la competencia no oferta de la calidad que da Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..

3.7 CRECIMIENTO DEL MERCADO

3.7.1 Análisis del Mercado Global

En el análisis del mercado global se investigara los ingresos percibidos por las principales empresas competidoras en el mercado local de la ciudad de Riobamba: Almacenes UNIHOGAR, ELECTRO BAHIA Y COMANDATO. De esta manera se podrá identificar y conocer de mejor forma la participación de mercado de las mismas y si el mercado creció o decreció. Siendo de total importancia para el mejor conocimiento del mercado actual en que se encuentra la compañía. De igual forma se podrá identificar la participación relativa del mercado (CM).

Tabla N° 19: Análisis Mercado Global - Datos Ventas Estimaciones

ALMACÉN	VENTAS AÑO 1 (2013) En dólares Americanos \$	VENTAS AÑO 2 (2014) En dólares Americanos \$	Participación en el mercado en base al último año PORCENTAJE %
UNIHOGAR	\$ 1.438.263,77	\$ 1.289.525,95	33.11%
ELECTRO BAHIA	\$ 1.481.411,68	\$ 1.354.002,25	34.77%
COMANDATO	\$ 1.366.350,58	\$ 1.250.840,17	32.12%
TOTAL	\$ 4.286.026,03	\$ 3.894.368,37	100.00%

Fuente: (Vera Vásquez, Datos Ventas Estimaciones, 2015)

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z

$$TC = \frac{\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}}{\text{Ventas Año 1}}$$

$$TC = \frac{3.894.368,37 - 4.286.026,03}{4.286.026,03}$$

$$TC = -0.914 * 100\%$$

$$TC = -9.14\% \text{ Tasa de decrecimiento del mercado}$$

ANÁLISIS:

El mercado actual analizando desde el punto de vista de las ventas estimadas de los años 2013 y 2014 de las Empresas Almacenes UniHogar, Electro Bahía y Comandato, nos da a conocer que en el mismo se encuentra un decremento del mercado con una tasa porcentual del -9.14% relativamente moderado concerniente al mercado total, este

porcentaje debe servir no solo como información si no como un punto importante para las acciones futuras a tomar dentro de la empresa.

3.7.2 Participación Relativa del Mercado

$$CM = \frac{\text{Ventas de la empresa Y/O \% de Participación en el Mercado}}{\text{Ventas Mayor Competidor Y/O \% Participacion en el Mercado}}$$

Tabla N° 20: Participación Relativa del Mercado

ALMACÉN	CM
UNIHOGAR	(33,11%/34,77%)= 0,95
ELECTRO BAHIA	(34,77%/33,11%)= 1,05
COMANDATO	(32,12%/34,77%)= 0,92

Fuente: Tabla N° 19
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z

ANÁLISIS:

Considerando la participación en el mercado, la Participación Relativa de la Empresa Almacenes UniHogar Cía. Ltda. se encuentra con un 0,95; siendo la líder Almacenes Electro Bahía con un 1,05.

Tabla N° 21: Análisis de las ventas de la por línea de productos

UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO	VOLUMEN DE VENTAS EN DÓLARES AMERICANOS \$	
	AÑO 1 (2013)	AÑO 2 (2014)
Artefactos electrodomésticos	\$ 373.948,58	\$ 361.086,87
Vehículos Automotores	\$ 316.418,03	\$ 309.503,03
Muebles en General	\$ 287.652,75	\$ 270.815,15
Computadoras Partes y Piezas	\$ 244.504,84	\$ 180.543,43
Materiales y Acabados de Construcción	\$ 215.739,57	\$ 167.647,47
TOTAL	\$ 1.438.263,77	\$ 1.289.595,95

Fuente: Departamento de Contabilidad.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z

$$TC = \frac{\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1}}{\text{Ventas Año 1}}$$

$$TC = \frac{1.289.595,95 - 1.438.263,77}{1.438.263,77}$$

$$TC = -0.1034 * 100\%$$

$$TC = -10.34\% \text{ TASA DE DECRECIMIENTO}$$

ANALISIS:

Al verificar el resultado de un -10,34% de Tasa de Decrecimiento en las ventas, es como estar en alerta de luz amarilla, al borde de un proceso regresivo, cuya alarma debe considerarse como un imperativo para reestablecer un plan emergente ante esta situación preocupante en los ingresos percibidos por la Empresa Almacenes UniHogar Cía. Ltda.

3.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA., no cuenta con un análisis de mercado constante, por lo cual en la presente tesis y proyecto, se conocerá de una mejor manera el mercado, los atributos comunes de los consumidores. Esta información se utilizará para saber a quién hay que tener en cuenta y se atiende, cuáles son sus necesidades determinadas y cómo puede la empresa anunciar mejor los productos con sus clientes.

Tabla N° 22: Segmentación De Mercados

VARIABLES	
Región Geográfica	Ecuador, Chimborazo, Riobamba, Ciudad de Riobamba, Zona Urbana.
Tamaño de la ciudad	225741 Habitantes.
Densidad	Urbana.
Clima	Invierno, Verano.
Edad	30-65 años (74.105 Hab.).
Núcleo Familiar	4.
Ciclo de vida familiar.	Soltero, Casado, Divorciado, Viudo.
Sexo	Masculino, Femenino.
Nivel de Ingresos	Media – Media Alta, mayores a \$ 600.00
Ocupación	Ejecutivos, trabajadores y empleados de las empresas Públicas y Privadas, Docente.
Estudios	Superior.
Religión	Católico, Cristiano, Evangélico, Laico.
Raza	Mestizo – Indígena – Hispana.
Nacionalidad	Ecuatoriana.
Clase Social	Clase trabajadora, Clase Media, Media Alta.
Ocasiones	Ocasiones Usuales y Especiales.
Beneficios	Calidad, Servicio, Economía, Rapidez.
Frecuencia de Uso	Media, Continua.
Nivel de Fidelidad	Media.
Disposición	Con Intención de Compra.
Actitud hacia el producto	Entusiasta, Positiva.

Fuente: Análisis de campo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

3.8.1 Perfil del cliente

El perfil del cliente característico de ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA., envuelve los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales.- Ciudad de Riobamba, Zona Urbana, personas entre 30-65 años de edad, de ciclo de vida familiar y sexo indiferente, con ingresos superiores a \$600.00; con estudios superiores con intención de compra y con actitud entusiasta y positiva ante el producto.

3.9 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.9.1 Objetivo General:

Determinar el nivel de posicionamiento de mercado en sector urbano de la ciudad de Riobamba de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.

3.9.2 Objetivos Específicos:

- ❖ Conocer el nivel de confianza en el ámbito de calidad, precio, calidez en los clientes de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.
- ❖ Determinar el posicionamiento de la competencia dentro del mercado.
- ❖ Identificar los medios de comunicación para la publicidad del almacén.

3.10 MÉTODOS PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS

Fuentes Internas

Son los que nos proporcionan datos, hechos, cifras o cualquier información disponible dentro de la Empresa.

Fuentes Externas

Son los datos externos que incluyen toda la información que pueden encontrarse en fuentes ajenas o fuera de la empresa, objeto de la investigación. Pueden clasificarse como datos de censo, informes de proyectos anteriores publicados en libros, enciclopedias, boletines, monografías, periódicos; datos comerciales, esto es, información recopilada y vendida sobre bases de suscripciones por compañías especializadas.

Tipos de Investigación

El tipo de investigación que se utilizara en el presente trabajo de investigación es Descriptiva ya que se indagara la situación actual de la empresa, como está hoy en día en el mercado, que precepción tienen los habitantes de la ciudad de Riobamba, es decir el presente de la empresa.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizara para realizar la presente investigación es la de la entrevista personal al presidente y miembros colaboradores de la empresa. Y encuestas a la ciudadanía urbana de la ciudad de Riobamba.

Diseño de la muestra

Fórmula para el cálculo de la muestra:

Se aplica la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, **n**:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

(Aching, 2013), ya que se trata de un estudio con población finita.

El significado de los términos anotados anteriormente es:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador. p= 90 q = 10

Aplicación de la fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * (0.90) * (0.10) * 74105}{0.05^2(74105 - 1) + (1,96)^2 * (0.90) * (0.10)}$$

$$n = 25,621.36 / 185.26 + 0.345744$$

$$n = 25,621.36 / 185.60$$

$$n = 138,04 = 140$$

$$n = 140$$

ENCUESTA PILOTO: Anexo 02

3.11 TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

PREGUNTAS DE INTRODUCCIÓN:

a. Edad.

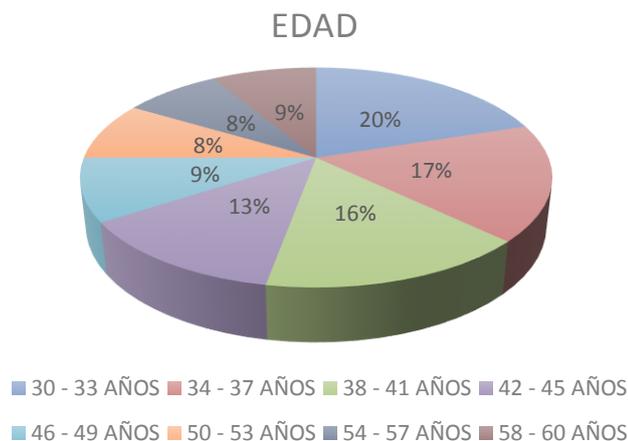
Tabla N° 23: Edad

EDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
30 - 33 AÑOS	28	20,00%
34 - 37 AÑOS	24	17,14%
38 - 41 AÑOS	22	15,71%
42 - 45 AÑOS	18	12,86%
46 - 49 AÑOS	13	9,29%
50 - 53 AÑOS	12	8,57%
54 - 57 AÑOS	11	7,86%
58 - 60 AÑOS	12	8,57%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 08: Edad



Fuente: Tabla N° 23.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

En la investigación de mercado se evidencia que en la edad comprendida de 30 a 33 años de edad, Corresponde al 20,00%; en la edad de 34 a 37 años corresponde el 17,14% dando un total del 37,14% que son las edades que pueden constituirse en potenciales clientes en el mercado; mientras que en la edad comprendida de 50 a 53 años representa apenas el 8,57% seguido de la edad comprendida de 54 a 57 años de edad, que representa el 7,86% sumando un total del 16,43% que se constituye en la población de menor probabilidad de clientes para la empresa Almacenes UniHogar Cía. Ltda..

b. Sexo.

Tabla N° 24: Género

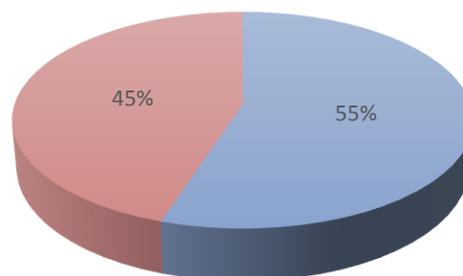
VARIABLE – SEXO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
MASCULINO	77	55,00%
FEMENINO	63	45,00%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 09: Género

Género



■ MASCULINO ■ FEMENINO

Fuente: Tabla N° 24.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

De la población urbana de la ciudad de Riobamba investigada 77 personas son de sexo masculino que corresponde el 55,00% mientras que 63 personas son de sexo femenino que representa el 45,00%; mayor probabilidad de compra se encuentra en la población masculina, los mismos que pueden constituirse en potenciales clientes en nuestro mercado objetivo y publicitario de Almacenes UniHogar Cía. Ltda..

c. Estado Civil.

Tabla N° 25: Estado civil de personas encuestadas

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Soltero/a	21	15,00%
Casado/a	92	65,71%
Divorciado/a	22	15,71%
Viudo/a	1	0,71%
Unión Libre	4	2,86%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 10: Estado civil de personas encuestadas



Fuente: Tabla N° 25.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Al preguntar el estado civil a la población, se obtuvo que 92 personas son de estado civil casado/a, que corresponde al 65,71% y 22 personas son divorciado/a que corresponde al 15,71%; mientras que 21 personas son soltero/a que corresponde al 15,00% de la población, 4 personas son de unión libre que representa el 2,86% y finalmente 1 persona que representa al 0,71% de la población que es viudo/a. La población que se proyecta a constituirse en potenciales clientes en el mercado local corresponde a los estados civiles de casado/a, divorciado/a y soltero/a.

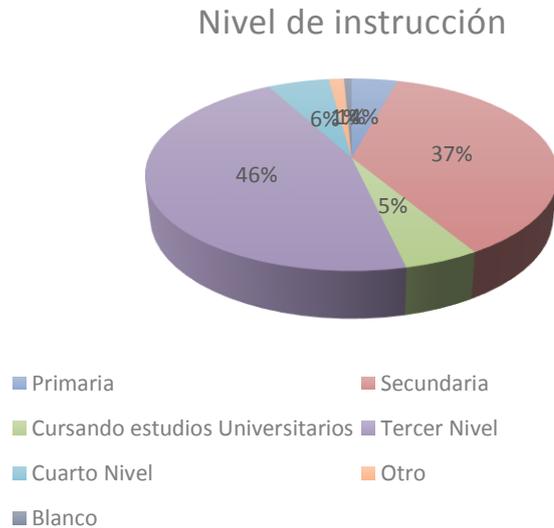
c. Nivel de Instrucción.

Tabla N° 26: Nivel de instrucción

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Primaria	6	4,29%
Secundaria	52	37,14%
Cursando estudios Universitarios	7	5,00%
Tercer Nivel	64	45,71%
Cuarto Nivel	8	5,71%
Otro	2	1,43%
Blanco	1	0,71%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 11: Nivel de instrucción



Fuente: Tabla N° 26.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

El nivel de instrucción que predomina en el estudio es personas con estudios de 3er nivel que son 64 personas y representa el 45,71% y la de formación secundaria con 52 personas que representa el 37,14%, mientras que con 6 personas tienen formación primaria que corresponde al 4,29% y 2 personas dentro de la frecuencia de otros que representa el 1,43%. Se puede determinar que la proyección para el posicionamiento de mercado se debe considerar a las poblaciones de formación de tercer nivel y de secundaria.

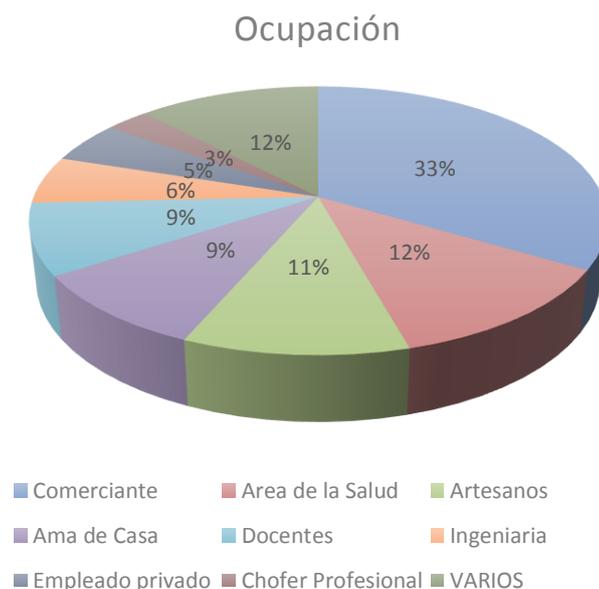
d. Ocupación.

Tabla N° 27: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Comerciante	47	33,57%
Área de la Salud	17	12,14%
Artesanos	15	10,71%
Ama de Casa	13	9,29%
Docentes	12	8,57%
Ingeniería	8	5,71%
Empleado privado	7	5,00%
Chofer Profesional	4	2,86%
VARIOS	17	12,14%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 12: Ocupación



Fuente: Tabla N° 27.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

La investigación expresa que 47 personas de las encuestadas son comerciantes que en porcentaje es el 33%, en el área de salud con 17 personas representa el 12% y 15 artesanos constituyen el 11%, en la parte inferior se encuentra empleado privado con un 5% y chofer profesional con 3% respectivamente. Se puede determinar que la proyección

para el posicionamiento de mercado se debe considerar a las ocupaciones dedicadas al comercio, área de salud y artesanos.

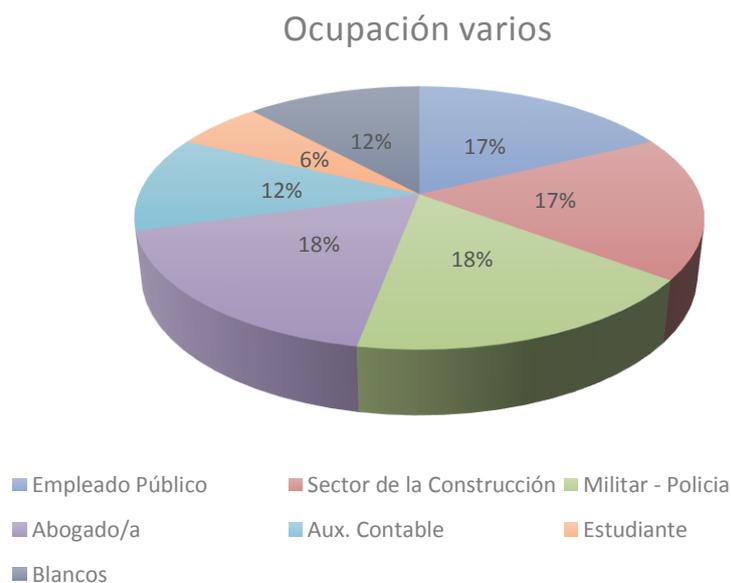
Tabla N° 28: Ocupación Varios

OCUPACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Empleado Público	3	17,65%
Sector de la Construcción	3	17,65%
Militar - Policía	3	17,65%
Abogado/a	3	17,65%
Aux. Contable	2	11,76%
Estudiante	1	5,88%
Blancos	2	11,76%
TOTAL	17	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 13: Ocupación Varios



Fuente: Tabla N° 28.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

En cuanto tiene que ver los resultados de la investigación demostraron las ocupaciones en una minoría están en lo militar y policía con un 18%, Abogados/as con un 18% y en menor porcentaje los Estudiantes con un 6%. Por lo cual debemos determinar que para diseñar nuestras estrategias y de marketing no deberán ser tomadas muy en cuenta estas ocupaciones.

e. Parroquia donde vive.

Tabla N° 29: Parroquia dónde vive

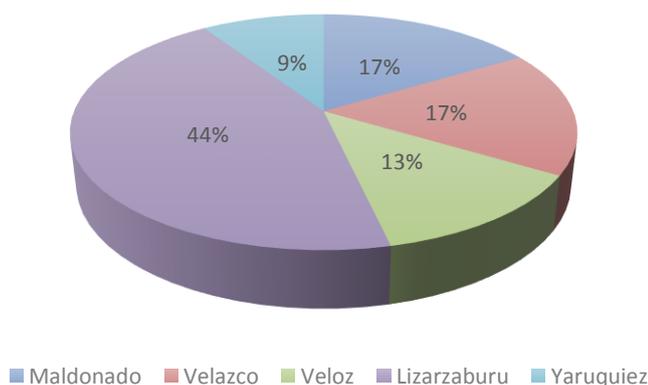
PARROQUIA URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Maldonado	23	16,43%
Velazco	24	17,14%
Veloz	18	12,86%
Lizarzaburu	62	44,29%
Yaruquiez	13	9,29%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 14: Parroquia dónde vive

Parroquia urbana donde vive en la ciudad de riobamba



Fuente: Tabla N° 29.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Investigando las parroquias donde viven se identifica que 62 personas viven en la parroquia Lizarzaburu que representa el 44,29%, 24 personas viven en la parroquia Velazco que representan el 17,14% siendo los de mayor porcentaje poblacional. Y los de menor porcentaje 12,86% de la parroquia Veloz con 18 personas y 9,29% de la parroquia Yaruquiez con 13 personas. Se puede determinar que las parroquias con mayor población son Lizarzaburu, Velazco y Maldonado.

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1.- Con qué frecuencia adquiere usted productos para renovar su hogar?.

Tabla N° 30: Frecuencia de compra de productos

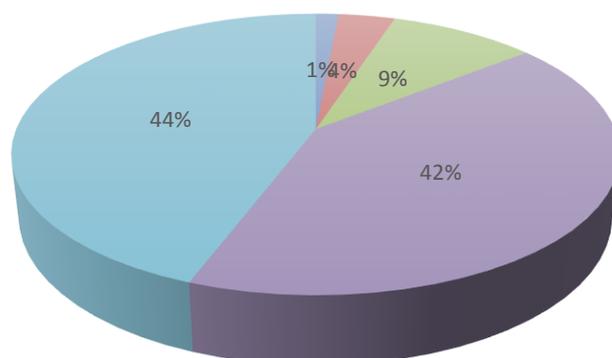
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez al mes	2	1,43%
Trimestralmente	5	3,57%
Semestralmente	13	9,29%
Anualmente	58	41,43%
3 a 5 años	62	44,29%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 15: Frecuencia de compra de productos

Frecuencia compra de productos para renovar el hogar.



■ 1 vez al mes ■ Trimestralmente ■ Semestralmente ■ Anualmente ■ 3 a 5 años

Fuente: Tabla N° 30.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Al investigar la frecuencia de compra de productos para renovar el hogar, se verifica que 62 personas adquiere en la actualidad de 3 a 5 años que representa el 44,29%, 58 personas adquieren anualmente que representa el 41,43%; mientras que el de menor porcentaje son 5 personas que hacen sus compras trimestralmente con 3,57% y 2 personas que adquieren mensualmente con 1,43%. Se puede determinar hoy en día las personas compran con menor frecuencia por el alza de precios en los productos que se encuentran en nuestro país.

Pregunta 2.- En cuál de los siguientes almacenes usted compra los diferentes productos?.

Tabla N° 31: Almacenes dónde compran los diferentes productos

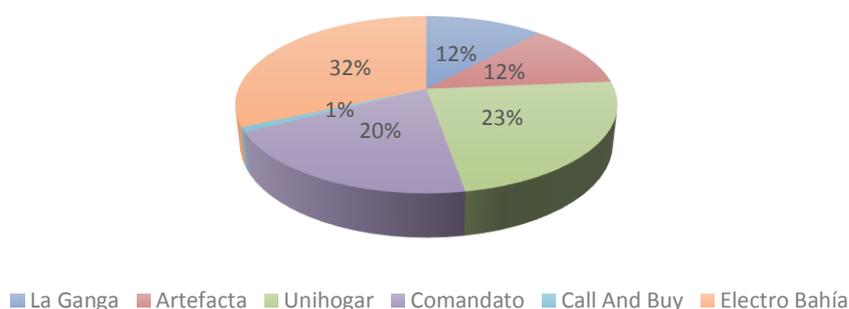
ALMACEN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
La Ganga	13	11,82%
Artefacta	13	11,82%
UniHogar	26	23,64%
Comandato	22	20,00%
Call And Buy	1	0,91%
Electro Bahía	35	31,82%
TOTAL	110	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 16: Almacenes dónde compran los diferentes productos

Almacenes dónde compran los diferentes productos



Fuente: Tabla N° 31.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Al investigar las preferencias de almacén de compras de los diversos productos, se determina que 35 personas tienen preferencia en Electro Bahía que representa 31,52%, seguido de UniHogar que 26 personas tienen su preferencia representando 23,64% y los de menor compra se encuentra La Ganga y Artefacta con 13 cada uno que representa el 11,82% cada uno y con 1 persona Call and Buy que representa el 0,91%. Se puede determinar que los Almacenes que lideran en preferencia de compras son los Almacenes Comandato y UniHogar.

Pregunta 2 Opción Otro Mencione.- Otros almacenes de compra de productos para renovar el hogar

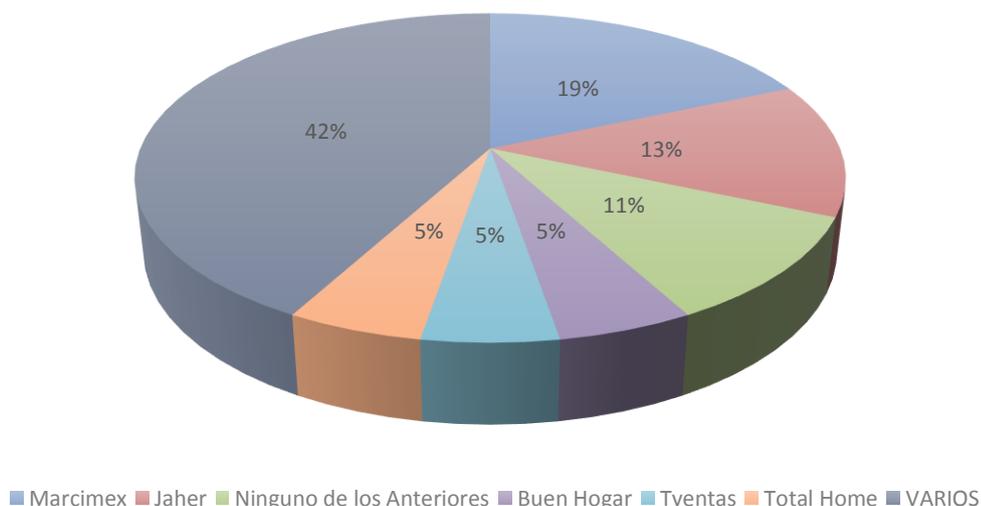
Tabla N° 32: Otros almacenes de compra

ALMACÉN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Marcimex	7	18,42%
Jaher	5	13,16%
Ninguno de los Anteriores	4	10,53%
Buen Hogar	2	5,26%
Tventas	2	5,26%
Total Home	2	5,26%
VARIOS ALMACENES	16	42,11%
TOTAL	38	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 17: Otros almacenes de compra

Otros almacenes de compra de productos para renovar el hogar



Fuente: Tabla N° 32.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta otros almacenes donde nuestros encuestados compran productos para renovar su hogar se conoció que el mayor competidor para la empresa Almacenes UniHogar Cía. Ltda., se encuentran Marcimex con un 19%, seguido de Jaher con 13%, de igual forma entre los menores competidores tenemos varios almacenes de alcance local con la diferencia de Tventas, Buen Hogar, y Total Home con 5%. Se puede determinar

que se debe tomar en cuenta a los diferentes almacenes, para mejorar estrategias de marketing y publicidad, para de esa forma motivar a los diferentes clientes a realizar compras oportunas en almacenes UniHogar Cía. Ltda..

Tabla N° 33: Otros almacenes de compra

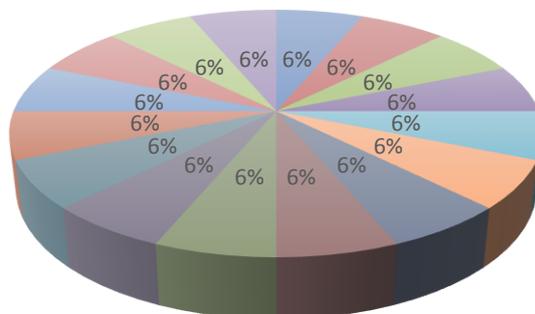
VARIOS ALMACENES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Almacén Sector Plaza de Toros	1	6,25%
Tía	1	6,25%
Comisariato del Ejercito	1	6,25%
Comercial Machado	1	6,25%
Jhoanito	1	6,25%
Diferentes Almacenes	1	6,25%
Provid Mueble	1	6,25%
Kiwi	1	6,25%
Almacenes Saavedra	1	6,25%
Su Kasa - Quito	1	6,25%
Arrostegui	1	6,25%
Jácome	1	6,25%
Almacén Stalin	1	6,25%
Mundo Hogar	1	6,25%
Almacén Huacho	1	6,25%
Créditos Económicos	1	6,25%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 18: Otros almacenes de compra

Otros almacenes de compra de productos para renovar el hogar



Fuente: Tabla N° 33.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

En una minoría los encuestados nos dieron a conocer sus preferencias de compra en los diferentes almacenes, siendo estos los menos representativos en el mercado competitivo; sin embargo no se debe descuidar de dejarlos apartados en la toma de decisiones para mejorar la competitividad interna, frente al mercado competitivo de hoy en día.

Pregunta 3.- Ha escuchado usted antes de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.?

Tabla N° 34: Ha escuchado de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.

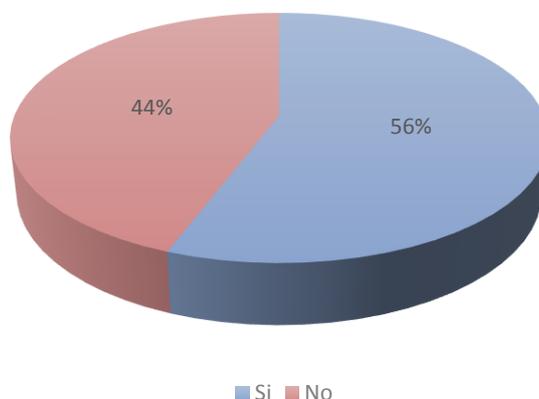
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	78	55,71%
No	62	44,29%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 19: Ha escuchado de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.

Ha escuchado de Almacenes
UNIHOGAR CÍA. LTDA.



Fuente: Tabla N° 34.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Al indagar el nivel de conocimiento de haber escuchado sobre Almacenes UniHogar Cía. Ltda. 78 personas afirman que SI conocen y representan el 55,71% y 62 personas que informaron que NO conocen y representan el 44,29%. Se puede determinar que las personas lo han escuchado a Almacenes UniHogar Cía. Ltda., lo cual permite que se puede realizar una mejor inversión publicitaria para atraer a nuevos mercados y clientes potenciales.

Pregunta 4.- Ha comprado usted en Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.?

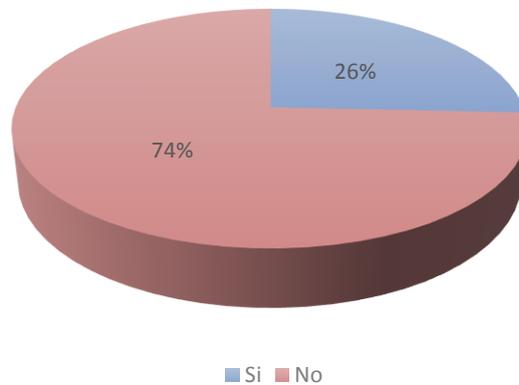
Tabla N° 35: Ha comprado usted en Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	36	25,71%
No	104	74,29%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 20: Ha comprado usted en Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..

Ha comprado en Almacenes
UNIHOGAR Cía. Ltda.



Fuente: Tabla N° 35.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Al indagar si ha comprado en Almacenes UniHogar Cía. Ltda. 36 personas afirman que SI conocen y representan el 26,00 y 104 personas informaron que NO han comprado lo cual representan el 74,00%. Se puede determinar que las personas no compran en Almacenes UniHogar por lo que desconocen del cambio de identidad corporativa e incluso de marca. Al igual que la falta de promoción y publicidad, con diferencia de la competencia no se encuentran posesionados.

Pregunta 5.- Qué producto/os ha comprado usted más en Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.?

Tabla N° 36: Productos que han comprado

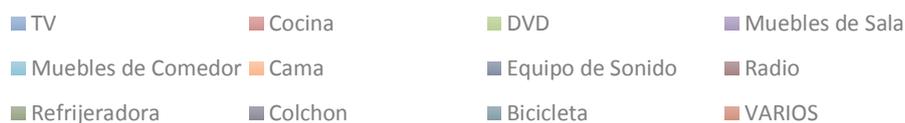
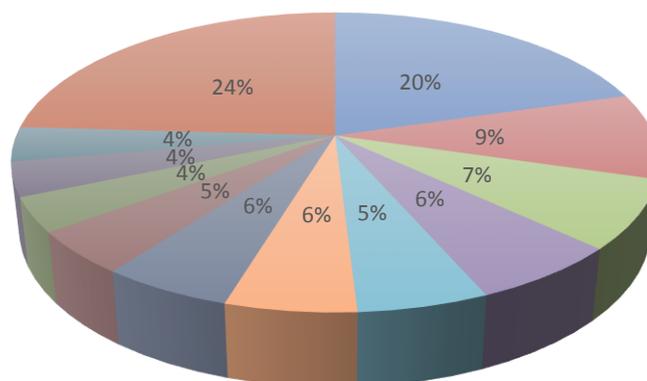
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TV - LCD	22	20,37%
Cocina	10	9,26%
DVD	8	7,41%
Muebles de Sala	7	6,48%
Muebles de Comedor	6	5,56%
Cama	6	5,56%
Equipo de Sonido	6	5,56%
Radio	5	4,63%
Refrigeradora	4	3,70%
Colchón	4	3,70%
Bicicleta	4	3,70%
VARIOS	26	24,07%
TOTAL	108	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 21: Productos que han comprado

Productos de mayor compra



Fuente: Tabla N° 36.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

De los productos con mayor demanda en el Almacén UniHogar Cía. Ltda., se obtuvo que compraron una televisión o lcd un 20%, continuamente con 10 personas que compraron una cocina representando 9%; y los de menor demanda las Refrigeradoras, Colchón y Bicicleta con un 4% cada uno respectivamente. Y en Varios Productos se adjuntó a diferentes productos comprados en menor cantidad, lo cual represento un 24%. Por lo cual se debe tomar estrategias de publicidad para motivar una mayor compra de los productos que oferta el Almacén.

Tabla N° 37: Otros Productos que han comprado

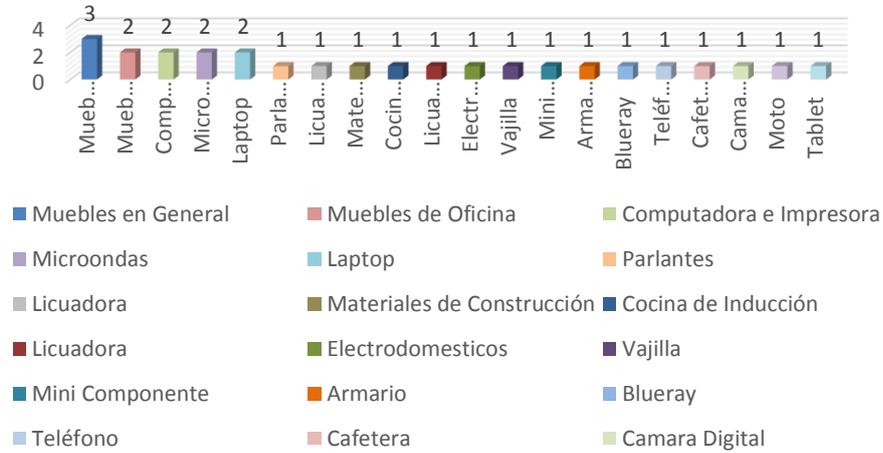
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muebles en General	3	11,54%
Muebles de Oficina	2	7,69%
Computadora e Impresora	2	7,69%
Microondas	2	7,69%
Laptop	2	7,69%
Parlantes	1	3,85%
Licuada	1	3,85%
Materiales de Construcción	1	3,85%
Cocina de Inducción	1	3,85%
Licuada	1	3,85%
Electrodomésticos	1	3,85%
Vajilla	1	3,85%
Mini Componente	1	3,85%
Armario	1	3,85%
Blueray	1	3,85%
Teléfono	1	3,85%
Cafetera	1	3,85%
Cámara Digital	1	3,85%
Moto	1	3,85%
Tablet	1	3,85%
TOTAL	26	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 22: Otros Productos que han comprado

Productos de mayor compra representación varios



Fuente: Tabla N° 37.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Se puede determinar que Muebles en General compran los clientes de Almacenes UniHogar Cía. Ltda., con 12%, y en menor porcentaje tenemos a 15 productos que cada uno representa un 4% en la gráfica representativa del estudio. Por lo cual se debe tomar en cuenta para la compra y rotación de los mismos productos y no tener en stock por mucho tiempo en bodega. Por lo que los mismos sufren depreciación en el mercado actual, por el cambio de modelos y diferencia en marcas y precios.

Pregunta 6.- Le parece a usted que la calidad de los productos que oferta Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA. es?

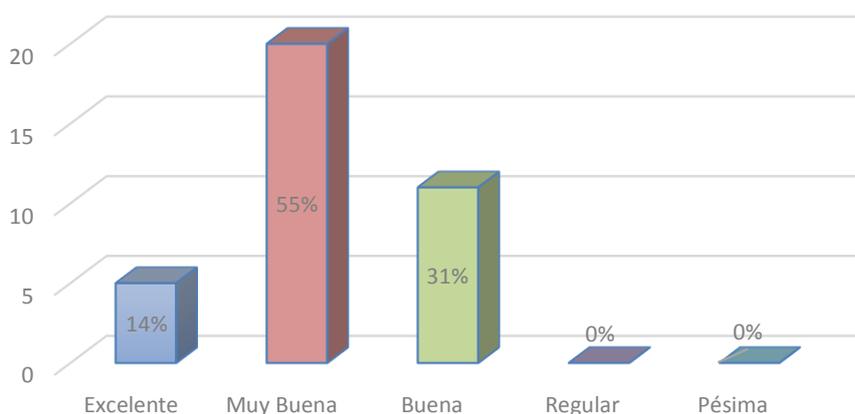
Tabla N° 38: Calidad de productos que oferta

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	5	13,89%
Muy Buena	20	55,56%
Buena	11	30,56%
Regular	0	0,00%
Pésima	0	0,00%
TOTAL	36	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 23: Calidad de productos que oferta

Calidad de Productos que oferta Almacenes UNIHOGAR CÍA LTDA.



Fuente: Tabla N° 38.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta a los clientes que participaron anteriormente con afirmación en compra en Almacenes UniHogar Cía. Ltda., contamos con 20 personas siendo este un 55% que le parece la calidad del producto es Muy Buena, 11 personas representando a un 31% respondieron que es Buena la calidad del servicio, 5 personas representando a un 14% dijo que es excelente; ninguno dio participación que la calidad del servicio es Regular peor Pésima. La calidad en el producto es de mucha importancia conocer de parte del cliente para determinar si los productos ofertados están de acuerdo a las necesidades de nuestro público objetivo.

Pregunta 7.- Le parece a usted que el servicio al cliente que ofrece Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA. es?

Tabla N° 39: Servicio al cliente que ofrece

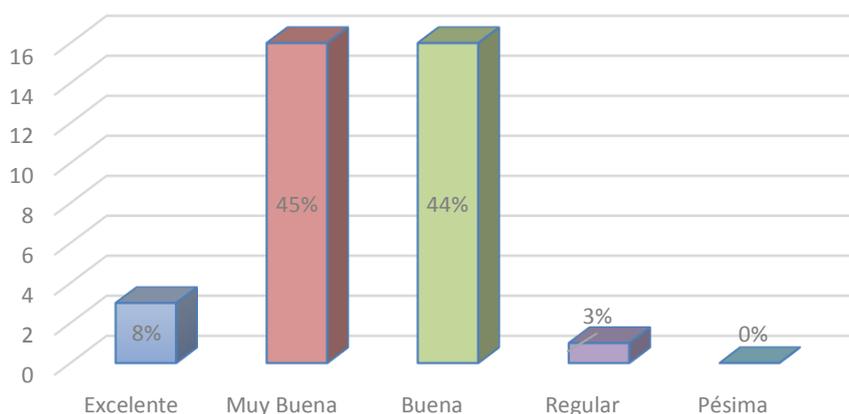
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	3	8,33%
Muy Buena	16	44,44%
Buena	16	44,44%
Regular	1	2,78%
Pésima	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 24: Servicio al cliente que ofrece

Servicio al cliente que ofrece Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.



Fuente: Tabla N° 39.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

El servicio al cliente que brinda Almacenes UniHogar Cía. Ltda., a los clientes es 45% Muy Buena y Buena con 44% y con menores resultados tenemos la Regular con 1% y Pésima con 0% que es la que ningún cliente dio esa opción. Tomado en cuenta lo favorable del estudio, podemos decir que el mismo nos da un buen resultado en respuesta en cuanto a la atención al cliente en Almacenes UniHogar Cía. Ltda.. Por lo mismo se debe aplicar encuesta de satisfacción al cliente dentro del almacén para ir mejorando la calidad de servicio al cliente.

Pregunta 8.- El costo de los productos que oferta Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA. considera que son?

Tabla N° 40: El costo de los productos que oferta considera

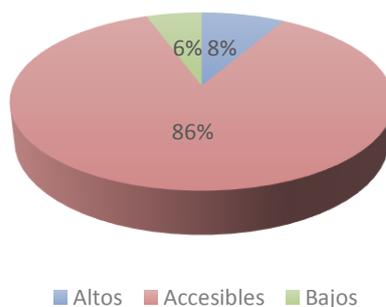
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Altos	3	8,33%
Accesibles	31	86,11%
Bajos	2	5,56%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 25: El costo de los productos que oferta considera

Costo de productos que oferta
Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.



Fuente: Tabla N° 40.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

En cuanto tiene que ver el costo de los productos que oferta Almacenes UniHogar Cía. Ltda., se obtuvo como resultado que los costos son Accesibles con un 86%, un 8% respondió que son los precios altos y el 6% menciono que los costos son bajos. Se debe tomar en cuenta los precios de costo y precios de venta de la empresa, de tal forma poder ofertar productos de buen precio a nuestros clientes.

Pregunta 9.- Con qué frecuencia en el año usted compra en Almacenes UniHogar Cía. Ltda.?

Tabla N° 41: Frecuencia de compra

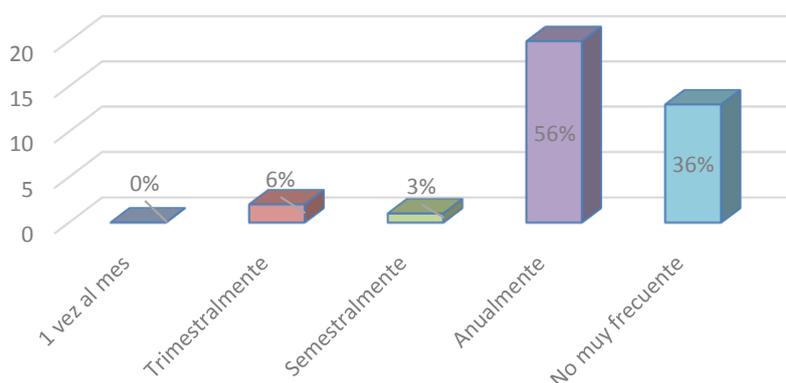
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 vez al mes	0	0,00%
Trimestralmente	2	5,56%
Semestralmente	1	2,78%
Anualmente	20	55,56%
No muy frecuente	13	36,11%
TOTAL	36	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 26: Frecuencia de compra

Frecuencia de compra en Almacenes
UNIHOOGAR CÍA. LTDA.



Fuente: Tabla N° 41.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

La frecuencia con la que compran los productos los clientes de Almacenes UniHogar Cía. Ltda., es Anualmente con un 56%, seguido de No Muy Frecuente con un 36%, en menores porcentajes tenemos Trimestralmente con un 5% y Semestralmente con un 3% y sin valor algún cliente con compras 1 vez al mes. Sea por las nuevas políticas de gobierno, hoy en día muchos clientes planifican de mejor manera sus compras y ya no como en años anteriores.

Pregunta 10.- Cuál de los medios de comunicación es el que más utiliza usted al momento?

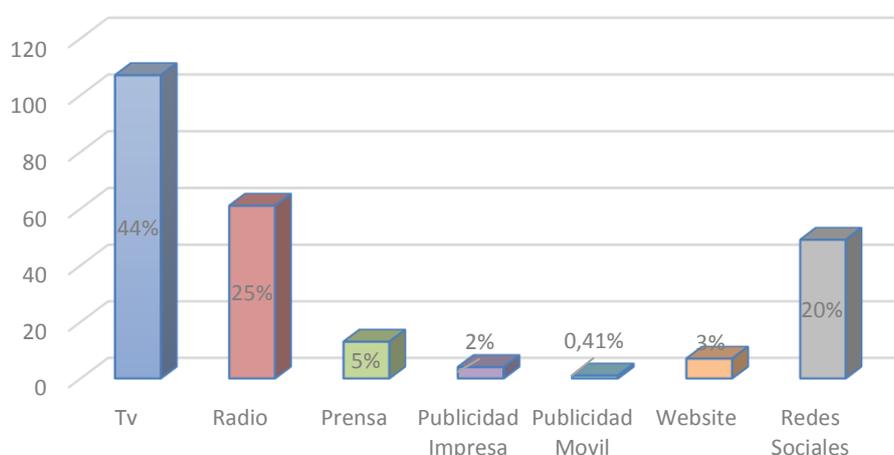
Tabla N° 42: Medios de comunicación que más utilizan al momento

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tv	107	44,21%
Radio	61	25,21%
Prensa	13	5,37%
Publicidad Impresa	4	1,67%
Publicidad Móvil	1	0,41%
Website	7	2,89%
Redes Sociales	49	20,25%
TOTAL	242	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 27: Medios de comunicación que más utilizan al momento

Medios de Comunicación que mas utiliza al momento



Fuente: Tabla N° 42.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Entre los encuestados del estudio de mercado, se obtuvo que en un 44% es la TV el medio de comunicación más utilizado, seguido de la Radio con un 25% y las Redes Sociales con un 20%, por otra parte los menos utilizados tenemos la Publicidad Móvil 0,41% y la Publicidad Impresa con un 1,67%; siendo aquellas las de mayor inversión y menores resultados, por la medición de impacto es complicada. Se puede determinar que

las personas miran mayormente la Televisión, seguido de la Radio y Redes Sociales; por lo que Almacenes UniHogar Cía. Ltda., debe tomar muy en cuenta para rediseñar la publicidad y promocionar de manera efectiva al negocio; de igual forma posesionar en el mercado la nueva marca corporativa.

Pregunta 10.- Variables Red Social

Tabla N° 43: Redes Sociales de mayor utilización entre usuarios

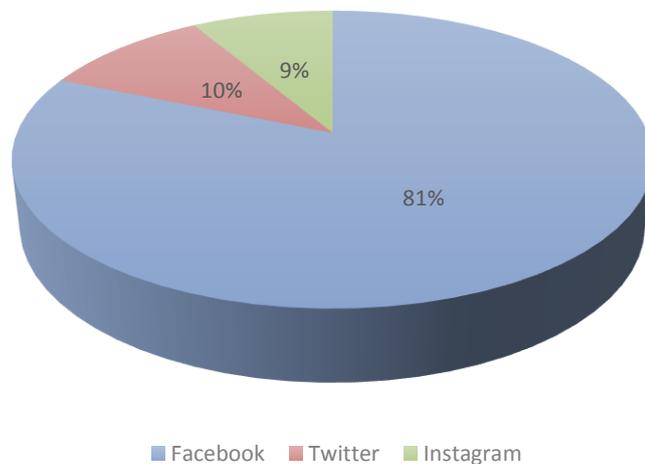
RED SOCIAL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	48	81,36%
Twitter	6	10,17%
Instagram	5	8,47%
TOTAL	59	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 28: Redes Sociales de mayor utilización entre usuarios

Red Social que mas utiliza al momento



Fuente: Tabla N° 43.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Tomando en cuenta las diferentes redes sociales que existen al momento en el mundo digital, las de mayor utilización por nuestros usuarios son: Facebook con 81%, Twitter con 10% e Instagram con 9%. Se puede determinar que las personas ingresan con mayor frecuencia a tener una cuenta en Facebook, por lo que debemos tomar en cuenta en diseñar

publicidad de mejor calidad, para obtener un mejor y mayor impacto entre los usuarios y clientes de Almacenes UniHogar Cía. Ltda..

Pregunta 10.- Variable otro medio de comunicación

Tabla N° 44: Variable otro medio de comunicación

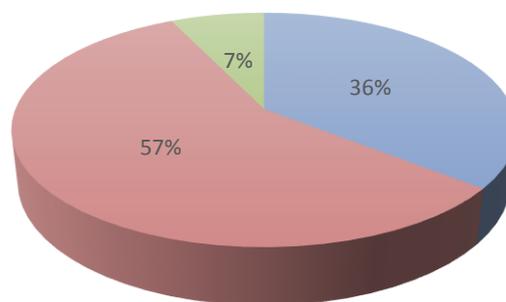
OTRO MEDIO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
E-mail	5	35,71%
Whatsapp	7	57,14%
Google	1	7,14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 29: Variable otro medio de comunicación

Otro medio de comunicación que utilizan los usuarios



■ E-mail ■ Whatsapp ■ Google

Fuente: Tabla N° 44.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Entre otros medios de comunicación que utilizan los usuarios para comunicarse, nos mencionaron que Whatsapp utiliza el 57% de nuestro estudio; mientras que el menos utilizado es Google con solamente 1%. Por tanto se puede determinar que el medio con mayor influencia luego de los medios anteriores analizados es el Whatsapp, por lo tanto Almacenes UniHogar Cía. Ltda., debe tomar en cuenta para su estrategia de medios de comunicación y publicidad.

Pregunta 11.- Ha escuchado la publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda.?

Tabla N° 45: Ha escuchado la publicidad

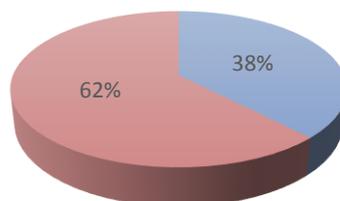
VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si	53	37,86%
No	87	62,14%
TOTAL	140	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 30: Ha escuchado la publicidad

Ha escuchado la publicidad de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.



■ Si ■ No

Fuente: Tabla N° 45.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Se puede visibilizar de manera clara que nuestro segmento de estudio NO ha escuchado la publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda., con un 62% respectivamente y que SI lo ha escuchado en un 38%. Se puede determinar que las personas no lo han escuchado a Almacenes UniHogar Cía. Ltda., lo cual permite que se analice de mejor manera los canales de publicidad para de esta forma realizar una mejor inversión publicitaria para atraer a nuevos clientes.

Pregunta 12.- Por qué medio o canal publicitario ha escuchado de Almacenes UniHogar Cía. Ltda.?

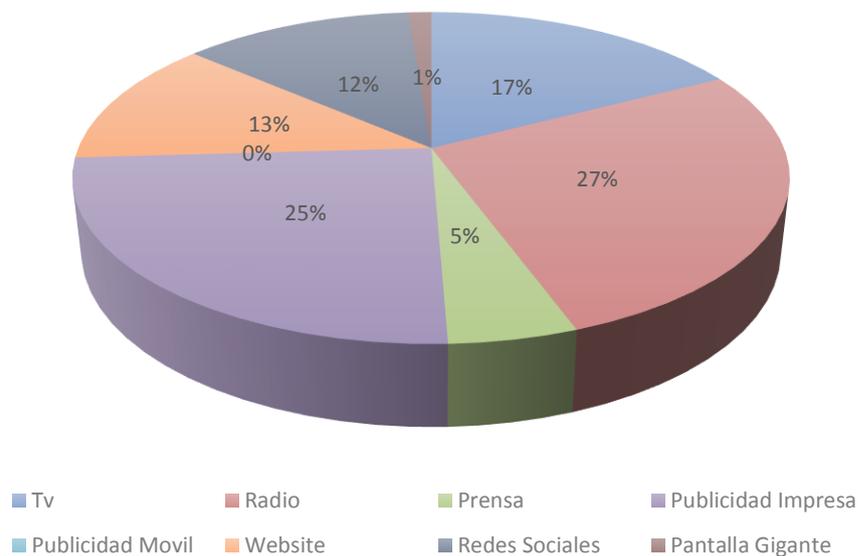
Tabla N° 46: Por qué medio o canal publicitario lo ha escuchado

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Tv	14	17,28%
Radio	22	27,16%
Prensa	4	4,94%
Publicidad Impresa	20	24,69%
Publicidad Móvil	0	0,00%
Website	10	12,35%
Redes Sociales	10	12,35%
Pantalla Gigante	1	1,23%
TOTAL	81	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 31: Por qué medio o canal publicitario lo ha escuchado

Por qué medio o canal publicitario ha escuchado de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..



Fuente: Tabla N°46.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Se puede analizar que el 27% de las personas encuestadas conocen más a Almacenes UniHogar Cía. Ltda. por la Radio, Un 25% que expresa conocer por Publicidad Impresa

y 17% por la TV; mientras que en menores porcentajes se encuentra Prensa con 5%, Pantalla Gigante con 1% y Publicidad Móvil que no obtuvo ningún valor dando de esa forma un 0%. Se puede determinar que las personas no lo han escuchado a Almacenes UniHogar Cía. Ltda., lo cual permite que se analice de mejor manera los canales de publicidad para de esta forma realizar una mejor inversión publicitaria para atraer a nuevos clientes.

Pregunta 12.1- Por qué canal de tv ha visto la publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda.?

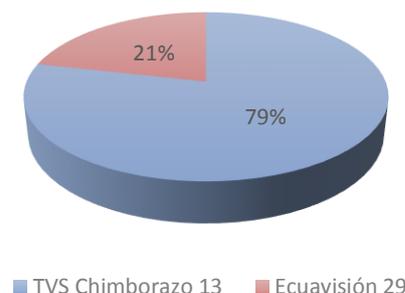
Tabla N° 47: Por qué canal de tv ha visto la publicidad

CANAL DE TV	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
TVS Chimborazo 13	11	78,57%
Ecuavisión 29	3	21,43%
TOTAL	14	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 32: Por qué canal de tv ha visto la publicidad

Canal de tv donde ha visto la publicidad de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.



Fuente: Tabla N° 47.
Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Se puede analizar que el 79% de los encuestados respondieron que han visto la publicidad en el Canal TVS Chimborazo (Canal 13) y un 21% ha visto en el canal Ecuavisión (Canal 29). Determinando de esta forma que mayor impacto en cuanto a sintonía televisiva cuenta TVS Chimborazo (Canal 13).

Tabla N° 48: Por qué emisora de radio ha escuchado la publicidad

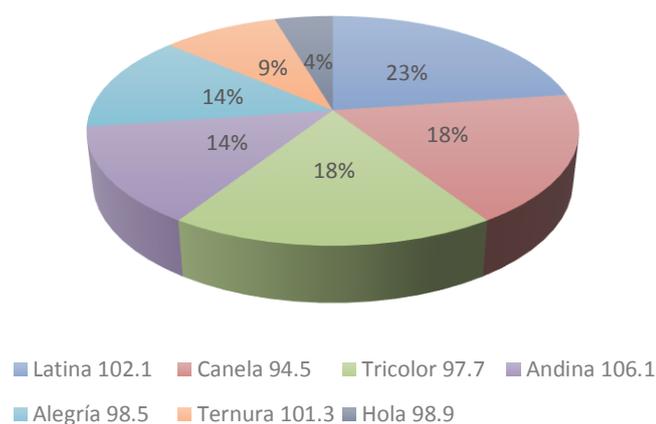
EMISORA DE RADIO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Latina 102.1	5	22,73%
Canela 94.5	4	18,18%
Tricolor 97.7	4	18,18%
Andina 106.1	3	13,64%
Alegría 98.5	3	13,64%
Ternura 101.3	2	9,09%
Hola 98.9	1	4,55%
TOTAL	22	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 33: Por qué emisora de radio ha escuchado la publicidad

Emisora de radio dónde ha escuchado publicidad



Fuente: Tabla N° 48.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Se puede analizar que un 23% ha escuchado la publicidad en Radio Latina 102.1, seguido de 2 radios con 18% respectivamente cada una, siendo estas Radio Canela 94.5 y Tricolor 97.7, y las frecuencias de menor sintonía Radio Ternura 101.3 con un 9% seguido de Radio Hola 98.9 con un 4%. Por lo cual se puede determinar que la Radio de mayor impacto según el estudio presente es Radio Latina 102.1fm.

Tabla N° 49: Por qué medio impreso o prensa ha mirado la publicidad

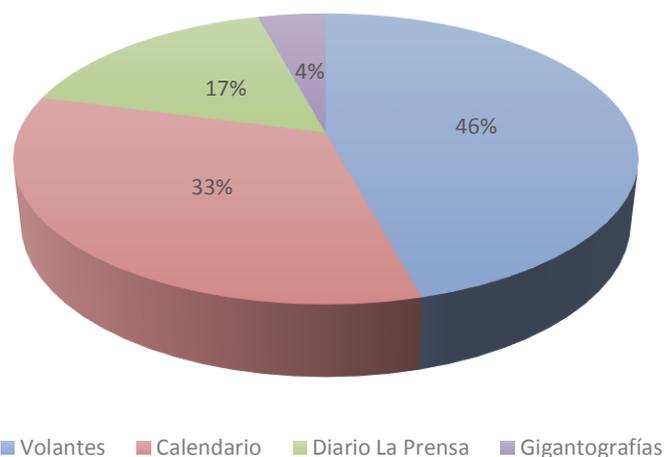
IMPRESO O PRENSA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Volantes	11	45,83%
Calendario	8	33,33%
Diario La Prensa	4	16,67%
Gigantografías	1	4,17%
TOTAL	24	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 34: Por qué medio impreso o prensa ha mirado la publicidad

Impreso o prensa donde miro la publicidad



Fuente: Tabla N° 49.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

El medio impreso de mayor impacto publicitario es las Volantes con un 46%, el Diario La Prensa cuenta con un 17% de impacto y en menor proporción con un 4% las Gigantografías. Por lo que se puede tomar muy en cuenta al momento de determinar las estrategias de publicidad y no descuidar de realizar inversiones en publicidad ATL o tradicional.

Pregunta 12.- Variable Red Social por donde los encuestados han escuchado publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda..

Tabla N° 50: Red Social por donde ha escuchado publicidad

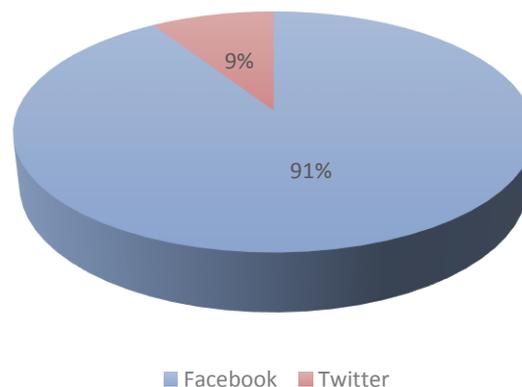
RED SOCIAL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Facebook	10	90,91%
Twitter	1	9,09%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 35: Red Social por donde ha escuchado publicidad

Red social por la que ha escuchado publicidad de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.



Fuente: Tabla N° 50.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

El 91% de los encuestados dicen haber visto la publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda., por Facebook, mientras que solamente un 9% de los encuestados respondió afirmativamente visto por Twitter. Como determinante importante, se tomara en cuenta la importancia de utilizar la red social de Facebook como red empresarial principal, para atraer nuevos usuarios y clientes.

3.12 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1) El 20,00% de las personas a quienes se les encuestó, están en una edad comprendida entre los 30 a 33 años.
- 2) El 65,71% de las personas encuestadas se encuentran en estado civil Casado.
- 3) El 45,71% de personas del estudio realizado cuentan con un nivel de instrucción superior de título de tercer nivel.
- 4) El 20,00% de nuestro estudio determinó que compra en Comandato, por lo cual es nuestro principal competidor, según el estudio de mercado realizado en la ciudad de Riobamba, zona urbana.
- 5) El 55,56% de las personas que si han comprado en Almacenes UniHogar Cía. Ltda., determinó que la Calidad de productos es Muy Buena.
- 6) El 86,11% de nuestro estudio determinó que cuenta con precios Accesibles, sin embargo por el nivel de vida del país, hoy en día ya no compran con la misma frecuencia que en años anteriores.
- 7) El 78,57% dijo haber observado y escuchado la publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda., por el canal de televisión TVS Chimborazo Canal 13. (réviselo el porcentaje, me parece muy alto); el 27,16% dio a conocer que han escuchado por la radio publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda., y han escuchado por Radio Latina 102.1fm la publicidad en un 22,73%; y el 45,86% dio a conocer que han visto la publicidad en volantes, siendo esta la publicidad ATL de mayor impacto.
- 8) El 81,36% mencionó que Facebook es la red social que más utilizan hoy en día.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

PROPUESTA DEL DISEÑO DE MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA..

4.1 MARCO PROPOSITIVO

4.1.1 Objetivo General de Marketing.

Incrementar mediante el diseño de modelo de gestión de marketing, el posicionamiento de la empresa Almacenes UniHogar Cía. Ltda., como líder en el mercado, en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

4.1.2 Objetivos Estratégicos de Marketing

- ❖ Fortalecer y consolidar las ventas y calidad del servicio de distribución, preventa, servicio post venta, comunicación y promoción.
- ❖ Masificar la realización de publicidad digital, para mejorar la imagen, atrayendo clientes actuales y potenciales.
- ❖ Posicionar la empresa en la mente de los consumidores como líder en venta de productos para renovar el hogar, con un incrementando progresivo, en el mercado local.

4.1.2.1 Ventas

Mantener un crecimiento en las ventas promedio anual de por lo menos el 10,00% durante los próximos 3 años del presente proyecto.

4.1.2.2 Marca

Ser percibidos como la marca líder de productos para el hogar, durante y posterior a la aplicación del presente proyecto.

4.1.2.3 Clientes

Ingresar a venta de compras públicas y convenios con instituciones públicas y privadas, más importantes de la ciudad de Riobamba.

4.2 MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING

4.2.1 Producto

Almacenes UniHogar Cía. Ltda., cumple las expectativas de la venta y comercialización de productos para renovar el hogar; consumidores de productos al por mayor y menor de vehículos automotores, artefactos electrodomésticos, muebles en general, materiales de acabados de construcción, computadoras, incluido partes y piezas.

- ❖ Seleccionar productos de calidad extrínseca a precios competitivos para mantener nuestro mercado.

4.2.2 Precio

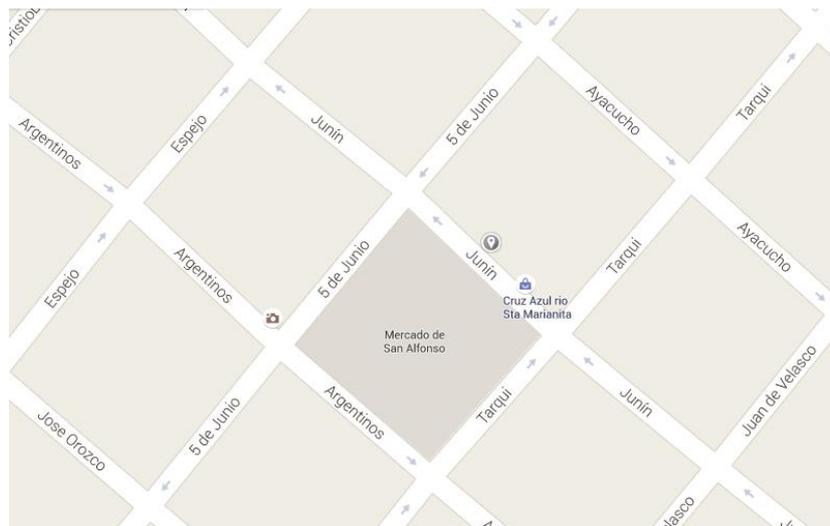
De acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas referentes al precio de venta de los artículos que oferta Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA, el segmento consideró que los precios que oferta son accesibles. De tal manera es importante de que se debe tomar en cuenta como una referencia lo que nuestro segmento ha mencionado para de esa forma no elevar mucho los precios ya que la misma permitirá a la empresa posicionarse nuevamente en el mercado local.

- ❖ Ofrecer precios por debajo del líder, ofertando productos de calidad pero se comercializa más barato.

4.2.3 Plaza

La distribución y venta de los productos que oferta la empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., realiza a través de sus locales propios: Principal ubicado en las calles Junín 20-28 entre Tarqui y 5 de Junio, y sus 2 sucursales (Local #1) ubicado en la calle Veloz y Pichincha esquina, frente al coliseo, y (Local#2) ubicado en la Calle Veloz 30-39 y Juan Montalvo. Sector Consejo Provincial.

Gráfico N° 36: Mapa de Local Principal



Fuente: (Google, 2015)

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z

- ❖ La distribución intensiva contribuirá a la empresa contar con varios puntos de venta, de tal manera el cliente podrá acceder a la compra de los mismos de una mejor manera.

4.2.4 Mix de Comunicación:

4.2.4.1 Promoción

Actualmente la empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., ha hecho uso importante de herramientas de comunicación pero no ha venido realizando un seguimiento de resultados como fuentes importantes de recursos para introducción y venta de los productos que oferta.

Se ha considerado que la empresa con el fin de lograr los objetivos propuestos, debe aplicar las herramientas de comunicación que se detallan a continuación:

- ❖ Utilizar diferentes medios y canales de comunicación, los mismos que deben ser integrados en una propuesta de promoción y comunicación ATL.

Medio: Material de comunicación y medios impresos – Flyers /Catálogos/Calendarios/Tarjetas de Presentación

Periodo: Todo el año.

Motivo: Este instrumento de comunicación debe ser permanente ya que permitirá al producto mantenerse e incrementar su posicionamiento, de manera que es de gran importancia para la nueva introducción y conocimiento de la marca, ya que la misma en años anteriores la empresa contaba con otro nombre comercial.

El encargado en este proceso únicamente utilizará los flyers que contengan información sobre la empresa así como el conocimiento de su página web empresarial y redes sociales.

Tabla N° 51: Presupuesto Anual De Medios Impresos

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	TOTAL DE DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
Flyers	6000	365	\$ 0,06	\$ 1.000,00
POP – Afiche	10000	365	\$ 13,70	\$ 5.000,00
Catálogos de Producto	4000	365	\$ 2,50	\$ 10.000,00
Calendarios	2000	60	\$ 1,50	\$ 3.000,00
Tarjetas de Presentación	12000	-	\$ 0,10	\$ 1.200,00
Roll Ups	6	365	\$ 1,10	\$ 402,00
TOTAL				\$ 20.602,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.3.1 Estrategia de Marketing en la Fase de Declinación.

Las empresas en la actualidad algunas se encuentran en la fase compleja, al disminuir sus ventas por diversas razones: intensificación de la competencia nacional e internacional, exigencias y cambios de los gustos de los consumidores que obliga a la reducción de precios y consecuentemente a la disminución de utilidades. En el entorno nacional se observan empresas que se retiran del mercado, por haber llegado a la fase de declinación, lamentablemente no desarrollaron políticas ni estrategias de marketing oportunas y adecuadas para salir de esta dura realidad.

“En un estudio acerca de las estrategias empresariales en sectores de declive, se detectaron 5 alternativas posibles”:

1. Aumentar la inversión (Para dominar el mercado o fortalecer la situación competitiva).
2. Mantener el nivel de inversión hasta que se disipe la incertidumbre del sector.
3. Disminuir el nivel de inversión de forma selectiva, al abandonar los grupos de clientes menos rentables y reforzar la inversión de la empresa en los nichos lucrativos.
4. Obtener el mayor provecho de la inversión para recuperarla tan pronto como sea posible.
5. Desinvertir en el negocio y disponer de sus activos de la manera más ventajosa posible. (Kotler & Keller, 2006, págs. 329-331)

Analizando la situación actual de la empresa y entorno de la misma lo más estratégico y viable será determinar la aplicación de la segunda estrategia de mantener el nivel de inversión hasta que se disipe la incertidumbre del sector comercial en la ciudad de Riobamba., con esta finalidad debe proceder a conformar un equipo integrado por un profesional de marketing, comercio y una personas de apoyo consecuentemente.

- ❖ Conformar equipo estratégico integrado por profesional de marketing, comercio y una persona de apoyo; para mantener el nivel de inversión y disipe la incertidumbre del sector comercial.

4.3.2 Estrategia de desarrollo para los productos.

Consiste en aumentar las ventas a través de productos mejorando o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa.

- ❖ Uso de campañas en medios de comunicación digital, pagina web y redes sociales como es: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Soundcloud en una campaña mensual cada mes de igual manera forma las promociones que realiza en la empresa los días específicos, festivos y programados.

4.3.3 Posicionamiento.

Tomando en cuenta que Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., será la pionera en ofrecer productos para el hogar en la ciudad de Riobamba, la estrategia a adoptar es la del líder. El liderazgo del mercado obtiene las empresas y compañías que logran una estrategia competitiva ofertando de la mejor manera posible las características de los productos.

Para el caso de la empresa los productos que comercializa son de calidad, además excelente precio. Lo cual permitirá para que el posicionamiento se lo realice a través de la comunicación adecuada del producto resaltando beneficios al consumidor a la hora de comprar nuestros productos garantizados.

Marca: Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA..

Slogan: “Todo lo que necesitas para tu hogar”

Gráfico N° 37: Propuesta Diseño de Marca



Fuente: Propuesta nuevo manual de marca organizacional.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Tanto la marca como el slogan del producto se encuentran direccionados a que los consumidores lo perciban como una empresa que comercializa productos de calidad a costos accesibles para un Buen Hogar más cerca de ti.

- ❖ La mejor forma de conocer el grado de satisfacción es en base a encuestas de satisfacción y paneles de consumidores que se les puede realizar cuatro veces por año.

4.4 MISIÓN

PROPUESTA:

Tabla N° 52: Matriz De La Misión

COMPONENTES	PREGUNTA	RESPUESTA	DECLARACIÓN DE LA MISIÓN
Identidad	¿Quiénes somos?	Almacenes UNIHOGAR Cia. Ltda.	Almacenes UNIHOGAR Cía. Ltda., busca fidelizar a los clientes brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos de calidad, garantía y excelencia en el servicio de comercialización y venta al por mayor y menor para satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad.
Propósito	¿Para qué existimos?	Fidelizar a los clientes, brindando proactivamente el asesoramiento e información acerca de los productos que ofrecemos	
Acciones Institucionales	¿Qué hacer?	Satisfacer las necesidades de los clientes	
Productos	¿Cuáles son los productos más relevantes que genera la entidad?	Servicio de comercialización y venta al por mayor y menor	
Beneficios	¿Para quienes trabajamos?	Clientes de la ciudad y provincia	
Principios	¿Por qué lo hacemos?	Productos de calidad, garantía y excelencia en el servicio	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

4.5 VISIÓN

PROPUESTA:

Tabla N° 53: Matriz De La Visión

COMPONENTES	PREGUNTAS	RESPUESTAS	DECLARACIÓN DE LA VISIÓN
Características de la entidad en relación a su entorno.	¿Cómo deseamos que la empresa sea vista?	Como una empresa innovadora reconocida por su experiencia, líder en el mercado y una imagen corporativa sólida	Ser una empresa innovadora reconocida por su experiencia, líder en el mercado y una imagen corporativa sólida; que vende productos de óptima calidad con precios competitivos con un personal capacitado y dispuesto a colaborar para la atención de clientes locales, nacionales y extranjeros.
Características de productos.	¿Cómo esperamos que sean los productos?	Productos de óptima calidad con precios competitivos	
Características de la entidad en relación a la organización	¿Con qué tipo de personas nos gustaría contar?	Con personal capacitado y dispuesto a colaborar	
Beneficiarios	¿Cuáles son los beneficiarios?	Clientes locales, nacionales y extranjeros	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Estrategia N° 1

Ventas.

Plan de Acción: Mantener un crecimiento en las ventas promedio anual de por lo menos 10,00% durante los próximos 3 años del presente proyecto.

Objetivo: Conservar un sostenido crecimiento de ventas promedio anual.

Características: Curso dirigido a todo el personal, que tenga contacto directo con los clientes de la empresa Almacenes UniHogar Cía. Ltda., el tema central será la atención y servicio al cliente; de este modo se pretende que tanto el cliente interno tenga una adecuada inducción y aplicación de los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica con el cliente externo.

Importancia: Permitirá el crecimiento técnico de todo el personal.

Frecuencia: Cuatrimestre.

Responsable: Gerente.

Área: Todas las áreas.

Medio: Capacitación en las instalaciones de la empresa, Equipo técnico de ventas, responsable de crédito y cobranzas, cobrador, documentos internos y personal de servicio.

Táctica N° 1:

Tabla N° 54: Capacitación talento humano

PRESUPUESTO	MES	HORAS	COSTO	COSTO TOTAL
Costo capacitación equipo humano	3	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Materiales y Papelería	3		\$ 5,00	\$ 225,00
Coffe Break	15	-	\$ 5,00	\$ 225,00
Evaluación interna	3	1	\$ 150,00	\$ 450,00
TOTAL				\$ 1.800,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Evaluación: Aplicar encuestas al personal y autoevaluación interna de la empresa.

Estrategia N° 2

Marca

Plan de Acción: Ser percibidos como la marca líder de productos para el hogar, durante y posterior la aplicación del diseño de modelo de gestión de marketing.

Objetivo: Liderar en productos para renovar el hogar.

Características: Empezar un plan de difusión, promoción y comunicación en medios seleccionados de Tv y Radio de la ciudad de Riobamba.

Importancia: Permitirá el conocimiento de marca a nuestro público objetivo y comunidad.

Frecuencia: Semestralmente

Responsable: Jefe de Almacén

Área: Marketing y Ventas

Medio: Medios de difusión local de la ciudad.

Táctica N° 1:

Tabla N° 55: Publicidad Televisiva

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MESES	N° PAUTAS MENSUALES	N° PAUTAS TOTALES	COSTO DE PAUTA	COSTO TOTAL
TVS Canal 13	2	110	220	\$ 30,00	\$ 6.600,00
TOTAL					\$ 6.600,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Táctica N° 2:

Tabla N° 56: Publicidad Radial

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MESES	N° PAUTAS MENSUALES	N° PAUTAS TOTALES	COSTO DE PAUTA	COSTO TOTAL
Radio Latina 102.1fm	2	120	240	\$ 3,50	\$ 840,00
Radio Canela 94.5fm	2	110	220	\$ 3,18	\$ 699,60
Radio Tricolor 97.7fm	2	100	200	\$ 3,25	\$ 650,00
TOTAL					\$ 2.189,60

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Táctica N° 3:

Tabla N° 57: Evaluación y control de impacto

EVALUACIÓN Y EQUIPO	MESES	N° TOTAL	COSTO	COSTO TOTAL
Auto encuesta de personal	12	60	\$ 1,00	\$ 720,00
Entrevistas	2	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Equipo Tecnológico	2	1	\$ 130,00	\$ 130,00
TOTAL				\$ 320,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Evaluación: Aplicar encuestas y entrevistas de posicionamiento de marca.

Estrategia N° 3

Clientes.

Plan de Acción: Ingresar a ventas de compras públicas y convenios con instituciones públicas y privadas, más importante de la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Fortificar alianzas y convenios estratégicos con instituciones públicas y privadas.

Características: Fortalecer las oportunidades de ventas con empresas públicas y privadas; y mejorar el sistema de cobros de la empresa con las mismas entidades.

Importancia: Contribuir con nuevos y mejores ingresos a la empresa por ventas generadas con los convenios suscritos.

Frecuencia: Todo el año.

Responsable: Jefe de Área de Marketing y Ventas.

Área: Ventas y mercadeo.

Medio: Equipo humano capacitado.

Táctica N°1:

Tabla N° 58: Persona de ventas para convenios

PRESUPUESTO	MES	HORAS	COSTO	COSTO TOTAL
Contratación de una persona de ventas externas de convenios para la empresa.	12	8	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL				\$ 6.000,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Evaluación: Aplicar encuestas internas al personal de ventas y jefe de almacén para conocer el incremento de calidad y cantidad en los convenios.

Estrategia N° 4

Estrategia de Marketing en la Fase de Declinación.

Plan de acción: Conformar equipo estratégico integrado por profesional de marketing, comercio y una persona de apoyo; para mantener el nivel de inversión y disipe la incertidumbre del sector comercial.

Objetivo: Garantizar un equipo idóneo para la aplicación del modelo de gestión de marketing.

Características: Ejecutar el modelo de gestión de marketing con el equipo estratégico con eficiencia y eficacia para obtener los mejores beneficios y resultados hacia la empresa.

Importancia: Proyectar la superación de la fase de declinación.

Frecuencia: Todo el año.

Responsables: Gerente y Jefe de almacén.

Área: Área de Marketing y Ventas.

Medio: Equipo técnico humano estructurado.

Táctica N°1:

Tabla N° 59: Personal Equipo Técnico

PRESUPUESTO	MES	HORAS	COSTO	COSTO TOTAL
Contratación de Ing. Marketing	12	40	\$ 1.400,00	\$ 16.800,00
Contratación de Ing. Comercial	12	40	\$1.200,00	\$ 14.400,00
Contratación de asistente de equipo técnico. (Secretariado Gerencial, Técnico o Tecnólogo en Administración de empresas)	12	48	\$900,00	\$ 10.800,00
TOTAL				\$ 42.000,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Evaluación: Aplicar entrevistas, autoevaluación y encuestas.

Estrategia N° 5

Estrategia de desarrollo para los productos

Plan de Acción: Utilizar campañas en medios de comunicación digital, pagina web y redes sociales como es: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Soundcloud en una campaña mensual cada mes de igual manera forma las promociones que realiza en la empresa los días específicos, festivos y programados.

Objetivo: Implementar campaña digital de promoción, comunicación y publicidad.

Características: A través de este medio masivo como es la internet, se puede dar a conocer la empresa de manera rápida, eficiente y con resultados de impacto medibles

inmediatamente. Los elementos que componen una página web deben estar distribuidos de tal manera que llamen la atención del usuario. Un e-marketing (Mailing) adecuado permitirá llevar tráfico a un número considerable de personas con características de segmentación de 30 a 60 años, de esta forma nuestros potenciales clientes conozcan de mejor forma la web. Esta herramienta de publicidad apoyada de una manera eficaz a la estrategia de desarrollo para el producto. Y las redes sociales que mueven nuevo tráfico, contenido e interacción con clientes actuales y potenciales.

Importancia: Proyectar el desarrollo de producto, demostrando por la internet los productos que se encuentran a la venta en nuestro local.

Frecuencia: Todo el año.

Responsable: Responsable de publicidad.

Área: Área de Marketing y Ventas.

Medio: Página Web de Almacenes UniHogar Cía. Ltda.. www.unihogar.com

Táctica N°1:

Tabla N° 60: Publicidad Web 2.0

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	TOTAL DE DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
Página Web Oficial	1	365	\$ 2,47	\$ 900,00
Mantenimiento Web	12	365	\$ 100,00	\$ 1.200,00
E-mailing	8000	4	\$ 0,25	\$ 8.000,00
Enlaces estratégicos WEB	12	15	\$ 30,00	\$ 450,00
Promoción en OLX	6	-	\$ 200,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 11.750,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Táctica N°2:

Tabla N° 61: Publicidad digital redes sociales

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	TOTAL DE DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
Campaña Social Facebook	3000	365	\$ 1,00	\$ 3.000,00
Campaña Social Twitter	1500	365	\$ 1,00	\$ 1.500,00
Campaña Social Instagram	1500	365	\$ 1,00	\$ 1.500,00
Promocional Youtube	8	365	\$ 4,38	\$ 1.598,70
Promocional Soundcloud	4	365	\$ 2,74	\$ 1.000,00
TOTAL				\$ 8.598,70

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Táctica N°3:

Tabla N° 62: Pauta publicitaria y Community manager

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	TOTAL DE DÍAS	COSTO DIARIO	COSTO TOTAL
Pauta publicitaria digital	400	160	\$ 10,00	\$ 4.000,00
Community Manager	365	365	\$ 8,00	\$ 9.125,00
TOTAL				\$ 13.125,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Evaluación: Estadísticas y métricas de Google, Facebook, Twitter, Instagram. Youtube, Soundcloud y trafico web.

Estrategia N° 6

Posicionamiento

Plan de Acción: La mejor forma de conocer el grado de satisfacción es en base a encuestas de satisfacción o panales de consumidores que les puede realizar cuatro veces por año.

Objetivo: Evaluar nivel de satisfacción.

Características: Analizar e interpretar los resultados del nivel de satisfacción.

Importancia: Los resultados permiten el feed back de posicionamiento de la empresa y mejor toma de decisiones en cuanto a la promoción, comunicación y publicidad.

Frecuencia: Trimestralmente.

Responsable: Jefe de Área de Marketing y Ventas.

Área: Marketing

Medio: Estudio de satisfacción o Paneles de consumidores.

Táctica N°1:

Tabla N° 63: Evaluación del cliente interno y externo

MEDIO DE ANÁLISIS	MESES	N°	N° TOTAL	COSTO INDIVIDUAL	COSTO TOTAL
Encuestas Cliente Externo	4	40	160	\$ 5,00	\$ 800,00
Encuestas Cliente Interno	4	20	80	\$ 2,50	\$ 200,00
Panales de consumidores	4	15	60	\$ 50,00	\$ 3000,00
TOTAL					\$ 4.000,00

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Evaluación: Aplicar encuestas y autoevaluación.

Tabla N° 64: Plan operativo anual (POA) 01

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES	EVALUACIÓN
Expansión de Mercado	Mantener un crecimiento en las ventas promedio anual de por lo menos 10,00% durante los próximos 4 años del presente proyecto.	Capacitación talento humano	\$ 1.800,00	Gerente	Estadísticas de ventas y Control de asistencia.	Aplicar encuestas al personal y autoevaluación interna de la empresa
Clientes	Ingresar a ventas de compras públicas y convenios con instituciones públicas y privadas, más importante de la ciudad de Riobamba.	Persona de ventas para convenios	\$ 6.000,00	Jefe de Área de Marketing y Ventas	Crecimiento cualitativo y cuantitativo de clientes.	Aplicar encuestas internas al personal de ventas y jefe de almacén para conocer el incremento de calidad y cantidad en los convenios.
Liderazgo de Marca	Ser percibidos como la marca líder de productos para el hogar, durante y posterior la aplicación del diseño de modelo de gestión de marketing.	Publicidad Televisiva	\$ 6.600,00	Jefe de Almacén	Resultados medición impacto spot publicitario.	GRP'S =N° veces que la campaña se anuncia/Anuncia ha sido vista por una persona
		Publicidad Radial	\$ 2.189,60		Resultados medición impacto jingle publicitario.	Cobertura =Total de individuos/Contacto del público objetivo
		Evaluación y control de impacto	\$ 320,00		Informes mensual del jefe de almacén	Aplicar encuestas y entrevistas de posicionamiento de marca.
Estrategia de Marketing en la Fase de Declinación	Conformar equipo estratégico integrado por profesional de marketing, comercio y una persona de apoyo; para mantener el nivel de inversión y disipe la incertidumbre del sector comercial.	Personal Equipo Técnico	\$ 42.000,00	Gerente y Jefe de almacén	Informes del equipo estratégico.	Aplicar entrevistas, autoevaluación y encuestas.
SUMA			\$ 58.909,60			

Tabla N° 65: Plan operativo anual (POA) 02

ESTRATEGIA	OBJETIVO	TÁCTICA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	INDICADORES	EVALUACIÓN
Estrategia de desarrollo para los productos	Utilizar campañas en medios de comunicación digital, página web y redes sociales como es: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Soundcloud en una campaña mensual cada mes de igual manera forma las promociones que realiza en la empresa los días específicos, festivos y programados.	Publicidad Web 2.0	\$ 11.750,00	Responsable de publicidad	Estadísticas trafico web, visitas y comentarios.	ROI =Ingresos generados por la publicidad - Inversión (Coste de la publicidad)/Inversión x 100
		Publicidad digital redes sociales	\$ 8.598,70		Estadísticas y métricas de facebook, twitter, Instagram, Youtube y Soundcloud.	iGRP'S =Impresiones total/ Usuarios únicos de nuestro público objetivo x 100 CTR =Clicks realizados/ N° total impresiones mostradas
		Pauta publicitaria y Community manager	\$ 13.125,00		Informes del Equipo estratégico	Aplicar entrevistas, autoevaluación y encuestas.
Posicionamiento de Marca	La mejor forma de conocer el grado de satisfacción es en base a encuestas de satisfacción o panales de consumidores que les puede realizar cuatro veces por año.	Evaluación del cliente interno y externo	\$ 4.000,00	Jefe de Área de Marketing y Ventas	Informes de los niveles responsables.	Aplicar encuestas y autoevaluación.
Promoción	Utilizar diferentes medios y canales de comunicación, los mismos que deben ser integrados en una propuesta de promoción y comunicación ATL.	Medios Impresos	\$ 20,602.00	Jefe de Área de Marketing y Ventas	Informes de los niveles responsables.	Aplicar encuestas.
SUMA			\$ 37.473,70			
TOTAL			\$ 96.383,30			

Fuente: Investigación Realizada.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

4.6 PRONÓSTICO DE VENTAS

Formula cálculo ventas mediante valores subjetivos.

$$Y = A + 10\%$$

Donde A: es el valor de ventas del año anterior.

$$Y_1 = 1.289.525,95 + 128.952,60$$

$$Y_1 = 1.418.478,55$$

$$Y_2 = 1.418.478,55 + 141.847,85$$

$$Y_2 = 1.560.326,40$$

$$Y_3 = 1.560.326,40 + 156.032,64$$

$$Y_3 = 1.716.359,04$$

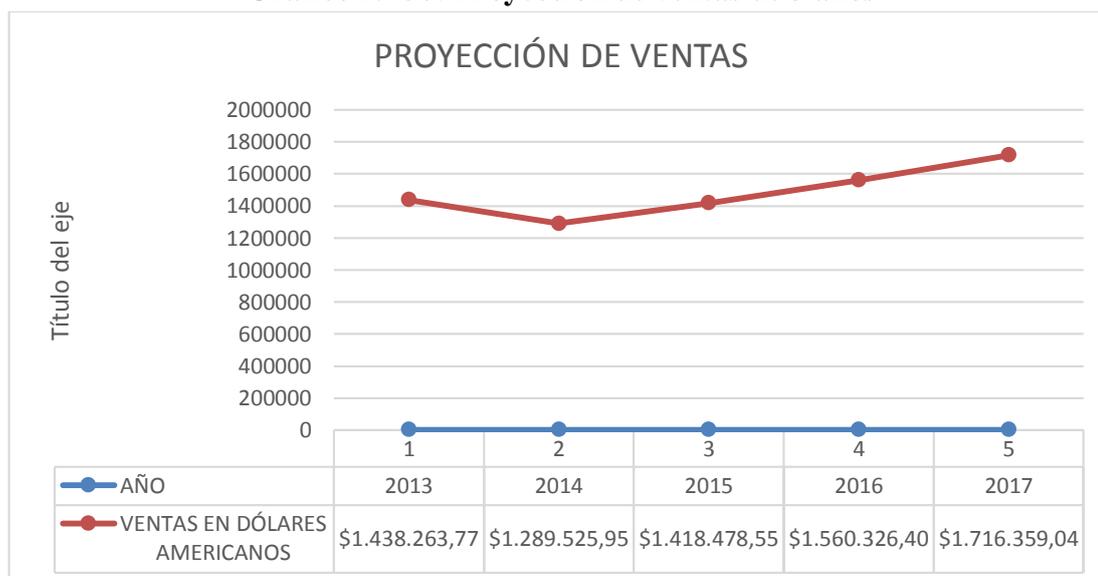
Tabla N° 66: Pronóstico de ventas estimadas mediante valores subjetivos

	AÑO	VENTAS EN DÓLARES AMERICANOS
	2013	\$ 1.438.263,77
	2014	\$ 1.289.525,95
PROYECCIONES	2015	\$ 1.418.478,55
	2016	\$ 1.560.326,40
	2017	\$ 1.716.359,04

Fuente: Proyecciones mediante valores subjetivos.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Gráfico N° 38: Proyección de ventas de 3 años



Fuente: Tabla N°73.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANÁLISIS:

Con la presente proyección de ventas, mediante el método de valores subjetivos se determina que las ventas progresivas del 10% nos dan a conocer los valores estimados de las ventas en los próximos 3 años del proyecto. Partiendo de ventas anuales en el año 2014 de \$1.289.525,95 a las futuras con un crecimiento de dólares sostenibles, la misma se concluye con la viabilidad de11 proyecto de diseño de modelo de gestión de marketing para mejorar el posicionamiento.

4.7 MONITOREO Y CONTROL DE RESULTADOS

Tabla N° 67: Monitoreo y control de resultados a diciembre del 2016

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	RESPONSABLE
<p>FIN: Aplicar un diseño de modelo de gestión de marketing para el posicionamiento de la empresa Almacenes UniHogar Cía. Ltda..</p>	Cumplimiento del 80%	Diseño del Modelo de gestión de marketing	Presidente de la empresa
<p>PROPÓSITO: Fortalecer y consolidar las ventas, rentabilidad, mercado, marca y clientes.</p>	Cumplimiento del 95%	Informes, métodos de evaluación de impacto publicitario, Encuestas de investigación del mercado.	Jefe de Almacén
<p>COMPONENTES: Desarrollar estrategias de marketing.</p>	Cumplimiento del 75%	Informes del equipo estratégico, ventas externas de convenios y resultados de impacto del community manager.	Equipo estratégico conformado
Aplicar un proceso de capacitación.	Cumplimiento del 90%	Registro de asistencia y resultado de evaluaciones.	Gerente
Evidenciar el posicionamiento de la empresa.	Cumplimiento del 80%	Resultado de encuestas, entrevistas e informes.	Jefe de Almacén

Fuente: Objetivos, estrategias y desarrollo de la propuesta.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

4.8 EVALUACIÓN DE RENTABILIDAD Y PRESUPUESTO

Tabla N° 68: Porcentaje de inversión anual

	AÑO	VENTAS EN DÓLARES AMERICANOS	PORCENTAJE DE INVERSIÓN
	2013	\$ 1.438.263,77	-
	2014	\$ 1.289.525,95	-
PROYECCIONES DE RENTABILIDAD	2015	\$ 1.418.478,55	6,79%
	2016	\$ 1.560.326,40	6,18%
	2017	\$ 1.716.359,04	5,62%

Fuente: Tabla N°73.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

Tabla N° 69: Presupuesto inversión anual

	COSTO EN DÓLARES AMERICANOS
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ANUAL	\$ 96.383,30

Fuente: Tabla N°70.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

ANALISIS:

Según el costo de presupuesto anual que suministra el Plan Operativo Anual (POA), \$96.383,30 de dólares americanos, el análisis de evaluación para el año 2015 nos proyecta una inversión porcentual del 6,79% y disminuyendo progresivamente con el pasar de los años por la proyección de ventas y rentabilidad en ingresos ante la empresa.

4.9 CRONOGRAMA DE APLICACIÓN

Tabla N° 70: Cronograma

CRONOGRAMA GENERAL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.							
TÁCTICA	RESPONSABLE	MESES 1ER SEMESTRE DEL AÑO 2016					
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Capacitación talento humano	Gerente						
Persona de ventas para convenios	Jefe de Área de Marketing y Ventas						
Publicidad Televisiva	Jefe de Almacén						
TVS Canal 13							
Publicidad Radial							
Radio Latina 102.1fm							
Radio Canela 94.5fm							
Radio Tricolor 97.7fm							
Evaluación y control de impacto							
Personal Equipo Técnico		Gerente y Jefe de almacén					
Publicidad Web 2.0							
Publicidad digital redes sociales	Responsable de publicidad						
Pauta publicitaria							
Community Manager	Equipo Técnico						
Evaluación del cliente interno y externo	Jefe de Área de Marketing y Ventas						
Medios Impresos	Jefe de Área de Marketing y Ventas						

Tabla N° 71: Cronograma

CRONOGRAMA GENERAL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING ALMACENES UNIHOGAR CÍA. LTDA.							
TÁCTICA	RESPONSABLE	MESES 2DO SEMESTRE DEL AÑO 2016					
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Capacitación talento humano	Gerente						
Persona de ventas para convenios	Jefe de Área de Marketing y Ventas						
Publicidad Televisiva	Jefe de Almacén						
TVS Canal 13							
Publicidad Radial							
Radio Latina 102.1fm							
Radio Canela 94.5fm							
Radio Tricolor 97.7fm							
Evaluación y control de impacto							
Personal Equipo Técnico	Gerente y Jefe de almacén						
Publicidad Web 2.0							
Publicidad digital redes sociales	Responsable de publicidad						
Pauta publicitaria							
Community Manager	Equipo Técnico						
Evaluación del cliente interno y externo	Jefe de Área de Marketing y Ventas						
Medios Impresos	Jefe de Área de Marketing y Ventas						

Fuente: Tácticas estratégicas.

Elaborado Por: Gabriel Veloz Z.

CONCLUSIONES

- ❖ Con el desarrollo de una exhaustiva investigación externa de la empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA. mediante el análisis STEPA, se determina que los factores económicos de inflación anual, canasta básica familiar y salario mínimo vital vigente; así como el incremento de la competencia desleal y el alza de tasas arancelarias en el país a pesar de tener oportunidades de crecimiento del mercado, emprender convenios con instituciones públicas y privadas y promocionar los productos en diferentes eventos, no contribuyen al mejoramiento comercial empresarial y de ventas.
- ❖ Mediante una profunda investigación se realizó un análisis interno de la empresa, a través del FODA se determina como debilidades más destacadas la falta de posicionamiento de la marca y no disponer un modelo de gestión de marketing y las fortalezas el talento humano comprometido y contar con un local propio. De igual manera en el análisis del mercado no es favorable para el desarrollo comercial siendo este de un decremento del (-9,14%), a pesar que el mercado objetivo si conoce de la empresa pero muy pocos han comprado productos siendo este un 25,71% de nuestro público objetivo investigado.
- ❖ En la presente investigación de mercado se pudo conocer de mejor manera la frecuencia de compra de productos para renovar el hogar, los productos que han comprado y por qué medio de publicidad le han escuchado y conocido, de esta forma se puede ingresar al segmento de mercado con una mejor promoción, publicidad y propaganda.
- ❖ La investigación realizada conmina la necesidad de proponer un modelo de gestión de marketing para la empresa Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA, el mismo que servirá como una guía para la toma de decisiones especialmente orientada a fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado urbano de la ciudad de Riobamba.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se solicita a gerencia general que en base, a los factores económicos de inflación anual, canasta básica familiar y salario mínimo vital vigente; así como el incremento de la competencia desleal y el alza de tasas arancelarias en el país, planifique la concreción de las oportunidades de crecimiento del mercado, emprender convenios con instituciones públicas y privadas, promocionar los productos en diferentes eventos, para el mejoramiento comercial e ingresos económicos por ventas.
- ❖ Se responsabiliza al gerente tomar las alternativas inherentes para mejorar progresivamente la falta de posicionamiento de la marca, aplicando el modelo de gestión de marketing. De igual forma mejorar el desarrollo comercial interno de la empresa tomando en cuenta nuestro público objetivo investigado de nuestra segmentación de mercado que son hombres y mujeres de 30 a 60 años de edad de la zona urbana de la ciudad de Riobamba.
- ❖ Se recomienda al Jefe de Almacén tomar las estrategias y tácticas emergentes para mejorar la frecuencia de compra de productos para renovar el hogar, y por medio de publicidad realizar la respectiva aplicación para realizar una mejor promoción, publicidad y propaganda en el medio local y comercial de los productos que comercializa la empresa.
- ❖ La Presidencia debe considerar como alternativa emergente para potenciar a la empresa UNIHOGAR CÍA. LTDA. aplicar de forma prioritaria el nuevo modelo de gestión de marketing, operativizar las estrategias, tácticas y acciones planificadas, que le permitan la superación de la debilidades y amenazas, hasta alcanzar el posicionamiento ideal en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFÍA

- Almacenes Unihogar Cia. Ltda. (2011). *Organigrama Estructural*. Area de Marketing y Ventas, Riobamba. Recuperado el 27 de 02 de 2015
- Arellano, R. & Otros. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la republica del ecuador, con infinito amor*. Montecristi.
- Bannock, G. (2007). *Diccionario de Economía* (3ª ed.). Mexico: Trillas.
- Bengoechea, P. (1999). *Diccionario de Markeitng*. España: CULTURAL.
- Del Alcazár, J. (2013). *Plan de Marketing..* Quito: Pichincha.
- Herrera E., & Otros. (2004). *Tutoria de la Investigación Científica* (4ª ed.). Ambato, Corona.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estrategico* (3ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Lambin, J., & Otros. (2009). *Dirección de marketing Gestión Estratégica y operativa de mercado* (2ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios personal. tecnología y estrategia*. (6ª ed.). México: Pearson Educación.
- Marín, Q. (2012). *Cómo hacer un Plan de Marketing*. Quito: El Comercio.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2ª ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Parra, M. (28 de 02 de 2015). *Competencia Nacional y Local*. Riobamba.
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Reed, J. (2014). *Impulse el crecimiento de su negocio con Marketing Online*. (2ª ed.). México: Trillas.
- Treviño, R. (2010). *Publicidad Comunicación integral en marketing* (3ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education.

WEBGRAFÍA

- Acerca. *definicionabc.com*. Gestión de Calidad. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php> Revisado el 12 de marzo de 2015.
- Aching, C. <http://es.slideshare.net/>. Calculo muestra población finita. Obtenido de <http://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo#14262840312001&fbinitialized> Revisado el 05 de marzo de 2015.
- Cadena Oleas, N. (2014). <http://vototransparente.ec/>. Plan de trabajo Alcalde de Riobamba. Recuperado el 01 de 02 de 2015, de [http://vototransparente.ec/apps/resultados-2014/images/planes_trabajo/CHIMBORAZO/ALCALDES%20MUNICIPALES/RIOBAMBA/LISTAS%2021-61/LISTAS%2021-61.pdf](http://vototransparente.ec/apps/resultados-2014/images/planes_trabajo/CHIMBORAZO/ALCALDES%20MUNICIPALES/RIOBAMBA/LISTAS%202021-61/LISTAS%2021-61.pdf)
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2014). *marketingdirecto.com*. CM – Community Manager. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/cm-community-manager/>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2014). *marketingdirecto.com*. Estrategia Digital. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-digital/>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2014). *marketingdirecto.com*. SEM – Search Engine Marketing. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/sem-search-engine-marketing/>
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2014). *marketingdirecto.com*. Marketing Viral. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-viral/>

- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2014). *marketingdirecto.com*. SEO – Search Engine Optimizer. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/seo-search-engine-optimizer/>
- Felipe Larraín B., J. D. (2002). <https://books.google.com.ec/>, Digital. (Pearson Education) Recuperado el 05 de 03 de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=DbBQpI7W0ssC&printsec=frontcover&dq=Macroeconom%C3%ADa+en+la+econom%C3%ADa+global&hl=es&sa=X&ei=c9D4VNqDCfH9sASTp4Jg&redir_esc=y#v=onepage&q=Macroeconom%C3%ADa%20en%20la%20econom%C3%ADa%20global&f=false
- <http://www.gestiopolis.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales8/fin/sistemas-de-costos-y-su-incidencia-en-la-gestion-economica.htm>
- Lamoru M., K. (2014). *Web Almacenes Unihogar*. Recuperado el 05 de 03 de 2015, de <http://www.unihogar.com.ec>
- Lamoru M., K. (2014). *Facebook Almacenes Unihogar*. Recuperado el 05 de 03 de 2015, de <https://www.facebook.com/pages/Almacenes-Unihogar/111489925592472>
- Lamoru M., K. (2014). *Twitter Almacenes Unihogar*. Recuperado el 05 de 03 de 2015, de <https://twitter.com/UNIHOGAR2013>
- Lamoru M., K. (2014). *Youtube Almacenes Unihogar*. Recuperado el 05 de 03 de 2015, de <https://www.youtube.com/user/almacenesunihogar>
- Ortega, G. (2011). *Balance de Marketing*. Recuperado el 01 de 03 de 2015, de <http://www.gloriaortega.com/balance-de-marketing.html>
- Publirecta. (1991). *Diccionario de Marketing*. Obtenido de <http://www.publirecta.com/diccionario-de-marketing-i/>
- Ramirez Zarate, M. (Ed.). (2014). *El Marketing Digital*. Recuperado el 06 de 03 de 2015, de <http://es.calameo.com/books/00368491340fcb4407723>

ANEXOS

Anexo N° 01: Estructura Organizacional

4 Estructura Organizacional

NIVEL DIRECTIVO

- 1.0. PRESIDENTE
- 1.1. GERENTE
- 1.1.1. ASESOR JURÍDICO EXTERNO

NIVEL FINANCIERO

- 1.1.2. CONTADORA
- 1.1.2.1. AUXILIARES DE CONTABILIDAD
- 1.1.2.1.1. AUXILIAR DE CONTABILIDAD 1
- 1.1.2.1.2. AUXILIAR DE CONTABILIDAD 2
- 1.1.3. CAJERA

NIVEL ADMINISTRATIVO

- 1.2. JEFE DE ALMACÉN

AREA DE MARKETING Y VENTAS

- 1.2.1. RESPONSABLE DE PUBLICIDAD
- 1.2.2. RESPONSABLE DE INVENTARIO
- 1.2.3. AGENTES DE VENTAS
- 1.2.3.1. AGENTE DE VENTAS 1
- 1.2.3.2. AGENTE DE VENTAS 2
- 1.2.3.3. AGENTE DE VENTAS 3

AREA DE CREDITO Y COBRANZAS

- 1.2.4. RESPONSABLES DE CREDITO Y COBRANZAS
- 1.2.4.1. R. CREDITO Y COBRANZAS 1
- 1.2.4.2. R. CREDITO Y COBRANZAS 2
- 1.2.5. COBRADOR

AREA DE SERVICIO

- 1.2.6. BODEGUEROS
- 1.2.6.1. BODEGUERO – OPERARIO DE LIMPIEZA 1
- 1.2.6.2. BODEGUERO – OPERARIO DE LIMPIEZA 2
- 1.2.7. DESPACHADOR (CHOFER)

AREA DE SEGURIDAD

- 1.2.8. GUARDIA DE SEGURIDAD
- 1.2.8.1. GUARDIA DE SEGURIDAD DIURNO
- 1.2.8.2. GUARDIA DE SEGURIDAD NOCTURNO

Anexo N° 02: Entrevista

N° _____
EMPRESA: Almacenes UNIHOGAR CIA. LTDA. DEPARTAMENTO o ÁREA: _____
ENTREVISTADO: _____ FUNCIÓN: _____
ENTREVISTADOR: Gabriel Napoleón Veloz Zabala
LUGAR Y FECHA: _____
OBJETO DE ESTUDIO: Análisis FODA
PAUTAS PARA LA ENTREVISTA
FACTORES INTERNOS
1. Primera pregunta: Desde la función que usted se desempeña, dígnese en enumerar 5 FORTALEZAS de la empresa Almacenes UNIHOGAR CIA. LTDA.?
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____
2. Segunda pregunta: Desde la función que usted se desempeña, dígnese en enumerar 5 DEBILIDADES de la empresa Almacenes UNIHOGAR CIA. LTDA.?
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____
FACTORES EXTERNOS
3. Tercera pregunta: Desde la función que usted se desempeña, dígnese en enumerar 5 OPORTUNIDADES de la empresa Almacenes UNIHOGAR CIA. LTDA.?
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____
4. Cuarta pregunta: Desde la función que usted se desempeña, dígnese en enumerar 5 AMENAZAS de la empresa Almacenes UNIHOGAR CIA. LTDA.?
• _____
• _____
• _____
• _____
• _____

HOJA ANEXA: EXPLICACIÓN DE LA TÉCNICA DE FODA

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

Anexo N° 03: Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING



Encuesta dirigida a consumidores de productos al por mayor y menor de vehículos automotores, artefactos electrodomésticos, muebles en general, materiales de acabados de construcción, computadoras, incluido partes y piezas; de 30 a 60 años de edad.

Objetivo General: Determinar el nivel de posicionamiento de Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA., en sector urbano de la ciudad de Riobamba.

EDAD: _____

SEXO: Masculino Femenino

ESTADO CIVIL:

Soltero/a:

Casado/a:

Divorciado/a:

Viado/a:

Unión Libre:

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

Primaria:

Secundaria:

Cursando estudios universitarios:

Tercer Nivel:

Cuarto Nivel:

OTRO:.....

OCUPACIÓN: _____

PARROQUIA DONDE VIVE: _____

1. **Con qué frecuencia adquiere usted productos para renovar su hogar?.**
 1 vez al mes Trimestralmente Semestralmente Anualmente 3 a 5 años
2. **En cuál de los siguientes almacenes usted compra los diferentes productos?.**
 La Ganga Artefacta UniHogar Comandato Call And Buy Electro Bahía
 OTRO mencione:.....
3. **Ha escuchado usted antes de Almacenes UniHogar Cía Ltda.?**
 Si No
4. **Ha comprado usted en Almacenes UniHogar Cía Ltda.?**
 Si No
5. **Qué producto/os ha comprado usted más en Almacenes UniHogar Cía Ltda.?**

6. **Le parece a usted que la calidad de los productos que oferta Almacenes UniHogar Cía. Ltda. es?**
 Excelente Muy Buena Buena Regular Pésima
7. **Le parece a usted que el servicio al cliente que ofrece Almacenes UniHogar Cía. Ltda. es?**
 Excelente Muy Buena Buena Regular Pésima
8. **El costo de los productos que oferta Almacenes UniHogar Cía. Ltda. considera que son?**
 Altos Accesibles Bajos
9. **Con qué frecuencia en el año usted compra en Almacenes UniHogar Cía. Ltda.?**
 1 vez al mes Trimestralmente Semestralmente Anualmente No muy frecuente
10. **Cuál de los medios de comunicación es el que más utiliza usted al momento?**
 TV Radio Prensa Publicidad Publicidad Website
 Hora:..... Hora:..... Hora:..... Impresa Móvil Hora:.....
 Redes Sociales
 OTRO mencione:.....
11. **Ha escuchado la publicidad de Almacenes UniHogar Cía. Ltda.?**
 Si No
12. **Por qué medio o canal publicitario ha escuchado de Almacenes UniHogar Cía. Ltda.?**
 TV Radio Prensa Publicidad Publicidad Website
 Canal:..... Emisora:..... Diario:..... Impresa: Móvil
 Redes Sociales:
 OTRO mencione:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 04: Infraestructura Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.



Anexo N° 05: Mapa de la ciudad de Riobamba



Anexo N° 06: Datos estadísticos segmentación de mercado último censo 2010

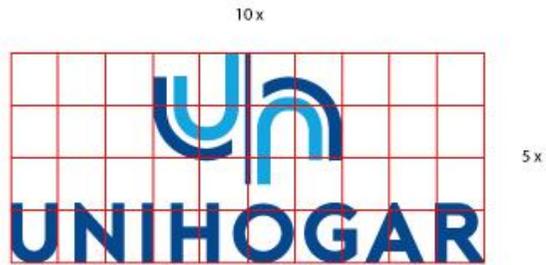
Población del Cantón Riobamba por: Edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Riobamba por: 30	1590	1846	3436
Población del Cantón Riobamba por: 31	1322	1681	3003
Población del Cantón Riobamba por: 32	1415	1706	3121
Población del Cantón Riobamba por: 33	1318	1604	2922
Población del Cantón Riobamba por: 34	1238	1519	2757
Población del Cantón Riobamba por: 35	1304	1622	2926
Población del Cantón Riobamba por: 36	1250	1565	2815
Población del Cantón Riobamba por: 37	1228	1575	2803
Población del Cantón Riobamba por: 38	1287	1603	2890
Población del Cantón Riobamba por: 39	1182	1501	2683
Población del Cantón Riobamba por: 40	1259	1550	2809
Población del Cantón Riobamba por: 41	1067	1340	2407
Población del Cantón Riobamba por: 42	1160	1476	2636
Población del Cantón Riobamba por: 43	1079	1340	2419
Población del Cantón Riobamba por: 44	1083	1366	2449
Población del Cantón Riobamba por: 45	1124	1364	2488
Población del Cantón Riobamba por: 46	1126	1252	2378
Población del Cantón Riobamba por: 47	1083	1344	2427
Población del Cantón Riobamba por: 48	1010	1241	2251
Población del Cantón Riobamba por: 49	994	1192	2186
Población del Cantón Riobamba por: 50	1030	1204	2234
Población del Cantón Riobamba por: 51	888	1107	1995
Población del Cantón Riobamba por: 52	831	1068	1899
Población del Cantón Riobamba por: 53	891	1069	1960
Población del Cantón Riobamba por: 54	849	930	1779
Población del Cantón Riobamba por: 55	886	1109	1995
Población del Cantón Riobamba por: 56	843	1033	1876
Población del Cantón Riobamba por: 57	798	952	1750
Población del Cantón Riobamba por: 58	765	922	1687
Población del Cantón Riobamba por: 59	701	822	1523
Población del Cantón Riobamba por: 60	709	892	1601
Población del Cantón Riobamba por: Total	33310	40795	74105

Anexo N° 07: Foto investigación de mercados



Anexo N° 08: Propuesta de nuevo diseño branding Almacenes UNIHOGAR CÍA. LTDA.

Proporción. Factor X



Zona de seguridad



Escala de grises



Uso mínimo



Versiones permitidas



Para uso sobre fotografías claras u oscuras se usará un fondo blanco con una transparencia mínima de 50%

Restricciones

Deformación del Isologo en cualquier sentido



Cambios en la posición de los elementos



Cambios en su cromática



Tipografía usada en el Isologo

PORTER BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipografía usada en las aplicaciones

Arial Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Cromática

■ c= 100%
m=75%
y=12%
k=1%

■ c= 74%
m=16%
y=0%
k=0%

Código: 06488D

Código: 16A5DF

Anexo N° 09: Papelería básica y aplicaciones



Anexo N° 10: Catálogo de Productos



Anexo N° 11: Publicidades fechas y eventos programados

Medidas digitales 1200x1200px

POP – Afiche:



Navidad:



Partidos selección tricolor:



Día del Amor y Amistad:

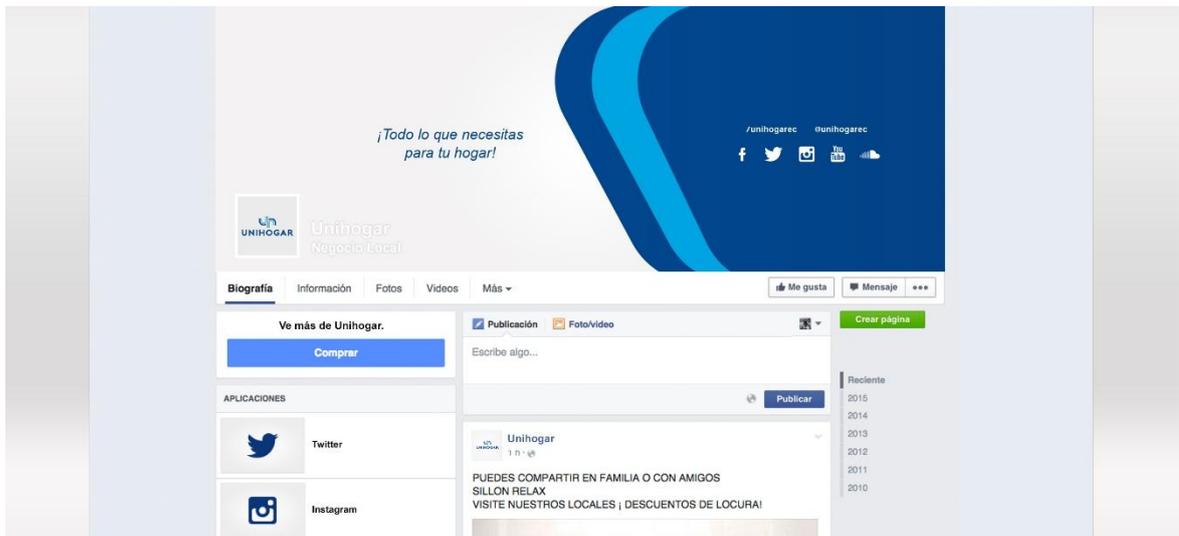


Anexo N° 12: Roll Ups

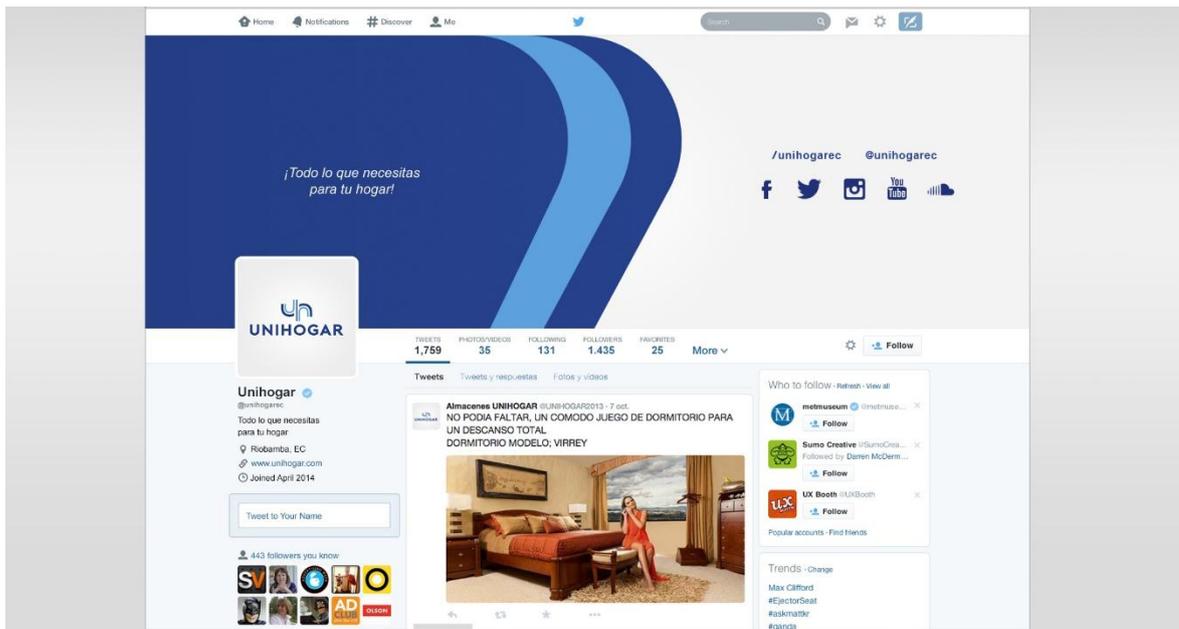


Anexo N° 132: Branding redes sociales

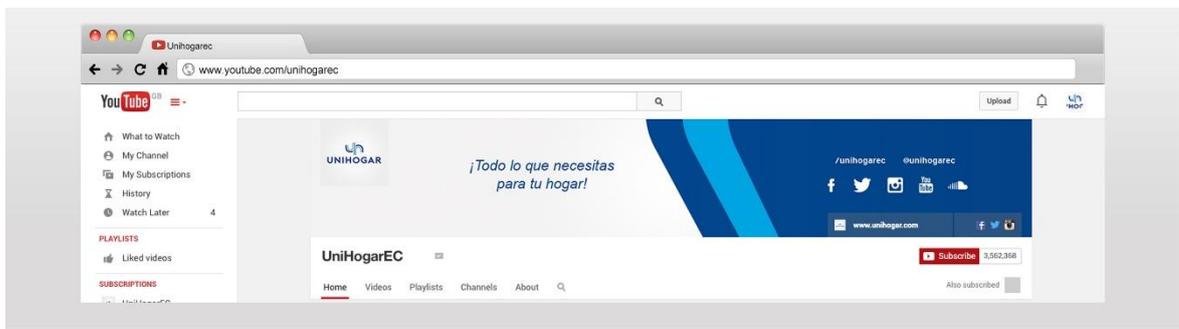
Facebook:



Twitter:



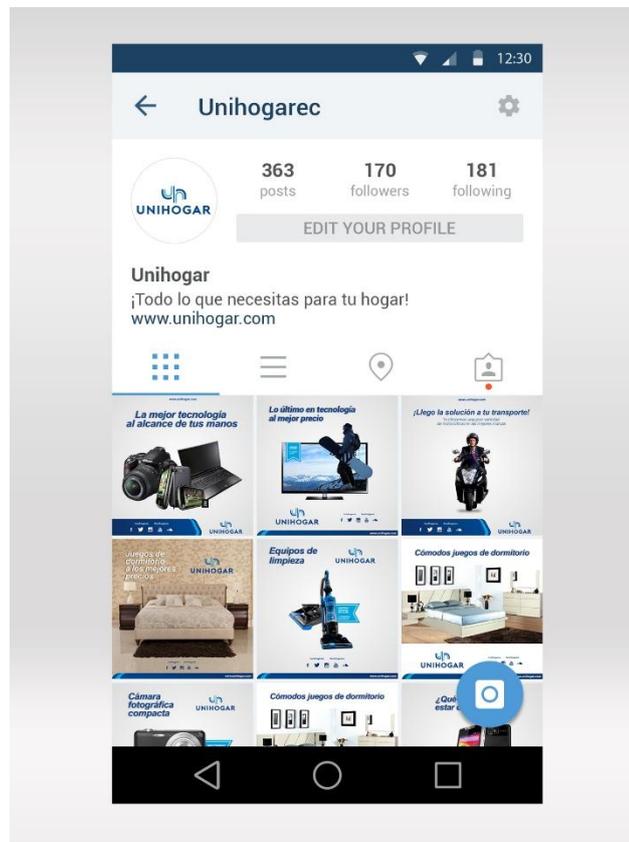
Youtube:



Soundcloud:



Instagram:



Anexo N° 14: Plantilla página web www.unihogar.com

[Inicio](#) [Empresa](#) [Productos](#) [Promociones](#) [Formas de Pago](#) [Contáctanos](#)



Busca lo que necesites

Buscar

Premiamos a nuestros clientes

Cada mes sorteamos productos para nuestros clientes más fieles, premiamos tus pagos a tiempo hasta con 2 cuotas gratis y festejamos junto a ti en tu cumpleaños dándote los mejores descuentos que no te los puedes perder.

[Ver Más](#)



Ofertas del Mes



Juego de Muebles de Sala
Marca: Vitelama
Precio Normal: \$1100

 Precio Oferta
\$899

[¡Aprovecha esta Oferta!](#) [Contáctanos](#)



Laptop Core i5, 4gb de ram,
720 gb Disco Duro
Marca: Asus
Precio Normal: \$880

 Precio Oferta
\$750

[¡Aprovecha esta Oferta!](#) [Contáctanos](#)

Contáctenos

Dirección: Junín 20-28 entre Tarquí y 5 de Junio (Edificio Zafiro)
Teléfonos: (03) 296 2303 - (03) 295 0850
Riobamba- Ecuador

Galería Instagram



Twitter



Facebook



[/unihogarec](#) @unihogarec

[f](#) [t](#) [i](#) [y](#) [v](#)

[Inicio](#) | [Empresa](#) | [Productos](#) | [Promociones](#) | [Formas de Pago](#) | [Contáctanos](#) |

Unihogar 2015

Anexo N° 15: Infografía medidas oficiales redes sociales

2015 SOCIAL MEDIA IMAGE SIZES GUIDE

f
🐦
g+
📷
📌
t
in
▶

Twitter

Header Photo: 1500 x 500

Image Guidelines

- Recommended 1500 x 500 px
- Maximum file size of 10 MB, JPG, GIF, or PNG.

1280 x 1024

1500 X 500

400 X 400
DISPLAYS AT
200 X 200

In-Stream Photo: 440 x 220

Image Guidelines

- Min to appear expanded: 440 x 220 pixels.
- Max to appear expanded: 1024 x 512 pixels.
- Appears in stream collapsed at 508 x 253 pixels.
- Max file size of 5 MB for photos, and 3MB for animated GIFs.

Profile Photo: 400 x 400

Image Guidelines

- Square Image – recommended 400 x 400 pixels.
- Maximum file size 100 KB.
- JPG, GIF, or PNG.

440 X 220

Facebook

Profile Image: 180 x 180 px

Image Guidelines

- Must be at least 180 x 180 pixels.
- Photo will appear on page as 100 x 160 pixels.
- Photo thumbnail will appear throughout Facebook at 32 x 32 pixels.

This will be the photo representing you or your brand on Facebook. This square photo will appear on your timeline layered over your cover photo.

It will also appear when you post to other walls, comment on posts or when you're searched with Facebook's Open Graph.

851 x 315

180 x 180

1200 x 900

1200 x 627

1200 x 717

Cover Photo: 851 x 315 px

Image Guidelines

- Appear on page at 851 x 315 pixels.
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

Highlighted Image: 1200 x 717 px

Image Guidelines

- Will appear on your page at 843 x 504 pixels.
- Choose a higher resolution at that scale for better quality..

1200 x 627

1200 x 717

Shared Images: 1200 x 900

Image Guidelines

- Appear on page at 851 x 315 pixels
- Anything less will be stretched.
- Minimum size of 399 x 150 pixels.
- For best results, upload an RGB JPG file less than 100 KB.
- Images with a logo or text may be best as a PNG file.

Shared Link: 1200 x 627

Image Guidelines

- Recommended upload size of 1200 x 627
- Square Photo: Min 154 x 154 in feed
- Square Photo: Min 116 x 116 on page
- Rectangular Photo: Min 470 x 246 in feed
- Rectangular Photo: Min 484 x 252 on page

Facebook will scale photos under the minimum dimensions. For better results, increase image resolution at the same scale as the minimum size.

g+

Profile Image: 250 x 250

Image Guidelines

- Minimum 120 x 120 pixels.
- Recommended 250 x 250 pixels.
- Maximum not listed - I was able to upload a 20 MB photo at 5200 x 5300 pixels.
- JPG, GIF or PNG.

You upload your image in a square format and then Google+ renders it into your page as a circle, so make sure you choose a photo doesn't cut out your best side!

Cover Image: 1080 x 608

Image Guidelines

- Recommended 1080 x 608 pixels
- Minimum 480 x 270 pixels
- Maximum 2120 x 1192 pixels

The Google+ cover image is the biggest photo on your page, so choose your photo wisely! It's a great opportunity for you to showcase a product or service your brand offers, or maybe choose an image that reflects the beliefs of your company.

Shared Image: 497 x 373

Image Guidelines

- Appears in home stream and on page at a width of 428 pixels (height is scaled).
- Minimum width of 497 pixels (will scale the height for you).
- Maximum upload 2048 x 2048 px
- Shared Link - 150 x 150 (thumbnail)

Shared Image: 150 x 150

Image Guidelines

Shows in the feed and on page as 150 x 150 pixels (pulls in photo from linked site).

Instagram

Profile Image: 110 x 110

Image Guidelines

- Appear on your home page at 110 x 110 pixels.
- Square photo - make sure to maintain an aspect ratio of 1:1.

Photo Size: 640 x 640

Image Guidelines

- The size of Instagram images has been increased to 640 x 640 pixels.
- Instagram still scales these photos down to 612 x 612 pixels.
- Appear in feed at 510 x 510 pixels.

Photo Thumbnails: 161 x 161

Image Guidelines

- The thumbnails will appear on the page at 161 x 161 pixels.
- Square photo - Make sure to maintain an aspect ratio of 1:1 ratio.

Photo Size: 640 x 640

Image Guidelines

- The size of Instagram images has been increased to 640 x 640 pixels.
- Instagram still scales these photos down to 612 x 612 pixels.
- Appear in feed at 510 x 510 pixels.

Channel Cover Photo: 2560 x 1440

Image Guidelines

There are a lot of different platforms and devices that users can stream YouTube on so it's important that your brand has a photo optimized for each one.

Display Sizes:

- Tablet display: 1855 x 423
- Mobile display: 1546 x 423
- TV display: 2560 x 1440
- Desktop: 2560 x 423
- (1546 x 423 - pixels are always visible).

Video Uploads: 1280 x 760

Video Guidelines

- Videos must maintain a 16:9 aspect ratio.
- In order to qualify as full HD, your dimensions must be at least 1280 x 720 pixels.

Standard Logo: 100 x 60

Image Guidelines

- 100 x 60 pixels (resized to fit).
- Maximum 2 MB.
- PNG, JPG or GIF.

One of the two brand logos that you should be uploading to LinkedIn is the business logo. This is the bigger of the two and is going to show up right next to your brand name on your LinkedIn homepage. This image also appears in the "Companies you may want to follow" section, so the more enticing the photo the more likely the followers.

Banner Image: 646 x 220 (Minimum)

Image Guidelines

- Minimum 646 x 220 pixels.
- Maximum 2 MB.
- Landscape Layout.
- PNG, JPG or GIF.

Banner images is one of the newest and most prominent of the images that you can use on LinkedIn. This image appears when a user visits your brand's homepage. Since this image is located on your homepage it's likely the visitor is actively searching for your brand, so use this opportunity to reel them in with a great image.

Career Cover Photo: 974 x 300

Image Guidelines

Minimum 974 x 300 pixels.
Maximum 2 MB.
Landscape Layout.
PNG, JPG or GIF.

At the top of this page sits a banner that is bigger than any of the other images on LinkedIn. You can use this space to choose a picture that speaks to your company in order to attract some great potential employees.

Square Logo: 150 x 50

Image Guidelines

- 50 x 50 pixels (resized to fit).
- Maximum 2 MB.
- PNG, JPG or GIF.

This is the brand image that shows up when your company is searched.

Make sure you use something recognizable to your brand to make sure customers know which company they want to click on.

INFOGRAPHIC BY

setupablogtoday.com
How to Build A Money Making Blog In 8 hours

Resumen de medidas imágenes digitales principales redes sociales

Facebook

- ❖ Foto perfil 180 x 180px
- ❖ Foto portada – 851 x 315px
- ❖ Imagen para publicación cuadrada 1200 x 1200px
- ❖ Imagen para publicación horizontal 1200 x 900px
- ❖ Imagen enlaces 1200 x 628px
- ❖ Pestaña Facebook 810px ancho

Twitter

- ❖ Foto perfil – 400 x 400px
- ❖ Foto cabecera – 1500 x 500px
- ❖ Foto Post Tuit – 1200 x 1200px
- ❖ Foto en tweet – 1024 x 512px

Instagram

- ❖ Foto perfil 110 x 110px
- ❖ Foto instagram 640 x 640px o 1200 x 1200px

Youtube

- ❖ Cabecera canal 2560 x 1140px
- ❖ Avatar (mismo que Google Plus)
- ❖ Vídeo youtube 1280 x 760px
- ❖ Imagen miniatura video 1280 x 720px

Soundcloud

- ❖ Cabecera canal 2420 x 520px
- ❖ Imagen miniatura 640x640 o 1200 x 1200px

Google Plus

- ❖ Foto perfil 250 x 250px
- ❖ Cover 1080 x 608px
- ❖ Imagen compartida 497 x 279px
- ❖ Miniatura imagen compartida & imagen enlace 150 x 150px

Linkedin

- ❖ Logo página empresa 100 x 60px
- ❖ Background perfil 1400 x 425px

Anexo N° 16: Formulas de medición de pauta publicitaria

Con la irrupción del mundo digital, y por ende del marketing online, las posibilidades de medición se han multiplicado exponencialmente, por este motivo en set post os reseñaremos por un lado:

- **Fórmulas publicitarias tradicionales:** GRP'S, OTS, Cobertura, Frecuencia, afinidad...
- **Fórmulas publicitarias digitales:** iGRPS, total impresiones, CTR...
- **Fórmulas publicitarias alternativas:** métodos de medición híbridos que mezclan variables de marketing con variables publicitarias como el ROI, Eficacia de la inversión...

¿Estáis preparados?

Fórmulas publicitarias tradicionales

Digamos que son las que se han usado toda la vida en el sector publicitario (agencias y anunciantes) y que se enseñan en las Facultades de Comunicación en el Grado de Publicidad.

Estas serían:

GRP'S (Gross Rating Point), sirve para medir el impacto alcanzado por una campaña, y en este sentido, es entendido como el número de impactos producidos por una campaña publicitaria determinada, o lo que es lo mismo, el número de veces que la campaña/anuncio ha sido vista por una persona.

Es importante recordar que esta fórmula solo tiene en cuenta el público objetivo o target que hayamos definido previamente en la campaña y que por tanto será impactado, omitiendo y eliminando a aquellas personas que estén fuera del target, aunque hayan visto la campaña.

Fórmula: Cobertura x Frecuencia (OTS)

Contactos total/contactos publico objetivo x 100

Los GRP'S por si solos no nos indican nada a la hora de tomar decisiones, es necesario contextualizarlos con la duración total de la campaña, el número total de impactos o números de veces que se emita y/o publicite y el ámbito geográfico que hayamos estipulado.

Cobertura, entendida como el porcentaje de personas (del público objetivo que hemos definido en la campaña publicitaria) que ha sido expuesto a la publicidad al menos una vez durante el periodo de duración total de la campaña.

Es decir, cuanta gente (porcentualmente) ha visto al menos una vez el anuncio; por tanto la cobertura no contabiliza personas que vean el anuncio o campaña que no sean publico objetivo marcado (hombres, de 35 a 50 años, clase social media, residentes en la Comunidad de Madrid...).

Fórmula: Total de individuos/Contacto del público objetivo

En cada oleada de anuncios, para cada uno de los medios seleccionados, impactaremos en un porcentaje del total del público objetivo marcado.

OTS (opportunity to see): indica el número de veces que se emite la campaña/anuncio; es decir, cuantas veces de media han visto la campaña/anuncio cada una de las personas de nuestro target/público objetivo.

Fórmula: GRP'S/Cobertura

En este sentido el mínimo debe ser una vez; para que la campaña tenga resultados se recomienda un mínimo de 2-3 veces.

Afinidad: es un índice que nos ayudará a valorar la rentabilidad de los soportes que seleccionemos para la campaña publicitaria al poner en relación los siguientes datos:

- Target seleccionado de nuestra campaña.
- Audiencia total del medio.
- Dentro de la audiencia del medio, la que coincide con nuestro target.
- Total de audiencia (datos extraídos del EGM por ejemplo).

Fórmula: Audiencia útil/Audiencia x100

Público Objetivo que es audiencia del soporte-medio/Audiencia total soporte-medio x 100

Esto nos ayudará a la selección de soportes más afines a nuestro target, ya que pueden existir casos en que medios con poca audiencia, puedan tener una elevada afinidad con nuestro target y por tanto sea muy rentable incluir publicidad en ellos.

Mayor afinidad el valor resultante debe acercarse a 100.

Fórmulas publicitarias digitales

iGRP'S: digamos que es la adaptación de la formula offline al entorno online, en este caso jugamos con impresiones y usuarios únicos. No es una medida referente pero es una fórmula más de medición para la toma de decisiones.

Fórmula: Impresiones total/usuarios únicos de nuestro público objetivo x 100

Número total de Impresiones: el número de veces que “aparece, se imprime o se muestra” un anuncio en el espacio web en el que esté ubicado, en el periodo de tiempo predefinido.

De aquí se deriva el CPM o coste por mil, fórmula muy utilizada por medios de comunicación para “presupuestar o cotizar” campañas publicitarias online.

Total de clics: en este caso sería estimar el total de clics que la campaña va a generar en cada uno de los medios seleccionados, en función del tipo de anuncio, tráfico del sitio web, tráfico de la sección, tipo de usuarios...

CTR (click Throug Rate): no es más que la formula que nos da un porcentaje fruto de dividir el total de impresiones por el total de clics.

Mientras mayor sea el CTR mas impacto ha tenido la campaña.

Fórmula: $\text{Clicks realizados} / \text{N}^\circ \text{ total impresiones mostradas}$

También podemos incluir en la planificación de la campaña coste por conversión y adquisición dentro de los objetivos a conseguir.

Fórmulas publicitarias alternativas

Encuestas cruzadas: otro método de obtención de datos para calcular la efectividad y retorno de nuestra campaña publicitaria es realizar encuestas off u online a nuestros clientes y al target marcado para conocer los medios por lo que ha conocido la marca, el producto-servicio o la promoción.

De esta manera nos ayudará por ejemplo a seleccionar los medios más “afines” al nuestro target, o los que son más eficaces.

Visitas web-conversiones-coste total campaña: podemos cruzar el total de visitas generadas por la campaña a la web o landing page, las conversiones realizadas (formulario, compra, descarga...) con el coste total de la campaña, sacando el coste por click o por conversión.

Estos datos pueden ayudarnos en la toma de decisiones para la elaboración de la planificación de la campaña publicitaria.

Eficiencia: podemos analizar el total invertido en euros/total impactos que vamos a generar; para saber el coste por impacto y analizar la rentabilidad total de la campaña.

Un dato a tener en será el descuento medio conseguido en la negociación con los medios.

ROI: el famoso retorno de la inversión aplicado a las campañas publicitarias, nos daría como resultado una fórmula para ver la viabilidad de la campaña, antes del lanzamiento con previsiones y después del lanzamiento con os resultado en la mano.

Fórmula: $\text{Ingresos generados por la publicidad} - \text{Inversión (coste de la publicidad)} / \text{Inversión} \times 100$

Si el ROI es menor o igual que cero, significa que el proyecto no es rentable; mientras mayor sea el ROI, significa que un mayor porcentaje del capital se va a recuperar al ser invertido en el proyecto.

(<http://laculturadelmarketing.com/>, 2015)

Anexo N° 17: Matriz calculo rentabilidad embudo digital

Análisis Inversión					
Margen o Ingreso por Venta Promedio					
Precio de Venta Promedio por producto	\$350,00				
Costo de venta por producto promedio	-\$250,00				
Margen o Ingreso por Venta	\$100,00				
Referencia	Rubro	Resultados Promedio			
A	Inversión Publicitaria	\$ 10.000,00	Costo		
B	Cantidad de Visitas	50.000	\$ 0,20	Conversión sobre Visitas	
C	Cantidad de Registros / Leads	5.000	\$ 2,00	10,00%	Conversión Leads
D	Cantidad de Ventas	250	\$ 40,00	0,50%	5%
E	Ingreso por Venta	\$ 100,00			
F = (A / D)	Inversión promedio por venta	\$ 40,00			
G = (Ingreso por venta - Inversión por venta)	Utilidad generada por venta	\$ 60,00			

Análisis Unitario de Utilidad por Acción		
Referencia	Rubro	Resultados Promedio
	Utilidad generada por venta	\$ 60,00
H = (C / D)	Leads para generar 1 venta	20
G / H	Utilidad generada por lead	\$ 3,00
I = (B / D)	Visitas para generar 1 venta	200
G / I	Utilidad generada por visita	\$ 0,30
G / F	ROI	150%

