



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING
“PLAN DE MERCADEO PARA LA LÍNEA DE NEGOCIO DE
ELECTRODOMÉSTICOS DE LA EMPRESA MINIMARKET ANTHONY
S.A. EN LA CIUDAD DE BABAHOYO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO
REQUISITO PREVIO A OPTAR POR EL GRADO
ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN MARKETING**

TUTOR:

DANNY BARBERY MONTOYA

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

TAYRON CESAR TROYA TERRANOVA

SAMBORONDÓN, AGOSTO 13 DEL 2018

Agradecimiento

Quiero agradecerles a Dios, mi familia, y amigos que siempre hayan estado ayudándome y dándome la motivación necesaria para llegar a cumplir mis metas.

Agradezco muy profundamente a mi tutor quien es parte de este logro alcanzado.

Mi más sentido agradecimiento a Marlon Duche quien me brindo la información necesaria para poder desarrollar este plan.

Dedicatoria

Primero a Dios, a mis padres Rosa, Cesar y mis hermanas Katherine, Joselyn por ayudarme en la redacción con su compañía y aliento.

ÍNDICE

1. DIAGNÓSTICO INICIAL	8
1.1 La Empresa.....	8
1.1.1. Ubicación De La Empresa Minimarket Anthony S.A.	8
1.1.2. Antecedentes	9
1.1.3. Filosofía Empresarial (Misión, Visión, Valores)	12
1.1.1. Organigrama.....	12
1.1.4. Cartera De Productos.....	13
1.1.5. Cadena De Valor.....	14
1.2. Análisis Del Microentorno: Cinco Fuerzas De Porter	14
1.2.1. Variable1: Amenaza De Nuevos Competidores	15
1.2.2. Variable 2. Poder De Negociación De Los Proveedores	15
1.2.3. Variable 3: Poder De Negociación De Los Compradores.....	16
1.2.4. Variable 4: Rivalidad Entre Competidores	16
1.2.5. Variable.5: Amenaza De Productos Sustitutos.....	18
1.3. Análisis Del Macroentorno: Análisis P.E.S.T.E.L.	19
1.3.1. Factor Político.....	19
1.3.2. Factor Económico	20
1.3.4. Factor Tecnológico	33
1.3.5. Factor Ecológico Ambiental.....	34
1.3.6. Factor Legal	35
1.4. Análisis F.O.D.A	36
1.5. Análisis EFE	37
1.6. Análisis EFI.....	39
1.7. Conclusiones Del Análisis Inicial	39
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
2.1. Objetivos De Investigación	41
2.2. Diseño De Investigación	41
2.2.1. Tipo De Investigación.....	41
2.2.2. Tipos De Datos	41
2.2.3. Fuentes De Información	41
2.2.4. Cálculo De La Muestra	41
2.2.5. Formatos De Cuestionario Y Encuesta	42
2.3. Resultados.....	43
2.3.1. Resultados Cualitativos.....	43
2.3.2. Resultados Cuantitativos	45

2.4.	Conclusiones De Investigación	55
3.	PLAN DE MARKETING	56
3.1.	Objetivos Del Plan	57
3.2.	Análisis Del Consumidor Y Segmentación	57
3.3.	Análisis De Competencia.....	57
3.4.	Propuesta De Valor Y Posicionamiento.....	58
3.5.	Marketing Mix	59
3.5.1.	Producto	59
3.5.2.	Precio	60
3.5.3.	Plaza	61
3.5.4.	Promoción	62
3.5.5.	Personas	64
3.5.6.	<i>Physical evidence</i>	64
3.5.7.	Proceso	65
3.5.8.	Productividad	66
4.	ANÁLISIS FINANCIERO	66
4.1.	Flujo De Ingresos (Proyección De Demanda)	67
4.2.	Flujo de egresos (detalle de gastos comerciales y de marketing)	69
4.3.	Flujo de caja	69
4.4.	Estado De Resultado Proyectado	72
4.5.	Marketing ROI	72
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. La Empresa	9
Tabla 2. Histórico de ventas mensuales promedio, años 2016-2018	9
Tabla 3. Cartera De Productos Según Sus Marcas.....	13
Tabla 4. Principales Proveedores del Minimarket Anthony	15
Tabla 5. Matriz de perfil competitivo	17
Tabla 6. Aproximado de ventas mensuales año 2017 según la competencia.....	18
Tabla 7. Matriz EFE.....	38
Tabla 8. MATRIZ EFI.....	39
Tabla 9. Resultados de Encuesta a Propietario del Negocio	43
Tabla 10. Muestra	45
Tabla 11. Edad	45
Tabla 12. Género.....	46
Tabla 13. Estado Civil de la Población.....	46
Tabla 14. Cantidad de Hijos por Familia	47
Tabla 15. Ingreso Monetario	48
Tabla 16. Ocupación Laboral.....	49
Tabla 17. Atributos más valorados sobre los electrodomésticos.....	50
Tabla 18. Precio pagado por los electrodomésticos	50
Tabla 19. Valoración del servicio pos venta	51
Tabla 20. Línea Blanca	52
Tabla 21. Reconocimiento de Minimarket Anthony.....	52
Tabla 22. Conocer MINIMARKET ANTHONY	53
Tabla 23. Redes sociales	54
Tabla 24. Sector	55
Tabla 25. Portafolio de Productos Marcas y Rentabilidad de la industria	60
Tabla 26. Acciones a seguir en el Plan de Marketing	67
Tabla 27. Flujo De Ingresos Año 2018.....	68
Tabla 28. Flujos De Ingresos Proyectados 2019.....	68
Tabla 29. Presupuesto de gastos para la implementación del plan de marketing.....	70
Tabla 30. Flujo De Caja del Plan de Marketing	71
Tabla 31. Estado de resultados proyectados al 31 de diciembre	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación del Minimarket Anthony S.A	8
Figura 2. Organigrama del Minimarket Anthony S.A	12
Figura 3. Proceso De Agregación De Valor; Elaborado por: el Autor.....	14
Figura 4. Inflación del Ecuador 2016-2017	22
Figura 5. PIB Proyección; Fuente: Banco Central del Ecuador 2017	23
Figura 6. Tasa de Empleo; Fuente: INEC; ecuadorencifras.gob.ec2017	24
Figura 7. Venta de Productos de Línea Blanca	25
Figura 8. Demanda de productos de línea blanca (unidades) y el crecimiento porcentual anual del total de unidades existentes a nivel país entre 2011 y 2015	26
Figura 9. Demanda Total de Línea Blanca.....	27
Figura 10. Crecimiento porcentual del total de unidades (cocinas con horno)	29
Figura 11. Crecimiento porcentual del total de unidades (refrigeradoras)	30
Figura 12. Mapa de número de habitantes por cada zona, año 2017.	32
Figura 13. Distribución Poblacional para cada zona, año 2017	32
Figura 14. Distribución por Rangos de edades	45
Figura 15. Distribución por Género	46
Figura 16. Distribución por Estado Civil	47
Figura 17. Distribución por Cantidad de hijos por familia	48
Figura 18. Distribución por Ingreso Monetario	49
Figura 19. Distribución por Ocupación Laboral	49
Figura 20. Distribución del Servicio posventa	51
Figura 21. Distribución por Línea Blanca.....	52
Figura 22. Distribución por Reconocimiento de la marca Minimarket Anthony	53
Figura 23. Conocimiento de Ofertas	53
Figura 24. Distribución por Redes Sociales	54
Figura 25. Distribución de Sectores más poblados de la ciudad	55
Figura 26. Promoción de Feria Tecnológica.	62
Figura 27. Propuesta de logotipo	63
Figura 28 Marketing ROI mensualizado.....	73

RESUMEN EJECUTIVO

Minimarket Anthony S.A es una empresa innovadora ubicada en la ciudad de Babahoyo dedicada a la distribución de bienes de consumo masivo, electrodoméstico y línea blanca, como: cocinas, radios, televisores, entre otros.

El plan de marketing está dirigido a conseguir el principal objetivo del dueño de la empresa quien busca hacer crecer en un 35% las ventas de línea blanca y electrodomésticos mediante un correcto posicionamiento, crear una imagen de marca que el consumidor identifique de fácil manera.

El consumidor dentro de la ciudad de Babahoyo pondera de manera especial la disponibilidad horaria de atención, el precio y el servicio post venta, de esta forma se trabaja con estrategias para poder generar percepción de precios bajos con horarios de atención amplios y mejores que la competencia potenciando el servicio post venta con capacitaciones al personal de trabajo.

La propuesta incluye el uso de medios OTL y BTL para su correcta comunicación dentro de las cuales están Facebook, WhatsApp y acciones en ferias dentro de coliseos donde se estima la concentración de aproximadamente 2000 personas, logrando generar *word of mouth* con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

El presupuesto para desarrollar el plan de marketing se obtendrá de las utilidades de la empresa; al ya tener años en el mercado se puede autofinanciar para repotenciar su marca y poosicionamiento. Se estima que el gasto que genera el plan es de alrededor de US\$30,000.00 el mismo que se podrá recuperar al sexto mes de haber implementado el plan.

1. DIAGNÓSTICO INICIAL

La empresa se dedica principalmente a la comercialización de productos de primera necesidad tales como leche, agua, pan, gaseosas y de línea blanca tales como lavadoras, secadoras, planchas, microondas y otros electrodomésticos. Dentro del local comercial se cuenta con una diversidad de productos para diferentes grupos sociales.

La dimensión del local es de 600 m² con dos plantas para la división de sus diferentes productos; en la planta baja se encuentran todos los productos de primera necesidad, más una zona de juguetes y en la planta alta se exhibe la línea blanca.

1.1 La Empresa

1.1.1. Ubicación De La Empresa Minimarket Anthony S.A.

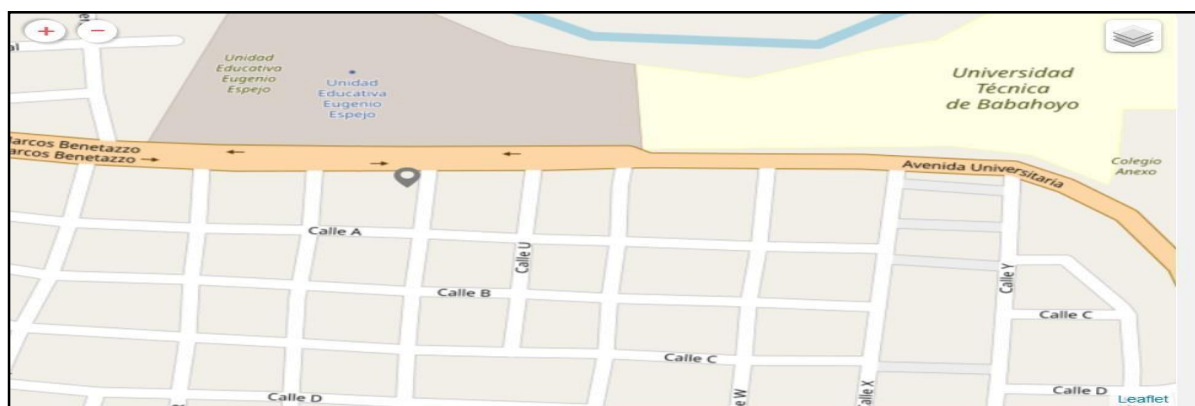


Figura 1. Mapa de ubicación del Minimarket Anthony S.A.

La empresa Minimarket S.A. cuenta con su matriz y varias sucursales, pero la principal está ubicada en la avenida universitaria, dentro de la ciudad de Babahoyo. Adicional a la Matriz cuenta con dos sucursales: una en la avenida 5 de junio, y la otra cerca del cruce de Chilintomo, vía a Guayaquil.

El negocio tiene 20 años aproximadamente en el mercado, y su principal razón social en ese entonces era venta al por menor de productos al detalle, tales como: leche, agua, detergentes, productos de limpieza personal entre otros

La tabla 1 describe brevemente el negocio en estudio.

Tabla 1. La Empresa

Ítems	Descripción
Razón social:	Minimarket Anthony
RUC:	1204503674001
Teléfono:	05-2745772
Fax:	05-2745772
Dirección:	Avenida Universitaria No. 1 frente a la “Unidad Educativa Eugenio Espejo”
email:	marcoduche@gmail.com
Página web:	www.minimarketantony.com.ec (En construcción)
Ciudad:	Babahoyo - Provincia de los Ríos
Total Ventas último año:	120.000 dólares
Total empleo:	5 personas
Sector Económico:	Venta al por menor de productos al retail, electrodomésticos varios.
CIIU:	G4759.05.01 - Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas y otros electrodomésticos.

Elaborado por: El Autor

Dentro de las siguientes tablas se muestra un promedio de ventas mensuales de los productos de línea blanca y electrodomésticos.

Tabla 2. Histórico de ventas mensuales promedio, años 2016-2018

AÑO	Ventas promedio mensual en USD
2016	16,000.00
2017	22,200.00
2018	20,000.00

Elaborado por: El Autor; Fuente: Minimarket Anthony

1.1.2. Antecedentes

El establecimiento comercial se encuentra ubicado en la Avenida Universitaria frente al Colegio Eugenio Espejo, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos. El nombre de la empresa es: MINIMARKET ANTHONY S.A. El negocio se desarrolla en un local amplio de dos pisos perteneciente a su dueño, el Sr. Marcos Duche, a quien de cariño los moradores lo llamaban Anthony.

El negocio posee aproximadamente 20 años en el mercado y su principal razón social es la venta al por menor de productos varios como: leche, agua, detergentes, productos de

limpieza personal, entre otros. A partir del año 2000 cuando fallece el propietario principal el Sr. Marcos Duche (su hijo) decide retomar la actividad comercial del Minimarket Anthony S.A.” bajo el mismo nombre e invierte un capital de 5,000 USD para adecuar el negocio y ampliar el surtido; así, por ejemplo, si anteriormente comercializaba detergentes de marca Deja, con esta nueva estrategia, se implementaron nuevas marcas como Omo, Ariel, Ace o Bolívar.

En el año 2014, se incorpora la venta de línea blanca como: secadora de ropa, licuadora, extractores, microondas, cafeteras, refrigeradoras, cocinas, lo que no tuvo un mayor crecimiento en las ventas ni la acogida esperada por parte del dueño del Minimarket, situación que se mantiene hasta la actualidad, sin obtener los resultados esperados.

Las ventas en los productos de consumo masivo han tenido un crecimiento constante todos los años desde su inicio, aumentando la utilidad del Minimarket Anthony; no obstante, no ha ocurrido lo mismo en la línea blanca y electrodomésticos que se implementaron, por ende el dueño del Minimarket quiere reforzar esa línea de negocio.

La capacidad total del “Minimarket Anthony” en la actualidad es de 90 a 100 personas y cuenta con 5 carriles de distribución de sus productos, mismos que se encuentran divididos en:

1. Carril de productos de limpieza del hogar (detergente, desinfectante, cloro, escobas entre otros)
2. Carril de juguetes
3. Carriles de productos de consumo de primera necesidad (agua, leche, pan, huevos entre otros).
4. Carril de productos de cuidado personal (desodorante, shampoo, cremas, gel entre otros)

5. Carril de productos alcohólicos

Inicialmente se atendía a las personas desde la ventana, era una tienda hermética que no permitía el ingreso de los consumidores; a partir del fallecimiento del fundador, la tienda Anthony empieza a tener un auge exponencial. Su hijo, quien toma las riendas del negocio, empieza a asistir a cursos de ventas y tecnología, al no haber suficiente oferta de este tipo de productos en los años 2000 en la ciudad de Babahoyo.

El Minimarket Anthony empezó a recibir muchos más consumidores de lo habitual. El actual gerente indica que las personas preferían comprar en Minimarket Anthony por su variedad de productos y porque encontraban todo lo que necesitaban. El heredero logró conseguir un préstamo de 45,000 USD e invertir las cortas ganancias generadas en la implementación de tecnología, rediseño y ampliación del local.

1.1.1.1. Objetivo General Del Negocio.

- Colocar a disposición del público en general, productos de primera de necesidad, línea blanca y electrodomésticos para brindar facilidades en la adquisición y bienestar a los habitantes de la ciudad de Babahoyo.

1.1.1.2. Objetivos Específicos Del Negocio

- Brindar productos de alta calidad percibida que satisfagan las necesidades de los clientes.
- Mantener una excelente relación con los colaboradores generando ambiente familiar para que se puedan desempeñar con mayor eficiencia.
- Mantener una excelente relación con los proveedores cumpliendo con el plazo de pago para ser reconocidos como un excelente punto de venta.
- Incrementar año a año las ventas y que estas ayuden generar una mayor utilidad y tener un crecimiento constante.

- Generar rentabilidad para los dueños, de tal manera que sigan influyendo en el circulante de efectivo de la ciudad y del país.

1.1.3. Filosofía Empresarial (Misión, Visión, Valores)

Misión

Somos una cadena de Minimarket medianos para servir y ayudar a nuestros clientes/vecinos con productos de calidad con precios competitivos y fundamentalmente con la actitud de nuestros colaboradores orientada a crear un ambiente familiar y agradable.

Visión

Ser reconocidos por ser la cadena de supermercados medianos más familiares y su relación con los clientes/vecinos creando un espacio de encuentro amigable y respetuoso para el abastecimiento del hogar de cada familia.

Valores

1. Amor por el prójimo
2. Seguridad
3. Lealtad
4. Responsabilidad

1.1.1. Organigrama

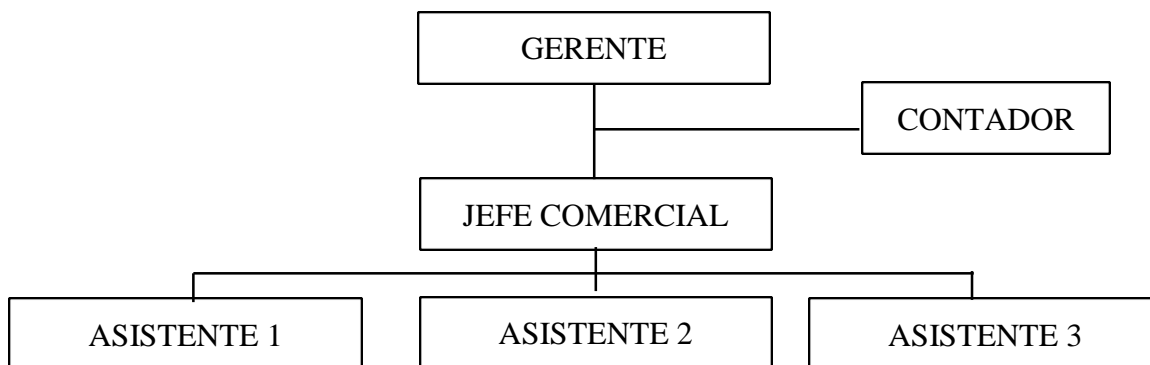


Figura 2. Organigrama del Minimarket Anthony S.A.

En la figura 2 se presenta el organigrama que muestra cuáles son las bases administrativas principales del Minimarket Anthony S.A. El dueño del Minimarket no accedió a dar información sobre sueldos; sin embargo, indica que tanto el contador y jefe comercial son personas profesionales que cuentan con títulos de tercer nivel, mientras que los asistentes están en carreras administrativas Universitarias en la actualidad.

Para el propietario del Minimarket es esencial que los colaboradores de su empresa estén en constante avance educativo de tal manera que promueve y da mucha apertura para la educación universitaria.

1.1.4. Cartera De Productos

La tabla cartera de productos según sus marcas indica las diferentes marcas y los productos que se comercializan en el negocio; cabe recalcar que todas las marcas tienen diferentes tipos de productos. El propietario indica que la rentabilidad de comercializar este tipo de productos está alrededor del 22% al 25% lo que es un porcentaje muy significativo como Retorno de la Inversión (ROI).

Tabla 3. Cartera De Productos Según Sus Marcas

Cartera de productos en línea blanca y electrodomésticos	Marcas Generales de Línea Blanca y electrodomésticos que comercializa Minimarket Anthony
Secadora de Ropa	Indurama
Licadoras	Electrolux
Extractores	Mabe
Microondas	Whirlpool
Cafeteras	LG
Televisores	
Tostadoras	Sony
Refrigeradoras	Pionner
Lavadoras	
Congeladores	Fissler
Cocinas a gas	Oster

1.1.5. Cadena De Valor

Logística interna. Los productos son adquiridos por medio de las distribuidoras; los trabajadores del minimarket certifican que estén en perfectas condiciones para que el cliente observe un producto impecable.

Logística Externa. Los empleados están capacitados para dar una buena impresión al cliente y para hacer la entrega de productos acorde a sus requerimientos.

ventas y marketing . el minimarket trata de generar un ambiente de hogar y de confort para el cliente, con un trato exclusivo intenta llegar a los sentimientos de las personas para generar la recompra. La empresa no tiene reconocimiento de marca para la línea de electrodomésticos.

PROCESO DE AGREGACION DE VALOR

Servicio Post Venta .- cuando los productos son instalados en la vivienda de un cliente, un trabajador realiza el seguimiento de forma diligente para que, en caso de alguna anomalía, exista la asistencia técnica gratuita.

Figura 3. Proceso De Agregación De Valor; Elaborado por: el Autor.

1.2. Análisis Del Microentorno: Cinco Fuerzas De Porter

Para analizar la competitividad de la empresa y del mercado se ha usado las cinco fuerzas de Porter, un modelo que mediante cinco variables brinda un amplio panorama sobre los personajes que intervienen en la transacción y sus posibles decisiones.

En este caso, el desarrollo de las cinco Fuerzas de Porter se llevó a cabo junto al propietario del Minimarket Anthony y algunos contactos del Sr. Duche a través de un grupo focal, quienes hoy en día son expertos en el tema de línea blanca y electrodomésticos.

1.2.1. Variable1: Amenaza De Nuevos Competidores

Se refiere a cuan fácil o difícil es que ingresen nuevos competidores a la industria y que traten de entrar a contender, se busca analizar qué tan fuerte puede ser la competencia Hitt, Ireland y Hoskisson (2008).

Puesto que el modelo de negocio es un punto de venta y de intermediación, no existe para otros competidores mayor dificultad para acceder. Aunque la empresa haya ampliado la estructura del local comercial, no hay una barrera de entrada que impida que un tercero ejecute negocios con los distribuidores y acceder a los mismos productos y servicios que posee Minimarket Anthony.

Lo que puede mostrarse como una leve barrera de entrada es la inversión inicial para lograr el surtido que se muestra en el local, lo que es un factor diferenciador para la empresa.

Debido a la débil asociación de la marca Anthony con productos electrodomésticos, se plantea que existe una mayor facilidad para que nuevas marcas ingresen al mercado, realicen publicidad y promociones más agresivas, posicionándose más rápido en el mercado.

1.2.2. Variable 2. Poder De Negociación De Los Proveedores

Esta fuerza explica la posición negociadora de los proveedores con respecto a la empresa. Anthony cuenta en promedio con más de diez proveedores. En la tabla se muestran las principales empresas que proveen el 80% de los productos que el Minimarket Anthony pone a la venta.

Tabla 4. Principales Proveedores del Minimarket Anthony

Proveedores
Indurama
Fibro Acero s.a
Mabe
Durex
Ecasa

Elaborado por: El Autor

Por otro lado, la empresa tiene una muy buena relación con todos sus proveedores, los que también colaboran con buenos precios y plazos de crédito, para así tener una mejor negociación con el cliente, tomando en cuenta que este tipo de productos posee precios que en su mayoría se difieren, para lo que se necesita plazos de pago.

1.2.3. Variable 3: Poder De Negociación De Los Compradores

Esta fuerza analiza qué tan fuerte es la posición o decisión del comprador.

¿Puede asociarse con más compradores para pedir los productos que el Minimarket distribuye en grandes volúmenes? En este punto se debe tener claro que, si el comprador pide el bien al por mayor, es decir en grandes cantidades, se debe tener un trato especial con un descuento máximo del 5% para no generar competencia desleal (existe un acuerdo de precios y descuentos al consumidor entre distribuidores, para que no “dañar el mercado”); este tipo de descuento aplica a partir del cuarto producto dependiendo su precio de venta al público (P.V.P.).

La cantidad de clientes es alta para los productos de electrodomésticos. Cabe recalcar que siempre se encuentra un mercado o clientes insatisfechos debido a factores como tiempo, disponibilidad o cercanía, elementos que se convierten en fortaleza para la empresa, y que influyen para que esta amenaza sea baja.

1.2.4. Variable 4: Rivalidad Entre Competidores

Esta fuerza se refiere a la existencia de una fuerte competencia interna entre los jugadores prevalecientes o bien si se cuenta con un jugador muy dominante o incluso que todos poseen la misma fuerza y tamaño. Existe un alto número de competidores para los diferentes productos dentro del sector de Electrodomésticos. Cabe recalcar que existe alta publicidad realizada por las empresas líderes.

Se concluye que para que el Minimarket Anthony se posicione como un jugador importante dentro de las empresas líderes en el sector de electrodomésticos y línea blanca

tales como Créditos Económicos y Comandato, se debe mejorar en fidelizar al cliente, promover mayor publicidad con el fin de generar mayor impacto en el posicionamiento de su nombre y tener más plazos de créditos, esto según se lo analiza con la matriz de competencia mostrada en la tabla 4 a continuación.

Tabla 5. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	MINIMARKET ANTHONY	CALIFICACIÓN	COMANDATO	CALIFICACIÓN	CRÉDITOS ECONÓMICOS
Surtido de productos	0,17	3	0,51	4	0,68	3	0,51
Calidad percibida de productos	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Asistencia al cliente	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Precios competitivos	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Fidelidad del cliente (recompra)	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Promoción	0,15	2	0,3	4	0,6	4	0,60
Cobertura geográfica	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Plazos de crédito	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
TOTAL	1		2,80		3,85		3,52

Elaborado por: El Autor

El principal rival del sector es Comandato, negocio que se destaca por el surtido de productos y por los precios competitivos según lo calificado en la matriz de perfil competitivo. Si se desea generar un elemento diferenciador, se establece que el Minimarket Anthony posee horarios nocturnos, lo cual representa ganancias frente a su

competencia tanto en conveniencia y disponibilidad para el cliente, como en percepción de buen servicio en general.

Los clientes más habituales son los ejecutivos, trabajadores Públicos y privados con sus familias de la misma ciudad de Babahoyo que salen de sus labores y escogen ese tipo de disponibilidad para realizar una compra de algún producto de línea Blanca o electrodoméstico, la existencia de una alta variedad de productos ayuda a generar muchas más ventas dentro del local.

La plaza de línea blanca y electrodomésticos en Babahoyo tiene alta demanda que ocurrió luego de los cambios en ámbito político y económicos, como la recesión que se vivió en el país en el año 2016, contrayendo la economía dentro del país y afectando de manera directa en los ingresos de la población, mucho más en este tipo de productos que no son de primera necesidad y poseen precios ponderativamente altos. Actualmente el mercado es competitivo, la demanda siempre será mayor a la oferta.

Tabla 6. Aproximado de ventas mensuales año 2017 según la competencia

ANTHONY	COMANDATO	CRÉDITOS ECONÓMICOS
22,000.00	132,000.00	97,000.00

Elaborado por: El Autor

Se concluye que la rivalidad entre competidores muestra una amenaza media para el minimarket. Si bien es cierto, las empresas competidoras facturan mucho más que el negocio en análisis, se pueden generar acciones de marketing que permitan posicionar mejor la marca y con ello, atraer nuevos clientes.

1.2.5. Variable.5: Amenaza De Productos Sustitutos

El modelo de negocio de minimarket Anthony se presenta como un competidor indirecto que afecta a los modelos tradicionales de venta de electrodomésticos (mencionados como rivales del Sector). Se puede establecer que los modelos de negocios

sustitutos se muestran con supermercados como Mi Comisariato y Supermercados AKÍ que dentro de su variedad, también comercializan ciertos productos electrodomésticos. De igual forma, las tiendas online, especializadas o no, también se cuentan como modelos fuertes de competencia indirecta. Así, se determina que esta variable tiene un alto impacto como una de las fuerzas del microentorno.

1.3. Análisis Del Macroentorno: Análisis P.E.S.T.E.L.

El análisis P.E.S.T.E.L. es una herramienta muy utilizada para entender los factores externos de un determinado negocio, debido a que es simple, no requiere un gran nivel de formación para su empleo y además ofrece una información vital para la empresa. Es muy útil en situaciones en las que no se tiene información pasada, debido a que es un excelente punto de partida. (Strategic Management Department, 2010).

1.3.1. Factor Político

Para el análisis del entorno político se considera el plan nacional “Toda una Vida” del 2017-2021; los siguientes objetivos pueden afectar de una manera positiva o negativa al giro del negocio (Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021, 2017):

Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

Reducir del 10,4% al 7,6% la tasa de desempleo juvenil de 18 a 29 años a 2021.

Anthony está apegado a este ítem, debido a que todos los colaboradores tienen edades promedio de 24 años.

Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregado de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la economía circular.

Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficientes de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyan a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

En conclusión, Minimarket Anthony cumple con los parámetros que el estado promueve para una buena distribución y circulación de productos de línea blanca y electrodomésticos fomentando un mayor circulante de efectivo dentro del país.

1.3.2. Factor Económico

Los siguientes datos mencionados como la inflación, el producto interno bruto (PIB), la tasa de empleo, otorgamiento de crédito, son herramientas que ayudan a analizar el contexto económico del país, herramienta de suma importancia para indagar el consumo de la población, si la población tiene un aumento en sus salarios esto hará que el consumo de los diferentes productos o servicios se incremente. De manera tal que pueda afectar de forma positiva o negativa a los objetivos que se desean alcanzar.

La economía es definida como "El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos" (Samuelson, Paul; Nordhaus, William, 2010, p. 4), por ende, es tan necesario su análisis.

Durante 8 años, en el periodo entre el 2006 y el 2014, Ecuador apreció un desahogo en su economía, cuando el aumento del PIB intermedio en 4.3%, por los elevados precios

del crudo de petróleo y significativos aportes de financiamiento recibió en el sector público. Aquello involucró en la reducción de la pobreza al 22.5% y la disminución en la brecha de desigualdad dado por el coeficiente de Gini al 0.47 (Rubalcaba, 2017). Los dos años posteriores, 2015 y 2016, la economía ha experimentado recesión, por la depreciación del precio del petróleo y el sobreprecio del dólar, efectos que repercuten en la competencia internacional. El incremento del desempleo que actualmente bordea el 6.5% en el sector urbano y un incremento del subempleo a grandes pasos que aumento rápidamente al 8%. Parámetros que se han intentado socavar hasta hoy con financiamiento interno y externo, al establecer políticas fiscales y comerciales, como aumento del impuesto al valor agregado (IVA) y restricción en las importaciones. Sin embargo, estas medidas llevadas al largo plazo no son creíbles, lo que sugiere una participación más activa del sector privado que fortalezca el progreso logrado, aumente las expectativas de la economía y ofrezca empleo (Rubalcaba, 2017).

Para el Minimarket Anthony es trascendental que la economía empiece a beneficiar al emprendimiento privado, la promesa es brindar créditos a los iniciantes de negocios, con asesoramiento económico y financiero regular que les permita repuntar.

Según lo describe Prisiani (2013, pág. 6) “entendemos por inflación un período de aumento general de los precios de los bienes y servicios de consumo y de los factores productivos”.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de servicios y bienes demandados por los consumidores de estratos bajos y medios, determinada a través de una encuesta de hogares. La inflación del Ecuador en el mes de septiembre fue de -0,15%, la más baja desde hace 10 años de las

registradas en el mes de septiembre, según los datos del INEC, lo cual es favorable para la organización.

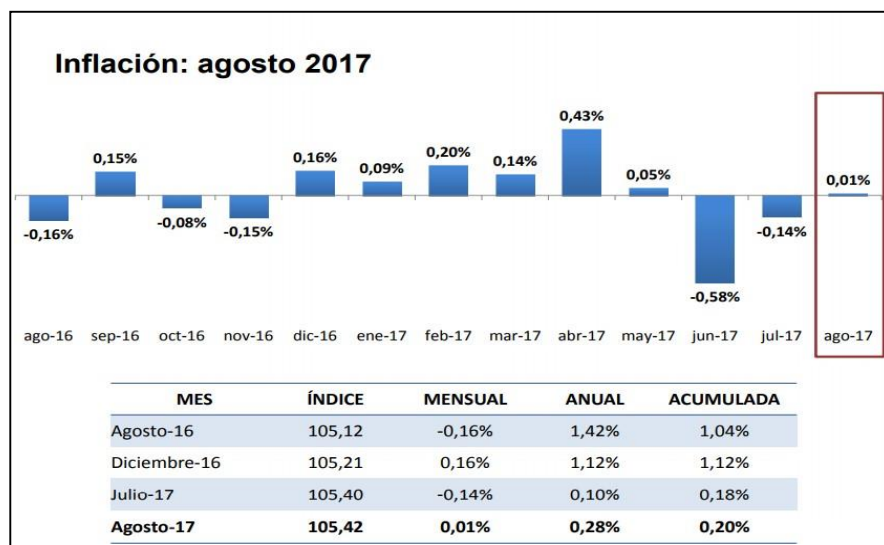


Figura 4. Inflación del Ecuador 2016-2017
Fuente: INEC, 2017

Para el Minimarket Anthony es de vital importancia conocer si la inflación es positiva o negativa, debido que permite conocer si los productos tienen tendencia a encarecerse.

La figura 4 indica que durante el periodo 2016 a 2017 existe una deflación, la que repercute a una disminución en el precio de los diferentes tipos de productos y servicios, aplicando la ley de oferta y demanda se sabe que a menor precio mayor demanda, tendiendo a afectar positivamente a la empresa.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en el tercer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, reveló una variación interanual con relación al primer trimestre del 2016 de 2.6%.

Para Anthony, el PIB es de vital importancia, debido a que al ser una medida de macroeconomía que denota la relación de la población y su propensión al consumo de productos elaborados dentro de la nación o prefieren productos extranjeros.

La Figura 5 demuestra cómo han incrementado las importaciones y exportaciones y cómo el nivel de consumo de la población se ha disparado, lo cual en el análisis permite entender que la economía goza de buena salud.

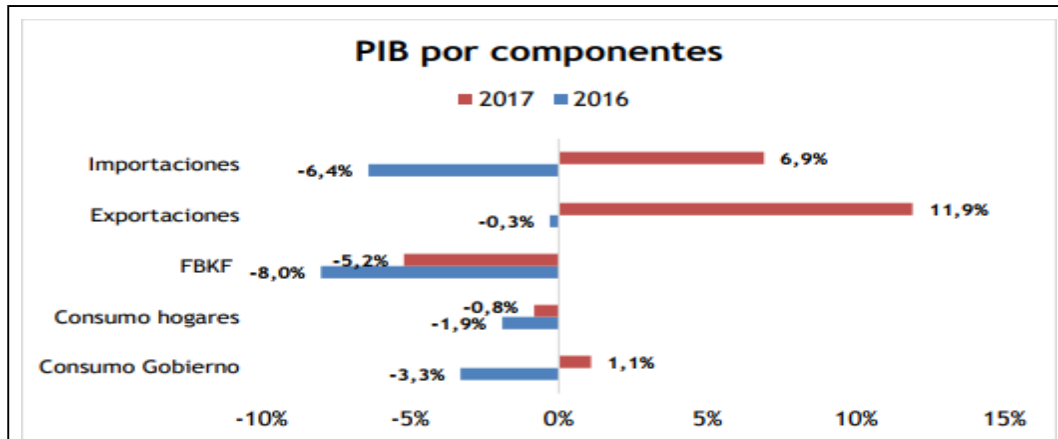


Figura 5. PIB Proyección; Fuente: Banco Central del Ecuador 2017

Según los datos del Banco Central del Ecuador, el país se encuentra en un momento favorable, económicamente hablando, factor positivo para el Minimarket porque se observa un mayor ingreso y circulante de dinero en la economía y, por ende, los consumidores poseen dinero para gastar.

La curva de Philips constata una relación inversa entre el desempleo y la inflación, significa que es necesario un mayor desempleo si queremos reducir o tratar de frenar la inflación.

Según el INEC, a manera de resumen, los resultados de la encuesta a Julio del 2017 muestran que la tasa de desempleo a nivel nacional se redujo en 1,3 % con relación a marzo de 2016, una variación estadísticamente importante. Así, en marzo de 2017 este indicador a nivel nacional fue de 4,4%, mientras que en marzo 2016 fue 5,7%.

Disgregado por áreas, a nivel urbano existió una reducción estadística de la tasa de desempleo de 1,7 %; en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se situó en 5,64%, en relación con 7,35% de marzo del año anterior. En el área rural, el desempleo alcanzó

el 2,0% en marzo 2017, frente a 2,4% en marzo 2016, una variación que no fue estadísticamente significativa.

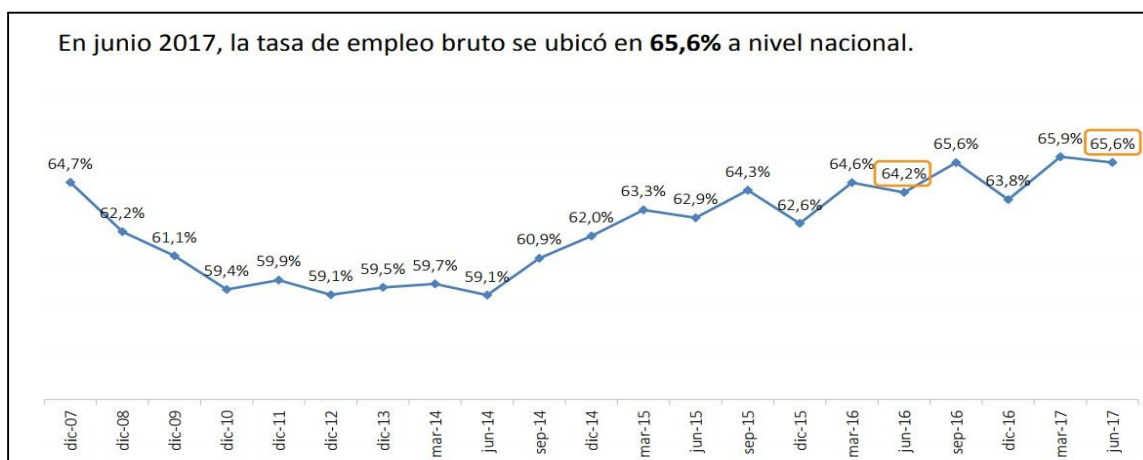


Figura 6. Tasa de Empleo; Fuente: INEC; ecadorencifras.gob.ec2017

Ecuador es un país que implementó la dolarización como sistema monetario desde el 2000, la liquidez en la economía depende principalmente del ingreso de monedas extranjeras.

En el caso de escasez de flujo monetario el gobierno implementa medidas para mantener el flujo de circulante estable dentro del país, llegando a implementar barreras arancelarias, tales como, las salvaguardias y así retener el mayor porcentaje de dinero proveniente de otros países mediante el fomento exportaciones. Ambas situaciones se han presentado en el país

El dólar tiende a estabilizar la economía, porque es una moneda fuerte de esta manera se entiende en términos generales, que beneficia al país ante otros países con moneda débil, con tendencia a ser devaluada en indiscutibles procesos, sin embargo, dificulta a países dueñas de otra política monetaria visitarnos al percibirnos como un país costoso.

En el turismo, hay ciertos países aledaños que por efecto de convertibilidad de su moneda benefician a los turistas. Sin embargo, países con la diferente divisa, como nuestro caso, Ecuador con el dólar, se ven cautivados por el beneficio que brinda esta moneda.

La tabla de venta de productos de línea blanca muestra en el año 2012 un crecimiento de 4% comparado con el año anterior, en el 2013 hubo un crecimiento de 4%, 2014 (3%), 2015 (-17%), 2016 (-21%), 2017 (19%). Se puede observar que el sector o industria de venta de productos de línea blanca tuvo una tendencia hacia el alza durante 4 años consecutivos en el mercado, con este análisis podemos corroborar que el crecimiento para el año 2018 es seguro, aunque no predecible.

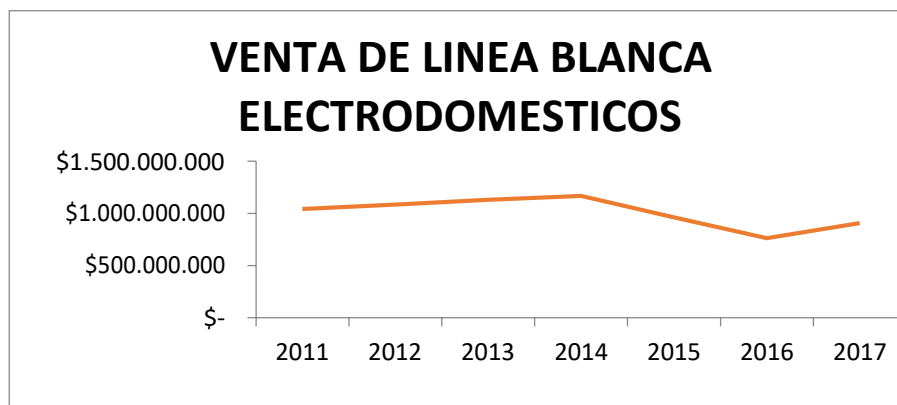


Figura 7. Venta de Productos de Línea Blanca.

Para el Minimarket Anthony es ponderativamente positivo lo que está sucediendo con los indicadores económicos del país, debido a que se puede visualizar que en la economía hay mayor ingreso por los productos primarios, secundarios y terciarios que son exportados, existen tasas de desempleo estables y una inflación buena para que los precios suban pero de una manera no excesiva.

Para la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), las importaciones han estado en alza en los últimos años tras la eliminación de salvaguardias y aranceles. Con este panorama, ahora la población no solo demanda productos locales, sino, también importados. (Diario El Comercio, 2018). En lo que va de estos meses con el periodo del actual presidente Lenin Moreno se suprimieron unos cuantos impuestos y aranceles que atacaban directamente a este sector por esta razón se refleja en el alza de ventas durante este periodo.

Por esa razón, las ventas del sector comercial aumentaron un 10% de enero hasta abril de este año, con relación a este periodo de 2017, según Juan Carlos Díaz-Granados, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Guayaquil. (Diario El Comercio, 2018)

Las actividades que mostraron mejor desempeño hasta abril fueron las ventas por Courier, de autos, motocicletas, televisores, radios y electrodomésticos, según la Cámara de Comercio de Quito. (Diario El Comercio, 2018)

En este último sector, los vendedores coinciden en que la facturación subió. Un local de electrodomésticos ubicado en Guayaquil, por ejemplo, alcanzó el 95% de la meta de ventas durante el mes de mayo. (Diario El Comercio, 2018)

Análisis de la Demanda de Productos de Línea Blanca

Con base a la información proporcionada por el INEC se obtuvo la demanda a nivel país para desde el año 2011 hasta el año 2015 de cada uno de los productos de línea blanca en estudio.

	Año 2011		Año 2012		Año 2013		Año 2014		Año 2015	
	Demanda (unidades)	Crecimiento % anual	Demanda (unidades)	Crecimiento % anual	Demanda (unidades)	Crecimiento % anual	Demanda (unidades)	Crecimiento % anual	Demanda (unidades)	Crecimiento % anual
EQ0102. Nro. de refrigeradores	242.139	9%	152.523	5%	207.331	6%	55.107	2%	193.158	6%
EQ0302. Nro. licuadoras	312.407	12%	153.846	5%	89.393	3%	47.760	1%	154.744	5%
EQ0602. Nro. micro-hondas	125.323	14%	89.735	9%	94.667	9%	4.432	-0,4%	116.664	10%
EQ0702. Nro. cocinas con horno	197.225	10%	170.982	8%	80.673	3%	62.695	3%	119.729	5%
EQ0802. Nro. cocinas sin horno	105.437	7%	119.191	-8%	175.986	13%	37.667	-2%	61.285	4%
EQ1002. Nro. lavadoras	155.570	13%	271.041	21%	68.677	4%	173.779	10%	239.547	13%

Figura 8. Demanda de productos de línea blanca (unidades) y el crecimiento porcentual anual del total de unidades existentes a nivel país entre 2011 y 2015

En la tabla se indica la diferencia entre el total de bienes del año “t”, es decir del año que se desea calcular la demanda, y el total de bienes del año “t-1”, es decir del año anterior, lo que proporciona la demanda en unidades, finalmente dicha diferencia es el crecimiento o decrecimiento del total de bienes.

Ejemplo:

Para calcular la demanda del año se considera el total de bienes existentes en el año 2013 (3’052.033 unidades) y del año 2012 (2’809.895 unidades), su diferencia es de 242.139 unidades, es decir la demanda del año 2013. Al pasar de 2’809.895 a 3’052.033 de unidades podemos ver que el total de bienes se ha incrementado un 9%, en este caso las refrigeradoras, lo que muestra el comportamiento porcentual de su demanda durante cada año.

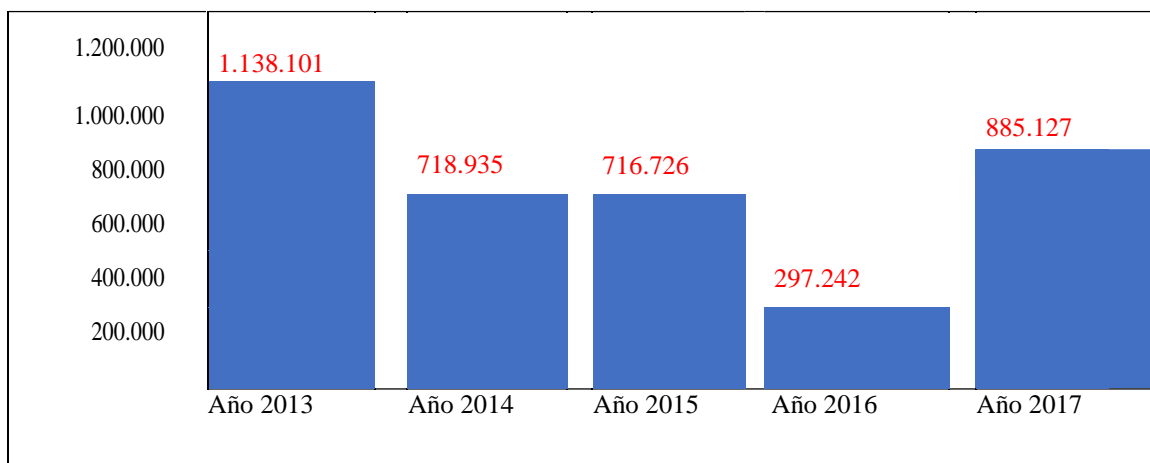


Figura 9. Demanda Total de Línea Blanca.

Como se puede observar en los últimos 5 años la demanda de productos de línea blanca ha presentado su punto más alto en el año 2013 con un total de 1’138.101 unidades demandadas incluidos los 6 productos en estudio, entre los cuales los que más fueron demandados están las licuadoras con un total de 312.407 unidades, la refrigeradora con 242.139 unidades y las cocinas con horno con un total de 197.225 unidades demandadas.

A partir del año 2013, la demanda presenta una caída en los años siguientes hasta llegar a su punto más bajo en el año 2016 con un total de 297.242 unidades demandadas y entre los productos que sufrieron las caídas más severas están los microondas y las cocinas sin horno mostrando valores negativos en la diferencia de sus unidades existentes de cada año con -4.432 y -37.667 unidades respectivamente, es decir, que en el año 2016 se contabilizó un número menor de bienes con respecto al año anterior, pasó de 1'184.001 unidades en el 2013 a 1'179.569 unidades en el 2016 refiriéndose a los microondas y mientras que las cocinas sin horno pasaron de 1'576.253 unidades a 1'538.587 unidades para el año 2016, lo que indica que para ese año los consumidores dejaron de adquirir en ese número dichos bienes, como muestra la información proporcionada por el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Es importante señalar que, al considerar a las cocinas sin horno un producto sin mucha acogida y al microondas como un bien de lujo, ante pequeñas variaciones en la economía puede tener grandes cambios en el comportamiento de su demanda, es decir, una demanda con elasticidad alta es por ello que en los años posteriores problemas como de iliquidez en la economía pueden ser una razón para que su demanda descienda.

Adicionalmente, el presente estudio de la demanda tiene correlación con el crecimiento poblacional y, para el año 2016 la información refleja una disminución del número de hogares encuestados, es decir, disminuyó la cantidad de hogares, esto puede ser debido al aumento de miembros en un hogar o cambios en las características establecidas para determinar un hogar, de cualquier manera, esta situación solo se presenta en dicho año y puede ser una razón, debido a la relación directa antes mencionada entre población y demanda, para que existiera una caída en la misma de los productos en general como se presenta en el 2016.

Para el año 2018 y 2019 a pesar de los problemas económicos presentados en el país y sus posibles soluciones encaminadas por el gobierno podemos observar que la demanda de productos de línea blanca presenta un alza considerable con sus puntos más altos en la demanda de lavadoras con un total de 239.547 unidades y refrigeradoras con 193.158 unidades demandadas. Todo esto a pesar de que para el año 2019 los productos de línea blanca extranjeros sufrieron un alza en sus precios debido a los altos aranceles implantados por el gobierno para el ingreso al país con el afán de contrarrestar la crisis presentada a finales del año 2016.

Finalmente, durante los últimos 5 años la demanda más alta que se presenta es de lavadoras con un total de 908.613 unidades demandadas seguido por los refrigeradores con un total de 850.258 unidades, mientras que la demanda más baja está dada por las cocinas sin horno con un valor de 185.851 unidades demandadas en los 5 años.

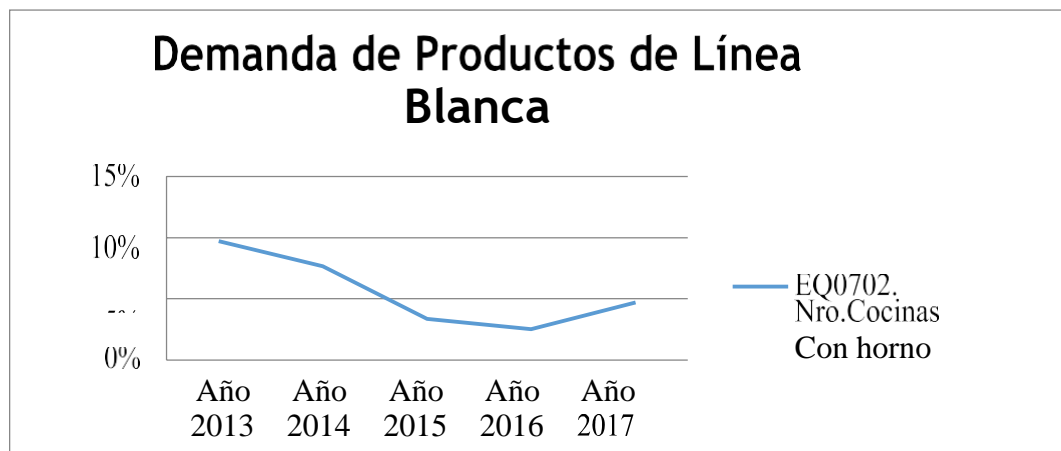


Figura 10. Crecimiento porcentual del total de unidades (cocinas con horno)

A pesar que presenta una leve tendencia a la baja en el año 2015 y 2016 se puede considerar que la demanda de cocinas tiene una tendencia constante como lo muestra el alza en el año 2017 considerando que a finales del año 2016 y durante el año 2017 se presentaron cambios significativos en torno a las cocinas en el país, uno de ellos es el cambio de las cocinas a gas por cocinas a inducción, propuesta llevada a cabo por el gobierno nacional con el fin de evitar el alto pago de subsidio por el gas.

La idea del cambio no fue acogida con la magnitud que se esperaba y en el año 2017 ingresaron al país cocinas provenientes de China y precios bajos, haciendo que la industria nacional presente severos problemas. Para el año 2018 se espera activación de las demandas y que las empresas nacionales apuesten por cocinas a precios bajos para competir en el mercado.

Se concluye que, a pesar de los problemas presentados en la industria de cocinas, así como también los problemas económicos, la demanda sigue teniendo una tendencia constante sin puntos altos o bajos muy significativos, lo que señala que las cocinas son un bien no muy sensible ante los cambios de las diferentes variables del entorno. Un comportamiento similar presenta los refrigeradores:

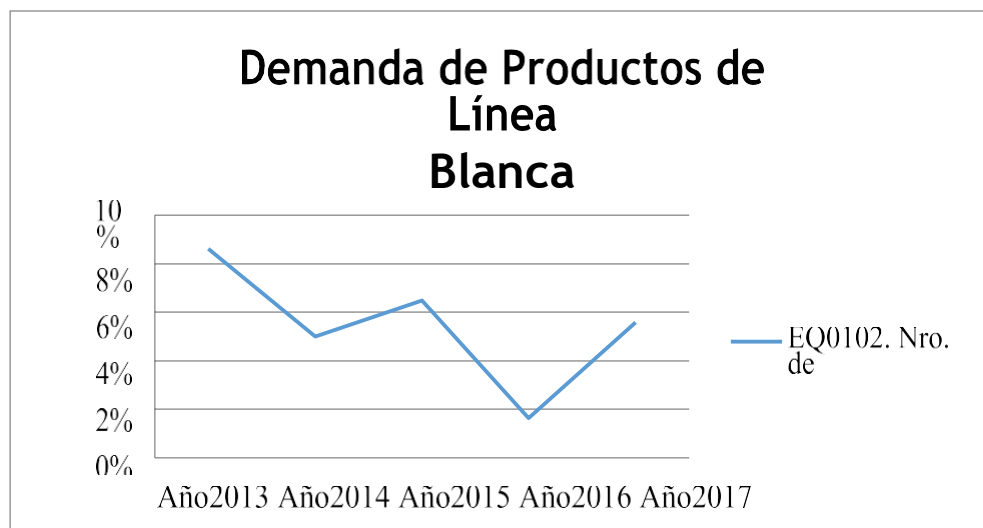


Figura 11. Crecimiento porcentual del total de unidades (refrigeradoras).

1.3.3. Factor Social / Cultural

El comercio al por mayor y menor fue la actividad económica que registró mayor incremento de ventas (10%) en los primeros dos meses del año en comparación con el mismo periodo del 2017, por encima de otras doce actividades. (Diario El Universo, 2018)

Esto, según una reciente publicación de Infomedia, basada en cifras del Servicio de Rentas Internas (SRI), que indica que dentro de esa categoría destacan la venta de vehículos, que creció en ese periodo el 56,6% (\$ 355'426.013); los alimentos, las bebidas y tabaco, el 5,6% (\$ 47'611.497) y los electrodomésticos, 4,3% (\$ 54'475.912). (Diario El Universo, 2018)

Ecuador, con una población de 16.624.858 personas, se encuentra en la posición 69 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 65 habitantes por Km² (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

Según el censo del año 2010 emitido por el INEC la distribución de la población en el Ecuador se da por zonas, Babahoyo se encuentra en la zona numero 5 la cual tiene un crecimiento ponderativamente bueno por año

Zona 1: Esmeraldas, Carchi, Imbabura, Sucumbíos.

Zona 2: Pichincha, Napo, Orellana.

Zona 3: Chimborazo, Tungurahua, Pastaza, Cotopaxi.

Zona 4: Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas, Galápagos.

Zona 5: Santa Elena, Guayas, Los Ríos, Bolívar.

Zona 6: Cañar, Azuay, Morona Santiago.

Esta zonificación ayuda a identificar muchas variables que representan una gran ayuda para los objetivos que se desean alcanzar.

Según datos del INEC para el año 2017 la distribución poblacional se presenta de la siguiente manera:

Figura 12. Mapa de número de habitantes por cada zona, año 2017.

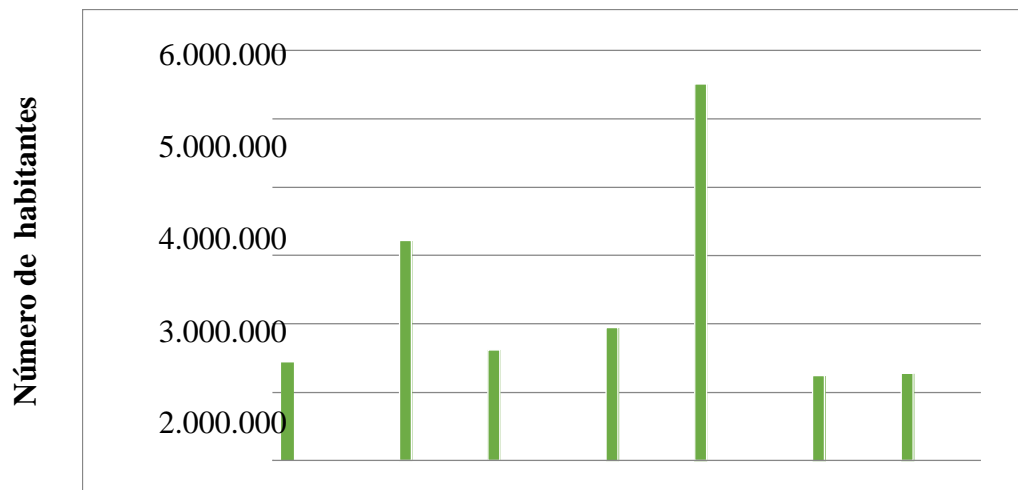
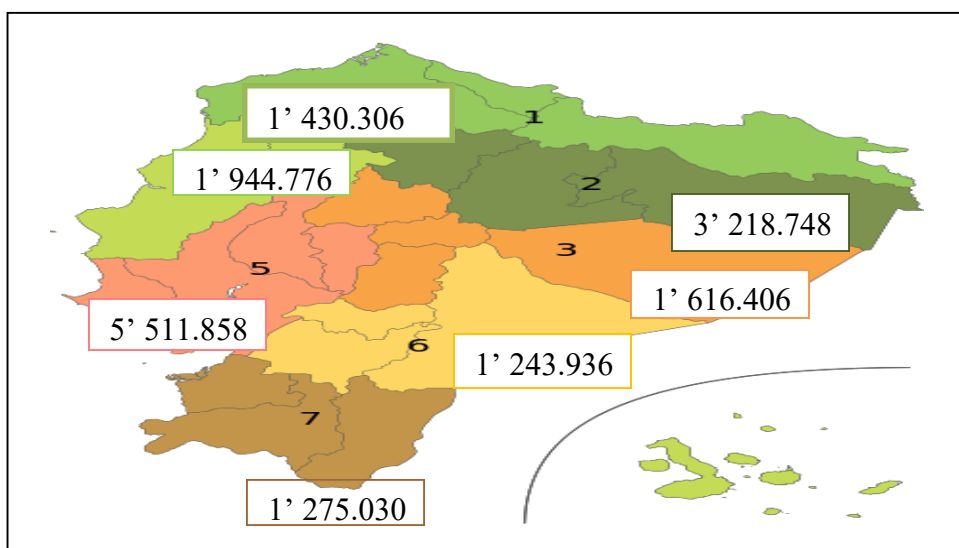


Figura 13. Distribución Poblacional para cada zona, año 2017



Esto quiere decir que el aumento poblacional para la zona 5 se encuentra donde está ubicado el Minimarket Anthony va en ascenso, lo que es un punto positivo para alcanzar los objetivos que persigue el Minimarket Anthony ya que si hay mayor población hay mayor consumo de los bienes y servicios en general.

Los jóvenes consumidores de hoy, con acceso a información, tienden a exigir mayores niveles de esnobismo en los bienes. Además, el consumidor actual ecuatoriano al estar en contacto con las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) está al informado de cualquier cambio en la tendencia mundial. Así, el resquicio en los patrones de consumo mundiales se ha ido reduciéndose. Por tanto, el consumidor que tiene acceso a mayor educación está más informado y puede comparar la mejor oferta en cuanto a precio y calidad antes de decidirse.

El 94% de la población posee un televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos artefactos. El tiempo dedicado a ver televisión es de 6,1 horas a la semana. El consumo de las familias constituyó un 62% del PIB en 2011 y con harás de crecimiento, es así como se puede connotar del renacimiento de la clase media (Ekos Negocios, 2011).

Se entiende que las tendencias sociales son de vital importancia para entender el comportamiento tanto del consumidor y las políticas públicas activas en la toma de decisiones de compra del consumidor. El país afrontó tiempo de auge descritos en párrafos anteriores, entonces, la situación social analizada es favorable para el Minimarket Antonio en aras de la implementación de su plan de marketing que impulse las ventas de su línea de electrodomésticos y línea blanca.

1.3.4. Factor Tecnológico

De acuerdo con el diario El Telégrafo 2016, el Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación; por tanto, de acuerdo con el diario El Comercio 2015, menciona que el 82% de las PYMES de Ecuador acceden al internet, pero que limitan su uso a

enviar correos y realizar tareas administrativas. Es decir que a pesar de que se está incentivando la tecnología e innovación en el país su ampliación aún se encuentra en desarrollo, así como el buen manejo que se le da a la tecnología.

Respecto con lo revisado en anterioridad para que una empresa pueda sacarle partido a la implementación de tecnologías y obtener réditos por aquello se debe considerar lo siguiente: Implementación de tecnología para la satisfacción de los clientes, equipos tecnológicos y acceso a internet.

Para Anthony es indispensable que la tecnología tenga un crecimiento constante de tal forma se asegura la demanda de los nuevos productos en el futuro próximo, adicionalmente ayuda a captar nuevos clientes y nuevos distribuidores porque la información es mundial.

1.3.5. Factor Ecológico Ambiental

“El carbono es uno de los elementos más utilizados para la construcción de electrodomésticos y, además, uno de los mayores contaminantes. Sin embargo, algunos fabricantes, comprometidos con el medioambiente, están empezando a diseñar sus productos con alternativas que disminuyan el gasto de energía, que es uno de los problemas principales pues en varios países dependen del tratamiento de carbón para producir este servicio, que hoy se consume en alrededor de 329 promedio kilovatios por hora por cada electrodoméstico que hay en casa” (Esteban, 2015)

Hace dos años, las casas comerciales se llenaron de electrodomésticos ahorradores. ¿La razón? Un objetivo global, en todo el mundo, el diseño de productos amigables con el ambiente está en la mente de los fabricantes de electrodomésticos y artefactos electrónicos, de modo que las empresas se ven obligadas a un diseño de artefactos de eficiencia energética con diseños innovadores. (El Diario, 2015)

En el caso de la Ecología se puede percibir el cambio de la industria debido a la razón social como lo es el medio ambiente, se puede evidenciar más conciencia de cuidar el medio ambiente por parte de la industria y de los estados que cada vez exigen más cuidado para nuestro planeta planteando políticas públicas con el objetivo de preservar y cuidar el habita donde vivimos.

1.3.6. Factor Legal

Dentro del Factor Legal se tiene la Ley Orgánica de defensa al consumidor la cual indica en la, ley 21 registro oficial. Suplemento 116 de 10-jul-2000.Última modificación: 13-oct-2011. Estado: Vigente de Derechos y obligaciones de los consumidores. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Art. 4.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art. 11.

Garantía. -Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva. Toda

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

Art. 12.

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

Art. 45.

Derecho de Devolución. - El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

Para el Minimarket Anthony este factor afecta negativamente, porque al ser un punto de venta y distribuir productos, la marca Anthony como tal se vería afectada ya que los consumidores si adquieren un producto en mal estado reclamaran al Minimarket y no a la empresa que generalmente los produce.

1.4. Análisis F.O.D.A.

La matriz F.O.D.A., es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz foda en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Espinosa, 2013).

Fortalezas

Posición geográfica dada por la zonificación del Ecuador, que permite tener un mayor alcance al negocio.

Horarios nocturnos de atención dado que la competencia finaliza sus actividades en horarios más cerrados.

Asesoramiento personalizado en comparación a otros negocios.

Baja amenaza de productos sustitutos lo que brinda una mejor presencia

Convenio de pago entre el proveedor, el punto de venta y los consumidores

Amplio espectro de proveedores.

Oportunidades

Crecimiento del sector de línea blanca

Desarrollo e innovación de productos amigables con el medio ambiente.

Crecimiento demográfico.

Debilidades

Baja inversión en publicidad.

Baja inversión en tecnología.

Baja identificación de marca.

Amenazas

Entrada de nuevos competidores al sector.

Empresas con tecnología de punta y capacidad de inversión.

Probabilidad de recibir productos defectuosos

1.5. Análisis EFE

Según Fred David, la matriz EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información en diferentes aspectos, la evaluación externa revela las oportunidades y amenazas de tal manera que los gerentes puedan formular tácticas y estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (Fred, 2003).

La Matriz EFE evalúa los factores externos como oportunidades y amenazas nos permiten resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla 7. Matriz EFE

EFE			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del sector de línea blanca electrodomésticos	0,20	3	0,60
Desarrollo e innovación de productos amigables con el medio ambiente.	0,15	3	0,45
Crecimiento demográfico	0,25	4	1
AMENAZAS			
Los productos defectuosos generan desconfianza para punto de venta	0,10	1	0,10
Entrada de nuevos competidores al sector.	0,20	2	0,40
Empresas con tecnología de punta y capacidad inversión.	0,10	1	0,10
TOTAL	1		2,65

Elaborado por: El Autor

Según el análisis resultante de la matriz EFE, el Minimarket Anthony, posee como factor determinante de crecimiento la variable demográfica, obteniendo una ponderación de 1, mientras que, con una ponderación de 0,40 el ingreso de nuevos competidores al sector esto quiere decir que la empresa está preparada para estas variables debido a su experiencia y años en el mercado, mientras que las ponderaciones menores como 0,10 que se identifica a la variable de productos defectuosos son considerados problemas los cuales identifica la empresa no estar preparado para ello. En resumidas cuentas, se define que la empresa aprovecha las oportunidades del sector, pero no de manera eficiente, puesto que poco hace para minimizar las amenazas que se presentan.

Se puede corroborar con los datos del INEC que el crecimiento demográfico se da dentro de la zona 5 que es donde se encuentra la ciudad de Babahoyo y es la zona con mayor crecimiento demográfico hasta la actualidad.

1.6. Análisis EFI

Según Fred (2003) la matriz EFI se implementa como herramienta para realizar una auditoría interna de la administración, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Mediante la matriz EFI, se evaluó los factores internos que generó un valor promedio ponderado de 2.20, esto significa que la empresa no está aplicando estrategias que le permitan generar un impacto positivo en sus fortalezas y debilidades dentro de la organización.

Tabla 8. MATRIZ EFI

FACTORES	EFI		
	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Posicionamiento geográfico	0,10	4	0,40
Horarios nocturnos de atención	0,05	4	0,20
Asesoramiento personalizado	0,10	4	0,40
Baja amenaza de productos sustitutos	0,05	4	0,20
Convenio de precio proveedor puntos de venta	0,05	4	0,20
Amplio espectro de proveedores	0,05	4	0,20
DEBILIDADES			
Baja inversión en publicidad.	0,20	1	0,20
Baja inversión en tecnología.	0,3	1	0,3
Baja identificación de marca.	0,1	1	0,10
TOTAL	1		2,20

Elaborado por: El Autor

1.7. Conclusiones Del Análisis Inicial

Una vez analizada la empresa Minimarket Anthony S.A. dentro de la línea de electrodomésticos y línea blanca sus ventas con respecto a la competencia es muy baja

esto se debe a su baja inversión en publicidad que es ponderada como una de sus debilidades en el foda, por su poco tiempo en el mercado con respecto a la competencia y por su baja fidelidad con los clientes, se identificó que la empresa tiene una fortaleza que no es implementada por ninguna empresa de la competencia, debido a que sus actividades terminan a las 5:00 pm mientras que el Minimarket Anthony tiene un horario de atención hasta las 11:pm su horario de atención nocturno es una fortaleza que falta sea comunicada al consumidor, el dueño del Minimarket se preocupa por que sus colaboradores estén en constante avance educativo y al tanto de nueva información en los ámbitos que se desempeña dentro del Minimarket, la línea de electrodomésticos y línea blanca genera una rentabilidad del 22 al 25% como retorno de la inversión (ROI) lo que les ha permitido seguir en el mercado.

La empresa brinda asesoramiento personalizado una vez que el electrodoméstico es adquirido, esto ayuda a generar relaciones a largo plazo

Uno de sus problemas principales son los productos defectuosos como los Split ya que perjudican la Marca del Minimarket, al ser nuevo en el mercado y llegar a tener problemas con productos defectuosos la percepción del consumidor se podrían afectar.

El minimarket Anthony está ubicado en una zona caliente con un potencial de crecimiento poblacional, el cual beneficia a la empresa debido a considerarse como un determinante de la demanda a mayor población mayor consumo de bienes y servicios.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Según Sampieri La investigación de campo se presenta mediante el empleo de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Dentro de la investigación de campo se indagara las características o atributos importantes que el consumidor pondera para adquirir un electrodoméstico o línea blanca.

2.1. Objetivos De Investigación

Identificar las variables que influyen en el proceso de compra de línea blanca por parte del potencial cliente.

2.2. Diseño De Investigación

El diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas en la investigación del problema de investigación.

2.2.1. Tipo De Investigación

Para el desarrollo de esta investigación y por sus características se ha decidido elegir la Investigación de mercado mixta, es decir una fase exploratoria y luego una fase concluyente descriptiva, que se utiliza cuando el proceso es de una complejidad tal que resulta necesario comenzar por el análisis y entrevista a los dueños del local para pasar a describir del modo más riguroso posible. Interesa realizarlo desde el marco descriptivo ya que ello posibilitará ocuparnos de la situación actual de la problemática en mención.

2.2.2. Tipos De Datos

Dentro de la investigación se manejan datos cualitativos y cuantitativos

Los datos cualitativos que buscan profundizar un tema con datos que definen adjetivos que califican una situación y los datos cuantitativos enfocados en el manejo de números.

2.2.3. Fuentes De Información

- Información primaria
- Información secundaria

2.2.4. Cálculo De La Muestra

Una vez utilizada la formula estadística para medir la muestra de la población, Se ejecutó un semejante modelo de entrevista a 384 personas ya que la población de Babahoyo es de 174.450,00 habitantes dividió por zona rural y urbana donde se aplica un

95% desconfianza y con un grado de significancia o de error 5% dándonos una muestra de 384 encuestas exactamente.

$$z=1.96 ; p=0,5; q=0,5; e=0,05$$

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

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

$$n = 384$$

2.2.5. Formatos De Cuestionario Y Encuesta

Formato Cualitativo

Mediante la encuesta cualitativa se indagará la percepción del dueño del Minimarket Anthony con respecto a su negocio y sus clientes

1. Autor: ¿cómo defines el servicio que ofreces actualmente dentro del minimarket anthony?
2. Autor: ¿a quién está dirigido el tipo de negocio de minimarket anthony?
3. Autor: ¿quiénes son sus principales clientes (ejecutivos, extranjeros, entre otros)?
4. Autor: ¿quiénes son los sus distribuidores?
5. Autor: ¿cuál crees que sea el factor que los clientes valoran más del tipo de negocio?
6. Autor: ¿en qué atributos te esmeras más para que sean percibidos por el cliente con facilidad?
7. Autor: ¿te parece importante estar en redes sociales?
8. Autor: ¿con qué frecuencia posteas información sobre el minimarket?
9. Autor: ¿por qué medios los clientes conocen el minimarket anthony generalmente?
10. Autor: ¿consideras que el mercado en el que estas es competitivo?
11. Autor: ¿cuáles son los productos que más vendidos dentro de línea blanca y electrodomésticos?

Formato Cuantitativo

Mediante el formato cuantitativo se indago información más veraz para poder tomar decisiones partiendo de los requerimientos de los consumidores

1. Edad
2. Sexo
3. Estado civil
4. Cantidad de hijos
5. Ingresos monetarios

6. Ocupación laboral
7. Orden del 1 al 6 los atributos que mas valora dentro de los electrodomésticos siendo 1 mas importantes y 6 menos importantes
8. Por cada uno de los productos señale el precio aproximado que pago en su ultima compra
9. El servicio posventa que más valora: ordenar de mayor a menor donde 1 es mayor y 4 es menor
10. ¿En que punto de venta suele comprar su línea blanca?
11. ¿Conoce el Minimarket Anthony?
12. ¿Por qué medio le gustaría conocer las ofertas del Minimarket Anthony?
13. ¿Qué redes sociales con más frecuencias usas?
14. Sector

2.3. Resultados

2.3.1. Resultados Cualitativos

Tabla 9. Resultados de Encuesta a Propietario del Negocio

	Puntos positivos	Puntos neutrales	Puntos negativos
Clientes	Clientes AAA: Está dirigido a todo el mercado sin hacer excepciones personas mayores de 28 años con sueldos superiores a 800 dólares y de empresas públicas y privadas (Ej: DOLÉ)	Está dirigido a todo el mercado sin hacer excepciones	Los sueldos y salarios son relativamente bajos
Competencia	Su horario de atención es reducido	Los precios son relativamente los mismos	Tienen más tiempo de posicionamiento en el mercado
Acciones de marketing	No se han implementado campañas fuertes de marketing se lo pondera como un punto positivo ya que se puede maximizar las ventas una vez que se lo realice. Se da seguimiento a los clientes	Durante este año no se ha visto publicidad agresiva en los principales puntos de venta como lo es Comandato Créditos Económicos	El posicionamiento de crear la percepción sobre los precios más económicos ya lo posee la competencia

Otros comentarios	Anthony ya posee su cartera de clientes	La marca de Anthony está posicionada como punto de venta de consumo masivo como: leche, agua, detergente, bebidas etc
--------------------------	---	---

Elaborado por: El Autor

La tabla 9 indica los puntos positivos, negativos y neutros de la encuesta que se le realizo al dueño de la empresa donde se lo diversifico por clientes para identificar la percepción que tiene sobre sus clientes, competencias y las acciones de marketing que realiza. Cuáles son sus objetivos alcanzar.

Como diseño de este apartado, se realizó un grupo focal entre el dueño y varios de sus contactos que también se encuentran dentro del sector comercializador de línea blanca y electrodomésticos, lo que permitió que el análisis del entorno próximo sea el más imparcial posible.

Babahoyo, cantón de la Provincia de los Ríos, es visitada por una masiva cantidad de personas de zonas rurales, por ser la capital de la provincia y por su cercanía muchos consumidores potenciales vienen a realizar sus compras dentro de la ciudad Babahoyo. La oferta de línea Blanca y electrodomésticos es amplia en la ciudad, hay más de 40 puntos de venta de electrodomésticos.

Las empresas envían a sus trabajadores a realizar capacitaciones, para la correcta instalación de los productos y correcta atención al usuario, requieren que los mismos se capaciten de forma adecuada haciendo alianzas estratégicas con sus proveedores, pero todo esto con costos que no representen un gasto económico considerable para dicha empresa. La mayoría de las empresas tienen contratos con instaladores privados lo cual hace que baje la satisfacción del consumidor por el tiempo de demora de las instalaciones.

2.3.2. Resultados Cuantitativos

Población Y Muestra.

Población estimada de Sectores Ciudad Babahoyo:

Pobladores sector Urbano	102.000,00
Pobladores sector Rural	72.450,00
Total	174.450,00

Tabla 10. Muestra

Sectores	Población	Peso	Muestra
Sector Urbano	102,000.00	58%	223
Sector Rural	72,450.00	42%	161
Total	174,450.00	100%	384

Elaborado por: El Autor

La tabla 10 indica el número de encuestas que se debe realizar por zonas se realizó 223 encuestas en la zona urbana y 161 encuestas en la zona rural.

Tabla 11. Edad

Edad	Frecuencia	%
18-28	123	32%
29-39	150	39%
40-50	65	17%
51-61	26	7%
62-mas	19	5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

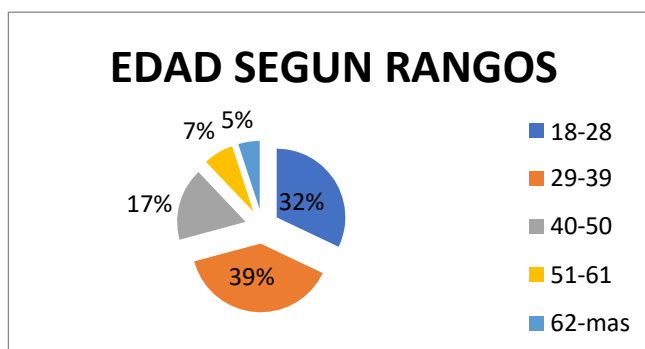


Figura 14. Distribución por Rangos de edades

Análisis: el fin de esta pregunta es identificar dentro de la ciudad de Babahoyo cual el mayor porcentaje de población por su edad, se logró identificar que dentro de la ciudad de

Babahoyo hay una población joven y sus edades oscilan entre 18 y 39 años de edad siendo el 70% de la población aproximadamente lo cual hace referencia al mercado potencial a donde dirigimos y que gustos y preferencias de los electrodomésticos tiene este segmento del mercado.

Tabla 12. Género

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	219	57%
Femenino	165	43%
Total	384	

Elaborado por: El Autor

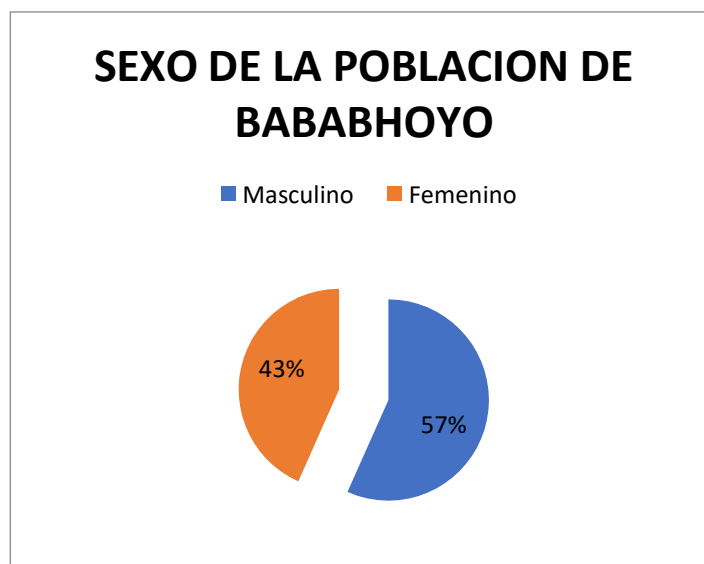


Figura 15. Distribución por Género

Análisis: esta pregunta ayudó a identificar el porcentaje de población masculina y femenina dentro de la ciudad de Babahoyo, comprobando que la mayor parte de la población es masculina dentro de la ciudad con un 57% de habitantes, en análisis según las compras en el Minimarket no se puede descartar o tener preferencias por el sexo ya que las ventas muchas veces son pagadas por el hombre, pero la decisora es la mujer.

Tabla 13. Estado Civil de la Población

	Frecuencia	%
Casado/a	188	49%
Soltero/a	196	51%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

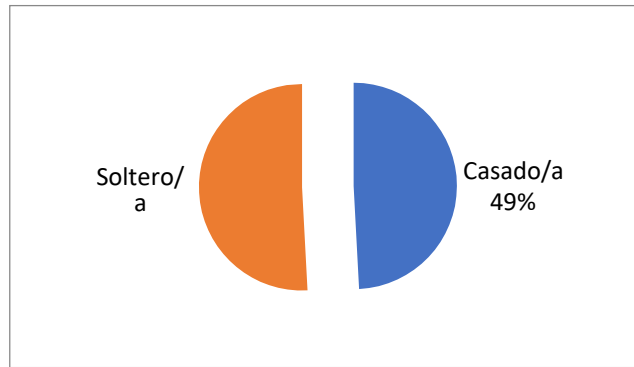


Figura 16. Distribución por Estado Civil

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad conocer la población que se encuentra casada y soltera ya que dentro de las preguntas que se realizaron al dueño del Minimarket Anthony el prioriza a las Familias dentro de la venta de los electrodomésticos y línea blanca ya que hacen compras más completas.

Se Identificó que la mayor parte de la población esta soltera dentro de la ciudad de Babahoyo con un 51%. Mientras que los casados asumen un 49% de la población.

Se aplicaría un focus group para identificar que otros productos dentro de los electrodomésticos prefieren este segmento de solteros.

Tabla 14. Cantidad de Hijos por Familia

Cantidades	Frecuencia	%
1-3	165	43%
3-5	81	21%
5 o más	81	21%
S/HIJO	115	30%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

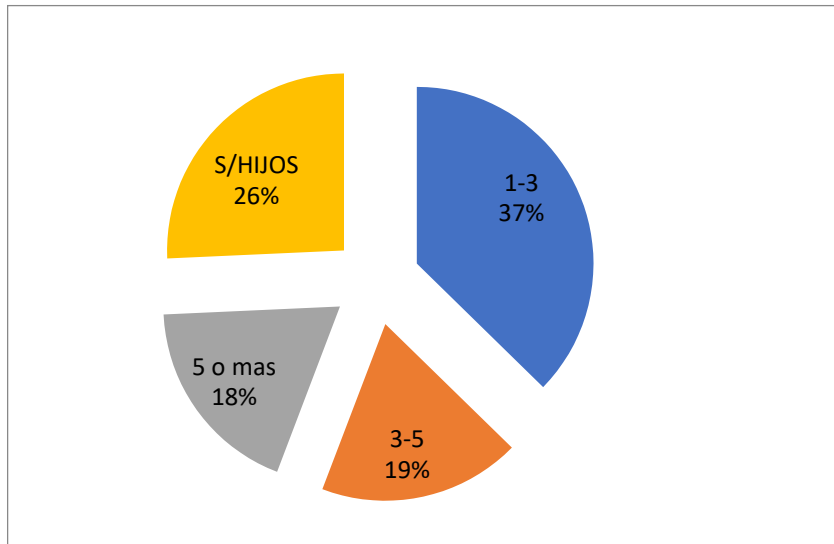


Figura 17. Distribución por Cantidad de hijos por familia

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer cuál es la mayor proporción de cantidad de hijos dentro de las familias, constatamos que el 64% de la población posee entre 1 y 5 hijos siendo un dato positivo para el Minimarket Anthony por las necesidades que este genera, teniendo en cuenta a los niños se pueden implementar tipos de electrodomésticos dirigidos a este segmento como televisores de Car's

Tabla 15. Ingreso Monetario

	Frecuencia	%
0-380	199	52%
380-1000	173	45%
1000- o mas	11	3%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

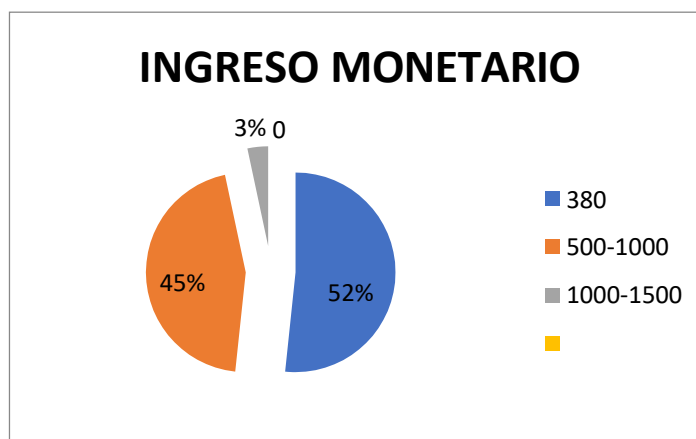


Figura 18. Distribución por Ingreso Monetario

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer cuáles son los ingresos monetarios de los habitantes de la ciudad donde se afirma que la mayor parte de la población tiene un salario básico lo que no es muy alentador para la venta de productos de electrodomésticos

Se identificó que el 97% de la población tienen ingresos de entre 380 a 1000.

Se contempla que la población prefiere productos con precios no excesivos donde se ponderaría los productos nacionales de calidad media

Tabla 16. Ocupación Laboral

OCUPACIÓN	Frecuencia	%
Trabajo Independiente	199	52%
Trabajo Bajo Relación De Dependencia	185	48%
TOTAL	384	

Elaborado por: El Autor

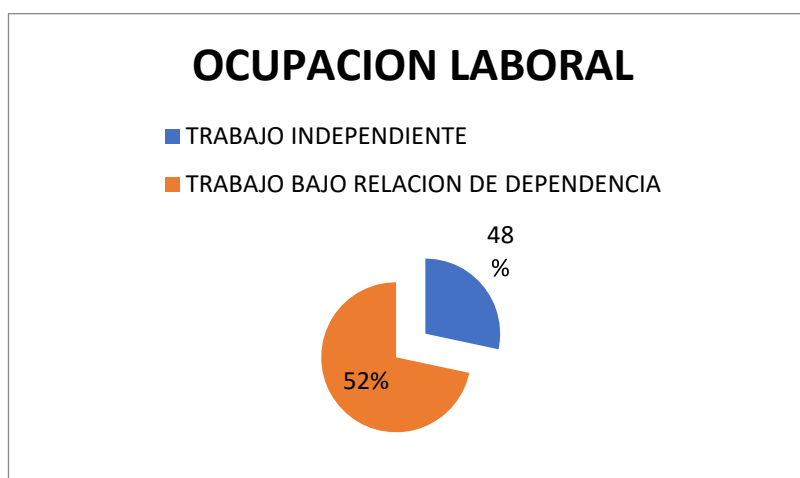


Figura 19. Distribución por Ocupación Laboral

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer dentro de la ciudad de Babahoyo cual es el mayor porcentaje de habitantes que trabajan para empresas públicas o privadas o tiene sus propios negocios, teniendo un mayor porcentaje de personas que tienen trabajo independiente con un 52% de la población.

Reduciendo el mercado y generando más riesgo para la cobranza de los productos emitidos a créditos

Ordene del 1 al 6 los atributos que más valora dentro de los electrodomésticos siendo 1 más importantes y 6 menos importantes.

Tabla 17. Atributos más valorados sobre los electrodomésticos

Electrodomésticos / línea blanca	Cocina	Refrigeradora	Tv	Lavadora	Licuidora
Color	0%	0%	8%	0%	10%
Tecnología	23%	23%	28%	25%	0%
Precio	44%	44%	31%	44%	38%
Serv. Postventa	8%	8%	11%	8%	11%
Tamaño	0%	0%	8%	0%	15%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: El Autor

Dentro de la gama de los productos más vendido por el Minimarket Anthony se identificó los atributos más ponderativos para los consumidores, aquellos que ayudaran en la toma de decisiones para el correcto posicionamiento en el mercado. Los atributos como precio, servicio post venta y horario de atención son los más exigidos por el consumidor actual, se requiere implementar una estrategia que haga sentir la percepción de precios bajos con disponibilidad de tiempo en horarios donde el consumidor pueda realizar sus comprar, con un servicio post venta de seguimiento con el fin de generar seguridad y fidelidad a largo plazo para el bienestar de la empresa y el consumidor.

Por cada uno de los productos señale el precio aproximado que pago en su última compra

Tabla 18. Precio pagado por los electrodomésticos

	Cocina	Refrigeradora	Tv	Lavadora	Licuidora
Menos de 300	23%	0%	12%	35%	100%
300-600	35%	43%	24%	45%	0%
600-900	33%	43%	28%	15%	0%
900-1200	10%	11%	28%	4%	0%
1200 O MAS	0%	3%	7%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: El Autor

La información nos indica que el consumidor desea productos con precios bajos lo cual está apegado a la encuesta de salarios donde se identifica que aproximadamente el 80% de la población no supera los \$900 como ingresos mensuales, con esta información podemos inferir que el posicionamiento por precios es importante el cual no debe de ser descuidado.

El servicio posventa que más valora: ordenar de mayor a menor donde 1 es mayor y 4 es menor.

Tabla 19. Valoración del servicio pos venta

	FRECUENCIA	%
TIEMPO DE ATENCIÓN	61,44	16%
GARANTÍA	226,56	59%
PUNTUALIDAD	53,76	14%
CONOCIMIENTO TÉCNICO	42,24	11%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

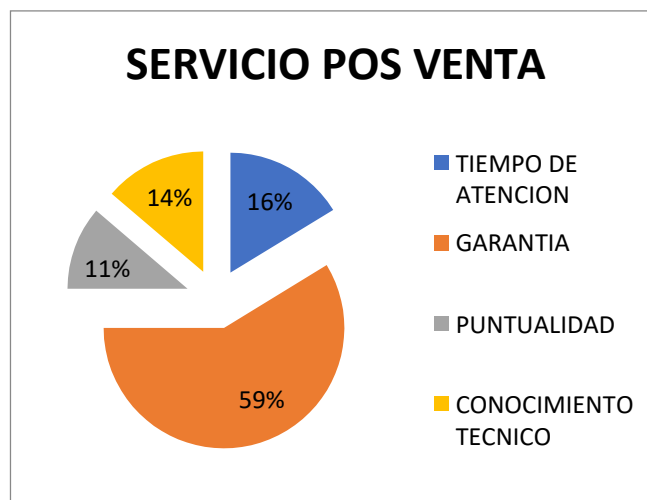


Figura 20. Distribución del Servicio posventa

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer que atributo dentro de servicio posventa prefiere más el consumidor identificando que le 59% de la población prefiere la garantía dentro de los productos luego el tiempo de atención con un 16%.

¿En qué punto de venta suele comprar su línea blanca?

Tabla 20. Línea Blanca

	FRECUENCIA	%
JUAN ELIJURI	7,68	2%
CRÉDITOSECONÓMICOS	161,28	42%
COMANDATO	119,04	31%
ARTEFACTA	80,64	21%
MINIMARKET ANTHONY	15,36	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

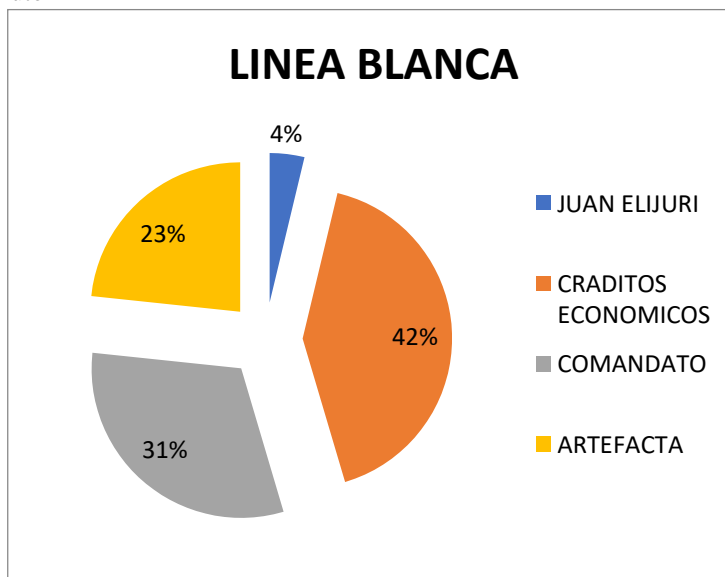


Figura 21. Distribución por Línea Blanca

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a indagar que punto de venta de electrodomésticos y línea Blanca prefiere el consumidor, dentro del análisis de la competencia consideran o realizan sus compras con mayor frecuencia en Créditos Económicos con un 42% de aceptación de la población le sigue Comandato con un 31% luego Artefacta con un 21% y con una participación muy mínima se encuentra Juan Eljuri y Minimarket Anthony con un 6% de aceptación.

¿Conoce el Minimarket Anthony?

Tabla 21. Reconocimiento de Minimarket Anthony

	FRECUENCIA	%
SI	262	68%
NO	122	32%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor



Figura 22. Distribución por Reconocimiento de la marca Minimarket Anthony
 Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer el reconocimiento de marca dentro de la ciudad de Babahoyo del Minimarket Anthony teniendo un 68% de reconocimiento por parte de la población.

¿Por qué medio le gustaría conocer las ofertas del Minimarket Anthony?

Tabla 22. Conocer MINIMARKET ANTHONY

	FRECUENCIA	%
RADIO	35	9%
TV	84	22%
VOLANTES	58	15%
PRENSA	15	3%
REDES SOCIALES	192	50%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

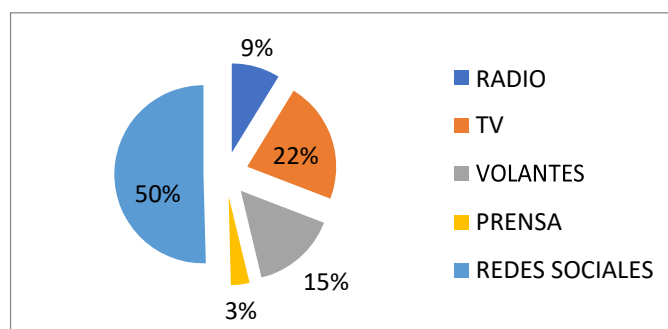


Figura 23. Conocimiento de Ofertas

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer porque medio de comunicación le gustaría a ciudadanía de Babahoyo conocer las ofertas del Minimarket

teniendo un 50% de aceptación las redes sociales siendo el medio de comunicación preferido por los consumidores luego la tv con un 22% y las volantes con un 15%.

¿Qué redes sociales con más frecuencias usas?

Tabla 23. Redes sociales

	FRECUENCIA	%
TWITER	0	0%
INSTAGRAM	4	1%
FACEBOOK	211	55%
WHATSAPP	169	44%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor

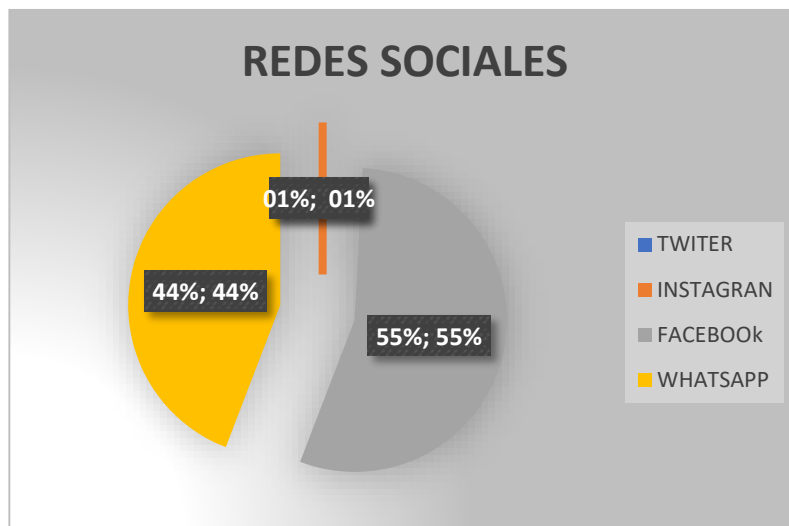


Figura 24. Distgribución por Redes Sociales

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer que red social más utiliza del consumidor siendo Facebook y Whatsapp las preferidas por la población con un 99% de aceptación.

Sector

Tabla 24. Sector

	FRECUENCIA	%
NORTE	167	44%
SUR	138	36%
ESTE	49	13%
OESTE	24	6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: El Autor



Figura 25. Distribución de Sectores más poblados de la ciudad

Análisis: esta pregunta tiene como finalidad llegar a conocer qué zona es la más poblada siendo el norte y el sur con un % De población del 80%.

2.4. Conclusiones De Investigación

- Dentro de la investigación se puede identificar que los consumidores más importantes para el Minimarket Anthony son Hombres y Mujeres que poseen entre 25 y 40 años siendo la mayor parte de la población. Considerada como población Mixta Joven y Adulta siendo beneficioso para el Minimarket Anthony ya que este grupo de personas generan una compra más completa según lo dijo el dueño del Minimarket Anthony

- Los salarios de la población son relativamente bajos casi el 50% de la población no supera el salario básico esto refleja porque su atributo principal dentro de los línea blanca y electrodomésticos siempre es el precio
- Tiene un reconocimiento de marca bastante bueno o significativo, pero en el que hay que seguir trabajando para poder aumentar ese porcentaje, sin importar que más del 50% de la población conoce minimarket Anthony tiene el más bajo porcentaje de compras en los puntos de venta con un 2% lo que no es muy alentador esto indica que, aunque las personas conocen el Minimarket no compran su línea blanca y electrodomésticos en el local.
- Dentro de los atributos que más pondera el cliente está el precio el horario de atención y servicio Post Venta
- Dentro de los servicios posventa lo más importante para el consumidor está la garantía y tiempo de atención a posibles problemas.
- Las redes sociales que se recomendaría usar serian Facebook y WhatsApp en horarios nocturnos, ya que casi el 98% de la población escogió esos 2 tipos de medios de comunicación lanzar una campaña por instagram o twitter sería un desperdicio de inversión.

3. PLAN DE MARKETING

El autor considera que para desarrollar de una manera más eficiente la fase de planeación por lo que se tomaran en cuenta las variables que intervienen en el marketing de servicios siendo valorativo aplicar las 8P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personal, Physical, Proceso, Productividad) tomando en cuenta la realidad en la que el Minimarket se desenvuelve sabiendo que el servicio brindado es muy ponderativo para generar recompras

El plan de marketing es el mejor instrumento para poder establecer las actividades necesarias en publicidad y marketing dado que establece las características de los productos de la organización, la valoración de esos productos la imagen institucional, así como los controles a tomar para cumplir esos objetivos.

Sainz (2013, pág. 76) señala que el plan de marketing está escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas de la comercialización.

3.1. Objetivos Del Plan

Incrementar las ventas en línea blanca y electrodomésticos en un 35% para el 2019.

3.2. Análisis Del Consumidor Y Segmentación

Según la investigación, el perfil del consumidor recae en hombres y mujeres entre 25 y 45 años de la provincia de Los Ríos casados o unidos con ingresos de entre 300 a 900 dólares americanos el cual es un nivel socio económico medio bajo con 1 o 3 hijos con mentalidad consumista a las cuales les gustan los descuentos y promociones. Su conducta de compra se apega a ver las redes sociales como Facebook y pondera el boca a boca; para generar una compra piden recomendaciones a otras personas, para dirigirse a un punto de venta les gusta ver los productos y no permiten que se los muestren por catálogo. Además, es muy significativa el precio en los artículos que adquieren, la marca no es muy ponderativa y aprecian los horarios de atención nocturnos ya que es el tiempo disponible que les queda en el día por sus obligaciones laborales sin importarles los lugares amplios para parqueo.

3.3. Análisis De Competencia

Dentro de la ciudad de Babahoyo existen aproximadamente 20 puntos de ventas de electrodomésticos y línea blanca, siendo los principales Comandato y Créditos

Económicos los que tienen ventas mensuales promedio de \$90,000 con una aceptación del mercado de un 60%; estos puntos de venta poseen más de 15 años en el mercado y se han posicionado por precios bajos y una gama alta de productos de diferentes marcas. Están ubicados en zonas calientes como el centro de la ciudad, pero descuidan mucho el generar lazos de fidelidad con el cliente, generando otra debilidad: cobrar las instalaciones de los productos que comercializan y enviarlos en camionetas alquiladas de muy mala presencia.

Sus horarios de atención son de lunes a sábado de 10:00am hasta las 5:00pm, sus vendedores tienen sueldos de \$460 más comisiones por ventas, poseen personal capacitado para comunicar sus ofertas por medios de comunicación ATL Y BTL.

3.4. Propuesta De Valor Y Posicionamiento

La propuesta de valor estará dirigida a reforzar el servicio post venta y el trato con los clientes para así posicionar a la empresa por ser la mejor en brindar un servicio y atención únicas, resaltando siempre su horario de atención y su disponibilidad de trabajo en horas nocturnas; estos serán los dos atributos sobre los que se trabajará para generar el posicionamiento correcto y alcanzar los objetivos propuestos.

La propuesta de valor está dirigida al servicio post-venta debido a que los consumidores lo prefieren y dentro del mercado la competencia no enfatiza en ellos, es decir, solo están enfocados en generar ingresos pero no lazos de compromiso con el cliente para generar una relación a largo plazo.

El horario de atención es aplicado para penetrar el mercado de la competencia, forma parte de las fortalezas del Minimarket y falta ser explotado, por ello es comunicado por el nuevo eslogan.

3.5. Marketing Mix

Para el plan de negocio es imprescindible definir el marketing mix; el conocimiento de una buena mezcla de marketing mix permite que la empresa pueda actuar de forma planificada y coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir un beneficio mutuo (Kotler, 2009, pág. 65).

3.5.1. Producto

Se implementará un posicionamiento dirigido al valor agregado del servicio postventa que se ofrece. Dentro del análisis al mercado se pudo identificar que los consumidores ponderan ciertos aspectos dentro de los productos de electrodomésticos como: el precio, la tecnología y la garantía debido a estas especificaciones se realiza la selección de los productos que pone a la venta el Minimarket Anthony con el fin de poder alcanzar los objetivos planteados y dar a conocer al consumidor una nueva apreciación del Minimarket con respecto a la venta de electrodomésticos y línea blanca.

El dueño de la empresa indicó los productos más vendidos sobre los cuales existe mucha variabilidad de marca para satisfacer estos atributos que aprueba el consumidor.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Bonta & Farber, 2006, pág. 23) y además es la oferta con que una compañía satisface una necesidad (McCarthy, 2008, pág. 96).

Los productos que comercializa la empresa Minimarket Anthony S.A. son los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar. El comercio de estos productos es aplicable en el nicho de mercado establecido en el análisis de entorno y permitirá abastecerlo con una rentabilidad promedio del 25%. De esta forma, se define el siguiente portafolio de productos:

Tabla 25. Portafolio de Productos Marcas y Rentabilidad de la industria

Cartera de productos en línea blanca y electrodomésticos	Marcas Generales de Línea Blanca y electrodomésticos
Secadora de Ropa	Indurama
Licadoras	Electrolux
Extractores	Mabe
Microondas	Whirlpool
Cafeteras	LG
Televisores	
Tostadoras	Sony
Refrigeradoras	Pionner
Lavadoras	
Congeladores	Fissler
Cocinas a gas	Oster
Cocinas eléctricas	Samsung

Elaborado por: El Autor

Dentro del producto la característica de brindar el servicio posventa es su principal diferenciador ya así mantiene un lazo a largo plazo con el cliente.

El instalador de los productos tendrá que llamar a sus clientes para preguntar cómo les va con el producto si tienen algún problema, entre otros.

3.5.2. Precio

Según el análisis del mercado el precio es el atributo más importante para el consumidor, ya que los salarios de los consumidores dentro de la ciudad de Babahoyo son relativamente bajos. Por esta razón se decide implementar Formas de pago que faciliten la adquisición de los productos.

Para el negocio en promedio la industria de los electrodomésticos para los puntos de venta le representa un 25% de Retorno de Inversión (ROI) pero por ende y por el promedio que es bastante representativo, tienen convenios de respeto al precio para que exista canibalismo.

Sánchez (2015, pág. 57), señala que el precio es la única herramienta del marketing mix, que genera ingresos, los otros elementos generan costos a la empresa. De igual forma, es el más fácil de modificar para adaptarlos a las nuevas estrategias y la posición que pretende lograr la empresa en el mercado.

En la empresa Minimarket Anthony el precio tiene relación con la marca y las características que el comprador hubiera establecido previamente. Al usuario/cliente se le establecerán diversas formas de pago entre las que se menciona efectivo, tarjetas de débito/crédito de entidades bancarias locales que tenga, con porcentaje mínimo de interés o planes de abono o plan acumulativo que le permite realizar al usuario/cliente pagos o abonos parciales hasta 12 meses máximo y cuando haya cubierto la totalidad del valor del producto (electrodoméstico) le será despachado.

Como estrategia de precios se definirá:

- Realizar convenios con tarjetas de crédito o instituciones financieras para ofrecer descuentos especiales para obtener los electrodomésticos y cancelarlos en pagos parciales o cuotas ventajosas para el usuario/cliente.
- Poseer los mismos precios que la competencia 'para eliminar el canibalismo corporativo.
- Los precios de los otros puntos de ventas son exactamente los mismos ya que las empresas distribuidoras poseen normas las cuales hay que cumplir y nos beneficia a todos en general.

3.5.3. Plaza

La plaza es aquello que se enfoca en la optimización del tiempo para el cliente.

La característica principal del Minimarket Anthony es su horario de atención mientras los demás locales ya cierran el pose su local disponible hasta las 11pm, es aquí donde especialmente atiende aquellos que consumidores que no tiene disponibilidad en el día

Para poder acceder a un centro comercial o un punto de venta de línea blanca y electrodomésticos. El Minimarket puede acoger a más de 45 personas en total para ello cuenta con un espacio de 200m², equipado y adecuado.

La ubicación es de gran ayuda para las personas que poseen vehículos ya que se encuentra parqueo masivo, ayudando a optimizar el tiempo de los consumidores.

Para establecer un correcto posicionamiento estratégico de la empresa en el sector como la preferida en el segmento es necesario implementar las estrategias de producto y posicionamiento en la compañía, que se indican a continuación.

Diferenciar los productos por marcas, características y precios para que el usuario/cliente tenga diversidad de opciones para obtener electrodomésticos con calidad cuando el presupuesto que estos destinaron previamente no sea una limitación.

3.5.4. Promoción

Según la investigación directa con el cliente, las redes sociales de preferencia para el consumidor son Facebook y WhatsApp, adicional a la característica más ponderativa que es el precio anteriormente señalado.

El posicionamiento al que se quiere llegar es el servicio postventa y la disponibilidad horaria del Minimarket Anthony brinda a sus clientes.



Figura 26. Promoción de Feria Tecnológica.

Se implementará la gran feria de electrodomésticos la cual se realizará en la explanada de la ciudad de Babahoyo con promociones de hasta el 70% de descuento por liquidación de productos semi-nuevos.

Y será impulsada por las redes sociales de preferencia que son Facebook y WhatsApp, con páginas de Facebook conocidas dentro de la ciudad como: Mi Babahoyo, Click y El Reportero, donde se comunicarán los atributos resaltando el Servicio postventa y el horario de atención.

El eslogan se lo propone una vez indagadas las encuestas e identificando cuáles fueron los atributos más relevantes para el consumidor, de tal manera que se incluya el horario de atención como parte de la promesa valor ya que los consumidores prefieren hacer sus compras una vez que se desocupan de sus de sus obligaciones diarias. Adicionalmente, el precio es una variable relevante para tratar de tener un impacto visual con el atributo más importante del consumidor ya que la población no tiene ingresos muy elevados. De esta forma se plantea la frase *Los mejores precios al horario que tu elijas* junto con el logotipo

Logo Propuesto:



Figura 27. Propuesta de logotipo

Para el plan de marketing se propone el nuevo logotipo, mismo que fue basado en estudios de colores y formas para su creación:

Colores.

Dentro de la investigación de mercado el atributo más ponderativo por el consumidor es el precio, se realizó un grupo focal de profesionales en el tema, donde se expuso la variable ponderativa por el consumidor y los posibles colores que transmitan Ahorro, llegando a la elección del color Rojo, Blanco y Negro

El color rojo simboliza el poder, la acción, al que se asocia con la vitalidad, la ambición y la pasión. El rojo aporta también confianza en sí mismo, coraje, valentía y una actitud optimista ante la vida. Éxito, triunfo, guerra, sangre, fuerza, pasar a la acción y alcanzar sus metas muy aparte trata de moverse con el mercado créditos económicos se asocia con el rojo da significancia de descuentos. El blanco simboliza la pureza, contribuye paz, y confort, alivia la impresión de desespero.

Al logotipo se le añade una tipografía alegre la cual genera o transmite alegría al consumidor para el que está dirigido ya que son personas jóvenes los que hacen las ventas el logo fue diseñado para que impacte a ese tipo de consumidores.

3.5.5. Personas

Se capacitará al personal para que brinde una atención que construya *Lovemark* hacia la empresa Anthony para que sus recompras se den dentro de la localidad.

Se premiará a los mejores trabajadores con remuneraciones de dinero en efectivo que según el propietario, Sr. Marlon Duche, es el incentivo más ponderativo para el cuerpo laboral adicional se premiara con viajes y consumos de electrodomésticos internos

Se planteará la competitividad por nivel jerárquico tratando de que los trabajadores lleguen hasta ser gerentes de un solo comercial Anthony dentro del Ecuador.

3.5.6. Physical evidence

Se realizará la entrega de material P.O.P. para los clientes, además de diálogo para la generación de relaciones afectivas. Además, para realizar dichos cambios en las

Presentaciones de los productos se necesitarán contratar un diseñador a tiempo completo quien representará una inversión mensual aproximada de \$550. Ahora bien, el trabajo del diseñador también contemplaría diseño del sitio web y catálogos. Se busca también establecer los colores corporativos y diseños dentro del local entre otras cosas que pueden significar un factor diferenciador ante la competencia, remodelando la apariencia de la tienda física cada seis meses, como una forma de innovación.

3.5.7. Proceso

Se enfoca en garantizar la entrega de la promesa o promoción en el tiempo y forma determinado y acordado con el cliente.

Una vez ya pactada la venta se enfoca en garantizar la entrega de la promesa o promoción en el tiempo y forma determinado y acordado con el cliente.

Etapa 1. Iniciar el Contacto con el Cliente

Objetivo: Que el cliente se sienta atendido desde el inicio del contacto, causándole una impresión positiva y fundando la disposición para una relación agradable.

Etapa 2. Obtener Información

Objetivo: Conocer y percibir cuáles son las necesidades del cliente. Para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que lo escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

Etapa 3. Satisfacer las Necesidades

Objetivo: Facilitar las indicaciones pertinentes y/o los elementos oportunos para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

Etapa 4. Finalizar

Objetivo: Afirmar que la necesidad ha sido solucionada (o situada en vías de solución), estableciendo una sensación final positiva

3.5.8. Productividad

Como en cualquiera marca, las de servicios promueven la productividad de sus colaboradores para que los procesos internos y en favor del consumidor sean efectivos, al menor costo. Los egresos, son manejos por sueldo e incentivos lo cual busca la eficiencia en los procesos internos.

4. ANÁLISIS FINANCIERO

La evaluación financiera se ocupa del financiamiento e inversión necesarios para proyectar un negocio, así como la sustentabilidad económica de un proyecto de negocio a corto o largo plazo. Morales (2014) señala que la “planeación financiera requiere actividades como el análisis de los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, así como balancear los efectos de las distintas alternativas, siempre orientadas a la contingencia creación de valor en la empresa” (pág. 89).

En este apartado se realiza el estudio de los estados financieros previsionales en función de las previsiones de ventas realizadas. Para tener una visión más clara de cuál será la situación financiera se analizará el escenario y se obtendrá un resultado sobre si la ejecución de este plan de negocio es viable económico y financieramente.

Se ha establecido el análisis económico financiero, y cuyos datos que se recogen en los mismos son: ingresos, egresos, otros gastos fijos.

Para las actividades de la empresa Minimarket Anthony S.A., se dispone de un capital para cubrir la adquisición de activos necesarios y para contar con un fondo de operaciones.

Las estrategias promocionales que no se plantean dentro del cronograma están inmiscuidas ya que se aplicarán en un periodo de plazo más extenso.

La tabla 26 de acciones a seguir en el plan de marketing muestra las actividades realizadas con las fechas previstas donde se deben realizar

Mediante la presente tabla se tendrá una orden de cómo se deben realizar cada actividad y proceso para alcanzar los objetivos.

Tabla 26. Acciones a seguir en el Plan de Marketing

Actividades /periodos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
Remodelación	X													
Traslado De Productos A La Feria		X								X				
Capacitación Al Personal Uniformes	X													
Flyer 40000	X				X				X					
Contratación Community Manager	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Personal Por Horas		X												
Sorteo						X						X		

Elaborado por: El Autor

4.1. Flujo De Ingresos (Proyección De Demanda)

La tabla 27 de flujos de ingresos indica el promedio mensual de ventas totales del año 2018 por parte de los electrodomésticos y línea blanca dentro del negocio, teniendo un ingreso promedio con muy poca variabilidad de enero a noviembre de \$18,000.00, identificando el mes de diciembre como el mes tentativo par aumentar la demanda con un ingreso promedio de 25,000.00; cabe reiterar que la rentabilidad del negocio pondera el 25% esto quiere decir que cada mes la empresa genera una utilidad de 4,500.00 hasta noviembre y en diciembre 6,250.00 en promedio lo que sirve para pagar costos fijos y costos variables del giro del negocio, estos datos son ajustados a la realidad ya que el propietario del negocio no quiso emitir la información exacta.

El dueño de la empresa indicó que de la utilidad mensual generada por la venta de los electrodomésticos y línea blanca se gasta 3,000.00 pagando costos fijos y variables mensuales.

En la tabla 28 de flujos de ingresos proyectados para el año 2019 se propone aumentar las ventas en un 35% para identificar si el plan de marketing es factible. Se establece que las ventas se incrementan a \$24,300.00 mensuales quedando una utilidad promedio proyectado mensual de \$ 6,075.00.

Tabla 27. Flujo De Ingresos Año 2018

FLUJO DE INGRESOS AÑO 2018													TOTAL INGRESO
MESES	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	
INGRESOS MENSUALES	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	25.000,00	223.000,00
UTILIDAD BRUTA	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	6.250,00	55.750,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 28. Flujos De Ingresos Proyectados 2019

FLUJOS DE INGRESOS PROYECTADOS 2019													TOTAL INGRESO
MESES	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	
INGRESOS PROYECTADOS	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	33.750,00	301.050,00
UTILIDAD BRUTA	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	8.437,50	75.262,50

Elaborado por: El Autor

4.2. Flujo de egresos (detalle de gastos comerciales y de marketing)

La tabla 29 del presupuesto de gastos de la implementación del plan de marketing identifica el presupuesto que se tendrá para desarrollar el plan y alcanzar los objetivos planteados, existiendo un desembolso para todo el plan de marketing de \$29,950.00 de enero a diciembre del año 2019.

4.3. Flujo de caja

La tabla 30 de Flujo de caja del plan de marketing del Año 2019 indica las ventas proyectadas con el porcentaje del 35% de crecimiento una vez implementado el plan de marketing, esta tabla ayuda a identificar el análisis de sensibilidad para el giro del negocio, si el crecimiento proyectado fuera del 22% no sería rentable implementar el plan de marketing ya que al finalizar el año quedaría con un flujo acumulado negativo de \$70 se acepta la implementación del plan de marketing una vez que el incremento en ventas sobrepase el 22%, cabe recalcar que con un crecimiento del 35% la empresa tendrá liquidez pero cuentas por pagar hasta junio.

Tabla 29. Presupuesto de gastos para la implementación del plan de marketing

ACCIONES DE MARKETING	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
REMODELACIÓN	5.200,00	2.000,00								2.000,00			9.200,00
TRASLADO DE PRODUCTOS A LA FERIA		500,00								500,00			1.000,00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	480,00												480,00
REDISEÑO DE UNIFORMES	220,00												220,00
FLYER (40.000 UNIDADES)	250,00				250,00				250,00				750,00
CONTRATACION COMMUNITY MANAGER	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	12.000,00
CONTRATACIÓN PERSONAL TEMPORAL		100,00								100,00			200,00
SORTEOS	2.000,00					1.500,00	2.000,00					600,00	6.100,00
TOTAL	9.150,00	3.600,00	1.000,00	1.000,00	1.250,00	2.500,00	3.000,00	1.000,00	1.250,00	3.600,00	1.000,00	1.600,00	29.950,00

Tabla 30. Flujo De Caja del Plan de Marketing

	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Ingreso por ventas	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	24.300,00	33.750,00
Costo de venta (75% de ingresos)	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	18.225,00	25.312,50
Utilidad Bruta	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	6.075,00	8.437,50
Flujo de gastos												
Gastos de marketing y comercialización	9.150,00	3.600,00	1.000,00	1.000,00	1.250,00	2.500,00	3.000,00	1.000,00	1.250,00	3.600,00	1.000,00	1.600,00
Gastos de administración y operativos	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
FLUJO DEL MES	- 6.075,00	- 525,00	2.075,00	2.075,00	1.825,00	575,00	75,00	2.075,00	1.825,00	- 525,00	2.075,00	3.837,50
FLUJO ACUMULADO	- 6.075,00	- 6.600,00	-4.525,00	- 2.450,00	- 625,00	- 50,00	25,00	2.100,00	3.925,00	3.400,00	5.475,00	9.312,50
	ENE	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Marketing R.O.I.	- 0,34	0,69	5,08	5,08	3,86	1,43	1,03	5,08	3,86	0,69	5,08	4,27

4.4. Estado De Resultado Proyectado

Tabla 31. Estado de resultados proyectados al 31 de diciembre

ELECTRODOMESTICOS ANTHONY S.A.		
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019		
	IMPORTE	PORCENTAJE
VENTAS	\$ 301.050,00	100%
DESCUENTO SOBRE VENTAS		
VENTAS NETAS	\$ 301.050,00	1
COSTO DE VENTAS	\$ 225.787,50	75%
UTILIDAD BRUTA	\$ 75.262,50	25%
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 24.000,00	
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 6.000,00	
ALQUILER DEL LOCAL	\$ -	
LUZ AGUA TELEFONO	\$ 2.400,00	
OTROS GASTOS	\$ 3.600,00	
GASTOS PLAN DE MARKETING	\$ 29.950,00	6,10%
TOTAL DE GASTOS	\$ 65.950,00	6,10%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 9.312,50	17%
IMPUESTOS A LA UTILIDAD	\$ -	0%
UTILIDAD NETA	\$ 9.312,50	

Elaborado por: El Autor

La tabla 31 del Estado de resultados proyectados al 31 de diciembre indica el total de los ingresos mensuales menos los egresos totales, de tal manera que evidencia el ingreso real proyectado que podría tener el negocio. Una vez desembolsado todas las obligaciones financieras como los tributos al estado analizado todos los ingresos anuales proyectados la implementación del plan de marketing generaría una utilidad neta de \$8.381,25

4.5. Marketing ROI

La factibilidad del plan desarrollado a lo largo del documento se ha calculado con el Marketing ROI mensual calculado en la tabla 30, en la que se puede apreciar que los valores de retorno se ven afectados en los meses de enero, febrero y octubre, dado los

gastos de readecuación del local indicados dentro de los cambios en *physical evidence*. Por otra parte, se puede apreciar un buen retorno para los siguientes meses con una relación que va de tres a uno o cinco a uno.



Figura 28 Marketing ROI mensualizado

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se desarrolló el análisis situacional donde se detecta que el minimarket Anthony posee un posicionamiento incorrecto dentro de la mente del consumidor debido a que no comunica sus fortalezas, sus principales competidores poseen más reconocimiento de marca lo que desemboca en una mayor utilidad para las empresas líderes del mercado dejando al minimarket con ventas mínimas, posee un atributo diferenciador importante que los consumidores prefieren como lo es el horario de atención el cual no ha sido comunicado de una manera correcta.
- Mediante una investigación de campo se detectó que el consumidor busca electrodomésticos y línea blanca con precios bajos, horarios de atención nocturnos y un excelente servicio post venta adicional se evidencia que el 70% de la población conoce el minimarket Anthony pero no lo identifican como un punto de venta de electrodomésticos más bien lo ven como punto de venta de productos de

Consumo masivo, las redes sociales como Facebook y whatsapp son las más utilizadas dentro de Babahoyo y sus horarios calientes son nocturnos.

- Con el diagnóstico del entorno se planteó como objetivo incrementar las ventas en un 20% Mediante una propuesta de valor enfocada en los horarios de atención y en los precios manejados por el negocio.
- Como acciones se definen un mejor trato al cliente, acciones promocionales enfocadas, además de conseguir el objetivo, en fortalecer la identidad de marca y la institucionalidad de la empresa.
- Mediante el análisis financiero se demuestra que con el plan se obtiene una utilidad de 9312.50 y un marketing ROI que muestra, en promedio, un retorno del gasto en casi todos los meses.

Recomendaciones

- Se recomienda que el plan de marketing que se desarrolló a lo largo de este documento sea utilizado en el Minimarket para poder re potencializar sus ventas y aprovechar el mercado insatisfecho demandantes de electrodomésticos
- Es importante implementar dicha estrategia de mercadeo como está detallada ya que el objetivo es generar aumento en las ventas y recordación de marca con una atención inigualable para crear lazos entre cliente y empresa.
- Es importante que el Minimarket siga trabajando en su servicio de experiencia y trato único, ya que como ha sido manifestado por el propietario su mejor publicidad son sus clientes.
- Es importante seguir paso a paso la implementación de todas las estrategias en sus tiempos expuestos y evaluar sus resultados.
- Se debe aprovechar la eliminación de salvaguardias que fueron las causantes de la baja en ventas del sector.
- Proponer un incremento más agresivo debido a que el 20% no es muy alentador

6. BIBLIOGRAFÍA

- Bonta, P., & Farber, M. (2006). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Norma.
- Diario El Comercio. (21 de junio de 2018). *Actualidad: El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-productos-ecuatorianos-impuestos-comercio.html>
- Diario El Universo. (23 de abril de 2018). *Noticias: El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/23/nota/6728508/vehiculos-electrodomesticos-alimentos-encabezan-ventas>
- El Diario. (27 de julio de 2015). *Noticias: El Diario*. Obtenido de El Diario: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/276187-electrodomesticos-son-amigables-con-el-medio-ambiente/>
- Espinosa, R. (29 de julio de 2013). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/>
- Esteban, B. (17 de mayo de 2015). *Mundo: Vanguardia*. Obtenido de Vanguardia: <https://www.vanguardia.com/mundo/ola-verde/los-electrodomesticos-amigos-o-enemigos-del-medioambiente-IYVL208541>
- Ekos Negocios. (2011). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos Negocios*, 1-30.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F.: Pearson.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Institucional: Ecuadorencifras*. Obtenido de Ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2009). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (11 de octubre de 2011). *Download: Industrias*. Obtenido de Industrias: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- McCarthy, J. (2008). *Marketing - Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México D.F.: Norma.
- Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida 2017-2021. (2017). *Downloads: Planificación*. Obtenido de Planificación: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Prisiani, F. (04 de 06 de 2013). *La Inflación, el Caballo de Troya del neoliberalismo*. Recuperado el 03 de 11 de 2018, de http://www.deuntiron.org/web/images/libropdf/la_inflacion_fjpisani-x2.pdf
- Rubalcaba, L. (1 de Agosto de 2017). *Ecuador: Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Sainz, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Samuelson, Paul; Nordhaus, William. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. Mexico: McGraw-Hill/Irwin.
- Sánchez, I. (2015). *El precio del marketing*. TM.
- Strategic Management Department. (2010). *Johnson & Johnson PESTEL & Environment Analysis: Fern Fort University*. Obtenido de Fern Fort University: <http://fernfortuniversity.com/term-papers/pestel/nyse4/1838-johnson---johnson.php>

