



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
*La Universidad Católica de Loja*

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“Análisis situacional y propuesta de plan estratégico de marketing para la mediana empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., de la ciudad de Quito. Año 2015 – 2019”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Condoy Armijos, Mayra Jimena

DIRECTOR: Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo, Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2015



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2015

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ingeniero.

Beder Gonzalo Aguilar Campoverde.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “**Análisis situacional y propuesta de plan estratégico de marketing para la mediana empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., de la ciudad de Quito. Año 2015 – 2019**” realizado por **Condoy Armijos Mayra Jimena**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo del 2015

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Condoy Armijos Mayra Jimena declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: **“Análisis situacional y propuesta de plan estratégico de marketing para la mediana empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., de la ciudad de Quito. Año 2015 – 2019”**, de la Titulación de Administración de Empresas, siendo Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Loja, mayo del 2015

f.....

CONDOY ARMIJOS MAYRA JIMENA

C.I.: 1716786940

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo, que con tanto esfuerzo he desarrollado se lo dedico a toda mi familia, especialmente a mi querida hermana Verónica, y a mi hijo Gabriel, la primera por ser mi apoyo incondicional y el segundo por ser la razón e impulso de seguir en el camino de la superación. Y que en el transcurso de mi carrera universitaria siempre estuvieron ahí sin desmayar, guiándome para poder llegar a la meta.

Mayra

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para poder llegar a la meta propuesta; a la Universidad Técnica Particular de Loja, especialmente al ingeniero Beder Aguilar quien con mucha paciencia y empeño supo guiarme en lo que necesitaba para la realización del presente trabajo investigativo.

Al personal administrativo de la empresa Goldenlux, quienes supieron brindarme la ayuda necesaria para poder realizar este proyecto.

A mí querida familia, que también con su cariño y apoyo incondicional, supieron guiarme para poder llegar a la culminación del presente trabajo.

Mayra Jimena Condoy Armijos

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
GENERALIDADES DEL PROYECTO .....	- 5 -
1.1 Planteamiento del problema.....	- 6 -
1.2 Fundamentación Teórica. ....	- 7 -
1.2.1 Análisis situacional y propuesta de Plan Estratégico de Marketing. ....	- 7 -
1.3 Objetivo General:.....	- 12 -
1.4 Objetivos Específicos:.....	- 12 -
1.5 Hipótesis .....	- 12 -
CAPÍTULO II .....	- 13 -
ANÁLISIS SITUACIONAL .....	- 13 -
2 Análisis situacional .....	- 14 -
2.1 Análisis del medio interno .....	- 14 -
2.1.1 Identificación de la empresa “Goldenlux”. ....	- 14 -
2.1.2 Definición de la empresa. ....	- 15 -
2.1.3 Antecedentes de la empresa. ....	- 15 -
2.2 Instalaciones de la empresa.....	- 16 -
2.2.1 Prestación de servicios.....	- 17 -
2.2.2 Equipo de computación.....	- 18 -
2.2.3 Entidades de soporte. ....	- 19 -
2.2.4 Estructura administrativa y de organización. ....	- 19 -
2.2.5 Estudio legal de la empresa. ....	- 20 -
2.2.6 Aporte social.....	- 21 -

2.3	Expansión en el mercado.....	- 21 -
2.4	Estrategias de marketing.....	- 21 -
2.4.1	Portafolio de productos o servicios.....	- 23 -
2.4.2	La competencia.....	- 26 -
2.4.3	Clientes. ....	- 35 -
2.5	Análisis de la información de mercado y presentación de resultados .....	- 36 -
2.5.1	Encuesta a los clientes de la empresa Goldenlux. ....	- 37 -
2.5.2	Entrevistas a gerente, presidente, jefes de ventas y auxiliar administrativo de la empresa Goldenlux. ....	- 53 -
3	ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO .....	- 57 -
3.1	Análisis del medio externo .....	- 58 -
3.1.1	Factor medio ambiental. ....	- 58 -
3.1.2	Factor político.....	- 61 -
3.1.3	Factor legal.....	- 62 -
3.1.4	Factor socioeconómico.....	- 62 -
4	Análisis FODA de la empresa “Goldenlux Electrodomésticos Cía Ltda de la ciudad de Quito” .....	- 68 -
4.1	Análisis del Medio Interno .....	- 68 -
4.2	Análisis del Medio Externo.....	- 71 -
4.2.1	Proceso para determinar los factores ponderativos de la empresa Goldenlux Electrodomésticos de la ciudad de Quito. ....	- 73 -
5	Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el quinquenio 2015-2019.....	- 82 -
5.1	Análisis estratégico .....	- 82 -
5.1.1	Finalidad de la misión. ....	- 82 -
5.1.2	Visión.....	- 83 -
5.1.3	Objetivos estratégicos. ....	- 85 -
5.1.4	Principios y valores. ....	- 86 -
5.2	Desarrollo de los objetivos estratégicos. ....	- 88 -
6	CONCLUSIONES.....	- 116 -
7	RECOMENDACIONES.....	- 117 -
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	- 118 -
9.	ANEXOS .....	- 120 -
	Personal de la empresa .....	- 120 -

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Población de estudio.....	37
TABLA N° 2: Compra de electrodomésticos.....	37
TABLA N° 3: Tipo de electrodoméstico adquirido.....	38
TABLA N° 4: Satisfacción con el producto durante el tiempo de uso.....	39
TABLA N° 5: Conformidad con el producto.....	40
TABLA N° 6: Preferencia de los productos.....	41
TABLA N° 7: Satisfacción con el precio del producto.....	42
TABLA N° 8: Conocimiento de los vendedores con respecto al producto.....	43
TABLA N° 9: Dificultad en la empresa al momento de la compra del producto.....	44
TABLA N° 10: Tipo de pago del producto.....	45
TABLA N° 11: Motivo de la compra del producto.....	46
TABLA N° 12: Recomendaciones para la empresa.....	48
TABLA N° 13: Criterio acerca de la empresa.....	49
TABLA N° 14: Limitación de los hábitos de compra.....	50
TABLA N° 15: Aspectos que le hace falta a la empresa Goldenlux.....	51
TABLA N° 16: FODA.....	68
TABLA N° 17: Matriz FODA de la empresa Goldenlux.....	72
TABLA N° 18: Evaluación de factores internos ponderación.....	74
TABLA N° 19: Calificación de factores internos.....	74
TABLA N° 20: Matriz de evaluación de factores internos.....	75
TABLA N° 21: Evaluación de factores externos.....	76
TABLA N° 22: Calificación de factores externos.....	76
TABLA N° 23: Matriz de evaluación de los factores externos.....	77
TABLA N° 24: Matriz de estrategias.....	78
TABLA N° 25: Presupuesto para mejorar el sistema contable.....	90
TABLA N° 26: Presupuesto para implementar el Merchandising.....	93
TABLA N° 27: Plan publicitario de medios.....	97
TABLA N° 28: Presupuesto de la distribución de costos del Plan Publicitario.....	98
TABLA N° 29: Presupuesto para la distribución de acciones.....	105
TABLA N° 30: Presupuesto de gastos operativos.....	108
TABLA N° 31: Marco lógico, resumen d los objetivos propuestos.....	112
TABLA N° 32: Programación de actividades para el quinquenio 2015-2019.....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°: 1: Vista exterior del local de la empresa.....	16
FIGURA N°: 2: Oficina de atención al cliente.....	18
FIGURA N°: 3: Máquinas para reparación.....	18
FIGURA N°: 4: Foto de la Historia de Lux.....	19
FIGURA N°: 5: Foto de los Fundadores de Lux.....	19
FIGURA N°: 6: Organigrama de la empresa Goldenlux.....	20
FIGURA N°: 7: Lavadora, pulidora y abrillantadora.....	23
FIGURA N°: 8: Aspiradora profesional.....	24
FIGURA N°: 9: Aspiradora Aqua Filter.....	25
FIGURA N°: 10: Aspiradora Aqua Clean.....	25
FIGURA N°: 11: Brilladoras Lux.....	25
FIGURA N°: 12: Purificador de agua.....	26
FIGURA N°: 13: Purificador de aire.....	26
FIGURA N°: 14: Aspiradora profesional Power Nozzle.....	27
FIGURA N°: 15: Aspiradora profesional Aqua Mate.....	28
FIGURA N°: 16: Aspiradora profesional SuperMop.....	28
FIGURA N°: 17: Lavadora automática“SCRUBBER.....	29
FIGURA N°: 18: Barredora modelo RUNNER 550.....	29
FI FIGURA N° 19: Secadora de alfombras y pisos AERODRY.....	30
FIGURA N°: 20: Aspiradora profesional SAKI.....	30
FIGURA N°: 21: Brilladora Industrial.....	31
FIGURA N°: 22: Hidrolavadora Industrial.....	32
FIGURA N°: 23: robot de limpieza EVA.....	33
FIGURA N°: 24: Abrillantadora Americana HAWK 1020.....	33
FIGURA N°: 25: Secador de alfombras AIR MOVER.....	34
FIGURA N°: 26: Aspirador de polvo y agua.....	34
FIGURA N°: 27: Consumo de electrodomésticos.....	38
FIGURA N°: 28: Electrodoméstico adquirido.....	39
FIGURA N°: 29: Grado de satisfacción.....	40
FIGURA N°: 30: Conformidad con el producto.....	41
FIGURA N°: 31: Preferencia de productos.....	42
FIGURA N°: 32: Satisfacción con el precio del producto.....	43

FIGURA N°: 33: Conocimiento de los vendedores con respecto al producto.....	44
FIGURA N°: 34: Dificultad en la empresa al momento de la compra.....	45
FIGURA N°: 35: Tipo de pago del producto.....	46
FIGURA N°: 36: Motivo de la compra del producto.....	47
FIGURA N°: 37: Recomendaciones para la empresa.....	48
FIGURA N°: 38: Criterio acerca de la empresa.....	50
FIGURA N°: 39: Limitación de los hábitos de compra.....	51
FIGURA N°: 40: Aspectos que le hacen falta a la empresa Goldenlux.....	52
FIGURA N°: 41: Misión de la empresa Goldenlux.....	83
FIGURA N°: 42: Misión de la empresa Goldenlux.....	84
FIGURA N°: 43: Objetivos estratégicos.....	85
FIGURA N°: 44: Principios y valores.....	86
FIGURA N°: 45: Valores de la empresa Goldenlux.....	87
FIGURA N°: 46: Cuña publicitaria para la empresa Goldenlux.....	100
FIGURA N°: 47: Modelo publicitario para la empresa Goldenlux.....	101
FIGURA N°: 48: Anuncio publicitario para la empresa Goldenlux.....	102
FIGURA N°: 49: Organigrama estructural de la empresa.....	111

## RESUMEN

**Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda.**, es una compañía que no ha desarrollado ningún tipo de plan estratégico de marketing que le permita conocer como esta su situación en el ámbito interno y externo; partiendo de este antecedente, se da inicio a la realización de la presente investigación y propuesta de un plan estratégico de marketing, el mismo que está orientado a establecer las estrategias para su adecuado desarrollo y posicionamiento.

El presente trabajo de investigación, plantea y considera todos los aspectos relacionados al análisis interno y externo de la empresa; y, a través de un exhaustivo diagnóstico, se ha focalizado los puntos que deben ser puestos en primordial atención y solución. En base al análisis situacional de la empresa, se plantean varias objetivos estratégicos, que mediante su aplicación a corto y mediano plazo contribuirán con el desarrollo empresarial y la mejor prestación de servicios a la comunidad que requiere de este tipo de productos.

Finalmente se deja planteado el plan estratégico de marketing, con la participación de cinco objetivos estratégicos, los cuales deberán ser ejecutados a partir del presente año.

**PALABRAS CLAVES:** Análisis situacional, medio interno y externo, análisis FODA, objetivos estratégicos, innovación en el servicio al cliente, plan estratégico de marketing.

## ABSTRACT

**Goldenlux Electrodomésticos Cía.Ltda.**, is a company that has not developed any strategic marketing plan that allows you to know how is your situation in the internal and external environment; starting from this background, it begins the realization of this research and proposal of a strategic marketing plan, the same that is aimed at establishing appropriate strategies for development and positioning.

This research raises and considers all aspects of internal and external analysis of the company; and, through a comprehensive diagnosis, it has focused the points that should be placed on primary care and solutions. Based on the situational analysis of the company, they will raise several strategic objectives, by applying short and medium term will contribute to business development and better service to the community that requires this type of product.

Finally it left raised the strategic marketing plan, with the participation of five strategic objectives, which should be implemented from this year.

**KEY WORDS:** situational analysis, internal and external environment, FODA analysis, strategic objectives, innovation in customer service, strategic marketing plan.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en un análisis exhaustivo de la empresa, tanto interna como externa y frente a ello plantear objetivos estratégicos, que por un lado de solución a las falencias que se han presentado y por otro se aprovechen las oportunidades o expectativas que se presenten en la empresa **Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda.**

En el capítulo uno se define las generalidades del proyecto, que tiene que ver con el planteamiento del problema, los objetivos específicos, generales y la hipótesis de estudio. Así mismo, se establece la fundamentación teórica en la que se señalan todos los pasos que se debe seguir para realizar el análisis situacional y las etapas de un plan estratégico de marketing.

En el siguiente capítulo, se empieza desarrollando la primera parte del análisis situacional de la empresa, es decir; el análisis interno de la misma, el cual se lo ha realizado mediante la aplicación de encuestas a los clientes, para detectar las falencias que tiene la empresa en cuanto a su imagen y prestación de servicios, también se realizaron las encuestas a los directivos y personal administrativo de la misma, con el fin de conocer todo lo relacionado con el medio interno de la empresa y su entorno; cuyos datos fueron debidamente analizados y presentados mediante cuadros y gráficos estadísticos.

En el capítulo tres se realiza el análisis externo, en el cual se toma en cuenta los factores político, social, ambiental y socioeconómico, se han investigado documentos importantes, que tienen que ver con cada uno de estos factores y como han incidido cada uno de ellos, en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

En el capítulo cuatro se realiza el análisis FODA de la empresa (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), la misma que permitió mediante la aplicación de ponderaciones determinar el análisis comparativo entre los factores del medio interno frente a los del medio externo. Luego de ello se procedió a realizar la matriz de cruce para definir las estrategias a implementarse en el presente proyecto.

Por último, en el capítulo cinco se plantean y desarrollan cinco objetivos estratégicos, que contribuirán a corto y largo plazo por un lado solventar las falencias existentes y por otro aprovechar de mejor manera las oportunidades que se presenten a la empresa Goldenlux, siempre y cuando se ejecuten conforme a lo planificado.

Cabe recalcar que todos los objetivos planteados, se los deberá ejecutar de acuerdo al cronograma establecido en el trabajo de investigación, es decir a partir del presente año, es por esto que se ha tomado en cuenta empezar con la ejecución del primer objetivo, el cual consiste en contratar un contador CPA, para mejorar el sistema contable de la empresa, este objetivo se cumplirá en los años 2015 y 2016, de esta manera se continuará paulatinamente con la ejecución de cada uno de los siguientes objetivos planeados y se culminará con los mismos en el año 2019.

No está por demás señalar que durante el desarrollo de este trabajo, hubo algunos limitantes, tales como; la falta de cooperación por algunos clientes de la empresa considerados como instituciones públicas y privadas, el desplazamiento hacia determinadas instituciones también fue un limitante, tal es el caso de Guayaquil. Dentro de las facilidades y oportunidades que se presentaron, fue la acogida que se tuvo en la empresa Goldenlux, la atención del personal administrativo y la satisfacción de poder ser recibida por la mayoría de los clientes corporativos de la empresa. Si bien es cierto existieron limitantes y facilidades, durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, este no fue un motivo para detenerse, al contrario fue un impulso para seguir y continuar hasta su culminación.

## **CAPITULO I**

### **GENERALIDADES DEL PROYECTO**

## 1.1 Planteamiento del problema

La empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía.Ltda., fue constituida mediante escritura pública, ante la Notaría cuadragésima del cantón Quito, el 09 de julio del año 2012, e inscrita en el Registro Mercantil el mismo cantón, el 10 de enero del año 2013; en tal razón es una compañía relativamente nueva en todos los campos de la competitividad, especialmente en la parte comercial. La empresa Goldenlux tiene grandes metas para su desarrollo y crecimiento financiero, para ello podemos citar la expansión a través de sucursales a nivel nacional.

No es fácil crecer, ya sea por consecuencia de las circunstancias o por elección, significa adaptarse a muchos cambios que si no se hace con una adecuada planificación y estudio de situación, nos llevaría al fracaso.

Esta empresa con base en Quito inició con un “proceso de liderazgo basado en los valores” para promover la ética como un recurso prioritario para el negocio. Se realizaron actividades diarias para compartir los valores corporativos. En la primera etapa del proceso, la empresa seleccionó cinco valores claves para su negocio que también fueron reflejados en sus labores diarias: ética, éxito, excelencia, compromiso y dinamismo (Pereira, 2006). Para que por medio de la aplicación de estos valores la empresa se desenvuelva correctamente en el ámbito empresarial.

Actualmente, todos los nuevos empleados de **Goldenlux** asisten a un programa de un día de entrenamiento basado en el liderazgo por valores. Adicionalmente el gerente debe asistir a una conferencia de LUX TROPHY INTERNACIONAL de cuatro semanas en Marbella (Europa) sobre “gestión empresarial y liderazgo”. La empresa **Goldenlux** tiene como meta empresarial, la atención y el servicio al cliente puesto que es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de su equipo de trabajo. (Pereira, 2006)“Pero para tener hoy éxito empresarial y sobre todo en el marketing, necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años o cuatro años”.

Inventarse cosas nuevas que sean del agrado de los clientes; evitando al máximo que tales estrategias no sean utilizadas por las empresas de la competencia, tratando siempre que de la situación actual de la compañía se fije nuevos objetivos con proyección al futuro. Las empresas tienen que mejorar el trato al cliente y hacer de este lo más importante.

Actualmente la globalización ha extinguido estas buenas costumbres de servicio al cliente, dejando a un lado, lo que las primeras y mejores compañías a nivel mundial utilizaron para su éxito empresarial. En conclusión podemos señalar que la excelencia en la atención y servicio al cliente está plasmado el éxito de las empresas.

Entre los aspectos negativos podemos señalar, que la compañía es nueva en relación a la competencia y tendrá que proyectarse a fijar metas de corto y mediano plazo para alcanzar los mejores resultados.

El problema principal de las pequeñas y medianas empresas al empezar la parte comercial y salir al mercado y en la cual se encuentra inmersa la empresa **Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda.**, es la falta de excelencia en las fases administrativa-financiera y la deficiente planificación estratégica de marketing, lo que no les permite identificar plenamente al cliente y sus necesidades.

No existe en la empresa una estadística real de ventas, tampoco un método apropiado en la selección de productos y servicios; mediante la tecnología informática, el cliente y la competencia se encuentra actualizada en la información, lo que les permite satisfacer sus necesidades a su conveniencia.

## **1.2 Fundamentación Teórica.**

### **1.2.1 Análisis situacional y propuesta de Plan Estratégico de Marketing.**

El análisis situacional y propuesta de Plan Estratégico de Marketing, busca concentrarse en aquellos problemas o falencias tanto en el área comercial y Mercadotecnia, por las que pudiera o está pasando en la empresa, para después del análisis según los resultados obtenidos, elaborar un plan estratégico de marketing que produzca cambios profundos en lo relacionado a todo lo que tiene que ver con la Mezcla de Mercadotecnia, las cuales son: producto, precio, plaza, y promoción, para que mediante este plan se alcance el éxito deseado y así poder enfrentar a las amenazas y peligros que puedan surgir a futuro.

El plan estratégico es un procedimiento que nos permite conseguir mejores resultados, mediante este plan tomamos las decisiones que nos orientaran por el camino y la gestión de la excelencia empresarial. (FISCHER & ESPEJO, 2004, págs. 40,41)

El plan estratégico tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna. Es importante asegurar la participación y el acuerdo del

mayor número de personas implicadas, la redacción del plan estratégico debe encargarse a la empresa para que recoja la información generada, la sistematice y la asimile de forma ordenada. En plan estratégico tiene las siguientes fases:

Delinear las prioridades estratégicas mediante la creación de nuevos escenarios basados en la situación actual, formular nuevas estrategias y planes operativos con el objetivo que señala la misión y visión de la empresa. Una vez elaborado el plan estratégico, será explicado en detalle a los miembros activos de la empresa con el fin que sea analizado y de ser necesario proceder con la depuración de ser el caso antes de su redacción definitiva.

### **Importancia del Plan Estratégico de Marketing**

Hoy en día, la mayoría de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización, además de crear oportunidades para realizar innovaciones con ellos. Esto permite satisfacer de manera más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no solo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía general.

La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, por ende, el fabricar más productos que satisfagan otras necesidades. El crecimiento económico, a pesar de traer consigo cierto tipo de problemas, conlleva la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptable. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran relevancia en la distribución de los recursos tanto energéticos como alimentarios, lo que permite hacer frente a las necesidades.

Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales. La competencia entre ellas es intensa tanto en productos nacionales como importados, por lo que deben estar alertas para adoptar sus programas de marketing a los cambios que ocurren a nivel empresarial.

### **Etapas del plan estratégico de marketing**

#### **1. Análisis de la situación de la empresa (Diagnóstico)**

A este análisis también se le llama diagnóstico de la empresa y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una compañía. Los factores internos que se estudian son las diferentes áreas funcionales de la empresa (como finanzas, producción, talento humano, compras, abastecimiento, informática y administración general), ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias más proporcionales. Los factores externos son la competencia, los consumidores, los sistemas (social, económico y político), las regulaciones

gubernamentales, los mercados existentes tanto nacionales como internacionales, etc. Para que una empresa tenga información de estos mercados es importante que desarrolle un sistema de información mercadológica que le permita contar con información constante y regular para tomar decisiones.

## **2. Pronósticos del marketing**

En el plan de marketing, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante, pues representa la base de todos los presupuestos y las operaciones de la empresa. De hecho, el presupuesto comienza con este pronóstico.

El pronóstico de ventas puede realizarse una vez que la empresa ha determinado cuál es su mercado actual y/o potencial de ventas, aunque muchas empresas comienzan su planeación de mercado directamente con un pronóstico de ventas. Así, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas en dinero o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de marketing propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas de la empresa.

Es importante hacer notar que un pronóstico de ventas está influido por el programa de marketing que se proponga la empresa y por una serie de factores externos. También cabe recalcar que un pronóstico de ventas no es una estimación de las ventas bajo condiciones ideales, sino un cálculo del potencial de ventas; depende en sí de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa. Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa.

Para calcular los recursos y posibilidades de producción a fin de determinar las necesidades de mano de obra, compra de materias primas, expansión de la empresa y otras necesidades, la planeación financiera se basa en las ventas previstas o anticipadas. En general, el periodo calculado para un pronóstico de ventas es de un año, aunque muchas empresas lo hacen para periodos de tres a seis meses; la revisión de los pronósticos anuales puede ser mensual o trimestral. Los pronósticos de ventas coinciden con el plan financiero anual y con los balances anuales; se usan frecuentemente para una estimación de la actividad comercial. Una empresa puede pronosticar sus ventas basándose en intuiciones, corazonadas o conjeturas. O utilizando técnicas analíticas muy sofisticadas de tendencias y correlaciones estadísticas.

## **3. Fijación de los objetivos del plan de marketing**

El objetivo del plan de marketing es determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito, a fin de que pueda comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; expresarse en forma clara y sencilla, para que el personal de mercadotecnia los comprenda fácilmente; ser congruente con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario, no solo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además puede entorpecerse el logro de las metas

generales de la empresa, y deben plantearse de manera concreta, ya que requieren ser evaluados y medidos para corroborar si fueron alcanzados.

#### **4. Selección de estrategias y tácticas**

Las estrategias de marketing es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes medios, y la estrategia señala la manera de hacerlo. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de marketing que las satisfaga. Las estrategias deben plantear en forma concreta el objetivo, la actividad, el tiempo y el resultado esperado.

#### **5. Evaluación de resultados o control**

Esta etapa es diferente al control final de todo proceso administrativo, donde se verifica lo real, con lo planeado; en ella debe diseñarse un instrumento que permita la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan de marketing establecido.

#### **Organización de la mercadotecnia.**

La organización es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de marketing. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busquen a la gente apropiada para cada una de ellas.

La organización característica de una empresa se integra por las siguientes funciones; administración general, marketing, producción, finanzas y talento humano. Esto no significa que en la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamentos, sobre en lo referente a marketing, donde muchas empresas todavía no han adoptado este concepto y siguen usando la denominación de "ventas", incluyendo muchas veces, entre las atribuciones de la misma, las funciones de publicidad, investigación de mercados y distribución.

#### **Control del plan de marketing**

Para lograr los objetivos de marketing y contribuir a la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos de la mercadotecnia.

El proceso de control del marketing consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el

funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de marketing descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales, seguirán un curso de acción correctivo. Si consideran que las diferencias son insignificantes, pueden optar por no aplicar ninguna acción de esa índole. Un plan de marketing será poco valioso sino va acompañado de vigorosos sistemas de control. (FISCHER & ESPEJO, 2004, págs. 23,47,57)

En la actualidad Ecuador es una de las naciones que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica; junto con Argentina y Brasil. Los ecuatorianos han mostrado un gran interés en los artefactos tecnológicos. Los electrodomésticos se comercializan de tal forma que se estima la presencia de una tienda de artículos para el hogar cada dos cuadras en los centros de las ciudades; este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital de esta nación han visto en la venta de electrodomésticos un negocio rentable.

Debemos decir que los electrodomésticos en Ecuador no son igualmente populares, las refrigeradores, las cocinas, las lavadoras, con aquellos relacionados al entretenimiento y el ocio, siendo los que más se comercializan; durante el 2006 y 2007 se vendieron muchos más reproductores de mp3 que en España, por ejemplo, dato curioso si tenemos en cuenta que los ingresos de los europeos son mucho mayores. Los televisores plasma no sólo fueron furor en Argentina y Brasil, en Ecuador de la totalidad de los modelos fabricados el 69% de los que fueron vendidos tenían estas características; luego siguieron las pantallas LCD, tal fue su auge que el juego de oferta y demanda empezó a hacerse presente, tan grande fue la segunda que el precio disminuyó un 50%.

Según representantes de empresas fabricantes de electrodomésticos el 65% de los electrodomésticos vendidos en nuestro país es de fabricación nacional. El 20% de las ventas de estos artículos se las realiza con tarjetas de crédito. Más del 90% de las piezas y accesorios son fabricadas en el Ecuador, e incluso muchos de estos productos son exportados hacia el exterior como Venezuela. Por último, otra dificultad que se ha presentado en el sector desde inicios de año es la restricción de importaciones a través de la reducción de cupos de importación e incremento de aranceles.

Lo que beneficia en su gran mayoría a los productores locales de electrodomésticos. Así se fijó que podrá ingresar al país el 70% del valor CIF importado en el 2008. Mientras que a los aparatos para reproducir imagen y sonido (televisores y equipos de música) se les puso un recargo arancelario del 30%.

En el enfoque de la economía industrial del sector de electrodomésticos nos damos cuenta que existe una alta concentración en alrededor de 18 almacenes comerciales que manejan el 38% de los productos importados totales, y asimismo sabemos que el 65% de la demanda de línea blanca se satisface con producción nacional. En esta parte cabe la reflexión de que apenas 5 productos

de los 18 analizados tienen tasas de crecimiento promedios positivas, sin embargo, tal evento no es del todo grato, ya que van acompañados de un factor de alta variabilidad que significa no hay mayor garantía de que esa tendencia halagadora se mantenga.

Las empresas comercializadoras de electrodomésticos tienen el mayor reto hasta el momento de este milenio, salvaguardar la permanencia de sus negocios, con poca capacidad de compra, o con una capacidad de compra en descenso, con el pago de mayores impuestos, y los desafíos propios del sector, la alta competencia. (GCASITE, 2009)

### **1.3 Objetivo General:**

Realizar el análisis situacional y en base a ello la propuesta de plan estratégico de marketing para la mediana empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., de la ciudad de Quito. Año 2015-2019”.

### **1.4 Objetivos Específicos:**

- Realizar un análisis situacional para determinar las ventajas y desventajas en que se desenvuelve la empresa.
- Aplicar matrices FODA, que permitan identificar y cualificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que se le presenten a la empresa.
- Establecer los objetivos estratégicos que permitan posicionar a la empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., entre los estándares más altos de ventas de sus productos dentro del mercado nacional.

### **1.5 Hipótesis**

El análisis situacional y la correspondiente propuesta de plan estratégico de marketing para la mediana empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía.Ltda.,, permitirá identificar las ventajas y desventajas que se presenten y frente a ello proponer las alternativas a corto, mediano o largo plazo para el normal desarrollo económico de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **2 Análisis situacional**

### **2.1 Análisis del medio interno**

#### **2.1.1 Identificación de la empresa “Goldenlux”.**

La empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía.Ltda., fue constituida mediante escritura pública, ante la Notaría cuadragésima del cantón Quito, el 09 de julio del año 2012, e inscrita en el Registro Mercantil el mismo cantón, el 10 de enero del año 2013; en tal razón es una compañía relativamente nueva en todos los campos de la competitividad, especialmente en la parte comercial, teniendo como Presidente al señor Alexander Martin Bueno Mendoza, Gerente General al Señor Paul Fernando Gualpa Tipan, quien fue nombrado en sesión de la Junta General Ordinaria, según nombramiento inscrito el Registro Mercantil..

Desde sus inicios la empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., empezó a funcionar en un local del Centro Comercial “EL BOSQUE”; que está ubicado en el cantón Quito, parroquia Chaupicruz (La Concepción) Ciudadela EL BOSQUE, Av. Del Parque S/N Intersección Alonso de Torres; con ventas de máquinas sofisticadas para el área de limpieza tanto industrial, semiindustrial y doméstica, la principal actividad de ventas está estructurada y planificada mediante el sistema puerta a puerta; por esta razón la compañía a través de sus administradores y particularmente por el jefe de ventas a liderado la motivación y reclutamiento de personal para adiestrarlos, incentivarlos, capacitarlos con la mejor motivación, tecnificación y estrategias relacionadas a las ventas.

La tradición LUX para mejorar la calidad de vida de los hogares empieza en Stocolmo-Suecia en 1901 a través de su fundador AXEL WENNER GREN quien desarrolla una brillante trayectoria alrededor del mundo llena de éxitos. Hoy es la marca líder en los cinco continentes en la comercialización de aspiradoras, brilladoras, purificadores de agua y aire. En Ecuador LUX es PRODULUX. PRODULUX es el representante exclusivo para el Ecuador de la marca Lux Internacional situada en Baar Suiza, como tal se complace en servir, asesorar y pone a disposición la línea de productos. La gestión comercial, el servicio personalizado a los clientes cumple con las más estrictas normas de calidad, ética y profesionalismo.

### 2.1.2 Definición de la empresa.

“Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda”, es una empresa dedicada a la venta de toda clase de electrodomésticos; pero por el momento su actividad está dedicada exclusivamente a la distribución y ventas de toda clase de equipos de limpieza.

Es una empresa nueva en el mercado ecuatoriano y particularmente en lo relacionado a esta actividad, existe gran cantidad de oferta por parte de otras empresas dedicadas a esta clase de actividades comerciales. Desde esta perspectiva la compañía “Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda” se ve en la necesidad de expandirse a nivel internacional.

### 2.1.3 Antecedentes de la empresa.

De conformidad con los antecedentes de la empresa haremos referencia a los estatutos de la misma y nos permitiremos señalar textualmente el artículo segundo que se refiere a su domicilio y el artículo tercero que se refiere a sus actividades, plasmado en el objeto social: “ARTÍCULO SEGUNDO: NACIONALIDAD Y DOMICILIO.- La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio será en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, pudiendo establecer sucursales y agencias en uno o varios lugares dentro y fuera de la República del Ecuador.

“ARTÍCULO TERCERO: OBJETO SOCIAL.- La Compañía tendrá por objeto: a).- Importación, Exportación, fabricación, distribución y ventas de toda clase de productos de limpieza, tanto de tipo industrial, semiindustrial y doméstico, aspiradoras, enceradoras barredoras, lavadoras; purificadores de aire, de agua, productos químicos de limpieza; b).- Importación, fabricación, exportación y venta de toda clase de electrodomésticos de la línea blanca y electrodomésticos para el hogar c).- Importación, fabricación, exportación y venta de toda clase de implementos deportivos. d).- Formar parte como socio o accionistas de compañías constituidas o por constituirse en el Ecuador o en el exterior.- Para el cumplimiento de su objeto la Compañía podrá realizar toda clase de actos, contratos u operaciones permitidas por las leyes ecuatorianas o de cada uno de los países miembros del Acuerdo de Cartagena donde se establecieron sucursales o de terceros países acordes y necesarios para el cumplimiento de su objeto”. (REGISTRO MERCANTIL, 2013)

Además la denominación de la Compañía; está basado en la reserva de nombre autorizado por la Superintendencia de Compañías, con el nombre: **Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda.**, y tiene dos años en el mercado. El nombre comercial de la Compañía es “**Goldenlux**”.

## 2.2 Instalaciones de la empresa

Las instalaciones y la estructura de la empresa constituyen el eje fundamental del éxito en el negocio. Esto es desde la atención al cliente hasta el almacenaje de productos. Para seleccionar la ubicación del lugar del negocio está basado en las siguientes interrogantes.

- ¿Dónde está el sitio estratégico para establecer el negocio?
- ¿Por qué los futuros clientes acudirán al negocio?
- ¿Dónde están los potenciales clientes?
- ¿Debo ubicarme en una zona comercial estratégica?

En base a estas preguntas se llegó a la conclusión de que el mejor lugar para establecer e iniciar el negocio sería en el “Centro Comercial el Bosque” que está ubicado en: Av. Del Parque s/n y Alonso de Torres, sector centro norte de Quito, a la altura de la avenida occidental.

La infraestructura física de las instalaciones de la empresa es suficiente, conveniente y cumple con los requerimientos en esta clase de negocios, donde se plasme lo relacionado a publicidad, servicio al cliente y desarrollo de la actividad empresarial. Una correcta distribución física de las instalaciones de la empresa facilita la circulación adecuada y conveniente de los clientes dentro del negocio.



**Figura 1:** Vista exterior del local de la empresa

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** Mayra Condoy

### **2.2.1 Prestación de servicios.**

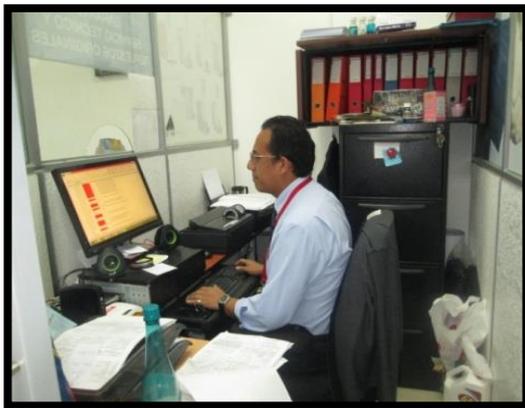
La prestación de servicios que la empresa ofrece, particularmente la empresa Goldenlux, es la demostración del producto físico en el hogar del posible cliente, sus características, su calidad, el desarrollo técnico y capacidad útil, está dado directamente ante la presencia y domicilio del cliente.

La mayoría de las mejores empresas ofrecen servicios de alta calidad y particularmente las que se dedican a la distribución y venta de productos de limpieza, esto es con el objetivo de mantener en su lista a clientes potenciales. Como ya se indicó anteriormente dentro de las estrategias de servicio al cliente que actualmente la empresa Goldenlux ha incorporado son las siguientes:

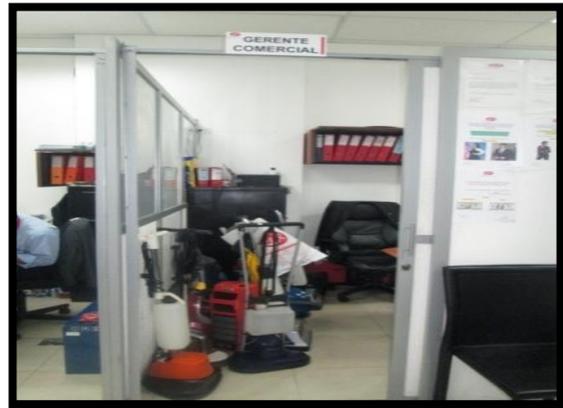
- Realizar un monitoreo del cliente constantemente, para conocer las novedades del producto adquirido y la necesidad de productos nuevos en el mercado.
- Capacitación constante a los vendedores que están en contacto con el cliente, para que den un servicio adecuado al mismo, sea por internet, por teléfono o por atención personalizada.
- Dar cumplimiento con las ofertas y promociones, tratando de no fallarle al cliente para que no exista el abandono del mismo, situación que se ha dado en la empresa Goldenlux y por este motivo se ha trabajado buscando mejores estrategias de servicio al cliente.

La empresa utiliza diferentes estrategias de servicios, puesto que aunque parezca que todo está bajo control, siempre habrá fallas tanto en la entrega del producto, como en la distribución del mismo. Entonces es en esos momentos cuando parece que todos los esfuerzos han resultado inútiles.

Es importante mencionar que en la actualidad, es indispensable ofrecer servicios de calidad como afirma Zeithaml (2002) que el ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser algo opcional para la mayoría de las empresas, y se ha convertido más bien en una obligación. Por otra parte, los consumidores son más demandantes, más exigentes. Ellos no solo esperan adquirir productos de alta calidad y excelencia sino también que los servicios que obtienen junto con estos sean de alto nivel, y por ende cumplan con sus expectativas.



**Figura 2:** Oficina de atención al cliente  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura 3:** Máquinas para reparación  
**Fuente:** Observación directa  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### 2.2.2 Equipo de computación.

Los equipos de computación de la empresa Goldenlux, han sido de mucha utilidad para poder desarrollar las actividades administrativas de una manera más específica y en todas sus áreas respectivas. La tecnología ha avanzado de modo tan notable que aquellos que no están utilizando las computadoras en sus negocios están en una gran desventaja frente a sus competidores.

En particular, hay varias ventajas importantes que las computadoras pueden proporcionar a las pequeñas empresas. Las computadoras también permiten a las empresas organizar toda su información de una manera muy accesible. La capacidad de almacenar grandes cantidades de datos en una computadora es conveniente, y ahorra espacio. La capacidad de un equipo informático le permite a una empresa organizar sus archivos de manera eficiente y conduce a una mejor gestión del tiempo y la productividad. Las computadoras han vuelto a las empresas más personales y autosuficientes permitiéndoles realizar tareas que antes tenían que ser externalizadas.

Los impuestos en línea y los programas de contabilidad permiten a las empresas preparar sus propias declaraciones de impuestos inclusive mediante la emisión de la factura electrónica. Esto permite que las operaciones dominantes de una empresa permanezcan en casa y faculta a la empresa para que sea más independiente y menos susceptible a los errores cometidos por terceros. Las computadoras ayudan a acelerar las operaciones del negocio. La recopilación de información de los consumidores, los pedidos de nuevos productos y el registro de productos se hace más rápido a través del uso de las computadoras, lo que les permite a las empresas funcionar mucho más rápido y obtener resultados de mejor calidad. (Writing, s/f)

### 2.2.3 Entidades de soporte.

La Compañía “Goldenlux”, tiene como entidad privada de soporte, a la compañía Lux Ecuador Y Produlux S.A., quien es la que **le provee de máquinas de limpieza tanto de tipo industrial como de tipo semi industrial para la venta y distribución**; además dicha Compañía le entrega las maquinas con su respectiva etiqueta de marca de exclusividad, la misma que se encuentra registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador, a nombre de LUX de igual manera esta marca se encuentra registrada en su país de origen que es Suecia.



**Figura 4:** Foto de la historia de Lux  
**Fuente:** Investigación indirecta  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



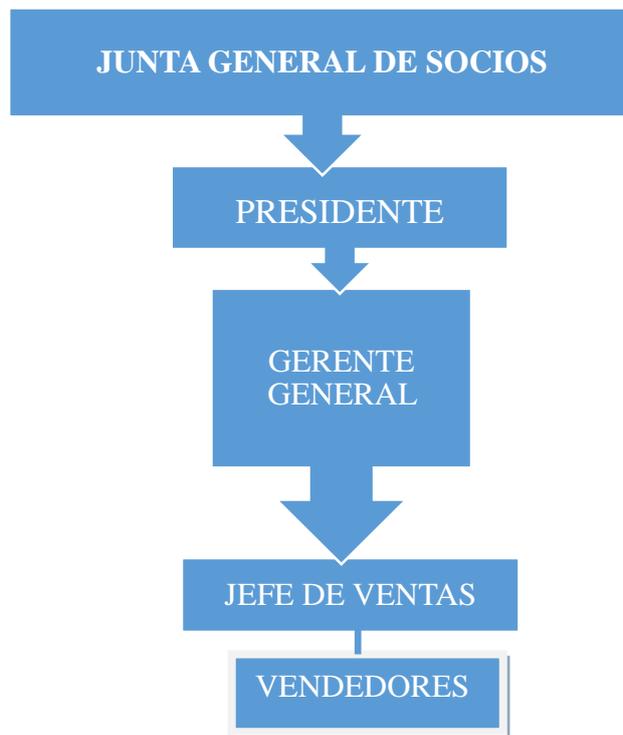
**Figura 5:** Foto de los fundadores de Lux  
**Fuente:** Investigación indirecta  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### 2.2.4 Estructura administrativa y de organización.

La compañía “Goldenlux”, de conformidad a la ley de Compañías y a su estatuto social está gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y el Gerente General, además intervienen en el área administrativa el Jefe de ventas quien tiene a cargo el equipo de vendedores.

La estructura del personal de vendedores está conformada; con un equipo de veinte vendedores, quienes realizan sus actividades de venta puerta a puerta y directamente desde el local de la empresa.

### ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA GOLDENLUX



**Figura** N° 6: Organigrama de la empresa Goldenlux

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Mayra Condoy

#### 2.2.5 Estudio legal de la empresa.

La compañía “**Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda**”, es una compañía de nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, provincia de Pichincha, la misma que está controlada y supervisada por la Superintendencia de Compañías, además la compañía cumple con todas las disposiciones y normativas legales, tales como:

- Código Civil ecuatoriano
- Ley de Compañías vigente
- Derecho Administrativo
- Constitución Política del Estado, entre otras leyes conexas.

### **2.2.6 Aporte social.**

En cumplimiento de las normativas básicas de la Responsabilidad Social de la compañía **“Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda”**, es cumplir con las actividades estipuladas en su objeto social; las mismas que son distribución y ventas de toda clase de productos de limpieza, tanto de tipo industrial, semindustrial y doméstico, esto es la venta de aspiradoras, enceradoras barredoras, lavadoras; purificadores de aire, de agua, productos químicos de limpieza; entre otros.

Bajo este concepto de ventas, distribución y administración, se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental y de mercado.

### **2.3 Expansión en el mercado**

La compañía **“Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda”**, empieza su actividad económica a partir del mes de enero del año 2013, de conformidad con el Registro Único de Contribuyentes (RUC); la misma que ha crecido en lo que ha empresas se refiere y ha desarrollado sus ventas de una manera considerable, teniendo como estrategia ofrecer sus productos de manera directa, es decir en la puerta de la casa del cliente proporcionando de esta manera un mejor servicio, para poder llegar a la excelencia en las ventas, tomando en cuenta que en la actualidad es la mejor forma o estrategia de ventas, en esta clase de empresas, por la actividad que las mismas desarrollan.

La compañía **“Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda”**, cuenta con un promedio de ventas de cuarenta (40) maquinas mensuales, al ser una compañía nueva en el mercado, tiene apalancamiento en la compañía internacional Lux Ecuador Y Produlux S.A, quienes la proveen de productos de limpieza, para su respectiva venta y distribución en el mercado nacional.

### **2.4 Estrategias de marketing.**

Las estrategias de marketing que por lo general predominan en la mayoría de las empresas y por supuesto en la compañía **“Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda”**, es hacer uso de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, de acuerdo con Ficher “esta es una herramienta que se utiliza para lograr ciertos objetivos dentro del mercado. El marketing Mix consiste en prestar atención a las cuatro P, las cuales son; producto, precio, promoción y plaza o

distribución, elementos indispensables y controlables por la empresa".(FISCHER & ESPEJO, 2004,p.27)

En lo relacionado a los **productos**, se ha trabajado dándole mejoras y nuevas clases de servicios en cuanto al uso y servicio se refiere, además de eso tiene mucho cuidado con la presentación y exhibición y desde luego la entrega de los productos en el domicilio del cliente, todo esto para lograr la satisfacción de los mismos. También cuidan de la limpieza del mismo, los productos están completamente limpios para dar un buen aspecto del mismo. Además de eso tienen el servicio técnico para el producto en caso de ser necesario y la garantía del mismo.

En cuanto al **precio**, una de las estrategias ha sido aplicar descuentos del 20% por aniversario o fechas especiales como son el día de la madre y navidad, además de esto los pagos con tarjeta son diferidos hasta 24 meses sin intereses, y además cuentan con Crédito directo hasta 12 meses.

En **la promoción**, se ha dado a conocer los productos de la empresa en base a algunas estrategias, entre ellas podemos citar las siguientes:

- Recibir como parte de pago equipos de limpieza en mal estado o antiguos y hacer un descuento poniéndole valor agregado al equipo recibido para entregar el equipo moderno.
- Adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Descuentos en determinados productos en fechas especiales como son el día de la madre, aniversario y navidad.
- Se entregan fragancias, esencias, cepillos u otros accesorios, por la compra del equipo de limpieza.

En cuanto a la **plaza o distribución** de los productos de limpieza, Goldenlux cuenta con algunas estrategias de las cuales mencionamos las siguientes:

- Aplicar a ferias, tecnificando el telemarketing.
- Introducir el sistema de trabajo en base a la búsqueda de nuevos clientes.
- Ofertar productos de limpieza a determinados clientes, a través de llamadas telefónicas, haciendo uso de CALL CENTER y de visitas al domicilio del posible cliente; lo que no puede faltar, ya que es primordial para lograr los objetivos de planes de ventas.

Es importante mencionar que las técnicas de mercadotecnia, han sido implementadas gradualmente en la empresa, lo que da buenos resultados. Además la capacitación adecuada del personal de ventas ha contribuido en el desarrollo de la misma.

Las decisiones acertadas conllevan al crecimiento de la empresa, además el marketing mix fortalece el posicionamiento dentro del mercado nacional inclusive el internacional, constituyendo un soporte en la empresa.

#### **2.4.1 Portafolio de productos o servicios.**

Es el conjunto de productos y servicios agrupados en líneas que una empresa ofrece al mercado. La empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda distribuye toda clase de productos de limpieza, tanto de tipo industrial, semindustrial y doméstico, aspiradoras, enceradoras barredoras, lavadoras; purificadores de aire, de agua, productos químicos de limpieza; Importación, fabricación, exportación y venta de toda clase de electrodomésticos de la línea blanca y electrodomésticos para el hogar. “*Objeto Social de la Escritura de Constitución de la Compañía*”. Actualmente la empresa Goldenlux tiene como actividad principal la distribución y venta de productos de limpieza.

Entre los productos que la empresa Goldenlux vende tenemos los siguientes:

Los gráficos y las características de las máquinas son tomados de la página de LUX ECUADOR. (LUX, 2014)



## Línea doméstica

**Lavadora, pulidora y abrillantadora, 3 máquinas en 1 características de esta máquina.**

### Características:

- Protección de paredes y muebles
- El salpicadero y el parachoques; que rodean la lavadora/pulidora protegen las paredes y los muebles.
- Bandeja de almacenamiento; Una bandeja apropiada para guardarla lavadora / pulidora B 100 cuando no está en uso.
- Mango plegable; El exclusivo mango plegable hace que la lavadora pulidora B 100 se pueda trasladar y guardar rápidamente.
- Porta-accesorios (opcional); El conveniente porta-accesorios guarda todos los accesorios necesarios en forma organizada y lista para usar.
- Sencillos controles en el mango; al mover el mango en la posición de operación, se enciende la lavadora/pulidora B100. Si se deja caer el mango accidentalmente se apaga de forma automática. El suministro de detergente es controlado fácilmente y de manera precisa con un disparador ubicado convenientemente cerca del mango.
- Sistema balanceado de tres cepillos; los tres cepillos limpian y lustran más eficientemente. El potente detergente de espuma seca rejuvenece las alfombras con una suave acción de fregar. Los cepillos especiales para restregar y lustrar producen un brillo espectacular en los suelos.



### ***El aspirador profesional POWERPROF***

#### Características:

Es un aspirador sumamente potente y de tamaño reducido pensado especialmente para profesionales. Un aspirador eficiente para aplicaciones de altas exigencias. El sistema asegura un alto nivel de aspiración constante, con un nivel de ruido sumamente bajo. Debido a la colocación

central del motor y a la disposición de la bolsa alrededor del mismo, proporciona un gran poder de aspiración y de capacidad (15 litros).

**Características técnicas:**

Potencia: 1200 W.

Aspiración: 2400 mm. C.A.

Nivel de ruido: 66 DB (A).

Longitud cbl: 15 mm.

Peso: 7,5 Kg.

Fabricación: Sueca.

Flujo de aire: 35 l/s.

Poder succión: 220 W.

Volumen bolsa: 15 l

Diámetro manguera: 32 mm.

Longitud: 445 mm.

Ancho: 385 mm.

Altura: 325 mm



**Línea industrial**



Brilladoras Industriales	KG 175 / Milenium 13"	KG 175 / Milenium 17"	KG 175 / Milenium 20"
Potencia Motor	1.0 / 1.5 HP	1.5 HP	1.5 HP
Velocidad RPM	175	175	175
Diámetro Cepillo	13"	17"	20"
Longitud Cable	15 mts	15 mts	15 mts
Peso General	73 lbs	103 lbs	112 lbs
Transmisión	Piñones de acero - Triple planetario		
Chasis	Aluminio brillante / cromo 1.5 pulgadas		
Accesorios Originales	Tanque para shampoo / cepillos pisos duros-suaves/ bonnet pad / químicos especiales		

### Línea purificadora de agua y de aire



Los purificadores de agua eliminan el cien por ciento de microorganismos que se encuentran en este líquido vital, evitando las enfermedades bacteriológicas tales como: Vibro Cholerae, la Salmonella, la Ameba, la Trichuris, la Giardia, la Tenia Solitaria y el Oxiuro.

#### 2.4.2 La competencia.

La competencia actúa directa e indirectamente en el desarrollo de la empresa, lo que nos permite evolucionar de una manera positiva y diseñar mejores estrategias en cuanto a las estructuras de mercado, calidad de productos y realizar las puntualizaciones del entorno competitivo. Desde esta perspectiva la empresa Goldenlux tiene como competencia a grandes empresas entre ellas están la empresa;

**Rainbow**, es una empresa con una trayectoria de más de cinco años en el mercado nacional e internacional y con productos de calidad.

Desde 1947, Rexair tuvo sucursales en Canadá, Cuba y México. Pero no fue hasta los años ochenta que las ventas internacionales de Rainbow despegaron realmente. Rexair desarrolló una red internacional de distribución y venta y la Rainbow fue modificada para satisfacer las demandas específicas de los países en todo el mundo. En 1986, Rexair celebró su Aniversario de Oro, lanzando el modelo más reciente de Rainbow, la D4. El resultado de cinco años de planificación, ingeniería y pruebas, la nueva Rainbow fue considerada por J.V. Sanders como “el mejor Sistema de Limpieza sobre la faz de la tierra”. El 2011 trajo la más reciente generación de la Rainbow. El resultado de una planificación intensiva, investigación e ingentes recursos financieros, la Rainbow proporciona niveles de poder y limpieza inigualables en el universo de limpieza en el hogar. Hoy en día, Rexair LLC es más sólida que nunca. Con una vibrante y creciente red de ventas internacionales, una planta de fabricación y un centro tecnológico de última generación y un equipo de liderazgo dedicado y comprometido, Rexair está posicionado para el éxito futuro tanto para la empresa como para cada Vendedor y Distribuidor de la familia Rainbow en todo el mundo. (Rainbow, 2014)

Entre los productos de esta empresa están los siguientes:

### **Aspiradoras profesionales**



**Figura N. 14:** Aspiradora profesional Power Nozzle  
**Fuente:** Página web Rainbow  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

#### **Limpieza de pared a pared:** características

- Rainbow Power Nozzle limpia fabulosamente las alfombras, azulejos, linóleo y otras superficies duras.
- La suciedad, pelos de mascotas y migas desaparecen con la potente escobilla giratoria del Power Nozzle.
- Las escobillas laterales giratorias limpian la suciedad difícil de alcanzar a lo largo de las molduras. Una goma elástica le permite proteger paredes y muebles.
- Las luces LED incorporadas iluminan la superficie a limpiar y garantizan que nunca quede un rastro de suciedad.



**Figura N. 15:** Aspiradora profesional AquaMate  
**Fuente:** Página web Rainbow  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

**Características:**

- Elimina fácilmente las manchas causadas por grasa, aceite, derrames de líquido y las manchas que dejan las mascotas.
- Limpia, restaura y desodoriza las alfombras.
- Las alfombras se secan en poco tiempo.



**Figura N. 16:** Aspiradora profesional SuperMop  
**Fuente:** Página web Rainbow  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

**Características:**

El SuperMop fue diseñado para limpiar baldosa, azulejo, linóleo y otras superficies de suelos duros. Su anchura cubre un área bastante amplia para poder limpiar habitaciones grandes en poco tiempo. El SuperMop incluye dos paños de micro fibras reutilizables, específicamente diseñados para atraer el polvo y la suciedad. Después de la limpieza, se puede lavar los paños sin problema dentro de su lavadora. A diferencia de otros productos, el SuperMop usa el poder del Rainbow para aspirar la suciedad y extraer el exceso de líquidos, dejando. (Rainbow, 2014)

Los precios de las maquinas fluctúan entre los \$2500 a \$3000 dólares, al ser una empresa con una trayectoria con más de 100 años en el mercado, y además cuenta con máquinas de última tecnología ya que las maquinas utilizan el poder del agua para limpiar ayudando de esta manera al medio ambiente, de esta manera se puede deducir que es una amenaza fuerte para la empresa Goldenlux.

**AT&E**, es una empresa nacional joven con personal altamente capacitado y una experiencia de más de 25 años de labor en este campo, sus actividades están orientadas día a día en satisfacer la demanda y necesidad de clientes y nuevos compradores.

La empresa cuenta con equipos confiables de alto rendimiento Y con garantía extendida de 2,3, y 5 años, personal capacitado para la asesoría - venta y reparación de sus equipos. Gran variedad de productos repuestos y accesorios y servicio post venta inigualable. Entre los productos que ofrece esta empresa están los siguientes:



"SCRUBBER 55 Lavadora automática de pisos de 20" es una fregadora que además de lavar y fregar deja totalmente seco el piso libre de impurezas (polvo óptico) y sin humedad en las superficies tratadas.



“Barredora modelo RUNNER 550 et, marca at&e procedencia Italia que funciona con batería, incluye un cargador con sistema de encendido. Ancho máxima incluido lado del cepillo 810 mm, largo máxima incluido lado del cepillo 116 mm, talle m.



“Secadora de alfombra y pisos industrial marca at&e modelo AERODRY, potencia de 0,5 a 1,25 hp (potencia) 120 voltios, 60hz, procedencia usa. “el AERODRY hb 001-3s ha sido diseñado con una turbina o motor de 3 velocidades. (ECUASPIRADORAS COMPANY CIA. LTDA, s/f)

También cuenta con aspiradoras, enceradoras y accesorios, el precio de las máquinas están desde los \$2000 a \$3500 dependiendo del tamaño y la capacidad de la máquina. Esta es una empresa joven en el mercado y con precios altos por lo tanto no representa una amenaza mayor para la empresa Goldenlux.

**DAPAC GROUP S.A.**, es una compañía a nivel internacional, dedicada a la venta y distribución de equipos de limpieza de las líneas doméstica e industrial.

Entre los productos con los que cuenta la empresa DAPAC están; aspiradoras, lavadoras, hidrolavadoras, línea purificadores de agua, productos químicos y repuestos- accesorios.

DAPAC dispone de una gran variedad de repuestos y accesorios que no solo pueden ser utilizados en equipos DAPAC sino en una variedad de marcas existentes en el mercado. De igual forma, con un amplio stock de repuestos originales para equipos Electrolux, Soteco, Electrimex, Karcher, entre otros. (**DAPAC, 2012**)



- Motor abierto: es posible repararlo en caso de ser necesario.
- Acabados ABS, resistente a golpes.
- Indicador de bolsa llena: permite estar atento al momento de cambiarla.
- Porta accesorios: guarda la boquilla rinconera y la de muebles y cortinas, garantizando que se mantenga un orden y evitar pérdidas.
- Control de succión: permite que se aumente o disminuya el poder de succión de acuerdo a la necesidad.
- Botón del Cable: permite ajustar el largo del cable de acuerdo al espacio en el que se esté trabajando. (6 metros)
- Botón ON/OFF: controla el encendido de la máquina.
- Bolsa de papel ecológica
- Total hermeticidad: evita que salga el polvo.
- Tres llantas que permiten fácil desplazamiento del equipo.



**Figura N. 21:** Brilladora Industrial  
**Fuente:** Página web de DAPAC  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

- Voltaje 110 / 120
- Motor: Americano
- Potencia motor: 1.5 H.P
- Velocidad: 175 r.m.p
- Caja: Engranaje
- Cuerpo: Metálico
- Cable: 15 metros (tripolar)
- Peso: 39 -43 kg
- Disco: 17" – 20"
- Garantía: 12 meses sobre motor periodo extendible

### **Beneficios DAPAC**

1. Seguro de protección de encendido que evita accidentes
2. Transmisión por caja de engranaje para las tareas de limpieza de mayor dureza.
3. Revolucionario diseño ergonómico que se adapta a las necesidades del operario.



**Figura N. 22:** Hidrolavadora Industrial  
**Fuente:** Página web de DAPAC  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### **Hidrolavadora industrial**

- Voltaje 220
- Motor eléctrico de 3 H.P
- Potencia del motor: 3300 W
- Presión: 2300 PSI
- Caudal: 510 litro / hora
- Pistola: 1
- Longitud de manguera: 8 metros
- Garantía: 12 meses sobre motor con periodo extendible

### **Beneficios DAPAC**

1. Motor con doble ventilador auto refrigerante
2. Manguera de alta presión
3. Ahorra hasta un 80% de agua
4. Tiene tanque detergente para que se combine con el agua.
5. Alto stock de repuestos a nivel nacional. (DAPAC, 2012)

Los precios de estas máquinas en comparación con los precios de la empresa Goldenlux, tienen mucha diferencia puesto que los productos que comercializa la empresa DAPAC, bordea hasta los \$4000 dólares, son productos que también son de calidad y durabilidad y por ende el costo de cada uno de ellos; además de eso también son ecológicos puesto que las aspiradoras funcionan con agua, ayudando de esta manera al medio ambiente.

**Robot** es una empresa que está en el mercado internacional y nacional desde el año 1990.

Robot Plus es una empresa dedicada a la comercialización de robots inteligentes para el hogar, nuestra gama de productos entre los cuales se encuentra el robot de limpieza EVA permitirá a los clientes ser parte de una sociedad en constante evolución, donde quedarán atrás las pesadas tareas domésticas para abrir paso a un nuevo estilo de vida. (Eva, Tu aliada en la limpieza, 2014)



**Figura N. 23:** robot de limpieza EVA  
**Fuente:** Página web de Robot plus Eva  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

Aspiración y limpieza automática. El robot limpia sin necesidad de intervención del usuario, control remoto interactivo. Controle el robot EVA desde cualquier lugar de su hogar. Envíela a limpiar o cargar desde la comodidad de su asiento, navegación inteligente y sensores de obstáculos, su programación inteligente le permite navegar alrededor de su hogar sin preocuparse de golpearse contra sus paredes o caerse por los escalones. Limpieza programable con horarios, ni siquiera tiene que preocuparse de darle el comando para limpiar. Programe el día y la hora en la que quiere hacer la limpieza de su hogar, recarga automática, cuando la batería esté agotándose, el Robot Inteligente EVA busca su estación de recarga automáticamente. Limite los lugares de limpieza, mediante peones aisladores se crean paredes virtuales para impedir el paso del robot a lugares específicos en su hogar. **(Eva, Tu aliada en la limpieza, 2014)**

Esta máquina robot no representa amenaza competitiva para la empresa Goldenlux, puesto que las funciones de la misma se limitan a la limpieza en lugares pequeños, a diferencia de las máquinas que distribuye la empresa GOLDENLUX son manuales pero de mayor potencia para el servicio doméstico e industrial. La máquina está en el mercado ecuatoriano a un precio de \$400.

**EUROCLIN**, es una empresa que se dedica a la venta y distribución de equipos de limpieza para todo tipo de pisos. Es una empresa nueva con menos de cinco años en el mercado,

Entre los productos que comercializa esta empresa están: aspiradoras, secadoras, lavadoras.



**Figura N. 24:** Abrillantadora Americana HAWK 1020  
**Fuente:** Página web de Euroclean  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

## HAWK 1020

Decapa, encera, abrillanta, lava pisos y alfombras. Única con sistema de engranaje satelital en línea recta. Ideal para trabajo pesado. Switch de seguridad. Sus ruedas no dejan marcas. Fácil de transportar. Durables, de alto desempeño y seguridad, es la categoría que diferencia a los equipos HAWK de su competencia. Su transmisión de triple piñón de acero ofrece el mejor torque y potencia al manejarla evitando fatiga para el operador y brindando mayor eficiencia en la limpieza. Su mecanismo de bloqueo anti encendido ayuda a prevenir que el equipo se prenda repentinamente y así evitar accidentes cuando la máquina no está siendo operada.



## AIR MOVER

Circula enormes volúmenes de aire a las alfombras, tapicería, cortinas y pisos secándolos rápidamente. Air Mover es ideal para secar los pisos después de lavarlos, al igual que alfombras, muebles, cortinas, etc. Tiene 3 niveles de potencia.



Base 315 aspiradora profesional italiana eco base. Elimina la contaminación de su hogar u oficina, equipada con un kit de accesorios para limpieza de todo tipo de alfombras, muebles y tapicería. Recoge líquidos y destapa cañerías. (ECUASPIRADORAS COMPANY CIA. LTDA, s/f)

Los precios de estos productos superan los \$1000 llegando hasta los \$4000 dólares. Al ser una empresa nueva en el mercado no representa una amenaza mayor para la empresa

Goldenlux, puesto que la misma también comercializa productos de calidad, marca y muchos años de trayectoria en el mercado internacional y nacional, esto es una fortaleza y a la vez una estrategia para enfrentar a la fuerte competencia.

Frente a toda esta competencia que representa una amenaza fuerte para la empresa Goldenlux, la misma tiene como estrategia para enfrentar a la competencia vender productos de marca y exclusivos, además de eso el soporte de LUX Internacional A.G., pero también la empresa ha tenido que buscar estrategias de servicio al cliente para poder mantenerse activa en el mercado frente a la competencia. Es importante mencionar que actualmente la empresa Goldenlux cuenta con promedio de ventas de 480 máquinas anuales, tomando en cuenta este promedio de ventas la rentabilidad para la empresa también es considerable, y a la vez un impulso para seguir creciendo, mejorando y buscando las estrategias adecuadas para enfrentar a la competencia que cada vez es mayor.

### **2.4.3 Clientes.**

Nuestros clientes son aquellas personas naturales y jurídicas, instituciones públicas y privadas que buscan calidad, salud y bienestar y es por eso que los productos de la empresa Goldenlux son reconocidos y preferidos a nivel nacional.

Dentro de la lista de clientes potenciales están los siguientes:

- Hotel Dann Carlton
- Hotel Hilton Colon
- Hotel Mercury
- Hotel Don Jorge
- Hospital Voz Andes
- Hospital Militar
- Hospital Eugenio Espejo
- Hospital Carlos Andrade Marín
- Grupo de Operaciones Especiales (GOE)
- Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL)
- Hospital de la Policía Nacional
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
- Universidad San Francisco de Quito
- Empresa Municipal de Aseo (EMASEO)
- Municipio de Quito

- Municipio de Guayaquil
- Vicepresidencia de la República
- Colegio San Gabriel
- Colegio Menor San Francisco
- Contraloría General del Estado

## **2.5 Análisis de la información de mercado y presentación de resultados**

Una de las razones necesarias para una investigación de mercados es conocer al potencial consumidor, para poder adaptar al plan de mercadotecnia las necesidades, costumbres, y requerimientos del consumidor.

En toda empresa de comercialización la meta siempre es la satisfacción al cliente y particularmente la empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda, no es la excepción y sus planes en el mercado son dar la mejor atención al cliente y lograr cumplir sus requerimientos. La empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda, ha aplicado encuestas para conocer y determinar el grado de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad, precio, producto y plaza del mismo, logrando buenos resultados. Para realizar esta investigación se utilizó la investigación de campo, ya que al ser un procedimiento técnico, sistemático y analítico, permite conocer lo que está ocurriendo o los posibles problemas que posee la empresa Goldenlux; para lo cual después de haber realizado esta investigación se ha obtenido ciertos resultados que a continuación se verán en la tabulación de los datos.

Para realizar esta investigación se tomó como muestra a los clientes potenciales de esta empresa, y se los representa en el siguiente cuadro, el cual muestra la población total que se tomó en cuenta para la investigación pero también muestra la participación de la población en estudio al momento de realizar las encuestas a los clientes. De los 80 clientes potenciales que tiene la empresa, se trabajó con 62, puesto que algunos de los clientes no participaron en el proceso de obtención de información, algunos porque están domiciliados en la ciudad de Guayaquil y otros porque no estuvieron disponibles al momento de la encuesta.

**TABLA N° 1: Población de estudio**

<b>POBLACIÓN DE ESTUDIO</b>				
<b>Clientes</b>	<b>Total Clientes</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Participación de la población en estudio</b>	<b>Porcentaje %</b>
Hoteles	15	18,75	11	17,74
Hospitales y Clínicas	12	15,00	10	16,13
Instituciones Militares	11	13,75	8	12,90
Universidades	12	15,00	8	12,90
Empresas de Aseo	6	7,5	5	8,06
Instituciones Públicas	10	12,5	8	12,90
Colegios / Escuelas	14	17,5	12	19,35
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100 %</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Clientes de la empresa Goldenlux  
 Elaborado por: Mayra Condoy

**2.5.1 Encuesta a los clientes de la empresa Goldenlux.**

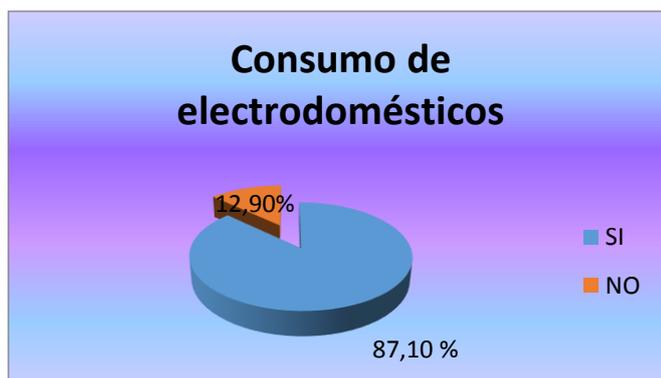
**PREGUNTA N° 1**

**¿Ha comprado algún electrodoméstico en este año en la empresa Goldenlux?**

**TABLA N° 2: Compra de electrodomésticos**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	54	87,10
NO	8	12,90
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Clientes de la empresa Goldenlux  
 Elaborado por: Mayra Condoy



**Figura N. 27:** Consumo de electrodomésticos  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del análisis anterior se concluye que la mayoría de los clientes, equivalente al 87,10% si han comprado electrodomésticos en el año 2014, no es así el 12,90% que lo han hecho en años anteriores.

### PREGUNTA N° 2

¿Qué tipo de electrodoméstico compró?

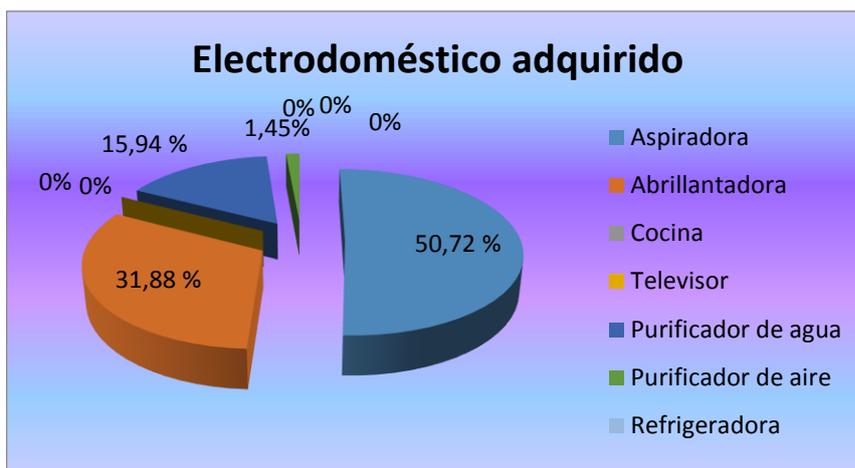
**TABLA N°3:** Tipo de electrodoméstico adquirido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aspiradora	35	50,72
Abrillantadora	22	31,88
Cocina	0	0,00
Televisor	0	0,00
Purificador de agua	11	15,94
Purificador de aire	1	1,45
Refrigeradora	0	0,00
Lavadora	0	0,00
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>

Pregunta de frecuencia abierta, más de una respuesta por persona.

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 28:** Electrodoméstico adquirido  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De conformidad a la adquisición de electrodomésticos, se llega a la siguiente conclusión: El total de clientes de la empresa en un 50,72% adquirieron aspiradoras, el 31,88% adquirieron abrillantadoras, el 15,94% adquirieron purificadores de agua, y el 1,45% compraron purificadores de aire.

Mediante el diagrama que antecede, se concluye que los productos que tiene mayor venta por la empresa Goldenlux son aspiradoras y abrillantadoras; llegando a un porcentaje del 82,60% de comercialización.

### PREGUNTA N° 3

**¿Durante el tiempo que lleva utilizando el producto?, ¿este ha cubierto sus expectativas?**

**TABLA N°4:** Satisfacción con el producto durante el tiempo de uso

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	51	82,26
Poco	11	17,74
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 29:** Grado de satisfacción  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De los resultados obtenidos nos indican que el 82,26% de los clientes, si están satisfechos con el producto y con la empresa, por lo que la misma debe seguir creciendo y mejorando todos sus servicios y productos que ofrece para poder de esta manera llegar al 100% de satisfacción de los clientes; un pequeño porcentaje del 17,74% están poco satisfechos por diferentes circunstancias como son la durabilidad, el precio, la distribución el servicio entre otros aspectos.

**PREGUNTA N° 4**

**¿Está conforme y seguiría contando con los productos y/o servicios que ofrece la empresa Goldenlux?**

**TABLA N° 5: Conformidad con el producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	85,48
NO	9	14,52
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 30:** Conformidad con el producto  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En base a los resultados obtenidos, el 85,48% de los clientes están conformes con el producto y con la empresa, por lo que la misma debe seguir creciendo y mejorando todos sus servicios y productos que ofrece para poder de esta manera llegar al 100% de satisfacción de los clientes; un pequeño porcentaje del 14,52% no están conformes por diferentes circunstancias como son la durabilidad, el precio, la distribución el servicio entre otros aspectos.

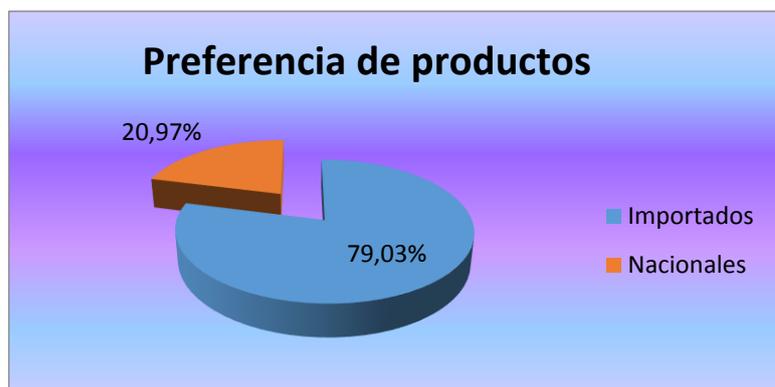
### PREGUNTA N° 5

¿Prefiere los productos importados o nacionales? ¿Por qué?

**TABLA N° 6: Preferencia de productos**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Importados	49	79,03
Nacionales	13	20,97
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 31:** Preferencia de productos  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos nos indican que el 79,03% de los clientes prefieren los productos importados por ser de mejor calidad, el 20,97% prefieren los productos nacionales. Es una buena oportunidad saber que el 79,03% de los clientes están satisfechos con los productos importados y que los prefieren por la calidad y durabilidad.

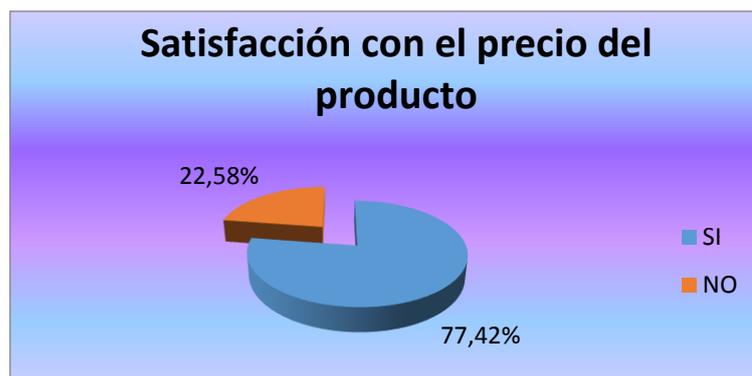
### PREGUNTA N° 6

**Está satisfecho con los precios de los productos, que ofrece la empresa Goldenlux?**

**TABLA N° 7:** Satisfacción con el precio del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	77,42
NO	14	22,58
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 32:** Satisfacción con el precio del producto  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 77,42% de los clientes presentan total satisfacción en los precios de los productos que ofrece la empresa, por ser de alta calidad, exclusividad, marca y durabilidad. Un 22,58% no están conformes con el precio de los productos, calidad y durabilidad y por otras razones. Hay que poner atención a éste pequeño porcentaje y tomar los correctivos adecuados.

### PREGUNTA N° 7

**¿Los vendedores tienen conocimiento del producto que ofrecen y responden a las preguntas de los clientes, llenando las expectativas de los mismos?**

**TABLA N °8: Conocimiento de los vendedores con respecto al producto**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	60	96,77
Poco	2	3,23
Nada	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 33:** Conocimiento de los vendedores con respecto al producto

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto de si los vendedores tienen conocimiento del producto que ofertan y de esta manera satisfacer las inquietudes de los clientes, se determinó que el 97% de los clientes si tienen conocimiento del producto que venden, mientras que el 3% poco conocen del producto que venden.

### PREGUNTA N° 8

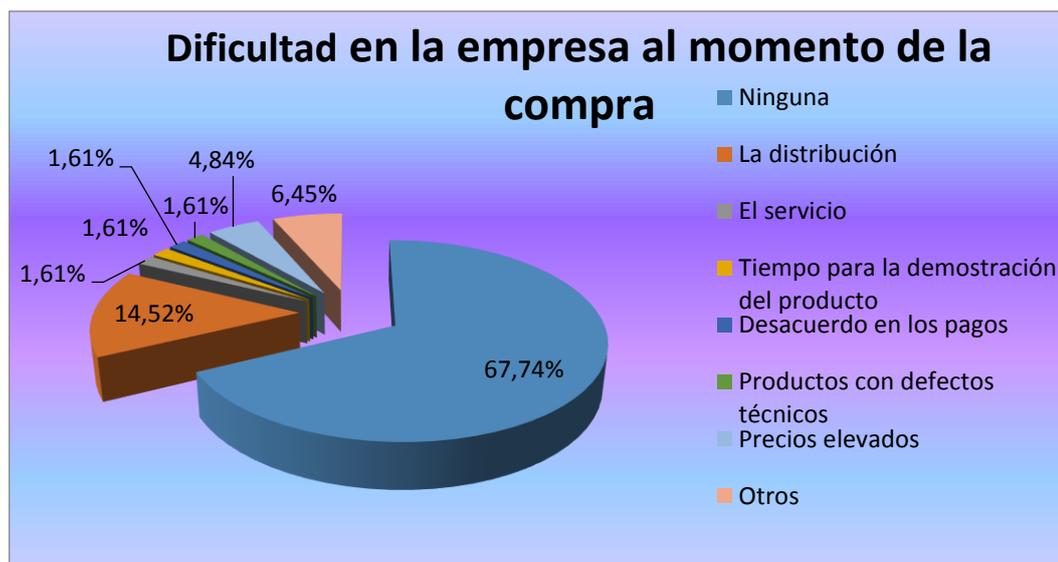
**¿Ha encontrado algún tipo de dificultad en la empresa al momento de realizar las compras de sus productos?**

**TABLA N °9:** Dificultad en la empresa, al momento de la compra del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	42	67,74
La distribución	9	14,52
El servicio	1	1,61
Tiempo para la demostración del producto	1	1,61
Desacuerdo en los pagos	1	1,61
Productos con defectos técnicos	1	1,61
Precios elevados	3	4,84
Otros	4	6,45
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 34:** Dificultad en la empresa al momento de la compra  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de clientes de la empresa Goldenlux, el 67,74% no encuentra ningún tipo de dificultad en la compra de productos; el 14,52% manifestaron: “la empresa no tiene una buena distribución de los mismos y que le falta coordinación”; el 6,44% de clientes manifiestan: “la empresa falla ocasionalmente en el servicio que ofrece”. No obstante un pequeño porcentaje del 4,84% de clientes manifiesta que los precios son muy elevados y por último el 6,45% dice que han encontrado otro tipo de dificultades al momento de la compra.

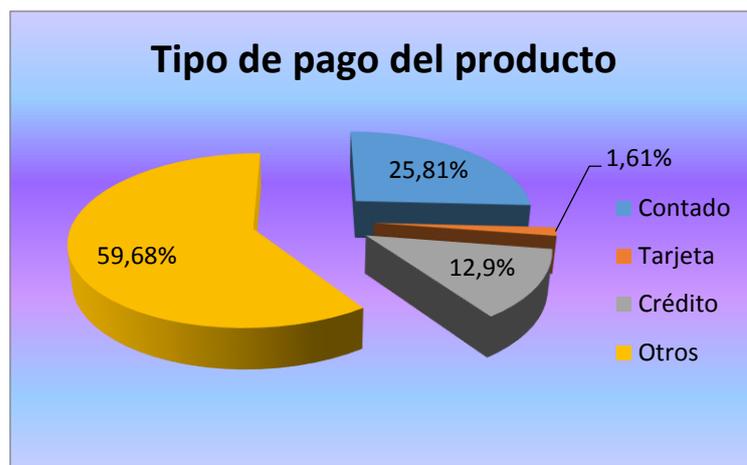
#### PREGUNTA N° 9

¿Cómo acostumbra a pagar sus compras?

**TABLA N° 10:** Tipo de pago del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	16	25,81
Tarjeta	1	1,61
Crédito	8	12,90
Otros	37	59,68
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 35:** Tipo de pago del producto  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de clientes de la empresa Goldenlux, el 25,81% pagan sus compras al contado; el 1,61% pagan con tarjeta de crédito; el 12,90% pagan a crédito, puesto que la empresa ofrece crédito directo hasta 12 meses, y por último el 59,68% de los clientes manifiestan que pagan sus compras con transferencias bancarias, y en especial las instituciones públicas lo hacen a través del sistema e-SIGEF (sistema de pago).

### PREGUNTA N° 10

¿Cuándo elige su compra lo hace en base a?

**TABLA N° 11: Motivo de la compra del producto**

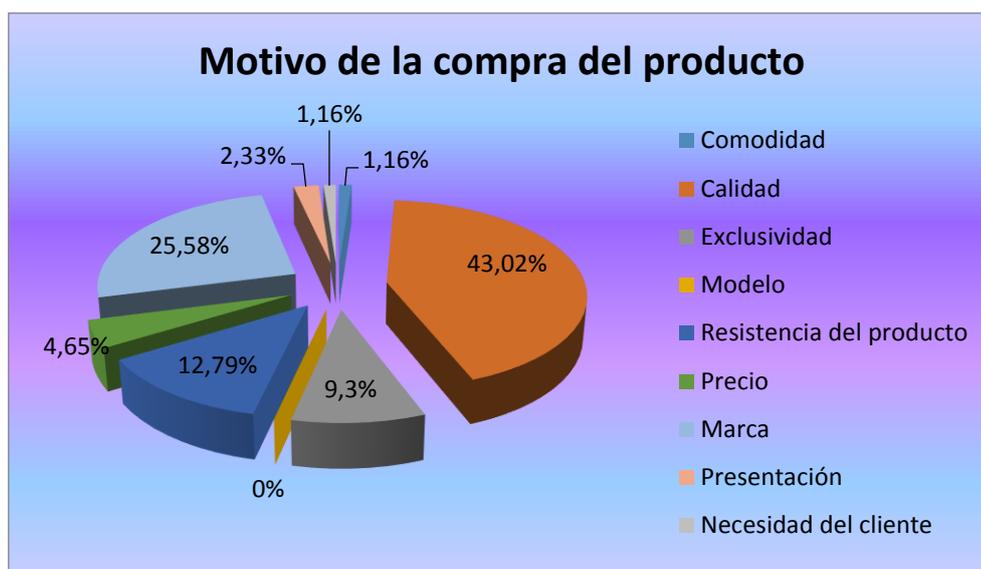
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comodidad	1	1,16
Calidad	37	43,02
Exclusividad	8	9,30
Modelo	0	0
Resistencia del producto	11	12,79
Precio	4	4,65

Marca	22	25,58
Presentación	2	2,33
Necesidad del cliente	1	1,16
<b>TOTAL</b>	86	100,00

Pregunta de frecuencia abierta, más de una respuesta por persona.

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 36:** Motivo de la compra del producto

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los clientes eligen sus compras por las siguientes razones: El 1,16,% elige su compra en base a la comodidad; el 43,02% eligen su compra en base a la calidad del producto; el 9,30% eligen su compra en base a la exclusividad; el 12,79% lo hacen en base a la resistencia y durabilidad del producto; el 4,65% eligen su compra en base al precio del producto; el 25,58% eligen su compra en base a la marca; el 2,33% adquieren su producto en base a la presentación; y, el 1,16% adquieren sus productos en base a sus necesidades.

Esto nos indica que el 43,02% que representa a la mayoría de los clientes, compran sus productos en base a la calidad y la marca, por lo tanto la empresa Goldenlux, deberá continuar ofreciendo productos de la marca LUX, para seguir posicionada en el mercado.

## PREGUNTA N° 11

¿Tiene algunas recomendaciones para la empresa en cuanto a?:

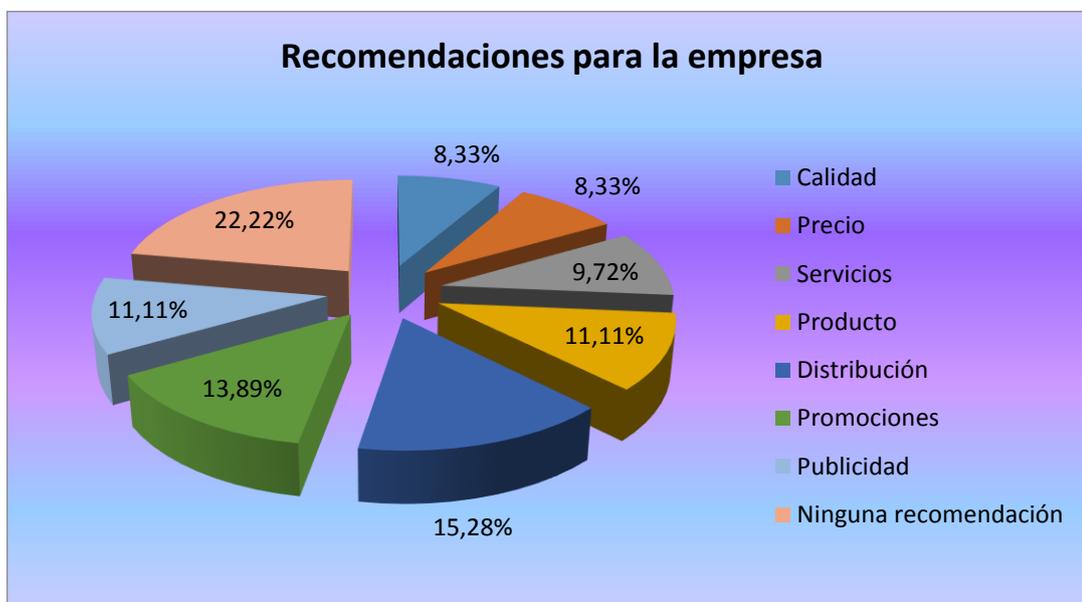
**TABLA N°12: Recomendaciones para la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	6	8,33
Precio	6	8,33
Servicios	7	9,72
Producto	8	11,11
Distribución	11	15,28
Promociones	10	13,89
Publicidad	8	11,11
Ninguna recomendación	16	22,22
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Pregunta de frecuencia abierta, más de una respuesta por persona.

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 37:** Recomendaciones para la empresa

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de clientes de la empresa Goldenlux, el 8,33% manifiesta que debe mejorar la calidad de sus productos; en el mismo porcentaje que la empresa debe realizar un reajuste en los precios de los productos; el 9,72% responde que la empresa debe mejorar sus servicios; el 11,11% señala que la empresa debe mejorar sus productos; el 15,28% afirman que debe mejorar en el área de la distribución del mismo; también el 13,89 responden que la empresa debe mejorar sus promociones; el 11,11% de clientes dice que la empresa debe mejorar el área de publicidad.

Y por último el 22,22% señalan que todo está bien, que no le hace falta cambiar nada. Esto impulsa a seguir mejorando en todos estos factores y especialmente en la distribución, la publicidad y promoción de sus productos, los mismos que son muy importantes para el crecimiento de la empresa.

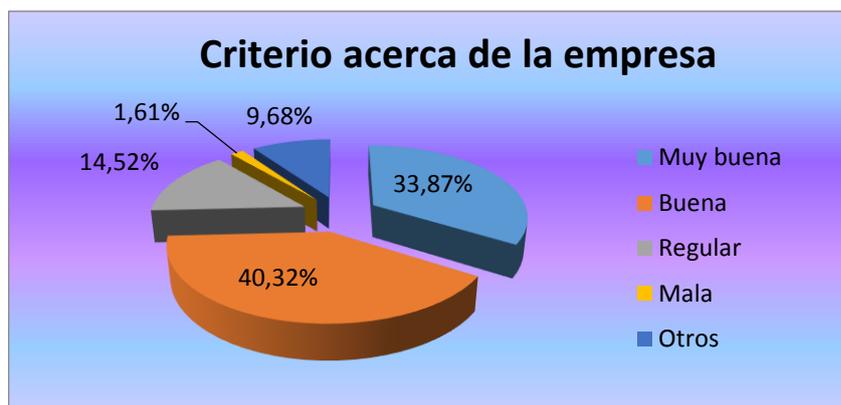
## PREGUNTA N° 12

**¿Qué criterio tiene acerca de la empresa donde adquirió los productos (o como califica la gestión que realiza)?**

**TABLA N° 13: Criterio acerca de la empresa**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	21	33,87
Buena	25	40,32
Regular	9	14,52
Mala	1	1,61
Otros	6	9,68
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 38:** Criterio acerca de la empresa  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de clientes de la empresa Goldenlux, el 33,87% responden que la gestión de la empresa Goldenlux se considera buena; el 40,32% manifiestan que la gestión de la empresa es muy buena; el 14,52% responden que la gestión de la empresa es regular; el 1,61% que representa el mínimo porcentaje dice que la empresa tiene una mala gestión, y por último el 9,68% opinan que la empresa debe seguir mejorando en todos sus aspectos.

Hay que poner atención especial y no descuidar a los clientes insatisfechos, además implantar nuevas estrategias para mejorar en dichos aspectos, que son importantes en el desarrollo y crecimiento de la empresa.

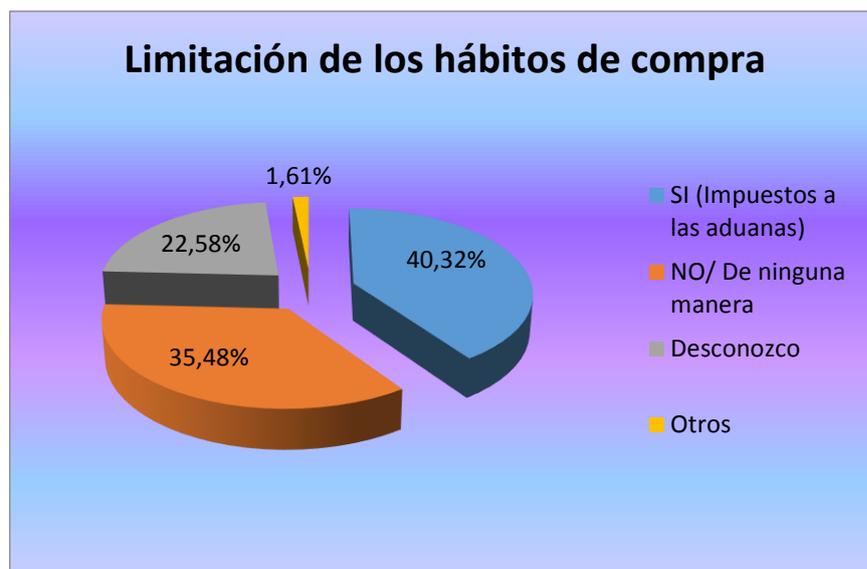
### PREGUNTA N° 13

**¿Considera que las políticas implementadas por el gobierno, han limitado sus hábitos de compra de cierto tipo de electrodomésticos?**

**TABLA N° 14:** Limitación de los hábitos de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI (Impuestos a las aduanas)	25	40,32
NO/ De ninguna manera	22	35,48
Desconozco	14	22,58
Otros	1	1,61
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 39:** Limitación de los hábitos de compra  
**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de los clientes de la empresa el 40,32% dice que los impuestos en las aduanas; y, las restricciones en las importaciones, han perjudicado de una manera importante a las empresas en general; el 35,48% manifiestan que no han limitado sus compras de ninguna manera; el 22,58% responde que desconocen las políticas implementadas por el gobierno. Por último el 1,61% que representa el mínimo porcentaje, afirma que no son las políticas del gobierno las que afectan a las empresas, sino la inadecuada administración de las mismas.

#### PREGUNTA N° 14

**¿Qué considera que le hace falta o debe tener la empresa Goldenlux, para prestar un adecuado servicio a la colectividad?**

**TABLA N°15:** Aspectos que le hace falta a la empresa Goldenlux

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promoción	12	17,91
Distribución	7	10,45
Ajustes en el precio	8	11,94
Mejorar servicios	3	4,48

Mayor publicidad	15	22,39
Innovar los productos	3	4,48
Mayor stock de productos	3	4,48
Nada	11	16,42
Desconoce	2	2,99
Otros	3	4,48
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>	<b>100,00</b>

Pregunta de frecuencia abierta, Más De Una Respuesta Por Persona.

**Fuente:** Clientes De La Empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy



**Figura N. 40:** Aspectos que le hacen falta a la empresa Goldenlux

**Fuente:** Clientes de la empresa Goldenlux

**Elaborado por:** Mayra Condoy

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de clientes de la empresa Goldenlux, el 17,91% dice que a la empresa le hace falta mejorar sus promociones; el 10,45% manifiesta que le hace falta mejorar la distribución de sus productos; el 11,94% dice que le hace falta realizar ajustes en los precios; el 4,48% señalan que la empresa debe mejorar sus servicios; el 22,39% dice que le hace falta mayor publicidad; el 4,48% dice que la empresa debe innovar los productos que ofrece; el 4,48% dice que deberían tener mayor stock de productos; el 16,42% opinan que no le hace falta nada que todo está muy bien; por otro lado el 2,99% afirman que desconocen lo que le haga falta a la empresa; y por último el 4,48% afirma que a la empresa le hace falta posicionarse

mejor en el mercado. Por lo expuesto la empresa Goldenlux debe buscar nuevas estrategias para mejorar los aspectos antes mencionados.

## **2.5.2 Entrevistas a gerente, presidente, jefes de ventas y auxiliar administrativo de la empresa Goldenlux.**

Se realizó encuestas a cuatro personas del área administrativa de la empresa Goldenlux; El Presidente, El Gerente, Jefe de Ventas y el Asistente Administrativo, para conocer la situación interna de su empresa, y todos tienen la misma visión sobre la misma, es por eso que solo se toma en cuenta la entrevista con el Gerente General, ya que los demás concuerdan con la situación actual interna de la empresa.

Nombre: Ing. Paul Gualpa

Fecha: 10-12-2014

Actividad: Gerente General

### **1) ¿Su empresa cuenta con una misión y visión?**

Todos los directivos manifestaron que aún no han redactado la misión ni visión para su empresa.

### **2) ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?**

No tienen misión ni visión.

### **3) ¿Qué estrategias implementa para poder enfrentar la competencia de su empresa?**

“Vender siempre los mejores productos de la marca LUX, garantizar los productos que se vende, y mantener en constante capacitación al personal que da servicio al cliente. Eliminar el concepto de consumidor y posesionar el concepto de “fans” en cada uno de los clientes. Innovación de los productos.”

### **4) ¿Cómo se distingue de sus competidores?... ¿Qué es aquello propio de su empresa que sus competidores no tienen?**

“Posicionamiento del mercado, a través de una trayectoria de más de 100 años en el mercado internacional y 70 años en el mercado nacional. Ser parte de una de las empresas más fuertes en la venta personalizada, con la fabricación de equipos exclusivos y el soporte de LUX Internacional A.G.”

### **5) ¿Cuáles son las empresas con las que la empresa Goldenlux compite actualmente?**

“EUROCLIN, AT&E, DAPAC, RAINBOW Y ROBOT”

**6) ¿El personal con el que cuenta es suficiente y está preparado, para realizar las actividades de su empresa?**

“No al 100%, le falta técnicas de ventas y reforzar los cierres de los negocios, los servicios de posventa, se olvidan de cumplir con el cliente lo que ofrecen.”

**7) ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuáles son los principales programas que se le ha brindado para su formación?**

“Sí, el programa LBS (Lux Bisnes School) Básico, Intermedio y Avanzado. También el programa LUX Academy Internacional (Internamente), además de eso los Gerentes y Presidentes asisten frecuentemente a Seminarios a LUX TROPHY (Conferencias Internacionales) esto es en Copenhague, Marbella, London y Dubrovnik).”

**8) ¿Cómo se incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?**

“Se incentiva al personal de la siguiente manera: premios quincenales, trimestrales y anuales. En los quincenales hay bonos, en los trimestrales hay viajes y en los anuales el pago del 25% de un auto, o se da la entrada para dicho auto. También dentro del viaje anual el mejor vendedor tiene la oportunidad de irse a evento LUX TROPHY (Europa).”

**9) ¿En qué se diferencia sus productos, respecto a las demás empresas que comercializan productos de limpieza?**

“En la fabricación del producto, en los canales de comercialización y en la Garantía.”

**10) ¿Qué servicios adicionales ofrece la empresa Goldenlux?**

“Los servicios con los que cuenta la empresa son los siguientes: demostración del producto en los hogares, monitoreo constante del cliente, entrenamiento a los vendedores, y paseos para motivar.”

**11) ¿La empresa cuenta con una proyección mensual de ventas?**

“La empresa si cuenta con una proyección de ventas; esto le ha servido para mejorar los índices de comercialización, ranking y crecimiento de estrategias internas.”

**12) ¿La empresa cuenta con los materiales y equipo adecuado para brindar el servicio al cliente?**

“La empresa si cuenta con los materiales y equipo adecuado, para brindar el mejor servicio al cliente.”

**13) ¿La empresa aplica las estrategias de marketing?**

“Sí, ya que las mismas han ayudado a superarnos y crecer como empresa.”

**14) Que estrategias aplican en cuanto al:**

**“Producto**

En cuanto al producto se han aplicado hojas informativas, flyers, estuche y empaque.

**Precio**

Promociones en descuentos por época, como son los aniversarios y navidad.

**Promoción**

Plan Renova, consiste en dar el equipo antiguo como parte de pago por un equipo nuevo.

Plan parte de Pago; accesorios adicionales por la compra del producto (esencias, acrílicos).

**Distribución**

En este sentido se ha aplicado a ferias, tecnificando el telemarketing, introduciendo el Sistema trabajo a base de referidos.”

**15) ¿La empresa cuenta con un portafolio de productos suficiente para poder cubrir las necesidades y expectativas de los clientes?**

“Sí, Porque es necesario para poder dar un buen servicio al cliente”

**16) ¿Tiene algún acuerdo o convenio con otra empresa, para atraer o atender más clientes?**

“Si, directamente con la empresa PRODULUX, LUX FOR LIFE. Son empresas que nos proveen de las máquinas.”

**17) ¿Qué otros problemas tiene o ha tenido que enfrentar a lo interno de la empresa?**

“La rotación de vendedores, problemas con los factores políticos como son los impuestos aduaneros, que han limitado las importaciones en gran manera. Deficiencia de un plan de Marketing adecuado, poco presupuesto económico, empresa nueva en el mercado,

deficiencia de personal élite en ventas, infraestructura reducida, rotación de vendedores y la poca difusión en medios publicitarios.”

**18) ¿Qué inconvenientes se le han presentado desde fuera de la empresa, considerando los aspectos: económicos, políticos, sociales, medioambientales?**

“A parte de los factores políticos como son los impuestos aduaneros, que nos han limitado los cupos de importación, a veces el clima, fenómeno natural. La competencia de las empresas que venden productos similares. Cuando las ventas se reducen; contamos con presupuesto deficiente. Un factor social que directa e indirectamente nos afecta es la disminución en el poder adquisitivo y el incremento de precios debido a la inflación.”

**19) ¿Qué ventajas u oportunidades considera que dispone, para mantenerse y seguir creciendo en el mercado?**

“Entre las ventajas que tiene la empresa y que nos permite seguir creciendo es la Calidad del producto, también contamos con personal capacitado, posicionamiento del mercado y Soporte Técnico. Contar con un local propio y con ubicación estratégica y además la vigilancia de guardias permanente del local.”

## **CAPÍTULO III**

### **3 ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO**

### **3.1 Análisis del medio externo**

Los factores macroambientales influyen de manera considerable en lo relacionado al sistema de marketing en determinadas empresas, muchas de las veces los administradores de las mismas, no controlan a tiempo el desfase ocasionado por dichos factores, ya sea por ser incontrolables o por descuido. Cabe mencionar que el ambiente externo influye en las empresas en cierta medida.

En el caso de la empresa Goldenlux Electrodomésticos, al ser una empresa nueva en el mercado cuenta con una serie de limitaciones, como es la deficiencia de estrategias de marketing, factores importantes dentro del desarrollo empresarial, a más de eso, los factores macroambientales tienen incidencia directa en su desarrollo.

Además la empresa necesita un equipo de trabajo más sólido que le ayude a superar las diferentes dificultades que tiene relación directa con el medio externo. El análisis del medio externo comprende una serie de factores como son: La competencia, el factor político, legal, ambiental, socioeconómico.

#### **3.1.1 Factor medio ambiental.**

La transición hacia el desarrollo sostenible; implica una gestión cuidadosa de la compleja relación entre comercio y medio ambiente. La apertura del comercio y la protección del medio ambiente, componentes básicos del desarrollo sostenible y las políticas en ambas esferas, deben orientarse a utilizar mejor los recursos disponibles.

El comercio puede afectar al medio ambiente de manera positiva o negativa. El proteccionismo comercial no sirve para resolver los efectos ambientales negativos porque no sólo priva a la comunidad internacional de un motor de crecimiento económico, sino también de los beneficios ambientales derivados de una mayor eficiencia. El comercio implica un complejo conjunto de cambios y el efecto neto del comercio en el medio ambiente no se ha medido adecuadamente. La fuerte expansión del comercio mundial en los tres últimos decenios ha llamado la atención sobre los efectos de escala del comercio en la calidad del medio ambiente.

Hay muchas oportunidades, aún sin explorar, de impulsar los beneficios ambientales del comercio. El comercio puede inducir cambios en los métodos de producción de mercancías y servicios, lo que permitiría reducir la contaminación y la intensidad energética de la producción, así como aminorar los efectos de escala del comercio. Estos efectos beneficiosos no se producirán de

manera automática; dependerán de muchos condicionantes, como un régimen comercial abierto, políticas ambientales sólidas y otros factores institucionales. Esto pone de relieve la importancia y urgencia de las primeras negociaciones multilaterales de la historia sobre comercio y medio ambiente, en las que los Miembros de la OMC están tratando de reducir o eliminar los obstáculos al comercio de productos y servicios ambientales. El transporte también es objeto de una atención cada vez mayor por su contribución a las emisiones de carbono.

Aunque el grueso del comercio se basa en el modo de transporte más eficiente en lo que se refiere a las emisiones de carbono, se prevé que el transporte relacionado con el comercio registre un fuerte crecimiento durante los próximos decenios, al igual que los costos de las emisiones relacionadas con el transporte.

Las políticas ambientales pueden afectar a la competitividad de determinadas empresas y sectores, de modo que las economías abiertas se pueden ver presionadas para recurrir al proteccionismo verde. Más allá de los efectos de escala del comercio, en los debates académicos y de política sobre la relación entre comercio y medio ambiente, se ha dedicado gran atención a los efectos de la política ambiental en la competitividad, que son difíciles de analizar pero a los que a veces se considera un freno a la reforma de la política ambiental.

Las políticas ambientales influyen inevitablemente en la estructura de la producción y el consumo, y por tanto pueden tener efectos negativos en la competitividad de determinadas empresas o sectores. Los gobiernos pueden responder a la consiguiente presión de esos sectores incorporando a las políticas ambientales, elementos que restrinjan el comercio para compensar a las empresas y sectores afectados.

Cada vez son más los gobiernos que han puesto en marcha ambiciosos paquetes de incentivos verdes. El énfasis que se ha puesto en una serie de objetivos de política ambiental e industrial, para justificar esas medidas puede socavar su eficacia ambiental y agravar sus posibles efectos negativos en el comercio. Cada vez son más los gobiernos que han optado por responder a las preocupaciones en torno a los costos que entraña el cumplimiento de la política ambiental promoviendo la "competitividad verde". En el marco de esas iniciativas, varios gobiernos han puesto en marcha programas de incentivos para las tecnologías verdes, con especial hincapié en la energía renovable.

Esas medidas se han justificado de diversas maneras, no sólo por los obstáculos concretos a los que se enfrenta la energía renovable, sino también por objetivos de política más amplios, como estimular el crecimiento económico, propiciar la creación de puestos de trabajo o promover la diversificación de las exportaciones. El riesgo reside en que combinar objetivos ambientales y de competitividad verde, puede hacer que los incentivos a la energía renovable sean más vulnerables a la actuación de grupos de presión poderosos y a la búsqueda de rentas, o que no se formulen bien las políticas al no haber información suficiente para lograr objetivos de política diversos (y a

menudo un tanto imprecisos). Esto podría exacerbar los efectos comerciales negativos que entrañan determinados tipos de incentivos y socavar su eficacia ambiental. La puesta en marcha de un mosaico de políticas ambientales regionales, nacionales y subnacionales, destinadas a resolver problemas ambientales globales, como el cambio climático, complicará la gestión futura de la relación entre el comercio y el medio ambiente.

Ese mosaico de regímenes puede generar preocupaciones en torno a la pérdida de competitividad de empresas y sectores de gran intensidad energética y expuestos al comercio, y de la consiguiente posibilidad de "fuga de carbono", que los países podrían intentar controlar extendiendo precios fijados para el carbono a las importaciones. Este tipo de opciones, que no son las más adecuadas, pueden generar tensiones internacionales y contienen el riesgo de mezclar políticas ambientales y proteccionistas.

Es un mal sustituto de la cooperación internacional en la esfera del cambio climático. Las decisiones individuales y colectivas que adoptan las economías abiertas para gestionar la relación entre el comercio y el medio ambiente tienen repercusiones importantes en el futuro del comercio internacional y la OMC. Los esfuerzos colectivos que permiten alcanzar acuerdos sobre enfoques de política para resolver problemas ambientales mundiales, limitan la probabilidad de que los diferentes regímenes entren en conflicto. Esto indica, sin embargo, que la evolución de la relación entre el comercio y el medio ambiente podría depender de que se intensifique la cooperación multilateral en la OMC y en el régimen de gobernanza ambiental internacional (Organización Mundial del Comercio, 2013).

Desde este punto de vista ambiental la compañía “**Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda**”, contribuye de una forma mínima pero firme en lo que tiene que ver con ambientes saludables ya sea en el hogar como en la industria; en el hogar podemos señalar que los productos que comercializa la empresa tales como: purificadores de aire, purificadores de agua, aspiradoras de alfombras, enceradoras de pisos; producen limpieza del ambiente y no contaminan el mismo. Las aspiradoras podemos señalar brevemente que son las encargadas de eliminar toda clase de ácaros, que se encuentran en las alfombras, muebles, cortinas, colchones y en muchos rincones ya sea del hogar, de la oficina o simplemente en el interior de un vehículo.

Los ácaros, familia de los arácnidos, es un enemigo invisible de un tamaño de 40 micras, por esta razón es muy difícil darnos cuenta a simple vista donde habita y que enfermedades acarrea. El ácaro se alimenta de polvo, células muertas y escamas de piel. Habita en todos los lugares húmedos, donde exista contaminación interna y polvo de profundidad.

Se encuentra en colchones, muebles, alfombras, tapices. Está comprobado que con su excremento produce las siguientes enfermedades Asma, Rinitis, alergias a la piel, Faringitis, Gripe, Estornudos. Enfermedades que con el tiempo sino son controladas pueden ocasionar serios inconvenientes. En un gramo de polvo se pueden encontrar más de 300 ácaros y en una uña pueden haber hasta 700. Viven en promedio de un mes, las hembras ponen un centenar de huevos. Se alimentan constantemente de sus colchones y defecan en ellos.

### **3.1.2 Factor político.**

En un emotivo acto de inauguración de la nueva sede de la Unión de Naciones Suramericanas (Unasur), este viernes 5 de diciembre en la ciudad Mitad del Mundo, al noroccidente de Quito, los Jefes y Jefas de Estado y de Gobierno de los países miembros de la Unasur, reiteraron su compromiso político con los ideales y la construcción progresiva y definitiva de la integración Suramericana, bajo los principios de paz, democracia y promoción de los derechos humanos.

En la Declaración aprobada por los Mandatarios se proclama el compromiso político con los ideales de la construcción progresiva de la unidad Suramericana como instrumento efectivo para contribuir al bienestar de los pueblos y proyectar a la región como una zona de paz consolidada, que promueve un mundo multipolar equilibrado y justo. (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2014)

Esto y demás factores políticos-económicos limitan en cierta medida, el desarrollo y el avance de la empresa. Porque los convenios que realiza el Ecuador con otros países en cuanto a medidas políticas- económicas implican un desfase en la economía de las empresas y en este caso también en la empresa Goldenlux.

Desde este punto de vista, al existir convenios con países extranjeros, especialmente sudamericanos para importar productos, es acertante pensar que van a existir los productos libres de impuestos o libres de aranceles o quizás otros que tengan los impuestos elevados especialmente los productos que son de menaje, y los electrodomésticos y los productos de limpieza entre otros que están dentro de este rango.

Estos factores pueden influir en la economía de la empresa Goldenlux y por lo tanto desfavorece el desarrollo de la misma en el mercado nacional e internacional.

### **3.1.3 Factor legal.**

En un informe emitido por la revista EKOS, el 02 de octubre del 2014, dice que; En un conversatorio con varios medios de comunicación, efectuado la mañana de esa fecha mencionada, la directora del Servicio de Rentas Internas (SRI), Ximena Amoroso, se refirió a varios aspectos acerca de la política tributaria aplicada en el país durante el actual Gobierno. Según la funcionaria, es falso que el Régimen de Rafael Correa haya creado 38 impuestos. "Solo se han creado seis, con fines regulatorios". Y enfatizó que Ecuador tiene una presión tributaria por debajo de la media de Latinoamérica y Europa. "Solo estamos por encima de Panamá y Paraguay. Incluso, en cuanto al Impuesto a la Renta (IR), con los beneficios, la tarifa puede llegar al 7%.

Así, las empresas pueden venir al país a invertir. Y recordemos que solo quien gana más de USD 2.000 al mes recién empieza a pagar impuestos". Además, aseguró que la presión tributaria fue del 13,6%, en 2013. Amoroso añadió que en este año las recaudaciones tributarias romperán un nuevo récord, cerrando en USD 14.000 millones. Y explicó los planes para tres impuestos, temas que se han debatido en las últimas semanas, pero reiteró que "solo está en estudio". (EKOS, 2014)

Con este antecedente, nos damos cuenta que existe un incremento muy importante y significativo en el precio de los productos importados y particularmente las importaciones de la empresa: Goldenlux. Por otro lado la empresa Goldenlux, cumple todas y cada una de las obligaciones impuestas por los gobiernos de turno y particularmente por este gobierno; así podemos señalar que una de las obligaciones es la tributación de conformidad con las exigencias del Servicio de Rentas Internas (SRI); entre otras obligaciones podemos citar que la empresa como tal cumple con los pagos anuales de Patente Municipal, 1,5 por mil, permiso de funcionamiento; y, todo lo relacionado a permisos municipales.

Además la empresa está vinculada con el cumplimiento de las disposiciones del Derecho Laboral, Derecho Civil, Constitución Política del Estado, Derecho Societario y demás leyes conexas, útiles y necesarias para el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

### **3.1.4 Factor socioeconómico.**

Para comprender la evolución que presentará la economía ecuatoriana en el año 2014, es necesario evaluar los factores más determinantes dentro de la economía en los años previos. En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la

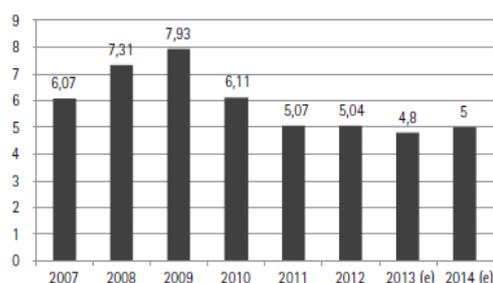
infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria. También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población.

No obstante, la dependencia en la inversión pública también requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores ingresos petroleros, así como por mayor recaudación tributaria. Sin embargo, el precio del petróleo ya no presenta mayores sorpresas; es así como para el año 2014, la proyección de la Energy Information Administration (EIA) de EE UU contempla el valor del barril de petróleo WTI de USD 95 por barril.

En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales. Dentro del presupuesto del país para 2014, se estima un precio del petróleo de USD 86 / barril. Con este valor, la inversión del sector público provendrá del financiamiento externo, que supera los USD 5 mil millones, a su vez una reducción en el precio del petróleo afectaría drásticamente la economía del país. En base a este escenario, para el año 2014 la UIEM estima una tasa de crecimiento de 4,03%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus proyecciones de octubre de 2013 y también a la del Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. En el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país, superando el promedio regional que se encuentra en 3,2%.

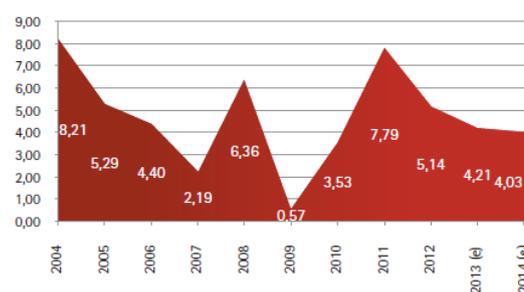
Estos resultados reflejan el proceso de desaceleración que tendrá la economía ecuatoriana en el año 2014. Este proceso de desaceleración, junto con la dependencia de la economía en el petróleo, ha llevado a que se busquen alternativas que reviertan este escenario. Esto hace que desde el gobierno se haya anunciado la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos que permitan mantener el crecimiento en la economía. Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7,93%. Al seguir presentándose crecimiento y bajo el nivel de desempleo, no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.

**Tasa de desempleo**



Fuente: INEC, UIEM / (e): valor estimado

**Evolución del PIB**



Fuente: Banco Central del Ecuador, UIEM / (e): valor estimado

Los factores socioeconómicos afectan directamente el poder adquisitivo de los consumidores potenciales y el costo de capital de inversión de las empresas. Un factor socioeconómico también es la capacidad económica de las empresas para importar nuevos productos y ofrecer a sus clientes la mejor tecnología en cuanto a productos de limpieza se refiere, disminuir costos de operaciones y obtener mejores ingresos y utilidades para las empresas. El comercio tiene lugar en un amplio contexto económico, social y político. Este contexto tiene su importancia para las decisiones de política comercial. Históricamente, las preocupaciones sociales y macroeconómicas han influido de forma constante en las decisiones sobre cuestiones de política comercial. Ambos temas figuran nuevamente entre las prioridades políticas. Otra cuestión que ocupa un lugar cada vez más importante en los debates nacionales, regionales y mundiales es la sostenibilidad ambiental.

Cada vez más, para dar apoyo a una política, la opinión pública debe tener la percepción de que dicha política favorece el empleo. En los últimos años, el empleo ha sido una de las principales prioridades de los encargados de formular las políticas de estado. Algunos países se esfuerzan por reducir los niveles históricos de desempleo alcanzados durante la Gran Recesión, mientras que otros estudian el modo de absorber a grandes grupos de trabajadores en el mercado laboral formal o de facilitar el paso de los trabajadores de las zonas rurales a los mercados laborales urbanos.

El comercio es bueno para el empleo, pero puede someter a los mercados a presiones para que se ajusten. La apertura del comercio contribuye a crear empleos nuevos y de calidad, en particular en las empresas que se integran adecuadamente en los mercados mundiales. Sin embargo, también somete a presión al empleo de las empresas no competitivas y puede destruir parte de ese empleo. Por tanto, el proceso de ajuste que tiene lugar después de una reforma del comercio provoca un aumento del desempleo. Sin embargo, los datos indican que a largo plazo es probable que el comercio incida positivamente en el empleo.

El comercio y la globalización en general facilitan la difusión de ideas y de innovaciones, lo cual contribuye al crecimiento económico, en particular en los países que tratan de superar el retraso tecnológico. Sin embargo, la difusión de ideas y de innovaciones también implica un cambio tecnológico. Por consiguiente, para integrarse con éxito en los mercados mundiales, los individuos y las sociedades tienen que adaptarse permanentemente a los cambios que puedan producirse en el entorno competitivo. Los problemas que plantean los ajustes varían de un país a otro, y dependen en gran medida del nivel de desarrollo del país.

La naturaleza e importancia de los problemas del mercado laboral difieren de un país a otro. Para los que todavía no están bien integrados en los mercados mundiales, una integración adecuada puede entrañar una reestructuración importante de la economía; lo más probable es que tenga lugar una reorientación del empleo de la agricultura a la industria y los servicios. Así sucede en muchos países de ingresos bajos, en particular los PMA (Países menos Adelantados). Varias

economías emergentes se pueden enfrentar al doble desafío de tener que emplear a grandes cantidades de trabajadores rurales y al mismo tiempo tener que orientarse hacia actividades económicas con mayor valor añadido. Teniendo en cuenta la constante evolución de la ventaja comparativa y el cambio tecnológico, es posible que en los países industrializados también persista la presión para llevar a cabo ajustes en el mercado laboral.

La vía de ajuste también depende de la distribución de los ingresos en el país, ya que la desigualdad puede obstaculizar el proceso. Los datos parecen indicar que la desigualdad interna ha aumentado en muchos países durante los dos últimos decenios. La distribución de los ingresos afecta a las corrientes comerciales, porque repercute en la ventaja comparativa y en la estructura del consumo. La desigualdad puede obstaculizar el ajuste económico a los cambios en la política comercial o el entorno competitivo, en particular en las economías en las que los mercados financieros no funcionan adecuadamente. Las políticas encaminadas a fortalecer la capacidad de las economías de adaptarse a los cambios en el entorno competitivo pueden ser muy positivas desde el punto de vista de los beneficios económicos y el apoyo público a la reforma del comercio.

Unas políticas de educación y formación bien concebidas pueden ser importantes para facilitar el ajuste a los cambios y aliviar la carga que recae en los individuos. Los sistemas de protección social y las políticas activas en el mercado laboral también pueden ser importantes. Las políticas que refuerzan las condiciones favorables para las empresas pueden ser particularmente beneficiosas, ya que favorecen la creación de empleo. En términos más generales, iniciativas como la Ayuda para el Comercio que tratan de reforzar las respuestas desde el lado de la oferta pueden contribuir a fortalecer la capacidad del sistema multilateral para afrontar los problemas de los mercados laborales. (EKOS, 2014)

Entre los factores socioeconómicos esta la educación, factor importante para el desarrollo de un país, la educación modela la apreciación del mundo y puede ayudar al crecimiento social, puede llevar a tener la posibilidad de una mejor remuneración, lo que a su vez contribuye a la calidad de vida.

La educación es un factor socioeconómico que en cierta manera afecta al desempeño de las empresas ya que las personas mientras más se superan, es lógico que quieran percibir mejores ingresos por sus servicios, es ahí que cuando no hay una buena planificación de costos se vuelve un problema incontrolable para las empresas. Desde este punto de vista y con los antecedentes mencionados la empresa Goldenlux, fija bien sus objetivos y metas para en lo posible evitar los inconvenientes originados por diversos factores socioeconómicos que se originan en el mundo y particularmente Ecuador no es la excepción.

Para contrarrestar con todos los inconvenientes que inevitablemente forman parte el quehacer empresarial, señalaremos varias estrategias que la empresa Goldenlux ha implementado:

Conocimiento del producto.- la empresa Goldenlux está apalancada de la compañía Lux, la misma que tiene tradición desde el año 1901 en el mundo, su procedencia empieza en Stocolmo-Suecia, es una marca líder en los cinco continentes en la comercialización de Aspiradoras, Brilladoras, Purificadores de Agua y Aire. En Ecuador Lux es Produlux.

Produlux es el representante exclusivo para el Ecuador de la marca Lux Internacional, la misma que pone a disposición las líneas de productos a nivel doméstico. De esta manera Produlux es la proveedora de productos a la empresa Goldenlux. Mediante este parámetro nuestros equipos son fabricados en Europa y cuentan con una tradición de 114 años a nivel mundial; al elegir nuestros productos el cliente tendrá la seguridad de adquirir la mejor tecnología y calidad en equipos profesionales de limpieza.

La gestión comercial, el servicio personalizado a nuestros clientes cumple con las más estrictas normas de calidad, ética y profesionalismo. Nuestro compromiso es brindar la innovación, excelentes precios, entrega inmediata y servicio oportuno.

Por todas las razones planteadas, los clientes de la compañía siempre tendrán la inclinación de adquirir productos de la marca Lux, a pesar de la desaceleración de la economía ecuatoriana, aumento de desempleo, baja del petróleo, subempleo, entre otros factores socioeconómicos; siempre han existido y existirá una gran mayoría de clientes exclusivos que no escatimarán esfuerzo alguno en la adquisición de productos de la compañía Goldenlux.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA GOLDENLUX**

#### 4 Análisis FODA de la empresa “Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda de la Ciudad de Quito”

El análisis FODA es una herramienta analítica que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones de acuerdo a los objetivos y políticas planteadas por la empresa, así como examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**TABLA Nº 16: FODA**

	<b>POSITIVAS</b>	<b>NEGATIVAS</b>
<b>EXTERNAS</b>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>INTERNAS</b>	FORTALEZAS	DEBILIDADES

Elaborado por: Mayra Condoy

Para elaborar el presente análisis FODA hemos recurrido a la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes y personal administrativo de la empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía.Ltda.

##### 4.1 Análisis del Medio Interno.

La parte interna de la empresa, genera aspectos sobre los cuales se tiene algún nivel de control, esto tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio.

##### **FORTALEZAS**

Constituyen los puntos fuertes o positivos que se realiza con un alto grado de eficiencia, esto es a nivel interno de la empresa y permite también cumplir ciertos objetivos propuestos por la empresa. Entre las fortalezas de la empresa Goldenlux están las siguientes:

- Local propio
- Productos de calidad con buenas marcas.
- Personal capacitado

- Vigilancia de guardias permanente del local
- Local con ubicación estratégica
- Buena Gestión Administrativa

## **DEBILIDADES**

Constituyen todas aquellas actividades que la empresa realiza con un bajo grado de eficiencia. Las debilidades son factores negativos para la empresa e impide lograr los objetivos de la misma. Entre las debilidades de la empresa Goldenlux están las siguientes:

- Deficiencia de un plan de Marketing adecuado
- Poco presupuesto económico
- Empresa nueva en el mercado
- Deficiencia de personal élite en ventas
- Infraestructura reducida
- Rotación de vendedores
- Poca difusión de sus productos en medios publicitarios

La empresa Goldenlux está estructurada de la siguiente manera: Gobernada por la Junta General de Socios, administrada por el Presidente y Gerente General; además el personal administrativo de planta conformado por Talento Humano y el Equipo de Vendedores, comandado por un líder que toma el nombre de Jefe de Ventas.

Tomando como referencia las encuestas realizadas al personal directivo y administrativo de la empresa Goldenlux, hacemos referencia a las afirmaciones y opiniones vertidas por el Gerente General de la empresa, quien menciona lo siguiente:

### **Estrategias para enfrentar la competencia:**

“Vender siempre los mejores productos de la marca Lux, garantizar los productos que se vende, y mantener en constante capacitación al personal que da servicio al cliente. Eliminar el concepto de consumidor y poseionar el concepto de “fans” en cada uno de los clientes. Innovación de los productos.”

**En relación a la competencia:**

“Posicionamiento del mercado, a través de una trayectoria de más de 100 años en el mercado internacional y 70 años en el mercado nacional. Ser parte de una de las empresas más fuertes en la venta personalizada, con la fabricación de equipos exclusivos y el soporte de LUX Internacional.”

**Competencia actual:**

Las empresas que son competencia directa, son las siguientes: “EUROCLIN, AT&E, DAPAC, RAINBOW Y ROBOT.”

**Personal calificado:**

“No al 100%, le falta técnicas de ventas y reforzar los cierres de los negocios, los servicios de posventa, se olvidan de cumplir con el cliente lo que ofrecen.”

**Capacitación y formación del personal:**

“Si, el programa LBS (Lux Bisnes School) Básico, Intermedio y Avanzado. También el programa LUX Academy Internacional (Internamente), además de eso los Gerentes y Presidentes asisten frecuentemente a Seminarios a LUX TROPHY (Conferencias Internacionales) esto es en Copenhague, Marbella, London y Dubrovnik.”

**Incentivos al personal:**

“Se incentiva al personal de la siguiente manera: premios quincenales, trimestrales y anuales. En los quincenales hay bonos, en los trimestrales hay viajes y en los anuales el pago del 25% de un auto, o se da la primera cuota de entrada para dicho auto. También dentro del viaje anual el mejor vendedor tiene la oportunidad de irse a evento LUX TROPHY (Europa).”

**Problemas internos de la empresa:**

“La rotación de vendedores, problemas con los factores políticos como son los impuestos aduaneros, que han limitado las importaciones en gran manera. Deficiencia de un plan de Marketing adecuado, poco presupuesto económico, empresa nueva en el mercado, deficiencia de personal élite en ventas, infraestructura reducida, rotación de vendedores y la poca difusión en medios publicitarios.”

### **Aspectos económicos, políticos, sociales y medioambientales:**

“A parte de los factores políticos como son los impuestos aduaneros, que nos han limitado los cupos de importación, a veces el clima, fenómeno natural. La competencia de las empresas que venden productos similares.

Cuando las ventas se reducen, contamos con poco presupuesto económico. Un factor social que directa e indirectamente nos afecta es la pobreza y el desempleo.”

### **Ventajas de la empresa en el mercado:**

“Entre las ventajas que tiene la empresa y que nos permite seguir creciendo es la Calidad del producto, también contamos con personal capacitado, posicionamiento del mercado y Soporte Técnico. Contar con un local propio y con ubicación estratégica y además la vigilancia de guardias permanente del local.”

## **4.2 Análisis del Medio Externo**

Las amenazas existentes en el mercado, es algo que toda empresa debe enfrentar, pero también existen grandes oportunidades que deben ser aprovechadas por la misma. Es importante mencionar que en el medio externo se evidencia las oportunidades y amenazas de la empresa, dentro de esto se debe utilizar la mejor capacidad y habilidad para minimizar o anular esas amenazas sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

### **Oportunidades**

Son los acontecimientos que se derivan del ambiente externo y al ser canalizados de la mejor manera se podrá conseguir los objetivos propuestos. Estos factores a pesar de ser externos también influyen en la empresa y pueden ser aprovechados para lograr una mayor participación en el mercado. Entre las oportunidades de la empresa Goldenlux están las siguientes:

- Crear nuevas sucursales
- Mejorar las condiciones laborales
- Contactar nuevos proveedores
- Excelente demanda
- Posicionamiento del mercado.

## Amenazas

Son los factores provenientes del medio externo y al momento de presentarse son un obstáculo considerable en la consecución de objetivos planteados; dichas situaciones son las causantes de grandes dificultades en el desenvolvimiento óptimo y desarrollo empresarial. Entre las amenazas de la empresa Goldenlux están las siguientes:

- La fuerte competencia de las empresas que venden productos similares.
- Negocios similares en la competencia.
- Altos costos de aranceles en las aduanas para importar electrodomésticos.
- Deficiencia en el presupuesto.
- Disminución en el poder adquisitivo.
- Incremento de precios debido a la inflación.

**TABLA Nº 17: Matriz FODA de la empresa Goldenlux Electrodomésticos de la Ciudad de Quito**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Productos de calidad y con buenas marcas</li><li>- Local propio</li><li>- Personal capacitado</li><li>- Vigilancia de guardias permanente del local</li><li>- Local con ubicación estratégica</li><li>- Buena Gestión Administrativa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Crear nuevas sucursales</li><li>- Mejorar las condiciones laborales</li><li>- Contactar nuevos proveedores</li><li>- Excelente demanda</li><li>- Posicionamiento en el mercado</li></ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deficiencia de un plan de Marketing adecuado</li> <li>- Deficiencia en el presupuesto</li> <li>- Empresa nueva en el mercado</li> <li>- Deficiencia de personal élite en ventas</li> <li>- Infraestructura reducida</li> <li>- Rotación de vendedores</li> <li>- Poca difusión de sus productos en medios publicitarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La fuerte competencia de las empresas que venden productos similares.</li> <li>- Negocios similares en la competencia.</li> <li>- Altos costos de aranceles en las aduanas para importar electrodomésticos.</li> <li>- Deficiencia en el presupuesto.</li> <li>- Disminución en el poder adquisitivo.</li> <li>- Incremento de precios debido a la inflación.</li> </ul>

**FUENTE:** Encuestas al personal administrativo de la empresa Goldenlux  
**AUTORA:** Mayra Condoy

#### **4.2.1 Proceso para determinar los factores ponderativos de la empresa Goldenlux Electrodomésticos de la ciudad de Quito.**

Después de haber recopilado la información adecuada para realizar la matriz FODA, tomamos en cuenta los aspectos positivos y negativos que se relacionan directamente con la empresa Goldenlux de la ciudad de Quito y le asignamos un valor ponderativo a cada factor.

##### **4.2.1.1 Evaluación de los Factores Internos.**

Establecemos los factores internos que tienen relación con las fortalezas y debilidades de la empresa para su pertinente análisis.

##### **Ponderación**

Fijamos un valor ponderativo a cada variable que fluctúe entre 1 a 4 puntos, según el nivel de importancia que tenga para la empresa, dependiendo de lo que se esté analizando, es decir; fortaleza o debilidad.

**TABLA N° 18: Evaluación de Factores Internos**

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Sin Importancia	1
Poca Importancia	2
Importante	3
Muy Importante	4

**Elaborado por:** Mayra Condoy

El valor ponderativo nos indica la importancia relativa de cada factor en relación al éxito o fracaso de la empresa, sin importar si los componentes claves son fortalezas o debilidades internas. Los factores considerados de mayor trascendencia dentro de la empresa alcanzarán puntuaciones elevadas, la sumatoria de dichos valores relativos arrojará como resultado 1 es decir el 100% en valores porcentuales.

### **Calificación**

Establecemos una calificación real de 1 a 4, para evaluar cómo se encuentra en el momento del análisis interno la fortaleza o debilidad. De acuerdo al siguiente esquema

**TABLA N. 19: Calificación de factores internos**

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Debilidad Mayor	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Mayor	4

**Elaborado por:** Mayra Condoy

Multiplicamos el valor de cada factor por su respectiva calificación, para determinar el resultado ponderado de cada variable. Sumamos los resultados ponderados de cada variable para obtener el resultado total ponderado; este resultado puede variar de 1 considerado como puntuación baja, a 4 puntuación alta, siendo 2,5 el resultado promedio.

Lo que se explica cómo:  $(4+1)/2$ , y que nos indica la existencia de un punto de equilibrio entre aspectos positivos y negativos referente a la empresa.

Los resultados que proyecten un valor mayor a 2.5 indican que las fortalezas tienen un peso predominante dentro del negocio, y si el valor es menor a 2.5 señala que las debilidades tienen una marcada presencia dentro del mismo.

**TABLA N° 20: Matriz de Evaluación de los Factores Internos**

FACTORES INTERNOS	Peso de Impacto		Calificación de Factores	Resultado Total Ponderado
	Importancia.	Valor Relativo		
<b>FORTALEZAS</b>				
Buena Gestión Administrativa	4	0,0870	4	0,35
Personal capacitado	4	0,0870	4	0,35
Productos de calidad y de marca exclusiva	4	0,0870	4	0,35
Local Propio	3	0,0652	4	0,35
Local con ubicación estratégica	3	0,0652	3	0,26
Vigilancia de guardias permanente del local	3	0,0652	3	0,26
<b>DEBILIDADES</b>				
Deficiencia de un plan de Marketing adecuado	4	0,0870	1	0,09
Poca difusión de sus productos en medios publicitarios	4	0,0870	1	0,07
Deficiencia en el presupuesto	4	0,0870	1	0,07
Rotación de vendedores	4	0,0870	1	0,07
Deficiencia de personal élite en ventas	3	0,0652	2	0,13
Infraestructura reducida	3	0,0652	2	0,13
Empresa nueva en el mercado	3	0,0652	2	0,13
<b>TOTAL</b>	46	1.00		2,61

Fuente: MATRIZ FODA; CUADRO N° 21

Elaborado por: MAYRA CONDOY

Como se puede apreciar en el cuadro anterior la sumatoria de los valores ponderados de la evaluación interna (fortalezas y debilidades) de la empresa **Goldenlux Electrodomésticos Cía.Ltda.**, nos da como resultado 2.61 lo cual significa que está con un buen promedio, por

lo tanto se concluye que la empresa responde bien a las fortalezas y debilidades, y por lo tanto tiene que seguir mejorando en todos sus aspectos.

#### **4.2.1.2 Evaluación de los factores externos.**

Identificamos los factores externos (oportunidades y amenazas) de la empresa para realizar un detallado análisis de los mismos.

#### **Ponderación**

Determinamos un valor ponderativo a cada factor de 1 a 4 puntos, dependiendo del grado de importancia para la empresa y según lo que se esté calificando ya sea oportunidad o amenaza.

**TABLA N° 21: Evaluación de factores externos**

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Sin Importancia	1
Poca Importancia	2
Importante	3
Muy Importante	4

**Elaborado por:** Mayra Condoy

El valor numérico ponderado manifiesta la importancia relativa de cada factor en lo concerniente a oportunidades o amenazas. Los factores considerados de mayor impacto obtendrán puntuaciones altas, la sumatoria de dichas ponderaciones nos dará como resultado 1 en valor relativo, es decir el 100% en valor porcentual.

#### **Calificación**

Estipulamos una calificación real que vaya de 1 a 4 puntos para determinar cómo realmente se encuentra la empresa al momento de analizar la oportunidad o amenaza. Teniendo en cuenta los siguientes parámetros.

**TABLA N° 22: Calificación de factores externos**

<b>Factor</b>	<b>Valor</b>
Amenaza Mayor	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Mayor	4

**Elaborado por:** Mayra Condoy

Posteriormente multiplicamos los valores ponderativos de cada factor por su calificación, para determinar un resultado ponderado para cada variable.

Finalmente sumamos los resultados ponderados de cada variable, con la finalidad de establecer el valor total ponderado, sin considerar el número de factores contenidos; el resultado obtenido puede oscilar de una puntuación baja de 1 a otra alta de 4, quedando como resultado promedio 2.5 entre aspectos favorables y desfavorables. Los resultados que obtenga un valor superior a 2.5 revelan que existe grandes oportunidades para la empresa, si el resultado total arroja un valor inferior a 2.5 expresan las amenazas latentes que la empresa debe superar.

**TABLA N° 23: Matriz de Evaluación de los Factores Externos**

FACTORES EXTERNOS	Peso de Impacto		Calificación de Factores	Resultado Total Ponderado
	Importancia	Valor Relativo		
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Crear nuevas sucursales	4	0,10	4	0,39
Excelente demanda	4	0,10	4	0,39
Posicionamiento en el mercado	4	0,10	4	0,39
Mejorar las condiciones laborales	4	0,10	4	0,39
Contactar nuevos proveedores	3	0,07	3	0,22
<b>AMENAZAS</b>				
Incremento de precios debido a la inflación	3	0,07	2	0,15
Disminución del poder adquisitivo	3	0,07	2	0,15
Deficiencia en el presupuesto	4	0,10	1	0,10
Altos costos de aranceles en las aduanas para importar productos electrodomésticos	4	0,10	1	0,10
Negocios similares en la competencia	4	0,10	1	0,10
La fuerte competencia de las empresas que vende productos similares.	4	0,10	1	0,10
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>1.00</b>		<b>2,48</b>

Fuente: MATRIZ FODA CUADRO N° 24.

Elaborado por: Mayra Condoy.

Los resultados totales obtenidos en la Matriz de Evaluación de Factores externos de la empresa **Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda.**, son de 2.48 situándose en un nivel inferior del promedio aceptable, lo que revela que las amenazas predominan dentro de la misma, lo cual podría perjudicar el progreso de dicha empresa, pero hay que tomar en cuenta que esta próxima a alcanzar el nivel promedio, significa que con buenas estrategias, la empresa podría estar lista para enfrentar las amenazas y oportunidades que se le presenten.

**CUADRO Nº 24: Matriz de Estrategias**

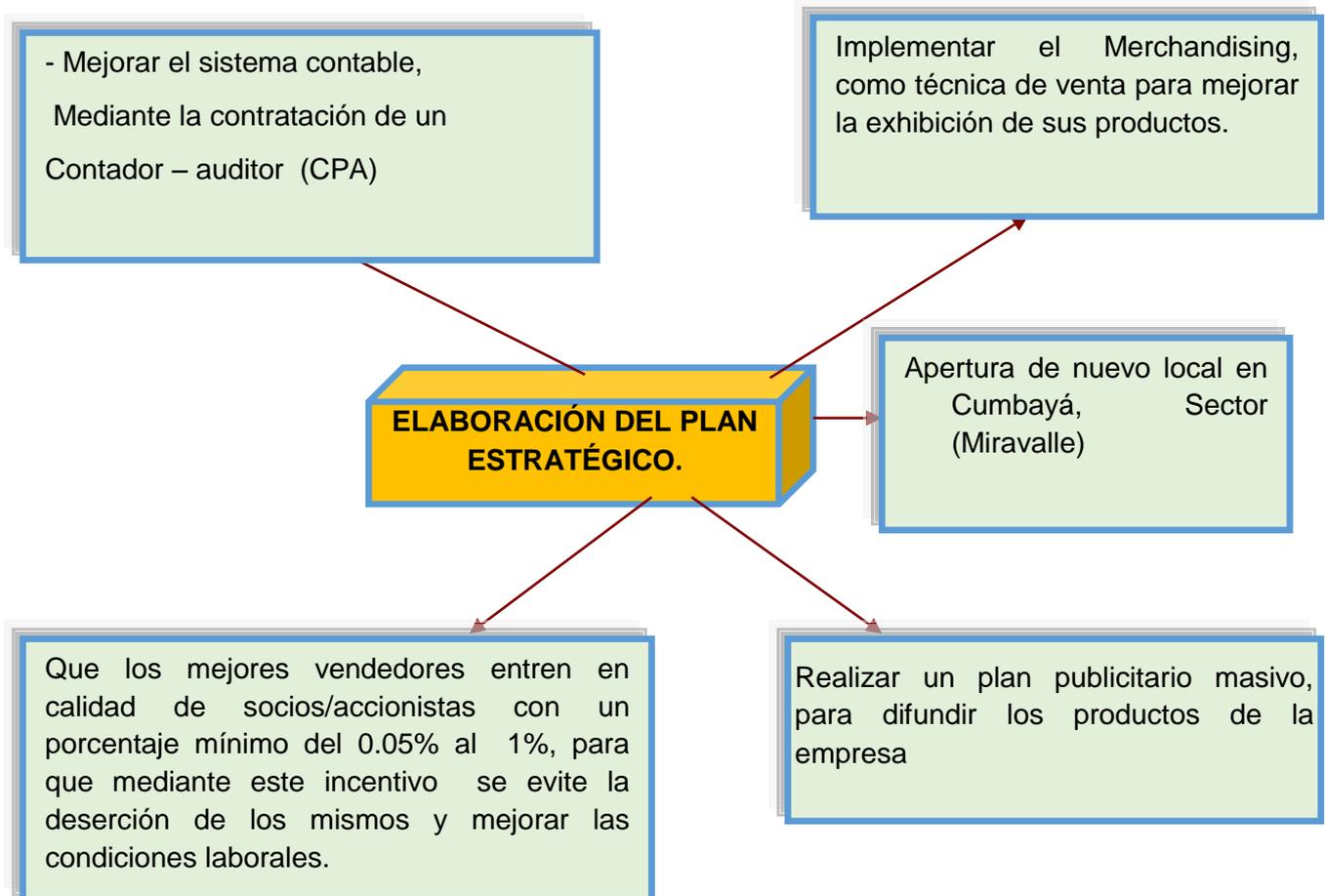
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>          <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buena Gestión Administrativa</li> <li>- Local propio</li> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Productos de calidad y con buenas marcas.</li> <li>- Local con ubicación estratégica</li> <li>- Vigilancia de guardias permanente del local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deficiencia de un plan de Marketing adecuado</li> <li>- Poca difusión de sus productos en medios publicitarios.</li> <li>- Deficiencia en el presupuesto</li> <li>- Rotación de vendedores</li> <li>- Deficiencia de personal élite en ventas</li> <li>- Infraestructura reducida</li> <li>- Empresa nueva en el mercado</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F.O.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.O.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear nuevas sucursales</li> <li>- Excelente demanda</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> <li>- Mejorar las condiciones laborales</li> <li>- Contactar nuevos proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apertura de nuevo local en Cumbayá Sector de Miravalle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar el sistema contable, mediante la contratación de un Contador – auditor (CPA).</li> <li>- Los mejores vendedores formen parte de los socios/accionistas con un porcentaje mínimo del 0.05% al 1%, para que mediante este incentivo se evite la deserción de los mismos y mejorar las condiciones laborales.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F.A.</b>	<b>ESTRATEGIAS D.A.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deficiencia en el presupuesto.</li> <li>- Altos costos de aranceles en las aduanas para importar productos electrodomésticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un plan publicitario masivo, para difundir los productos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar el merchandising como técnica de venta para mejorar la exhibición de sus productos.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- La fuerte competencia de las empresas que venden productos similares.</li><li>- Negocios similares en la competencia.</li></ul>		
---	--	--

**Elaborado por:** Mayra Condoy.

**Fuente:** CUADROS N° 23, 24

**RESUMEN DE LOS PRINCIPALES PROYECTOS A DESARROLLARSE PARA LA EMPRESA  
GOLDENLUX ELECTRODOMÉSTICOS CÍA.LTDA.,**



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL QUINQUENIO 2015- 2019**

## **5 Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el quinquenio 2015-2019**

La empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda, es una empresa dedicada la venta de toda clase de electrodomésticos; pero por el momento su actividad está dedicada exclusivamente a la distribución y ventas de toda clase de equipos de limpieza. Está ubicada en la ciudad de Quito, en el Centro Comercial El Bosque, actualmente cuenta con 20 vendedores que son el motor de esta empresa.

Es una empresa nueva en el mercado ecuatoriano y particularmente en lo relacionado a esta actividad, existe gran cantidad de oferta por parte de otras empresas dedicadas a esta clase de actividades comerciales.

### **5.1 Análisis estratégico**

Una vez realizado el análisis interno y externo de la compañía Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda, se ha podido comprobar que existen falencias tanto interna como externamente, esto se ha podido constatar mediante el análisis FODA, cabe recalcar que luego de realizado dicho análisis se ha propuesto objetivos estratégicos que se los piensa realizar hasta el año 2019, estos objetivos permitirán mejorar la situación interna y externa de la empresa para que pueda lograr sus metas a futuro y alcance su visión. Estos objetivos la empresa tiene que desarrollarlos mediante autogestión y con préstamo bancario.

#### **5.1.1 Finalidad de la misión.**

Es la esencia misma plasmada en el objetivo de servicio que presta la empresa, lo que se constituye en el atractivo al cliente. La misión responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué actividad desarrolla la empresa? Vender los mejores equipos de limpieza
- ¿Para quién lo hace?: Clientes exigentes
- ¿Como lo hace?: Brindando un servicio amable, confiable
- ¿Beneficios para los clientes?: Adquirir los mejores productos del mercado

#### **Define:**

- Actividad empresarial:
- Brindar la mejor alternativa de venta de máquinas de limpieza, con personal amable, cordial y comprometido.
- Suplir necesidades con la oferta de los mejores productos y servicios del mercado:
- Adquirir los mejores productos del mercado



### ***MISIÓN***

Proveer equipos de limpieza de la más alta calidad en su género; con el respaldo absoluto y garantía total, lo que nos permite satisfacer las demandas y las más altas exigencias de nuestros clientes.

**Figura N. 41:** Misión de la empresa Goldenlux

**Fuente:** Personal administrativo de la empresa

**Elaborado por:** Mayra Condoy

#### **5.1.2 Visión.**

Es la descripción futura que tendrá la empresa, con proyección a un mejor servicio. La propuesta de la visión es caminar con la mejor guía, control y motivación, para alcanzar los estándares deseados por la empresa. El objetivo de la visión responde a: ¿Cómo queremos que sea la empresa en los años venideros?



### ***VISIÓN***

Ser una de las empresas líderes en el mercado nacional e internacional, ofreciendo los mejores equipos de limpieza para satisfacer las necesidades de los clientes; y, tener preferencia por la gran mayoría de consumidores.

**Figura N. 42:** Visión de la empresa Goldenlux  
**Fuente:** Personal administrativo de la empresa  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

### 5.1.3 Objetivos estratégicos.

- Implementar un nuevo local en la zona de Cumbayá, Sector Miravalle, donde existe gente con mayor posesión económica.
- Mejorar el sistema contable, mediante la contratación de un Contador – Auditor (CPA).
- Implementar el merchandising como técnica de venta, lo que permitirá mejorar la estética, la presentación y exhibición de los productos que se ofrecen a los clientes.
- Realizar un plan publicitario masivo, para difundir los productos de la empresa.
- Incorporar a los mejores vendedores en calidad de socios/accionistas, con un porcentaje mínimo del 0.05% al 1%, para evitar la deserción de los buenos vendedores y mejorar las condiciones laborales.

**Figura N. 43:** Objetivos estratégicos

**Fuente:** Personal administrativo de la empresa

**Elaborado por:** Mayra Condoy

#### 5.1.4 Principios y valores.

##### **PRINCIPIOS**

- ❖ **Reconocimiento al de empeño**: Motivar e incentivar las actividades de los integrantes de la empresa, a través del apoyo y respaldo de logros conseguidos por éstos.
- ❖ **Ambiente de trabajo armónico**: Mantener la calidez, la confianza y el respeto mutuo dentro y fuera de la empresa.
- ❖ **Velar por los intereses de la empresa y del cliente**: Dar la más alta importancia a los clientes, a través del mejor servicio puesto que estos son la razón motora de las empresas.
- ❖ **Dinamismo y proactividad**: Participar activamente con mucho entusiasmo e interés en el desarrollo de la empresa.
- ❖ **Hacer las cosas bien desde la primera vez**: Desempeñar las labores con absoluta eficiencia, mediante procedimientos de excelencia y calidad.
- ❖ **Trabajo en equipo**: Aportar con el mejor esfuerzo cada uno de los miembros, para conseguir objetivos comunes.
- ❖ **Compromiso y dedicación al trabajo**: Estar comprometidos con la empresa a través del mejor esfuerzo y profesionalismo en el desempeño laboral.

**Figura N. 44:** Principios de la empresa Goldenlux  
**Fuente:** Personal administrativo de la empresa  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

## VALORES

- ❖ **Comportamiento Ético**: Cumplir con los reglamentos empresariales y no divulgar las estrategias utilizadas internamente en la empresa.
- ❖ **Solidaridad hacia el bienestar comunitario**: Velar por los intereses comunes de los clientes y miembros internos de la empresa.
- ❖ **Respeto**: Respetar a todas las personas y las opiniones en todos los casos relacionados con la empresa.
- ❖ **Responsabilidad**: Cumplir a cabalidad con todas las obligaciones encomendadas dentro y fuera de la empresa.
- ❖ **Orientación hacia resultados**: Mantener objetivos determinados en las actividades a cumplir en todas las áreas y departamentos de la empresa.

**Figura N. 45:** Valores de la empresa Goldenlux  
**Fuente:** Personal administrativo de la empresa  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

## **5.2 Desarrollo de los objetivos estratégicos.**

Los objetivos estratégicos que a continuación se detallan y que forman parte del Plan Operativo Anual, son producto del análisis FODA realizado con anterioridad y que permitieron concretar y dejar planteados a los cinco posibles proyectos que podrían realizarse.

**Objetivo N° 1:** Mejorar el sistema contable, mediante la contratación de un Contador – Auditor (CPA).

**Objetivo N° 2:** Implementar el merchandising como técnica de venta, lo que permitirá mejorar la estética, la presentación y exhibición de los productos que se ofrecen a los clientes.

**Objetivo N° 3:** Realizar un plan publicitario masivo, para difundir los productos de la empresa.

**Objetivo N° 4:** Incorporar a los mejores vendedores en calidad de socios/accionistas, con un porcentaje mínimo del 0.05% al 1%, con el objeto de que se evite la deserción de los buenos vendedores y mejorar las condiciones laborales, en beneficio del personal de la empresa.

**Objetivo N° 5:** Implementar un nuevo local en la zona de Cumbayá, Sector Miravalle, para aprovechar la existencia de clientes con mayor posición económica.

<p><b>OBJETIVO N° 1:</b></p> <p><b>MEJORAR EL SISTEMA CONTABLE, MEDIANTE LA CONTRATACIÓN DE UN CONTADOR – AUDITOR (CPA).</b></p>
--

**Meta**

En el primer trimestre del 2015 la empresa contara con un sistema contable actualizado y moderno, el mismo que será ejecutado por el nuevo Contador- Auditor; esto le permitirá a la empresa recolectar información y registrar las transacciones realizadas ágil y efectivamente, mejorando su situación económica.

**Objetivo**

Lograr implementar en la empresa Goldenlux un sistema contable moderno y actualizado, que sea ejecutado por un Contador-Auditor, el mismo que deberá tener título de CPA, para que de esta manera se permita realizar todos los movimientos comerciales que efectuó la empresa Goldenlux a lo largo de su vida empresarial.

**Políticas**

Manejar correctamente el sistema contable.

Contratar personal con vastos conocimientos y experiencia.

**Estrategias**

Escoger al profesional idóneo que cumpla con las características necesarias para el cargo.

Contratar los servicios de una empresa proveedora de software.

**Tácticas**

Adquirir el sistema Peachtree de Sage (Sage 50) Prima de Contabilidad, en el que constan todos programas procesados para un software fácil de usar de la contabilidad empresarial, Sage ayuda a planificar y controlar el inventario, administrar trabajos y gastos, añadir más

usuarios y controles, en fin ayuda a controlar la mayoría de Funciones administrativas y contables.

**TABLA Nº 25: Presupuesto para mejorar el Sistema contable**

<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>COSTO UNITARIO (mensual)</b>	<b>COSTO TOTAL (Anual)</b>
Comprar e instalar el programa Software.	500,00	500,00
Contratar al Contador-Auditor, con remuneración mensual	1000,00	12000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1500,00</b>	<b>12500,00</b>

Elaborado por: Mayra Condoy

**Financiamiento:**

El proyecto se financiará con los recursos de la empresa.

**Planteamiento del Proyecto**

**1.- Adquisición e Implementación del programa Peachtree de Sage (Sage 50) Prima de Contabilidad**

Para mejor desarrollo de la gestión empresarial dentro de la empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda se instalará el programa contable Peachtree de Sage ( Sage 50) Prima de Contabilidad. El valor total de la implementación de este proyecto es de \$12500,00 dentro del cual están incluidas la instalación y la contratación de un Contador-Auditor, y desde luego las instrucciones de uso del programa.

## **Peachtree de Sage (Sage 50) Prima de Contabilidad.**

Sage 50 Accounting Superior 2014 (antes Peachtree) le permite administrar expertamente su negocio en expansión con un acceso rápido a información importante, herramientas personalizables y software seguro y fiable que permite controlar localmente. Con Sage 50 Prima de contabilidad, usted puede: Obtener una visión comparando varios presupuestos a través de cuatro años; Seguir con precisión las reclamaciones de garantía, retiradas, y más con el inventario serializado; rentabilidad de la canción con los cambios de órdenes de trabajo; Fácil de archivar y recuperar datos de la empresa; Obtener seguridad a nivel de módulo y multiusuario opciones.

Los nuevos clientes recibirán una membrecía de un año de Sage negocio Cuidado Silver2, un plan de servicio de auto-renovación que dispone lo siguiente:

Ilimitado acceso de soporte,  
Actualizaciones,  
Sage 50 Reportes Inteligentes,  
Small Business Webcast Series

Una vez instalado el programa en el computador colocamos el nombre del usuario con su respectiva contraseña, la clave es una forma de seguridad para salvaguardar los archivos de la empresa, ya que cualquier persona no podrá acceder a este. Este programa nos permite obtener una visión comparando varios presupuestos a través de cuatro años; seguir con precisión las reclamaciones de garantía, retiradas, y más con el inventario serializado; rentabilidad de la canción con los cambios de órdenes de trabajo; fácil de archivar y recuperar datos de la empresa; obtener seguridad a nivel de módulo y multiusuario opciones.

## **2.- Realizar un plan de instrucción al Contador - Auditor (CPA) sobre el adecuado manejo del Programa Contable**

**Objetivo:** Instruir y actualizar los conocimientos en el manejo del programa instalado.

**Participante:** Contador–Auditor

**Lugar:** Instalaciones de la empresa

**Horario:** 08:00 a 12:00

**Tiempo de duración:** 4 horas.

**Costo:** Se incluye en el valor de instalación.

**Temas a desarrollarse:**

Como incide la tecnología en el área de la Contabilidad y las Finanzas

Contabilidad Avanzada, Concepto e importancia, Manejo del Programa

Principales programas contables utilizados en las empresas. Sostenimiento y respaldo.

¿Qué es el Sage 50 Accounting Superior 2014 (antes Peachtree)?

**OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2:**

**IMPLEMENTAR EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE VENTA, QUE PERMITIRÁ MEJORAR LA ESTÉTICA, LA PRESENTACIÓN Y EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE SE OFRECEN A LOS CLIENTES.**

**Meta**

Ampliar el stock de productos de limpieza para finales del año 2015, con la finalidad de ofrecer a los clientes variedad de productos y satisfacer sus demandas.

**Objetivo**

Implementar el Merchandising como técnica de venta, para optimizar el manejo de productos para atraer a los clientes.

**Políticas**

- ✓ La técnica de venta se implementará importando variedad de productos de limpieza y aumentando el stock, con las mejores marcas a nivel internacional.
- ✓ Se designará a dos personas que sepan muy bien del manejo de las máquinas y también de la atención al cliente.

**Estrategias**

- ✓ Los productos de limpieza a ofertarse serán únicos en su presentación y empaque.
- ✓ Los productos de limpieza que se implementen serán exclusivos y de las mejores marcas.
- ✓ Se ofrecerá como premios a más de las esencias, repuestos para los productos.

**TABLA N° 26: Presupuesto para implementar el Merchandising**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL (anual)</b>
Capacitación al personal idóneo para la atención al cliente	400,00
Compra de nuevos productos	50000,00
Adquisición de repuestos	20000,00
<b>TOTAL</b>	<b>70400,00</b>

Elaborado por: Mayra Condoy

### **Financiamiento**

Los costos de este proyecto serán solventados por los socios de la empresa.

### **Manejo de la técnica merchandising dentro de la empresa**

La técnica de merchandising, tiene el propósito de promover la venta de los productos a través de la presentación, la rotación y la rentabilidad; colocando el producto en el lugar adecuado, durante el tiempo necesario, en la forma conveniente, etiquetar el precio y colocar los productos en cantidades necesarias para que el producto resulte más atractivo a los ojos del consumidor potencial.

Bajo estos parámetros detallaremos a continuación los pasos a seguir para la aplicación de esta técnica:

**Diseño y orden de las perchas.**-las perchas estarán diseñadas en forma de mostradores recubiertos con vidrio totalmente transparente y de manera horizontal, lo que permitirá la visualización y atracción del gusto del cliente e impulsara a que este, compre el producto sin problemas.

**Colocación de los productos.**- los productos estarán ocupando la percha de acuerdo a la dimensión al estante, es decir una máquina aspiradora ocupará un espacio de un metro cuadrado aproximadamente, dando prioridad a que se exhiba la etiqueta de la marca.

**Productos que serán adquiridos.**- aspiradoras con filtro de agua, abrillantadoras para pisos, purificadores de agua, purificador de aire y repuesto.

**Responsables.** Tres vendedores capacitados en la línea de productos de exhibición serán los responsables de la atención al cliente, los vendedores explicarán detalladamente los beneficios y utilidad del equipo, de manera que el cliente quede totalmente ilustrado y satisfecho.

**Objetivo.**-con esta técnica se busca que el cliente exigente, encuentre con facilidad el producto que busca, además encuentre el producto que le gusta y que lo compre.

**Beneficios.**- entre los beneficios de la aplicación de esta técnica, conseguiremos que: Se incrementará la rentabilidad del negocio, atraerá a los consumidores potenciales, se mantendrá la empresa siempre activa y por ende afianzará su crecimiento y desarrollo económico.

Además el producto saldrá al encuentro del comprador, el comprador se encontrará a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al apreciar los productos, la decoración del punto de venta y el servicio en general que recibe.

	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3</b> <b>REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO MASIVO, PARA DIFUNDIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA</b>	
--	--	--

### **Meta**

Lograr captar el 60% del mercado Local, Regional y mejorar la imagen empresarial.

### **Objetivos**

- ❖ Impulsar una campaña publicitaria efectiva en medios de comunicación, utilizando para ello a los programas de entretenimiento, a los que la empresa Goldenlux auspiciará; también utilizará a las redes sociales, para difundir esta campaña publicitaria y que permita posicionar a la empresa dentro del mercado local y regional.
- ❖ Determinar canales de distribución óptimos que permita a la empresa llegar con sus productos y servicios hacia el consumidor final, y de esta manera estimular la demanda específica, intentando posicionar el producto y realizar proposiciones de compra.

### **Políticas**

La campaña publicitaria se realizara de manera permanente en los medios de comunicación de mayor acogida local y regional como son:

- **Televisión:** Ecuavisa (Programa En Contacto), RTS (Vamos con Todo).
- **Radio:** La Otra, Canela, Saracay, JC Radio La Bruja, Radio Armónica, América, entre otras.
- **Diarios:** Diario El Comercio.(prensa)

Las redes sociales y página web de la empresa.

Las ventas de productos de limpieza en su mayoría se los realizan directamente es decir el vendedor y el cliente, sin la intervención de intermediarios.

Se efectuaran sondeos para conocer la aceptación que ha tenido la campaña publicitaria.

## Estrategias

Diseñar un programa publicitario efectivo que se difunda en el 60% de la ciudad y la mayor parte del país, en calidad de auspiciantes de los programas de entretenimiento de ciertos canales de televisión; y también se podría utilizar a los estadios del país.

El canal de comercialización será directo, es decir proveedor- cliente. Se entregarán hojas volantes en los lugares de mayor concurrencia de la ciudad.

## Tácticas

La publicidad será debidamente programada y se la ejecutará a su debido tiempo respetando el cronograma y los horarios que se acuerde con los medios de comunicación.

- Utilizar medios de comunicación de mayor sintonía local para la difusión de la publicidad.
- Entregar tarjetas (flyers) donde se detallen claramente los productos y servicios que ofrece la empresa a todos sus clientes.
- Diseñar slogan y logotipos para la empresa

**TABLA Nº 27: Plan Publicitario de Medios**

Medios de comunicación	Horario de difusión	Costo de publicidad
Televisión	2 veces al día en los programas de entretenimiento; tiempo de duración: 1 minuto	El Stop Publicitario tiene el costo de \$400 mensuales, con un total de \$ 4800 al año.
Radio	2 veces al día en la programación normal de todos los días, tiempo de duración: 3 minutos	El valor por cuña publicitaria es de \$ 4,00. Los anuncios se harán tres veces por semana que significa doce días al mes lo que equivale a \$48 mensuales y \$576 anuales.
Periódico	1 vez al día en el tamaño 12.5cms * 2 cols	El costo del anuncio es de 80 semanales. Las publicaciones se harán una vez por semana dándonos un valor de \$320,00

		mensuales y \$3840,00 por año.
Redes Sociales (facebook Twitter, LinkedIn, y Gmail, )	Todos los días	El costo del anuncio es según los clics de contactos efectivos, es decir por 200 clic efectivos se pagará un valor aproximado de \$293,00 anuales.

Elaborado por: Mayra Condoy

**TABLA Nº 28: Presupuesto de la distribución de costos del Plan Publicitario**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL(anual)
Televisión	---	4800,00
Radio	---	576,00
Periódico	---	3840,00
Hojas Volantes Reproducción de 3000 unidades)	0.03	90,00
Redes Sociales (facebook Twitter, LinkedIn, y Gmail, )		293,00
<b>TOTAL</b>		<b>9599,00</b>

Elaborado por: Mayra Condoy

### Financiamiento

La campaña publicitaria será costeadada con los recursos propios de la empresa, pero tomando en cuenta que será auspiciante de algunos programas de entretenimiento los costos serán convenientes.

## **Programa Publicitario**

Para un mayor posicionamiento de la empresa, se va a emprender en la elaboración de anuncios publicitarios que permitan a la empresa dar a conocer los productos y servicios que oferta. Dicha campaña publicitaria no comprende descuento en compras ni promociones debido a los costos que se invierten en la elaboración de los productos que se venden, además de otros rubros como son remuneraciones y servicios básicos.

## **Objetivo**

Llegar al consumidor a través de una campaña publicitaria que permita dar a conocer a la empresa y posicionarla en el mercado local y regional.

## **Mercado al que se dirige la publicidad**

El programa publicitario está dirigido a todas las personas naturales y especialmente jurídicas que necesitan de estos productos para sus negocios o su hogar.

## **Medios de Comunicación**

Los medios escogidos para realizar la publicidad son Ecuavisa, GAMA TV, Teleamazonas, RTS, TC Televisión; Radios como: La Otra, Canela, Saracay, JC Radio La Bruja, Radio Armónica, América y el Diario El Comercio. Medios de comunicación que gozan de gran acogida local y regional.

## **Tiempo de Ejecución**

Se ha determinado realizar la promoción de producto, de forma continua por el periodo de un año, luego del cual se analizará el éxito que ha tenido esta sobre el cliente, y conforme sean los resultados se programará nuevamente otra campaña publicitaria.

## **Frecuencia de los Anuncios Publicitarios**

Los anuncios en la televisión se harán según el spots publicitario adquirido que consta de dos menciones en un minuto; una en el programa En Contacto, otra en el programa Vespertino Vamos con Todo.

Las cuñas radiales se publicarán unas dos veces por semana en el Noticiero de la mañana. Mientras que los anuncios publicitarios en Diario "El Comercio" se los realizará una vez en la semana.

**CUÑA PUBLICITARIA TELEVISIVA EN ECUAVISA Y RTS**



***VISÍTANOS EN NUESTRO LOCAL QUE ESTA UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE, AV. DEL PARQUE S/N INTERSECCIÓN ALONSO DE TORRES;***

**Figura N. 46:** Cuña publicitaria para la empresa Goldenlux  
**Fuente:** Personal administrativo de la empresa  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

## **MODELO PUBLICITARIO RADIAL PARA LA EMPRESA GOLDENLUX**

Estás cansado del polvo que hay en tu hogar u oficina, caminas por todos los lados de tu casa y el polvo está presente, ya no esperes más toma la decisión hoy mismo y adquiere la aspiradora profesional POWERPROF es un aspirador sumamente potente y de tamaño reducido pensado especialmente para profesionales. Un aspirador eficiente para aplicaciones de altas exigencias.

Brindamos también el servicio Técnico a domicilio; y próximamente para mayor comodidad contaremos con un nuevo local en el valle de Cumbayá Sector Miravalle.

***¡Porque nuestros productos son exclusivos y únicos a nivel mundial e!,***

***VISÍTANOS EN NUESTRO LOCAL QUE ESTA UBICADO EN EL CENTRO COMERCIAL EL BOSQUE, AV. DEL PARQUE S/N INTERSECCIÓN ALONSO DE TORRES;***

**Figura N. 47:** Modelo publicitario para la empresa Goldenlux

**Fuente:** Personal administrativo de la empresa

**Elaborado por:** Mayra Condoy

**ANUNCIO PUBLICITARIO EN DIARIO "EL COMERCIO"**

*Con  
POWERPROF  
aspiradora  
profesional, por  
fin tu casa limpia*

*20% de descuento en  
tus compras.*

*Premios y sorpresas*



*Somos especialistas profesionales en limpieza.*

*Los químicos que empleamos son importados*

*Nuestras máquinas son exclusivas y de calidad*

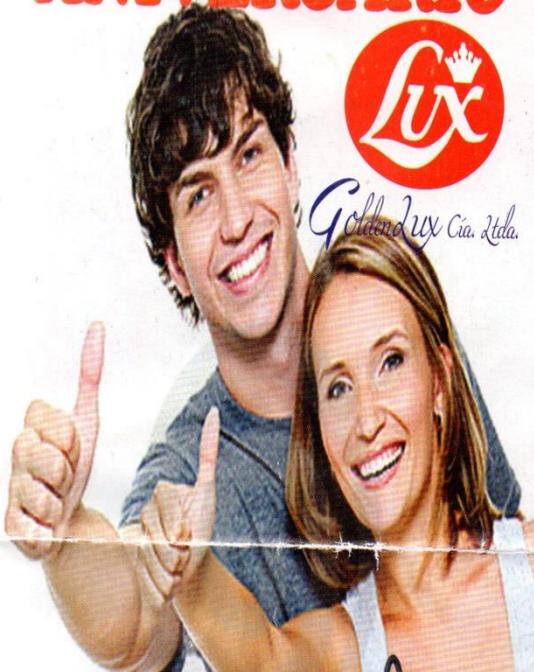
*Eliminamos todo tipo de ácaros y bacterias que se encuentran en las casas u oficinas.*

**VISÍTANOS EN NUESTRO LOCAL QUE ESTA UBICADO EN EL CENTRO  
COMERCIAL EL BOSQUE, AV. DEL PARQUE S/N INTERSECCIÓN  
ALONSO DE TORRES;**

**Figura N. 48:** Anuncio publicitario para la empresa Goldenlux  
**Fuente:** Personal administrativo de la empresa  
**Elaborado por:** Mayra Condoy

DISEÑO DE LAS HOJAS VOLANTES PARA LA EMPRESA GOLDENLUX

**Por el mes ANIVERSARIO**



**Lux**  
GoldenLux Cía. Ltda.

**20% Descuento en tus compras**  
Premios y Sorpresas



Centro Comercial **EL BOSQUE**  
vive una experiencia única

**Local C21 exterior**  
Alonso de Torres y Edmundo Carvajal

Nombre: .....

Dirección: .....

Sector: .....

Telfs: .....

**ACCESORIOS Y REPUESTOS ORIGINALES**  
TRADICIÓN DESDE 1901



**Servicio Técnico a Domicilio**  
Equipos Domésticos e Industriales

   ..... Todas las Marcas

**2461 981**

*GoldenLux Cía. Ltda.*

<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4:</b>  <b>INCORPORAR A LOS MEJORES VENDEDORES EN CALIDAD DE SOCIOS/ACCIONISTAS, CON UN PORCENTAJE MÍNIMO DEL 0.05% AL 1%, CON EL OBJETO DE QUE SE EVITE LA DESERCIÓN DE LOS BUENOS VENDEDORES.</b>
--

### **Meta**

Tener la seguridad y estabilidad de los vendedores en la empresa, para ello se los incorporara en calidad de accionistas o socios, esto con la finalidad de evitar la deserción de los vendedores por ende darles seguridad laboral.

### **Objetivos**

Evitar la rotación de vendedores y darles seguridad laboral y económica, para un buen desenvolvimiento de los mismos en la empresa

### **Políticas**

- ✓ Reunión de los socios accionistas para debatir el proyecto o tema planteado y analizar las ventajas y desventajas del objetivo.
- ✓ Buscar asesoría jurídica para la realización del objetivo planteado.
- ✓ Plantear las condiciones para la implementación del proyecto u objetivo, a los posibles accionistas.

### **Estrategias**

- ✓ La empresa buscará las mejores alternativas, para llevar a cabo el proyecto planteado y por ende tomar muy en cuenta las ventas mensuales de cada vendedor, para incorporar a la empresa en calidad de accionista.

- ✓ Los socios – accionistas de la empresa, deben analizar si las ventas mensuales, generan un buen margen de utilidad y en base a eso plantear las condiciones para los vendedores que entrarán en calidad de accionistas, ya que dependiendo del margen de utilidad será el porcentaje de acciones, si hay un buen margen podrían entrar con un porcentaje del 0.05% y si el margen de utilidad aumenta podrían subir el porcentaje de acciones al 1%.

### **Tácticas**

- ✓ La condición que la empresa dará a los vendedores, para que pueden entrar a la empresa en calidad de accionistas, será que tengan un promedio de ventas de 15 máquinas al cierre de cada mes.
- ✓ Si los vendedores aspiran ser parte de este proyecto, imperativamente tendrán que esforzarse por vender más y competir entre ellos, quién cumpla o supere el margen de ventas, será el candidato idóneo, después de hacer la respectiva evaluación.
- ✓ Esto permitirá a la empresa incrementar sus ventas y por ende mejorar el margen de utilidad, a la vez que los vendedores también mejoraran su estabilidad y condición laboral.

**TABLA Nº 29: Presupuesto para distribución de acciones**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL(anual)</b>
0.05% de acciones de la empresa (de acuerdo al margen de utilidad de la empresa al año)	Mínimo 1500,00
1% de acciones de la empresa (de acuerdo al margen de utilidad de la empresa al año)	Mínimo 3000,00
Gastos administrativos	2000,00
<b>TOTAL</b>	<b>6500,00</b>

Elaborado por: Mayra Condoy

## **Financiamiento**

La ejecución de este proyecto deberá ser solventado en su totalidad por la empresa.

### **Implementación del proyecto**

Para la ejecución de este proyecto, en beneficio de los mejores vendedores; se tomará en cuenta las estadísticas de ventas anuales de la totalidad del equipo de vendedores, basado en los siguientes parámetros y condiciones:

- 1) El vendedor tendrá que alcanzar la venta anual de 180 máquinas.
- 2) Con esta cantidad ingresaría en calidad de socio de la empresa, con un porcentaje del 0,05% del total de participaciones del capital de la empresa.
- 3) Entraran en calidad de socios de la empresa todos los vendedores, que alcancen el número señalado (180 máquinas); se estima que puede ser de uno a dos vendedores por año, quienes alcancen el número de ventas señalado.
- 4) El reparto de utilidades, donde formará parte el o los nuevos socios será de conformidad al balance anual de pérdidas y ganancias de la empresa; y, cuando el nuevo socio ya forme parte legalmente de la empresa.
- 5) El nuevo socio ingresará mediante escritura de sesión del 0,05% de participaciones del total del capital de la empresa.
- 6) En caso de que el nuevo socio supere el estándar de ventas señalado; la empresa le adjudicará hasta completar un total del 1% de participaciones dentro de la empresa. Cabe señalar que el proyecto de incorporar como nuevos socios a los mejores vendedores es con un límite del 1% y en ningún caso se dará más de este porcentaje; a excepción que la empresa ceda algún porcentaje de participaciones a otros socios/accionistas que no sean vendedores.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5:**

**IMPLEMENTAR UN NUEVO LOCAL EN LA ZONA DE CUMBAYÁ, SECTOR MIRAVALLE, DONDE EXISTE GENTE CON MAYOR PODER ECONÓMICO.**

**Meta**

Contar con nuevo local en Cumbayá, Sector Miravalles, para el año 2019, donde exista mayor concurrencia de clientes, y por ende mejorar el crecimiento de la empresa.

**Objetivo**

Mejorar el desarrollo económico de la empresa, la estabilidad laboral y brindar un mejor servicio al cliente, satisfaciendo todas sus necesidades.

**Políticas**

- ✓ Goldenlux no venderá un producto sino más bien un servicio, el mismo que será adquirido por todas aquellas personas que visiten el local, vía internet, y especialmente el servicio de demostraciones gratuitas del producto a los hogares de las personas o posibles clientes.
- ✓ Contratar personal capacitado que pueda cumplir con sus funciones correctamente, y sobre todo el servicio al cliente, que es muy importante.
- ✓ Definir claramente las funciones que debe cumplir cada empleado dentro de la empresa.
- ✓ El presidente y gerente general, deberán exigir al personal el estricto cumplimiento de sus funciones.

## Estrategias

- ✓ Buscar financiamiento en los bancos para la implementación del proyecto y poder cubrir con todos los gastos operativos.
- ✓ Realizar cada año el POA (Presupuesto Operativo Anual), para analizar los ingresos netos y ver si existe el suficiente margen de utilidad para que la empresa pueda también cubrir en cierta manera con la implementación de este proyecto.

## Tácticas

- ✓ Analizar el mercado de productos de limpieza en la zona de Cumbayá, para de esta manera determinar si es posible la implementación de dicho proyecto.
- ✓ Analizar el estudio técnico, las necesidades de inversión en costos de operación e inversión, el estudio de localización.
- ✓ También se deberá analizar el tamaño de la estructura organizativa, la tecnología administrativa, las inversiones derivadas de la organización y los costos de la operación administrativa.

**TABLA Nº 30: Presupuesto de gastos operativos**

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL(anual)
Gastos administrativos (sueldos de personal, )	20000,00
Gastos operativos (arriendo, pagos de servicios básicos, movilizaciones, adquisiciones)	70000,00
Otros (imprevistos )	5000,00
<b>TOTAL</b>	<b>95000,00</b>

Elaborado por: Mayra Condoy

## **Financiamiento**

La ejecución de este proyecto deberá ser solventado en parte por la empresa, y también con financiamiento del banco.

## **Implementación del proyecto**

Para la ejecución de este proyecto, se buscara financiamiento de los bancos y el resto se cubrirá con el capital de la empresa. Este proyecto se tendrá que coordinar entre los socios de la empresa, para llegar a acuerdos unánimes y no haya discordias. Cabe recalcar que este proyecto se tendrá que ejecutar después de haber realizado el respectivo estudio de mercado, requisito indispensable para dar apertura a un nuevo local.

## **Organización Administrativa**

La estructura organizativa es un factor muy importante para la correcta ejecución de la gestión empresarial, para lo cual debemos seguir minuciosamente los siguientes pasos:

### **1.- Selección del personal de acuerdo a la tarea que vaya a desempeñar.**

Este proceso consiste en escoger de varios candidatos a los más aptos para desempeñar las tareas dentro de la empresa.

### **2.- Capacitar periódicamente al personal de acuerdo a la tarea que desempeña.**

Dado que la empresa brinda los servicios de demostraciones gratuitas en el hogar del posible cliente, y la atención al cliente en el local; es importante dictar los talleres que a continuación se detallan:

Atención personalizada al cliente.

Ventas e Inteligencia en el mostrador.

Taller de redes sociales para empresas

Es primordial que los dueños de la empresa estén actualizados en estos conocimientos para lograr el favorable cumplimiento de los objetivos propuestos.

### **3.-Establecer el valor que se debe pagar en el Servicio de Rentas Internas.**

Se determinara de acuerdo a las compras y ventas realizadas mensualmente, reteniendo el 12% del Impuesto al valor Agregado (I.V.A) más el 1% de Retenciones a la Fuente.

### **4.- Designar las tareas que el personal debe realizar.**

Las tareas se deben agrupar según las disposiciones que de él presidente de la empresa, debido a que la empresa es de mediana magnitud. Se lo puede hacer de la siguiente forma:

**Gerente:** Se encargará de la planificación, organización, dirección y control de las actividades administrativas y operativas de la empresa.

**Contadora:** Llevara los registros contables de todas las transacciones efectuadas por la empresa.

**Gerente de ventas:** Se encargará de coordinar todas las ventas y realizar la debida proyección de ventas mensual, y supervisar el trabajo de los vendedores.

**Asistente Administrativo:** llevar el control de todas las actividades administrativas que se realicen en la empresa.

**Atención al cliente:** atenderán amablemente al cliente, cuando llega a visitar el local para que pueda cumplir sus requerimientos.

**Vendedores:** realizar las ventas de acuerdo a la planificación con el Jefe de Ventas.

**Limpieza y Mantenimiento:** Deberá mantener en total orden y limpieza las instalaciones de la empresa.

## 5.-Establecer la estructura técnico administrativa de la empresa.

Es necesario realizar la distribución adecuada de cada uno de los puestos mediante una representación gráfica. Para ello se presenta la disposición de dichos puestos en un organigrama estructural que permita identificar los niveles jerárquicos con los diversos grados de autoridad y responsabilidad existentes. A continuación se presenta el organigrama correspondiente.

### Organigrama Estructural de la Empresa



**Figura N° 49:** Organigrama estructural de la empresa

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Mayra Condoy

## 6-. Delegar funciones para cada puesto de trabajo

De acuerdo a la actividad que realice el personal se le delegaran funciones las mismas que se deben cumplir estrictamente.

**TABLA N° 31: Marco lógico, resumen de los objetivos estratégicos propuestos**

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Mejorar el sistema contable, mediante la contratación de un contador-auditor (CPA), para de esta manera mejorar la situación económica-financiera de la empresa.	Lograr implementar en la empresa Goldenlux un sistema contable moderno y actualizado, que sea ejecutado por un Contador-Auditor, el mismo que deberá tener título de CPA, para que de esta manera se permita realizar todos los movimientos comerciales que efectuó la empresa Goldenlux a lo largo de su vida empresarial.	Propietario-Gerente	\$12500,00
Implementar el merchandising, como técnica, para mejorar la estética, la presentación y exhibición de los productos que se ofrecen a los clientes, para de esta manera mejorar la atención al mismo.	Implementar Merchandising, como técnica en el local de la empresa, para mejorar la atención al cliente y satisfacer los requerimientos del mismo, implementando variedad de productos.	Propietario-Gerente	\$ 70400,00
Difundir los productos mediante las redes sociales, medios de comunicación y la	➤ Impulsar una campaña publicitaria efectiva en medios de comunicación, utilizando para ello a los	Propietario-Gerente  Medios de	\$ 9599,00

<p>creación de una página web, con el servicio de demostraciones gratuitas y personalizadas, para posesionarse en el mercado</p>	<p>programas de entretenimiento, a los que la empresa Goldenlux auspiciará; también utilizará a las redes sociales, para difundir esta campaña publicitaria y que permita posicionar a la empresa dentro del mercado local y regional.</p> <p>➤ Determinar canales de distribución óptima que permita a la empresa llegar con sus productos y servicios hacia el consumidor final, y de esta manera, estimular la demanda específica intentando posicionar el producto y realizar proposiciones de compra.</p>	<p>Comunicación</p>	
<p>Incorporar a los mejores vendedores en calidad de socios/accionistas, con un porcentaje mínimo del 0.05% al 1%, con el objeto de que se evite la deserción de los buenos vendedores y mejorar las condiciones</p>	<p>➤ Evitar la rotación de vendedores y darles seguridad en lo laboral y económico, para un buen desenvolvimiento en la empresa</p>	<p>Propietario - Gerente</p>	<p>\$ 6500,00</p>

laborales, en beneficio del personal de la empresa.			
Implementar un nuevo local en la zona de Cumbayá, sector Miravalle, donde existe gente con mayor posesión económica. Esta gestión se la realizaría mediante préstamo bancario, para poder armar toda la logística del local.	Mejorar el desarrollo económico de la empresa, la estabilidad laboral y brindar un mejor servicio al cliente, satisfaciendo todas sus necesidades.	Propietario - Gerente	\$95000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$193.999,00</b>

Elaborado por: Mayra Condoy.

**CUADRO N° 32: Programación de actividades para el quinquenio 2015– 2019**

ORD	OBJETIVOS / ACTIVIDADES	TIEMPO/AÑOS				
		1º	2º	3º	4º	5º
1	Mejorar el sistema contable, mediante la contratación de un contador – auditor (CPA), para de esta manera mejorar la situación económica- financiera de la empresa	—				
2	Difundir los productos mediante las redes sociales, medios de comunicación y la creación de una página web, con el servicio de demostraciones gratuitas y personalizadas, para posesionarse en el mercado		—			
3	Implementar la técnica del merchandising, para mejorar la estética, la presentación y exhibición de los			—	—	

	productos que se ofrecen a los clientes, para de esta manera mejorar la atención al mismo					
4	Incorporar a los mejores vendedores en calidad de socios/accionistas, con un porcentaje mínimo del 0.05% al 1%, con el objeto de que se evite la deserción de los buenos vendedores y mejorar las condiciones laborales, en beneficio del personal de la empresa.					
5	Implementar un nuevo local en la zona de Cumbayá, sector Miravalle, donde existe gente con mayor posesión económica. Esta gestión se la realizaría mediante préstamo bancario, para poder armar toda la logística del local.					

Elaborado por: Mayra Condoy.

## 6 CONCLUSIONES

Luego de la ejecución del presente trabajo de investigación titulado “Análisis Situacional y propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la mediana empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., de la ciudad de Quito. Año 2015-2019”, se ha llegado a determinar las siguientes conclusiones:

- ✓ Existe un alto nivel de preferencia de parte de los clientes, por los servicios y productos que la empresa ofrece debido a la calidad, exclusividad y la marca de los mismos.
- ✓ La instalación de la empresa posee una excelente decoración y ambiente agradable, aunque el inmobiliario no se adecua a ciertos gustos y preferencias de algunos clientes.
- ✓ La ubicación estratégica, favorece al local y por consiguiente la demanda es cada vez mayor, dada la preferencia de los clientes por los productos que ofrece la empresa; con esfuerzo y mejor gestión puede seguir creciendo en el mercado nacional.
- ✓ Se determinó que casi no existe publicidad y la poca que se ha desarrollado, es mediante flyers y en fechas especiales.
- ✓ El personal no está debidamente capacitado en lo que respecta a las ventas, en especial los cierres en los negocios en atención, por lo que la empresa tienen que capacitar a los vendedores en este punto.
- ✓ En base al análisis FODA, se plantearon objetivos estratégicos para que sean analizados y puestos en práctica por el gerente- propietario de la empresa.

## 7 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones planteadas están dadas en función de los resultados obtenidos, mediante el estudio de mercado, análisis situacional y de los proyectos que se han establecido para el mejor desarrollo de la empresa Goldenlux. Entre las más importantes tenemos:

- ✓ La empresa, debe estar en permanente contacto con el medio interno y externo para poder identificar las problemáticas que se presentan, primordialmente poner énfasis en el empleo de políticas de mercadeo para el adecuado desarrollo y posicionamiento de la empresa.
- ✓ Se debe continuar reiteradamente con los cursos de capacitación tanto para los vendedores, personal administrativo y gerente de la empresa, ya que ello garantizará contar con la actualización y evaluación del personal para brindar una mejor atención al cliente.
- ✓ Es necesario ampliar la variedad en productos de limpieza, para cubrir las necesidades y preferencias de la demanda existente.
- ✓ La implementación de un nuevo local en Cumbayá, Sector Miravalle, porque en este sector del cantón Quito, existe gente con gran capacidad económica; es otro de los requerimientos que debe ser atendido de forma primordial por parte de la empresa, lo que permitirá aumentar la demanda y el crecimiento de la misma.
- ✓ Finalmente queda planteado el presente proyecto para que sea tomado en consideración por parte de los socios de la empresa y por quienes consideren necesario tomar algún tipo de decisiones en las actividades relacionadas con este tipo de negocios.

## 8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*Eva, Tu aliada en la limpieza.* (s/f de 2014). Recuperado el 24 de 05 de 2015, de Eva, Tu aliada en la limpieza: <http://eva.robotplus-la.com/robot-de-limpieza-eva-nosotros/>

DAPAC. (s/f de 2012). *Equipos profesionales de limpieza* . Recuperado el 24 de 05 de 2015, de DAPAC, Equipos de limpieza, Domésticos e Industriales: <http://www.dapac.com.co/>

ECUASPIRADORAS COMPANY CIA. LTDA. (s/f). *ECUASPIRADORAS COMPANY CIA. LTDA.* Recuperado el 24 de 05 de 2015, de ECUASPIRADORAS COMPANY CIA. LTDA: [ww.guimun.com/ecuador/secciones/3422/ecuaspiradoras-company-cia-ltda/informacion](http://ww.guimun.com/ecuador/secciones/3422/ecuaspiradoras-company-cia-ltda/informacion)

EKOS. (02 de octubre de 2014). *"No hemos creado 38 impuestos"*. Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de Noticias empresariales Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/NEGOCIOS/m/verArticulo.aspx?idart=4866&c=1>

EKOS. (s.d. de s.m. de 2014). *Un análisis sobre el devenir económico; datos y cifras que se proyectan para el Ecuador y el resto del mundo.* Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de PERSPECTIVAS ECONÓMICAS PARA EL AÑO 2014: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/863.pdf>

FISCHER, L., & ESPEJO, J. (2004). *MERCADOTECNIA*. MEXICO: Mc Graw- Hill Interamericana.

GCASITE. (10 de 09 de 2009). *Informe Sectorial de Almacenes de Electrodomésticos.* Obtenido de Informe Sectorial de Almacenes de Electrodomésticos: [http://www.gcasite.com/file/Informe\\_sectorial\\_electrodomesticos.pdf](http://www.gcasite.com/file/Informe_sectorial_electrodomesticos.pdf)

Jara, A. (2013). *Informe sobre el Comercio Mundial.* Recuperado el 12 de diciembre de 2014, de World Trade Report 2013: [http://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/world\\_trade\\_report13\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report13_s.pdf)

LUX. (s/f de s/f de 2014). *LUX.* Recuperado el 21 de 12 de 2014, de LUX: <http://produlux.com/index-2.html>

MERCANTIL, R. (10 de 01 de 2013). ESCRITURA PUBLICA ESTATUTOS DE LA COMPAÑIA. *ESCRITURA PUBLICA ESTATUTOS DE LA COMPAÑIA*. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (05 de diciembre de 2014). *Países de UNASUR se comprometen con la paz, la democracia y la integración suramericana*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de Noticias: <http://www.cancilleria.gob.ec/paises-de-unasur-se-comprometen-con-la-paz-la-democracia-y-la-integracion-suramericana/>

Organización Mundial del Comercio. (s.d. de s.m. de 2013). *Factores que determinan el futuro del Comercio*. Recuperado el 13 de diciembre de 2014, de Informe sobre el Comercio Mundial 2013: [http://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/wtr13-0\\_s.pdf](http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/wtr13-0_s.pdf)

Pereira, J. E. (s/d de 07 de 2006). *Fidelidad del cliente*. Recuperado el 26 de 06 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/fidelidad-del-cliente.htm>

Rainbow. (s/d de s/m de 2014). *Rainbow*. Recuperado el 24 de 05 de 2015, de Historia de Rainbow: <http://es.rainbowsystem.com/support/terms-of-service/>

Writing, A. (s/f de s/f de s/f). *¿Cuáles son las ventajas de las computadoras en los negocios?* Recuperado el 03 de 12 de 2014, de Pequeña y mediana empresa: <http://pyme.lavoztx.com/cules-son-las-ventajas-de-las-computadoras-en-los-negocios-4244.html>

Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: Mc GRAW - HILL.

## 9. ANEXOS

### Personal de la empresa



Call Center de la empresa para atención al cliente



Presidente y Gerente General



Servicio al cliente





Motivación al personal



Máquinas de limpieza



Máquinas de limpieza



Purificadores de agua

**ANEXO N° 1**

**ENCUESTA AL PRESIDENTE Y GERENTE, JEFES Y PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA “GOLDENLUX”**

**Nombre:** ..... **Fecha:**.....

**Actividad:**.....

**1)** ¿Su empresa cuenta con una misión y visión?

Si..... No.....

**2)** ¿Cuál es la misión y visión de su empresa?

MISION.....

.....

.....

.....

VISION.....

.....

.....

**3)** ¿Qué estrategias implementa para poder enfrentar la competencia de su empresa?

.....

.....

.....

.....

**4)** ¿Cómo se distingue de sus competidores?... ¿Qué es aquello propio de su empresa que sus competidores no tienen?

.....

.....

.....

.....

**5)** ¿Cuáles son las empresas con las que la empresa Goldenlux compite actualmente?

.....

.....

.....

.....

.....

**6)** ¿El personal con el que cuenta es suficiente y está preparado, para realizar las actividades de su empresa?

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

**7)** ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuáles son los principales programas que se le ha brindado para su formación?

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

**8)** ¿Cómo se incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio?

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

**9)** ¿En qué se diferencia sus productos, respecto a las demás empresas que comercializan productos de limpieza?

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

**10)** Qué servicios adicionales ofrece la empresa Goldenlux?

- Demostración del producto en los hogares. \_\_\_\_\_
- Monitoreo constante del cliente. \_\_\_\_\_
- Entrenamiento a los vendedores \_\_\_\_\_
- Paseos para motivar \_\_\_\_\_
- Traslados por carretera, por avión, etc.). \_\_\_\_\_

**11)** ¿La empresa cuenta con una proyección mensual de ventas?

Si \_\_\_\_\_ ¿En qué le ha servido?  
.....

NO \_\_\_\_\_ ¿por qué?

.....

**12)** ¿La empresa cuenta con los materiales y equipo adecuado para brindar el servicio al cliente?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**13) ¿La empresa aplica las estrategias de marketing?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Justifique su respuesta

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

**14) Que estrategias aplican en cuanto al:**

Producto

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

Precio

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

Promoción

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

Distribución

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

**15) ¿La empresa cuenta con un portafolio de productos suficiente para poder cubrir las necesidades y expectativas de los clientes?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

Justifique su respuesta.

.....  
.....

**16) ¿Tiene algún acuerdo o convenio con otra empresa, para atraer o atender más clientes?**

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

**17)** ¿Qué otros problemas tiene o ha tenido que enfrentar lo interno de la empresa?

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

**18)** ¿Qué inconvenientes se le han presentado desde fuera de la empresa, considerando los aspectos: económicos, políticos, sociales, medioambientales?

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

**19)** ¿Qué ventajas u oportunidades considera que dispone, para mantenerse y seguir creciendo en el mercado?

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

## ANEXO N°2

### UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

#### *La Universidad Católica de Loja*

**“Análisis Situacional y propuesta de Plan Estratégico de Marketing para la mediana empresa Goldenlux Electrodomésticos Cía. Ltda., de la ciudad de Quito. Año 2015-2019”**

Estudiante: Mayra Condoy

Población: Clientes Corporativos de la empresa.

### ENCUESTA

Descripción

El objetivo del tema es analizar la situación actual de mercado relacionado con la empresa Goldenlux, para diseñar un plan estratégico, que mejore la situación actual.

La encuesta consta de 14 preguntas.

**EDAD:**.....**SEXO:** M..... F..... **FECHA:**.....

**ACTIVIDAD QUE REALIZA:** .....

**a) Ha comprado algún electrodoméstico en este año en la empresa Goldenlux?**

Si..... No.....

**b) Qué tipo de electrodoméstico compró?**

Aspiradora.....

Abrillantadora.....

Cocina.....

Televisor.....

Purificador de agua.....

Purificador de aire.....

Refrigeradora.....

Lavadora..... Otros.....

**c) Durante el tiempo que lleva utilizando el producto, ¿este ha cubierto sus expectativas?**

Mucho..... Poco..... Nada.....

**d) ¿Está conforme y seguiría contando con los productos y/o servicios que ofrece la empresa Goldenlux?**

Si..... No.....

Porque.....

**e) Prefiere los productos importados o nacionales? ¿Por qué?**

.....  
.....

**f) Está satisfecho con los precios de los productos, que ofrece la empresa Goldenlux?**

SI..... NO.....

Porque

.....

**g) Los vendedores tienen conocimiento del producto que ofrecen y responden a las preguntas de los clientes, llenando las expectativas de los mismos?**

Mucho..... Poco..... Nada.....

**h) Ha encontrado algún tipo de dificultad en la empresa al momento de realizar las compras de sus productos?**

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

**i) Como acostumbra a pagar sus compras?**

Contado..... tarjeta..... Crédito..... Otros.....

**j) Cuando elige su compra lo hace en base a:**

Comodidad.....Calidad..... Exclusividad..... Modelo..... Resistencia del producto..... Precio..... Marca..... Presentación.....

**k) Tiene algunas recomendaciones para la empresa en cuanto a:**

- a) Calidad .....
- b) Precio . .....
- c) Servicios .....
- d) Producto .....
- e) Distribución .....
- f) Promociones:.....
- g) Publicidad:.....

Justifique su respuesta

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

**l) Qué criterio tiene acerca de la empresa donde adquirió los productos (o como califica la gestión que realiza)?**

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

**m) Considera que las políticas implementadas por el gobierno, han limitado sus hábitos de compra de cierto tipo de electrodomésticos?**

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

**n) Qué considera que le hace falta o debe tener la empresa Goldenlux, para prestar un adecuado servicio a la colectividad?**

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

Permiso de la empresa.



Quito D. M., 28 de enero del 2014

Señores:  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

PAÚL FERNANDO GUALPA TIPAN, en calidad de GERENTE GENERAL Y REPRESENTANTE LEGAL de la Compañía: GOLDENLUX ELECTRODOMÉSTICOS CÍA. LTDA., a través de la presente AUTORIZO a: MAYRA JIMENA CONDOY ARMIJOS, para que realice la investigación y a la vez brindar todos los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto de Tesis de Graduación.

En espera de su favorable atención, le agradezco anticipadamente.

Atentamente,

**PAÚL FERNANDO GUALPA TIPAN**  
**GERENTE GENERAL**  
**C.C. 1718432154**

C.C. EL BOSQUE - Local C-21 exterior  
Alonso de Torres y Edmundo Carvajal  
Telf.:(593)02 2 461 981  
golden.lux@hotmail.com