

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL BENI  
“JOSÉ BALLIVIÁN”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE  
VENTAS EN LA EMPRESA DE ELECTRODOMÉSTICOS  
“CREDICENTRO” GUAYARAMERIN**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Univ. Liz Suarez Mendoza  
POSTULANTE**

**Lic. Ángel Juchasara Mercado  
TUTOR**

**GUAYARAMERIN-BENI-BOLIVIA  
2016**

# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

### 1.1 Introducción

Las empresas buscan satisfacer las necesidades de la sociedad, mediante la comercialización de diversos productos que se elaboran de acuerdo a las exigencias y avances tecnológicos del mercado actual.

Hoy en día sin importar el tamaño u objeto social, las empresas necesitan planes para enfrentarse a los cambios constantes de tecnología, política, economía, cultura y de mercado; siendo el último uno de los campos de mayor importancia dentro del sostenimiento de una empresa.

Lo anteriormente expuesto obliga a las empresas a diseñar herramientas básicas y estrategias que se ajusten a las necesidades de la sociedad para ser competitivas dentro del mercado.

El propósito fundamental de este trabajo de investigación es diseñar un plan de marketing que permita incrementar los niveles de ventas en la empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro” y así contribuir al crecimiento, estabilidad y competitividad de la empresa dentro del mercado de electrodomésticos.

Para cumplir con este objetivo, se realizó un diagnóstico situacional a la empresa, un estudio de mercado para conocer el comportamiento de los consumidores y competidores para luego diseñar estrategias en base a los resultados arrojados por la observación y las encuestas realizadas.

Luego se estableció el presupuesto para implementar las estrategias que fueron diseñadas, así mismo se procedió a calcular el incremento de las ventas para el siguiente año con la ejecución del plan de marketing en la empresa.

Por último, se establecieron métodos de control y evaluación para la implementación de las estrategias del plan.

## 1.2 Antecedentes

En los últimos seis años, las importaciones de electrodomésticos de línea blanca sumaron alrededor de 530 millones de dólares, alcanzando el máximo histórico en términos de valor durante el 2014 (112 millones de dólares). Entre 2009 y 2014, el valor de las importaciones de estos bienes creció el doble, informó el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE).

Las importaciones de electrodomésticos, hasta el penúltimo mes de 2015, alcanzaron los 104 millones de dólares, siendo los principales productos ingresados refrigeradores, aires acondicionados y cocinas, señala el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) con datos del INE.

Bolivia importa electrodomésticos desde 46 países. Según el informe presentado por el IBCE, China se situó como el principal proveedor de electrodomésticos de línea blanca, con el 43 por ciento de las compras, seguido de Brasil con el 26 por ciento, Ecuador con el 7 por ciento, México con el 5 por ciento y Colombia con el 3 por ciento.

Entre enero y noviembre de 2015, el 94% de las importaciones de electrodomésticos de línea blanca llegaron al eje troncal de Bolivia, dirigiéndose un 63% hacia el departamento de Santa Cruz, 21% a La Paz y 9% a Cochabamba y como penúltimo lugar con un 0,21% el departamento del Beni. (Ver Anexo N° 1).

Hace 24 años en la ciudad de Trinidad, departamento del Beni, se reúnen un grupo de personas emprendedoras y visionarias para conformar una sociedad destinada a la comercialización de electrodomésticos y así satisfacer las necesidades de los consumidores.

En el año 1991, nace a la vida comercial “Credicentro” poniendo al alcance de todos, gran variedad de electrodomésticos y motocicletas con un fácil sistema de crédito y de acceso inmediato, para todos los clientes y familias de la ciudad de Trinidad.

Es así que, en el año 2006, en la Ciudad de Guayaramerín “Credicentro” da sus inicios como empresa comercial de electrodomésticos satisfaciendo a toda la clientela de la ciudad.

“Credicentro” desde sus inicios se ha dedicado a la comercialización de electrodoméstico, muebles, motocicletas, accesorios y otros para satisfacer las necesidades de los hogares y de todos los sectores económicos y sociales de la ciudad.

### **1.3 Descripción del problema a resolver**

El crecimiento y expansión que ha tenido la ciudad de Guayaramerín, genera la necesidad y el deseo en las personas de equipar sus hogares con muebles y electrodomésticos de marca, lo cual permite al sector de electrodomésticos incrementar sus ventas.

Pero actualmente “Credicentro” presenta dificultades en el área del departamento de mercadotecnia, a continuación, se mencionan las siguientes:

La empresa presenta deficiencias en la comercialización de sus productos, poniendo poca importancia a la gestión de precios y canales de distribución, para penetrar en el mercado de electrodomésticos de la ciudad.

No cuenta con un programa publicitario que les permita promocionar los productos que comercializa la empresa, pues poco o nada utilizan los medios de comunicación tendiendo a dificultar las ventas de los electrodomésticos.

No realizan promociones para incentivar la recompra en los clientes de la empresa, ocasionando que los clientes compren a favor de otras empresas comerciales de electrodomésticos.

No realizan programas de capacitación al personal de ventas para brindar una información rápida, afectando considerablemente a la empresa y reduciendo el nivel de desempeño, conocimientos, habilidades y actitudes del personal al momento de concretar una venta.

No cuentan con un encargado del área de mercadotecnia para desarrollar las actividades de comercialización de los electrodomésticos, pues solo la realizan de manera rutinaria y se limitan solamente a vender los productos que tienen en stock, sin poner énfasis en lo que se vende ni a quién se vende.

Basados en lo anteriormente expuesto se ha identificado el siguiente problema: ***“La empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro” AG SRL., de la ciudad de Guayaramerín, no cuenta con un plan de marketing que permita incrementar los niveles de ventas”.***

## **1.4 Metodología**

Para la elaboración del presente proyecto se utilizaron los siguientes métodos y técnicas de investigación.

### **1.4.1 Población y muestra**

La población y muestra está conformado por los hogares y empresas comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Guayaramerín.

#### **1.4.1.1 Población**

La población está conformada por:

© **Hogares**

La población objetivo o consumidores de electrodomésticos para la realización de proyecto de investigación, son el número total de hogares de la ciudad de Guayaramerín (8.105 hogares), población proyectada para el año 2015, en base a datos obtenidos del Centro Nacional de Población y Vivienda INE Bolivia, 2001 – 2012). (Ver Anexo N° 2).

© **Competidores**

Los competidores de la empresa comercial “Credicentro” están conformados por todas las empresas comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Guayaramerín.

### 1.4.1.2 Muestra

#### © Hogares

Para determinar el tamaño de la muestra de los hogares consumidores de electrodomésticos en la ciudad de Guayaramerín, se empleó fórmulas de población finitas, puesto se conoce el número de hogares proyectados (8.105 hogares) para el año 2015 (Ver Anexo N° 3); para ello en primera instancia se realizó una muestra piloto a 20 hogares al azar (Ver Anexo N° 4), en la cual se consultó si alguna vez acudieron a una empresa comercial a adquirir electrodomésticos, obteniendo como resultado de la encuesta que el 77% si lo había realizado y 23% que no, luego estos resultados fueron empleados en la siguiente fórmula:

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

#### Dónde:

**Z** = 1,96 Valor tabular de la distribución normal con un nivel de confianza 95%

**E** = 0,05 Error permisible = 5%

**N**= 8.105 hogares de la ciudad de Guayaramerín

**p**= Ocurrencia de hogares que afirmaron haber acudido a una casa comercial a adquirir un electrodoméstico (77%)

**q**= Ocurrencia de hogares que indicaron no haber acudido a una casa comercial a adquirir electrodomésticos (23%)

**n** = Muestra

$$\frac{8.105 * 1,96^2 * 0,77 * 0,23}{0,05^2 * (8.105 - 1) + 1,96^2 * 0,77 * 0,23}$$

n= 263,33

n = 263 hogares. (Ver Anexo N° 5).

Obteniendo como resultado un tamaño de muestra de 263 hogares a ser encuestados en la ciudad de Guayaramerín.

© **Competidores**

Se realizó a 3 empresas comerciales de electrodomésticos, para conocer el comportamiento de la competencia de “Credicentro”, en la ciudad de Guayaramerín.

## **1.4.2 Métodos**

En el presente proyecto de investigación se emplearon los métodos teóricos y empíricos.

### **1.4.2.1 Métodos teóricos**

© **Inductivo - Deductivo**

Este método se empleó para analizar los resultados del diagnóstico situacional de la empresa “Credicentro”, referente a la comercialización de electrodomésticos en la ciudad de Guayaramerín, para luego mediante la inferencia estadística inferir a la población y su posterior interpretación.

© **Análisis - Síntesis**

Este método ayudó a analizar y separar la información recopilada del diagnóstico, para luego estudiarla en su conjunto y así obtener las conclusiones y recomendaciones.

© **Histórico – Lógico**

Este método se utilizó para revisar los registros de las ventas de electrodomésticos en la empresa comercial de “Credicentro”, así como también conocer todos los antecedentes de la comercialización de sus productos.

#### **1.4.2.2 Métodos empíricos**

© **Observación**

El método de la observación, se empleó para identificar el problema a estudiar sus causas y efectos, las dificultades y falencias que existe para realizar las ventas en “Credicentro”.

#### **1.4.3 Técnicas**

© **Entrevista**

Esta técnica se aplicó al sub-gerente de la empresa “Credicentro” para recopilar información necesaria para la realización del presente trabajo. (Ver Anexo N° 6).

Al mismo tiempo permitió obtener información de las empresas competidoras de “Credicentro”. (Ver Anexo N° 7).

© **Encuesta**

Las encuestas fueron dirigidas a los hogares de la Ciudad de Guayaramerín, previamente estructuradas, para conocer el comportamiento de compra y así diseñar las estrategias del plan de marketing de acuerdo a sus exigencias. (Ver Anexo N° 8-9).



## **CAPITULO II**

### **JUSTIFICACIÓN**

El plan de marketing es un instrumento esencial para la empresa “Credicentro” pues permitirá diseñar estrategias que aporten al crecimiento de la empresa reflejados en los niveles de ventas y así mismo ser competitiva dentro del mercado de electrodomésticos.

#### **2.1 Justificación económica**

Este proyecto se justifica económicamente porque mediante la aplicación de las estrategias del plan de marketing permitirá a “Credicentro” incrementar los niveles de ventas y buscar la satisfacción de los clientes reflejados en mayores ingresos en la empresa.

#### **2.2 Justificación social**

El presente proyecto se justifica socialmente porque el plan de marketing establecerá un grupo social a través del intercambio de productos y servicios existentes entre los integrantes de la empresa y los clientes que adquieran sus productos.

#### **2.3 Justificación académica**

Por último, se considera que el presente proyecto tiene mucha importancia desde el punto de vista académico, pues el plan de marketing se relaciona con el área de mercadotecnia una de las áreas funcionales del administrador de empresas, el cual podrá desarrollar y profundizar todos los conocimientos adquiridos durante su formación profesional en la carrera de Administración de Empresas.

## **CAPITULO III**

### **OBJETIVOS**

Para la realización del proyecto se planteó objetivos general y específico en función al problema planteado.

#### **3.1 Objetivo general**

- © Diseñar un plan de marketing que permita incrementar los niveles de ventas en la empresa de electrodomésticos “Credicentro”.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- © Realizar un diagnóstico situacional de cómo se encuentra actualmente la comercialización de los electrodomésticos en “Credicentro”.
- © Identificar la percepción del consumidor y el comportamiento de los competidores a través de un estudio de mercado.
- © Diseñar estrategias a través de la mezcla del marketing para la empresa de electrodomésticos “Credicentro”.
- © Plantear líneas de acción para la implementación de las estrategias del plan de marketing para “Credicentro”.
- © Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias del plan de marketing de “Credicentro”.
- © Establecer métodos de control para evaluar el plan de marketing de “Credicentro”.

## **CAPITULO IV**

### **REFERENCIA GEOGRÁFICA O LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

A continuación, se describen la macro y micro localización donde se realizó el presente proyecto de investigación.

#### **4.1 Macro localización**

##### **4.1.1 Departamento del Beni**

El departamento del Beni tiene una superficie de 213,564 Km<sup>2</sup>. con una población de 425,780 habitantes (Según el CNPV – INE BOLIVIA 2012), su capital política es la ciudad de la Santísima Trinidad.

El departamento del Beni está localizado al noreste del Estado Plurinacional de Bolivia limita al norte con el departamento de Pando y la República de Brasil, al sur con los departamentos de Cochabamba y Santa Cruz al este con Brasil y Santa Cruz y al oeste con Pando y La Paz.

##### **4.1.2 Provincia Vaca Díez**

La provincia Vaca Díez se halla situada al norte del departamento del Beni, limita al norte con la provincia Gral. Román (Pando), al sur con las provincias Gral. Ballivián y Yacuma; al este con la República del Brasil y al oeste con las provincias Manuripi y Madre de Dios (Pando).

#### **4.2 Micro localización**

##### **4.2.1 Guayaramerín**

Guayaramerín se encuentra ubicada en el margen izquierdo del río Mamoré, está a una distancia de 93 Km. de la ciudad de Riberalta y a 1.115 km. de la ciudad de Trinidad, limita al norte con la provincia Federico Román del departamento de

Pando, al sur y al oeste con Riberalta y al este con la República de Brasil. (Ver Anexo N° 10).

Según el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2001-2012, la población total del municipio de Guayaramerín es de 41.175 habitantes.

#### **4.2.2 Ubicación**

El lugar donde se desarrolló el presente proyecto de investigación es en las instalaciones de la empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro”, de la ciudad de Guayaramerín, que se encuentra ubicada en la calle Beni esquina sucre. (Ver Anexo N° 11)

## CAPITULO V

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Este capítulo está conformado por el marco teórico y conceptual que sustenta el presente trabajo de investigación.

#### 5.1 Administración.

La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que éstas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz.” (ROBBINS & COULTER, 2010.).

La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar, el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. (CHIAVENATO I., 2004).

#### 5.2 Funciones de la administración

Según ROBBINS & COULTER, 2010., señala que las funciones de la administración son las siguientes: planeación, organización, dirección y control.

- © **Planeación:** Función administrativa que involucra definir objetivos de la organización, establecer estrategias para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades.
- © **Organización:** Función administrativa que involucra acordar y estructurar el trabajo para cumplir los objetivos de la organización, cómo llevarlo a cabo y con quien se cuenta para hacerlo.
- © **Dirección:** Función administrativa que involucra motivar dirigir y cualquiera otra acción involucrada con dirigir al personal y a través de ellas cumplir los objetivos organizacionales.
- © **Control:** Función administrativa que implica dar seguimiento a las actividades para garantizar que se logran conforme a lo planeado.

### **5.3 Áreas de la administración**

Las áreas funcionales de la administración son: finanzas, mercadotecnia, producción y recursos humanos.

<http://upointroadmon.blogspot.com/2007/06/reas-funcionales-de-la-empresa.html>.

#### **5.3.1 Área de Finanzas**

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

#### **5.3.2 Área de Mercadotecnia**

El área de mercadotecnia se encarga de las estrategias de mercado, como son: publicidad, promoción y ventas, para difundir de manera rápida el producto y acrecentar las ventas, estimulando en los clientes el deseo o la necesidad de adquirirlo.

#### **5.3.3 Área de Producción**

Es el área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales necesarios para su elaboración. Entre las principales funciones del área de producción, el mantenimiento y reparación de maquinaria o equipo, el almacenamiento de materia prima, producto en proceso, producto terminado y el control de calidad.

#### **5.3.4 Área de Recursos Humanos**

Es el área encargada de la dirección eficiente y efectiva del recurso humano de la empresa. Dentro de las principales funciones de esta área, se pueden mencionar: Reclutamiento y selección de personal capaz, responsable y adecuado a los puestos de la empresa, la motivación, capacitación y evaluación del personal; el establecimiento de un medio ambiente agradable para el desarrollo de las actividades.

## **5.4 Mezcla de la mercadotecnia**

Según KOTLER & ARMSTRONG, (2013). Las principales herramientas de la mezcla de marketing, se clasifican en cuatro grandes grupos llamadas las 4 Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

### **5.4.1 Producto**

Un producto es un bien o servicio que la empresa ofrece al mercado meta. Es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos.

### **5.4.2 Precio**

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Las empresas deben negociar el precio con cada cliente, ofreciendo descuentos, bonificaciones y condiciones de crédito.

El precio es un factor significativo en la mente del consumidor, siendo gran parte del mercado sensible a un cambio en este, sin embargo, también existen otros factores que ejercen influencia al momento de la compra como marca, calidad, beneficios, entre otros.

### **5.4.3 Plaza**

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Dentro de estas actividades están los canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

### **5.4.4 Promoción**

La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de

marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

#### **5.4.4.1 Publicidad**

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, internet, móvil, exterior y de otras formas.

#### **5.4.4.2 Promoción de ventas**

Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones.

#### **5.4.4.3 Ventas personales**

Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

#### **5.4.4.4 Relaciones públicas**

Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

Incluye comunicados de prensa, patrocinios, eventos y pagina web.

#### **5.4.4.5 Marketing directo**

Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Incluye catálogos, televisión de respuestas directas, quioscos, internet, marketing móvil y más.



## **5.5 Las 8 P's del marketing estratégico**

La evolución del marketing a nivel global genera las 8 P's del marketing estratégico que se explica a continuación:

<https://josuespla.wordpress.com/2014/03/15/las-8-ps-del-marketing-estrategico/>

### **5.5.1 Posicionamiento**

Si partimos de la base de las 4 P's de la mercadotecnia, el posicionamiento era parte de lo que se veía dentro de la "P" de producto, sin embargo, juega un papel tan importante que en la práctica profesional lo he separado y puesto incluso como primer rubro a definir.

Sobre todo, porque aquí es donde debemos de considerar el análisis previo de la competencia, mercado meta, etc. y donde debemos definir de forma conceptual la estrategia de diferenciación que vamos a seguir.

### **5.5.2 Producto**

Ya que identificamos la oportunidad, el nicho y la estrategia de diferenciación, lo que sigue es ponerle nombre y características a nuestro producto y servicio, con el objetivo de lograr satisfacer 3 niveles: Necesidades, Gustos y Expectativas.

Por supuesto, en este apartado de la estrategia debemos de cuidar la extensión y profundidad de las líneas de productos que manejamos.

### **5.5.3 Plaza**

Continuando con el planteamiento estratégico, debemos darle viabilidad para que los clientes nicho, logren tener de forma accesible los productos y servicios, me refiero a seleccionar los canales de comercialización, logística, ciudades, etc.

### **5.5.4 Promoción**

Este rubro ampara toda la comunicación que deberá tenerse con el cliente e influenciadores, es decir, la publicidad, relaciones públicas, materiales de promoción, catálogos, web, etc.

### **5.5.5 Procesos**

Este aspecto es uno de los “nuevos” en el escenario mercadológico, y me refiero a él para poder cuidar la congruencia de la estrategia en lo que conocemos como “los momentos de la verdad”, es decir: en todos aquellos momentos en los que el cliente interactúa con la empresa, por ejemplo: el tiempo de espera, la forma de envío, el mecanismo para realizar una garantía, la atención telefónica, etc.

A lo que quiero llegar es que, si en estos momentos la empresa no está a la altura de todo lo que se busca estratégicamente, será un gran problema de credibilidad que no se supera tan fácilmente.

### **5.5.6 Personal**

Esta parte de la estrategia va en el mismo tenor de la anterior, pero enfocada exclusivamente al personal, por ejemplo, el repartidor, el operador telefónico, el promotor, el mismo vendedor, etc.

### **5.5.7 Post venta**

En mi fórmula para tener una estrategia congruente este aspecto es uno de los más importantes para sustentar el desempeño de la empresa en el largo plazo. Sobre todo, considerando que muy pocos empresarios realmente se ocupan por mantener a sus clientes y sólo se la pasan preocupándose porque siguen perdiendo clientes y enfocan todos sus esfuerzos en estar buscando nuevos clientes.

### **5.5.8 Precio**

Como en la estrategia tradicional de las 4 P's de la mercadotecnia, este aspecto debe de ser el último en fijarse, sin embargo, debemos estar al pendiente de que se cubra con los estándares de la empresa en cuanto a rentabilidad.

Igualmente es importante que sea congruente con toda la estrategia lo que es una realidad es que, si tus productos son diferenciados, cuentan con una estrategia de posicionamiento fuerte y todo el sistema funciona de forma congruente, podrás valorar mucho mejor tus productos y realmente hacerlos un negocio rentable.

## 5.6 Concepto básico de plan

Un plan es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización, adoptará la forma de un documento escrito en el cual se plasmará dicha idea acompañada de las metas, estrategias, tácticas, directrices y políticas a seguir en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se usarán para alcanzar los fines propuestos y que fueron la motivación del plan. (<http://www.definicionabc.com/general/plan.php>).

### 5.6.1 Naturaleza de los planes

Los planes según su naturaleza se clasifican:

- © **Planes estratégicos:** Los planes estratégicos centran su atención en el futuro de la organización, e integran las demandas del ambiente externo y los recursos internos con las acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo.  
(<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos>).
- © **Planes tácticos:** Los planes tácticos traducen los planes estratégicos en metas específicas para áreas particulares de la organización. Por consiguiente, sus marcos temporales tienden a ser más breves y su alcance de alguna forma es más reducido. Es decir, en vez de enfocar toda la organización, los planes tácticos por lo general centran su atención en un solo negocio dentro de la organización.  
(<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos>).
- © **Planes operativos:** Los planes operativos centran su atención en el corto plazo y traducen los planes tácticos en metas y acciones específicas para unidades pequeñas de la organización. En general, el corto plazo abarca 12 meses o menos. Entre las tres clases de planes, éste es el menos complejo y sus efectos directos rara vez inciden más allá del departamento o unidad específica para el cual se desarrolló.  
(<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos>).

### 5.6.2 Tipos de planes

El plan como producto de la planeación, es un resultado inmediato, representa el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación del mismo. El propósito de los planes se encuentra en: La previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos. Los planes deben responder al qué (objeto), cómo (medios), cuándo (secuencia), dónde (local) y por quién (ejecutante o persona). (<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos>).

Los planes se clasifican en:

- © **Propósitos o misiones:** Se identifica la función o tarea básica de una empresa o institución o de una parte de ésta. Todo establecimiento organizado, sea del tipo que sea, o al menos debe tener, (si se desea que su existencia sea significativa) un propósito o misión.
- © **Objetivos o metas:** Son los fines que se persiguen por medio de una actividad de una u otra índole. Representan no sólo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración de personal, la dirección y el control.
- © **Estrategias:** La estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.
- © **Políticas:** Las políticas también forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones.
- © **Los procedimientos:** Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consisten en secuencias cronológicas de las acciones requeridas. Son guías de acción, no de pensamiento, en las que se detalla la manera exacta en que deben realizarse ciertas actividades.

- © **Reglas:** Se exponen acciones u omisiones específicas, no sujetas a la discrecionalidad de cada persona. Son por lo general el tipo de planes más simple. La esencia de una regla es reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligada realización u omisión de una acción.
- © **Programas:** Son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado; habitualmente se apoyan en presupuestos.
- © **Presupuestos:** Es una formulación de resultados esperados expresada en términos numéricos. Podría llamarse programa en cifras. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas hombre; unidades de productos u horas-máquina; o en cualquier otro término numéricamente medible.

## 5.7 Marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. (KOTLER & KELLER, 2012).

### 5.7.1 Plan de marketing

Según KOTLER & KELLER, 2012. Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio.

### 5.7.2 Estructura del plan de marketing según Kotler & Armstrong

KOTLER & ARMSTRONG (2013), señala el siguiente contenido de un plan de marketing.

- © **Resumen ejecutivo:** Presenta un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan para su revisión por la gerencia; ayuda a la alta dirección a encontrar los puntos principales del plan rápidamente.
- © **Situación actual de marketing:** Describe el mercado meta y la posición de la empresa dentro de él, incluyendo información sobre el mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.

Esta sección incluye lo siguiente:

- ✓ Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y a continuación revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que pudieran afectar las compras de los clientes.
- ✓ Una reseña del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos en la línea de productos.
- ✓ Una reseña de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones y estrategias de mercado respecto a la calidad del producto, su precio, su distribución y su promoción.
- ✓ Una reseña de la distribución que evalúa las tendencias recientes de ventas y otros sucesos en los principales canales de distribución.

- © **Análisis de amenazas y oportunidades:** Evalúa las principales amenazas y oportunidades a las que podría enfrentarse el producto, ayudando a la gerencia a anticiparse a sucesos importantes, positivos y negativos, que podrían tener algún impacto en la empresa o en sus estrategias.
- © **Objetivos y cuestiones fundamentales:** Establecen los objetivos de marketing que la empresa desearía conseguir durante la duración del plan y analiza cuestiones fundamentales que afectarán su consecución.
- © **Estrategia de marketing:** Traza la lógica fundamental de marketing con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y forjar relaciones, y las particularidades de mercados meta, posicionamiento y niveles de gasto de marketing. ¿Cómo creará la empresa valor para los clientes a fin de, en reciprocidad, captar valor de los clientes? Esta sección también traza estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y explica cómo cada uno responde a las amenazas, oportunidades y cuestiones críticas desglosadas antes en el plan.
- © **Programas de acción:** Desglosa cómo las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que respondan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
- © **Presupuestos:** Detalla un presupuesto de apoyo de marketing, muestra los ingresos esperados y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia está en las utilidades proyectadas. El presupuesto se convierte en la base de las compras de los materiales, programación de producción, planificación de personal y operaciones de marketing.
- © **Controles:** Traza los controles que se utilizarán para supervisar el progreso, permitir que la gerencia revise los resultados de la implementación y detectar productos que no están cumpliendo con sus metas. Incluye medidas de rendimiento sobre la inversión de marketing.

### **5.7.3 Estructura del plan de marketing según Ferrell & Hartline**

Según FERRELL O. C. & HARTLINE MICHAEL D. (2012). Señala la siguiente estructura de marketing.

#### **I. Resumen ejecutivo**

- a)* Sinopsis
- b)* Principales aspectos del plan de marketing

#### **II. Análisis de situación**

- a)* Análisis del entorno interno
- b)* Análisis del entorno del cliente
- c)* Análisis del entorno externo

#### **III. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)**

- a)* Fortalezas
- b)* Debilidades
- c)* Oportunidades
- d)* Amenazas
- e)* Análisis de la matriz FODA
- f)* Desarrollo de ventajas competitivas
- g)* Desarrollo de un enfoque estratégico

#### **IV. Metas y objetivos de marketing**

- a)* Metas de marketing
- b)* Objetivos de marketing

#### **V. Estrategia de marketing**

- a)* Mercado meta primario (y secundario)
- b)* Estrategia del producto
- c)* Estrategia de la fijación de precios
- d)* Estrategia de la cadena de distribución/ suministro
- e)* Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)



## **VI. Implementación de marketing**

- a) Temas estructurales
- b) Actividades tácticas de marketing

## **VII. Evaluación y control**

- a) Controles formales
- b) Controles informales
- c) Programa y calendario de la implementación
- d) Auditorías de marketing

### **5.8 Conceptos fundamentales de marketing**

- © **Competencia:** La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (KOTLER & KELLER, 2012).
- © **Deseos:** Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. (KOTLER & KELLER, 2012).
- © **Demanda:** Son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (KOTLER & KELLER, 2012).
- © **Estrategia de marketing:** Medios por los cuales se alcanza un objetivo de marketing, por lo general caracterizados por un mercado meta especificado y un programa de marketing para alcanzarlo. (KERIN, HARTLEY & RUDELIUS, 2014)
- © **Intercambio:** Es el proceso de obtener de alguien algo de valor al ofrecerle algo a cambio; esto por lo general conlleva obtener productos por dinero. (FERRELL & HARTLINE, 2012).
- © **Línea de producto:** Grupo de productos que están estrechamente relacionados porque satisfacen una clase de necesidades, se usan en conjunto, se venden al mismo grupo de clientes, se distribuyen en los

mismos almacenes o caen dentro de un rango de precio determinado. (KERIN, HARTLEY & RUDELIUS, 2014)

- © **Marketing:** Actividad de crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que beneficien a la organización, sus interesados, y la sociedad en general. (KERIN, HARTLEY & RUDELIUS, 2014)
- © **Mercado:** Es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. (FERRELL & HARTLINE, 2012).
- © **Necesidades:** Son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. (KOTLER & KELLER, 2012).
- © **Posicionamiento:** es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona.  
  
(<https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>)
- © **Posicionamiento del producto:** Lugar que ocupan los atributos importantes de una oferta en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (KERIN, HARTLEY & RUDELIUS, 2014)
- © **Plan de marketing:** Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. (FERRELL & HARTLINE, 2012).

- © **Proceso de venta personal** Actividades de ventas que ocurren antes y después de la propia venta, integradas por seis etapas: 1) selección de prospectos, 2) acercamiento previo, 3) acercamiento, 4) presentación, 5) cierre y 6) seguimiento. (KERIN, HARTLEY & RUDELIUS, 2014)
- © **Satisfacción:** Refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado. (KOTLER & KELLER, 2012).
- © **Segmentación de mercado:** La segmentación de mercados puede definirse como la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de clientes de acuerdo con sus necesidades y hábitos de compra. (FRED R. DAVID. 2013).
- © **Valor:** un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio pero decrecen con el precio. (KOTLER & KELLER, 2012).
- © **Ventas:** es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.  
  
(<http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>).
- © **Ventaja competitiva:** proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho, o con más eficiencia, a un menor costo. (THOMPSON, PETERAF, GAMBLE & STRICKLAND, 2012).

## **CAPITULO VI**

### **DIAGNOSTICO**

Este capítulo presenta el diagnóstico situacional de la comercialización de electrodomésticos de la empresa “Credicentro”, así como también la percepción del consumidor, el comportamiento de los competidores y finalmente se hace el análisis de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

#### **6.1 Diagnóstico situacional de “Credicentro” AG SRL.**

##### **6.1.1 Descripción de la Empresa**

<b>Nombre de la empresa</b>	:	CREDICENTRO A.G. SRL.
<b>Actividad</b>	:	Comercialización de electrodomésticos, muebles, vehículos, maquinarias y herramientas, equipos y accesorios de computación.
<b>Representante Legal</b>	:	Alfonso Gorayeb Roca
<b>Matrícula de Comercio</b>	:	00192942
<b>Tipo societario</b>	:	Sociedad de Responsabilidad Limitada
<b>Número de NIT</b>	:	00194366024
<b>Departamento</b>	:	Beni
<b>Provincia</b>	:	Vaca Diez
<b>Municipio</b>	:	Guayaramerín
<b>Dirección</b>	:	Calle Beni esq. Sucre

### 6.1.2 Visión

“Ser una empresa líder en el mercado beniano de electrodomésticos, ofreciendo productos de marcas con las mejores garantías y facilidades de pago, asegurando la satisfacción del cliente mediante productos innovadores y con el mejor servicio al cliente”.

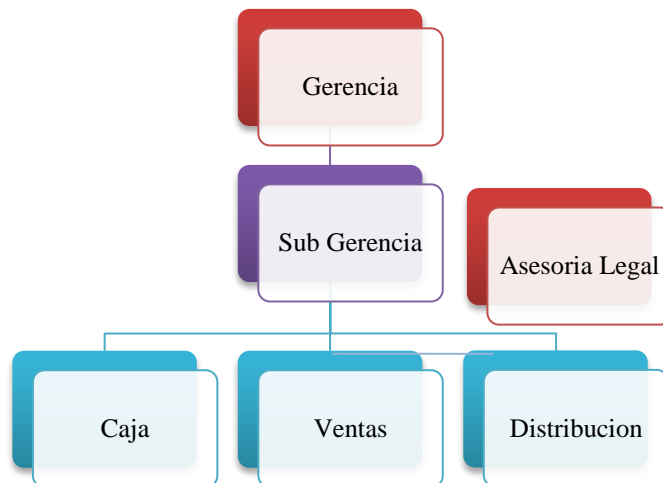
### 6.1.3 Misión

“Satisfacer las necesidades del mercado doméstico, comercial e institucional, ofreciendo productos con las mejores garantías y facilidades de pago, que permitan a nuestros clientes mejorar su calidad de vida, a través del bienestar, comodidad y entretenimiento de los electrodomésticos”.

### 6.1.4 Estructura organizacional

Credicentro cuenta con un total de 6 personas (Ver Anexo N° 12) que contribuyen a la realización de las actividades, actualmente la empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Figura N° 1**  
**Organigrama de la empresa “Credicentro”**



**Fuente:** Empresa “Credicentro”

## 6.1.5 Proveedores



**Triplex Ltda.**, Empresa comercializadora de línea blanca (cocina, heladeras, hornos) marcas White Westinghouse, Frigidaire, TGM, GLEM GAS y PRIDE.



**Punto Frio:** Empresa proveedora de Refrigeración industrial, comercial, doméstica, aire acondicionado y lavadoras, de las marcas, LG, Samsung, Mabe, Comfort Star, Ecox, Electrolux.



**Maxiking:** Empresa proveedora de colchones y somniers bajo más estrictos estándares de calidad, con resortes flexibles, goma espuma de alto impacto y una completa línea de almohadas y acolchados.



**“MICATEBOL SRL.”:** Es una empresa importadora, comercializadora y representante de equipos electrónicos, electrodomésticos y línea blanca de las marcas SONY, SAMSUNG, LG, AOC, DAEWO, PHILIPS, MAGEFESA.

### 6.1.6 Producto

Credicentro cuenta con variedades de marcas y modelos de electrodomésticos, ofreciendo las siguientes líneas de productos:

**Tabla N° 1**  
**Productos de la empresa “Credicentro”**


CATEGORIA	PRODUCTO	MARCA/TIPO
<b>LINEA DE ELECTRODOMESTICOS</b>		
	AIRE ACONDICIONADO	Aire Acond Pride Aire Acond. Galanz Aire Acond. Westinghouse
	COCINA	Cocina Atlas Cocina Cont. Cocina Dako Cocina Mabe Cocina Westinghouse
	EQUIPO DE MUSICA	Equipo Lg Equipo Sony
	EXIBIDOR	Exhibidor Confort Exhibidor Indurama Exhibidor Showcase Exprimidor Elect.

	<p style="text-align: center;"><b>FREEZER</b></p>	<p>Freezer Consul Freezer Metalfrio Freezer Punto Frio Freezer Electrolux</p>
	<p style="text-align: center;"><b>FRIGOBAR</b></p>	<p>Frigobar Confort Frigobar Consul Frigobar Electrolux Frigobar Pride</p>
	<p style="text-align: center;"><b>HELADERA</b></p>	<p>Helad. Consul Helad. Cont. Heladera Electrolux Heladera Lg Heladera Westinghouse Heladera Whirlpool</p>
	<p style="text-align: center;"><b>LAVADORA</b></p>	<p>Lavadora Whipool Lavadora Bosch Lavadora Continental Lavadora Frigidaire Lavadora Electrolux Lavaropa Semiautomatica</p>



	<p>TELEVISOR</p>	<p>TV LG TV Samsung TV Sony</p>
	<p>DVD</p>	<p>DVD BLUE RAY LG DVD Philips</p>
	<p>VENTILADOR</p>	<p>Ventilador Arno Silencio Ventilador Braco Cadence Ventiladores Phoenix</p>
<p><b>PEQUEÑOS ELECTRODOMÉSTICOS</b></p>		
  	<p>BATIDORA</p> <p>CAFETERA</p> <p>PLANCHA</p> <p>SECADORA</p>	<p>Batidora Electrlux</p> <p>Cafetera Cont. Electr.</p> <p>Plancha a Seco Glisser Plancha Electrolux Seca</p> <p>Secadora Westhinghouse Secadora Electrolux Tostadora Electrolux</p>

	TOSTADORA	Tostadora Continental
	HERVIDORA DE AGUA	Herv. de Agua Ufesa Herv. de Agua Electrolux
<b>LÍNEA DE MUEBLES</b>		
  	MALETA	Maleta Grande Fp Mesa D/Trabaj Dita
	ROPERO	Ropero Dit Dm
	CAMA BOX	Cama Box Ort.Daniele Col.Max.Diam. Colchon Espuma
	SOMIER	Colchon Ort.Master Comoda Ditalia Cuna Ditalia Somier Diamante/Oro Somier Matisse Somier Zafiro
<b>LÍNEA DE ACCESORIOS Y COMPUTACION</b>		
	COMPRESOR DE AIRE	Compresora De Aire Neo
	HAMBURGUESERO	Parrilla Eléctrica Carrito Hamburguesero

	<p>CHURRASQUERA</p> <p>PARRILLA</p> <p>COMPUTADORA</p>	<p>Churrasqueras Grandes</p> <p>Electrolux</p> <p>Computadora Laptot Toshiba</p>
<b>LÍNEA DE MOTOCICLETA</b>		
	<p>MOTO</p>	<p>Moto. Hyundai Fr-125</p>

Fuente: Empresa “Credicentro”

### 6.1.7 Análisis de las ventas

En base a los datos obtenidos de la empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro”, se puede observar una variación en los niveles de ventas de los últimos tres años; donde se deduce que el año 2014 la empresa tuvo mayores ingresos de ventas en relación a la gestión 2015.

**Tabla N° 2**  
**Niveles de ventas de electrodomésticos en “Credicentro”**  
**periodo 2013-2015**

<b>VENTAS</b>	<b>2013</b> <b>Bs</b>	<b>2014</b> <b>Bs</b>	<b>2015</b> <b>Bs</b>
Ventas contado	150.862,32	560.257,04	351.956,50
Ventas crédito	207.415,25	274.776,11	230.772,64
<b>TOTAL</b>	<b>358.277,57</b>	<b>835.033,15</b>	<b>582.729,14</b>

Fuente: Empresa “Credicentro”

## 6.2 Análisis de los consumidores de electrodomésticos en la ciudad de Guayaramerín.

Para conocer las necesidades, deseos y factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de electrodomésticos, se realizó un estudio de mercado a través de encuestas dirigidas a 263 hogares en la ciudad de Guayaramerín, el mes de septiembre del 2015.

A continuación, se presentan los principales resultados:

### 6.2.1 Compra de electrodomésticos

**Tabla N° 3**  
**Compra de electrodoméstico en hogares encuestados,**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015.**

Alternativas	N° de Hogares	%
SI	262	99,62
NO	1	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 3, se presentan resultados referentes a la compra de electrodomésticos, donde el 99,62% (263) afirmaron comprar electrodomésticos y el 0,38 (1) manifestaron que no lo realizan.

Existe un alto porcentaje de hogares que compran electrodomésticos, ya que estos productos se han vuelto una necesidad para los consumidores de la ciudad de Guayaramerín.

## 6.2.2 Frecuencia de compra

**Tabla N° 4**  
**Frecuencia de compra/anual de electrodomésticos en hogares**  
**encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
1 Vez	156	59,32
2 Veces	50	19,01
3 Veces	28	10,65
Otros	29	11,03
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 4, se muestran resultados de la frecuencia de compra/anual de electrodomésticos, donde el 59,32% (156) señalaron comprar una vez al año, el 19,01% (50) testificaron dos y el 10,65% representados por (28) tres veces al año.

Los hogares consultados indican que compran electrodomésticos una vez al año por ser productos de comparación de precios altos y vida útil mayor a 3 años.

### 6.2.3 Época más demanda

**Tabla N° 5**  
**Época más demanda de electrodomésticos en hogares**  
**encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
Fiestas de fin de año	142	53,99
Tiempo de promociones	75	28,52
Fechas especiales	46	17,49
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 5, se presentan resultados concernientes a la época más demanda de electrodomésticos, donde el 53,99% (142) indicaron comprar estos productos en fiestas de fin de año, el 28,52% (75) en época de promociones y por último el 17,49% (46) lo compran en fechas especiales como ser: día del padre, madre y otros.

Estos resultados indican que los hogares de Guayaramerín mayormente compran electrodomésticos en fiestas de fin de año, debido a ingresos adicionales como es el doble aguinaldo, originando en los hogares mayores compra en el sector de electrodomésticos.

#### 6.2.4 Variedad de consumo

**Tabla N° 6**  
**Variedad de consumo de electrodomésticos en hogares**  
**encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de hogares</b>	<b>%</b>
Lavadora	21	7,98
Heladera/Freezer	76	28,90
Cocina/Hornos/Microondas	65	24,71
Televisor/DVD	87	33,08
Pequeños electrodomésticos	14	5,32
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 6, se presentan resultados relativos a la variedad de consumo de electrodomésticos, donde el 33,08% (87) indicaron el televisor, el 28,90% (76) heladera/freezer y el 5,32% (14) utilizan los pequeños electrodomésticos como ser: licuadora, planchas, secadoras y otros.

Estos resultados indican que el televisor es el electrodoméstico más utilizado por los hogares de Guayaramerín, determinante muy importante al momento de diseñar estrategias en el plan de marketing.

## 6.2.5 Lugar de Compra

**Tabla N° 7**  
**Lugar de compra de electrodomésticos en hogares**  
**encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de hogares</b>	<b>%</b>
Credicentro	42	15,97
Moxos	93	35,36
La Solución	22	8,37
Punto Certo	22	8,37
Duirinan	22	8,37
Otros	62	23,57
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 7, se presentan resultados concernientes al lugar de compra de electrodomésticos, donde el 35,36% (93) señalaron comprar electrodomésticos en la empresa Moxos, el 23,57% (62) otros como ser Brasil y Cobija, el 15% (42) en Credicentro mientras que un 8,37% (22) testificaron comprar en “La Solución”, “Punto Certo” y “Duirinan”.

Los hogares indican que la empresa comercial Moxos es nuestro mayor competidor en el sector de electrodomésticos, dado que esta empresa realiza muchas promociones y utiliza medios publicitarios para promocionar sus productos.



## 6.2.6 Característica que valoran

**Tabla N° 8**  
**Característica que valoran en electrodomésticos los hogares**  
**encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
Color	15	5,70
Tamaño	10	3,80
Precio	116	44,11
Marca	91	34,60
Garantías	31	11,79
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 8, se presentan resultados referidos a las características que valoran de los electrodomésticos, donde el 44,11% (116) señalaron el precio, el 34,60% (91) la marca y el 11,79% (31) las garantías de los productos.

Los hogares buscan electrodomésticos a precios accesibles a su bolsillo para realizar su compra; condicionante muy importante a tomarse en cuenta al momento de diseñar estrategias.

## 6.2.7 Preferencia de marca

**Tabla N° 9**  
**Preferencia de marca en electrodomésticos en hogares**  
**encuestados ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
LG	87	33,08
Samsung	72	27,38
Continental	25	9,51
Electrolux	31	11,79
Philips	19	7,22
Otros	29	11,03
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 9, se observan resultados concernientes a la marca de mayor preferencia en electrodomésticos, donde el 33,08 (87) indicaron LG, el 27,38% (72) afirmaron Samsung y el 11,79% (31) Electrolux.

Los resultados señalan que LG, Samsung y Electrolux, están liderando el sector de electrodomésticos en los hogares de Guayaramerín, ya que estas marcas son reconocidas a nivel mundial y han ganado gran parte en la mente de los consumidores.

### 6.2.8 Opinión de precios

**Tabla N° 10**  
**Opinión de precios en los electrodomésticos en hogares**  
**encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
Altos	146	55,51
Normal	72	27,38
Bajos	45	17,11
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 10, se presentan resultados referentes a la opinión de precios en los electrodomésticos, donde el 55,51% (146) lo consideran altos, el 27,38% (72) normal y el 17,11% (45) bajos.

Los resultados indican que los hogares consideran altos los precios de los electrodomésticos por ser productos de comparación, ya que los consumidores durante el proceso de selección y compra, por lo general compara atributos como ser el precio.

## 6.2.9 Preferencia de pagos

**Tabla N° 11**  
**Preferencia de pagos de electrodomésticos en hogares**  
**encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
Al contado	95	36,12
Al crédito	168	63,88
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 11, se presentan resultados concernientes a las preferencias de pagos en los electrodomésticos, donde el 63,88% (168) señalaron adquirir estos productos al crédito, mientras que el 36,12% (95) al contado.

Los hogares prefieren comprar electrodomésticos al crédito, por no tener poder adquisitivos ya que estos productos tienen precios altos.

## 6.2.10 Tipos de promociones preferidas

**Tabla N° 12**

**Tipo de promociones preferidas de electrodomésticos en hogares encuestados, ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
Descuentos	164	62,36
Regalos	71	27,00
Concursos	27	10,27
Otros	1	0,38
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 12, se presentan resultados concernientes al tipo de promociones preferidas en electrodomésticos, donde el 62,36% (164) indicaron que les resultaría atractivo recibir descuentos al momento de comprar sus productos, el 27% (71) regalos y el 0,38% (1) señalaron preferir otros tipos de promociones.

Los hogares de Guayaramerín prefieren los descuentos al momento de comprar un electrodoméstico, pues al recibir estas promociones se sienten motivados para realizar otra compra.

### 6.2.11 Aptitudes que valoran del vendedor

**Tabla N° 13**  
**Aptitudes que valoran del vendedor los hogares encuestados,**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
Amabilidad del vendedor	157	59,70
Preparación del vendedor	26	9,89
Información rápida	80	30,42
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 13, se presentan resultados referidos a las aptitudes que valoran del vendedor al momento de comprar sus electrodomésticos, donde el 59,70% (157) sostienen la amabilidad del vendedor, el 30,42% (80) información ofrecida y el 9,89% (26) preparación del vendedor.

Los resultados indican que los hogares valoran la amabilidad del vendedor al momento de adquirir su electrodoméstico, variable muy importante a considerar para concretar una venta.

## 6.2.12 Preferencia de medio publicitario

**Tabla N° 14**  
**Preferencia de medio publicitario en hogares encuestados,**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015.**

<b>Alternativas</b>	<b>N° de Hogares</b>	<b>%</b>
Televisión	251	95,44
Radio	7	2,66
Internet	5	1,90
<b>TOTAL</b>	<b>263</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia en base a encuestas realizadas, 2015.

### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 14, se presentan resultados concernientes al medio publicitario que prefieren los hogares, donde el 95,47% (253) señalan la televisión, el 2,66% (7) radio y mientras que el 1,89% (5) señalaron el internet.

El medio publicitario con mayor preferencia es la televisión, por ser el medio de comunicación y entretenimiento más accesible y completo por los hogares de Guayaramerín.

### 6.3 Análisis de la competencia

Con el objetivo de conocer el comportamiento de los competidores del sector electrodomésticos, se realizó un estudio de mercado a 3 empresas comerciales de electrodomésticos comparando con la de “Credicentro”, el mes de septiembre del 2015.

A continuación, se presentan los principales resultados:

#### 6.3.1 Nivel de ventas

**Tabla N° 15**  
**Nivel de ventas promedio/anual en 4 empresas comerciales,**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015**

<b>Empresas</b>	<b>Bs</b>	<b>%</b>
Moxos	3.200.000,00	45,44
Duirinan	2.360.000,00	33,51
La Solución	900.000,00	12,78
Credicentro	582.730,00	8,27
<b>Total</b>	<b>7.042.730,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Empresas comerciales de electrodomésticos.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 15, se presentan resultados referentes al nivel de ventas promedio/anual, donde podemos observar que Moxos tiene el 45,44 % (Bs. 3.220.000,00.-), Duirinan el 33,51%, (Bs. 2.360.000,00.-), La Solución 12,78 % (Bs. 900.000,00.-) y en cuarto lugar a “Credicentro” con el 8,27% (582.730,00.-).



Se verifica que Moxos y Duirinan son las empresas que tienen mayores niveles ventas/anual en productos del sector electrodomésticos en el mercado de Guayaramerín.

### 6.3.2 Producto más vendido

**Tabla N° 16**  
**Producto más vendido en 4 empresas comerciales,**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015**

<b>Empresas</b>	<b>Producto</b>
Moxos	Moto
Duirinan	Cocina
La solución	Heladera/Freezer
Credicentro	Televisor

**Fuente:** Empresas comerciales de electrodomésticos.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 16, se presentan resultados referentes al producto más vendido, donde se verifica que el producto más vendido de Moxos es la motocicleta, Duirinan cocina, La Solución heladera/freezer y finalmente de “Credicentro” el televisor.

Se puede apreciar que los productos más vendidos en las 4 empresas comerciales de electrodomésticos son las moto, cocina, heladera y televisor.

### 6.3.3 Número de clientes

**Tabla N° 17**  
**Número de clientes en 4 empresas comerciales,**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015**

<b>Empresas</b>	<b>N° de clientes</b>	<b>%</b>
Moxos	250	27,78
Duirinan	250	27,78
La Solución	100	11,11
Credicentro	300	33,33
<b>Total</b>	<b>900</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Empresas comerciales de electrodomésticos.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 17, se presentan resultados referentes al número de clientes, donde podemos observar que “Credicentro” cuenta con 300 clientes, Moxos y Duirinan 250, y finalmente La Solución con 100 clientes.

Se verifica que “Credicentro” es la empresa comercial de electrodomésticos que cuenta con más clientes.

### 6.3.4 Tipos de ventas

**Tabla N° 18**  
**Tipo de ventas realizadas en 4 empresas comerciales,**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015.**

Empresas	Contado		Crédito		TOTAL	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Moxos	75	30,00	175	70,00	250	27,78
Duirinan	75	30,00	175	70,00	250	27,78
La Solución	30	30,00	70	70,00	100	11,11
Credicentro	90	30,00	210	70,00	300	33,33
<b>TOTAL</b>					<b>900</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Empresas comerciales de electrodomésticos.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 18, se presentan resultados referentes a las ventas que realizan las empresas comerciales de electrodomésticos de la ciudad de Guayaramerín, donde podemos verificamos que las cuartos empresas realizan dos tipos de venta el 30% al contado y con el 70% ventas al crédito.

Los resultados nos indican que las empresas comerciales de electrodomésticos mayormente realizan ventas al crédito, pues actualmente la economía en nuestra ciudad ha bajado considerablemente y no hay poder adquisitivo para poder comprar productos al contado.

### 6.3.5 Garantía de productos

**Tabla N° 19**  
**Garantía de productos ofertados en 4 empresas comerciales**  
**Ciudad de Guayaramerín, 2015**

<b>Empresa</b>	<b>TV</b>	<b>Tiempo Heladera</b>	<b>Cocina</b>
Moxos	12 Meses	8 Meses	6 Meses
Duirinan	15 Días	15 Días	15 Días
La Solución	3 Meses	3 Meses	3 Meses
Credicentro	12 Meses	12 Meses	12 Meses

**Fuente:** Empresas comerciales de electrodomésticos.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 19, se presentan resultados referentes a las garantías de los 3 productos ofertados, donde se observa que Duirinan solamente ofrece garantía de 15 días para los televisores, heladeras y cocinas, 3 meses La Solución, Moxos 12 meses para los televisores, 8 para las heladeras y 6 para las cocinas y “Credicentro” ofrece garantía de 12 meses para los 3 productos.

Los resultados nos indican que la empresa “Credicentro”, ofrece la mejor garantía de los tres productos (televisor, heladera, cocina) más demandado por los hogares de la ciudad de Guayaramerín, esto se debe a que la empresa cuenta con los mejores proveedores.

### 6.3.6 Medio publicitario

**Tabla N° 20**  
**Medio publicitario utilizado en 4 empresas comerciales**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015**

Empresa	Medio
Moxos	Tv, Gigantografías, pintado de murales
Duirinan	Tv
La solución	Tv, Radio
Credicentro	Tv

**Fuente:** Empresas comerciales de electrodomésticos.

#### **Interpretación y análisis:**

En la tabla N° 20, se presentan resultados referentes al medio publicitario utilizados, donde podemos observar que “Moxos” promociona sus productos a través de la televisión, gigantografías y pintado de murales, La Solución tv y radio, y Duirinan y Credicentro Televisión.

Se observa que Moxos es la empresa que utiliza más medios publicitarios para promocionar sus productos.

### 6.3.7 Promociones

**Tabla N° 21**  
**Tipo de promociones empleadas en 4 empresas comerciales**  
**ciudad de Guayaramerín, 2015**

<b>Empresa</b>	<b>Al contado</b>	<b>Al crédito</b>
Moxos	Descuentos del 10% y premios	Descuento/Premios
Duirinan	Descuentos del 10%	Descuentos del 5%
La solución	Descuentos del 10%	Descuentos del 5%
Credicentro	Descuentos del 10%	Descuentos del 5%

**Fuente:** Empresas comerciales de electrodomésticos.

#### **Interpretación y análisis:**

En la Tabla N° 21, se presentan resultados referentes a las promociones realizadas por las empresas comerciales, donde podemos observar que las empresas realizan promociones del 10% de descuento por cualquier compra al contado y/o premios, descuentos del 5% por compras al crédito y/o premios.

## 6.4 Matriz FODA

A continuación, se presenta la matriz FODA en base al estudio realizado:

**Tabla N° 22**  
**Matriz FODA de Credicentro**

<b>ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA DE ELECTRODOMESTICOS CREDICENTRO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Empresa legalmente constituida</li> <li>2 Variedad de marcas reconocidas.</li> <li>3 Productos de calidad con los mejores precios.</li> <li>4 Garantía de los productos.</li> <li>5 Facilidades de pago</li> <li>6 Políticas de descuentos.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Avances tecnológicos</li> <li>2 Convenios empresariales</li> <li>3 Excelente demanda.</li> <li>4 Nuevos proveedores</li> <li>5 Promocionar productos en diferentes ferias.</li> <li>6 Posicionamiento de la empresa en el mercado.</li> </ol>	<p>Establecer convenios con las instituciones públicas y privadas. (F 1, O2)</p>	<p>Establecer programas de capacitación, para asegurar que el personal de “Credicentro”, pueda cumplir con sus funciones eficaz y eficientemente. ( D5, O4)</p>
<b>AMANAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Entrada de competidores extranjeros</li> <li>2 Productos sustitutos.</li> <li>3 Contrabando de producto.</li> <li>4 Cambio del comportamiento del consumidor.</li> <li>5 Recesión de la economía.</li> <li>6 Precios bajos de competidores extranjeros.</li> </ol>	<p>Aplicar la mezcla de la mercadotecnia para el posicionamiento de los electrodomésticos de la empresa “Credicentro” en el mercado de Guayaramerín. (F3, A5)</p>	<p>Definir una estructura organizacional optima, para alcanzar los objetivos organizacionales mediante el trabajo conjunto de los miembros de la empresa “Credicentro”. (D1, D4, A1, A2 )</p>

**Fuente:** Elaboración propia en base a estudio realizado, 2015.

## CAPITULO VII

### CUERPO CENTRAL DE LA PROPUESTA

El presente capítulo contiene la propuesta del plan de marketing para la empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro”, con el objetivo de incrementar las ventas de los electrodomésticos y tener una mayor participación en el mercado.

#### a) Aspectos administrativos-organizativos

##### 7.1 Componentes de la propuesta

La presente propuesta contempla los siguientes componentes:

- © Estructuración organizacional “Credicentro”.
- © Programas de capacitación en técnicas de ventas para el personal de “Credicentro”.
- © Elaboración de estrategias para la aplicación del marketing mix.

##### 7.2 Etapas del plan de marketing

Analizando las diferentes estructuras del plan de marketing según Ferrell & Hartline Kotler & Armstrong, se propone las siguientes etapas para el plan de marketing de “Credicentro”:

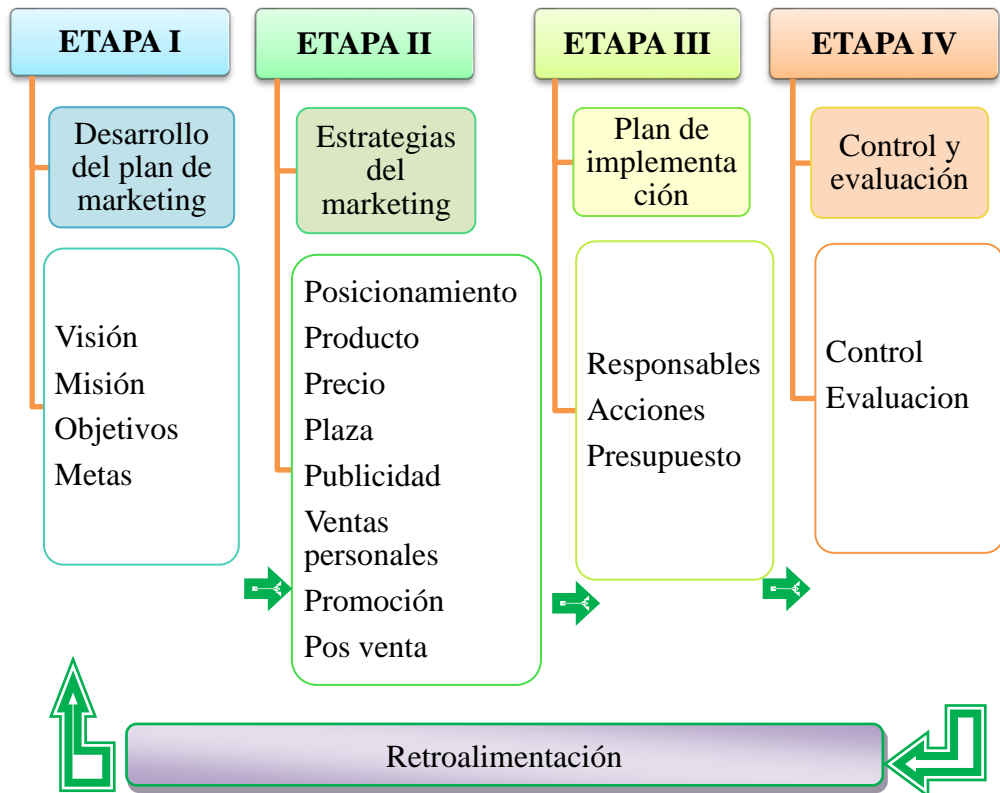
- **Etapa I: *Desarrollo del plan de marketing***, en esta primera etapa se realizó la declaración de la visión y misión del área de marketing, seguido de los objetivos y metas de la propuesta para la empresa “Credicentro”.
- **Etapa II: *Estrategias del marketing***, en esta segunda etapa se desarrolla los componentes y la aplicación de las estrategias del marketing mix: posicionamiento, producto, precio, plaza, publicidad, promoción de ventas, ventas personales y post venta, para el logro de los objetivos del plan de marketing.



- **Etapa III: Etapa de implementación de las estrategias**, en esta tercera etapa se establecen las acciones para la implementación del plan de marketing involucrando a los responsables y la elaboración del presupuesto para el logro de los objetivos.
- **Etapa IV: Evaluación y control**, esta última etapa se realiza un monitoreo en base a los objetivos, líneas de acción y el presupuestos, establecidos en el plan de marketing.

**Figura N° 2**

**Etapas del plan de marketing para “Credicentro”**



Fuente: Elaboración propia.

**ETAPA I**  
**DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING**

**7.2.1 Desarrollo del plan de marketing**

**7.2.1.1 Visión**

Consolidar el área de mercadotecnia ofreciendo electrodomésticos con las mejores garantías y facilidades de pago, asegurando la fidelidad de los clientes a través de la mejora continua en las actividades de comercialización de los productos.

**7.2.1.2 Misión**

Satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales a través de las actividades de intercambio en la comercialización de los productos, ofreciendo electrodomésticos con las mejores garantías y facilidades de pago.

**7.2.1.3 Objetivos y metas**

**7.2.1.3.1 Objetivo general**

© Incrementar los niveles de ventas de la empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro”, en la ciudad de Guayaramerín.

**7.2.1.3.2 Objetivos específicos**

© Rediseñar la estructura organizacional de “Credicentro”, para fortalecer el área de mercadotecnia.

- © Establecer programas de capacitación, para el personal del área de mercadotecnia de la empresa “Credicentro”.
- © Establecer estrategias para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los electrodomésticos de la empresa “Credicentro”.

#### **7.2.1.3.3 Metas**

- © Consolidar el área de mercadotecnia con un total de 9 funcionarios, en el mes de enero/2017.
- © Capacitar al 100% a todo el personal del área de mercadotecnia en el mes de febrero/2017, para lograr optimizar el funcionamiento interno de las actividades comerciales de la empresa.
- © Incrementar las ventas de los electrodomésticos en un 30% en el año 2017, en relación a la gestión anterior.

**ETAPA II**  
**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**Desarrollo de los componentes del plan**

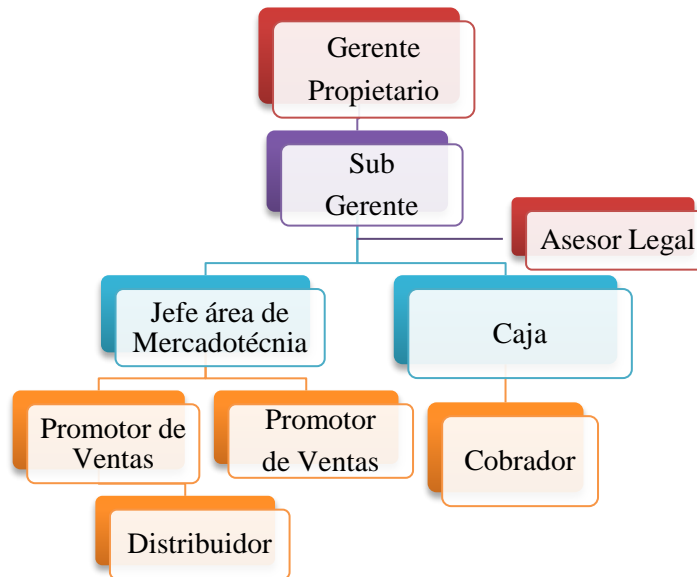
**Objetivo N° 1:**

Rediseñar la estructura organizacional de “Credicentro”, para fortalecer el área de mercadotecnia.

El rediseño de la estructura organizacional en la empresa de electrodomésticos “Credicentro”, permitirá fortalecer el área de mercadotecnia, a través de la distribución y división formal de los puestos de trabajo para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Para el presente proyecto se planteó la siguiente estructura organizacional para dar cumplimiento a los objetivos:

**Figura N° 3**  
**Propuesta de estructura organizacional para “Credicentro”.**



**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura N° 3, se muestra el organigrama organizacional propuesto para la empresa de electrodomésticos “Credicentro”, donde podemos identificar gráficamente los niveles jerárquicos, áreas de trabajo y como se encuentra estructurada la empresa.

Para lograr este objetivo se realizarán las siguientes acciones:

1. Planificar reunión con el gerente propietario y sub-gerente de “Credicentro”, para rediseñar la estructura organizacional.
2. Elaborar la nueva estructura organizacional, con el gerente propietario y el sub-gerente de “Credicentro”.
3. Socializar la nueva estructura organizacional al personal de “Credicentro”.
4. Elaborar la planificación de los recursos humanos para el área de mercadotecnia de “Credicentro”, de acuerdo al perfil de cargos.

### **Objetivo N° 2:**

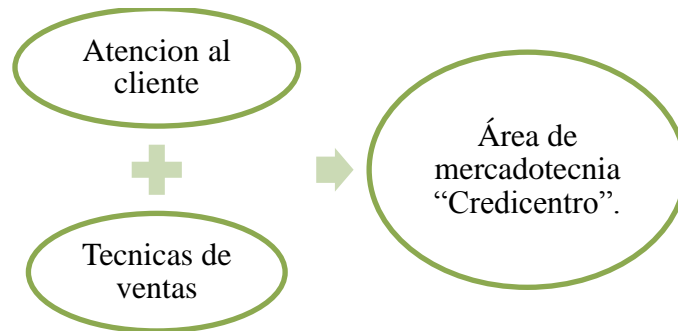
Establecer programas de capacitación, para el personal del área de mercadotecnia de la empresa “Credicentro”.

Los programas de capacitación al personal del área de mercadotecnia, contribuirán al beneficio de los empleados y la empresa; aumentando sus habilidades y cualidades del personal y favoreciendo a la organización de una manera más productiva y rentable.

Se plantean los siguientes programas de capacitación al personal en el área de mercadotecnia, para dar cumplimiento al segundo objetivo:

**Figura N° 4**

**Programas de capacitación al personal de “Credicentro”.**



**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura N° 4, se muestran los programas de capacitación propuesto para el personal del área de mercadotecnia para la empresa “Credicentro”, los cuales se detallan a continuación:

**Capacitación N°1:**

**Atención al cliente:** Mejorar la atención, fortalecer el desempeño, optimizar la calidad de trabajo, mejorar el entorno laboral, ampliar el buen nombre de la empresa y sobre todo fidelizar a los clientes.

**Capacitación N° 2:**

**Técnicas de ventas:** Ayudaran a concretar las ventas, fortalecer las relaciones entre cliente/vendedor, mejorando el rendimiento, habilidades y conocimientos del vendedor.

Para este fin es necesario realizar las siguientes acciones:

1. Realizar reunión con gerente-propietario y el sub-gerente, para planificar los temas de capacitación al personal del área de marketing.
2. Elaborar un programa de capacitación en “Atención al cliente”.

3. Elaborar un programa de capacitación en “Técnicas de ventas”.
4. Socializar los programas de capacitación al personal de “Credicentro”.
5. Planificar la ejecución de los programas de capacitación.

### **Objetivo N° 3:**

Establecer estrategias para la aplicación del marketing mix, para la comercialización de los electrodomésticos de la empresa “Credicentro”.

Para el logro de este objetivo diseñaremos estrategias de marketing, las que ayudaran a tener una mayor participación en el mercado a través del posicionamiento de los electrodomésticos de “Credicentro”.

Para cumplir con este objetivo se realizarán las siguientes acciones:

#### **7.2.2 Estrategias del marketing mix**

##### **7.2.2.1 Estrategia de posicionamiento**

Credicentro se posicionará en los siguientes atributos:

#### **Producto:**

- © Ampliar línea de productos en marcas LG y Samsung
- © Ampliar el stock de televisores, heladeras y cocinas
- © Mantener las garantías de los productos

#### **Precio:**

- © Mantener precio en relación a la competencia

#### **Publicidad:**

- © Intensificar los medios publicitario

### 7.2.2.2 Estrategia de producto

#### Objetivo:

Fortalecer la marca y las características de los productos que comercializa “Credicentro”, para hacer frente a la competencia en el mercado de electrodomésticos.

#### Acciones:

- © Rediseñar el Slogan con mensaje o slogan con un estilo más atractivo y fácil de recordar. (Ver Figura N° 5).

**Figura N° 5**

#### Slogan propuesto para la empresa “Credicentro”

*Precio y calidad en un solo lugar*

Fuente: Elaboración propia.

- © Rediseñar el logotipo para respaldar e identificar la imagen de la empresa. (Ver Figura N° 6).

**Figura N° 6**

#### Propuesta de logotipo para la empresa “Credicentro”



Fuente: Elaboración propia.



- © Diseñar etiqueta con el logotipo de la empresa, la cual irá adherida a los electrodomésticos, proporcionando información del número de teléfono y dirección de la empresa. (Ver Figura N° 7).

**Figura N° 7**

**Propuesta de etiqueta para la empresa “Credicentro”**



**Fuente:** Elaboración propia.

- © Realizar exhibición de los productos brindando información y asesoramiento técnico del uso adecuado de los electrodomésticos, así mismo dar a conocer las marcas, tamaños, diseños, color, etiquetas, garantías
- © Ampliar el portafolio con nuevos modelos y tamaños de televisores LG/Samsung y heladeras Electrolux.

### 7.2.2.3 Estrategia de precio.

#### Objetivo:

El objetivo es incrementar el mayor número de clientes, ofreciendo los mejores precios, descuentos y facilidades de pago en el mercado de electrodomésticos.

#### Acciones:

- © Mantener el precio de los productos en relación a la competencia.
- © Establecer precios con descuentos del 12% por las compras al contado y el 7% por las compras al crédito.
- © Ampliar el plazo de pago para las compras al crédito otorgando a los clientes de 4 a 18 meses, de acuerdo al producto comprado.
- © Realizar convenios con instituciones públicas y privadas para otorgar crédito a los funcionarios.
- © Establecer precios diferenciados en el otorgamiento de créditos de acuerdo a la siguiente categoría:

**Tabla N° 23**  
**Categorización de clientes para establecer precios**

<b>Precios diferenciados</b>	
<b>Categoría A</b>	Clientes que pagan antes de la fecha de pago
<b>Categoría B</b>	Clientes que pagan puntualmente sus pagos
<b>Categoría C</b>	Clientes que pagan atrasados sus pagos

**Fuente:** Elaboración Propia

#### 7.2.2.4 Estrategia de plaza.

##### Objetivo:

El objetivo crear nuevos canales para poner los productos a disposición del consumidor o cliente, en el momento en que lo necesite y el lugar donde lo desee.

##### Acciones:

- © Aumentar el Stock de Televisores, Heladeras y cocinas, por ser los productos más demandados, deben estar disponibles siempre para cubrir oportunamente el mercado.
- © Realizar visitas a instituciones públicas y privadas para ofrecer los productos.
- © Participar en la Fexpo-Agropecuaria de Guayaramerín.
- © Realizar ferias de exposición en los barrios de nuestra ciudad cada mes.
- © Brindar hojas de ruta a los repartidores para la entrega de los productos. (Ver Anexo N° 13)

### 7.2.2.5 Estrategia de publicidad

#### Objetivo:

El propósito es llegar a grandes cantidades de personas, a través de un programa publicitario y así mejorar la imagen empresarial y captar nuevos clientes.

#### Acciones:

- © Crear una página Web, para ofrecer los productos y promociones que realiza la empresa.
- © Publicidad televisiva, se emitirá en los siguientes canales:
  - BAMBU Canal 8
  - UNITEL Canal 12
- © Pintado de murales con la finalidad de aprovechar la gran influencia de público que tienen estos lugares.
  - Cancha del barrio “16 de mayo”
  - Cancha del barrio “El Carmen”
  - Estadio “Dr. Aldo Bravo Monasterio”
  - Coliseo “Max Fernández Rojas”
- © Colocar gigantografías en avenidas principales de la ciudad como ser avenida Federico Román, Calle sirio Simoni entrando al barrio los almendros.
- © Realizar patrocinio en diferentes eventos importantes de nuestra ciudad.

- © Distribuir volantes en lugares estratégicos como ser mercado central y días domingo en las ferias.

**Figura N° 8**

**Propuesta de volantes para la empresa “Credicentro”**



**Fuente:** Elaboración propia

- © Pintar el vehículo con el logotipo de la empresa, para que sirva de publicidad rodante por la ciudad.

### 7.2.2.6 Estrategia de promoción

#### Objetivo:

El objetivo es incentivar a los clientes por medio de promociones que sean atractivas para fomentar la compra y fidelidad de los clientes.

#### Acciones:

- © Realizar rifas en fechas especiales, como ser:
  - Día de la madre
  - Día del padre
  - Fiestas de fin de año
  
- © Brindar artículos promocionales en fechas especiales del día del padre, madre y navidad, otorgando obsequios para incentivar a los clientes: Gorras, tasas y bolígrafos.

#### Figura N° 9 Propuesta de artículos promocionales para “Credicentro”



- © Descuentos del 50% a los productos de poca rotación, en el mes de diciembre.

- © Realizar combos de productos, para ofrecer más opciones de compra.
  - Combo 1: Por la compra de un “Televisor” con Bs. 25 se lleva una “Plancha Electrolux”.
  - Combo 2: Por la compra de una “Heladera” con Bs. 35 se lleva una “Licuadora Electrolux”.
  - Combo 3: Por la compra de una “Cocina” con Bs. 21 se lleva una “Tostadora Electrolux”
  
- © Ofrecer promociones del 20% de descuento en el día del padre, madre y navidad reduciendo el precio de los productos durante un mes.

**Figura N° 10**  
**Propuesta de volantes para promociones en el**  
**“Día de la madre”**

The flyer features the REDICENTRO logo at the top, with the tagline "Precio y calidad en un solo lugar". Below the logo, it says "Feliz día mamá!!!" in a colorful font. On the left, there is a photograph of a woman kissing a baby. On the right, there is a section titled "ELECTRODOMÉSTICOS" showing various appliances like a refrigerator, microwave, and washing machine. Below this, logos for Atlas, mabe, LG, Electrolux, and SONY are displayed. A yellow starburst graphic in the bottom left corner announces "20% de descuento". At the bottom, there is contact information: "Dirección : Calle Beni esq. Sucre, Tel: 855-3524, Guayamerín-Beni-Bolivia" and a validity period: "Válido del 01 al 31 de Mayo." A green box at the bottom right says "Electrodomésticos en Gra!.. Ven y adquiere el tuyo!!!!".

**Fuente:** Elaboración propia

### 7.2.2.7 Estrategia de ventas personales

#### Objetivo:

El objetivo es concretar las ventas a través de la interrelación entre vendedor-cliente e incentivar al personal.

#### Acciones:

- © Otorgar bonos de incentivos al personal de ventas por metas establecidas por la empresa.
- © Brindar uniformes, credenciales y fichas de trabajo al personal de ventas para optimizar sus actividades. (Ver Anexo N° 14).

**Figura N° 11**  
**Propuesta de poleras para el personal de ventas de**  
**“Credicentro”**



**Fuente:** Elaboración propia



- © Premio al mejor empleado del mes, por el desempeño en el servicio de atención al cliente.
- © Brindar capacitaciones periódicas al personal de ventas, para fomentar la confianza entre el vendedor y el cliente.

#### **7.2.2.8 Estrategia de post venta**

##### **Objetivo:**

El objetivo es la fidelización del cliente a través de los diferentes servicios que se le otorguen, para ganarnos la confianza y preferencia del cliente.

##### **Acciones:**

- © Brindar servicio de instalación de los electrodomésticos en el domicilio de los clientes.
- © Realizar servicio de mantenimiento técnico a los electrodomésticos durante la garantía de los productos.
- © Realizar visitas a domicilio y llamadas telefónicas, para asegurarse de que el cliente le esté dando un buen uso al producto y que no tenga ningún problema al respecto y así continuar con la relación cliente-empresa.
- © Colocar un buzón de sugerencias para conocer y obtener información de las exigencias de los clientes.

## **ETAPA III**

### **PLAN DE IMPLEMENTACION**

#### **7.2.3 Plan de implementación**

Para la implementación del plan de marketing se establecieron el presupuesto y acciones para la ejecución.

##### **7.2.3.1 Responsable de la implementación**

Los responsables de la implementación y evaluación en el tiempo establecido para la ejecución del plan serán el gerente propietario y el sub-gerente de la empresa.

##### **7.2.3.2 Acciones a desarrollar para la implementación**

- © Presentación del plan de marketing al gerente propietario de la empresa “Credicentro”, al Sr. Edison Gorayeb Roca.
- © Aprobación del plan de marketing por parte del gerente propietario.
- © Exposición de la propuesta al personal de la empresa.
- © Ejecución de las estrategias.
- © Evaluación y control en la implementación.

##### **a) Aspectos económicos**

Los recursos económicos para la implementación de las actividades del plan de marketing se detallan a continuación:

##### **7.2.3.3 Presupuesto para la implementación**

El presupuesto que se requerirá para la implementación del plan de marketing se detalla de la siguiente manera:

### 7.2.3.3.1 Presupuesto para la estructura organizacional

El presupuesto para la organización se detalla de la siguiente manera:

**Tabla N° 24**

#### **Presupuesto de estructura organizacional para “Credicentro”**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Bs.</b>
Reunión para dar a conocer el plan.	Sub-Gerente	100,00
Reunión para la contratación	Sub-Gerente	100,00
Diseño de la estructura orgánica	Sub-Gerente	100,00
<b>TOTAL.....</b>		<b>300,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

El presupuesto para la organización de la estructura de la empresa es de Bs. 300,00 (Trescientos 00/100 bolivianos).

### 7.2.3.3.2 Presupuesto para la capacitación

El presupuesto para la capacitación del personal se detalla de la siguiente manera:

**Tabla N° 25**

#### **Presupuesto para la capacitación del personal de “Credicentro”**

<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Bs.</b>
Reunión para planificar la capacitación	Sub-Gerente	100,00
Capacitación 1 “Atención al cliente”	Sub-Gerente	2.800,00
Capacitación 2 “Técnicas de ventas”	Sub-Gerente	2.800,00
<b>TOTAL.....</b>		<b>5.700,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

El presupuesto para la capacitación del personal será de Bs. 5.700,00.- (Cinco mil setecientos 00/100 bolivianos).

### 7.2.3.3.3 Presupuesto para la aplicación de la mezcla comercial

El presupuesto para la aplicación de la mezcla comercial es la siguiente:

Tabla N° 26

#### Presupuesto de la mezcla comercial para “Credicentro”

(Expresado en bolivianos)

Actividad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>PRODUCTO</b>			<b>1140,00</b>
Diseño de logotipo	1	70,00	70,00
Diseño de etiqueta	1	70,00	70,00
Impresión de etiquetas	100	10,00	1.000,00
<b>PLAZA</b>			<b>6.600,00</b>
Implementación de estrategia de plaza	12	550,00	6.600,00
<b>PUBLICIDAD</b>			<b>13.900,00</b>
Página Web	1	300,00	300,00
Publicidad televisiva	12	300,00	3.600,00
Pintado de murales	4	600,00	2.400,00
Volantes	1	1.000,00	1.000,00
Gigantografías	3	2.000,00	6.000,00
Pintado de vehículo	1	600,00	600,00
Patrocinios	4	500,00	2.000,00
<b>PROMOCION</b>			<b>9.775,00</b>
Licuada	15	203,00	3.045,00
Tostadora	15	147,00	2.205,00
Plancha	15	115,00	1.725,00
Gorras	50	20,00	1.000,00
Tasas	50	30,00	1.500,00
Bolígrafos	100	3,00	300,00
<b>VENTAS PERSONALES</b>			<b>2.640,00</b>
Poleras y credenciales	2	120,00	240,00
Capacitaciones	4	600,00	2.400,00
<b>POST VENTA</b>			<b>1.000,00</b>
Implementación de estrategia de post-venta	1	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>35.055,00</b>

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto que se requerirá para la aplicación de la mezcla comercial será de Bs. 35.055,00 (Treinta y cinco mil cincuenta y cinco 00/100 bolivianos).

#### 7.2.3.3.4 Total presupuesto

El presupuesto anual es de Bs. 41.055,00 (Cuarenta y un mil cincuenta y cinco 00/100 bolivianos), distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla N° 27**  
**Presupuesto total del plan de marketing para “Credicentro”**

Actividad	Monto Bs.
Organización de la empresa	300,00.-
Capacitación	5.700,00.-
Aplicación de la mezcla promocional	35.055,00.-
<b>TOTAL.....</b>	<b>41.055,00.-</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 7.2.3.4 Ventas proyectadas con la propuesta

A continuación, se presentan resultados referentes al incremento de las ventas con el plan de marketing:

**Tabla N° 28**  
**Proyección de ventas para “Credicentro”**

Año	2013	2014	2015	Promedio	2017
Ventas	358.277,57	835.033,15	582.729,14	592.013,29	1.115.228,15
Clientes	366	356	302	341	643
<b>Ventas/ clientes</b>	<b>978,90</b>	<b>2.345,60</b>	<b>1.929,57</b>	<b>1.734,41</b>	<b>1.734,41</b>

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con el objetivo de incrementar las ventas en la empresa comercial de electrodomésticos Credicentro, primeramente, se calculó el promedio de ventas de los últimos tres años, de la misma manera se procedió a calcular el promedio de los clientes de los tres años anteriores, luego se procedió a calcular el promedio de las ventas por clientes dividiendo el promedio de las ventas sobre el promedio de clientes.

Una vez obtenidos estos resultados se calculó los posibles clientes para el siguiente año, extrayendo datos de las encuestas realizadas a los 263 hogares referentes al lugar y frecuencia de compra de electrodomésticos, donde 27 hogares indicaron que si comprarían en Credicentro y con el número de hogares proyectados para el año 2015.

Se procedió a calcular de la siguiente manera:

27 Clientes	—————→	263 Hogares		
X clientes	—————→	8105 Hogares		
X	=	604	Clientes	100%
X	=	302	Clientes	50%

Dando como resultado de 604 posibles clientes que comprarían una vez al año, solamente se consideró el 50% por precaución, los 302 clientes proyectados para el año 2016 fueron sumados a los 341 clientes promedio que tiene la empresa, obteniendo 643 clientes potenciales para esta gestión.

Ahora para proyectar el incremento de las ventas de electrodomésticos se multiplico el promedio de las ventas/clientes de los 3 años por los 643 clientes, dando como resultado Bs. 1.115.228,15.

Se puede verificar que con la implementación del plan de marketing en la empresa comercial “Credicentro” habrá un incremento en las ventas en relación a los años anteriores.

## **ETAPA IV**

### **CONTROL Y EVALUACIÓN**

#### **7.2.4 Plan de control y evaluación**

Luego de haber definido el plan de implementación se establecen los pasos para la evaluación y control del “Plan de marketing para incrementar los niveles de ventas en la empresa comercial de electrodomésticos Credicentro, de la ciudad de Guayaramerín”, donde se evaluarán el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos de la propuesta, para evaluar fallas y así realizar medidas correctivas.

A continuación se presentan las matrices de evaluación y control del plan propuesto:

### 7.2.4.1 Matriz de control y evaluación de la estructura organizacional

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES VERIFICA.	ACCIONES	DURAC.	RESPONS.	SUPERV.
Rediseñar la estructura organizacional de CREDICENTRO “AG” SRL., para fortalecer el área de marketing.	Planificar reunión con Gerente Propietario y Sub-Gerente, para rediseñar la estructura.	Reuniones realizadas con: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente Propietario</li> <li>• Sub-Gerente</li> </ul>	Documento Elaborado	Plan de reuniones realizada.	Citaciones	2 Días	Sub-Gerente	Gerente Propietario
	Elaborar la nueva estructura organizacional.	Estructura organizacional rediseñada	Documento elaborado del rediseño de la estructura organizacional	Documento elaborado	Documento presentado	1 Hora	Sub-Gerente	Gerente Propietario
	Socializar la nueva estructura organizacional al personal	Socialización realizada	100 % de los responsables participantes	Actas y firmas	Citaciones	2 Horas	Sub-Gerente	Gerente Propietario
	Elaborar la planificación de los RR.HH, para el área de marketing	Planificación de los RR.HH elaborados.	100 % de los responsables participantes	Actas y firmas	Citaciones	3 Días	Sub-Gerente	Gerente Propietario

**Fuente:** Elaboración propia.



### 7.2.4.2 Matriz de control y evaluación del programa de capacitación

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES VERIFICA.	ACCIONES	DURAC.	RESPONS.	SUPERV.
Establecer programas de capacitación, para el personal del área de marketing de la empresa CREDICENTRO “AG” SRL.	Realizar reunión con gerente Propietario y sub-gerente, para planificar temas de capacitación	Reunión Realizada	100 % de participación de los responsables	Libros de asistencia	Citaciones	1 Días	Sub-Gerente	Gerente Propietario
	Elaborar un programa de capacitación en “Atención al cliente”	Capacitación organizada y ejecutada	Documento Elaborado	Fotos Listas de asistencia	Documento presentado	1 Semana	Sub-Gerente	Gerente Propietario
	Elaborar un programa de capacitación en “Técnicas de ventas”	Capacitación organizada y ejecutada	Documento Elaborado	Fotos Listas de asistencia	Documento presentado	1 Semana	Sub-Gerente	Gerente Propietario
	Socializar los programas de capacitación al personal de CREDICENTRO	Socialización organizada y ejecutada	100% del personal socializado	Actas y firmas	Citaciones	1 Semana	Sub-Gerente	Gerente Propietario
	Planificar la ejecución de los programas de capacitación.	Planificación para la ejecución de los programas de capacitación elaborada	Cronograma de ejecución elaborado	Cronograma de ejecución presentado	Cronograma de ejecución puesto en marcha	2 semanas	Sub-Gerente	Gerente Propietario

Fuente: Elaboración propia.

### 7.2.4.3 Matriz de control y evaluación del marketing mix

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES VERIFICABLES	FUENTES VERIFICA.	ACCIONES	DURAC.	RESPONS.	SUPERV.
Establecer estrategias para la aplicación de la mezcla de mercadotecnia para la comercialización de los electrodomésticos de la empresa CREDICENTRO "AG" SRL.	Diseño de estrategias de <b>POSICIONAMIENTO</b>	3 estrategias de posicionamiento diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Posicionamiento en producto, precio y publicidad	Permanente	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente
	Diseño de estrategias de <b>PRODUCTO</b>	5 estrategias de producto diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Diseño de slogan, logotipo y etiquetas	Permanente	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente
	Diseño de estrategias de <b>PRECIO</b>	5 estrategias de precio diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Establecer políticas de precio	Permanente	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente
	Diseño de estrategias de <b>PLAZA</b>	5 estrategias de plaza diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Fortalecer las ventas directas, y nuevos canales	Permanente	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente
	Diseño de estrategias de <b>PUBLICIDAD</b>	7 estrategias de publicidad diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Informar, recordar a través de los medios de publicidad	Permanente	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente
	Diseño de estrategias de <b>PROMOCIÓN</b>	5 estrategias de promoción diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Incentivar a los clientes a través de las promociones	3 Meses	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente
	Diseño de estrategias de <b>VENTAS PERSONALES</b>	4 estrategias de ventas personales diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Proporcionar herramientas al personal de ventas	Permanente	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente
	Diseño de estrategias de <b>POST VENTAS</b>	4 estrategias de post venta diseñadas	Documento Elaborado	Propuesta del Proyecto de Grado	Realizar actividades posteriores a las ventas	Permanente	Jefe de Área de Mercadotecnia	Sub-Gerente

Fuente: Elaboración propia.

### **7.2.5 Retroalimentación**

La empresa Credicentro debe realizar el proceso de retroalimentación para evaluar el cumplimiento de cada una de las etapas del plan e identificar aquellos aspectos a mejorar para así obtener mayores resultados y garantizar la mejora continua del área de mercadotecnia de la empresa.

## CAPITULO VIII

### EVALUACION DEL PROYECTO

#### 8.1 Indicadores de evaluación

La elaboración del plan de marketing para la empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro”, está en función a los objetivos, actividades, acciones y recursos económicos necesarios para su implementación.

Para cumplir con cada una de las estrategias del marketing, se debe establecer medidas de control para verificar el correcto cumplimiento de las mismas, para ello se emplearán 3 métodos de control:

1. **Control preventivo:** Consiste en analizar por segunda vez cada uno de los objetivos, actividades y acciones con sus respectivos presupuestos para correcciones o depuraciones. Con este control se busca anticiparse a posibles problemas futuros.
2. **Control concurrente o de procesos:** Consiste en la supervisión directa de las acciones, para la evaluación y seguimiento de los objetivos del plan de marketing, revisión del cronograma de actividades y medir los resultados obtenidos en cada etapa del plan de marketing.
3. **Control de retroalimentación o de resultados:** Consiste en el análisis comparativo de los objetivos alcanzados con los objetivos propuestos, para identificar el incremento de las ventas a partir de la implementación del plan de marketing.

Luego se realizará el re-direccionamiento del plan a partir del análisis realizado para una planificación futura.

La evaluación del proyecto se realizará en forma sistemática de acuerdo al cumplimiento de los objetivos: general y específicos, metas, visión y misión.

### **8.1.1 Cumplimiento del objetivo general**

¿Se cuenta con un diseño de plan de marketing para incrementar los niveles de ventas en la empresa de “Credicentro” de la ciudad de Guayaramerín?

Si esto se verifica, significa que se aplicó de manera íntegra y eficiente la estrategia del marketing.

### **8.1.2 Cumplimiento de los objetivos específicos**

© ¿El diseño de una estructura organizacional, para la empresa comercial de electrodomésticos “Credicentro” funciona de manera adecuada?

Si se verifica, significa que se ha realizado adecuadamente y de manera eficiente el nuevo diseño de estructura de la empresa.

© ¿Se realizan programas de capacitación en técnicas de ventas y atención al cliente al personal de “Credicentro”?

Si se verifica, significa que se han realizado capacitaciones al personal.

© ¿Se establecen criterios de la mezcla de la mercadotecnia para la comercialización de los electrodomésticos de la empresa “Credicentro”?

Si se verifica, significa que se ha realizado y ejecutado de manera adecuada la aplicación de las 8 Ps.

### **8.1.3 Cumplimiento de la visión**

© ¿Se ha consolidado el área de mercadotecnia ofreciendo electrodomésticos con las mejores garantías y facilidades de pago, asegurando la fidelidad de nuestros clientes a través de la mejora continua en las actividades de comercialización de los productos?

Si esto se verifica, significa que se cuenta con un área de mercadotecnia eficiente para la comercialización de los electrodomésticos de Credicentro.

#### **8.1.4 Cumplimiento de la misión**

- © ¿Se satisfacen las necesidades de los clientes actuales y potenciales a través de las actividades de intercambio en la comercialización de los productos, ofreciendo electrodomésticos con las mejores garantías y facilidades de pago?

Si esto se verifica, significa que se cumplieron con los objetivos y acciones propuestos para el presente proyecto.

#### **8.1.5 cumplimiento de las metas**

- © ¿Se consolidó el área de mercadotecnia con un total de 9 funcionarios, en el mes de enero/2017?

Si esto se verifica, significa que la implementación del plan de marketing, fue ejecutada eficientemente dentro de la empresa a través de la contratación del personal del área de mercadotecnia.

- © ¿Se capacitó al 100% al personal de ventas en el mes de febrero/2017, para mejorar el nivel de desempeño en las actividades de la comercialización de los productos de la empresa?

Si esto se verifica, significa que la implementación del plan de marketing, fue ejecutado de manera adecuada y eficiente dentro de la empresa

- © ¿Se incrementó las ventas de electrodomésticos en un 30% el año 2017, en relación al año anterior?

Si esto se verifica, significa que la implementación del plan de marketing, fue ejecutado de manera eficaz y eficiente, reflejándose en el incremento de ventas.

**CAPITULO IX**  
**CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO.**

**9.1 Cronograma de ejecución**

La presente propuesta requiere de las siguientes actividades para su ejecución del plan de marketing para la empresa comercial de electrodomésticos Credicentro:

**Tabla N° 29**  
**Cronograma de ejecución**

N°	ACTIVIDADES	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Presentación, revisión y aprobación de la propuesta por parte del gerente.	x											
2	Exposición de la propuesta al personal.	x											
3	Planificar y realizar reunión para contratar al encargado de marketing	x											
4	Diseño de estructura orgánica.	x											
5	Gestiones para la capacitación al personal de Credicentro	x	x										
6	Capacitaciones		x										
7	Estrategias de producto		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	Estrategia de precio		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9	Estrategia de plaza		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	Estrategia de publicidad		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11	Estrategia de ventas personales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
12	Estrategia de promoción de ventas		x			x							x
13	Estrategia de post venta		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
14	Control y evaluación			x			x			x			x
15	Retroalimentación												x

Elaborado por: Liz Suarez Mendoza

## CONCLUSIONES

A continuación, se dan las conclusiones del diagnóstico que se realizó, de acuerdo al objetivo general y específicos planteados:

- © Se realizó un diagnóstico situacional sobre la comercialización de los electrodomésticos de la empresa Credicentro, lo cual permitió identificar falencias como ser: falta de programas de publicidad, falta de personal capacitado en el área de ventas, falta de encargado del área de mercadotecnia y falta de un plan de marketing.
- © A través del estudio de mercado se determinó que los productos más demandados por los hogares son el televisor, heladera y cocina, la marca preferida es Lg, Samsung, Electrolux y la época de mayor demanda es fin de año, debido al doble ingreso como es el aguinaldo que existen en esta temporada.
- © Las estrategias del marketing mix (8Ps), están diseñadas acordes a los deseos, necesidades y percepciones de los consumidores, con la finalidad de mejorar la comercialización de los electrodomésticos de Credicentro.
- © Se plantearon líneas de acción las cuales ayudaron a implementar las estrategias del marketing.
- © Se establecieron mecanismo de control para evaluar el cumplimiento de cada una de las etapas del marketing.



## RECOMENDACIONES

A continuación, se plantean algunas recomendaciones con el propósito de contribuir en la toma de decisiones dentro de la empresa Credicentro y la importancia que tiene el plan de marketing para la comercialización de sus productos.

- © Se recomienda al gerente propietario de la empresa poner en marcha el plan de marketing propuesto para incrementar los niveles de venta de la empresa y así tener mayor participación en el mercado de electrodomésticos.
- © Se recomienda implementar la nueva estructura organizacional y realizar las gestiones correspondientes para la contratación del encargado de mercadotecnia.
- © Se recomienda a la empresa realizar capacitaciones periódicas al personal, para brindar una mejor atención al cliente con el fin de facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos y mayor rendimiento en el desarrollo de sus funciones.
- © Se recomienda aplicar las estrategias de posicionamiento, producto, precio, plaza, publicidad, promoción de ventas, ventas personales y post venta con la finalidad de ser más competitiva en el mercado de electrodomésticos.
- © Se recomienda implementar los programas control y evaluación en cada una de las estrategias, para así obtener buenos resultados o reajustar si hubiera algunas fallas en la implementación del plan de marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

1. CHIAVENATO IDALBERTO. 2004. Introducción a la Teoría General de la Administración, 7ª ed. Edit. McGraw-Hill Interamericana, pág. 10.
2. FERRELL O. C. & HARTLINE MICHAEL D. 2012. Estrategia de marketing, 5ª ed. Edit. Cengage Learning, S.A. de C.V. México, pág. 8, 10, 32, 42.
3. FRED R. DAVID. 2013. Conceptos de administración estratégica. 14ª ed. Edit. Pearson Educación. México, pág. 257,
4. KERIN ROGER A., HARTLEY STEVEN W. & RUDELIUS WILLIAM. 2014. Marketing. 11ª ed., Edit. Mcgraw-Hill/Interamericana, S.A. de C.V. China. pág. 682-693.
5. KOTLER PHILIP & KELLER LANE KEVIN. 2012. Dirección de marketing. 14ª ed. Edit. Pearson Educación. México, pág. 5, 10, 11, 36-37, 54
6. KOTLER PHILIP & ARMSTRONG GARY. 2013. Fundamentos del Marketing 11ª ed. Edit. Pearson Educación. México, pág. 12, 52, 53, 56, 196, 357.
7. ROBBINS STEPHEN P. & COULTER MARY. 2010. Administración, 10ª Ed., Edit. Pearson. S. A. de C. V. México, pág. 6-8,144.
8. THOMPSON ARTHUR A., PETERAF MARGARET A., GAMBLE JOHN E. STRICKLAND A. J. 2012. Administración Estratégica, 18ª ed., Edit. McGraw-Hill/Interamericana, S.A. de C.V. México, pág. 6.

**Enlaces:**

- © <http://upointroadmon.blogspot.com/2007/06/reas-funcionales-de-la-empresa.html>.
- © <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- © <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos>.
- © <https://josuespla.wordpress.com/2014/03/15/las-8-ps-del-marketing-estrategico/>
- © <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- © <https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- © <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- © [http://www.academia.edu/19639636/ESTRATEGIAS\\_COMPETITIVAS](http://www.academia.edu/19639636/ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS).