

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA ELECTROMILLONARIA EN
IPIALES 2.004**

ALBA JUDITH ARGOTY HIDALGO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPIALES
2.004**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA ELECTROMILLONARIA EN
IPIALES 2.004**

ALBA JUDITH ARGOTY HIDALGO

**Trabajo Final de Pasantía Para Optar Por El Título de
Administrador de Empresas**

**Asesor:
LUIS ALBERTO SARASTY Esp.**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IPIALES**

2.004

Nota de Aceptación

MARIO ARCOS

CARLOS ARTURO RAMÍREZ

Ipiales, febrero del 2.004

Las ideas y conclusiones aportadas en el presente trabajo de grado son de responsabilidad exclusiva de los autores.

Artículo 1o del acuerdo No.324 del 11 de Octubre de 1.996, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Dedico a:

Mis Padres y Familiares,
quienes con su amor respeto y ejemplo de continua lucha;
hicieron que mi más anhelado sueño, se convierta en realidad.

Agradezco sus consejos y apoyo incondicional en el transcurso
de mi carrera.

Mis amigos que de manera desinteresada creyeron en Mí, y fueron
una luz en los momentos más difíciles de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

El Señor Jesús López por brindarme la oportunidad de laborar en su empresa ELECTROMILLONARIA.

El Señor Guillermo Díaz Delgado, Director Administrativo de ELECTROMILLONARIA, por su continuo apoyo y respaldo y quien con su espíritu de liderazgo forjó en mi el deseo de superarme y luchar continuamente por alcanzar mis metas.

A mi querido Asesor Esp. Luis Alberto Sarasty por brindarme todo su conocimiento y sabiduría, por su apoyo incesante en el desarrollo de este trabajo; tengo el gran compromiso de seguir adelante demostrando todo lo que aprendí de Usted, mil gracias y que Dios lo bendiga,

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	26
1.1 RESEÑA HISTORICA	27
1.2 MISIÓN	27
1.3 VISIÓN	28
1.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	28
1.5 PRODUCTOS QUE OFRECE ELECTROMILLONARIA	28
1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE ELECTROMILLONARIA	29
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	30
2.1 ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE ELECTROMILLONARIA EN IPIALES	30
2.1.1 Nacionalidad	30
2.1.3 Preferencia de electrodomésticos	31
2.1.4 Marcas de preferencia	33
2.1.5 Importancia del precio, la calidad, la garantía, la atención y la marca al adquirir electrodomésticos	33
2.1.6 Almacén de preferencia	37
2.1.7 Calidad en la atención Y el servicio técnico de La compañía de preferencia	44
2.1.8 Posibilidad de Cambiar de proveedor de Electrodomésticos	46
2.19 Prestación de servicio post-venta	48

2.1.10	Visitas de asesores en venta de electrodomésticos	49
2.1.11	Preferencia en planes de pago	51
2.1.12	Preferencia en planes de financiación	52
2.2	ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL 47 POSICIONAMIENTO DE LAS DIFERENTES MARCAS QUE COMERCIALIZA ELECTROMILLONARIA	55
2.2.1	Preferencia de marcas - línea marrón	55
2.2.2	Preferencia de marcas - línea sonido	56
2.2.3	Preferencia de marcas - línea blanca	59
2.2.4	Preferencia de marcas - línea muebles	60
2.2.5	Preferencia de marcas - línea computo	62
2.2.6	Preferencia de Marcas - línea Automotor	63
2.3	MEDICION DE LA DEMANDA	65
2.4	NATURALEZA DE LA DEMANDA	65
2.4.1	Segmentación del mercado	65
2.4.2	Comportamiento del consumidor	67
2.5	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA ACTUAL	67
2.5.1	Mezcla de mercadeo	68
2.5.2	Fallas en la comercialización de electrodoméstico en ELECTROMILLONARIA de la ciudad de Ipiales	77
2.6	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	78
2.6.1	Línea marrón	78
2.6.2	Línea blanca	79
2.6.2	Línea muebles	80

2.6.3	Línea de computo	81
2.6.5	Línea de sonido	82
2.6.6	Línea automotor	83
2.7	TENDENCIAS DEL MACROAMBIENTE	84
2.7.1	Factor demográfico	84
2.7.2	Factor cultural	85
2.7.3	Factor económico	86
2.7.4	Situación de orden publico	88
2.7.5	Tecnología	88
2.7.6	Factor político legal	89
2.7.7	Factor competitivo	89
2.7.8	La dolarización	89
2.7.9	Investigación y desarrollo de mercados	90
2.7.10	Matriz de evaluación del factor externo (M.E.F.E.)	90
2.8	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	91
2.8.1	Talento humano	92
2.8.2	Mercadeo	92
2.8.3	Administración	93
2.8.4	Finanzas	94
2.8.5	Matriz de evaluación del factor interno (M.E.F.I.)	95
2.9	PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA	95
2.9.1	Análisis el ambiente competitivo de la Industria	95
2.9.2	Análisis de la competencia	98

2.9.3	Ventajas competitivas	98
2.9.4	Matriz del perfil competitivo	98
2.9.5	Conclusión sobre la competitividad de ELECTROMILLONARIA	103
3.	ANÁLISIS D.O.F.A.	105
3.1	CRUCE DE VARIABLES	106
3.1.1	Estrategias FO	106
3.1.2	Estrategias FA	107
3.1.3	Estrategias DO	107
3.1.4	Estrategias DA	108
4.	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE MERCADEO	109
5.	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	110
5.1	APLICACIÓN DE MATRICES	110
5.1.1	Matriz de la posición estratégica y evaluación de acción (M.P.E.E.A.)	110
5.1.2	Matriz Boston Consulting Group (M.B.C.G.)	113
5.1.3	Matriz de la política direccional (M.P.D.)	117
5.1.4	Matriz de la gran estrategia (M.G.E.)	122
5.1.5	Matriz Interna Y externa (M.I.E.)	123
5.1.6	Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (M.C.P.E.)	124
5.2	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	126
6	DESICIÓN ESTRATEGICA	128
6.1	ESTRATEGIAS DE NEGOCIO RECOMENDADAS	128

6.1.2	Desarrollo de mercado	128
6.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CADA LINEA DE PRODUCTOS.	128
6.2.1	Línea marrón	128
6.2.2	Línea sonido	129
6.2.3	Línea blanca	129
6.2.4	Línea Muebles	129
6.2.5	Línea Computo	129
6.2.6	Línea Automotor	130
6.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PRODUCTO ACTUAL	130
6.3.1	Estrategia para atraer a nuevos clientes	130
6.3.2	Estrategia para Incrementar volumen de compra	130
6.3.3	Estrategia para expandir mercado actual	131
6.3.4	Estrategia para captar el cliente de competencia	131
6.3.5	Estrategia para conservar La demanda de los consumidores actuales	131
6.4	IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL	131
6.4.1	Ejecución de Las estrategias	131
6.4.2	Estructura organizacional	132
6.4.3	Gerencia de las relaciones organizacionales	132
6.4.4	Control del plan anual de mercadeo	132
7	PROGRAMA DE MERCADEO	134
7.1	PROGAMA DE PRODUCTO	134
7.1.1	Productos actuales	134

7.1.2 Nuevos productos	134
7.1.3 Introducción de nuevos productos	135
7.2 FIJACIÓN DE PRECIOS	135
7.3 PROGRAMAS DE DISTRIBUCIÓN	136
7.4 PLAN DE PUBLICIDAD	137
7.5 SUMARIO	134
7.5.1 Análisis de La situación actual	138
7.5.2 Objetivos de mercadeo	139
7.5.3 Presupuesto	139
8. PLAN ANUAL DE MERCADEO	142
8.1 OBJETIVOS GENERALES DE MERCADEO	142
8.2 OBJETIVOS DE MERCADEO PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTO	146
CONCLUSIONES	150
RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA	153
ANEXOS	154

LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Nacionalidad	
Cuadro 2. Frecuencia de consumo de electrodomésticos	
Cuadro 3. Preferencia de electrodomésticos	
Cuadro 4. Marcas de preferencia	
Cuadro 5. Importancia del precio, la calidad, a marca, La Garantía La Marca Al Adquirir Un Electrodoméstico.	
Cuadro 6. Importancia del precio al adquirir un Electrodoméstico	
Cuadro 7. Importancia de la calidad al adquirir un electrodoméstico	
Cuadro 8. Importancia de la garantía al adquirir un Electrodoméstico	
Cuadro 9. Importancia de la atención al adquirir un electrodoméstico	
Cuadro 10. Importancia de la marca al adquirir un electrodoméstico	
Cuadro 11. Almacena de preferencia	
Cuadro 12. Calidad de la atención de la compañía de preferencia	
Cuadro 13. Calidad del servicio técnico de la compañía de preferencia	
Cuadro 14. Posibilidad de cambiar de proveedor de electrodomésticos	
Cuadro 16. Visita de asesores en venta de electrodomésticos	

Cuadro 17. Preferencia en planes de pago	
Cuadro 18. Preferencia en planes de financiación	
Cuadro 19. Preferencia de marcas línea marrón	
Cuadro 20. Preferencia de marcas línea sonido	
Cuadro 21. Preferencia de marcas línea Blanca	
Cuadro 22. Preferencia de marcas línea muebles	
Cuadro 23. Preferencia de marcas línea de computo	
Cuadro 24. Preferencia de marcas línea automotor	
Cuadro 25. Distribución de la población por edad y sexo	
Cuadro 26 Mezcla de productos de ELECTROMILLONARIA	
Cuadro 27. Diagnostico publicidad	
Cuadro 28. Diagnostico medios de comunicación	
Cuadro 29 Actividades promocionales de ELECTROMILLONARIA	
Cuadro 30. Calendario Comercial ELECTROMILLONARIA Ipiales	
Cuadro 31. Proyección de la población en Ipiales	
Cuadro 32. Niveles de educación Ipiales	
Cuadro 33. Matriz de evaluación del factor externo (M.E.F.E.)	
Cuadro 34. Matriz de evaluación del factor interno (M.E.FI)	
Cuadro 35. Perfil competitivo ELECTROMILLONARIA L .Marrón	
Cuadro 36. Perfil competitivo ELECTROMILLONARIA L. Sonido	
Cuadro 37. Perfil competitivo ELECTROMILLONARIA L. Muebles.	
Cuadro 38. Perfil competitivo ELECTROMILLONARIA L. Blanca	

Cuadro 38.	Perfil Competitivo ELECTROMILLONARIA L. Computo	
Cuadro 39.	Perfil Competitivo ELECTROMILLONARIA L. Automotor	
Cuadro 40.	Matriz D.O.F.A.	
Cuadro 41.	Matriz De La Posición estratégica Y Evaluación de Acción (P.E.E.A.)	
Cuadro 42.	Participación de cada línea de productos en el Mercado	
Cuadro 43.	Atractivo del mercado L. Marrón	
Cuadro 44.	Atractivo del mercado L. Sonido	
Cuadro 45.	Atractivo del mercado L. Blanca	
Cuadro 46.	Atractivo del mercado L. Muebles	
Cuadro 47.	Atractivo del mercado L. De Computo	
Cuadro 48.	Atractivo del mercado L. Automotor	
Cuadro 49.	Matriz cuantitativa de la planeación estratégica	
Cuadro 50	Estrategias de mercadeo para cada línea de productos	

LISTA DE FIGURAS

pág.

Figura 1. Nacionalidad	
Figura 2. Frecuencia consumo electrodomésticos	
Figura 3. Preferencia electrodomésticos	
Figura 4. Marcas de preferencia	
Figura 5. Importancia del precio, calidad, garantía, atención y la marca al adquirir un electrodoméstico	
Figura 6. Importancia del precio al adquirir un electrodoméstico	
Figura 7. Importancia de La calidad al adquirir un electrodoméstico	
Figura 8. Importancia de la garantía al adquirir un electrodoméstico	
Figura 9. Importancia de la atención al adquirir un electrodoméstico	
Figura 10. Importancia de La marca al adquirir un electrodoméstico	
Figura 11. Almacén de preferencia	
Figura 12. Calidad en la atención de la compañía de preferencia	
Figura 13. Calidad del servicio técnico de la compañía de preferencia	
Figura 14. Posibilidad de cambiar proveedor de electrodoméstico	
Figura 15. Prestación de servicio post-venta	
Figura 16. Visita asesor de ventas de electrodomésticos	

Figura 17. Preferencia de planes de pago	
Figura 18. Preferencia planes de financiación	
Figura 19. Preferencia marcas línea marrón	
Figura 20. Preferencia marcas línea sonido	
Figura 21. Preferencia marcas línea blanca	
Figura 22. Preferencia marcas línea muebles	
Figura 23. Preferencia marcas línea computo	
Figura 24. Preferencia marcas línea automotor	
Figura 25. Niveles distribución sector empresarial	
Figura 26. Niveles distribución sector residencial	
Figura 27. Ciclo de vida productos de línea marrón	
Figura 28. Ciclo de vida productos de línea blanca	
Figura 29. Ciclo de vida productos de línea muebles	
Figura 30. Ciclo de vida productos de línea computo	
Figura 31. Ciclo de vida productos de línea sonido	
Figura 32. Ciclo de vida productos de línea automotor	
Figura 33. Matriz de la posición estrategia evaluación acción	
Figura 34. Matriz boston consulting Group	
Figura 35. Matriz de la política direccional	
Figura 36. Matriz de la gran estrategia	
Figura 37. Matriz Interna y externa	

LISTA DE ANEXOS

pág.

Anexo A. Encuesta para determinar el posicionamiento de ELECTROMILLONARIA en Ipiales	
Anexo B. Encuesta para determinar el posicionamiento de las marcas que comercializa ELECTROMILLONARIA	

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan Estratégico de Mercadeo se desarrolla con base en la información suministrada por la empresa ELECTROMILLONARIA, ubicada en la Ciudad de Ipiales, en la Cra. 7 N° 14-15, como también en los estudios de mercados realizados como base de esta investigación.

La empresa comercializa seis líneas de productos como son: Línea Marrón, Línea Sonido, Línea Blanca, Línea de Muebles, Línea de Computo, Línea Automotor, dentro de las cuales ofrece gran variedad de diseños y marcas lo cual le permite obtener mayor aceptación en el mercado.

Entre los clientes más importantes se encuentra las personas pertenecientes a los estratos 2, 3, 4, que conforman un 70% del total de la población municipio de Ipiales.

ELECTROMILLONARIA, ha desarrollado una mezcla de mercado encaminada a lograr la satisfacción de la población nariñense y del Sur occidente colombiano, ofreciendo productos a precios razonables, lo cual le ha permitido posicionarse como la segunda empresa más importante en la comercialización de electrodomésticos con miras a expandir su cobertura al centro del país.

La comercialización de sus productos la realiza de dos maneras: la primera es el crédito personal el cual se otorga a las personas naturales, y que representa el 90% del total de sus ventas, la segunda manera el crédito corporativo que es un convenio que realiza directamente con entidades del sector público y/o privado, con previa aprobación del empleado interesado, donde este último puede adquirir los electrodomésticos que necesite y posteriormente se realiza un descuento por nómina, lo cual le permite tanto al cliente pagar cumplidamente el crédito, y a la empresa lograr mayor recuperación de cartera.

ELECTROMILLONARIA presenta falencias en la mezcla de mercado en la utilización de las herramientas de publicidad pues se ha obviado la utilización de ciertos elementos como Periódicos Publicitarios y vallas que serían más efectivos al momento de dar a conocer los productos que ofrece, la ubicación de los diferentes puntos de venta, los eventos que se realizan en el mes y las promociones actuales y por el contrario se invierte en volantes que no contienen la suficiente información y a los cuales la comunidad no les presta la suficiente atención.

Los productos que ofrece ELECTROMILLONARIA son de marcas nacionales e internacionales como: SONY, AIWA, PANASONIC, SAMSUNG, L.G., RIMAX, INVAL, ESPUMAS DEL VALLE, SPRING, COMPAQ, entre otras las cuales ofrecen garantía y cuentan con el sello de Calidad ICONTEC, como también

respaldo de las normas ISO 9000, esto le permite a la empresa tener mayor credibilidad ante sus clientes y ofrecer precios razonables pues es distribuidor directo de estas marcas.

La elaboración de las diferentes matrices como la matriz DOFA, MEFE, MEFI, entre otras han permitido visualizar las fortalezas y debilidades con que cuenta la empresa, como también identificar las oportunidades y amenazas del medio de tal manera que se puedan desarrollar estrategias que le permitan a ELECTROMILLONARIA posicionarse como el líder en el ámbito regional, y por ende convertirse en líder del mercado.

SUMMARIZE EXECUTIVE

The Strategic Plan of Marketing is developed with base in the information given by the company ELECTROMILLONARIA, located in the City of you tweet them, in the Cra. 7 number 14-15, as well as in the studies or marketing carried out as base of this investigation.

The company markets six lines or of products like they are: Brown line, Sound Line, White Line, Furniture Line, Computer Line, Self-driven Line, inside which he/she offers great variety of designs and marks which allows him to obtain bigger acceptance in the market.

Among the most important clients he/she is people belonging to the strata 2,3,4, than conform 70% of the total of the population municipality of Ipiales.

ELECTROMILLONARIA, it has developed a guided marketing mix it is necessary to archieve the popilation's nariñense satisfación and of the South Colombian occident offering products to reasonable price, than which has allowed him to be positioned as the second more important company in the comercialización or appliances with an eye toward expanding their covering to the center of the conutry.

The comercialización of ist products carries out it in two ways: the frist one is the personal credit which is granted to natural people, ande the it represents 95% of the total of their sales, the second way the corporate credit that is a agreement that carries out directly with entities of the public sector private and/or , whit the interested employee's previous approval, where this last one can acquire the appliances that he/she needs and lates on he/she is carried out a discount for payroll, that which allows the client so much to pay the credit fulfilledly, and to the company to achieve bigger walle t recovery.

ELECTROMILLONARIA presents falencias in the marketing mix in the use of the tools of since publicity it has been obviated the use of certain elements like Advertising Newspapers and you fence that would be more effective to the moment to give to know the products that he/she offers, the location of the different sale pions, the envents that are carried out in the month and the current promotions and on the contrary it is invested in steering wheels that don't contain the enough information and to which the community doesn't them the enough attention.

The products that ELECTROMILLONARIA offers are national and international marks as: SONY, AIWA, PANASONIC, SAMSUNG, L.G., RIMAX, INVAL, ESPUMAS DEL VALLE, SPRING, COMPAQ, among other which offer guarantee and they have the stamp of Quality ICONTEC, as well as I support of the norms ISO 9000, this allows to the company to have bigger credibility before their clients and to offer reasonable prices because it is direct distributor of these marks.

The elaboration of the different wombs as the main DOFA, MEFE, MEFI, among others has allowed to visualize the strengths and weaknesses with which it counts the company, as well as to identify the opportunities and threats of the means in such a way that strategies can be developed that allow ELECTROMILLONARIA to be positioned as the leader in the regional environment, and for end to become leader of the market.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de la Economía ha hecho que las empresas tanto regionales, nacionales multinacionales emprendan una nueva era en la cual sobresalen las organizaciones que trabajan en función de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo, de tal manera que esto permita obtener el liderazgo en el mercado, como también lograr el desarrollo institucional. Es fundamental que los dirigentes de las empresas de nuestra región actualicen sus conocimientos como también implementen nuevas formas de accionar que contribuyan a mejorar el desempeño integral de las mismas, de tal manera que se vuelvan más competitivas y así evitar ser abstraídas por grandes organizaciones que tienen en la mira a nuestra región para agrandar su capital económico, por ello es fundamental que se preparen para responder a los cambios y evoluciones del medio con responsabilidad y compromiso social, en miras del fortalecimiento y crecimiento de la industria regional.

Por medio de la formulación del presente Plan Estratégico se pretende realizar aportes que ayuden a mejorar la capacidad competitiva de ELECTROMILLONARIA en la Ciudad de Ipiales, identificando su situación actual en el área de Mercadeo, teniendo en cuenta los cuatro componentes del Proceso Administrativo como son: Planeación, Organización, Dirección y Control, con los cuales se puede realizar una gestión efectiva.

Posteriormente se tendrá en cuenta factores del entorno que inciden en el funcionamiento de la empresa, los cuales servirán de base para definir una serie de objetivos y estrategias como también recomendaciones que al desarrollarlas permitirán maximizar el desempeño de la organización.

Para complementar el trabajo realizado se pondrá a disposición de los directivos de la entidad una propuesta que sirva como base para iniciar un proceso de mejoramiento dentro de las agencias, teniendo en cuenta las principales necesidades de la misma, contribuyendo a incrementar el nivel de desempeño, como también el nivel de cobertura y posicionamiento de la empresa en el mercado.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Dentro del diagnóstico estratégico de ELECTROMILLONARIA se incluyen la presentación de la empresa, es así como también su estructura organizacional y el funcionamiento general de la empresa, el análisis del macro ambiente y del sector comercial de muebles y electrodomésticos, lo cual tiene por objeto determinar las principales oportunidades y amenazas que le ofrece el entorno como también se realiza un análisis interno de la empresa con el propósito de establecer el funcionamiento actual de la empresa y su forma de proyectarse al medio exterior.

RAZON SOCIAL: ELECTROMILLONARIA.

SECTOR: COMERCIAL.

ACTIVIDAD: COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS,
MUEBLES PARA EL HOGAR Y EQUIPO DE OFICINA.

ELECTROMILLONARIA, es una empresa comercializadora de electrodomésticos y muebles, que le ofrece a los clientes la oportunidad de satisfacer sus necesidades con productos de alta calidad, a bajos precios y con el mejor servicio prestado por su talento humano.

Esta empresa inició sus labores en el año de 1987 en la ciudad de San Juan de Pasto con 3 agencias, en el año de 1990 inicia sus labores en la ciudad de Ipiales con una agencia ubicada en La Carrera 6 # 10-22, posteriormente amplía su radio de acción, en 1994 abre un nuevo punto de venta ubicado en la Cll 14 con Carrera 7°, el cual funciona actualmente en la Cra 7 # 14-15, finalmente en Noviembre del 2.003 abrió un nuevo punto de venta el cual se encuentra ubicado en el Centro Comercial Mistares; se ha posicionado en Las ciudades de Tuquerres, Tumaco, Popayán, Puerto Asís, Mocoa, Cali, esta es una empresa de gran envergadura que cuenta actualmente con 20 agencias y una oficina central en la capital del departamento de Nariño; cuenta con herramientas administrativas como misión, visión, principios corporativos, que guían el accionar de todos sus integrantes, encaminándolos hacia el logro de sus objetivos, siendo su principal meta la satisfacción del cliente.

1.1 RESEÑA HISTORICA DE ELECTROMILLONARIA

El Departamento de Nariño se caracteriza por ser una región agrícola-comercial, sin haber implementado en gran medida la explotación industrial, es así que la mayoría de sus habitantes obtienen sus ingresos a través de la actividad comercial de esta manera nace ELECTROMILLONARIA, de propiedad del señor Jesús López, quien con una visión de empresa inicia sus labores en el año de 1985-86 con la rifa de electrodomésticos con el nombre de MILLONARIA DEL PUTUMAYO.

Al darse cuenta de la gran acogida que tuvieron en el mercado consolida la idea de transformarse en comercializadores de electrodomésticos y muebles para el hogar, en 1987 inicia sus labores con la razón social de ELECTROMILLONARIA con tres agencias en la ciudad de San Juan de Pasto realizando convenios con las firmas distribuidoras de las diferentes marcas, como también adecua sus instalaciones con el fin de poder ofrecer a los clientes los productos necesarios en el momento y de la manera más idónea, como también brindar una atención especializada y de calidad.

Posteriormente gracias a la gran acogida dentro del mercado se hace necesario la apertura de nuevos puntos de ventas, es así que actualmente cuenta con 20 puntos de venta ubicados en el sur occidente del país y una oficina central en la ciudad de Pasto; se ha posicionado como una empresa líder en la comercialización de electrodomésticos pues ha logrado satisfacer las necesidades del sur occidente colombiano, brindando a través de sus productos estilo, calidad y economía.

En Ipiales, ELECTROMILLONARIA abre sus puertas en el año de 1990 con la primera agencia ubicada en la Cra. 6 # 10-22, luego de la gran aceptación obtenida amplia su radio de acción con la apertura de una nueva agencia en 1994 en la Cll 14 con Cra 7, la cual posteriormente se traslada a la Cra 7 #14-15; y en el mes de Noviembre del 2.003 abre un Nuevo punto de Venta el Cual se Encuentra ubicado en el Centro Comercial Mistares, el cual pretende satisfacer las necesidades del sector residencial del municipio la empresa ha adquirido el compromiso de calidad y cumplimiento con sus clientes, convirtiéndose además en grandes generadores de empleo, aportando así al desarrollo económico y social de la región.

1.2 MISIÓN

ELECTROMILLONARIA es una empresa comercializadora de electrodomésticos, que con el propósito de mejorar la calidad de vida de la población del sur occidente colombiano administra recursos económicos, técnicos y humanos para prestar servicio de pre-venta, venta y post-venta, agregando valor en la relación de distribuidores, comercializadores y consumidores contribuyendo así a la reconstrucción de nuestro país.

1.3 VISIÓN

Ser líderes reconocidos por la excelencia en la prestación de nuestros productos y servicios, por el modelo de gestión empresarial, por la relación de equidad y respeto con nuestros colaboradores, y por la confianza que generamos en nuestros clientes, buscaremos la lealtad del consumidor, consolidaremos a este hermoso país y a sus hogares como un territorio donde nuestra empresa es parte de la familia y su diario vivir.

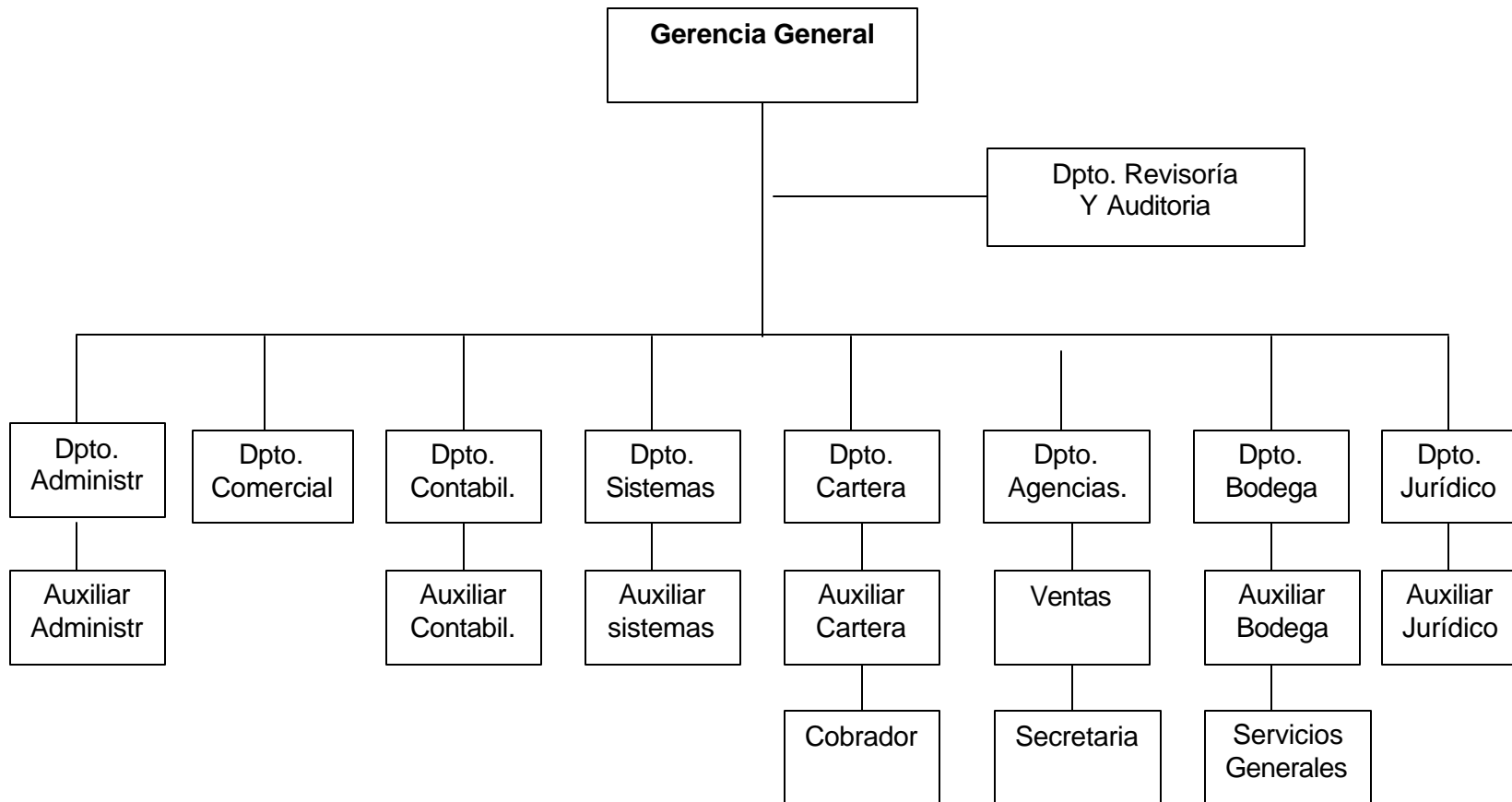
1.4 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

- Honestidad.
- Servicio.
- Calidad.
- Cumplimiento.
- Comunicación fluida.
- Confianza.
- Trabajo en Equipo.
- Sentido de Pertenencia.

1.5 PRODUCTOS QUE OFRECE ELECTROMILLONARIA

- ELECTRODOMÉSTICOS.
- MUEBLES PARA EL HOGAR.
- EQUIPO DE OFICINA.
- MOTOCICLETAS.

1.6 Estructura organizacional Electromillonaria.



2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE ELECTROMILLONARIA EN LA CIUDAD DE IPIALES.

Para el presente estudio de mercado se aplicó una encuesta con el fin de obtener información que permita determinar el comportamiento de la empresa en el medio, su nivel de posicionamiento como también el grado de satisfacción de los clientes con los artículos adquiridos dentro de ELECTROMILLONARIA; par calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 / 2 (p * q)}{E^2} = \frac{(1.96)^2 * (0.25)}{(0.05)} = 384 \text{ encuestas}$$

n = Muestra

Z α /2= Intervalo de Confianza del 95%

p = Probabilidad de Éxitos

q = Probabilidad de Fracasos

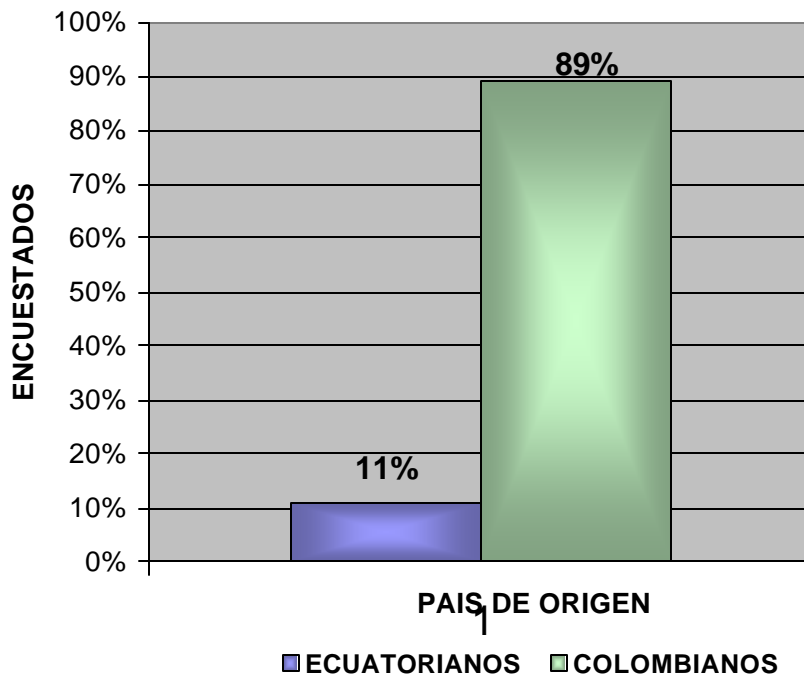
E² = Margen de error.

2.1.1 Nacionalidad. Al realizar el análisis de la presente encuesta se puede observar que una gran cantidad de personas proviene del Ecuador; como lo indica la figura 1 el 11% de los encuestados procedían del vecino país, este aspecto tiene gran incidencia para las empresas comercializadoras de electrodomésticos; pues parte de sus ventas se realizan a clientes ecuatorianos; este hecho surge gracias a la medida económica adoptada de dolarizar su moneda oficial que era el SUCRE; desde entonces su actividad comercial decreció sustancialmente, este acto tubo mayor incidencia en la ciudad fronteriza de TULCÁN, pues anteriormente las personas de Colombia se trasladaban continuamente y casi a diario para adquirir todo tipo de mercancía que posteriormente se comercializaba en Ipiales, e incluso se llevaba al interior del país; actualmente ocurre lo contrario, pues con esta medida económica se encarecieron todos sus productos y por lo tanto se generó una leve reactivación de la economía en nuestro Departamento, específicamente en Ipiales, siendo esta la ciudad fronteriza, se presenta una gran afluencia de personas provenientes de ciudades como Quito, Guayaquil, Ibarra, Tulcán, entre otros, para adquirir su mercancía, en especial ropa y electrodomésticos, estos últimos de gran aceptación tanto por sus diseños, calidad como también por su precio que en comparación con su país resultan mucho más económicos.

Cuadro 1. Nacionalidad.

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatorianos	43	11%
Colombianos	341	89%
Total	384	100%

Figura1. Nacionalidad.



2.1.2 Frecuencia de consumo de electrodomésticos. Como se indica en la Figura 2, el 38% de los encuestados asegura que adquieren sus electrodomésticos en un lapso de tiempo superior a los 2 años esto puede deberse a que este tipo de artículos no pertenece al grupo de bienes de primera necesidad como si lo son la alimentación, el vestido, la vivienda, sino que hacen parte de los bienes suntuarios o de lujo, en la medida de que no todas las personas los pueden adquirir; por lo tanto se da prioridad a otro tipo de bien que satisfaga estas necesidades; además hay que tener en cuenta que la vida útil de los electrodomésticos oscila entre los 5 y 10 años, por lo cual estos se vuelven a adquirir solo cuando se ha dañado el que se compro anteriormente.

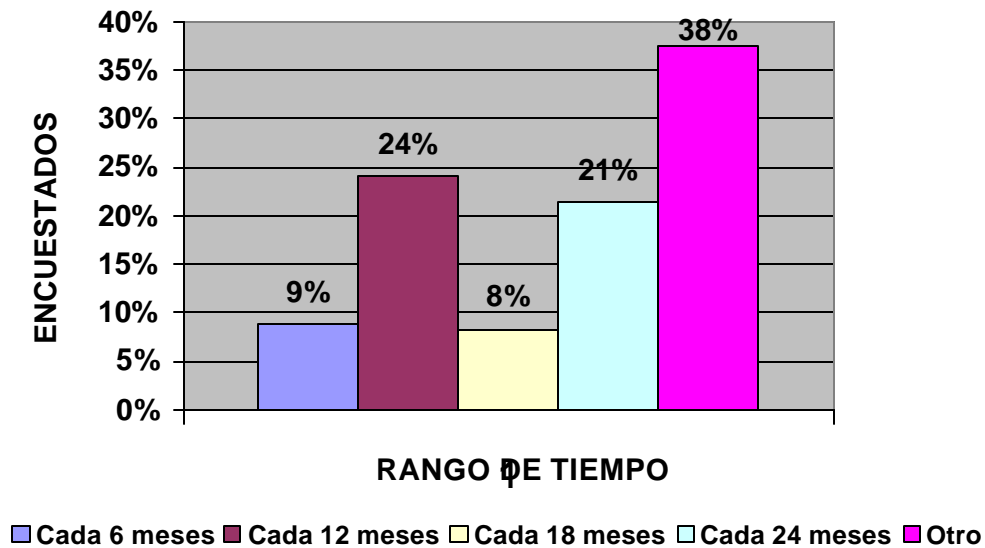
Por otra parte también se observa que un 24% de los encuestados adquiere sus electrodomésticos cada 12 meses, y 21% de los encuestados afirman que

prefieren adquirir los mismos en un tiempo promedio 24 meses esto puede ser por que las personas no tienen la suficiente capacidad económica que les permita cubrir más de un crédito al mismo tiempo; por lo cual optan por adquirir un artículo en un lapso de tiempo razonable y al cancelar la obligación en su totalidad adquirir otro; además las personas se ven influenciadas por la moda es decir los continuos cambios e innovaciones y múltiples funciones que ofrecen estos productos de tal forma que al momento de adquirirlos satisfagan sus necesidades de manera integral.

Cuadro 2. Frecuencia de consumo de electrodomésticos.

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	34	9%
Cada 12 meses	92	24%
Cada 18 meses	32	8%
Cada 24 meses	82	21%
Otro	144	38%
Total	384	100%

Figura 2. Frecuencia de consumo de electrodomésticos.



2.1.3 Preferencia de electrodomésticos. Frente a este interrogante un 17% de los encuestados coincidió en afirmar que actualmente el electrodoméstico que prefieren adquirir es un Computador siendo esta una respuesta lógica y sensata si se tiene en cuenta que hoy por hoy el mundo se mueve, se informa y se desarrolla a través de la tecnología; por ello un computador es una herramienta fundamental que contribuye y facilita la labor del aprendizaje y el conocimiento, pues por medio de este se puede enviar y recibir información, realizar consultas, trabajos, negociaciones, en fin son tantos sus usos; que en la mayoría de los casos los padres han sido influenciados por la necesidad y deseo de sus hijos quienes al estar estudiando han tomado conciencia de la importancia de adquirir un computador, por lo cual prefieren éste artículo ante otros electrodomésticos para el hogar.

En segundo lugar como se observa en la **Figura 3** se encuentra el televisor con el 15% de preferencia respecto a otros electrodomésticos, esto puede deberse a que este artículo se ha convertido en parte fundamental del patrimonio familiar por que brinda información y entretenimiento, por ello se considera que es uno de los artículos de mayor consumo en la población ipialeña, también es importante resaltar la diferencia tan significativa que se presenta entre la preferencia por el V.H.S. y el D.V.D. donde el primero cuenta con el 2% de preferencia y el segundo con un 11% De preferencia notándose claramente que los cambios, avances y nuevos usos que presenta el D.V.D. ha logrado desplazar al V.H.S. llevando en poco tiempo a desaparecer; por último pero no menos importante es impresionante mirar como ha disminuido el consumo de los calentadores eléctricos pues únicamente el 1% de los encuestados prefieren adquirir este tipo de artículo, es puede ser resultado de su alto costo y la gran cantidad de energía consumida por los mismos lo cual ha llevado a que las personas decidan comprar duchas eléctricas que consumen menos energía o calentadores de gas que resultan mucho más económicos contribuyendo a cuidar la economía familiar.

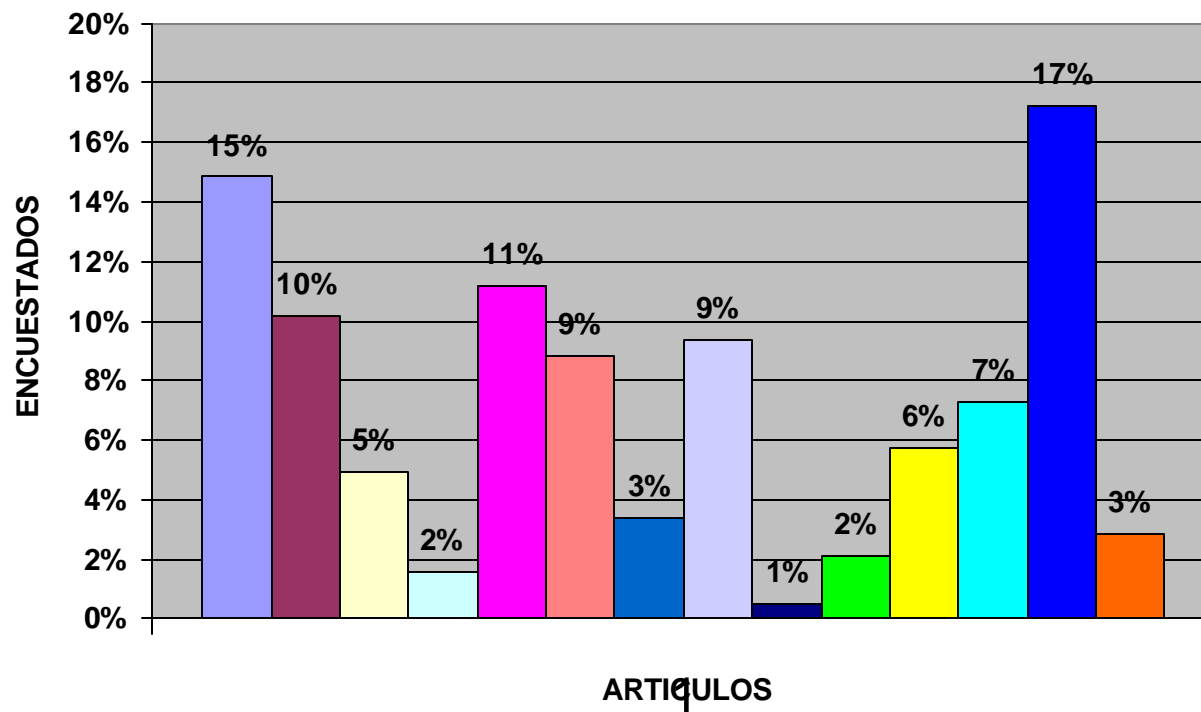
2.1.4 Marcas de preferencia. Es de gran relevancia mirar la preferencia por la marca SONY, pues como se indica en la **Figura 4** el 53% de los encuestados adquieren esta marca por la alta calidad que presentan sus diferentes productos, los avances, y diseños han hecho que la gente confíe más en esta marca, pasando a un segundo plano el precio, que aunque es más alto que el de otras marcas se solventa con los múltiples beneficios que ofrece; en segundo lugar se encuentra la marca L.G. anteriormente conocida como GOLDSTAR con un 14% de preferencia la cual ha logrado abrirse campo y posicionarse en el mercado puede ser por su calidad y sus precios módicos.

Cuadro 3. Preferencia de electrodomésticos.

Artículo	Frecuencia	Porcentaje
Televisor	57	15 %
EQ. Sonido	39	10 %
Grabadora	19	5 %
V.H.S.	6	2 %
D.V.D.	43	11 %
Nevera	34	9 %
Estufa	13	3 %
Lavadora	36	9 %
Calentador	2	1 %
Colchón	8	2 %
Muebles	22	6 %
Motocicleta	28	7 %
Computador	66	17 %
Otro	11	3 %
Total	384	100 %

Por otra parte se encuentra la marca HACEB que como la más representativa en cuanto a artículos de cocina; con una preferencia del 8% esto puede deberse a la gran variedad de productos que ofrece, como también a sus costos; contrario a esto ocurre con marcas como WHIRLPOOL que cuenta con el 1% de preferencia, lo que posiblemente es generado por el alto costo de sus artículos induciendo a las familias a adquirir productos de otras marcas; de igual manera ocurre con la marca INDUFRIAL que no tiene participación en el mercado por dos valiosas razones; La primera es que los productos de esta marca (refrigeradores), son destinados a supermercados, restaurantes, asaderos etc.; su venta se realiza sobre pedido pues tienen medidas especiales por lo tanto su precio es alto; la segunda es que las diferentes marcas tanto de gaseosa como de cerveza, actualmente entregan éste tipo de artículos en calidad de comodato a todo tipo de establecimiento comercial condicionándolos a exhibir única y exclusivamente productos de su marca esto ha desplazado la marca a tal punto que los propietarios de estos establecimientos prefieren realizar estos convenios y no incurrir en gastos.

Figura 3. Preferencia de electrodomésticos.

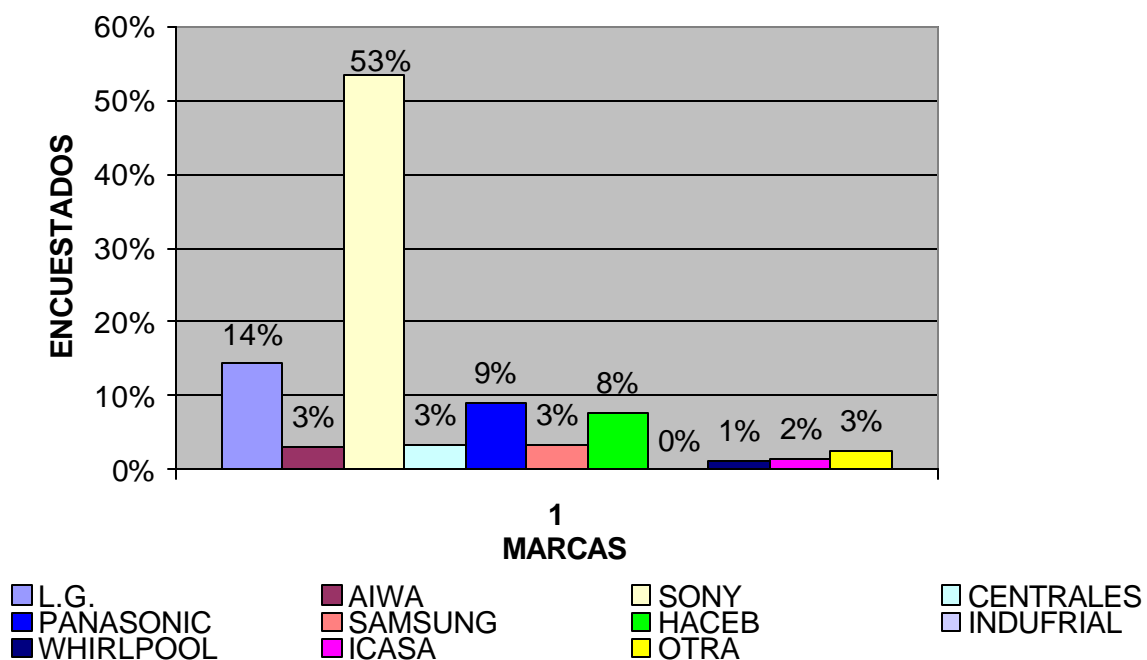


- Televisor
- EQ. Sonido
- Grabadora
- V.H.S.
- D.V.D.
- Nevera
- Estufa
- Lavadora
- Calentador
- Colchón
- Muebles
- Motocicleta
- Computador
- Otro

Cuadro 4. Marcas de preferencia.

Marca	Frecuencia	Porcentaje
L. G.	55	14 %
AIWA	12	3 %
SONY	205	53 %
CENTRALES	13	3 %
PANASONIC	35	9 %
SAMSUNG	13	3 %
HACEB	30	8 %
INDUFRIAL	0	0 %
WHIRLPOOL	5	1 %
ICASA	6	2 %
OTRA	10	3 %
TOTAL	384	100 %

Figura 4. Marcas de preferencia



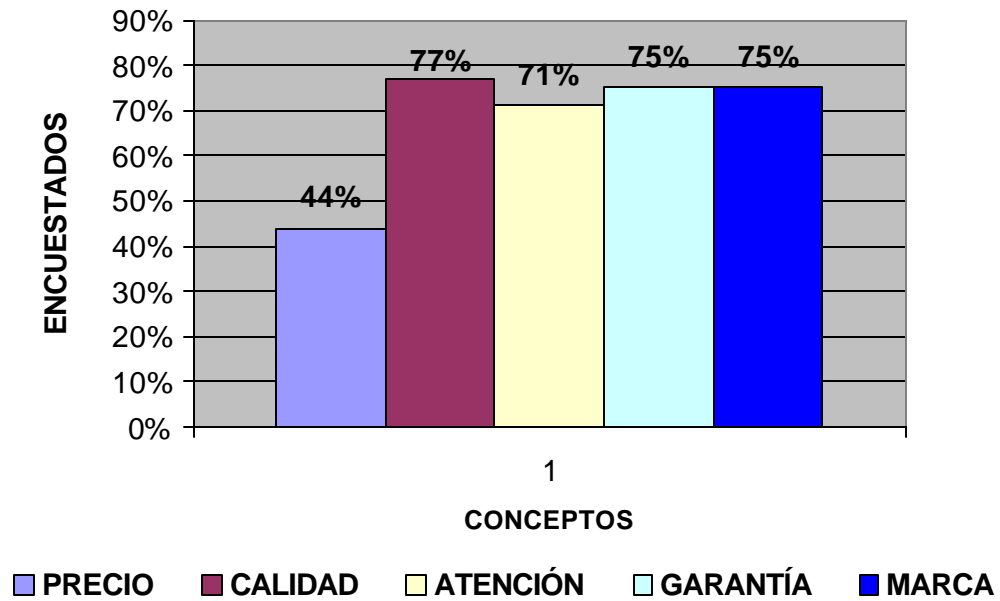
2.1.5 Importancia de el precio, la calidad, la garantía, la atención y la marca al adquirir un electrodoméstico. Al analizar la Figura 5 se comparan los diferentes conceptos que inciden en el momento que el cliente adquiere un electrodoméstico, se puede observar que los clientes están cambiando el concepto que por años ha predominado en nuestra sociedad de adquirir productos baratos, aunque su calidad no sea la mejor; pues actualmente un 77% de los encuestados afirma que su prioridad es adquirir artículos de excelente calidad, que sean multifuncionales y duraderos, ósea que no se dañen al poco tiempo de comprarlos, y que cuando estos fallen cuenten con respaldo y garantía; además las personas en un 75% opinan que prefieren adquirir productos de marcas reconocidas y que cuenten con garantía lo cual les da confianza y no hacerse a nuevas marcas de las cuales no se tiene conocimiento acerca de su calidad adjunto a esto se encuentra la atención que brinde el almacén con un 71%, pues es fundamental para lograr su satisfacción; por último se encuentra el precio con un 44% lo cual indica que al cliente no le importa pagar un precio alto siempre y cuando reciba un producto de alta calidad; a esto puede deberse la gran preferencia por marcas que gozan de gran trayectoria y reconocimiento.

Cuadro 5. Importancia del precio, la calidad, la garantía, la atención y la marca al adquirir un electrodoméstico

Concepto	Frecuencia	Porcentaje total
Precio	169	44%
Calidad	296	77%
Atención	273	71%
Garantía	288	75%
Marca	288	75%

- **Importancia del precio al adquirir un electrodoméstico.** Teniendo en cuenta que la calificación de 5 significa muy importante y 1 menos importante, se observa en la figura 6 un 44% de los encuestados afirman que el precio es el factor más importante en el momento de adquirir un electrodoméstico, esta respuesta tiene dos enfoques el primero es que las personas al no contar con los recursos suficientes para adquirir un producto de alto valor adquieren un producto más económico aunque su calidad no sea la mejor, por lo cual adquieren un artículo que vaya de acuerdo con su capacidad económica, el segundo enfoque es que las personas relacionan directamente el precio con la calidad del producto, por lo tanto si el producto es costoso su calidad es la mejor, es así que deciden adquirir los electrodomésticos más costosos del mercado, un 30% le da una calificación de 4 y únicamente un 2% de los encuestados lo califica como lo menos importante, esto indica que los clientes tienen en cuenta otros aspectos los cuales tienen mayor incidencia en su decisión de compra.

Figura 5. Importancia del precio, la calidad, la garantía, la atención y la marca al Adquirir un electrodoméstico

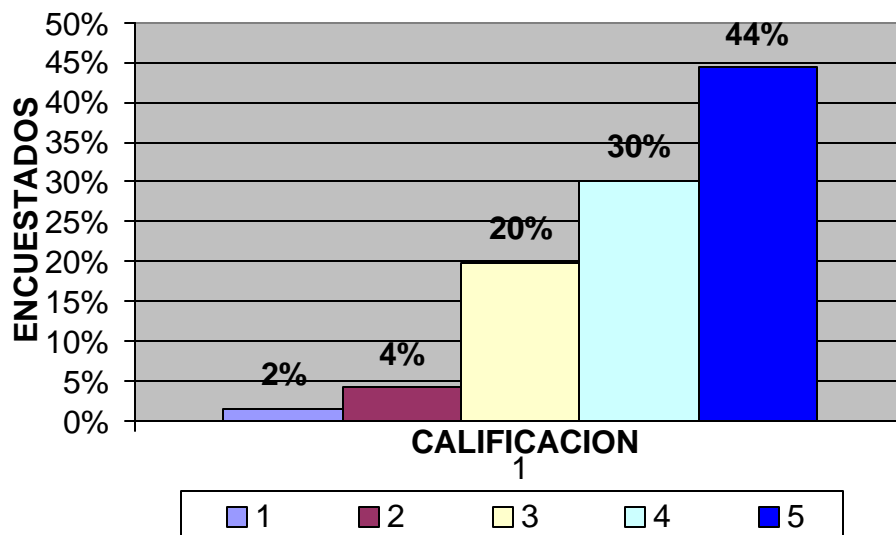


- Importancia del precio al adquirir un electrodoméstico. teniendo en cuenta

Cuadro 6. Importancia del precio al adquirir un electrodoméstico

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2%
2	16	4%
3	76	20%
4	116	30%
5	170	44%
Total	384	100%

Figura 6. Importancia del precio al adquirir un electrodoméstico.



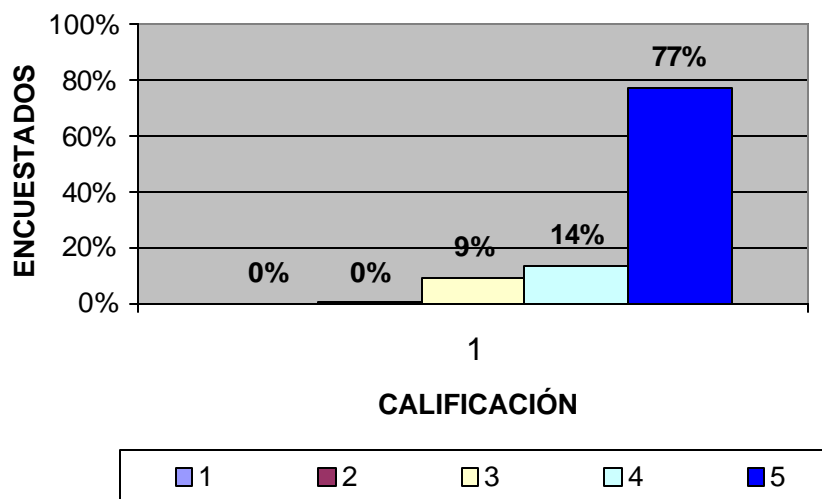
- **Importancia de la calidad al adquirir un electrodoméstico.** Como se puede observar en la figura 7 un 77% de los encuestados aseguran que para ellos lo más importante al momento de adquirir un electrodoméstico es la calidad del mismo, pues esto le da confianza de que será duradero, como también que sea multifuncional, esto es que con este producto logre solventar sus necesidades de la manera más adecuada, sin temor a que se dañe en el menor tiempo, por lo tanto pasa a un segundo plano el precio, ya que si este es de alta calidad, acceden a pagar un alto costo por el mismo.

También es importante mirar que únicamente el 2% de los empleados le dan calificación de 1, lo que significa que para ellos la calidad es el factor menos importante al momento de adquirir un electrodoméstico, esto puede deberse a que en la decisión de compra tienen en cuenta otros factores como el precio.

Cuadro 7. Importancia de la calidad al adquirir un electrodoméstico.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	1	0%
3	34	9%
4	52	14%
5	297	77%
Total		100%

Figura 7. Importancia de la calidad al adquirir un electrodoméstico



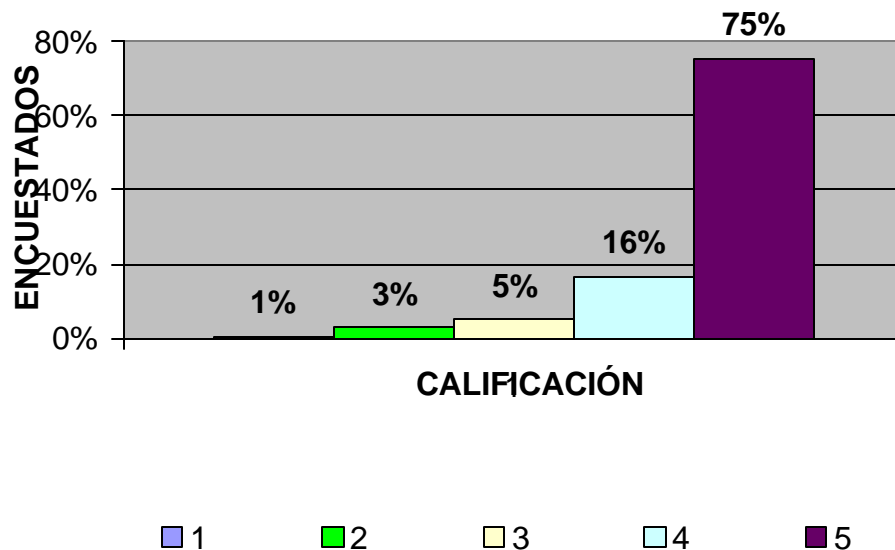
- **Importancia de la garantía al adquirir un electrodoméstico.** Como se observa en la figura 8 un 75% de los encuestados aseguran que el factor fundamental en la decisión de compra es la garantía que ofrece el producto, esto puede deberse a que en muchas ocasiones adquieren artículos han adquirido artículos que cierta forma satisfacen sus necesidades pero que en poco tiempo se dañan y en ocasiones no se encuentra el repuesto, como también que este repuesto es más costoso que el mismo artículo, por lo tanto prefieren adquirir artículos que gocen de garantía, así su precio sea mayor a otros, pues este se solventa con el la durabilidad del mismo, como también en caso de que se dañe

tienen la seguridad de que la empresa es responsable de su reparación siempre y cuando se encuentre en el tiempo de garantía otorgado por las marcas que generalmente es de 1 año.

Cuadro 8. Importancia de la garantía al adquirir un electrodoméstico

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1%
2	11	3%
3	19	5%
4	63	16%
5	289	75%
Total	384	100%

Figura 8. Importancia de la garantía al adquirir un electrodoméstico



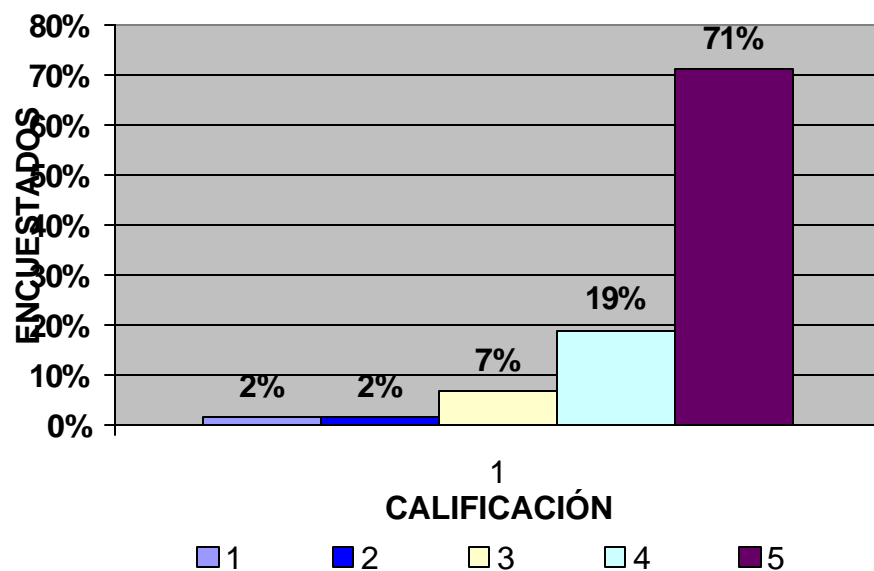
- Importancia de La atención al Adquirir Un Electrodoméstico. Como se puede observar en la figura 9 un 71% de los encuestados afirma que el factor más importante al momento de adquirir un electrodoméstico es la atención brindada por el personal de las empresas, siendo esta una respuesta lógica, ya que los asesores comerciales son la imagen de la empresa y son ellos los encargados de

brindar un atención adecuada, esto significa que asesoren de la mejor manera a los clientes de tal manera que ellos puedan adquirir un artículo que satisfaga sus necesidades de la mejor manera, como también son los encargados de informar sobre el funcionamiento de los electrodomésticos, sobre los planes de financiación que ofrecen las empresas, como también de resolver las inquietudes que tengan los clientes, de brindar servicio post-venta, esto hace que se afiancen las relaciones entre la empresa y los clientes, logrando así su preferencia y por ende su permanencia en el mercado.

Cuadro 9. Importancia de la atención al adquirir un electrodoméstico.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2%
2	6	2%
3	26	7%
4	73	19%
5	273	71%
Total	384	100%

Figura 9. Importancia de la atención al adquirir un electrodoméstico.



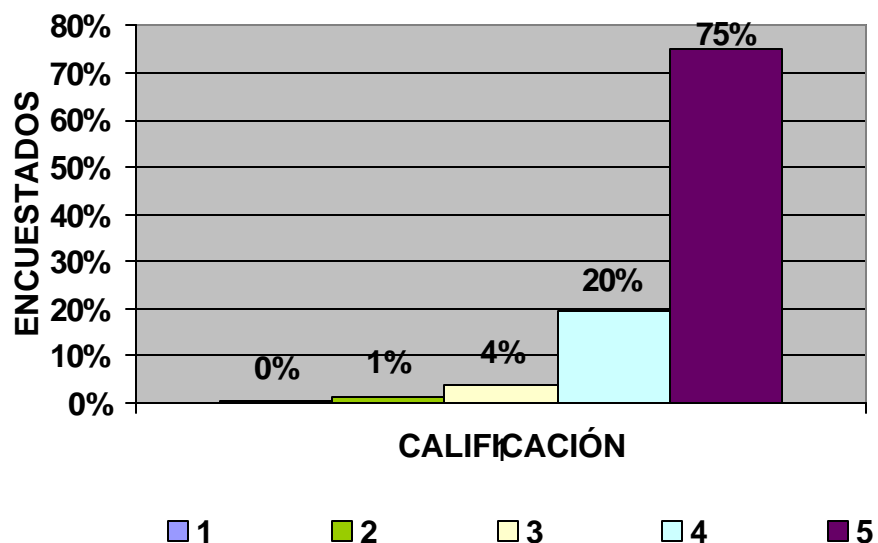
- **Importancia de la marca al adquirir un electrodoméstico.** Respecto a este interrogante un 75% de los encuestados asegura que el factor más importante al momento de adquirir un electrodoméstico es que éste sea de marca, pues de está depende su calidad, esto significa que si el artículo es de una marca reconocida, por ende es de buena calidad, por lo cual gran parte de los encuestados se dejan influenciar por las marcas que cuentan con mayor posicionamiento en el mercado, es así que dentro de las marcas que más se comercializan están: SONY, L.G., AIWA, HACEB, entre otras, pues estas son marcas que gozan de garantía de calidad y aunque su precio en algunas de estas sea alto, se compensa con la calidad de sus productos.

Por otra parte como se observa en la figura 10 un 1% de los encuestados aseguran que la marca no es un factor fundamental al momento de adquirir un electrodoméstico, esto significa que buscan esencialmente un artículo que satisfaga sus necesidades, sin importar si este es o no de una marca reconocida, lo que quiere decir que inciden en su decisión de compra otros aspectos como el precio o la atención.

Cuadro 10. Importancia de la marca al adquirir un electrodoméstico

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0%
2	5	1%
3	15	4%
4	75	20%
5	288	75%
TOTAL	384	100%

Figura 10. Importancia de la marca al adquirir un electrodoméstico



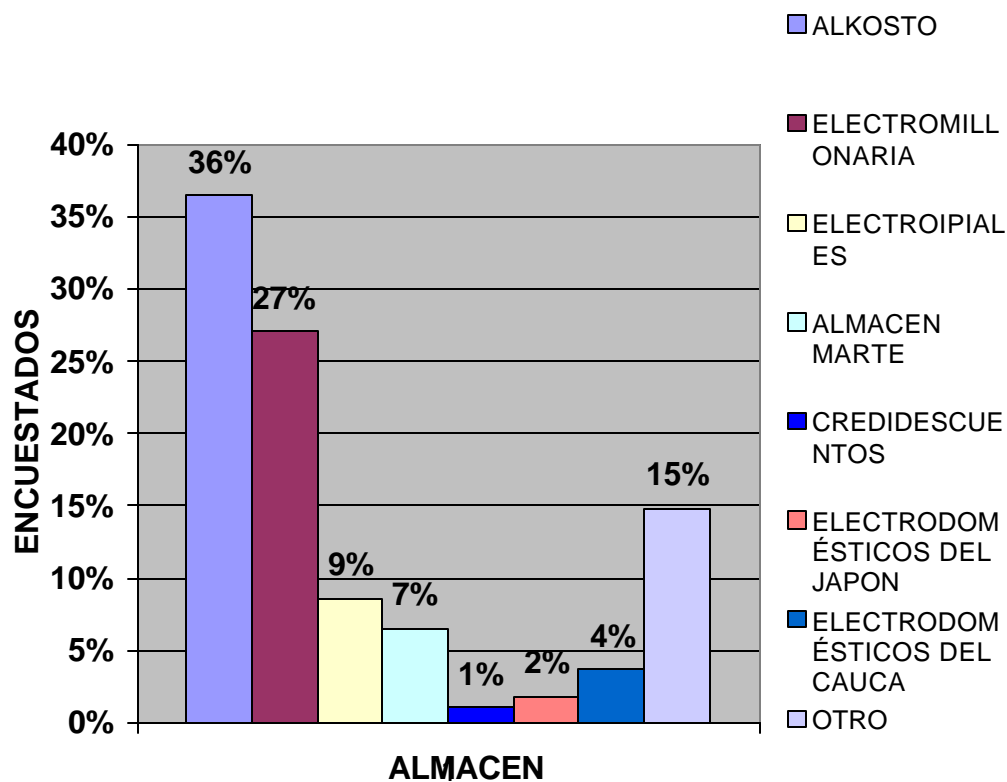
2.1.6 Almacén de preferencia. En cuanto a este interrogante un 36% de los encuestados aseguran que prefieren adquirir sus electrodomésticos en el Hipermercado ALKOSTO, esto puede ser generado por la gran variedad de marcas ofrecidas como también que sus precios son más bajos que los de la competencia; por lo cual ha obtenido mayor cobertura pues si bien, el factor precio no es de gran relevancia al momento de adquirir un electrodoméstico, el cliente siempre elegirá el almacén donde le ofrezcan el producto que necesita al precio más bajo; en segundo lugar y con una pequeña diferencia se encuentra la empresa ELECTROMILLONARIA, con un 27% de preferencia como se puede observar en la figura 11, la cual ha logrado obtener gran nivel de posicionamiento y cobertura, ya sea por que ofrece gran variedad de productos y marcas, o puede ser por que ofrece diversos planes de financiación; esto estimula a los clientes para que prefieran estas empresas.

Sin embargo se diferencian en dos aspectos primero es que ALKOSTO, brinda sus productos a precios más bajos y ELECTROMILLONARIA se caracteriza por prestar servicio personalizado y puerta a puerta. Por otra parte se encuentran pequeñas empresas que apenas están incursionando en el mercado de los electrodomésticos es el caso de CREDIDESCIENTOS, que cuenta con el 1% de preferencia y ELECTRODOMÉSTICOS DEL JAPÓN con un 2% estos son almacenes familiares que adquieren los productos en las empresas antes mencionadas realizando estrategias de re-venta otorgando créditos sin codeudor con el fin de obtener mayor cobertura.

Cuadro 11. Almacén de preferencia

ALMACEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALKOSTO	140	36%
ELECTROMILLONARIA	104	27%
ELECTROPIALES	33	9%
ALMACEN MARTE	25	7%
CREDIDESCIENTOS	4	1%
ELECTRODOMÉSTICOS DEL JAPON	7	2%
ELECTRODOMÉSTICOS DEL CAUCA	14	4%
OTRO	57	15%
TOTAL	384	100%

Figura 11. Almacén de preferencia

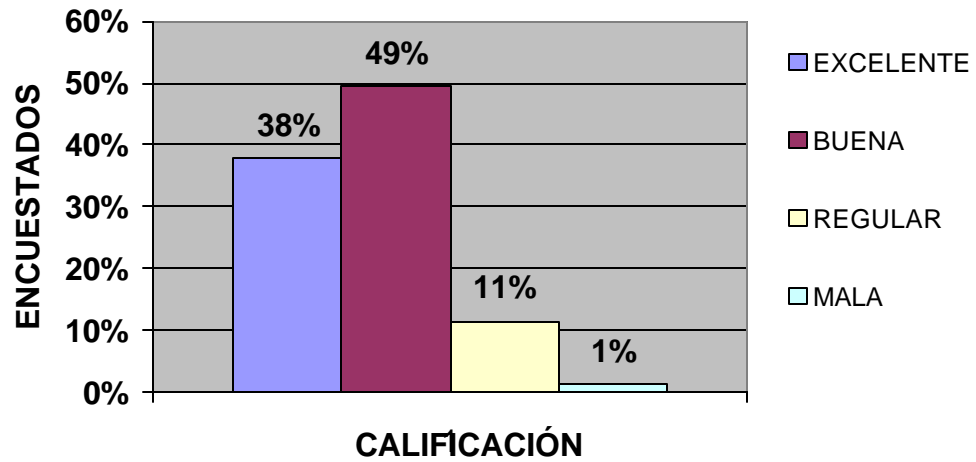


2.1. 7 Calidad en la atención y el servicio técnico de la compañía de preferencia Al detallar las Figuras 12 y 13 se observa claramente que el 49% de los encuestados opinan que la calidad de la atención como del servicio técnico de la compañía de su preferencia es bueno, esto puede deberse a que los clientes no reciben una asesoría y atención adecuadas en el momento que van a adquirir un electrodoméstico, como también que no han recibido un servicio técnico oportuno, en el momento en que se avería un artículo, su reparación no se realiza en el menor tiempo lo cual afecta e indisponde al cliente; por otra parte un 38% califica como excelente la calidad en la atención y un 36% califica como excelente el servicio técnico recibidos en la empresa de su preferencia lo cual indica que han recibido una atención adecuada; por último un 11% califica como regular tanto la calidad en la atención como en el servicio técnico lo cual indica que las personas se encuentran insatisfechas con el servicio recibido por parte de ALKOSTO y ELECTROMILLONARIA.

Cuadro 12. Calidad en la atención de la compañía de preferencia

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelete	145	38%
Buena	190	49%
Regular	44	11%
Mala	5	1%
Total	384	100%

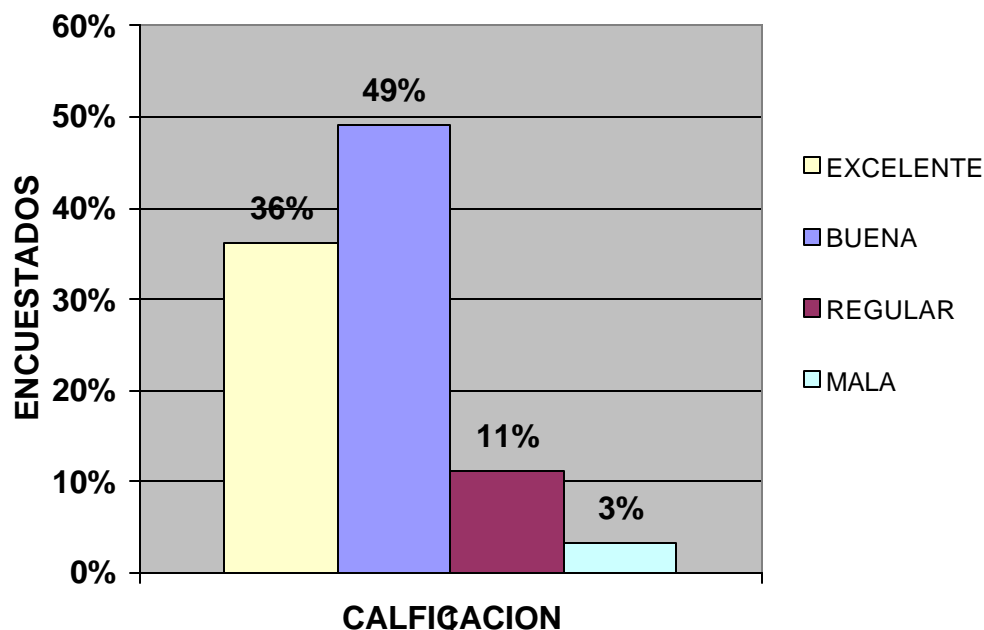
Figura 12. Calidad en la atención de la compañía de preferencia



Cuadro 13. Calidad del servicio técnico de la compañía de preferencia

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	139	36%
Buena	189	49%
Regular	43	11%
Mala	13	3%
Total	384	100%

Figura 13. Calidad del servicio técnico de la compañía de preferencia



2.1.8 Posibilidad de cambiar de proveedor de electrodomésticos. De acuerdo a este interrogante un 42% afirma que definitivamente si se cambiase a un proveedor de electrodomésticos que le ofrezca mejores condiciones para satisfacer sus necesidades, esto puede ser el resultado de no recibir un mejor servicio por parte de la empresa donde adquiere sus electrodomésticos.

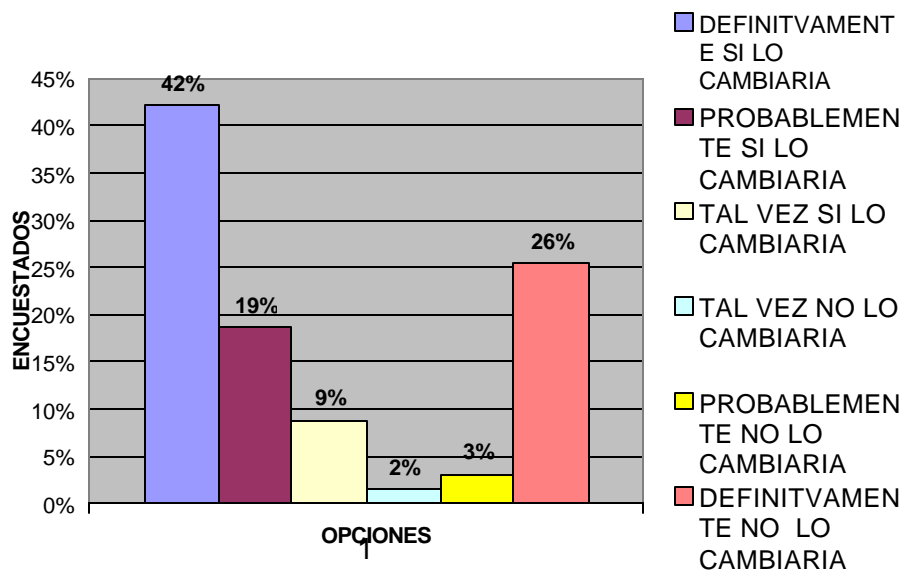
Complementando el análisis de la pregunta anterior la gran mayoría de los encuestados opinan que la calidad del servicio recibido por la empresa es buena más no excelente lo cual puede generar inconformismo y conducir a los clientes a que tengan en cuenta la opción de cambiarse a otro proveedor de electrodomésticos.

Al observar la Figura 14 existe un contraste aunque en menor proporción ya que un 26% de los encuestados aseguran que se encuentran satisfechos con su proveedor de electrodomésticos y que definitivamente no lo cambiarían esto conduce a pensar que estas personas han recibido un excelente servicio por parte del almacén por lo cual no tienen necesidad de cambiarse a otra empresa.

Cuadro 14. Posibilidad de cambiar de proveedor de electrodomésticos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente Si Lo Cambiaría	162	42%
Probablemente No Lo Cambiaría	72	19%
Ta Vez Si Lo Cambiaría	34	9%
Tal Vez No Lo Cambiaría	6	2%
Probablemente No Lo Cambiaría	12	3%
Definitivamente No Lo Cambiaría	98	26%
Total	384	100%

Figura 14. Posibilidad de cambiar de proveedor de electrodomésticos



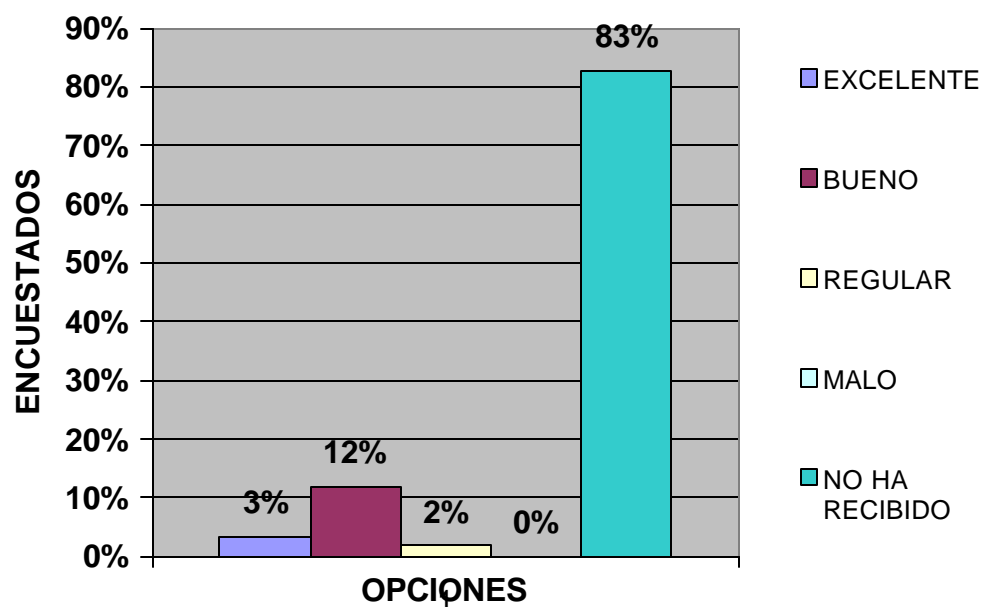
2.1.9 Prestación de servicio post-venta. Al mirar la **Figura 15**, se logra establecer que el 83% de los encuestados no han recibido servicio post-venta por parte de su proveedor de electrodomésticos, esto puede deberse a que dentro de las políticas de ventas de las empresas no está incluido prestar este servicio o que lo están omitiendo y que únicamente se dedican a realizar el cierre de ventas, de ahí que los clientes no se encuentren completamente satisfechos con su proveedor de electrodomésticos lo cual puede ocasionar la fuga de los mismos,

siendo esta una gran perdida ya que en el momento en que un cliente no se encuentra completamente satisfecho con su proveedor procederá a referirse mal de la empresa, provocando así más clientes decidan cambiarse a otro almacén; por otra parte únicamente el 3% de los encuestados opinan que han recibido un excelente servicio post-venta y un 12% lo califica como bueno.

Cuadro 15. Prestación de servicio post-venta.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	13	3%
Bueno	46	12%
Regular	7	2%
Malo	0	0%
No Ha Recibido	318	83%
Total	384	100%

Figura 15. Prestación de servicio post-venta.

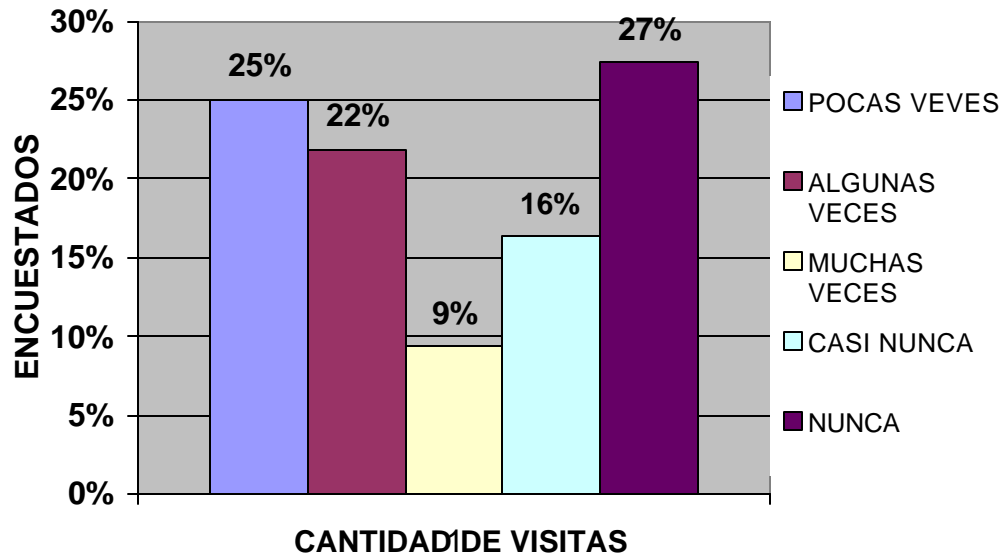


2.1.10 Visita de asesores en venta de electrodomésticos. En cuanto a este interrogante existen opiniones muy similares como se observa en la Figura 16, pues un 27% afirma que nunca ha recibido la visita de asesores en venta de electrodomésticos; Un 25% de los encuestados manifiesta que pocas veces ha recibido la visita de estos asesores, y un 22% asegura que solo algunas veces recibe la visita de asesores en ventas; esto refleja claramente que los clientes no tienen una visita previa de asesores en sus hogares o lugar de trabajo; esto puede deberse a que los clientes se acercan directamente a la empresa en el momento que desean adquirir un electrodoméstico para poder observar, comparar y decidir cual artículo cumple con sus expectativas; por otra parte la ausencia de estas visitas puede deberse a que las empresas únicamente ofrecen servicio de mostrador, es decir que atienden en el almacén, más no cuentan con asesores externos que lleguen hasta la vivienda de sus clientes para enterarse de sus necesidades y poder darles una solución adecuada; esto puede traer consigo efectos negativos ya que las empresas están perdiendo la oportunidad de hacer ventas, debido a que los clientes no cuentan con el tiempo suficiente para acercarse al almacén y por lo tanto desisten de la compra o adquieren los artículos en otro almacén.

Cuadro 16. Visita de asesores en venta de electrodomésticos

Cantidad de Visitas	Frecuencia	Porcentaje
Pocas Veces	96	25 %
Algunas Veces	84	22 %
Muchas Veces	36	9 %
Casi Nunca	63	16 %
Nunca	105	27 %
Total	384	100 %

Figura 16. Visita de asesores en venta de electrodomésticos



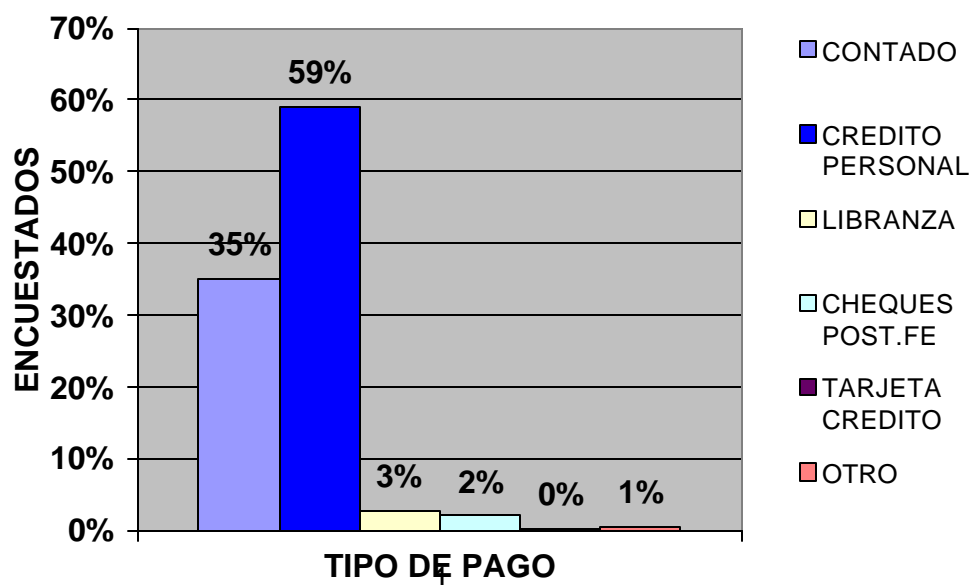
2.1.11 Preferencia en planes de pago. Pese a la crisis económica por la que atraviesa el país; el 35% de los encuestados prefieren ahorrar y adquirir sus electrodomésticos de contado, ya que el precio es mucho más bajo; sin embargo como se observa en la Figura 17 el 59% de los encuestados afirman que prefieren adquirir sus electrodomésticos a crédito aunque resultan más costosos tienen mayor facilidad para cubrir su precio, ya que pueden poseer múltiples obligaciones por lo cual no cuentan con la capacidad económica para adquirir sus productos de contado, esto hace que las personas prefieran este plan de pago ante otros.

Como se mencionó anteriormente el 70% de la Población de Ipiales pertenecen a los estratos 2,3,4, de tal manera que son estas personas quienes mayor demandan los electrodomésticos a crédito, ya que este plan de pago les brinda mayor facilidad de adquirir estos bienes, como también de cumplir con los demás gastos ya sea los servicios, la educación, la vivienda, etc.

Cuadro 17. Preferencia en planes de pago.

Tipo de Pago	Frecuencia	Porcentaje
Contado	135	35%
Crédito Personal	227	59%
Libranza	11	3%
Cheques Post-Fechados	8	2%
Tarjeta de Crédito	1	0%
Otro	2	1%
Total	384	100%

Figura 17. Preferencia en planes de pago



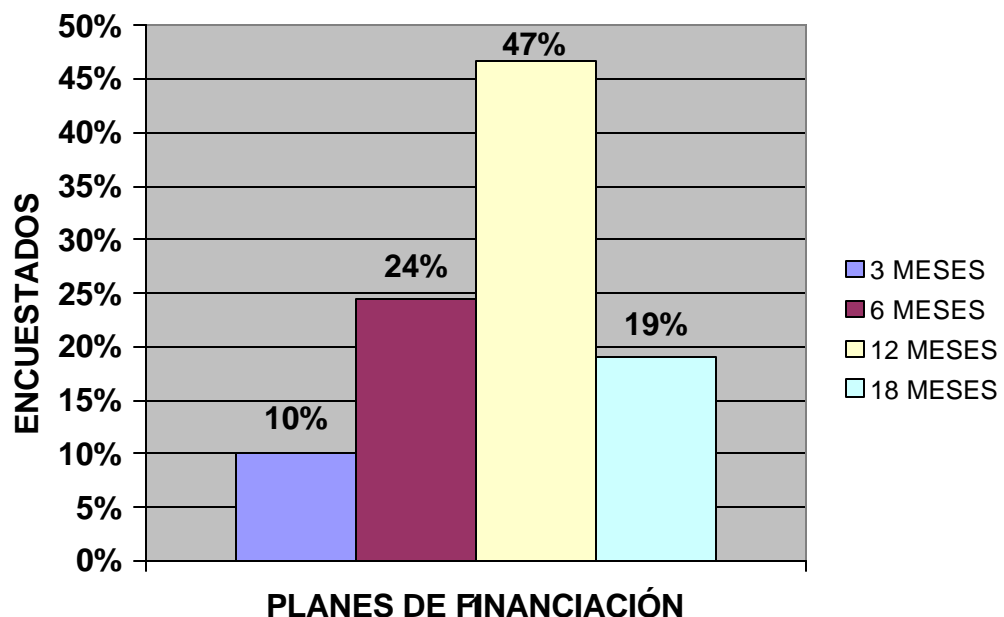
2.1.12 Preferencia en planes de financiación. Respecto a este interrogante un 47% de los encuestados afirman que sus electrodomésticos los adquieren con planes de financiación a 12 meses como se detalla en la figura 18 esto puede deberse a que este lapso de tiempo es razonable para poder cubrir el crédito

pues al adquirir los artículos a un periodo superior se incrementa en gran medida el costo de capital de los mismos, es por ello que la financiación a los 18 tiene solo una preferencia del 19%; por otra parte el plan crédito contado o crédito a 3 meses tiene una preferencia del 10% esto puede deberse a que no todas las personas tienen la capacidad de cubrir un crédito en tres meses y menos si el precio del artículo es alto, por lo cual este plan lo adquieren más las personas que cuentan con ingresos altos.

Cuadro 18. Preferencia en planes de financiación

Planes De Financiación	Frecuencia	Porcentaje
3 Meses	24	10%
6 Meses	58	24%
12 Meses	111	47%
18 Meses	45	19%
Total	238	100%

Figura 18. Preferencia en planes de financiación



2.2 ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS DIFERENTES MARCAS QUE COMERCIALIZA ELECTROMILLONARIA.

La presente encuesta se realizó con el fin de determinar el posicionamiento de las diferentes marcas que comercializa ELECTROMILLONARIA, para tal efecto se aplicó el formato que se presenta a continuación entre los clientes de la empresa que se encuentran ubicados en el casco urbano de la ciudad; para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que los clientes que pertenecen a la zona urbana de Ipiales suman en su totalidad 700.

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

$$n = \frac{700 * (1.96)^2 * 0.25}{(700 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.25}$$

$$n = \frac{672.28}{2.7079}$$

$$n = 248 \text{ encuestas.}$$

n = Muestra

$Z^2 / 2^2$ = Intervalo de Confianza del 95%

p = Probabilidad de Exitos

q = Probabilidad

E^2 = Margen de error

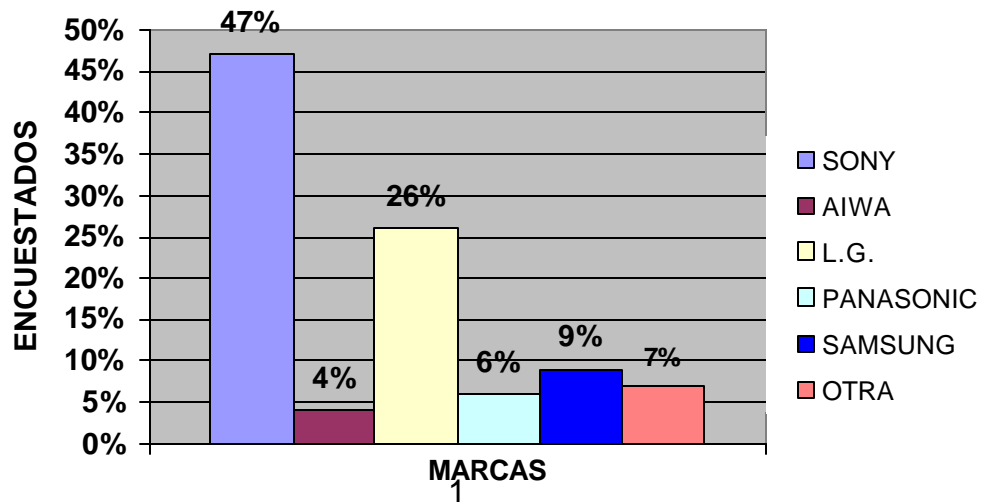
2.2.1 Preferencia de marcas en línea marrón. Al analizar los resultados de este estudio se puede observar claramente en la Figura 19 la alta preferencia de la marca SONY, ya que un 47% opinan que eligen la misma por que es una marca mundialmente reconocida, lo cual para los encuestados es garantía de calidad, por tanto el factor económico pasa a un segundo plano, ya que el mismo se compensa con los múltiples beneficios y funciones que ofrecen sus productos; en segundo lugar se encuentra la marca L.G. con un 26% de participación, esta marca ha logrado gran aceptación entre los clientes de ELECTROMILLONARIA, por sus diseños, calidad, como también por sus precios los cuales son más bajos que los de SONY, por lo tanto son artículos más asequibles para la población, sin embargo dentro del perímetro urbano prefieren notoriamente la marca líder.

Por otra parte marcas como PANASONIC, SAMSUNG, y AIWA, cuentan con poca preferencia entre los clientes de la empresa pues estas se han especializado más en otras líneas lo cual conduce a que los clientes desvíen su atención hacia otras marcas; pues teniendo en cuenta que los gustos de las personas son influenciados en gran medida por los cambios y evoluciones del medio, los consumidores en gran medida elegirán productos nuevos sofisticados que brinden gran variedad de funciones, por lo tanto eligen marcas que estén a la vanguardia de la moda de tal manera que optan por comprar marcas que cumplan con sus expectativas.

Cuadro 19. Preferencia de marcas en línea marrón

Marca	Frecuencia	Porcentaje
SONY	116	47%
AIWA	11	4%
L.G.	65	26%
PANASONIC	16	6%
SAMSUNG	22	9%
OTRA	18	7%
Total	248	100%

Figura 19 . Preferencia de marcas en línea marrón



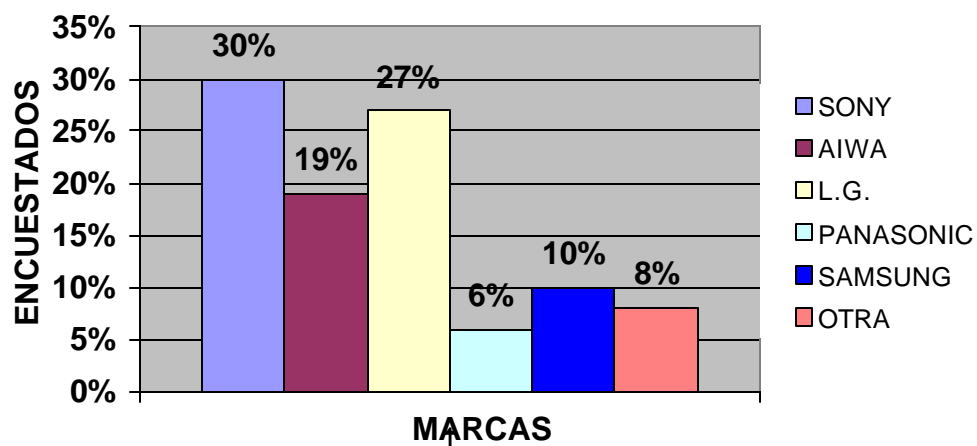
2.2.2 Preferencia de marcas en línea sonido Respecto a esta línea de producto la marca SONY se posiciona como líder con un 30% de preferencia, no obstante la preferencia por otras marcas es muy homogénea, tal es el caso de la marca L.G., que cuenta con un 27% de preferencia, seguida de AIWA con el 19%, estas tres marcas cuentan con la mayor participación dentro del mercado de ELECTROMILLONARIA, pues cuentan con novedosos diseños, como Equipos con lectura para MP3, Karaoke, digital, entre otras características; los cuales actualmente son los preferidos por la clientela; estas marcas ofrecen todas estas cualidades por medio de sus artículos por lo cual gozan de gran aceptación dentro del mercado.

Por otra parte como se observa en la Figura 20 se encuentran marcas como PANASONIC, SAMSUNG, con participaciones del 6% y 10% respectivamente esto puede deberse a que sus modelos no ofrecen todos los usos con que cuentan los equipos de las marcas anteriormente mencionadas; finalmente otras marcas como CHALLENGER, J.V.C., SHARP, HITACHI, DAEWOO que en conjunto representan el 8% de la preferencia de los clientes, estas marcas cuentan con un bajo perfil dentro del mercado, esto puede deberse a que sus equipos están pasando de moda, como también que la clientela prefiere marcas re renombre y posicionadas en el mercado; lo cual sustenta su baja preferencia por la clientela de la empresa.

Cuadro 20. Preferencia de marcas en línea sonido

Marca	Frecuencia	Porcentaje
SONY	75	30%
AIW A	47	19%
L.G.	67	27%
PANASONIC	15	6%
SAMSUNG	25	10%
OTRA	19	8%
Total	248	100%

Figura 20. Preferencia de marcas en línea sonido



2.2.3 Preferencia de marcas en línea blanca. Respecto a este interrogante los encuestados coincidieron en afirmar que la marca de mayor preferencia es HACEB, la cual cuenta con un 59% de acogida por parte de los clientes de ELECTROMILLONARIA, tanto en Neveras como Estufas, esto puede ser resultado de la variedad de tamaños y modelos que ofrece como también por que HACEB, es una marca de alta calidad y se caracteriza por ser una de las marcas más económicas en el mercado lo cual ha hecho que se posicione en la mente de los clientes; como lo indica la Figura 21 ICASA es la segunda marca que cuenta con mayor preferencia dentro de los clientes con un 24% de preferencia, lo cual puede ser resultado de su alta calidad, y sus revolucionarios diseños que hacen más práctica, fácil, y cómoda la labor del hogar; es por ello que tanto HACEB, como ICASA, marcas nacionales cuentan con gran aceptación en los hogares colombianos; de tal manera que logran acaparar la mayor parte de las ventas de tanto de la empresa, como también de la competencia.

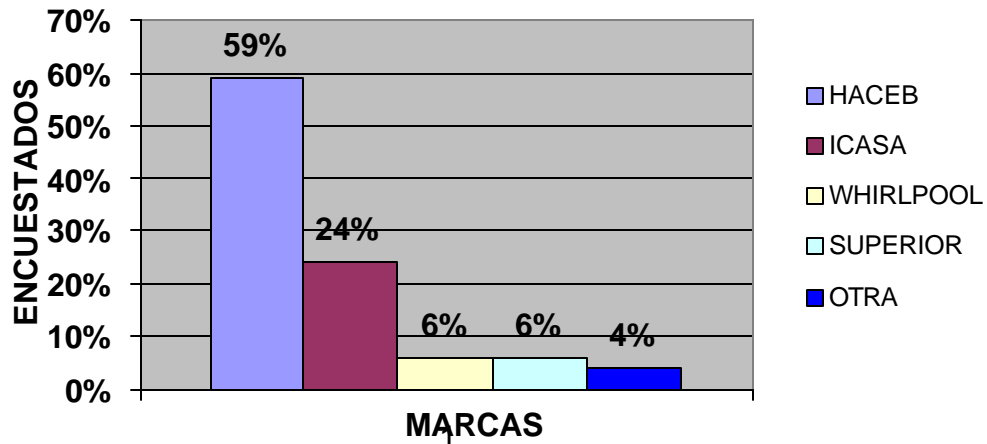
En un tercer lugar se encuentran ubicadas las marcas WHIRLPOOL, y SUPERIOR, las dos con una preferencia del 6%, esto puede deberse a que sus artículos son más costosos que los de las marcas anteriores, por tanto son de difícil adquisición para los clientes.

Por ultimo tenemos otras marcas como CENTRALES, ABBA, CHALLENGER, que en conjunto representan un 4% de la preferencia de los clientes, esto puede ser resultado de la calidad de sus productos como también de su precio.

Cuadro 21. Preferencia de marcas en línea blanca neveras-estufas

Marca	Frecuencia	Porcentaje
HACEB	146	59%
ICASA	59	24%
WHIRLPOOL	16	6%
SUPERIOR	16	6%
OTRA	11	4%
Total	248	100%

Figura 21. Preferencia de marcas en línea blanca neveras-estufas



2.2.4. Preferencia de marcas en línea de muebles. En cuanto a este tipo de artículos como se observa en la Figura 22 la marca F.M. presenta un 31% de preferencia, seguido de ESPUMAS DEL VALLE con un 30% de aceptación entre los clientes de ELECTROMILLONARIA, estas son marcas nacionales que ofrecen a la clientela muebles de sala, comedor y alcoba, esto demuestra su gran aceptación, pues sus productos son fabricados con materiales de alta calidad, sus diseños son novedosos y elegantes; los cuales satisfacen las expectativas de los clientes, pues existe gran variedad modelos, tamaños y precios.

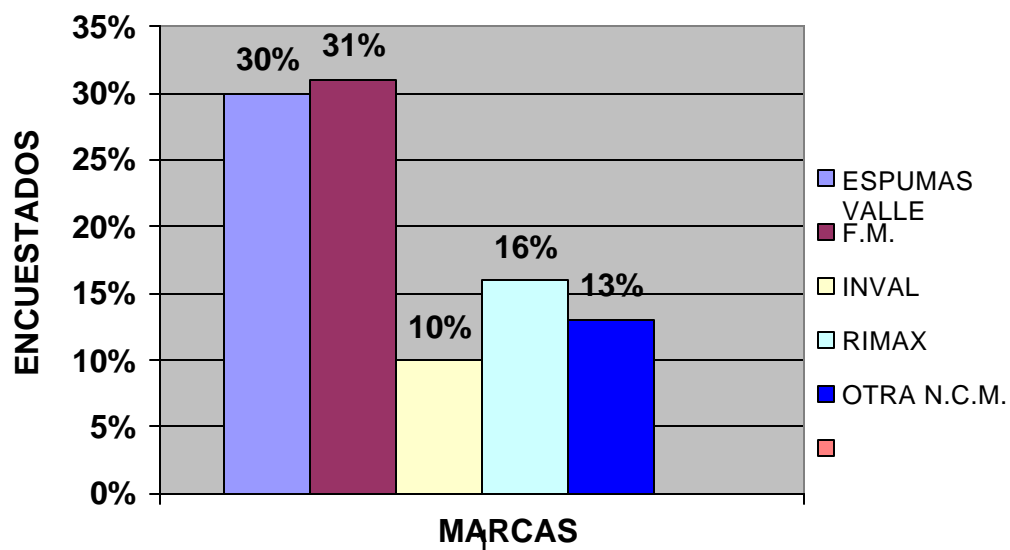
Luego se encuentra la marca RIMAX, con un 16% de preferencia como se puede observar en la Figura 4, esto puede deberse a que son muebles modernos, livianos y económicos, especiales para restaurantes, cafeterías y salones de recepciones, estos tienen gran aceptación por parte de estos establecimientos especialmente en temporadas de grados y Navidad, que son fechas donde más demanda existe en este tipo de comercio. No obstante un 13% de los encuestados no conoce las diferentes marcas de muebles, este hecho puede deberse a que los clientes en este tipo de productos prestan mayor importancia al modelo de los muebles más que a su marca, por lo tanto esta pasa a un segundo lugar.

Por último se encuentra la marca INVAL, que cuenta con un 10% de preferencia la cual ofrece muebles modulares para Biblioteca, sistemas de computo, separadores, etc.; son muebles modernos, y económicos que están incursionando en el mercado, a esto puede deberse que esta marca presente baja acogida entre los clientes de la empresa.

Cuadro 22. Preferencia de marcas en línea de muebles

Marca	Frecuencia	Porcentaje
ESPUMAS VALLE	75	30%
F.M.	77	31%
INVAL	25	10%
RIMAX	39	16%
OTRA (No Conoce Marca)	32	13%
Total	248	100%

Figura 22. Preferencia de marcas en línea de muebles



2.2.5 Preferencia de marcas en línea de computo. Respecto a este interrogante es de gran relevancia observar que los encuestados prefieren en gran medida los computadores clones, pues un 42% desearía adquirir un computador de este tipo, esto puede deberse a que un computador que no es de una marca reconocida presenta un menor costo que otro que sea de marca reconocida; como también que en el momento en que se necesiten repuestos o accesorios existe mayor facilidad para adquirirlos, pues son ensamblados con partes provenientes de Japón, Taiwán, e incluso en Colombia se están fabricando gran cantidad de estos accesorios lo cual garantiza su reparación, como también su programación, entre otras razones; de tal modo que el cliente ahorra dinero, esto demuestra que las personas actualmente necesitan y desean adquirir un computador que les facilite tanto sus labores académicas, como también trabajos particulares, negocios y demás usos que se le puede dar a un computador, convirtiéndose en un elemento fundamental de los hogares.

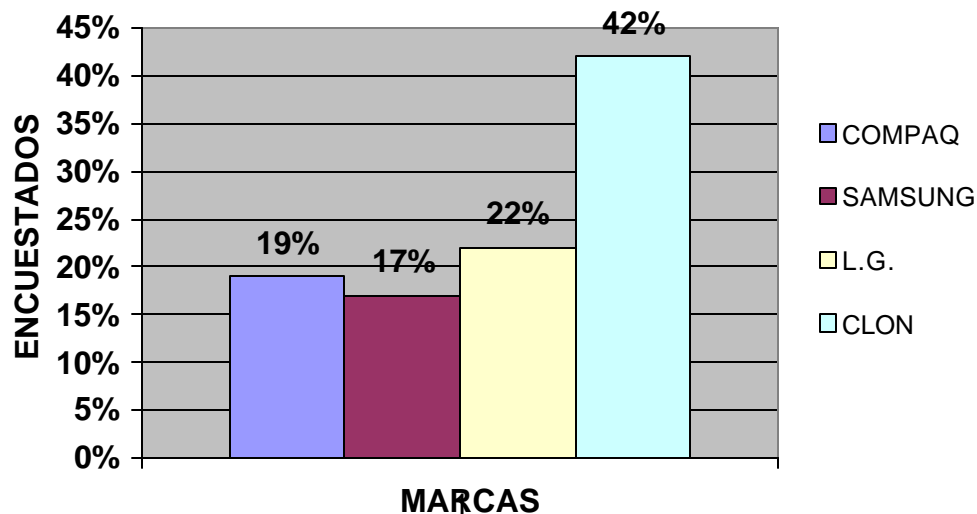
Por otra parte como se observa en la Figura 23 se encuentra las marcas L.G., COMPAQ, y SAMSUNG, con un 22%, 19%, 17% de preferencia respectivamente, estas son marcas reconocidas internacionalmente por ofrecer electrodomésticos de alta calidad, en esta línea de productos la marca especialista es COMPAQ, la cual ofrece todo tipo de equipos y suministros de computo, no obstante no son las más preferidas por los clientes, ya sea por el alto costo de este tipo de artículos, como también por la dificultad que existe de encontrar los repuestos necesarios en caso de que se dañe.

Por tal razón ELECTROMILLONARIA ha incursionado en el mercado con este tipo de bienes, comercializando computadores e impresoras tanto de marcas reconocidas como también clones, con lo cual pretende llegar a los diferentes sectores económicos de Ipiales como también de la Ex provincia de Obando.

Cuadro 23. Frecuencia de marcas en línea de computo

Marca	Frecuencia	Porcentaje
COMPAQ	47	19%
SAMSUNG	42	17%
L.G.	54	22%
CLON	105	42%
Total	248	100%

Figura 23. Frecuencia de marcas en línea de computo



2.2.6 Preferencia de marcas en línea automotor. En cuanto a este interrogante los clientes demuestran gran aceptación por la marca YAMAHA la cual cuenta con un 43% de preferencia, esta marca de clase internacional, se ha posicionado en la mente de los clientes por la calidad de sus motos sus diseños, como también por que en caso de reparación sus repuestos son de fácil adquisición, además estas motos son muy económicas en el consumo de gasolina lo cual contribuye a ahorrar.

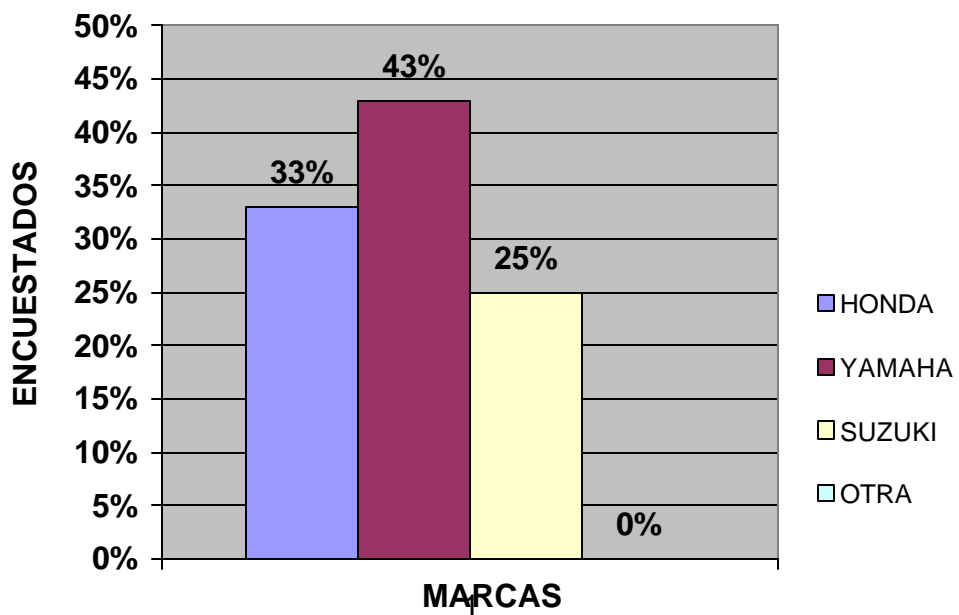
A esta marca le sigue HONDA con un 33% de preferencia de la cual es distribuidor directo ELECTROMILLONARIA, esta marca se caracteriza por ofrecer a los clientes gran variedad en sus vehículos y motocicletas, sin embargo su acogida es menor pues sus costos son muy elevados por tal razón los clientes se abstienen de adquirir este tipo de bien, es así que la empresa ha optado por brindar facilidades de pago en este tipo de artículo como es el crédito a 36 meses y la abstención del bono; sin embargo no se ha logrado la acogida esperada.

Como se observa en la Figura 24 la marca SUZUKI cuenta con un 25% de preferencia, esta marca se caracteriza por su calidad, y su precio el cual es más bajo que el de su competencia lo que le ha permitido permanecer en el mercado, como también es de gran aceptación en la exprovincia de Obando por su facilidad para acceder a las zonas rurales del Departamento, de tal manera que la comunidad presenta gran aceptación por esta marca pues se convierte en una herramienta más de su trabajo.

Cuadro 24. Preferencia de marcas en línea automotor

Marca	Frecuencia	Porcentaje
HONDA	81	33%
YAMAHA	106	43%
SUZUKI	61	25%
OTRA	0	0%
Total	248	100%

Figura 24. Preferencia de marcas en línea automotor



2.3 MEDICIÓN DE LA DEMANDA

Teniendo en cuenta que la demanda es la cantidad de un cierto bien que los compradores están en capacidad de adquirir, bajo un cierto precio y en unas condiciones determinadas, se puede concluir que el ingreso es un factor determinante de la demanda.

Partiendo de este hecho se puede establecer que el mercado potencial de ELECTROMILLONARIA, está conformado por familias que pertenecen a los estratos 2,3,4, pues sus ingresos son relativamente medios lo que significa que las personas están en capacidad de adquirir este tipo de artículos que si bien no satisfacen sus necesidades básicas contribuyen con el bienestar de las personas.

De acuerdo al primer Estudio de Mercado realizado como base de esta investigación se conoce que ELECTROMILLONARIA tiene el 27 % de cobertura del mercado en la ciudad de Ipiales, esto puede deberse a que la empresa es distribuidor directo de marcas nacionales e internacionales junto con la comodidad de sus precios los cuales son accesibles a los diferentes tipos de clientes, le ha permitido tener una mayor cobertura de los estratos 2 y 3 donde se centra la mayor parte de la población.

La empresa pretende incrementar el porcentaje de cobertura por medio de los créditos corporativos con lo cual se disminuyen los niveles de inventario de mercancía como también se garantiza mejor y mayor recuperación de cartera de tal manera que se constituya como una empresa líder en el ámbito regional y así poder expandirse al resto del país.

2.4 NATURALEZA DE LA DEMANDA

2.4.1 Segmentación del mercado. El objeto fundamental de segmentar o dividir el mercado en pequeños grupos de compradores de tal manera que exista homogeneidad en los atributos o beneficios que buscan en los productos adquiridos en diferentes cantidades, para realizar correctamente esta segmentación se tendrá en cuenta el total de la población del municipio de Ipiales, de acuerdo a la información suministrada por el DANE, con el fin de determinar la preferencia de la población por un producto determinado.

Cuadro 25. Distribución de la población por edad y sexo

Edades	1997				2002				2003			
	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%	Hombres	%	Mujeres	%
Menor de 5 años	6.526	16	7.043	15	6876	17	7850	14,963	7122	17	7987	15,15
5 a 25 años	19.312	48	20.893	45	19853	48	22348	43	20153	48	22526	42,72
25 a 60 años	12.586	31	16.285	35	12756	31	19740	38	12985	31	19986	37,9
Mayor de 60 años	1.930	5	2.320	5	1726	4	2525	5	1861	4	2233	4
Total	40.354	100	46.541	100	41.211	100	52463	100	42121	100	52732	100

Fuente: DANE

2.4.2 Comportamiento del consumidor. El objeto fundamental de toda empresa es lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes de manera individual como general, teniendo en cuenta que estas generadas por los individuos y otras por el medio ambiente por lo tanto al momento de tomar la decisión de adquirir un determinado producto influyen factores como la publicidad, la recomendación, la persuasión de otra persona, la moda, y de manera individual el estilo de vida de cada cliente.

Por lo anterior se puede determinar que el comportamiento del consumidor en gran medida se ve influenciado por el núcleo familiar ya que la mayoría de las ventas realizadas por la empresa son el resultado de la petición o sugerencia de la esposa y los hijos quienes tienen gran poder de decisión a la hora de elegir el artículo que satisfaga sus expectativas, aunque es el esposo o padre quien asume el pago del mismo, ya sea de contado o a crédito.

Por otra parte se encuentran las personas que viven independientes, se ven influenciadas por las tendencias de la moda, y por las sugerencias de personas, es así que aunque no presenten la necesidad de adquirir un artículo, si tienen el deseo de estar a la vanguardia de la moda, en lo que respecta a este tipo de bienes por tal razón toman la decisión de compra.

No obstante son muy pocas las personas que cuentan con el conocimiento técnico sobre el funcionamiento de un artículo por lo cual requieren de productos que cumplan con las especificaciones necesarias, este tipo de clientes son muy exigentes por tal razón la fuerza de ventas debe contar con la suficiente información y preparación para responder de manera adecuada las inquietudes de dichos clientes.

Otro aspecto importante que determina la demanda de electrodomésticos en Ipiales es el factor económico, que como se mencionó anteriormente determina el tipo de bien que el cliente adquiere, pues la gran mayoría de la población poseen ingresos medios, son personas que buscan productos de calidad a precios medianamente bajos, que se ajusten a su capacidad económica; como también se debe tener en cuenta que a los estratos 2 y 3 les causa gran impacto e inciden en su decisión de compra la publicidad, las tendencias de la moda y la opinión de terceros; así ELECTROMILLONARIA utiliza diversas herramientas como promoción, publicidad, distribución, exhibición comercial, los cuales le permiten dar a conocer la gran diversidad de productos que ofrece, como también sus beneficios, generando una actitud positiva, persuadiendo al cliente e incentivándolo a adquirir los artículos en la empresa.

2.5 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA ACTUAL

El mercadeo es una parte fundamental dentro de la gestión que desarrolla la empresa, ya que es un proceso continuo de comunicación donde los oferentes pueden enterarse de las necesidades, gustos y preferencias del cliente y por otra parte los demandantes se enteran de las diferentes alternativas que ofrece el

mercado con las cuales puede satisfacer sus necesidades y requerimientos en forma adecuada, el mercadeo sirve como enlace entre el cliente y la empresa, permite realizar un estudio de mercado, como también determinar mezclas de mercado exitosas y estrategias corporativas de marketing, las cuales le informan a la empresa como cuando y donde necesita el cliente los productos.

2.5.1 Mezcla de mercadeo. Permite realizar la combinación adecuada de los cuatro elementos fundamentales que son: producto, precio, promoción y plaza o canales de distribución.

ELECTROMILLONARIA ha logrado realizar una mezcla de marketing óptima gracias al conocimiento y continua investigación de mercado lo cual le ha permitido enterarse de las verdaderas necesidades de sus clientes actuales como también de sus clientes potenciales.

- **Producto.** Los productos que ofrece la empresa surgen como una respuesta a la necesidad de otorgar diversificación, calidad y economía en el campo de los electrodomésticos, muebles y artículos para el hogar, y la oficina, brindándole al cliente varias alternativas con las cuales puede dar solución a sus necesidades como también permitiéndole mejorar su calidad de vida.

Los electrodomésticos se encuentran dentro de los productos de lujo o bienes suntuarios ya que no hacen parte de los bienes que satisfacen necesidades primarias como lo son: la alimentación, ó vestido; sin embargo contribuyen de manera muy significativa a lograr su comodidad y bienestar a través de las distintas líneas de productos que ofrece la empresa.

En el Cuadro 26 se presenta la mezcla de productos que ofrece ELECTROMILLONARIA, por lo cual se determina que maneja gran diversidad de productos y de marcas, brindándole al cliente la oportunidad de escoger entre las diferentes opciones.

Cuadro 26. Mezcla de productos ELECTROMILLONARIA

Línea	Producto	Marca	Referencias
Marrón	Televisor	AIWA, L.G., PANASONIC, SAMSUNG, SONY	RP20CB20,RP20CB60, RP21FA37,RP21FB32, CT501F,RP14FC60,RP 14V10,
	Sistema video	SONY, AIWA	3230A
	V.H.S.	L.G.,SONY	
	Videocámara	SONY	VJ38
	D.V.D	L.G., PANASONI	7811N,7711,S35,S25
	Fax	PANASONIC	77L
	Teléfonos	PANASONIC	1001N,
	Estabilizador	NICOMAR	REFILINE PROPC 1000
	Maquina De Coser	SINGER	4930, 5430
	Maquina De Escribir	OLIVETI	
Blanca	Estufas	HACEB	G504EE-G604EE- G504EEVS0- G604EEVS, GM-2L
	Extractor Olor	HACEB	76LI
	Calentadores	HACEB	10-LI,20LI
	Cocinetas		GM2-GM4,G2MST
	Horno Microond	SAMSUNG, PANASONIC,	MB314, MB1060
	Lavadoras	HACEB, L.G., WHIRLPOOL	9618, 8000LSQ
	Licadoras	BLACK& DECER, WINDEMERE	BL300,BL360,
	Neveras	ICASA, HACEB, WHIRLPOOL	N8-1L,N8-NF, N10-NF ,N12-NF, N15-NF
	Planchas	BLACK&DEC ERK	X340,X380,
	Refrigerador	INDUFRIAL	ICV-15,
	Sanducheras	BLACK&DEC KER	D250

Muebles	Armarios	F.M.	2 CUERPOS
	Bicicleta	TIMBERLIN	R20,R16,SPORTBIKE
	Colchones	SPRING	S/DREAM,S/LUXE, SPECIAL
	Juego Comedor	F.M.	IORELA, ISABELINA
	Juego Sala	ESPUMAS VALLE	TOSCANA, CONCORD
	Mesas	RIMAX	CARIBE, OVALADA
	Sillas	RIMAX	Surtidas
	Rack Sonido	B.M.C.	99C,66C 45C
	Mueble Tv.	B.M.C.	99C,88C,66C
Computadores	Computador	COMPAQ, L.G., CLONE	
	Impresora	H.P	
Sonido	Disk Man	L.G, PANASONIC, SONY, SAMSUNG	291,420,290
	Equipo De Sonido	SONY,AIWA PANASONI, SAMSUNG,L. G.,	F586,F577,F786,PK3,P K5,PK7,PK8,Z870, GN600,GN700,GN800, RG88N,
	Grabadoras	SONY,L.G. AIWA	3230,CSDA510,G35, G55
	Organetas	PANASONIC	211,611
	Pascanitas	PANASONIC	AQ201U, AQ101U
Automotor	Motos	HONDA	BI-100, BL125

Fuente: ELECTROMILLONARIA Ipiales

Sin embargo ELECTROMILLONARIA tiene sus tres líneas más representativas las cuales presentan mayor participación en el mercado, estas son: línea marrón, línea blanca y línea de sonido, siendo sus productos líderes los televisores y los equipos de sonido.

Los electrodomésticos que se ofrecen en la empresa están a la vanguardia de los cambios y los avances tecnológicos, lo que les permite ser más sofisticados, prácticos e innovadores, por lo cual tienen mayor acogida dentro del mercado, ya que son representantes de marcas mundialmente reconocidas como: L.G., PANASONIC, AIWA, SONY, SAMSUNG, etc., y marcas nacionales como ICASA, HACEB, INDUFRIAL entre otras; los muebles como sala, comedor, alcoba, armarios y demás productos son realizados con materia prima de la más alta calidad cumpliendo con todas las exigencias del mercado provienen de industrias nacionales como son: MUEBLERÍA B.M.C., y ESPUMAS DEL VALLE, como también los colchones SPRING, los cuales gozan del certificado de garantía de calidad otorgado por ICONTEC, lo cual le brinda al cliente mayor confiabilidad.

En otros productos tales como la línea de los computadores y automotor, la empresa está incursionando en el mercado como respuesta a la gran expectativa de los clientes siendo distribuidores de las marcas COMPAQ, y HONDA respectivamente, con lo cual se diferencia de la mayoría de sus competidores ya que gozan del respaldo y garantía de dichas marcas las cuales tienen gran trayectoria y acogida en el mercado.

Sin embargo el alto costo de los computadores ha llevado a la empresa a pensar en la comodidad de los clientes, por tal razón a partir de Septiembre del 2.003, empezó la comercialización de otras marcas, como son L.G., SAMSUNG, y computadores clones, los cuales cumplen con las mismas funciones de un computador COMPAQ, y tienen un costo menor, con esto ELECTROMILLONARIA, pretende hacer más asequible para los diferentes estratos la adquisición de este tipo de artículos.

ELECTROMILLONARIA con su eslogan "SABEMOS LLEGAR"; ha logrado posicionarse en la mente de sus clientes como una empresa que ofrece diversidad en productos y sistemas de financiación lo cual le ha permitido a los diferentes tipos de clientes tener mayor facilidad para adquirir dichos bienes; la empresa se ha consolidado en el Sur Occidente colombiano como una organización confiable y de gran responsabilidad social, siendo grandes generadores de empleo, todo esto se constituye en una gran ventaja competitiva construyendo una nueva cultura respecto a la comercialización de productos de alta calidad.

- **Precio.** Los precios que maneja la empresa de acuerdo a las diferentes líneas de productos son regulados por la Super Intendencia de Industria y Comercio, como también maneja actualmente un convenio con su competencia directa que es ALKOSTO, en cuanto a fijación de Precios, lo que le permite al cliente adquirir los diversos productos a precio razonable, además incide en la fijación de precios el hecho de ser distribuidores directos de las diferentes marcas tanto nacionales como internacionales, por lo tanto los productos son más económicos que en otras empresas comercializadoras.

Por otra parte ELECTROMILLONARIA, para establecer sus precios tiene en cuenta aspectos como: cobertura de costos y el beneficio esperado determinando así los siguientes objetivos:

- Obtener un margen de utilidad adecuado, lo cual le permite a la empresa tener rentabilidad e incrementar la inversión.

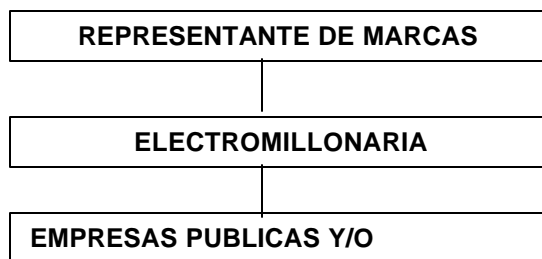
- Incrementar la participación en el mercado lo que conlleva al crecimiento de la empresa.

- Enfrentar la competencia con la fijación de precios flexibles, y diversos planes de financiación.

- Penetrar el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes con productos de calidad, módicos precios, ofreciendo el sistema de crédito corporativo, libranza, y crédito personal.

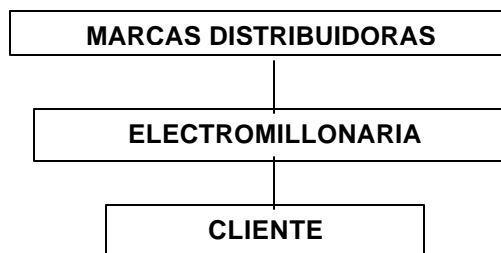
▪ **Plaza o Distribución:** La empresa dirige sus ventas a 2 sectores; el sector empresarial o Corporativo y el sector residencial, en los dos casos cumple con el papel de intermediario.

Figura 25. Niveles del canal de distribución sector empresarial



Esta estrategia permite a la empresa incrementar su cobertura a nivel corporativo; es decir por medio de un convenio realizado con una entidad sea esta de carácter público o privado, el personal que labora en la misma puede adquirir los diferentes productos que ofrece la empresa, previa aprobación de mismo, de tal forma que por medio del sistema de libranza o descuento por nómina el empleado pueda cubrir el valor del crédito, logrando así un doble beneficio, por una parte se garantiza mayor cumplimiento en el pago de la obligación por parte del deudor, y por otra parte mayor facilidad en la recuperación de cartera para la empresa, lo cual conlleva a que la misma sea más rentable y lucrativa, este sector del mercado es manejado por asesores comerciales especializados en el crédito corporativo, como también los créditos que se realizan con estas entidades manejan porcentajes especiales en la financiación.

Figura 26. Niveles del canal de distribución sector residencial



Las estrategias que se utilizan para llegar a este tipo de clientes que actualmente representan el 95% del mercado de ELECTROMILLONARIA, son la venta directa a través de personal capacitado encargado de dar a conocer a los clientes la diversidad de productos que ofrece la misma como también proyectar la mejor imagen ante sus clientes, esta actividad se realiza de manera interna en las 17 agencias que tiene ELECTROMILLONARIA, donde se exhibe la mercancía que ofrece y se presta el servicio por parte de vendedores de planta y de manera externa utiliza la estrategia PAP, (puerta a puerta), encargándose los vendedores externos de ofrecer los productos, tomar pedidos y llevar los artículos requeridos por los clientes hasta sus hogares, estas dos estrategias se complementan con las correrías realizadas con el FURGÓN MILLONARIO, hacia diferentes poblaciones que conforman el territorio nariñense, en las cuales se realiza una exposición de los productos que ofrece la empresa, lo cual le permite a la misma tener mayor acercamiento con sus clientes, como también mayor penetración del mercado en el sector rural.

- **Promoción:** ELECTROMILLONARIA desarrolla diversas actividades encaminadas a dar a conocer su portafolio de productos y servicios, como también dar a conocer los beneficios que se obtiene al realizar una compra en la empresa, dentro de esta herramienta de la mezcla de marketing se utilizan diferentes elementos como son: la publicidad intensiva, venta personal, promoción en ventas, calendario comercial.

* **Publicidad:** La publicidad es uno de los elementos más importantes que utiliza la empresa, por medio de esta da a conocer a toda la población los productos y servicios que ofrece, esto genera una actitud positiva y de interés respecto a ELECTROMILLONARIA, pues induce a un comportamiento de rutina donde el cliente acumula inconscientemente la información, memoriza los datos más importantes de la empresa para lograr la preferencia y aceptación de los clientes por la misma.

ELECTROMILLONARIA, maneja su publicidad a través de 2 medios:

Los primeros son los medios internos, estos hacen alusión a los afiches, almanaques, banderines, estantes, que hacen referencia y promocionan las diferentes marcas que comercializa, como también al nombre de la empresa y al evento comercial del mes.

Los segundos son los medios externos los cuales utiliza ELECTROMILLONARIA, para darse a conocer en todo el mercado, como también para dar a conocer los productos y promociones que ofrece. Dentro de estos medios se encuentran los siguientes:

- **Pasacalles:** la empresa maneja en Ipiales 5 pasacalles, los cuales se distribuyen entre las dos agencias y el punto de venta ubicado en el Centro Comercial Mistares, como también se realizan 2 o más pasacalles de acuerdo al evento que se lleve a cabo; los cuales se ubican en un punto estratégico de la

ciudad; como es en las instalaciones del ejército nacional, estos pasacalles hacen alusión al evento comercial que realiza ELECTROMILLONARIA, en el mes como también las marcas de los productos.

- **Volantes:** Este tipo de publicidad se maneja en cantidades de 10.000, 15.000, 18.000 volantes de acuerdo al evento que se vaya a realizar como el Bodegazo, El aniversario de la empresa, Día de la Madre, Padres Y Primas etc; estos son distribuidos en la zona urbana y rural del municipio como también Tulcán, ciudad fronteriza del Ecuador en estos volantes se registra información como la dirección de los puntos de venta, promociones del mes, marcas de algunos productos, descuentos o bonos ofrecidos; sin embargo este tipo de publicidad no causa gran impacto por dos razones, la primera es que es un formato muy pequeño, por lo cual las personas que lo reciben no se preocupan por leerlo y si lo hacen no prestan la importancia del caso; el segundo es que en el mismo no se logra registrar información que necesita el público como los precios y referencias de los artículos, por lo que se recomienda que se disminuya la inversión en los mismos y en su lugar se realicen periódicos informativos de la empresa donde se de a conocer todas y cada una de las líneas de productos que comercializa la empresa, en lo posible toda la gama de electrodomésticos con sus respectivas referencias y precios, esto generaría mayor interés en los clientes y se obtendría mayor demanda.

- **Comerciales:** ELECTROMILLONARIA, pauta con emisoras y canales regionales, en Radio tiene relaciones comerciales con las emisoras Ondas del Sur, Cultural Bolívar, RCN. , La Verde Estéreo (Guachucal), las cuales transmiten 12 cuñas diarias con una duración de 30 segundos, estos mensajes publicitarios son transmitidos cada ½ hora entre las 8 a.m. y las 12 m. Y 2 p.m. y 6 p.m.; que es el horario de más audiencia tanto en hogares como en empresas y demás establecimientos; estos mensajes informan al público sobre los eventos comerciales del mes, como también informan sobre la ubicación de los puntos de venta de la empresa; en televisión se pauta con los canales CNC Ipiales, y con CANAL 24 en los comerciales se realizan tomas de las 2 agencias, indicando las diferentes líneas de productos, se informa sobre los planes de financiación, y las promociones actuales, estos comerciales también tienen duración de 30 segundos. Por medio de estos 2 tipos de publicidad se ha obtenido gran cobertura de público ya que no son medios personalizados y se dirigen a toda la población de tal manera que logra influir en la decisión de compra del cliente. Dentro de la publicidad que maneja ELECTROMILLONARIA, se analizan 2 elementos:

- **Estrategia creativa:** Expresa en términos concretos lo que se está diciendo a los clientes y consta de:

• **COPY:** Es el texto del mensaje, se compone de:

- _ Promesa Básica: ¿Cuál es la necesidad que satisface el producto?
- _ Promesa Secundaria: Incluye elementos que permiten identificar los beneficios del producto como: calidad, marca, garantía.
- _ Racionalizador: Ayuda al cliente a definir por que debe comprar un producto en esta empresa en lugar de otra.
- _ Eslogan: Es una frase que identifica el producto y/o la empresa.

Cuadro 27. Diagnostico de publicidad

Elementos	ELECTROMILLONARIA	
	Existe	No existe
Promesa Básica		X
Promesa Secundaria	X	
Racionalizador	X	
Eslogan	X	

- **Plan de medios:** Son formas mediante las cuales la agencia da a conocer al público una marca o producto; cada medio publicitario tiene una imagen dentro del público; por lo tanto es fundamental si se eligió un medio adecuado.

Cuadro 28. diagnóstico medios comunicación.

Medios	Inversión
Televisión	2.000.000
Radio	1.800.000
Pasacalles	3.000.000
Volantes	1.500.000
Directorio	200.000
Total	8.500.000

Con el análisis anterior se concluye que ELECTROMILLONARIA maneja un buen plan publicitario lo cual le permite llegar de manera adecuada a los clientes; sin embargo se debe mejorar los textos utilizados en la publicidad radial y televisiva, como también los comerciales para tratar de persuadir más a los clientes.

* **Venta Personal.** Es el medio más importante para realizar una venta, pues la empresa crea una relación con el cliente, obteniendo información acerca de los requerimientos del mismo de tal manera que pueda dar a conocer los diferentes productos con los cuales logre satisfacer sus necesidades.

La fuerza de ventas con que cuenta ELECTROMILLONARIA, presenta un adecuado nivel académico, pues existen vendedores que tienen estudios secundarios, técnicos y profesionales, su formación se complementa con las capacitaciones brindadas por las diferentes marcas con el propósito de que cuenten con un conocimiento profundo de los productos que ofrece ELECTROMILLONARIA, de tal manera que satisfaga las necesidades de los clientes; esto le permite prestar una atención adecuada a los mismos, sin embargo el servicio no es excelente, pues una de las fallas que generalmente cometen los vendedores es que prestan mayor interés al cierre de una transacción comercial que al servicio prestado al cliente, esto se refleja claramente al momento de realizar los cobros de las cuotas correspondientes pues en muchas ocasiones el cliente no tiene conocimiento del valor que tiene que cancelar, el valor del bono que tendría que pagar por artazo, o de la fecha de vencimiento de las cuotas, lo cual genera mal estar a los clientes y les produce mala imagen de la empresa; este se puede corroborar con los resultados obtenidos en el estudio de mercado preliminar a esta investigación donde se encontró que un 83% de la población no reciben servicio post-venta por parte de los almacenes que comercializan electrodomésticos, lo cual indica que los vendedores en gran medida están preparados para cerrar negocios pero que tienen que mejorar el servicio brindado a los clientes, pues son ellos quienes garantizan la permanencia de la empresa en el mercado.

* **Promoción en ventas:** La promoción en ventas que utiliza la empresa es ofrecer precios especiales de ciertos productos, descuentos por pronto pago, obsequios como camisetas, balones, lapiceros, edredones, etc. otorgados por las marcas patrocinadoras como también combos de artículos, lo cual estimula la demanda de estos productos.

Cuadro 23. Actividades promocionales de ELECTROMILLONARIA.

Actividad Promocional	Nivel Alto	Nivel Medio	Nivel Bajo	No Se Realiza
Promoción Al Cliente		X		
Promoción Distribuidor				X
Promoción Al Vendedor		X		

a. Eventos Promocionales: Las diferentes actividades que desarrolla ELECTROMILLONARIA, en sus puntos de venta para promocionar los productos que ofrece la empresa tiene gran acogida, gracias al calendario comercial que maneja la empresa lo cual le permite durante todo el año manejar precios flexibles, estas actividades se desarrollan de acuerdo a la fecha que se celebra en cada mes de la siguiente manera:

Cuadro 29. Calendario comercial de electromillonaria en Ipiales

Mes	Evento
Enero	Remate De Inventarios
Febrero	Remate De Inventarios
Marzo	Festival Del Electrodoméstico
Abril	El Aniversario
Mayo	Mes De Las Madres
Junio	Padres Y Primas
Julio	El Bodegazo
Agosto	Soplan Nuevos Vientos
Septiembre	Amor Y Amistad
Octubre	Festival Del Electrodoméstico
Noviembre	Super Ofertas Del Año
Diciembre	Aguinaldo Navideño

Fuente: ELECTROMILLONARIA IPIALES.

2.5.2 Fallas en la comercialización de electrodomésticos en ELECTROMILLONARIA en Ipiales.

- **Factores de financiación altos:** A pesar que ELECTROMILLONARIA se encuentra en el segundo lugar después de Alkosto respecto al nivel de posicionamiento en el mercado, una de las fallas en la comercialización de electrodomésticos son los índices o factores de financiación tan altos que maneja para el sistema de crédito, pues se incrementa su costo en un 50% dependiendo del plan de financiación y el plazo; por tal razón los clientes deciden comprar en Alkosto que aun el precio de contado es mucho mas bajo que el de la Empresa, además no se tiene en cuenta que al otorgar un crédito con plazo mayor a 12 meses existe mucha dificultad en la recuperación de cartera pues los clientes aproximadamente a las 10 o 12 cuotas están cansados de pagar, lo que conlleva al incremento de la cartera morosa, como también genera problemas e inconformismo por parte de los clientes. Por tal razón se deberían reajustar dichos factores de tal manera que los clientes tengan mayor facilidad de cubrir el crédito en su totalidad, como también se debería pensar en la exención de los intereses

por mora, pues gran cantidad de los clientes en el momento de estar abrazados se privan de pagar la deuda por los bonos tan altos que cobra la empresa.

- **Inconsistencia en la promesa básica de la venta:** Esto se refiere en gran parte a las falencias que presenta el servicio prestado a los clientes, en el momento de indicar un artículo, pues con el propósito de realizar una venta se menciona atributos con los que no cuentan estos bienes, entonces el cliente posteriormente se decepciona al momento de comprobar que el artículo no cumple con sus expectativas, de tal manera que queda insatisfecho con su compra; como también existen falencias en la atención, pues a pesar de que la empresa cuenta con personal calificado académicamente no tienen actitudes ni de conocimiento profundo sobre técnicas en ventas, atención al cliente, mercado, merchandising etc., por lo cual no existe un efecto totalmente positivo en el cierre de la venta.

- **Demora en la prestación de servicio técnico:** Esto se debe a que el centro de reparación se presta en la Agencia principal en la ciudad de Pasto por ende allí llega la mercancía que necesita reparación de las 20 agencias y se reparan de acuerdo al orden de llegada que tenga, por lo tanto esta mercancía se demora en llegar nuevamente al cliente entre 3 y 6 meses, lo cual genera mal estar, pues tienen la obligación de pagar la deuda sin poder utilizar el electrodoméstico. Por tal razón se sugiere que las agencias de la ciudad de Ipiales cuenten con un centro autorizado de servicio técnico donde se pueda dar solución inmediata a los problemas que presenten los electrodomésticos de cualquier marca.

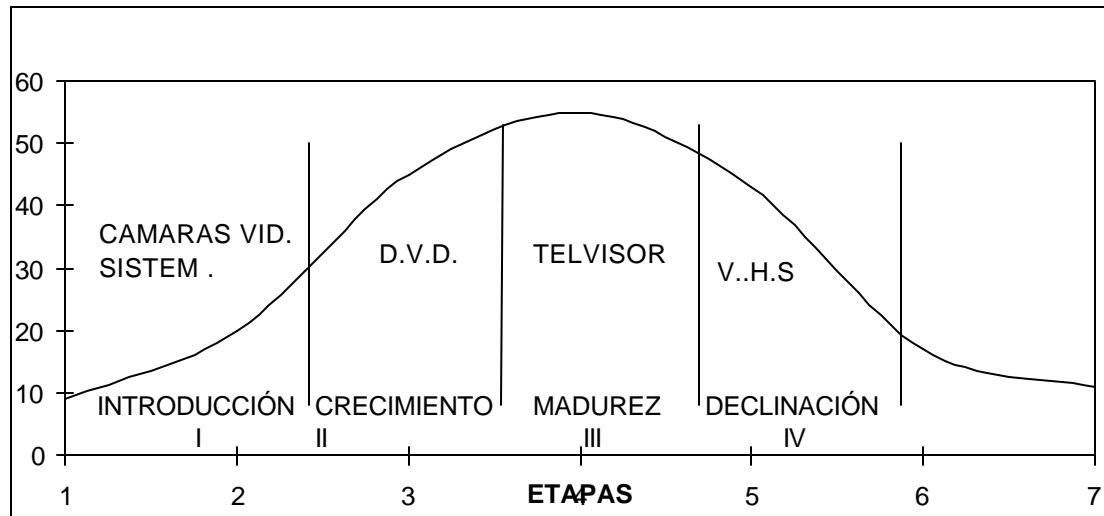
2.6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es muy importante que la empresa tenga conocimiento sobre las etapas dentro de las cuales se encuentra cada uno de los productos ya que esto le permite desarrollar continuamente nuevas estrategias para lograr que los productos tengan mayor acogida y así evitar obtener pérdidas. A continuación se describen los ciclos de vida para las 6 líneas de productos que ofrece ELECTROMILLONARIA.

2.6.1 Línea marrón. Dentro de esta línea el artículo más representativo es el Televisor, el cual se encuentra en etapa de MADUREZ esto teniendo en cuenta que para las personas este artículo se ha convertido en parte fundamental del patrimonio familiar pues tanto los padres como hijos disfrutan de él, se informan, se divierten y esparcen en su tiempo libre, por otra parte el D.V.D., es un artículo que ha obtenido gran aceptación por ser innovador, sofisticado, y gracias a las tendencias de la moda se ha posicionado en la mente de los clientes y ellos lo adquieren con el fin de hacer parte de esa tendencia, por lo cual en la actualidad se encuentra en etapa de CRECIMIENTO, caso contrario al V.H.S., el cual ha sido desplazado en gran medida por el artículo mencionado anteriormente a tal punto que es mínima su demanda por lo cual se encuentra en etapa de DECLINACIÓN, esto indica que está pronto a desaparecer del mercado. Por otra parte productos como sistemas de teatro, cámaras de video, pantallas gigantes,

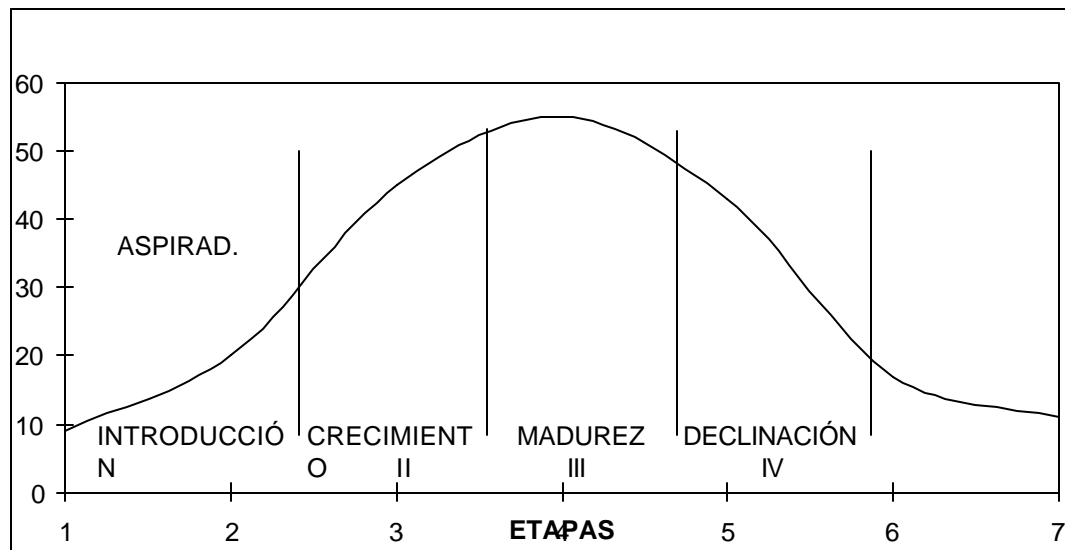
causan gran expectativa entre los clientes, sin embargo sus características hacen que su demanda sea selecta, pues todos los clientes no están en capacidad de adquirirlos; estos productos se encuentran en etapa de INTRODUCCIÓN.

Figura 27. Ciclo de vida del producto- línea marrón.



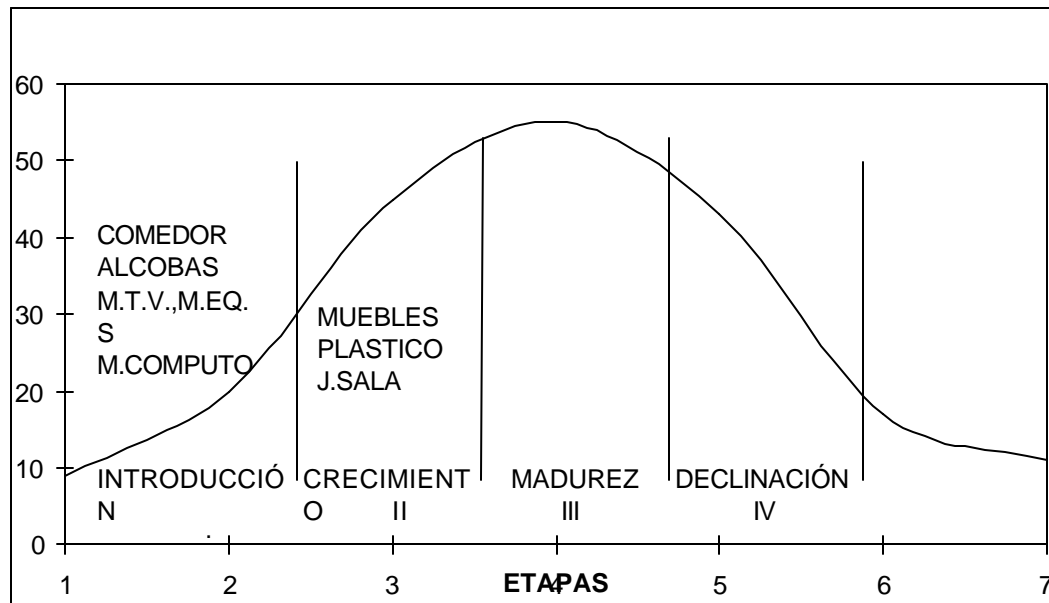
2.6.2 Línea blanca. La empresa ha logrado mantener un nivel estándar de ventas el cual se ha incrementado sustancialmente gracias a los nuevos modelos, marcas, y usos que se les puede dar a los artículos que pertenecen a esta línea de productos, la gran mayoría de estos artículos como estufas, hornos, neveras, licuadoras, planchas entre otros se encuentran en el mercado con un precio competitivo por lo cual tienen gran disponibilidad para todo tipo de clientes con esto se busca que los mismos tengan preferencia hacia la empresa gracias a la gran diversidad en sistemas de crédito ofrecidos; las Neveras, Estufas y Hornos se encuentran en una etapa de CRECIMIENTO pues cada vez son más los hogares que quieren dotar su vivienda de este tipo de electrodomésticos que facilitan la labor del ama de casa. Artículos como aspiradoras y dispensadores están incursionando en el mercado, obteniendo un nivel de aceptación adecuado, sin embargo es necesario enfatizar en publicidad respecto a estos tipos de productos; por lo cual se encuentran en etapa de INTRODUCCIÓN; por último los calentadores eléctricos son artículos que por su alto consumo de energía han sido desplazados por las duchas eléctricas o los calentadores de gas, por lo que sus ventas son mínimas, este producto se encuentra en etapa de declinación, pues hoy en día las familias buscan el economizar, lo que ha generado que se abstengan de adquirir este producto.

Figura 28. Ciclo de vida del producto línea blanca



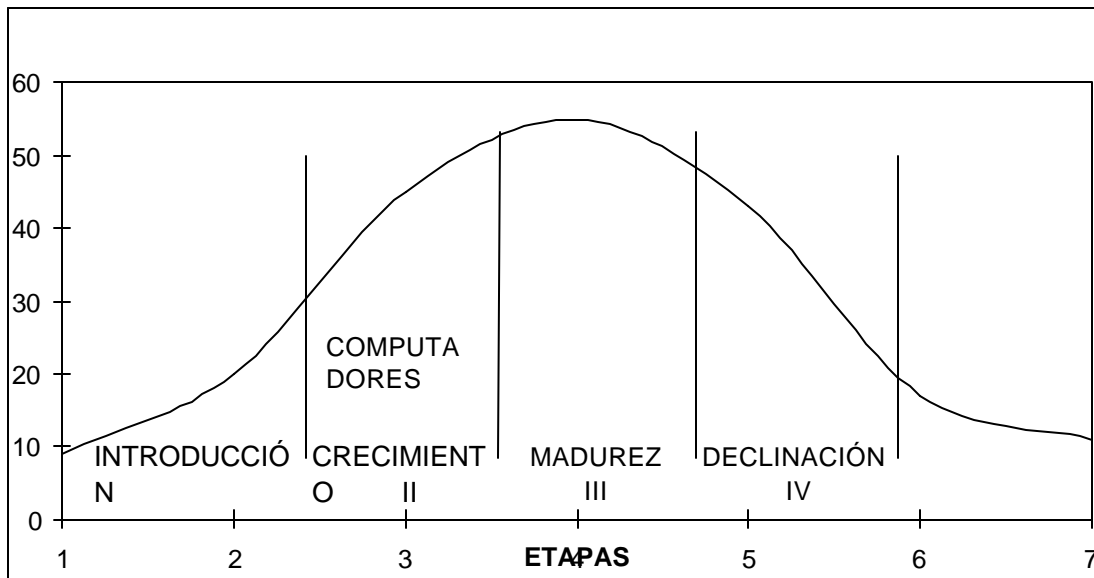
2.6.3. Línea de muebles. El ciclo de vida de esta línea de productos es relativamente largo pues de los 16 años que lleva en el mercado, ELECTROMILLONARIA ha comercializado con muebles aproximadamente 12 años, ofreciendo a los clientes muebles para el hogar como juegos de sala, comedor, alcoba, mesas sillas, etc., ofreciendo gran diversidad de modelos, también ofrece colchones de la marca SPRING, por otra parte desde hace aproximadamente 6 años ofrece muebles para equipos de sonido, televisores y recientemente computadores. Dentro de esta línea las sillas y mesas de la marca RIMAX, como los juegos de sala se encuentran en etapa de CRECIMIENTO, pues las familias adquieren estos bienes buscando comodidad y elegancia, lo cual ofrece ESPUMAS DEL VALLE, B.M.C., con la gran variedad de diseños, por otra parte los establecimientos como Restaurantes, Cafeterías y salones de recepciones deciden adquirir muebles modernos, elegantes livianos y que sean fácil de transportar lo cual encuentran en RIMAX, por esto estos 2 tipos de muebles tienen gran aceptación en el mercado. Productos como alcobas, comedores, y muebles para equipos de sonido, televisores, o sistemas de computo se encuentran en etapa de INTRODUCCIÓN.

Figura 29. Ciclo de vida del producto- línea muebles



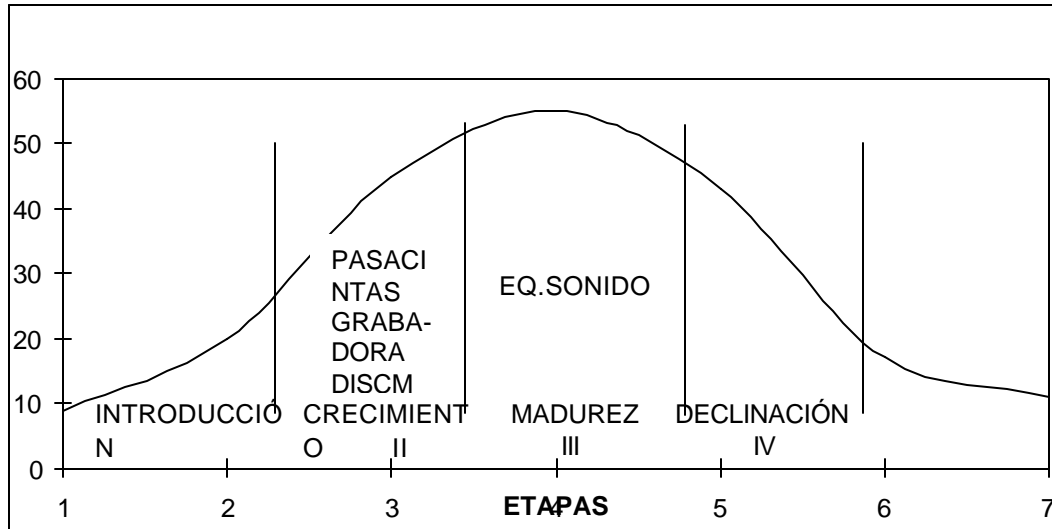
2.6.4 Línea de computo. Esta línea de productos se encuentra en etapa de INTRODUCCIÓN, pues toda la línea de productos llega a los clientes como una alternativa de solución ante la necesidad establecida en la gran mayoría de los hogares de adquirir un computador con el fin de agilizar las actividades académicas y de trabajo, se espera obtener gran aceptación de esta línea de productos pues la empresa es comercializadora de la marca COMPAQ, SAMSUNG, L.G., y computadores clones con la cual se ha incursionado en el mercado desde el mes de septiembre, pretendiendo solventar las necesidades de los diferentes tipos de clientes pues al comercializar con varias marcas se espera que los clientes tengan mayor disposición de adquirir un artículo de estos pues tienen la opción de escoger un producto que se ajuste a su capacidad económica.

Figura 30. Ciclo de vida del producto- línea de computo



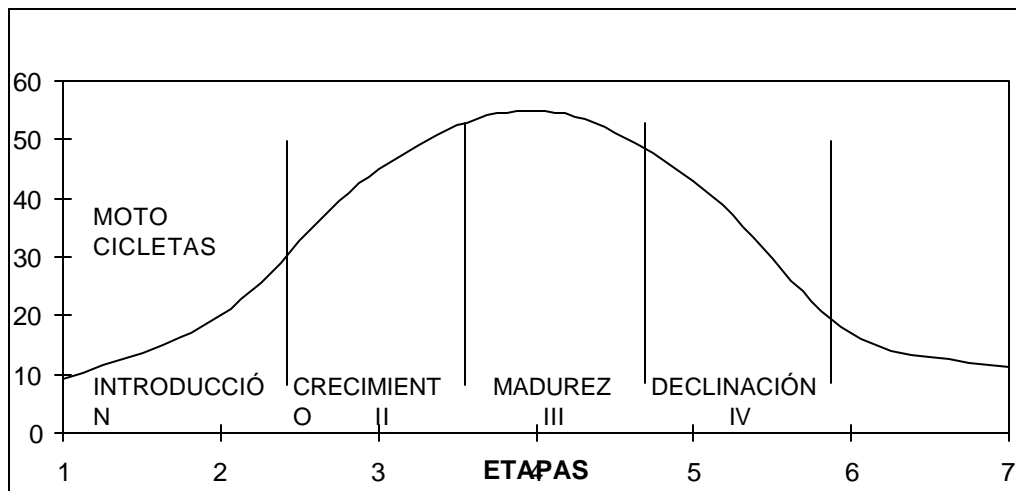
2.6.5. Línea de sonido. Al igual que la línea marrón la línea de sonido es una de las líneas más representativas de la empresa, con la cual ha tenido gran acogida en el mercado logrando establecerse como una empresa líder en la comercialización de artículos de sonido, generando lealtad y preferencia por los clientes contrarrestando a su competencia más directa como lo es ALKOSTO, la cual se encuentra en etapa de crecimiento, en esta línea de productos se ha implementado promoción, un elemento muy importante lo cual ha llevado a que esta línea especialmente los equipos de sonido se encuentren en una etapa de MADURACIÓN, se han convertido junto con los televisores en un elemento esencial e indispensable de los hogares del sur occidente colombiano, logrando la preferencia ante otros artículos para el hogar, pues estos satisfacen las necesidades y deseos básicos de entrenamiento y bienestar. Artículos como las grabadoras, pasacintas y discman se encuentran en etapa de CRECIMIENTO.

Figura 31. Ciclo de vida del producto- línea sonido.



2.6.6 Línea automotor. Esta línea de productos no es especialidad de la empresa, sin embargo actualmente ha iniciado la comercialización de motos de la marca HONDA, no obstante no se ha logrado tener un buen nivel de ventas de esta línea, aunque existe gran expectativa por parte de los clientes acerca de las motocicletas, su alto costo hace que no puedan adquirir estos productos; por lo cual se ha reducido el esfuerzo realizado por la fuerza de ventas para ofrecer estos productos esperando tener un nivel más o menos adecuado de ventas en un periodo no mayor a 1 año, de tal manera que se evite sacar del mercado este producto, esta línea se encuentra en etapa de INTRODUCCIÓN.

Figura 32. Ciclo de vida del producto- línea automotor.



2.7 TENDENCIAS DEL MACRO AMBIENTE

El estudio del macro-ambiente es fundamental dentro de la realización de la planeación estratégica pues el análisis de este factor le permite a la empresa dar respuesta inmediata y adecuada tanto a las situaciones actuales como futuras, de tal manera que se logra predeterminar los cambios de los gustos, deseos y preferencias de los clientes, lo cual permite a la empresa estar preparada para afrontar y contrarrestar las variaciones, tendencias y fluctuaciones tanto sociales, económicas, políticas y culturales, con esto se logrará determinar las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno y las cuales son de gran relevancia dentro de la participación de ELECTROMILLONARIA en el mercado, como también para establecer su nivel de posicionamiento en la mente del consumidor.

Para este análisis se tendrán en cuenta los factores económicos, demográfico socio-cultural, político, legal, tecnológico y competitivo.

2.7.1 Factor demográfico. El mercado que cubre ELECTROMILLONARIA se encuentra principalmente en la zona urbana de la ciudad de Ipiales, según proyecciones del DANE existen por 94.853 habitantes aproximadamente; como lo indica el cuadro 30 del total de esta población la segmentación más significativa para la empresa la componen las personas que oscilan entre los 25 y los 60 años que conforman el 35 % del total de la población actual

- **Natalidad.** Para la empresa es importante tener en cuenta la tasa de natalidad la cual según pronósticos del DANE del año 2000 - 2005 se encuentra en un (2.4%) lo cual genera un efecto negativo pues las familias presentan dificultades en el momento de satisfacer sus necesidades básicas por lo cual es difícil que puedan adquirir un electrodoméstico.

- **Tasa de crecimiento de la población.** Otro factor que influye en los pronósticos de ventas es el crecimiento de la población en Ipiales, esto se ve afectado no solo por la tasa de natalidad y mortalidad sino también influyen fenómenos migratorios como es el caso de los desplazados lo que tiene gran incidencia negativa como consecuencia de los conflictos sociales.

La tasa de crecimiento de la población se calcula para los próximos 3 años en (3.2%) como se indica en el cuadro 30 en otras condiciones, el incremento de la población también significaría el incremento de la demanda, sin embargo la situación que se vive actualmente influye de manera negativa puesto que el incremento de la población es resultado del conflicto interno y de la violencia que ataca a todo el país; pues son las víctimas de esta guerra quienes llegan a la zona urbana en busca de una solución o de una oportunidad de trabajo para lograr sostener a sus familias por lo tanto a estas personas se les dificulta adquirir artículos que ofrece la empresa, que si bien mejora la calidad de vida de las personas ofreciendo bienestar no son productos que satisfagan las necesidades

de primera instancia como son el vestido, la alimentación o la vivienda lo cual conlleva a una disminución en los volúmenes de compra.

Cuadro 30. Proyección de la población de la ciudad de Ipiales

Año	Población Total	Año	Población Total
1997	87385	2002	93684
1998	88704	2003	94853
1999	90011	2004	95990
2000	91254	2005	97093
2001	2483	2006	98567

Fuente: DANE

2.7.2 Factor cultural La cultura es otro factor importante del ambiente externo o macro-ambiente, este factor está conformado por variables que describen las características del comportamiento de la población y que rodea la empresa.

- **Estilo de vida de la población:** Teniendo en cuenta que Nariño es uno de los departamentos subdesarrollados de Colombia, no solo por la falta de industrias, fábricas y empresas sino también por los patrones de comportamiento que aún predominan en la población, donde la mujer todavía desempeña el papel de ama de casa y el hombre es quien trabaja para lograr el sustento de la familia, se está desarrollando una nueva ola donde la mujer se prepara y capacita de igual manera que el hombre para pasar a ser fuente generadora de ingresos, como también para cumplir un papel importante dentro de la sociedad, esto permite que las personas tanto de manera individual como siendo integrante de un núcleo familiar cuenten con mayor capacidad adquisitiva y de decisión lo que permite que incluyan dentro de sus gastos la compra de bienes suntuarios como son los electrodomésticos los cuales contribuyen a mejorar su calidad de vida brindando comodidad y satisfacción.

Los gustos de la gente también han evolucionado, ya que a la hora de elegir un producto, anteriormente se optaba por adquirir un producto de bajo costo, pasando a un segundo plano la calidad del mismo; hoy en día los clientes son mucho más exigentes, ya que en el momento de adquirir un electrodoméstico buscan primordialmente que sea de alta calidad, que cuente con garantía lo cual ofrecen los productos que son de marcas reconocidas, como también esperan que el artículo sea multifuncional y además obtener un excelente servicio por parte de la empresa quedando por último factor el precio del bien lo cual demuestra que el cliente ha venido cambiando sus tendencia de consumo pues desea obtener el máximo beneficio.

- **Educación:** La educación se ha posicionado como una de las actividades más importantes en el ámbito nacional ya que existe una tendencia cultural orientada a la adquisición de nuevos conocimientos, preparación y capacitación lo cual permite a la población desempeñarse en diversos campos de la mejor manera. La educación en el municipio de Ipiales se desarrolla en los niveles de jardín, pre-escolar, básica primaria, básica, secundaria, educación tecnológica y profesional; existen establecimientos de carácter público y privado que brindan el servicio de educación por lo cual se presenta como una gran oportunidad para la empresa de manera tal que pueda incursionar en el campo educativo a través de convenios con diferentes instituciones para dotar de equipo de oficina, computadores, proyectores y demás material logístico necesario para desarrollar una buena función pedagógica; lo cual logrará fortalecer el mercado generando mayor obtención de ingresos.

Cuadro 31. Nivel de educación en Ipiales

Descripción	Pre-Escolar	Básica Primaria	Básica Secundaria	Universitaria
Sector Oficial Urbano	10	21	12	2
Sector Oficial Rural	6	558	5	0
Sector No Oficial	15	10	6	10
Total	31	589	23	12

Fuente: Secretaria De Educación Municipal

2.7.3 Factor económico. Dentro de este factor debemos analizar variables muy importantes como son el nivel de ingresos, ahorro, precios, la inflación, el desempleo entre otros, los cuales inciden en la decisión de compra de las personas.

- **Ingresos:** La Crisis económica que afecta a Colombia ha permitido considerar planteamientos novedosos en cuanto al desarrollo del comercio internacional, proyectado Ipiales como uno de los epicentros comerciales más importantes del departamento al encontrarse ubicado en Zona fronteriza por lo cual se establecen condiciones favorables con el fin atraer inversión extranjera a través de empresas industriales que dinamicen los procesos productivos y a la vez generen empleo y posibilidad de mejorar las condiciones de vida de la población; sin embargo esto no se ha logrado consolidar ya que en el Municipio de Ipiales predomina el comercio informal, como también se debe tener en cuenta que no existe la infraestructura, adecuada, ni las vías de acceso óptimas para que se pueda implementar una empresa de gran magnitud; por lo tanto según el Plan de Ordenamiento Territorial se puede establecer que “en Ipiales cerca del 80% de la población se encuentra laborando con ingresos por debajo de 2 salarios mínimos (

\$664.000)¹, este porcentaje tan alto de la población destina la mayor parte de sus ingresos a la adquisición de productos de primera necesidad, pago de Servicios, arriendo entre otros; por lo cual el bajo flujo de efectivo conlleva a adquirir productos para el hogar bajo el sistema de crédito convirtiéndose este factor en una oportunidad para la empresa pues al ser distribuidor directo de diferentes marcas puede contrarrestar a su competencia ofreciendo diversidad de productos y flexibilidad en los planes de financiación, lo cual logra atraer la atención de la mayoría de la población.

- **Inflación:** Para ELECTROMILLONARIA la inflación es una variable que incide sobre los presupuestos de ventas ya que entre menor sea existe mayor capacidad adquisitiva de las personas por lo cual se incrementan las ventas; pues tienen la oportunidad de comprar artículos para el hogar diferentes a los productos de primera necesidad.

Según el último reporte del DANE “La tasa de inflación entre Enero y Septiembre del 2.003 es del 5.42%”², la cual comparada con el año inmediatamente anterior plantea un panorama positivo en la medida en que se disminuye las distorsiones y malversaciones económicas, esto permite que haya una eficacia en la asignación y utilización de los recursos de la nación; los cuales provienen de toda la población; asegurando una leve recuperación y crecimiento económico, y por ende una mejor calidad de vida para la población.

Sin embargo teniendo en cuenta el lado negativo de esta variable la baja en la inflación también significa recesión económica y por ende reducción de los salarios, recorte de personal en las empresas estatales, reestructuración lo que ocasiona descontento entre los empleados pues tienen que ejercer mayor cantidad de actividades con igual o menor salario y en el peor de los casos terminación de contratos y liquidación de la empresa lo que a incrementado el nivel de desempleo.

- **Desempleo.** Según el Último reporte del DANE “hasta Diciembre del 2.003 la tasa de desempleo en Colombia equivale al 12.3 % de la población; 3.3% menos que en el 2.002; lo que significa que se ha generado empleo a corto plazo. Nariño es uno de los principales departamentos con mayor índice de desempleo de Pasto la ciudad capital es la segunda con mayor índice de desempleo con el 18.7%”³ en Ipiales, la población económicamente activa se estima que es de un 36.2%, la población subsisten a través del subempleo es de 33%, esto significa que trabajan de 3 a 5 días por semana con un promedio de 196 días por año según informe registrado en el P.O.T. (Plan De Ordenamiento Territorial de Ipiales) esto sumado a la reforma laboral tiene incidencia negativa sobre la empresa puesto que la actual reforma establece entre los aspectos más

¹ Plan De Ordenamiento Territorial Ipiales 2.003

² www.dane.gov.co (reporte enero 2.004)

³ Ibid ., (último reporte Enero 2.004)

importantes el incremento de la jornada laboral esto es que del horario de trabajo de 8 horas diarias comprendidas entre las 8 AM. y las 6 PM. con un receso de 2 horas entre las 12 del medio día y las 2 de la tarde, pasa a ser horario de 12 horas diarias incrementándose en cuatro horas comprendidas entre las 6 y las 10 de la noche, sin incurrir en el pago de horas extras nocturnas, como también se implantó la reducción porcentual del pago de horas extras del 200% al 75% para dominicales y festivos, de tal manera se pretende que las empresas se reactiven económicamente, sin embargo esto no ha mejorado la situación económica de la población; al contrario ha disminuido por lo tanto su poder adquisitivo es menor.

2.7.4 Situación De Orden Público. El aspecto social atraviesa por una crisis en el ámbito nacional y por lo tanto la región y el municipio no están exentos de esta, la presencia de grupos alzados en armas, la delincuencia común, las milicias urbanas, y demás grupos terroristas han generado una situación de incertidumbre al desplazarse por la red vial departamental; siendo la empresa afectada directamente en el mes de Julio del 2.002 al ser atracado el furgón proveniente de la capital del departamento hacia una de las agencias de la ciudad de Ipiales, esto sumado a la fuerte oleada de violencia que se ha generado en las zonas rurales del país donde las personas han sido obligadas a abandonar sus propiedades, generando así un alto índice de migración de desplazados de otras partes del país, quienes al no tener garantizado un trabajo que asegure su subsistencia y mantenimiento recurren a la delincuencia para poder sobrevivir, esta situación se constituye en una amenaza en el momento en que la empresa se traslada a comercializar a las zonas rurales del departamento exponiéndose a más atracos y robos.

2.7.5 Tecnología. Para ELECTROMILLONARIA el aspecto tecnológico tiene una incidencia positiva, ya que actualmente la empresa se encuentra en un proceso de sistematización de la información tanto de inventarios, como de cartera, hoy por hoy se encuentra con una base de datos para los clientes en la agencia matriz de la ciudad de Pasto, y próximamente sistematizando cada agencia independientemente, esto llevará a optimizar el desempeño de todos los integrantes de la organización, y por ende ser más productiva; además existe la oportunidad de Crear una Página Web, de tal manera que por medio de la misma ELECTROMILLONARIA, pueda darse a conocer tanto en el ámbito nacional como internacional, así como también puede incursionar en el mercado electrónico, logrando de tal manera incrementar su radio de acción.

Por otra parte los electrodomésticos que ofrece presentan continuos cambios e innovaciones lo que le permite tener mayor acogida dentro del mercado lo que también brinda la oportunidad de llegar a nuevos segmentos del mercado como son el sector educativo y el sector empresarial que aún no han sido satisfechos precisamente por la particularidad de los artículos que requieren, ha llevado a la empresa a diversificar las gamas de productos que ofrece de tal manera que pueda dar una solución rápida y oportuna a dichas necesidades.

2.7.6 Factor político legal. Toda empresa esta sometido a las normas y cambios gubernamentales, los cuales influyen de una u otra manera en su funcionamiento, el establecimiento de normas protectoras o restrictoras busca equilibrar la competencia entre empresas, pues determina ciertos requisitos y condiciones que se deben cumplir a cabalidad para poder funcionar de manera legal.

ELECTROMILLONARIA además ciñe su funcionamiento al Código Sustantivo de Trabajo (CST) como también al Código de Comercio, a la legislación Fiscal pagando el Impuesto de valor agregado IVA y a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, como también renovando anualmente su Número de Registro Mercantil en la Cámara de Comercio, con el fin de garantizar que toda la mercancía que ofrece a sus clientes es legal.

2.7.7 Factor competitivo. La empresa para poder ser competitiva cuenta una gran variedad de productos de alta calidad, y tecnología, precios razonables, como también cuenta con personal calificado que brinda una atención adecuada a sus clientes al momento de adquirir un producto, también cuenta con la colaboración de establecimientos educativos como la UNIVERSIDAD DE NARIÑO, que contribuye a mejorar la gestión administrativa pues por medio de sus estudiantes aporta conocimientos nuevos a sus dirigentes de tal manera que se pueda alcanzar los objetivos propuestos de la mejor manera; por otra parte la empresa también cuenta con la colaboración de los promotores de las diferentes marcas que se comercializan como SONY, L.G. HACEB, WHIRLPOOL, entre otras que son encargados de capacitar al personal de ventas sobre el funcionamiento, uso, y limitaciones de los diferentes artículos, como también son responsables de mantener una adecuada exhibición de su marca; esto le ha permitido a la empresa ser una de las más representativas a nivel del Departamento de Nariño, como también en la ciudad de Ipiales pues tiene la oportunidad de contar con personal calificado tanto a nivel profesional y tecnológico, lo cual genera mayor confianza en el medio en el que se desenvuelve garantizando el servicio prestado. Por otra parte en la ciudad de Ipiales ELECTROMILLONARIA cuenta con un nivel adecuado de cobertura y posicionamiento respecto a su competencia, pues de acuerdo al estudio de mercado realizado por la Universidad de Nariño como base para esta investigación se encontró que cuenta con un 27% de participación en el mercado después del HIPERMERCADO ALKOSTO que cuenta con un 36% de participación, esto demuestra que la empresa tiene gran acogida dentro de la población urbana, por otra parte almacenes como MARTE, CREDI-DESCUENTOS, o ELECTRODOMÉSTICOS DEL JAPÓN cuentan con participaciones menores, esto puede deberse a que son empresas pequeñas que están iniciando en el mercado de los electrodomésticos, como también que no tienen la suficiente capacidad de cobertura como si lo tienen las dos empresas que hasta el momento lideran el mercado.

2.7.8 La Dolarización. Para ELECTROMILLONARIA, este factor es una de las principales oportunidades que tiene para expandir su mercado al encontrarse ubicado en la ciudad de Ipiales siendo está Frontera y Límite con el vecino país

del Ecuador quienes adoptaron la medida económica de dolarizar su moneda nacional que originalmente era el SUCRE, con el fin de estabilizar la situación económica por la que atravesaba, ya que cada vez perdía más poder adquisitivo respecto al dólar; tal propósito se cumplió de manera muy mínima, pues a cambio se encarecieron todos los productos, víveres, y abarrotes, que se comercializaban, siendo esta una gran oportunidad y ventaja para nuestro municipio, pues la gran mayoría de la población incluyendo los de la Capital ecuatoriana prefieren adquirir todo tipo de productos en nuestro país tanto los que hacen parte de la canasta familiar, ropa, como también los electrodomésticos, pues encuentran mejor y mayor calidad, como también los precios son mucho más bajos que los que se ofrecen en su país; así ELECTROMILLONARIA, ha logrado aprovechar esta gran oportunidad y afianzar sus lazos comerciales con el país vecino posicionándose en la mente de los clientes ecuatorianos quienes saben de la gran ventaja que ofrece la empresa al momento de transportar mercancía legal a su país.

2.7.9 Investigación y desarrollo de mercados. ELECTROMILLONARIA, realiza investigación de mercados en convenio con la Universidad de Nariño con el fin de determinar el nivel de posicionamiento de sus productos como de la empresa dentro del mercado en que se encuentra, además conocer el nivel de satisfacción del cliente con el servicio prestado por parte de la Empresa; a través de estos estudios se pretende conocer las verdaderas necesidades de los clientes para poder satisfacerlos de manera óptima, como también poder mejorar el servicio brindado a sus clientes de tal forma que pueda colmar sus expectativas y obtener mayor cobertura de mercado, llegando a sectores que aún no han sido tenidos en cuenta.

2.7.10 Matriz De Evaluación Del Factor Externo (M.E.F.E). A través de esta matriz la empresa tiene la oportunidad de analizar variables externas que inciden directa o indirectamente en su desempeño dentro del mercado; tiene en cuenta aspectos socioculturales, demográficos, tecnológicos, económicos políticos, entre otros; éste análisis se lleva a cabo siguiendo los siguientes parámetros:

- Se establecen los componentes del entorno que se van a analizar.
- Se determinan factores importantes de cada componente del entorno.
- Se designa el peso relativo a cada factor el cual va desde 0.0 hasta 1.0 indicando poco y muy importante respectivamente; los cuales en su totalidad suman 1 (uno)
- La clasificación de los factores para determinar si representan una oportunidad o amenaza para la empresa se valoran numéricamente así:

1. AMENAZA MAYOR
3. OPORTUNIDAD MENOR

2. AMENAZA MENOR
4. OPORTUNIDAD MAYOR

- Se multiplica el peso relativo asignado a cada factor por su respectiva calificación, lo cual dará como resultado la clasificación en la que se encuentra el factor.

- La suma total de los resultados parciales, indica en que clasificación se encuentra el componente del entorno objeto de análisis de la empresa.

Cuadro 32. Matriz De Evaluación Del Factor Externo (M.E.F.E).

Factor Clave Del Éxito	Peso Relativo	Valor	Resultado
<u>Económico</u>			
Índice De Desempleo	0.10	2	0.20
Ingresos Zona Urbana	0.07	3	0.21
Recesión Económica	0.05	2	0.10
Inflación	0.05	3	0.15
Dolarización	0.10	4	0.40
Comercialización	0.30	4	1.20
<u>Demográfico</u>			
Crecimiento De La Población	0.03	2	0.06
Distribución Poblacional	0.05	3	0.15
<u>Socio Cultural</u>			
Orden Público	0.05	2	0.10
<u>Tecnológico</u>			
Cambios Y Avances	0.05	3	0.15
<u>Político Legal</u>			
Leyes Y Normas Tributarias	0.05	3	0.15
<u>Factor Competitivo</u>			
Competencia	0.10	4	0.40
Total	1.00		3.27

El resultado ponderado es 3.27 lo que demuestra que ELECTROMILLONARIA se encuentra en un medio muy exigente donde se presentan un conjunto de oportunidades que al aprovecharlas se generará un crecimiento adecuando de las ventas, como también se lograría posicionar a la empresa por encima de ALKOSTO, convirtiéndose así en el líder del mercado y en la mejor opción de compra para los clientes.

2.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las fortalezas y debilidades identificadas en el presente diagnóstico están detalladas de tal manera que permitan una mejor correlación de evaluación del entorno interno, estos factores son fundamentales para el funcionamiento de la empresa, estos son: talento humano, mercadeo, Finanzas y Gestión Administrativa entre otros.

2.8.1 Talento Humano. Este factor es de gran importancia en el análisis del entorno interno puesto que las personas que hacen parte de la organización son quienes logran el éxito o fracaso de la misma, como también son ellos los encargados de llevar a cabo el desarrollo de los planes, presupuestos, y actividades encaminadas al logro de los objetivos propuestos por la empresa, contribuyendo así al desarrollo de la misma y por ende de la región.

ELECTROMILLONARIA cuenta con personal calificado académicamente desde el nivel básico secundario, como también nivel técnico, profesional y especializado como son sus directivos; lo cual genera confianza en la gestión que desarrollan; la mayoría de sus empleados son gente joven que trabaja de forma dinámica, las relaciones entre vendedores y personal administrativo es buena pues comparten ideas, puntos de vista respecto a su trabajo, realizan aportes y demás observaciones necesarias para mejorar continuamente; sin embargo en muchas ocasiones no existe un nivel adecuado de comunicación ya que no existe el suficiente compromiso de todos para lograr el mismo propósito y trabajan incentivados por un beneficio económico más que una satisfacción personal al desarrollar una determinada actividad.

La vinculación del personal a la empresa se hace de acuerdo a la necesidad que se presente bajo la coordinación del Jefe o Administrador de Cada Agencia; con base en los requerimientos que se han estipulado como nivel educativo; experiencia, disponibilidad de tiempo, entre otros; lo cual ha contribuido a tener personal calificado dentro de la empresa, complementándose con la inducción y las capacitaciones brindadas por parte de las diferentes marcas de acuerdo al cronograma mensual de actividades.

El clima organizacional juega un papel muy importante ya que influye directamente en el desempeño de los empleados para lograr un buen ambiente laboral, se realizan reuniones semanales para tratar temas relacionados con el desempeño de los vendedores, roces, o dificultades que se hayan presentado de tal manera que se pueda dar una solución adecuada; por otra parte se desarrollan actividades como celebración de cumpleaños, día del trabajador, día de amor y amistad, aguinaldos navideños y demás; de tal manera que se logre limar asperezas y tener buenas relaciones entre los integrantes de la empresa.

2.8.2 Mercadeo. ELECTROMILLONARIA ha encaminado sus funciones de mercadeo hacia la satisfacción del cliente; por ello sus esfuerzos han contribuido al logro de los objetivos de ventas establecidos, para esto se han realizado estudios de mercado por parte de la Universidad de Nariño con el fin de establecer cuales son las verdaderas necesidades, gustos y preferencias de la población de

Ipiales, como también para saber los planes de financiación que tienen mayor acogida, además conocer el grado de satisfacción del cliente con el servicio recibido por parte de la empresa de tal manera que pueda mejorar su funcionamiento y de igual forma solventar las necesidades de dichos clientes de manera óptima brindándoles los productos que verdaderamente necesitan.

Teniendo en cuenta este enfoque se realizan presupuestos de ventas mensuales los cuales conllevan al logro del presupuesto anual de ventas, esto teniendo en cuenta la capacidad y experiencia de cada persona, lo que facilita tener una continua comunicación entre vendedores y administradores, esto permite aplicar nuevas estrategias que conllevan a obtener mayor cobertura del mercado, este estilo participativo, proporciona mayor información respecto al funcionamiento de la competencia, pues se conoce los precios y la diversidad de mercancía que ellos manejan de tal manera que ELECTROMILLONARIA pueda ofrecer más mejor variedad de productos y precios; además para motivar a los vendedores para que cumplan con su cuota de ventas mensual se otorgan obsequios a los 2 mejores vendedores.

Por otra parte en el área de mercadeo se han establecido los canales de distribución como: Representante de la marca- ELECTROMILLONARIA - Cliente; y/o Representante de la marca-ELECTROMILLONARIA- Empresa privada o pública, lo cual le permite entregar los productos con un precio menor que el de la competencia, esto ha generado un incremento en las ventas.

ELECTROMILLONARIA, cuenta con 20 puntos de venta ubicados en los Departamentos de Nariño, Cauca, Valle y Putumayo, lo que hace más efectiva la comercialización y entrega de los artículos, para dar a conocer los productos que ofrece utiliza los medios de comunicación como son Radio, TV. regionales, Volantes, de acuerdo al evento que se realiza dentro del calendario comercial que maneja la empresa; en Ipiales la publicidad se maneja con las emisoras RCN, ONDAS DEL SUR, CULTURAL BOLIVAR Y LA VERDE ESTERO y con los canales TV.. PIALES, y C.N.C. estos canales realizan emisiones especiales de la empresa en programas como la Cámara Que Más Vende, o TV. Mercadeo, también se utilizan pasacalles en cada agencia los cuales hacen alusión a la fecha que se celebra dentro del mes, puede ser día de la madre, amor y amistad, padres y primas entre otros, con este tipo de Publicidad ELECTROMILLONARIA ha logrado captar la atención de los clientes actuales y potenciales.

2.8.3 Administración. ELECTROMILLONARIA se ha consolidado en el sur-occidente colombiano por comercializar artículos de la más alta calidad, hecho que ha servido para mantenerse en el mercado regional por 16 años siendo dirigidas sus 20 agencias por personal que cuenta con un perfil profesional idóneo y con espíritu de liderazgo que han logrado que la empresa se fortalezca, bajo la supervisión de su propietario el SR. JESÚS LOPEZ CASANOVA; quien posee un amplio conocimiento y experiencia en el mercado de los electrodomésticos lo cual les permite ser más competitivos.

Al interior de cada agencia se genera un estilo de dirección participativo, no obstante la toma de decisiones se realiza únicamente por parte de la dirección, esto es que se realizan reuniones permanentes para informar sobre el funcionamiento de la empresa y de lograr un mayor compromiso por parte de los empleados para con su trabajo y la decisión final la toma el administrador.

Dentro de la empresa la administración busca propiciar un buen clima organizacional, que genere condiciones favorables para el buen desempeño de los empleados en cada una de sus funciones; para ello se implementan programas de capacitación encaminados a mejorar la calidad de los trabajos realizados.

En Ipiales, las tres agencias están dirigidas por profesionales con espíritu de liderazgo que han contribuido al buen desempeño de la empresa, por una parte el señor FABIAN GUERRERO Contador Público de la Universidad Mariana quien se encuentra a cargo de la Agencia ubicada en la Carrera 6 # 10-22 desde hace 2 años aproximadamente, y el señor DIÓGENES PONCE, Profesional en Comercio Internacional de la Universidad de Nariño, con especialización en Finanzas quien se encuentra a cargo de la agencia ubicada en el Centro Comercial Mistares desde su Inauguración en el mes de Noviembre del año 2.003, y de la agencia ubicada en la Carrera 7 # 14-15 desde el 21 de Agosto del Año pasado en reemplazo del señor GUILLERMO DIAZ DELGADO actual Director Administrativo de ELECTROMILLONARIA y quien estuvo a cargo de esta agencia durante 4 años y medio, ellos han realizado aportes valiosos asumiendo su papel con gran responsabilidad y compromiso en busca del éxito y desarrollo de la empresa.

2.8.4 Finanzas. ELECTROMILLONARIA de la ciudad de Ipiales, el año inmediatamente anterior ocupó el segundo y tercer lugar en cuanto a ventas, lo cual indica que es una empresa rentable y que genera grandes beneficios económicos para la organización llegando a cumplir hasta el 95% de sus presupuestos establecidos para cada periodo.

Esto demuestra la excelente gestión desarrollada tanto por sus directivos como por su personal de ventas; además maneja unas excelentes relaciones comerciales con los Bancos POPULAR, BANCOLOMBIA, BANCAFÉ, realizando consignaciones diarias de sus movimientos que van de los \$6.000.000. a los \$9.000.000 entre las dos agencias de acuerdo a las ventas de contado, pago de mensualidades, y cuotas iniciales que se hayan realizado en el transcurso del día.

Los pagos a proveedores de mercancía se realizan en la Sede Principal de la ciudad de Pasto por medio de cheques o efectivo según sea el monto de la obligación; el plazo pactado entre los proveedores y la empresa es máximo de 30 días, por ser distribuidor directo de diferentes marcas la empresa tiene mayor nivel de rentabilidad pues disminuye los canales de distribución de los productos lo cual representa mayor solidez financiera.

La totalidad de los clientes se encuentran distribuidos en tres zonas de acuerdo a su lugar de residencia; a la Zona 00 pertenecen los clientes cuya vivienda se

encuentra ubicada en el centro de la ciudad y por lo tanto ellos se dirigen directamente al almacén a cancelar la cuota respectiva; a la Zona 01 pertenecen las personas cuyo lugar de habitación se encuentra entre el Parque San Felipe el Barrio el Charco, El corregimiento de las Lajas, Potosí, San Juan, Pupiales, Pilcuan, Córdoba, Contadero, El Pedregal; a la Zona 02 pertenecen las personas cuya vivienda se encuentra ubicada entre el parque San Felipe, Barrio Puenes, Aldana, Guachucal, Cumbal, de tal manera que a estos clientes se les destina un cobrador para cada Zona y ellos son los encargados de realizar la visita respectiva a la vivienda o sitio de trabajo según se haya acordado para realizar el recaudo de dinero respectivo; las 3 agencias en el segundo trimestre del 2.003 han tenido una leve recuperación a causa de la baja, capacidad de pago por la que atraviesan en gran parte de los clientes, pues, como se dijo anteriormente la mayoría de ellos pertenecen a los estratos 2 y 3 y destinan sus recursos principalmente a solventar sus necesidades básicas; como también por que muchos de ellos no se encuentran en la ciudad; además porque no se han realizado inspecciones adecuadas al momento de otorgar créditos; lo cual se refleja posteriormente cuando se comprueba la insolvencia del cliente, de igual forma se debe a que los cobradores no tienen conocimiento previo de su lugar de habitación o no tiene una forma adecuada de realizar dichos cobros.

2.8.5 Matriz de valuación del factor interno (M.E.F.I). Esta matriz le permite a la empresa analizar las variables internas claves para el buen funcionamiento de la misma, por lo tanto en esta matriz se analiza el comportamiento de los 4 componentes fundamentales de todo ente económico que son el área de producción, financiera, de mercadeo y talento humano; este análisis se realiza de la siguiente manera:

- Se determinan factores claves del éxito en cada área analizada; se asignan calores entre (0.0) no importante y 1.0 (muy importante) de acuerdo al grado de participación dentro de la empresa.
- Posteriormente se asigna una puntuación a cada uno de estos factores para determinar si representan una fortaleza o debilidad de la organización así:

1. DEBILIDAD MAYOR	2. DEBILIDAD MENOR
3 . FORTALEZA MENOR	4. FORTALEZA MAYOR

- Se multiplica el valor asignado a cada factor por la puntuación asignada; el resultado de esta operación muestra la relativa fortaleza o debilidad de cada factor.

- La sumatoria de los resultados parciales indican las fortalezas y debilidades

Fortaleza O Debilidad	Peso Relativo	Valor	Resultado
<u>Talento Humano</u>			
Talento Humano Capacitado	0.05	3	0.15
Clima Organizacional Adecuado	0.05	2	0.10
Sentido De Pertenencia	0.05	2	0.10
Capacitación Continua	0.05	2	0.10
<u>Mercadeo</u>			
Calidad De Productos	0.1	4	0.40
Diversidad De Mercancía	0.1	4	0.40
Precios Bajos	0.05	3	0.15
Canal De Distribución Directo	0.05	4	0.20
Medios De Publicidad Adecuados	0.05	3	0.15
Comunicación Fluida Con Clientes	0.05	2	0.10
<u>Finanzas</u>			
Nivel de Rentabilidad Óptimo	0.05	3	0.15
Evaluación Económica	0.05	3	0.15
<u>Administración</u>			
Personal Altamente Calificado	0.10	4	0.40
Sentido De Responsabilidad	0.10	4	0.40
Liderazgo	0.05	3	0.15
Capacidad De Mando	0.05	3	0.15
Total	1.00		3.25

generales de la empresa; entre mayor sea el resultado más favorable será el ambiente interno de la organización para el desarrollo de sus actividades.

Cuadro 33. Matriz de evaluación del factor interno.

Los factores claves se formularon de manera objetiva, los elementos particulares seleccionados son fundamentales por que son la base del funcionamiento de la empresa, ya que sobre ellos se determinan los objetivos y estrategias de ELECTROMILLONARIA, el resultado 3.25, significa que la empresa cuenta con grandes fortalezas internas y que presenta mínimas debilidades por lo tanto trabaja en un ambiente interno favorable que le permite proyectarse de manera adecuada al exterior.

2.9 PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA

Para definir el perfil competitivo de la empresa, se hace necesario definir unas fortalezas y debilidades en el área de mercadeo así como también realizar un análisis competitivo de la empresa.

2.9.1 Análisis del ambiente competitivo de la industria. Este análisis se realiza mediante el planteamiento de la Matriz del Perfil Competitivo de

ELECTROMILLONARIA, con el fin de identificar las variables que inciden directamente en la permanencia y desarrollo de aquellas empresas que se desenvuelven en el mercado de los electrodomésticos.

Al identificar dichas variables y determinar su importancia se logra establecer las ventajas competitivas con que cuenta ELECTROMILLONARIA, respecto a su competencia más fuerte, y por lo tanto desarrollar una estrategia competitiva que permitan alcanzar una posición más favorable de tal manera que se convierta en líder del mercado.

El mercado de los electrodomésticos es un campo muy competitivo, la empresa que desarrolla sus actividades en este medio debe tener un basto conocimiento del cliente para poder ofrecer los productos que verdaderamente requiere para poder satisfacer sus necesidades y expectativas.

Gran parte de empresas comercializadoras de electrodomésticos y muebles existentes en la ciudad de Ipiales, al tener poca cobertura de mercado, tratan de contrarrestar la competencia de ELECTROMILLONARIA, exigiendo un mínimo de requisitos al otorgar los créditos de tal manera que puedan lograr mayor rotación de su mercancía sin percatarse con seguridad de la capacidad de pago de sus clientes.

La mayoría de estos negocios y empresas son administrados por sus dueños o familiares los cuales en muy pocas ocasiones cuentan con los conocimientos necesarios para dirigir una empresa, es así que varios de estos negocios aunque lleven años en el mercado no han logrado crecer por que no tienen visión y se estancan o tienden a desaparecer.

Por otra parte la fuerza de ventas con que cuentan estas empresas en gran parte no tiene los conocimientos y formación necesaria para desempeñarse como vendedores; lo cual genera una gran brecha entre otras empresas y ELECTROMILLONARIA, pues un aspecto a resaltar de esta empresa es la capacitación que se brinda al personal de ventas por parte de los promotores de las diferentes marcas, en cuanto al funcionamiento de los productos, lo cual les permite mejorar su trabajo como también el servicio prestado a los clientes; pues actualizan permanentemente sus conocimientos, habilidades y destrezas lo que genera un mayor nivel de desempeño, y resultados positivos tanto de manera individual como organizacional.

Para tener más claro el ámbito competitivo en el que se desenvuelve la empresa es importante analizar las fuerzas más representativas del mercado.

- **Rivalidad entre los competidores.** La principal y más representativa competencia de ELECTROMILLONARIA tanto en Ipiales como en el Sur Occidente colombiano es el hipermercado ALKOSTO, sin desmeritar a otras empresas; estas dos organizaciones son distribuidores directos de varias marcas como son L.G., SONY, AIWA, PANASONIC, SAMSUNG, HACEB, entre otras; sin

embargo la diferencia más significativa entre las mismas es que ALKOSTO maneja un precio más bajo que el de ELECTROMILLONARIA, en sus ventas tanto de contado como de crédito por lo cual ha logrado obtener mayor cobertura y posicionamiento en el mercado; esto ha generado una competencia muy dinámica ya que se está en constante lucha por ubicarse delante de sus rivales y de acaparar más mercado.

Por lo anterior ELECTROMILLONARIA, desarrolla otras formas de llegar a los clientes lo cual no hace ALKOSTO, estas son las correrías hacia las poblaciones que conforman la Ex Provincia de Obando, con el fin de dar a conocer sus productos, como también visitas en el Casco Rural y Urbano de la ciudad.

- **Riesgo de ingreso de competidores potenciales.** Un riesgo que siempre está latente es el ingreso de nuevos competidores y/o la apertura de otra sucursal de una empresa ya existente; lo cual significa que el mercado tiene demanda insatisfecha a la cual se trata de solventar sus necesidades; sin embargo las barreras de entrada más importante que varios no han logrado sobrepasar son: el alto capital de trabajo necesario para incursionar en este medio, la dificultad para lograr un contacto directo con los representantes de las diferentes marcas y el último, pero no menos importante es conocer la cultura, gustos y preferencias de los clientes para lograr su acogida; a esto se suma que la empresa que desee incursionar en este mercado debe contar con una ubicación estratégica, debe ser un local novedoso, llamativo y central, que permita al cliente una fácil ubicación y acceso.

Teniendo en cuenta estos factores en el mes de Octubre del 2.003 inicio sus labores I.B.G. (Iván Botero Gómez) Empresa comercializadora de electrodomésticos a nivel Nacional, se sabe que para el primer semestre de del 2.004 inicia sus labores en la ciudad de Ipiales la multinacional CARREFUR, con el propósito de aprovechar la bonanza que se presenta en el municipio como efecto de la Dolarización de la economía ecuatoriana

- **Poder de negociación con los proveedores** En el mercado de los electrodomésticos el poder de negociación de los proveedores es importante, sin embargo se mantiene un equilibrio con la empresa, ya que se procura siempre obtener un mutuo beneficio y el máximo de rentabilidad, por lo cual ELECTROMILLONARIA, trabaja directamente con fábricas realizando las transacciones con los representantes o jefe nacional de mercadeo de cada Empresa, las fábricas manejan un margen de utilidad razonable y precios adecuados con ELECTROMILLONARIA, realizan apoyo publicitario para los diferentes eventos, descuentos adicionales por volumen de ventas, además contribuye con los promotores quienes se encargan de mantener una exhibición adecuada de la mercancía.

- **Poder de negociación con los clientes.** Cada cliente tiene una forma diferente de adquirir sus electrodomésticos, algunos exigen, alta calidad y precios bajos, otros por el contrario exigen calidad y garantía de sus productos pasando a un

segundo plano el factor precio; otros por su parte esperan obtener una óptima atención por parte de los vendedores; todos estos factores llevan a la empresa a preocuparse más por sus clientes de tal manera que se logre conocer sus necesidades reales, sus gustos, costumbres, como también su capacidad de pago, pues la empresa exige ciertos requisitos y son los clientes quienes deciden si los aceptan o por el contrario se van a otra empresa, por lo tanto es fundamental que ELECTROMILLONARIA, conozca a sus clientes ya que así puede ofrecer artículos que cumplan con sus expectativas, como también que estén acorde con su capacidad económica, además se logra un mayor beneficio pues al otorgar créditos efectivos se obtiene mayor recuperación de cartera por ende mayor rentabilidad.

2.9.2 Análisis de la competencia. En Ipiales se puede identificar claramente que la principal y más fuerte competencia de ELECTROMILLONARIA es el Hipermercado ALKOSTO, el cual comercializa en gran mayoría los mismos productos, y a precios muy similares a los que maneja la empresa, este hipermercado tiene puntos de venta en el ámbito nacional por lo cual ha penetrado el mercado con mayor fuerza y se ha posicionado en este medio; sin embargo este sector de los electrodomésticos es muy amplio, pues la empresa no sólo se enfrenta a esta organización, sino también a otras entidades que aunque en menor participación, también logran tener aceptación en el medio; gracias a las exigencia mínima de requisitos al otorgar créditos; lo que le facilita al cliente la adquisición de los artículos; estas son empresas pequeñas que llevan cierto tiempo en el mercado y con el uso de estas estrategias intentan mantenerse en el mercado; algunas de estas empresas son: ELECTROIPIALES, ELECTRODOMÉSTICOS DEL JAPÓN, ALAMACEN MARTE.

2.9.3 Ventajas competitivas. Se dice que una empresa posee ventajas competitivas, cuando se cuenta con fortalezas únicas, no negociables, que no se pueden imitar; y que le permiten a una empresa tener mayor utilidad y un menor costo; por lo tanto se pueden decir que ELECTROMILLONARIA cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Asesoría Personalizada.
- Óptima participación en el Mercado.
- Ubicación estratégica en la frontera con el Ecuador.
- Calidad en los productos que ofrece.
- Diversidad en Planes de Financiación.

2.9.4 Matriz del perfil competitivo (M.P.C.). Esta matriz le brinda la oportunidad a la empresa de analizar el comportamiento de cada línea de productos o servicios, de tal manera que permita determinar el perfil competitivo de la organización teniendo en cuenta factores internos que tienen gran incidencia en el

desarrollo de las actividades organizacionales, este análisis se realiza de la siguiente manera:

_ Se determina factores los cuales se van a analizar asignando valores entre 0,0 lo que significa que tiene una mínima importancia y valor máximo de 1,0 indicando que es un factor muy importante; estos valores se asignan luego de comparar los niveles de ventas de la empresa en estudio frente a su competencia tomando referencia su competencia más representativa como aquellas empresas que presentan baja participación en el mercado.

_ De la misma manera se asigna puntuación a cada competidor para determinar las fortalezas o debilidades de cada empresa, asignando puntajes a cada factor analizado de la siguiente manera:

1. DEBILIDAD MAYOR 3. FORTALEZA MENOR	2. DEBILIDAD MENOR 4. FORTALEZA MAYOR
--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

_ Posteriormente se multiplica los valores asignados con la calificación correspondiente de tal manera que su resultado refleje la relativa fortaleza o debilidad de la empresa analizada, como su competencia; el resultado total se encuentra entre rango de 1.0 y 4.0; cabe señalar que entre mayor sea el resultado obtenido mayor será el perfil competitivo de la organización.

Cuadro 34. perfil competitivo ELECTROMILLONARIA Ipiales línea marrón - televisores

Factor Clave Del Éxito	Peso Relativo	ELECTRO MILONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		C	CP	C	CP	C	CP
Calidad Del Producto	20%	4	0,80	3	0,60	3	0,60
Servicio Técnico	10%	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Servicio Al Cliente	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Diversidad En Marcas, Referencias	10%	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Precios Bajos	10%	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Publicidad y Promoción	10%	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Servicio Psot-Venta	10%	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Diversidad En Planes De Financiación	10%	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Total	100%		3,40		3,30		2,90

Cuadro 35. Perfil competitivo de ELECTROMILLONARIA Ipiales línea sonido- equipos de sonido.

Factor Clave Del Éxito	Peso Relativo	ELECTRO MILONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		C	CP	C	CP	C	CP
		Calidad Del Producto	20%	3	0,60	3	0,60
Servicio Técnico	10%	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Servicio Al Cliente	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Diversidad En Marcas, Referencias	10%	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Precios Bajos	10%	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Publicidad Y Promoción	10%	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Servicio Post-Vnta	10%	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Diversidad En Planes de Financiación	10%	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Total	100%		3,20		3,30		2,90

Cuadro 36. Perfil competitivo de ELECTROMILLONARIA Ipiales línea muebles- Juego e Sala

Factor Clave Del Éxito	Peso Relativo	ELECTRO MILONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		C	CP	C	CP	C	CP
		Calidad Del Producto	20%	4	0,80	4	0,80
Servicio Al Cliente	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Diversidad En Marcas Y Referencias	10%	4	0,40	2	0,20	3	0,30
Precios Bajos	15%	3	0,45	4	0,60	2	0,30
Publicidad Y Promoción	10%	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Servicio Post- Venta	10%	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Diversidad En Planes De Financiación	15%	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Total	100%		3,45		3,15		3,05

Cuadro 37. Perfil competitivo de electromillonaria Ipiales línea blanca - nevera.

Factor Clave Del Éxito	Peso Relativo	ELECTRO MILLONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		C	CP	C	CP	C	CP
		Calidad Del Producto	20%	3	0,60	3	0,60
Servicio Técnico	10%	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Servicio Al Cliente	20%	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Diversidad En Marcs Y Referencias	10%	3	0,30	4	0,40	3	0,30
Precios Bajos	10%	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Publicidad Y Promoción	10%	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Servico Post-Venta	10%	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Diversida En PlanesDe Financiación	10%	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Total	100%		3,10		3,30		2,80

CUADRO 38. Perfil competitivo de electromillonaria en Ipiales línea de computo-computadores.

Factor Clave Del Éxito	Peso Relativo	ELECTRO MILLONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		C	CP	C	CP	C	CP
		Calidad Del Producto	20%	4	0,80	4	0,80
Servicio Técnico	10%	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Servicio Al Cliente	20%	2	0,40	4	0,80	4	0,80
Diversidad En Marcas Y referencias	10%	3	0,30	3	0,30	2	0,20
PRECIOS BAJOS	10%	3	0,30	4	0,40	2	0,20
Publicidad	10%	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Servicio Post-Venta	10%	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Diversidad En Planes De Financiación	10%	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Total	100%		2,90		3,40		2,90

Cuadro 39. Perfil competitivo de electromillonaria Ipiales línea automotor-motocicletas.

Factor Clave Del Éxito	Peso Relativo	ELECTRO MILONARIA		ALKOSTO	
		C	CP	C	CP
		Calidad Del Producto	20%	4	0,80
Servicio Técnico	10%	3	0,30	4	0,40
Servicio Al Cliente	20%	3	0,60	4	0,80
Diversidad En Marcas Y Referencias	10%	2	0,20	3	0,30
Precios Bajos	10%	2	0,20	3	0,30
Publicdad Y Promoción	10%	2	0,20	4	0,40
Servicio Post-Venta	10%	1	0,10	1	0,10
Diversidad En Planes De Financiación	10%	4	0,40	3	0,30
Total	100%		2,80		3,40

2.9.5 Conclusión sobre La competitividad de ELECTROMILLONARIA en Ipiales. A cerca del presente análisis sobre el perfil competitivo de la empresa se puede concluir que las seis líneas de productos con que comercializa ELECTROMILLONARIA gozan de buena aceptación en el mercado lo cual le ha permitido obtener un nivel adecuado de cobertura como de posicionamiento; en cuanto a las ventajas estratégicas con que cuenta la empresa son el servicio brindado al cliente; la diversidad en marcas y referencias de los productos que ofrece y la gran variedad en planes de financiación y una ubicación estratégica; por lo cual para ampliar su cobertura y su grado de participación en el mercado se

deben aplicar estrategias que permitan aprovechar las ventajas competitivas con que cuenta la empresa; encaminadas lograr la penetración en nuevos segmentos de mercado y el desarrollo del mercado actual; por medio de campañas de publicidad agresiva que hagan énfasis en la calidad del servicio brindado y en la calidad y diversificación de los productos que ofrece, como los diferentes planes de financiación.

3. ANÁLISIS D.O.F.A.

3.1 ESTRATÉGIAS FUNCIONALES

La MATRIZ DOFA le permite a la organización realizar un análisis global por medio de la cual se identifica y se define claramente las fortalezas y debilidades con que cuenta la empresa para desempeñarse en el mercado, estos son factores dominables por la misma y por lo tanto pueden ser modificados, mejorados o eliminados, por otra parte se analizan los factores externos como son las oportunidades y amenazas que brinda el medio, son fuerzas externas que no son dominables por la empresa pero que sin embargo tienen gran incidencia en el desarrollo de sus actividades.

De esta manera se busca que ELECTROMILLONARIA, se adapte adecuadamente a los cambios y exigencias del medio aprovechando las oportunidades que se presentan por medio de la utilización de sus fortalezas, de tal manera que minimice el impacto que trae consigo las amenazas y disminuya el efecto de sus debilidades; por tanto formular estrategias que le permitan ser más competitiva.

Cuadro 40. Matriz D.O.F.A.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena calidad de los productos. 2. Diversificación de Marcas y Diseños. 3. Precios Asequibles. 4. Ubicación estratégica de Puntos de venta. 5. Talento Humano Capacitado. 6. Distribuidor directo. 7. Variedad en Planes de Financiación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejo de Información manual. 2. Escasa recuperación de cartera. 3. Baja cobertura estratos altos. 4. Mínima prestación de servicio post-venta. 5. Poco sentido de pertenencia
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación en Zona fronteriza. 2. Proceso de Dolarización de la moneda Ecuatoriana. 3. Gran demanda de la población urbana y rural. 4. Alta demanda de clientes ecuatorianos. 5. Sistematización de la Información. 6. Creación de una página Web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alto índice de desempleo. 2. Posicionamiento establecido de La competencia. 3. Población con ingresos bajos. 4. Incursión de nuevos competidores potenciales.

3.1. CRUCE DE VARIABLES.

3.1.1 Estrategias Fo: La empresa debe formular estrategias que le permitan dar un óptimo aprovechamiento de las oportunidades que le brinda el medio Por medio del uso de sus fortalezas.

- Por medio de la alta calidad de los productos, como también la gran diversidad de las marcas y referencias y la variedad en planes de financiación que ofrece, la empresa puede lograr mayor cobertura tanto en las zonas rural y urbana del

municipio, con la apertura de nuevos puntos de venta en lugares clave que le faciliten a los clientes el acceso a los mismos. (F₁, F₂, F₃, F₄, O₄.)

- Estar ubicados en sitios estratégicos de la ciudad de Ipiiales, le permite tener mayor demanda por parte de clientes extranjeros, ya que tienen gran facilidad para ubicar los puntos de venta de ELECTROMILLONARIA, lo cual es favorable para la empresa pues obtiene divisas americanas por la venta de sus artículos. (F₄O₁ O₂, O₃ O₄)

- Ser distribuidor directo de diferentes marcas como SONY, L.G., AIWA. SAMSUNG, PANASONIC, HACEB, ICASA, SPRING, entre otras, le permite ofrecer garantía de calidad, como también precios más bajos que los de la competencia lo que conlleva a obtener mayor preferencia en el mercado ecuatoriano, de tal manera que pueda incrementar su radio de acción en el vecino país del Ecuador. (F₁F₂ F₃ O₄)

3.1.2 Estrategias Fa: La empresa puede formular estrategias con las cuales logre hacer mayor uso de sus fortalezas evitando o reduciendo el impacto de las amenazas del medio.

- Ser distribuidor directo le permite a ELECTROMILLONARIA ofrecer productos a precios asequibles lo cual le permite minimizar el impacto e incremento de la competencia. (F₆ A₂ A₄)

- La diversificación de los productos, su alta calidad, el servicio prestado por personal capacitado le permite a la empresa garantizar al cliente la mejor opción en el momento de comprar un electrodoméstico, logrando contrarrestar a su competencia actual. (F₁,F₂,F₅,A₂.)

3.1.3. Estrategias Do. Se pretende minimizar y en lo posible eliminar las debilidades internas para poder aprovechar las oportunidades que brinda el medio.

_ La sistematización de la información de la empresa le permitirá ser más efectiva en las actividades que desarrolla tanto internas como externas y por ende brindar un mejor servicio al cliente. Logrando ser más competitiva (D₁, O₅).

_ La sistematización de la información le permite a la empresa crear una Pagina Web, de tal manera que por medio del Internet pueda dar a conocer a sus usuarios los diferentes líneas de productos que ofrece, como también los planes de financiación, su reseña histórica, su misión, su visión, principios corporativos etc.; logrando así llegar a estratos altos de la población como también negociaciones por medio del mercado electrónico. (D₃, O₆.)

_ La alta demanda de la población urbana como rural le permite a la empresa Incrementar su cobertura en los estratos altos de la población, lo cual conlleva a otorgando créditos efectivos con lo cual se logra una recuperación efectiva de la cartera. (D₂, O₂, O₃).

3.1.4 Estrategias Da. Con estas estrategias se pretende disminuir las debilidades internas para enfrentar las amenazas externas.

- Se debe ampliar la cobertura de mercado aprovechando la calidad de los productos ofrecidos y incrementando la prestación del servicio Post- Venta, de tal forma que se genere una buena imagen de ELECTROMILLONARIA y se logre posicionarla en la mente de sus clientes, de tal forma que se minimiza el impacto de la competencia. (D₄, A₂, A₄.)

Al contar con un sistema de información adecuado se logra mayor efectividad en las labores de la empresa por lo tanto esta empresa se vuelve más competitiva y minimiza el riesgo de la incursión de nuevas empresas.

4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE MERCADEO

El establecimiento de los objetivos hace parte del Redireccionamiento Estratégico de la organización pues los objetivos de la misma deben estar encaminados a lograr la optimización del desempeño de la empresa en el mercado.

Los objetivos de mercadeo son fines específicos realizables dentro de un periodo de tiempo determinado los cuales se expresan en valores o participación en el mercado; para ELECTROMILLONARIA se ha planteado los siguientes objetivos teniendo en cuenta sus recursos disponibles y la situación actual del mercado, dichos objetivos involucran a todo el personal que hace parte de las dos agencias con que cuenta ELECTROMILLONARIA en Ipiales, siendo ellos los principales responsables de su ejecución, pues tienen un contacto directo con los clientes, y por tanto son los gestores de los mismos, para ello se deben llevar a cabo estrategias de mercadeo.

- Para el 2.004 incrementar la cobertura del mercado en un 15% como también fomentar en los clientes actuales una cultura de repetición de compra siendo conocedores de los servicios que ofrece la empresa.
- Incursionar en el crédito corporativo, esto es realizar transacciones comerciales directamente con las empresas, a través de libranza, o descuento por nómina; en el primer año de implementación con un 10% de las ventas totales de la empresa, ofreciendo factores de financiación especiales para dichos créditos.
- Desarrollar continuamente la capacidad del talento humano a través de programas de capacitación en técnicas de Ventas, Comunicación, Servicio al Cliente, Relaciones Humanas.
- Incrementar el posicionamiento de la Empresa en un 30% dentro del mercado actual y potencial por medio de la utilización de publicidad agresiva.

5. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Antes de formular las posibles estrategias y planes de acción se debe realizar un previo análisis del ambiente externo y del medio en el cual ejecuta sus actividades ELECTROMILLONARIA, para poder determinar su capacidad competitiva teniendo en cuenta esta información se podrán determinar estrategias efectivas que conduzcan a la consecución de los objetivos.

5.1 APLICACIÓN DE MATRICES.

Para plantear las estrategias corporativas es necesario aplicar un conjunto de matrices, las cuales involucran la información obtenida en la presente investigación.

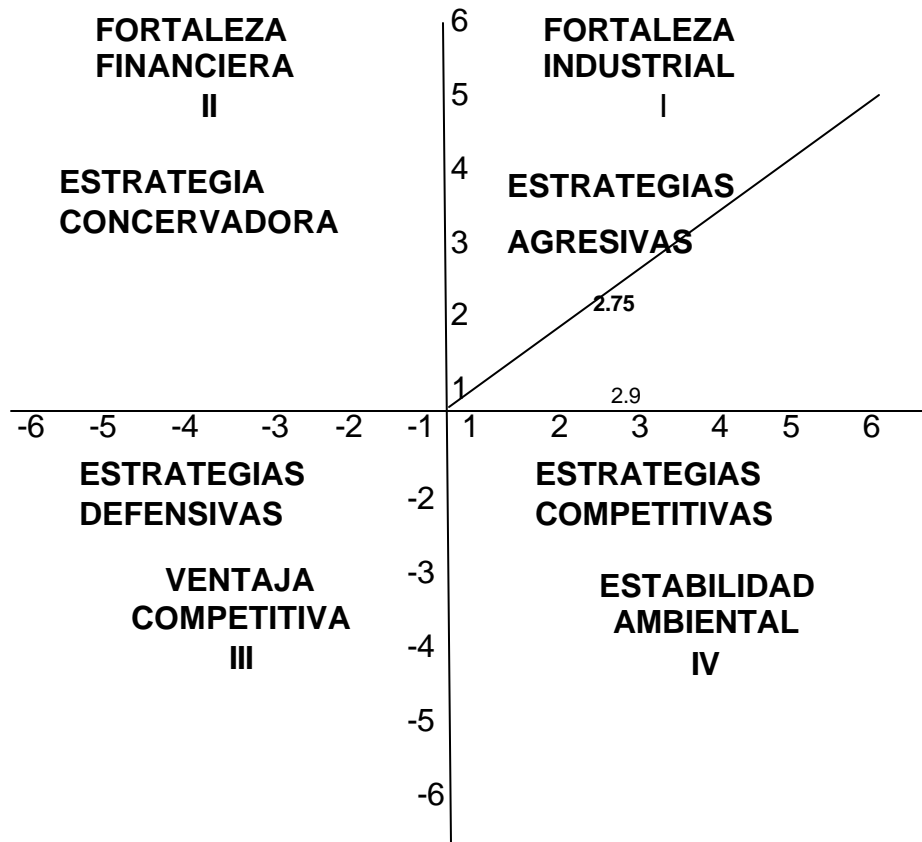
5.1.1 Matriz de la posición estratégica y evaluación de acción (P.E.E.A). Esta matriz le permitirá a la empresa evaluar y comparar las capacidades internas con que cuenta, frente a los factores externos los cuales tienen gran incidencia en el desarrollo de sus actividades; esta matriz se conforma de 4 cuadrantes los cuales indican si la empresa necesita implementar estrategias agresivas o conservadoras, defensivas o competitivas.

Dentro de estos cuadrantes se analizan un conjunto de factores los cuales reciben una calificación de 1 a 6, o de -1 a -6; de acuerdo al cuadrante en el cual se ubique dicha variable, Es importante señalar que entre mayor sea el valor positivo del factor evaluado es más favorable para la empresa, de igual forma entre menor sea el valor negativo del factor es más beneficioso para la empresa; posteriormente se suman las variables que se ubican en el eje X y por otra parte las variables que se ubican en el eje Y, con el resultado obtenido se determina en que cuadrante se ubica la empresa lo cual conlleva a definir el tipo de estrategias que se van a utilizar.

Cuadro 41. Matriz De Posición Estratégica Y Evaluación De Acción.

Fortaleza Financiera F.F.	Cal 1, 6	Ventaja Competitiva V.C.	Cal- 1, -6
-Liquidez Financiera	5	-Precios Bajos	-2
-Rentabilidad Negocio2.003	5	-Participación En el Mercado	-1
-Flujo De Caja Óptimo	4	-Diversidad En Planes De	-1
-Buen Capital De Trabajo	5	Financiación	
		-Asesoría Personalizada	-2
		-Distribución Directa	-1
		-Ubicación Estratégica En Zona	-1
		Fronteriza	
Promedio	4.75	Promedio	-1.33
Estabilidad Ambiental E.A.	Cal -1, -6	Fortaleza Industria F.I.	Cal 1,6
-Cliente Satisfecho	-2	-Capacidad Fuerza De Ventas	5
-Aprovechamiento Cambios	-3	-Alto Potencial De La Demanda	
Tecnológicos		-Estabilidad Financiera	5
-Presión Competitiva	-2	-Facilidad De Entrar Al Mercado	
-Elasticidad Demanda	-2	-Utilización Óptima De Los	4
-Rango De Precios	-2	Recursos Disponibles	3
- Disponibilidad De Capital	-1		
			4
Promedio	-2	Promedio	4.2

Figura 33. Matriz de la posición estratégica y evaluación de acción.



EJE X = V.C. + F.I. = -1.3 + 4.2 = 2.9
 EJE Y = F.F. + E.A.= -2 + 4.75= 2.75

De acuerdo a la matriz anterior se puede observar que ELECTROMILLONARIA, se ubica en el cuadrante I. , esto significa que la empresa presenta un perfil agresivo, siendo esta una posición idónea que le permite utilizar sus fortalezas internas con el fin de aprovechar de la mejor manera las oportunidades que le brinda el medio, además disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas externas; ELECTROMILLONARIA, es una empresa financieramente estable, que ha desarrollado ventajas competitivas importantes en el medio en el cual se desenvuelve, por lo tanto la penetración en nuevos segmentos de mercado, la integración hacia delante y hacia atrás, pueden ser factibles para la situación actual de la empresa.

Por otra parte la presión competitiva es fuerte por lo cual ELECTROMILLONARIA, puede establecer estrategias que le permitan enfocar su fuerza de ventas como también los canales de distribución, la publicidad y planes de financiación hacia nuevos clientes tratando de satisfacer sus expectativas que en el momento de ser diferentes a las del común de la población se tiene la oportunidad de mejorar tanto

en diversidad de productos como de marcas y atención, de tal manera que se solvente las necesidades y deseos de dichos clientes.

Es fundamental tener en cuenta que ser distribuidor directo le permite a la empresa tener mayor acogida en el mercado, ya que ofrece productos a precios asequibles, como también es símbolo de garantía y calidad.

5.1.2 Matriz Boston Consulting Group (M.B.C.G.). Las líneas de productos también son conocidas como centros de utilidades de una empresa, junto con los servicios adicionales comprenden lo que se denomina portafolio empresarial.

Cuando estas líneas de productos compiten en diferentes empresas, se debe desarrollar estrategias independientes para cada negocio o línea de productos.

Por medio de esta matriz ELECTROMILLONARIA, puede determinar las diferencias existentes entre las líneas de productos que comercializa, como también su nivel de participación en el mercado, además define la tasa de crecimiento industrial en cada una de estas, en comparación con otras empresas; estos datos se especifican en el eje X de la Matriz G.C.B., el punto medio de este eje se encuentra en 0.5, el cual indica que línea posee la mitad de la participación en el mercado de la empresa más representativa del medio.

En este análisis se toma el 100% de las ventas de empresa objeto de esta investigación, para determinar la participación de cada línea de productos que ofrece ELECTROMILLONARIA, se divide las ventas de la empresa en cada línea de productos sobre las ventas totales del mercado.

Por otra parte también se determina la participación relativa en el mercado de la empresa, respecto al líder de acuerdo a cada línea de productos, dividiendo el porcentaje de ventas correspondiente de cada línea sobre el porcentaje de ventas de la empresa líder. Este análisis se realizan de la siguiente manera

Cuadro 42. Participación de cada línea de productos en el mercado.

Líneas De Productos	Línea Marrón			Línea Sonido			Línea Blanca			Línea Muebles			Línea Computo			Línea Automotor			Total
	P.M.	VTS	P.R.M	P.M.	VTS	P.R.M	P.M.	VTS	P.R.M	P.M.	VTS	P.R.M	P.M.	VTS	P.R.M	P.M.	VTS	P.R.M	
ELECTRO MILLONARIA	0,38	40%	120%	0,32	27%	89%	0,27	13%	67%	0,33	10%	60%	0,32	7%	100%	0,33	3%	50%	100 %
ALKOSTO	0,31	33%	100%	0,36	30%	100%	0,4	20%	100%	0,11	3%	20%	0,32	7%	100%	0,67	7%	100%	100 %
ELECTRO PIALES	0,31	33%	100%	0,32	27%	89%	0,33	17%	83%	0,56	17%	100%	0,32	7%	100%	0	0	0%	100 %
Total	1			0,99	84%		1	50%		1	30%		1	21%		1	10%		

P.M. = PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

VTS = VENTAS ANUALES DE CADA EMPRESA 2.003

P.R.M = PARTICIPACIÓN RELATIVA DEL MERCADO DE CADA EMPRESA RESPECTO AL LÍDER

Figura 33. Matriz Boston Consulting Group



- **Posición Relativa Del Mercado.** De acuerdo a este análisis las principales líneas de productos con que cuenta ELECTROMILLONARIA, son Línea Sonido y Línea Marrón que están ubicados en el cuadrante de PRODUCTO ESTRELLA; por otra parte la Línea Blanca y Línea de Muebles se encuentran ubicadas en el cuadrante correspondiente a PRODUCTO VACA LECHERA, la Línea de Computo se encuentra posicionada como un PRODUCTO INTERROGANTE; y finalmente la Línea Automotor se encuentra ubicada en el cuadrante correspondiente a PRODUCTO HUESO.

Las Líneas Marrón y de Sonido, se encuentran en el cuadrante más relevante de la matriz con sus artículos más representativos en cada línea como son: Televisor, y Equipo de Sonido, estas líneas son las que han logrado que ELECTROMILLONARIA incremente notablemente su cobertura en el mercado de la ciudad de Ipiales; como también han posicionado a la empresa en la mente del consumidor, pues son artículos que por su variedad en marcas, diseños como también por la función que cumplen de informar y entretener se consideran como parte esencial del patrimonio familiar; por lo tanto la empresa debe pensar en implementar estrategias que le permitan llegar a más clientes manejando un plan de medios publicitarios adecuados, donde se dé a conocer toda la gama de

artículos y marcas que la empresa ofrece como también sus diferentes planes de financiación de tal manera que el cliente tenga la posibilidad de escoger la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

En el segundo cuadrante se ubican los productos Vaca Lechera, de estos hace parte las líneas Blanca y de Muebles; donde los productos más representativos son las neveras, estufas, y Juego de Sala respectivamente; estas líneas poseen una participación relativamente alta en el mercado, pero compiten en un mercado en el cual existe una gran variedad de marcas, diseños y de gran oferta por parte de las empresas comercializadoras de electrodomésticos; por lo cual los clientes ya conocen las diferentes alternativas con las cuales dar solución a su necesidad; por lo cual es importante que la empresa mantenga estas dos líneas de productos pues su costo es razonable y son rentables y generan un índice adecuado de utilidad a ELECTROMILLONARIA, solventando así los costos de ofrecer productos de tipo suntuarios.

En tercer lugar se encuentra la Línea Automotor en el cuadrante correspondiente a Producto Hueso; o peso muerto; pues son artículos que no contribuyen con el crecimiento ni rentabilidad para la empresa; ya que su alto costo imposibilita a los clientes a adquirir dichos artículos; dentro de esta Línea ELECTROMILLONARIA, comercializa con Motocicletas de la marca HONDA; teniendo una baja participación en el mercado dado que la empresa en Ipiales no es especialista en comercializar dichos productos por tanto se encuentra en una industria de crecimiento lento, esto se refleja en su nivel de ventas; pues hasta Septiembre del 2003, únicamente se ha logrado vender dos (2) motos, lo que demuestra la baja rotación de este producto; para contrarrestar esta situación la empresa debe desarrollar estrategias que le permitan incursionar en el mercado, utilizando factores de financiación bajos, que haga más asequible su compra, de lo contrario lo más factible es sacar esa línea de productos del mercado.

Por último se encuentra el cuadrante de Producto Interrogante del cual hace parte la Línea de Computo, son productos con los cuales ELECTROMILLONARIA está incursionando lentamente en el mercado, las marcas que ofrece al mercado son COMPAQ, SAMSUNG, L.G., además de comercializar computadores clones con lo cual se pretende llegar a estratos 2,3,4 de la población; hasta el momento no existe gran movimiento de esta línea, las transacciones realizadas son resultado de negociaciones especiales; por lo cual esta línea está en etapa de Introducción; sin embargo existe una gran expectativa pues de acuerdo a los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado de la Universidad de Nariño, actualmente se presenta una tendencia de las familias ipiales de actualizarse y sistematizarse, y la mejor herramienta es un computador ya que le permite agilizar sus actividades, realizar trabajos, investigaciones, contactos, negocios y demás; por tanto es importante que ELECTROMILLONARIA emplee estrategias que permitan desarrollar el mercado incrementando su demanda; de tal manera que esta línea de productos en el 2004 se convierta en producto estrella; para ello la empresa debe utilizar campañas de publicidad agresiva que haga alusión a los beneficios y diferentes usos de este artículo como también dar a conocer las

marcas que comercializa, y los precios de los mismos, con lo cual se generaría una disposición de compra de los clientes tanto actuales como potenciales.

5.1.3 Matriz De La Política Direccional (M.P.D.). Para poder determinar la ventaja estratégica con que cuenta ELECTROMILLONARIA, se hace necesario conocer el atractivo general del mercado, de igual forma la dificultad que tenga la empresa para entrar en un nuevo segmento de mercado; además determina el número y tipo de competidores existentes, ciertos factores fundamentales como el alto crecimiento de las ventas, temporada de demanda alta, tamaño del mercado entre otros; por otra parte también tiene en cuenta las ventajas competitivas con que cuenta la empresa; como los costos bajos, la capacidad de la fuerza de ventas, los planes de financiación que ofrece y demás.

A cada uno de estos factores se les da un valor porcentual que en su total suman 1 o 100% dicho valor se asigna de acuerdo a su importancia; posteriormente se fija una calificación a la empresa entre 1 y 4 de acuerdo a su desempeño en cada uno de los factores mencionados, la multiplicación de estos 2 valores y su sumatoria indica la ubicación de un producto o línea de productos dentro de la matriz; de acuerdo a la cual se formulan estrategias; de la siguiente manera

Cuadro 43. Atractivo del mercado línea marrón.

Factor	Peso Relativo	ELECTRO MILLONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		CAL.	C.P.	CAL.	C.P.	CAL.	C.P.
Alto Crecimiento Del Mercado	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Temporada De Demanda Alta	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Número De Competidores	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Tamaño Del Mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Alta Capacidad De Cobertura	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Porcentaje De Utilidad	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Total	1		3,45		3,6		2,65

Cuadro 44. Atractivo del mercado línea sonido.

Factor	Peso Relativo	ELECTRO MILLONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		CAL	C.P.	CAL	C.P.	CAL	C.P.
Alto Crecimiento Del Mercado	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Temporada De Demanda Alta	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Número De Competidores	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Tamaño Del Mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Alta Capacidad De Cobertura	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Porcentaje De Utilidad	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Total	1		3,35		3,6		2,65

Cuadro 45. Atractivo Del Mercado Línea Blanca

Factor	Peso Relativo	ELECTRO MILLONARIA		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		CAL	C.P.	CAL	C.P.	CAL	C.P.
Alto Crecimiento Del Mercado	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Temporada De Demanda Alta	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Número De Competidores	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Tamaño Del Mercado	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Alta Capacidad De Cobertura	0,15	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Porcentaje De Utilidad	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Total	1		3,1		3,5		2,65

Cuadro 46. Atractivo Del Mercado Línea Muebles

Factor	Peso Relativo	ELECTRO MILLONARI		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		CAL	C.P.	CAL	C.P.	CAL	C.P.
		Alto Crecimiento Del Mercado	0,15	3	0,45	4	0,6
Temporada De Demanda Alta	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Número De Competidores	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Tamaño Del Mercado	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
Alta Capacidad De Cobertura	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Porcentaje De Utilidad	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1		2,8		3,3		2,65

Cuadro 47. Atractivo del mercado línea de computo .

Factor	Peso Relativo	ELECTRO MILLONARI		ALKOSTO		ELECTRO IPIALES	
		CAL	C.P.	CAL	C.P.	CAL	C.P.
		Alto Crecimiento Del Mercado	0,15	3	0,45	3	0,45
Temporada Demanda Alta	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Número De Competidores	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4
Tamaño Del Mercado	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Alta Capacidad De Cobertura	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Porcentaje De Utilidad	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Total	1		3,1		2,8		2,95

Cuadro 48. Atractivo Del Mercado Línea Automotor

Factor	Peso	ELECTRO		ALKOSTO	
	Rela	MILLONARIA			
	tivo	CAL.	C.P.	CAL.	C.P.
Alto Crecimiento Del Mercado	0,15	2	0,3	3	0,45
Temporada De Demanda Alta	0,2	2	0,4	3	0,6
Número De Competidores	0,2	3	0,6	3	0,6
Tamaño Del Mercado	0,2	2	0,4	3	0,6
Alta Capacidad De Cobertura	0,15	3	0,45	4	0,6
Porcentaje De Utilidad	0,1	4	0,4	4	0,4
Total	1		2,55		3,25

Con el anterior análisis particular de cada una de las líneas de productos que comercializa ELECTROMILLONARIA, se determina la posición de las mismas dentro de la matriz de la Política Direccional; de tal forma que se logren formular estrategias encaminadas a optimizar su desempeño en el mercado; por lo tanto su ubicación es la siguiente:

Figura 34. Matriz de la política direccional.

		POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA			
		4 ALTO	3 MEDIO	2 BAJO	
ATRACTIVO DEL MERCADO	4 ALTO	INVERSIÓN L. SONIDO3.6 L. MARRON3.45	INVERSIÓN L. BLANCA3.1	PROYECCIÓN L. COMPUTO2.8	4 ALTO
	3 MEDIO	INVERSIÓN	PROYECCIÓN L. MUEBLES3.1	COSECHAR	3 MEDIO
	2 BAJO	PROYECCIÓN	COSECHAR	REDUCIR L. AUTO MOTOR2.5	2 BAJO

Con la comparación anterior se demuestra que la empresa tiene un perfil competitivo alto, esto debido a que su principal competencia como lo es

ALKOSTO, tiene algunas ventajas en 3 líneas de productos como son Línea Blanca, Línea Computadores, Línea Automotor, sin embargo no es mucha la diferencia entre las dos empresas.

La situación actual de ELECTROMILLONARIA, es muy favorable, ya que tiene la oportunidad de incrementar su cobertura de mercado en las tres líneas de productos mencionadas anteriormente aprovechando el alto posicionamiento que tiene en el mercado, por medio de la utilización de una política de precios flexibles de tal manera que dichos artículos sean más asequibles para los clientes, con lo cual se induce a los mismos a adquirir dichos bienes de tal forma que se obtenga mayor cobertura y aceptación dentro del mercado.

Respecto a la variable de Atractivo del Mercado ELECTROMILLONARIA, cuenta con un nivel alto, esto es resultado de la gran variedad de las marcas y modelos tanto de los electrodomésticos como de los muebles que ofrece y actualmente la variedad de marcas en cuanto a computadores y de modelos de motocicletas intentando así satisfacer los gustos, necesidades y preferencias de todo tipo de clientes; teniendo en cuenta estos factores se realiza el siguiente análisis:

- **Línea Marrón Y De Sonido.** Estas dos líneas de productos se han posicionado en la mente de los clientes como parte esencial de sus hogares, lo cual ha generado una creciente constante de la demanda de sus artículos especialmente de Televisores, D.V.D., Equipos de Sonido; permitiendo de tal manera que la empresa llegue a más clientes a través de los mismos; por lo tanto es importante que se invierta recursos para mantener su posicionamiento e incrementar su demanda; esto por medio de campañas publicitarias, mejor servicio al cliente, prestación de servicio post-venta, de tal manera que se logre obtener lealtad de los clientes hacia la empresa, ante la competencia.

- **Línea Blanca.** Esta línea tiene gran aceptación en el mercado, esto debido a la utilidad de los artículos para el hogar pues facilitan la labor no solo del ama de casa sino también de las personas que viven independientes; por lo tanto existe un gran segmento de mercado al cual satisfacer, ya que se está imponiendo una cultura de excelencia donde los clientes buscan obtener artículos sofisticados, de alta calidad que faciliten al máximo las labores del hogar; por ello es importante orientar los esfuerzos de la fuerza de ventas como también los recursos invertidos en publicidad moderada orientados a incrementar la participación de las ventas y mantener su posicionamiento en la mente de los clientes, por su gran aceptación es posible lograr mayor desarrollo de mercado.

- **Línea De Muebles.** Los muebles comercializados por ELECTROMILLONARIA, han tenido gran acogida, por su alta calidad, acabados y diseños; sin embargo se encuentra ubicado en una posición media pues su demanda esta influenciada por varios factores como el precio, gustos entre otros además no son considerados tan indispensables como una nevera, o un televisor; por lo tanto es indispensable implementar nuevas tácticas para llegar a los clientes, destacando la calidad de

los productos, los beneficios que ofrece de tal forma que se inculque en ellos la necesidad de adquirir los mismos, y así lograr mayor penetración de mercado.

- **Línea Computadores.** Es clara la tendencia actual de sistematizar tanto los negocios, la información y absolutamente todos los movimientos realizados, Ipiales no es extraña de esta moda, por lo cual ELECTROMILLONARIA, tiene en la Línea de Computo una excelente oportunidad de incursionar y posicionarse en el mercado pues al ofrecer variedad de marcas y de precios tienen la opción de comercializar con estratos 2,3,4, solventado así las necesidades de diferentes tipos de clientes, lo cual contribuye a incrementar su posicionamiento y cobertura en el mercado; esta línea de productos se encuentra en etapa de introducción por ello es fundamental hacer énfasis en los medios publicitarios de los beneficios que brindan un computador, de su precio, como también se debe implementar programas de capacitación intensivos con el personal de ventas, para que en el momento de realizar una venta tengan pleno conocimiento del funcionamiento de un computador, de sus usos como también de sus limitaciones, de tal forma que se brinde la información que el cliente necesita, y realice su compra.

- **Línea Automotor.** En cuanto a la Línea Automotor no se ha obtenido la aceptación deseada por parte de los clientes, debido al alto precio de las motocicletas que aunque gozan del respaldo y garantía ofrecidos por la marca HONDA, no son necesarios para solventar las necesidades de las personas, por lo tanto no los adquieren; ELECTROMILLONARIA empezó la comercialización de motos en el 2.002 sin obtener buenos resultados, la población tiene interés por este tipo de bien, pero su costo limita su consumo, la baja y casi mínima rotación de estos artículos en Ipiales conlleva a realizar un relanzamiento de la línea incrementando los recursos destinados a campañas de publicidad agresiva dirigida a sectores específicos de la población, o caso contrario a sacar esta línea del mercado pues no genera rentabilidad para la empresa.

5.1.4 Matriz de la gran estrategia (M.G.E.). Teniendo en cuenta la información obtenida en la Matriz P.E.E.A., se puede determinar que ELECTROMILLONARIA obtiene un nivel alto de crecimiento del mercado, con una posición competitiva fuerte; la demanda del mercado se incrementa en gran medida gracias a las campañas publicitarias desarrolladas por las empresas las cuales orientan a los clientes a adquirir los electrodomésticos de alta calidad; a precios cómodos lo que hace más atractiva la demanda.

Como se observa en la figura 30 ELECTROMILLONARIA se encuentra en una excelente posición estratégica por lo cual se recomienda estrategias de conservación, penetración y desarrollo de mercados por medio de sus beneficios, garantías y diversidad de productos ofrecidos al igual que sus planes de financiación y prestación de servicios de calidad; de tal manera que logre aprovechar de la mejor manera las oportunidades que brinda el medio, una de ellas la posibilidad de apertura de una nueva agencia.

Figura 35. Matriz De La Gran Estrategia (M.G.E.)

ALTO CRECIMIENTO DEL MERCADO	POSICIÓN COMPETITIVA FUERTE ELECTROMILLONARIA
POSICIÓN COMPETITIVA DÉBIL	BAJO CRECIMIENTO DEL MERCADO

5.1.5 Matriz Interna y externa (M.I.E.). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Evaluación Interna y Externa de ELECTROMILLONARIA, la empresa se ubica en el cuadrante III, lo que significa que cuenta con gran nivel de posicionamiento en el medio, con una demanda establecida y gran proyección.

M.E.F.I. = 3.55

M.E.F.E. = 3.27

Figura 36. Matriz interna y externa.

		TOTAL FACTOR INTERNO				
FUERTE 4.0 ALTO 3.0 MEDIO 2.0 BAJO 1.0		I	II	III ELECTRO MILLONARIA 3.27	TOTAL	
		IV	V	VI		FACTOR
		VII	VIII	IX	EXTERNO	
				3.55		
		1.0 BAJO	2.0 MEDIO	3.0 ALTO 4.0		

De acuerdo al análisis anterior las estrategias más recomendables son:

- **Estrategias de penetración y desarrollo.** ELECTROMILLONARIA, para lograr tener mayor cobertura de mercado puede enfocar tanto la publicidad como el trabajo desarrollado por la fuerza de ventas en los mercados existentes, como también a los mercados potenciales como son el sector empresarial, educativo, ofreciendo productos que necesitan como son equipo de oficina, computadores, y demás indispensables para desempeñar sus labores; ofreciendo planes flexibles de financiación de tal manera que se posiciones como líder del mercado.

- **Estrategias de integración hacia delante.** La empresa ELECTROMILLONARIA, debe afianzar los canales de comunicación con sus clientes de tal forma que pueda enterarse de sus verdaderas necesidades y requerimientos, así como también de intercambiar información fundamental que le permitirá mejorar su desempeño de tal manera que logre brindar un óptimo servicio a sus clientes logrando su satisfacción y por ende lealtad hacia la empresa.

Por otra parte se debe procurar mantener las relaciones comerciales con clientes mayoristas otorgándoles un trato preferencial pues de esta forma se contribuye con el logro de los presupuestos como también se inculca en los clientes la costumbre de la re-compra.

5.1.6 Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (M.C.P.E.). Esta matriz es una de las técnicas más utilizadas para realizar el análisis del comportamiento

organizacional; gracias a su efectividad, ya que permite evaluar cuantitativamente las estrategias obtenidas del análisis de la información anterior; por lo tanto la asignación de valores a cada factor es subjetiva de acuerdo a la importancia de cada uno de estos en el desarrollo de las actividades organizacionales; para construir la M.C.P.E., se siguen los siguientes pasos:

_ Se toma como base la M.E.F.I. y la M.E.F.I se realiza una lista de las debilidades y fortalezas de la empresa como también de las oportunidades y amenazas que brinda el medio, incluyendo como mínimo 5 factores internos y externos.

_ Se toma las calificaciones obtenidas en las 2 matrices mencionadas anteriormente y se ubican en la segunda columna de la M.C.P.E.

_ Se analiza la matriz D.O.FA., P.E.E.A. y otras que se utilicen identificando las estrategias alternativas, las cuales se registran en la parte superior de la matriz agrupando un conjunto de estrategias según sea necesario.

_ Determinar los puntajes de atracción, se mide por el grado de relación que se encuentre entre el factor interno o externo considerado y la acción directa que tenga la estrategia, a mayor relación, mejor atracción y viceversa, los puntajes son:

- LA ESTRATEGIA NO ES ACEPTABLE
- LA ESTRATEGIA ES POSIBLEMENTE ACEPTABLE
- LA ESTRATEGIA ES PROBABLEMENTE ACEPTABLE
- LA ESTRATEGIA ES MUY ACEPTABLE

Si el factor clave no tiene efecto sobre la selección específica de la estrategia entonces no se asigna puntaje.

_ Se calcula los puntajes totales de atracción P.T.A., multiplicando las calificaciones con los puntajes de atracción igual será la estrategia y tendrá mayor efectividad.

_ Posteriormente se realiza la sumatoria de los P.T.A., este resultado indicará las estrategias más atractivas en conjunto.

ESTRATEGIA 1. PENETRACIÓN DE MERCADO
ESTRATEGIA 2. DESARROLLO MERCADO.

Cuadro 49. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (M.C.P.E.)

Factores Claves Del Éxito	CAL	ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2	
		P.A.	P.T.A.	P.A.	P.T.A.
Factores Internos					
-Alta Participación Del Mercado	3	3	9	4	12
-Buena Calidad Producto	4	3	12	3	12
-Diversidad Artículos	4	4	16	4	16
-Precio Venta Bajo	3	3	9	3	9
-Comunicación Fluida	3	3	9	3	9
-Talento Humano Capacitado	3	3	9	3	9
-Alto Nivel Directivo	4	4	16	4	16
-Atención Personalizada	3	4	12	4	12
-Diversidad En Planes De Financiación	4	4	16	4	16
Factores Externos					
Comercio	4	3	12	3	12
Índice Desempleo	1	1	1	1	1
Ingresos Población	3	2	6	2	6
Recesión Económica	2	2	4	3	6
Inflación	3	2	6	2	6
Dolarización	3	3	9	4	12
Total			146		154

Según los resultados obtenidos en la M.C.P.E., las 2 estrategias planteadas de Penetración y Desarrollo de Mercado son factibles de Implementar en la empresa puesto que obtuvieron una puntuación superior a 100, lo cual indica que son factibles.

5.2 EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de ELECTROMILLONARIA, es consolidarse como el líder en el mercado de los muebles y los electrodomésticos se plantea a continuación las siguientes estrategias organizacionales de este P.E.M. a corto plazo.

- **Penetración De Mercado-** Esta estrategia dirige los esfuerzos de todo el personal de ELECTROMILLONARIA a incrementar su nivel de ventas en el mercado actual, con el propósito de sobrepasar a su competencia directa que es ALKOSTO, por medio de la utilización de herramientas de Marketing como campañas de publicidad agresiva, realizar un portafolio de servicios con el fin dar a conocer la misión, visión, principios que guían el accionar de la empresa como también dar a conocer los productos y servicios que ofrece de tal manera que se logre proyectar a la misma como una organización formal e integral; además es fundamental que brinde una constante capacitación a su fuerza de ventas tanto

en temas de marketing, como en relaciones humanas para que los mismos puedan mejorar continuamente su desempeño como también su comportamiento como personas; de igual manera incrementar la prestación de servicio Post-venta de tal modo que se obtenga la lealtad de los clientes actuales y su total satisfacción con lo cual se captará más clientes y por ende mayor nivel de ventas; por otra parte es primordial que la empresa maneje una apolítica de precios flexibles para que los productos que ofrece sean asequibles para la comunidad; por medio de esta estrategia ELECTROMILLONARIA podrá lograr el desarrollo de sus actividades comerciales con gran éxito pues actualmente se encuentra en una posición positiva favorable con lo cual puede incrementar su participación en el mercado.

- **Desarrollo De Mercado.** Esta estrategia le da la oportunidad a ELECTROMILLONARIA de incursionar en nuevos segmentos de mercado, tal es el caso del sector educativo y empresarial por medio de la oferta de los electrodomésticos actuales, como también artículos indispensables para el desarrollo normal de sus actividades como es el equipo de oficina, proyectores, línea de computo entre otros; esta estrategia logra que la empresa incursione en segmentos del mercado que si bien presentan necesidades insatisfechas son difíciles de llegar; para ello se deben utilizar un canal de distribución directa, publicidad intensiva y personal de tal manera que los interesados cuenten con la información necesaria para poder elegir los bienes.

- **Diversificación.** Esta estrategia implica para la empresa ofrecer nuevos productos en los mercados existentes con el fin de satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes; es apropiada para ELECTROMILLONARIA pues al ofrecer variedad en líneas de productos, diseños y marcas que se acoplan a los gustos de los clientes, se debe mejorar y ampliar la variedad en las líneas que se encuentran en etapa de Introducción que son L. DE COMPUTO y L. AUTOMOTOR, de tal manera que se logre mayor aceptación por parte de los clientes, pues si bien estas líneas llaman la atención los clientes no tienen muchas opciones para elegir ya sea por marcas o precios altos, con lo cual se logrará el incremento de las ventas en las mismas; reforzando así la capacidad competitiva de la empresa.

6. DECISIÓN ESTRATÉGICA

6.1 ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS RECOMENDADAS

Para ELECTROMILLONARIA de acuerdo a la ventaja estratégica del negocio y a la M.C.P.E. se recomiendan como estrategias óptimas:

6.1.1 Penetración Del Mercado. El objetivo de esta estrategia es incrementar los niveles de venta con los productos actuales que ofrece ELECTROMILLONARIA, es un estrategia que permite orientar los esfuerzos de ventas hacia la publicidad, es decir destinar una mayor cantidad de recursos para invertirlos en medios publicitarios, pues este se constituye en el mejor medio de comunicación para influir en el mercado meta.

Esta actividad se la realizaría a través de la elaboración de 2 vallas publicitarias las cuales se ubicarían en la vía Panamericana en puntos estratégicos como son El Puente Internacional de Rumichaca, con lo cual se capta la atención de los clientes extranjeros; y la otra en la Salida a la Ciudad de Pasto, de tal manera que se atraiga clientes provenientes del interior del país, además invertir recursos en la elaboración de periódicos informativos donde se de a conocer las diferentes líneas de productos, las marcas y referencias, esto en lugar de los volantes que actualmente se realizan, pues estos no causan el efecto deseado; adjunto a esto se debería realizar un portafolio de productos y servicios donde se de a conocer los aspectos más importantes de la empresa.

6.1.2 Desarrollo Del Mercado. Con esta estrategia se pretende ampliar el número de clientes que tiene ELECTROMILLONARIA, ofreciendo los productos con que cuenta actualmente; para ello se pretende atraer a otros sectores del mercado como son el sector educativo, el sector oficial y el sector corporativo; como también atraer clientes de estratos altos; por medio de la realización de convenios con las diferentes entidades; como también con la creación de una página Web donde se de a conocer las diferentes líneas de productos y servicios, los beneficios que ofrece ELECTROMILLONARIA, como también los diferentes planes de financiación que ofrece, entre otros aspectos, con lo que se lograría captar la atención de los diferentes usuarios que visiten la página en Internet, de tal manera que se pueda incursionar en el mercado electrónico.

6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTOS.

6.2.1 Línea marrón. Para esta línea de productos se recomienda la implementación de estrategias de posicionamiento de producto, ya que con su aplicación la empresa puede dar a conocer a los sectores Corporativo y Educativo, toda la gama de productos que ofrece ésta línea como son: televisores, pantallas gigantes, proyectores, cámaras de video, entre otros; los cuales contribuirían para el desarrollo de sus diferentes actividades como

exposiciones, presentación de informes, realización de conferencias etc, para esto la empresa debe utilizar elementos de la publicidad como el portafolio empresarial de tal manera que sea éste su carta de presentación formal ante estas entidades; , además se deben realizar programas especiales en TV, donde se de a conocer y se enfatice en la calidad, diseños y planes de financiación especiales utilizados para estos dos sectores de la economía; como también se debe incrementar la prestación de servicio post-venta, de tal manera que se capte la atención, generando así una buena imagen de la empresa y por ende un nivel óptimo de ventas.

6.2.2 Línea sonido. Para ésta línea se recomienda la utilización de estrategias de penetración de mercado, ya que estas permiten incrementar su nivel de ventas en el mercado actual; para ello se debe invertir más recursos en medios publicitarios como el periódico publicitario, TV; Radio, donde se haga alusión a las características con que cuentan los diferentes equipos como: lectura de MP3, Karaoke, Sonido Estereo etc, además se debe brindar asesoría especializada, de tal manera que el cliente encuentre características especiales en ELECTROMILLONARIA y por lo tanto prefiera adquirir estos productos en esta empresa, y no en la competencia.

6.2.3 Línea blanca. Para ésta línea se recomienda la implementación de estrategias de penetración de mercado, utilizando elementos publicitarios como comerciales en TV, donde se puedan dar a conocer la variedad de marcas, referencias y usos, también se debe invertir en Emisiones Especiales contratando Chef's profesionales de tal manera realizar SHOWROOM'S donde se enseñe a preparar diferentes platos con los productos que ofrece ELECTROMILLONARIA, de esta manera se dan a conocer los beneficios que ofrece ésta línea de productos, como también, se informa de los planes de financiación que maneja la empresa, con lo cual se capta la atención de los clientes y se incrementa la demanda, mucho más en fechas especiales como Día De La Madre, Amor Y Amistad, Navidad, por lo tanto se deben aprovechar los eventos del calendario comercial para realizar este tipo de actividades.

6.2.4 Línea muebles. En esta línea de productos se deben implementar estrategias de Diversificación de productos, así los clientes tienen la oportunidad de elegir la mejor opción , esto significa que tanto su diseño, su calidad y su precio cumplan con sus expectativas; la diversificación de diseños se debe complementar con el incremento de inversión en medios publicitarios que hagan alusión a su calidad, diseños, por lo tanto los elementos más efectivos son el Periódico Publicitario, el Portafolio Empresarial, Comerciales en TV, y la atención adecuada, donde se de a conocer la forma correcta de limpiarlos, manipularlos de tal manera que conserven su textura, color y forma original, con esto se capta la atención de los clientes y se satisfacen de manera adecuada sus necesidades.

6.2.5 Línea de cómputo. Para esta línea de productos se sugiere la implementación de estrategias de Desarrollo de productos, por medio de estas la empresa puede dar a conocer los diferentes productos que ofrece en esta línea, se deben utilizar campañas publicitarias agresivas tanto en radio, TV, dirigidas a

los diferentes sectores de la economía, también se puede crear una página Web donde se indiquen no solo las diferentes referencias de esta línea, sino que se de a conocer a la empresa de forma integral, también se deben realizar programas especiales desde la empresa para dar a conocer toda la gama de productos, los planes de financiación, realizar promociones especiales de acuerdo al calendario comercial como descuento en la cuota inicial, regalo de los forros del computador, por la compra del computador se obsequia impresora, entre otros, así se obtiene la atención y demanda de los diferentes sectores.

6.2.6 Línea automotor. Para esta línea de productos se sugiere implementar estrategias de Desarrollo y Posicionamiento de producto, debido a que este artículo es de demanda selectiva se deben implementar medios publicitarios como el portafolio empresarial, catálogos de esta línea de productos donde se identifique el cilindrage de las mismas, la referencia, diseños, características etc, esto se debe complementar con exhibiciones especiales de estos vehículos, en eventos del calendario comercial, como también con brindar asesoría especializada y ofrecer precios especiales, que hagan que este producto sea más asequible para los estratos 2,3,4, con esto se espera que la empresa logre vender mínimo 4 o 6 motos en el presente año, de lo contrario se debe emplear estrategias de desinversión pues si este producto no incrementa la demanda se debe dejar de comercializarlo.

6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PRODUCTOS ACTUALES Y NUEVOS.

Después de evaluar las matrices y formular sus estrategias corporativas se deben determinar las estrategias de marketing las cuales necesariamente deben relacionarse con las primeras de tal manera que se constituyan como un soporte de desarrollo de la actividad empresarial, orientando dichas estrategias al cliente actual y potencial, quienes buscan atributos especiales en los productos, de esta manera se busca incrementar el nivel de cobertura de ELECTROMILLONARIA por medio de las siguientes estrategias:

6.3.1 Estrategia para atraer a los no clientes. Se debe demostrar los beneficios, atributos y cualidades de los productos que comercializa actualmente la empresa, haciendo énfasis en la calidad de los mismos, sus usos, diseño, marca, por medio de programas especiales en los canales de televisión local, como también a través de reuniones especiales con empresas, informar de las promociones actuales por medio de comerciales y cuñas radiales.

6.3.2 Estrategia para incrementar los volúmenes de compra. Esta estrategia tratan de atraer más clientes por medio de la diversidad de productos ofrecidos, haciendo énfasis en precios bajos, como también en los diferentes planes de financiación de tal manera que el cliente tenga la opción de elegir el producto que se ajuste a su capacidad económica, de esta manera se logra captar la atención de los clientes llevándolo a adquirir los productos dentro de la empresa.

6.3.3 Estrategia para expandir el mercado actual. ELECTROMILLONARIA para incrementar sus ventas debe ampliar la distribución de los productos empleando publicidad, promoción, de tal manera que llegue a más segmentos de mercado de tal modo que el producto se encuentre a disposición de los clientes en el momento en que lo necesiten en cualquiera de sus puntos de venta, de esta manera se da una respuesta oportuna y adecuada a las necesidades de los clientes. Además puede incrementar las visitas realizadas a sus clientes actuales como potenciales, pues las personas en gran parte trabajan y no tienen el tiempo suficiente para visitar el almacén en busca de los electrodomésticos que necesitan, lo cual facilitaría en gran medida la realización de las ventas.

6.3.4 Estrategia para captar clientes de la competencia. Esta estrategia están dirigidas a la oferta de mayores beneficios, y un mejor servicio que el prestado por empresas que comercializan productos similares, de tal manera que con un mayor esfuerzo de marketing, se logre superar la competencia tanto los productos, calidad, garantía precios, y sobre todo en el servicio prestado por parte del personal de ventas con el cual se garantiza la completa satisfacción de los clientes.

6.3.5 Estrategias para conservar la demanda de los consumidores actuales.

- **Mantener la satisfacción de los clientes.** Esto se logra por medio de canales de comunicación adecuados, que permita prestar la información oportuna a los clientes por parte de asesores comerciales tanto internos como externos de acuerdo a los planes de financiación, fechas de pago, entrega de la mercancía a tiempo, prestación de servicio técnico óptimo, la atención de quejas y sugerencia y prestación de servicio Post-venta lo cual garantiza la satisfacción de las necesidades tanto físicas como psicológicas de los clientes lo que reafirma la confianza y lealtad de los clientes para la empresa, también se puede realizar de acuerdo al calendario comercial de la empresa eventos en los cuales participen los clientes de rifas, concursos etc, de tal manera que se motiven y se incentiven a realizar más compras en la empresa.

- **Marketing De Relación:** Esta estrategia le permite a ELECTROMILLONARIA desarrollar relaciones interpersonales de manera formal con sus clientes de tal manera que se realizan acuerdos entre la empresa y sus clientes actuales y potenciales que son establecimientos a los cuales le venda próximamente sus productos de tal manera que se garantice descuentos por pronto pago o algún tipo de incentivo comercial que le permita mantener optimas relaciones con sus clientes.

6.4 IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL

6.4.1 Ejecución de las estrategias de marketing. Para lograr la ejecución exitosa de las estrategias de marketing se debe llevar a cabo las siguientes etapas:

_ Brindar información acerca de las estrategias y programas de marketing implementados que se van a implantar en la empresa a todos los integrantes de la misma.

_ Cada Jefe de Agencia debe encargarse de realizar seguimiento a los planes y estrategias que se van a ejecutar con el fin de tomar los correctivos necesarios de tal manera que se asegure su eficiencia y contribución al cumplimiento de los objetivos.

_ La empresa debe reforzar los canales de comunicación con los clientes para que pueda brindar la información de manera adecuada, como también poder dar solución a las inquietudes que ellos presenten de tal modo que logre la satisfacción de los mismos y por ende lograr su preferencia.

6.4.2. Estructura organizacional. Es importante estudiar el tipo de estructura que posee la empresa, puesto que de esta forma se puede determinar el impacto que tiene dicha estructura en la ejecución de las actividades de Marketing, y como contribuye o afecta el desarrollo de las mismas.

El propósito fundamental es ayudar a la implementación de las estrategias corporativas, de esta manera ELECTROMILLONARIA necesita una organización orientada al Servicio al Cliente con el fin de conocer satisfacer, y traspasar sus necesidades y expectativas, de tal manera que pueda incrementar el número de clientes; por otra parte la empresa debe orientar a su talento humano para mejorar el clima organizacional, donde exista un buen sistema de comunicación, se incremente la participación de todos sus integrantes, de tal manera que se generen ideas nuevas que contribuyan a mejorar el funcionamiento integral de la empresa y por ende el servicio prestado al cliente; por ello los planes de marketing que se plantean se realizarán bajo la coordinación de los jefes de agencia y la supervisión del Director Administrativo y el Director Comercial, pues son ellos los encargados de tomar las decisiones, como también de implementar mejoras o correctivos a los planes realizados.

6.4.3 Gerencia De Las Relaciones Organizacionales La interacción del Área de Mercadeo con las demás áreas que conforman la empresa es de gran relevancia, pues se requiere coordinar los esfuerzos de toda la empresa, por lo tanto para ELECTROMILLONARIA, es fundamental realizar inventarios periódicos de la mercancía actual de tal manera se logrará determinar la cantidad de inversión, la rentabilidad de la mercancía, y posteriormente asignar recursos necesarios tanto en publicidad, promoción, fuerza de ventas, de tal manera que se logren los objetivos plateados.

6.4.4 Control del plan anual de marketing. Para alcanzar los objetivos del Plan Anual de Marketing se debe realizar un proceso de evaluación y control permanente con el fin de realizar cambios y/o ajustes necesarios para mejorar el

desempeño de la empresa y contrarrestar las actividades de la competencia, de tal modo que se cumpla con los objetivos planteados de la manera más adecuada.

7. PROGRAMA DE MARKETING

7.1 PROGRAMAS DE PRODUCTO

7.1.1 Productos actuales. El desarrollo de este programa en ELECTROMILLONARIA se basa en el análisis de la demanda de los productos actuales, teniendo en cuenta aspectos importantes como diseños, referencia, marca, de tal manera que se logre diferenciar un producto de otro, destacando cualidades que tienen cada uno de ellos, como también ofrecer nuevos productos, nuevos modelos y referencias, y variedad en precios con lo cual genera mayor expectativa e interés en el mercado, de tal manera que se pueda difundir demanda tanto de electrodomésticos, como también equipo de oficina, pues se pretende llegar a más segmentos del mercado y aprovechar las oportunidades que se presentan actualmente para la empresa.

Además se pretende mejorar el servicio prestado por parte del personal de ventas brindándoles capacitación continua acerca del funcionamiento adecuado de los electrodomésticos que comercializa la empresa, pues de esta manera se logra que el cliente tenga pleno conocimiento del uso, cuidados y limitaciones que presenta cada artículo, esto con el fin de reducir la cantidad de mercancía deteriorada que se recibe en la empresa para prestar servicio técnico, el cual en su gran mayoría es ocasionado por el mal uso que se da a la mercancía.

7.1.2 Nuevos Productos.

- **Generación De Ideas:** La idea de comercializar con nuevos productos surge a partir del estudio de mercado realizado inicialmente a toda la población y posteriormente la encuesta destinada a los clientes actuales de la empresa con los cuales se logró determinar los aspectos y atributos más importantes que esperan encontrar en nuevos productos, las marcas de mayor preferencia, como también la calidad de la atención brindada por parte de la empresa; así gran parte de la población tiene la necesidad de adquirir un Computador con el fin de agilizar sus labores tanto académicas, laborales, comerciales y demás, por lo cual este producto se dirige tanto a hogares con hijos que se encuentren realizando estudios secundarios y/o universitarios, de igual forma empresas y personas que viven independientes ya que ellos representan la mayor demanda potencial; de esta manera la empresa logrará mayor cobertura de mercado si ofrece este producto a un precio razonable, pues ALKOSTO comercializa con esta línea de productos a precios bajos, por tanto se debe ofrecer variedad en marcas y referencias de tal forma que los clientes tengan la oportunidad de elegir el producto que se ajuste a su capacidad económica y contrarrestar así el impacto de la competencia y por ende ser más competitiva.

Por otra parte se encuentra la línea automotor la cual no ha tenido buena aceptación en el mercado, la razón fundamental es su alto costo, lo cual limita a los clientes a adquirir este tipo de bien, por lo tanto se debe plantear una política de precios flexibles y razonable de tal manera que se beneficie tanto al cliente como también a la organización, es así que si se reducen los factores de financiación el producto se vuelve más asequible y por tanto se generará mayor rotación de mercancía.

7.1.3 Introducción Del Nuevo Producto. Para comercializar con nuevos productos, ELECTROMILLONARIA debe tener en cuenta el calendario comercial con el que trabaja, determinando así que los periodos de demanda alta están comprendidos entre Marzo – Mayo, y Septiembre - Enero; se deben implementar estrategias que permitan incrementar la cobertura de mercado, pues en estos periodos se celebran fechas claves como El Aniversario de la empresa, Día de la madre, Día de Amor y Amistad, Navidad, son fechas en las cuales se presenta un incremento significativo de la demanda, por lo cual se debe aprovechar estos eventos para realizar el lanzamiento de estas líneas de productos de manera especial, donde se haga énfasis en sus cualidades, atributos, múltiples funciones, como también las garantías, y facilidades que ofrece la empresa en la compra de estos artículos de tal manera que se logre posicionar las nuevas líneas de productos y de igual forma el nombre de la empresa.

7.2. FIJACIÓN DE PRECIOS

Las políticas de fijación de precios tienen como objetivo incrementar la demanda, tanto con clientes actuales, como potenciales, de esta manera ELECTROMILLONARIA siendo distribuidor directo de las 6 líneas de productos que ofrece fija precios asequibles y rentables, donde ofrece diversidad en planes de financiación, con plazo máximo de 18 meses, realiza descuentos por pronto pago, esto le permite obtener mayor cobertura y aceptación.

Por otra parte cuando el cliente ha adquirido un artículo y se realiza una revolución en un tiempo menor de un mes o la empresa retira el mismo por incumplimiento en el pago de las cuotas, lo comercializa nuevamente con un precio menor, logrando así bajar el nivel de inventarios en bodega, de tal manera que se incrementa el número de clientes.

Para los productos nuevos, los precios se establecieron teniendo en cuenta la cobertura de costos, y un margen de utilidad; ELECTROMILLONARIA en las líneas de Computo y Automotor a fijado un plazo máximo de financiación de 18 y 36 meses respectivamente, además la cuota inicial tanto de motos como de Computadores es de 20%, lo cual significa una gran ventaja para los clientes, ya que en los otros electrodomésticos se exige una cuota inicial del 25% como mínimo; además para la línea automotor se realiza un descuento del 7% en ventas de contado; sin embargo la financiación de la empresa es mayor que la que ofrece ALKOSTO, por lo cual se plantea en el presente proyecto minimizar los costos de financiación, establecer un precio de penetración más bajo, con el

fin de nivelarse con los precios de la competencia, buscando así incrementar el grado de aceptación de estas líneas de productos

Con esta política de precios se busca incrementar la rotación de este tipo de mercancía, como también penetrar en nuevos segmentos de mercado los cuales presentan necesidades insatisfechas, e incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa, por medio de la calidad de los productos que ofrece como también de los precios que ofrece.

7.3. PROGRAMAS DE DISTRIBUCIÓN

ELECTROMILLONARIA, maneja 2 tipos de distribución para sus productos, la primera forma se realiza entre los Representantes de las marcas- la Empresa- Clientes residenciales, y la segunda forma con la cual se pretende incursionar e incrementar el nivel de ventas es entre los Representantes de las marcas- la Empresa- Empresas Publicas y/o Privadas, esta última todavía necesita reforzarse por medio de la contratación de personal con experiencia en este tipo de ventas, como también el manejo adecuado de la financiación de tal manera que los clientes opten por adquirir su mercancía a través de los créditos por libranza; ; este programa de distribución se aplicará tanto en los productos actuales como nuevos, y se espera alcanzar los siguientes objetivos:

- _ Incrementar el nivel de cobertura del mercado actual.
- _ Penetrar nuevos segmentos del mercado, especialmente en estratos altos.
- _ Alcanzar un nivel optimo de ventas de las líneas de Computo y Automotor en la etapa de Introducción.
- _ Capacitar a la fuerza de ventas en servicio al cliente.
- _ Posicionar a la empresa en el mercado con la prestación de un servicio efectivo.
- _ Garantizar la satisfacción del cliente por medio del servicio post-venta.

Teniendo en cuenta estos objetivos se busca mejorar los canales de distribución por medio de la incorporación de personal capacitado, que tenga conocimiento del mercado, de las necesidades actuales como futuras de tal manera que la empresa se vuelva proactiva, y este preparada para reaccionar a los cambios tanto de las necesidades, gustos y preferencias de los clientes y pueda satisfacer las mismas de manera adecuada; brindando información integral acerca del producto como también informar al público sobre los beneficios y garantías ofrecidas por ELECTROMILLONARIA para contribuir con el bienestar de los clientes, en lo que se refiere al cumplimiento en la entrega de la mercancía, la calidad de la misma, en las condiciones y el lugar acordado.

Esta gestión se complementa con las buenas relaciones que maneja la empresa con sus proveedores de tal manera que cumple con responsabilidad los acuerdos realizados con los clientes en cuanto a la entrega de mercancía específica, en las condiciones estipuladas en los contratos de compraventa de los artículos, para el éxito de este programa se debe analizar el siguiente aspecto:

* **Evaluación Del Desempeño.** Para evaluar a los vendedores en ELECTROMILLONARIA, se tiene en cuenta el presupuesto de ventas planteado para el mes, y el volumen real de ventas alcanzado, la captación de nuevos clientes, las quejas y reclamos realizadas por los mismos de acuerdo a la calidad del producto y del servicio recibido por parte del personal de ventas, como también el número de clientes con cuotas atrasadas; esta evaluación se realiza por parte de los Jefes de Agencia con base en los informes suministrados por los departamentos Comercial y de Cartera.

7.4. PLAN DE PUBLICIDAD

Las campañas publicitarias emprendidas por la empresa han causado gran impacto entre la ciudadanía, esto se refleja en el incremento de la demanda obtenida en la temporada en la cual se realizan eventos especiales por parte de la empresa, además se sabe que la gente reconoce el nombre de la empresa y los artículos que esta comercializa, lo cual genera una ventaja competitiva pues ya cuenta con un nivel de posicionamiento entre la comunidad el cual se pretende incrementar con la puesta en marcha de un plan de publicidad mejorado que incentive a los clientes a adquirir los productos que ofrece ELECTROMILLONARIA, haciendo énfasis en los múltiples beneficios brindados por la misma, garantizando un servicio de alta calidad.

Además se cuenta con el respaldo de las diferentes marcas las cuales apoyan en los eventos realizados por la empresa con publicidad como volantes, pasacalles, estantes con la marca, obsequios y demás, lo cual le da más trascendencia a este tipo de eventos.

7.5 SUMARIO

ELECTROMILLONARIA, es una empresa comercializadora de electrodomésticos que se ha posicionado en el sur occidente colombiano como una de las mejores en su género, con sus 20 puntos de venta, ubicados en los Departamentos de Nariño, Cauca, Valle y Putumayo, con los cuales ha logrado acaparar gran parte del mercado, distinguiéndose ante la competencia.

En la ciudad de Ipiales, tiene permanencia desde hace 9 años, inicia sus labores con una agencia ubicada en la Cra. 6 # 10-22 en el año de 1990, posteriormente en el año de 1994 inaugura su segunda agencia ubicada en la Carrera 5 con Calle 17 esquina, y que actualmente se funciona en la Cra. 7 # 14-15, y en Noviembre del 2.003 abrió un nuevo punto de venta ubicado en el Centro

Comercial Mistares; el cual se encuentra bajo el mando del Señor Diógenes Ponce; con las cuales ha logrado satisfacer las necesidades de la población ipialeña como de la Exprovincia de Obando.

Dentro de los objetivos de mercadeo se plantean estrategias de desarrollo y penetración de mercado, llegando a nuevos segmentos con el fin de incrementar su nivel de cobertura y posicionamiento lo que conducirá a la empresa a convertirse en líder del mercado de los electrodomésticos; para el año 2.004; por ello también se plantea la apertura de una nueva agencia para poder abastecer la demanda insatisfecha, estos propósitos de mercadeo deben estar cimentados en una campaña publicitaria que se centre en la calidad de los productos, la diversidad en marcas y planes de financiación, junto con los beneficios ofrecidos por la empresa; ELECTROMILLONARIA, tiene la gran posibilidad de ampliar su cobertura en la ciudad de Ipiales, pues se encuentra ubicada en puntos estratégicos y de fácil acceso tanto para las personas de la ciudad, como para clientes de la zona rural y del vecino país del Ecuador.

7.5.1 Análisis De La Situación Actual.

- **Historia Del Producto.** los productos ofrecidos por ELECTROMILLONARIA, son de consumo general, por lo cual su demanda es permanente, con una tendencia creciente, claro está que también comercializa ciertos productos que se catalogan como suntuarios los cuales están destinados a clientes especiales, entre ellos se encuentran los Televisores de 48',52,y 60', cámaras de video, motocicletas entre otros; como bien se reseñó en el estudio de mercado para determinar el posicionamiento de ELECTROMILLONARIA, ésta posee un 27% de cobertura en la ciudad de Ipiales, siendo superada por la empresa ALKOSTO que presenta un 36% de cobertura, sin embargo esta diferencia se puede remontar con el mejoramiento del servicio prestado al cliente, este es un aspecto que contribuirá con el crecimiento del nivel de ventas.

- **Evaluación Del Producto.** Dentro de las 6 líneas de productos que comercializa la empresa se encuentran marcas mundialmente reconocidas como SON, LG, SAMSUNG, WHIRLPOOL, AIWA, COMPAC, HONDA y marcas nacionales como SPRING, HACEB, ICASA, RIMAX, entre otras lo cual es garantía de calidad, esto genera confianza y credibilidad entre los clientes y estimula la demanda de los diferentes tipos de productos; los cuales en su gran mayoría se encuentran posicionados en la mente de los clientes como bienes fundamentales para satisfacer sus necesidades, como también para contribuir con su bienestar y por ende mejorar su calidad de vida.

- **Evaluación Del Consumidor.** El mercado de ELECTROMILLONARIA, está conformado por clientes que pertenecen a los estratos 2,3,4, según reportes de ventas tanto de crédito como de contado se atienden aproximadamente 1.800 clientes por cada agencia en el año estos clientes tienen capacidad de ingresos medios- bajos, medios, y medios-altos, y son clientes que esperan obtener la mejor calidad de sus productos, garantía, y una excelente atención por parte del

personal que labora en la empresa, para lograr satisfacer de la mejor manera sus necesidades.

- **Evaluación De La Competencia.** la principal competencia que tiene ELECTROMILLONARIA en Ipiales es el Hipermercado ALKOSTO, quien ofrece las mismas líneas de productos y algunas marcas de las que comercializa la empresa, esta empresa ofrece los artículos a precios más bajos, los créditos los maneja con el sistema de cheques post-fechaos con crédito máximo de 8 meses, con lo cual su nivel de posicionamiento y cobertura se ha incrementado sustancialmente.

Por otra parte se encuentran empresas pequeñas que aunque llevan un buen tiempo en el mercado no han logrado crecer, pues son empresas de carácter familiar que no realizan investigación de mercados, y por lo general son lideradas por sus propietarios que aunque tiene buena intuición para los negocios no cuentan con conocimientos teóricos que le permitan mejorar su accionar y por ende generar crecimiento, estas empresas tiene el 37% de cobertura del mercado entre estas se encuentran: Electrodomésticos del Japón, Electrodomésticos del Cauca, Electro Ipiales, Almacén Marte, etc.

7.5.2 Objetivos De Mercadeo. Los principales objetivos de mercadeo para ELECTROMILLONARIA son incrementar la cobertura de mercado y posicionarse como líder en el mercado de los electrodomésticos encaminando sus esfuerzos a llegar a nuevos sectores de la economía, por medio de la calidad de los productos que ofrece y una atención adecuada por parte del personal que conforma la empresa; para ello se pretende implementar campañas publicitarias intensivas encaminadas a motivar a los clientes a comprar en ELECTROMILLONARIA, como también crear en los clientes actuales sentido de lealtad para la empresa, y de tal manera que en el momento de adquirir un electrodoméstico tengan en mente como su primera opción a esta ante la competencia.

Además se deben otorgar incentivos como descuentos por pronto pago, obsequios, trato especial con clientes referenciados y mayoristas de tal manera que se obtenga de ellos compras repetidas, con lo cual se logra dos beneficios, lealtad por parte de los mismos y captar mas clientes de la competencia pues el tener una buena referencia de los clientes deja una buena imagen ante los demás, lo cual conducirá a que compren en ELECTROMILLONARIA.

7.5.3 Presupuesto. La empresa ha determinado el siguiente presupuesto para publicidad para el año 2.004 en la ciudad de Ipiales teniendo en cuenta los diferentes medios utilizados para llegar a sus clientes:

COMERCIALES TV	\$ 2.000.000
CUÑAS RADIALES	1.800.000
PASACALLES (48)	3.000.000
BOLANTES	1.500.000
DIRECTORIO	<u>200.000</u>
TOTAL	8.500.0 00

Aunque los medios publicitarios que la empresa maneja son adecuados, se recomienda la utilización de vallas publicitarias las cuales traerían grandes beneficios para la empresa, puesto que son medios directos que la gente siempre va a poder observar en donde se encuentren ubicados, por ellos se sugiere la utilización de 2 vallas las cuales se ubicarían en sitios estratégicos de la ciudad, la primera se situaría en la Avenida Panamericana salida a la ciudad de pasto, así toda persona que viaje desde o hacia el interior del país va a ser donde se ubica la empresa de tal manera que al encontrarse en la ciudad de paso tendrá la expectativa de visitar los puntos de venta para conocer los productos que ofrece la empresa; la otra valla se colocaría en la Salida al Ecuador Vía a Rumichaca, frontera con el vecino país, así toda la gente que viene desde halla a realizar sus compras tendrá la posibilidad de encontrar fácilmente los puntos de ventas para adquirir sus productos con la tranquilidad de que es mercancía local por lo cual no tendrán ningún inconveniente de transportar dichos artículos hacia su país.

Por otra parte también se recomienda la institucionalización del portafolio de servicios para que todas las agencias cuenten con este elemento en el momento de realizar una presentación formal de la empresa ya sea ante otras instituciones o ante sus clientes, de tal manera que pueda dar a conocer la misión, visión, principios y valores que rigen su funcionamiento como también informar de manera detallada sobre cada una de las líneas de productos que ofrece, además los servicios que presta y los beneficios que se obtienen al adquirir productos en ELECTROMILLONARIA.

_ Recomendaciones De Marketing.

- **Objetivos De Publicidad.** El objetivo fundamental de la empresa es incrementar el nivel de cobertura y posicionamiento de la empresa en un 20% para ello se pretende implementar campañas publicitarias intensivas con el fin de incentivar tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales a realizar compras efectivas, esto es que satisfagan sus necesidades de manera integral teniendo en cuenta que esto generará un nivel adecuado de demanda.

- **Estrategia Creativa.** Encaminada a resaltar los beneficios principales de los productos: Adquiera calidad, comodidad y garantía a los precios más bajos del mercado.

- **Ejecuciones.** Las campañas en TV., y Radio deben hacer énfasis en el nombre de la empresa, la ubicación de sus puntos de venta como también los eventos que se llevan a cabo en el mes, las marcas que comercializa y los planes de financiación; y en los volantes y pasacalles se debe hacer alusión al nombre de la empresa y del evento que se va a realizar, como también de las marcas que comercializa, estos se ubican en cada uno de los puntos de venta que tiene la empresa en Ipiales, las vallas publicitarias deben hacer referencia al nombre de la empresa, el logotipo, su eslogan, y dirección y teléfono de los puntos de venta.

- **Recomendaciones En Medios.** Teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos de la empresa es incrementar su nivel de posicionamiento para ello se recomienda que se lleven a cabo emisiones especiales en vivo tanto radiales como por televisión donde se dé información por parte de personal de la empresa sobre las diferentes líneas de productos que comercializan en la empresa, como también de las promociones del mes, y además se realice demostraciones de productos, esto es que se indique su uso, los cuidados que se deben tener, etc, como también que se realice la invitación por parte de los Jefes de Agencia a que visiten las instalaciones de la empresa, esto tendrá mayor trascendencia entre los televidentes y los oyentes de las emisoras con las cuales pauta la empresa.

8. PLAN ANUAL DE MERCADEO

8.1 OBJETIVOS GENERALES DE MERCADEO

. OBJETIVO 1

Incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado actual haciendo énfasis en la calidad de los productos que ofrece y los diferentes planes de financiación que ofrece.

_ **ESTRATÉGIA CORPORATIVA:** desarrollo de Mercado.

_ **ESTRATEGIA DE MARKETING:** implementación de Plan de Publicidad Agresivo.

_ **ESTRATÉGIA DOFA:** Desarrollo de plan publicitario intensivo que enfatice en la razón de ser del cliente "Ofrecer Productos de Alta calidad y prestar el mejor servicio al cliente"

_ **META:** Incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado tanto actual como potencial en un 20%

_ **ACTIVIDADES**

- Implementar publicidad agresiva tanto en Radio como en Televisión, con el propósito de que las personas se familiaricen con el nombre de la empresa, como también que tengan pleno conocimiento de los productos, promociones y planes de financiación que esta ofrece.

- Realizar sondeos permanentes a los clientes para conocer su grado de satisfacción con el servicio recibido, como también para tomar los correctivos necesarios.

- Crear la oficina de Atención al cliente, donde por medio de personal capacitado se dé solución a todos los inconvenientes que se presenten con los clientes, ya sea por servicio técnico, mal servicio por parte del personal de ventas, fallas de los artículos, morosidad en las cuotas, etc.

. **RESPONSABLE.** jefes de Agencia.

. **PLAZO.** 1año.

. **CONTROL.** revisión mensual de presupuesto de ventas, porcentaje de ingreso de clientes nuevos, numero de quejas atendidas efectivamente.

. OBJETIVO 2

Ampliar la demanda en un 15% durante los próximos 12 meses y conseguir un índice de repetición de compra mínimo del 5%.

. **ESTRATEGIA CORPORATIVA:** penetración y Desarrollo del mercado.
diversificación de Productos.

. **ESTRATEGIA DE MARKETING:** resaltar los beneficios que ofrece la empresa, de tal manera que el cliente identifique claramente el nombre de la empresa, los productos que ofrece, diferenciándola fácilmente de la competencia.

. **ESTRATEGIA DOFA:** capacitar continuamente al talento humano para mejorar su desempeño, pudiendo llegar así a diferentes sectores de la economía.

. **META:** Incrementar el numero de clientes en un 15% en los próximos 12 meses, lograr índice de repetición de compras del 5% con clientes referenciados.

- ACTIVIDADES

. Ofrecer al cliente servicio personalizado y asesoría especial, lo que genera una actitud de lealtad y compromiso con la empresa.

. Ofrecer precios bajos y alta calidad en los productos de tal manera que los mismos sean más asequibles para la población.

. Realizar eventos promocionales para dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa como también sus planes de financiación.

- **RESPONSABLES:** Jefes de Agencia., Vendedores.

- **PLAZO:** 1 año

- **CONTROL:** Comparación del presupuesto actual con el del periodo inmediatamente anterior.

. OBJETIVO 3

Conseguir índices de compra en los sectores educativo y empresarial por medio del sistema de libranza, que representen el 20% de las ventas totales de ELECTROMILLONARIA.

- **ESTRATEGIA CORPORATIVA:** Penetración de Mercado.

- **ESTRATEGIA DE MARKETING.** Agregar Valor a los productos que ofrece la empresa, prestando un servicio calidad a los clientes, de tal manera que genere una buena imagen, superando a su competencia.

- **ESTRATEGIA DOFA.** Ofrecer diversidad de productos de alta calidad con factores de financiación especiales para obtener mayor cobertura.

_ ACTIVIDADES

* Implementar el sistema de crédito por medio de libranza y descuento por nómina.

* Agilizar el proceso de entrega de la mercancía.

* Realizar visitas a las empresas y/o reuniones especiales en las Instalaciones de ELECTROMILLONARIA, con el propósito de dar a conocer el portafolio de productos y servicios que ofrece la empresa.

* Realizar eventos promocionales especiales junto con las firmas patrocinadoras para posicionar tanto las diferentes líneas de productos como también el nombre de la empresa.

_ RESPONSABLE: Jefes de Agencias, Asesores comerciales.

_ PLAZO: 1 año

_ CONTROL: Registro de Créditos corporativos realizados en el primer año de implementación formal de esta clase de créditos.

OBJETIVO 4

Fomentar el Desarrollo del Talento Humano a través de programas de capacitación continua en Técnicas de Ventas, Relaciones Humanas, Servicio al Cliente.

* **ESTRATEGIA CORPORATIVA:** Penetración y Desarrollo de Mercado.

* **ESTRATEGIA DE MARKETING:** Incrementar el nivel de ventas y el nivel de posicionamiento de ELECTROMILLONARIA en el mercado.

* **ESTRATEGIA DOFA:** Capacitar continuamente la fuerza de ventas para optimizar su desempeño y por ende obtener una mayor cobertura de mercado.

_ METAS

- Crear sentido de pertenencia de los clientes internos de ELECTROMILLONARIA.
- Obtener niveles óptimos de desempeño de todos los integrantes de la empresa.
- Desarrollar nuevas aptitudes y habilidades en la fuerza de ventas.
- Crear vínculos más estrechos con los clientes de tal manera que se obtenga la lealtad de los mismos para con la empresa.

_ ACTIVIDADES

- Brindar capacitación en temas referentes a Técnicas de ventas, Servicio al cliente, Relaciones Humanas, Mercadeo, por medio de entidades como el SENA, la Universidad de Nariño, Cámara de Comercio por lo menos cada 3 meses.
- Contratar especialistas en Motivación, y psicólogos que brinden charlas y orientaciones acerca de la excelencia, como también de la auto superación, el desarrollo personal y profesional

* **RESPONSABLE:** Director Administrativo-Jefes de Agencia.

* **PLAZO:** 1 año

* **CONTROL:** sondeos y visitas realizadas a los clientes para comprobar su grado de satisfacción con la atención brindada por el almacén, estos sondeos se realizarían por medio de llamadas telefónicas, encuestas y reuniones con los clientes.

_ Los certificados expedidos por las entidades encargadas de brindar las capacitaciones.

_ Aplicación de pruebas de aptitudes y conocimientos.

8.2 OBJETIVOS DE MERCADEO PARA CADA LÍNEA DE PRODUCTO.

Línea De Producto	Objetivo	Estrategia Corporativa	Estrategia Marketing	Recomendaciones Mezcla Marketing	Plazo	Control	Responsable	Meta
L. Marrón	Incrementar el posicionamiento de la línea, en el Sector Corporativo y Educativo.	Posicionamiento De producto.	Implementar plan de publicidad que enfatice en la calidad de los productos y planes de financiación	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar Portafolio Empresarial -Realizar programas especiales en TV. - Manejar planes de financiación especiales. - Brindar atención. -Realizar Reuniones con empresas publicas, privadas e instituciones educativas. - Brindar Servicio Post-Venta. 	1 año	Registro de créditos corporativos y educativos Otorgados en el periodo.	<ul style="list-style-type: none"> -Director Comercial. - Jefe de Agencia. - Asesores comerciales. 	Posicionar la línea marrón en los sectores Corporativo y educativo en un 20%.
L. Sonido	Incrementar el nivel de ventas en el mercado actual .	Penetración de Mercado.	Agregar valor a los productos por medio del servicio prestado a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar publicidad en radio y TV. - Brindar atención especializada. - Realizar eventos promocionales para dar a conocer las nuevas referencias en sonido. - Ofrecer Servicio Post-Venta. 	1 año	-Comparar registro de ventas de ésta línea del mes actual con las ventas del mes anterior	<ul style="list-style-type: none"> -Jefe de Agencia. - Asesores Comerciales. 	Incrementar nivel de ventas en 15%

Línea De Producto	Objetivo	Estrategia Corporativa	Estrategia Marketing	Recomendaciones Mezcla Marketing	Plazo	Control	Responsable	Meta
L. Blanca	Incrementar el nivel de ventas en el mercado actual.	Penetración de mercado.	Posicionar esta línea por la calidad, diseños y usos de sus productos para el hogar.	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la publicidad en radio y TV. - Realizar Demostraciones de la mercancía. - Realizar Show de Romos. de financiación especiales. - Brindar atención de calidad. - Ofrecer precios especiales. - Utilizar periódicos publicitarios 	1 año	Comparar registro de ventas de ésta línea en el mes actual con las ventas del mes anterior	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Agencia. - Asesores comerciales. 	Incrementar nivel de ventas en 10%
L. Muebles	Incrementar el nivel de ventas y posicionamiento en el mercado actual .	Diversificación de productos.	Destacar la calidad, beneficios y diseños de esta línea	<ul style="list-style-type: none"> -Incrementar publicidad en radio y TV. - Brindar asesoría especializada en el uso y cuidado de los muebles. - Ofrecer precios especiales. - Utilizar el periódico publicitario. 	1 año	Registro de ventas en el mes	<ul style="list-style-type: none"> -Jefe de Agencia. - Asesores Comerciales. 	Lograr nivel de ventas del 20%

Línea De Producto	Objetivo	Estrategia Corporativa	Estrategia Marketing	Recomendaciones Mezcla Marketing	Plazo	Control	Responsable	Meta
L. Computo	Posicionar la línea de productos, en el sector residencial, corporativo y educativo.	Posicionamiento De producto.	Desarrollar plan de publicidad agresivo	<ul style="list-style-type: none"> - Crear página Web. - Realizar programas especiales en TV. - Elaborar portafolio de servicios. - Brindar asesoría especializada sobre el funcionamiento de computadores. - Ofrecer planes de financiación especiales. - Realizar reuniones con diferentes entidades. 	1 año	Total de ventas en los tres sectores mensual-mente	<ul style="list-style-type: none"> - Director Comercial. - Jefe de Agencia. - Asesores comerciales. 	Lograr un nivel de ventas del 15% en el año
LAutomotor	Incrementar el nivel de ventas en el mercado actual .	Desarrollo y posicionamiento en el producto	Agregar valor a los productos, resaltando los beneficios de esta línea como también ofreciendo planes de financiación bajos.	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar el portafolio empresarial. - Elaborar catálogos especiales de esta línea. - Brindar atención especializada. - Realizar eventos promocionales según el calendario comercial para dar a conocer los diferentes modelos - Ofrecer Servicio Post-Venta. - Manejar precios especiales 	1 año	Lograr nivel de ventas de 1 por trimestre	<ul style="list-style-type: none"> - Jefe de Agencia. - Asesores Comerciales. 	Lograr un nivel de ventas de 4 a 6 motos anual-Mente.

CONCLUSIONES

El mercadeo es una herramienta fundamental para el desarrollo de las organizaciones, independientemente de la actividad que esta ejecute, ya que es un medio que permite identificar las necesidades, deseos, gustos y preferencias de los clientes, de tal forma que las empresas logran su satisfacción por medio de los productos y servicios que brinde.

Actualmente el mercado es cambiante y dinámico de igual forma lo hacen los gustos y preferencias de los clientes quienes son exigentes y esperan obtener la más alta calidad tanto en productos como en servicios, por tanto las empresas deben estar prestas a solventar sus necesidades de la manera más óptima, pues esta es la única manera de asegurar su permanencia en el mercado.

ELECTROMILLONARIA es una empresa que desarrolla sus funciones de manera táctica, pues realiza planeación a corto plazo, esto significa que se plantea objetivos a corto plazo, de los cuales se determinan un conjunto de estrategias y actividades encaminadas a dar cumplimiento a dichos objetivos, se realiza presupuesto mensual de ventas de acuerdo a su grado de cumplimiento se amplían o mantienen para el siguiente mes.

La empresa no cuenta con un manual de funciones ni procedimientos establecido, pues todas las actividades se toman como sobreentendidas; por lo cual no se puede realizar un control adecuados de las actividades que se ejecutan dentro de las agencias, generando en ocasiones duplicidad de funciones lo cual produce roces entre los empleados, la capacitación que se les brinda a los vendedores hasta el momento es responsabilidad de las diferentes marcas más no se han realizado capacitaciones por parte de la empresa directamente.

ELECTROMILLONRIA, es una empresa netamente nariñense que gracias a la calidad de sus productos y la atención personalizada, a logrado expandir su radio de acción hacia gran parte del Sur occidente colombiano, ubicándose en los departamentos de Nariño, Cauca, Valle y Putumayo; lo cual es muestra de solidez; resultado de la gran labor desarrollada en el mercado es el posicionamiento que tiene en el medio, como también ha logrado ventajas competitivas que lo diferencia de la competencia. Por otra parte la empresa también ha evolucionado en el mercado por la gran diversidad de productos y marcas ofrecidas a los clientes para satisfacer sus necesidades, esto adjunto a sus precios y diferentes planes de financiación han hecho que la empresa se convierta en una de las mejores opciones al momento de adquirir electrodomésticos y muebles para el hogar.

5. La empresa posee grandes ventajas sobre otras empresas comercializadoras de electrodomésticos como ser distribuidor directo de las diferentes marcas, lo cual le permite ofrecer a sus clientes precios razonables en sus productos, además ofrece asesoría personalizada, maneja diversidad en planes de financiación esto le permite a los clientes escoger el tipo de crédito que se ajuste a su capacidad económica; además existen factores externos que le permiten a la empresa incrementar su nivel de cobertura como ubicación estratégica en la zona fronteriza, el proceso de dolarización de la moneda ecuatoriana lo que genera mayor demanda de clientes ecuatorianos.

Para optimizar el papel que cumple ELECTROMILLONARIA en Ipiales ha realizado convenios con la Universidad de Nariño, quien por medio de sus profesionales en el área de Administración de Empresas ha realizado aportes valiosos que contribuyen con el mejoramiento organizacional de la misma.

RECOMENDACIONES

ELECTROMILLONARIA, para lograr mayor posicionamiento y cobertura de mercado debe formular e implementar estrategias de penetración y desarrollo de mercado donde se definan objetivos a cumplir respecto a ventas, como también se determinen los medios publicitarios adecuados, los cuales le permitan a la empresa brindar la información necesaria a los clientes de tal forma que se logre dar solución de la manera más adecuada a las necesidades de los clientes, dando cumplimiento a las metas propuestas.

La empresa debe encargarse de capacitar al talento humano, en especial al personal de ventas pues son ellos los encargados de tener un contacto directo con los clientes, por lo tanto esta bajo su responsabilidad proyectar una buena imagen de la empresa, y de incentivar a realizar compras en la empresa, para ello es fundamental que el talento humano se encuentre motivado y dispuesto a desarrollar nuevas habilidades y actitudes que les permitan crecer tanto personal como profesionalmente, de tal manera que con un servicio adecuado se garantice la satisfacción del cliente y por ende la permanencia y crecimiento de la empresa.

Para contrarrestar a la competencia la empresa debe realizar estudios de mercado, sondeos, visitas a sus clientes tanto actuales como potenciales de tal manera que logre conocer las verdaderas necesidades de los clientes como también el grado de satisfacción con el servicio recibido por parte de la empresa, y así pueda ofrecer los productos adecuados, con precios razonables, de tal manera se incrementará la cobertura actual del mercado como también se proyectará a la empresa como una organización preocupada por el bienestar de la sociedad.

Es fundamental que la empresa cuente con la oficina de atención al cliente de tal forma se mejorará el servicio prestado al cliente, pues a través de esta se pretende agilizar la prestación de servicios técnicos, como también atender las quejas, reclamos, y sugerencias que tengan los clientes respecto a los productos y/o servicios prestados por ELECTROMILLONARIA, además llegar a acuerdos razonables con clientes morosos, de tal manera que se logre un mutuo beneficio, y por ende satisfacción integral del clientes.

BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David y DAY, George. Investigación de Mercados. México : 3 ed. Mc Graw Hill. 1998. 716 p.

FISHER, Laura. Mercadotecnia. México : 2 ed. Mc Graw Hill. 2000. 457 p.

FRED, David. Conceptos De Administración Estratégica. México : 5 ed. Prentice Hall Hispanoamericana.1997, 355 p.

GILMORE, James y PINE II, Joseph. Marketing 1 x 1 "Cada Cliente Es Un Mercado". Bogotá : Grupo Editorial Norma. 2000, 265 p.

GULTINAN, Joseph y GORDON, Paúl. Gerencia de Marketing "Estrategias y Programas".. Bogotá : 6 ed. Mc Graw Hill. 1999, 470p.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. Investigación de Mercados "Un Enfoque Aplicado". México: 4 ed. Mc Graw Hill. 1996, 812 p.

KOTLER, Philip. Dirección De Mercadotecnia "Análisis, Planeación, Implementación Y Control". México : 8 ed. Prentice Hall Hispanoamericana. 1996, 800 p.

LAMBIN, Jean Jacques. Bogotá : 3 ed. Mc Graw Hill. 1998, 610 p.

Plan de Ordenamiento Territorial de Ipiales. 2003, 630 p.

www.dane.gov.co.

A N E X O S

ANEXO A. Encuesta 1.

A continuación le realizaré una encuesta de la Universidad de Nariño, espero que me conteste con sinceridad, gracias por su valiosa colaboración.

NOMBRE: _____

Teléfono: _____

Nacionalidad (C) ____ (E) ____

1. ¿Con qué frecuencia adquiere Usted electrodomésticos?

Cada 6 meses ____ Cada 12 meses ____ Cada 18 meses ____

Cada 24 meses ____ Otro, Cuál? ____

2. ¿De los artículos que se relacionan a continuación.Cuál prefiere? Indicar Tarjeta 1.

a- ____ b. ____ c. ____ d. ____ e. ____ f. ____ g. ____ h. ____ i. ____ j. ____

k. ____ l. ____ m. ____ n. ____

3. Dentro de las marcas que se relacionan a continuación ¿Cuál prefiere?, Indicar tarjeta 2.

a- ____ b. ____ c. ____ d. ____ e. ____ f. ____ g. ____ h. ____ i. ____ j. ____

k. ____

4. Califique cada uno de los siguientes aspectos de 1 a 5 por orden de importancia, en el momento de elegir un proveedor de electrodomésticos siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

a. Precio ____ b. Garantía ____ c. Calidad ____ d. Atención ____

e. Marca ____

5. ¿Donde adquiere sus electrodomésticos regularmente?, Indicar tarjeta 3.

a. ____ b. ____ c. ____ d. ____ e. ____ f. ____ g. ____ h. ____

6. Como califica la atención al cliente en la compañía de su preferencia de acuerdo a:

Excelente (E). Bueno (B). Regular (R). Malo (M).

a. Servicio Técnico _____ b. Calidad de la atención _____

7. De las 6 opciones que se indica, ¿Cuál escogería frente a la posibilidad de cambiarse de proveedor de electrodomésticos que ofrezca mejores condiciones para satisfacer sus necesidades?, indicar tarjeta 4.

a. _____ b. _____ c. _____ d. _____ e. _____ f. _____

Si su respuesta es afirmativa conteste la siguiente pregunta.

8. ¿Usted ha tenido la oportunidad de recibir servicio post-venta de su proveedor?, su respuesta es afirmativa, ¿cómo lo califica?

SI _____ NO _____

a. Excelente _____ b. Bueno _____ c. Regular _____ d. Malo _____

9. ¿Con qué frecuencia ha recibido la visita de asesores en ventas de electrodomésticos?

a. Pocas veces _____ b. Algunas veces _____ c. Muchas veces _____
d. Casi nunca _____ e. Nunca _____

10. ¿Cuando adquiere sus electrodomésticos que plan de pago prefiere?

a. Contado _____ b. Crédito personal _____ c. Libranza _____
d. Cheques post-fechaos _____ e. Tarjetas de crédito _____
e. Otro, cuál? _____

11. Si su respuesta es b, o c, ¿Qué plan de financiación prefiere?

a. 3 meses _____ b. 6 meses _____ c. 12 meses _____ d. 18 meses _____

TARJETA 1.

2. ¿De los artículos que se relacionan a continuación cuales prefiere adquirir?

- | | | |
|---------------|------------------|-----------------|
| a. Televisor | b. EQ. De sonido | c. Grabadora |
| d. V. H .S. | e. D. V. D. | f. Nevera |
| g. Estufa. | h. Lavadora. | i. Calentador |
| j. Colchón. | K. Muebles. | l. Motocicletas |
| m. Computador | n. Otro, Cual? | |

TARJETA 2.

Dentro de las marcas que se relacionan a continuación, ¿Cuál es la que prefiere?

- | | | |
|--------------|--------------|--------------|
| a. L. G. | b. AIWA | c. SONY |
| d. CENTRALES | e. PANASONIC | f. SAMSUNG |
| g. HACEB | h. INDUFRIAL | i. WHIRLPOOL |
| j. ICASA | K. OTRA | |

TARJETA 3.

5. ¿Regularmente donde adquiere sus electrodomésticos?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| a. ALKOSTO | b. ELECTROMILLONARIA |
| c. ELECTROPIALES | d. ALMACÉN MARTE |
| e. CREDIDESCIENTOS | f. ELECTRODOMÉSTICOS JAPÓN |
| g. ELECTRODOMÉSTICOS DEL CAUCA | H. OTRO, CUÁL? |

TARJETA 4.

7. De las 6 opciones que se indican, ¿Cuál escogería frente a la posibilidad de cambiar a otro proveedor de electrodomésticos que ofrezca mejores condiciones para satisfacer sus necesidades?

- a. Definitivamente si lo cambiaría.**
- b. Probablemente si lo cambiaría.**
- c. Tal vez si lo cambiaría.**
- d. Tal vez no lo cambiaría.**
- e. Definitivamente no lo cambiaría.**

ANEXO B. Encuesta 2.

A Continuación le realizaré una encuesta con el propósito de conocer el posicionamiento de las diferentes marcas de acuerdo a los productos que ofrece ELECTROMILLONARIA, agradezco su valiosa colaboración.

De las siguientes marcas que se relacionan a continuación, ¿Cuál es la de su preferencia de acuerdo a:

1. LÍNEA MARRON:

- a. SONY ____ b. AIWA ____ c. L. G. ____ d. PANASONIC ____
e. SAMSUNG ____ f. OTRA ____

2. LÍNEA SONIDO – EQUIPOS DE SONIDO:

- a. SONY ____ b. AIWA ____ c. L. G. ____ d. PANASONIC ____
e. SAMSUNG ____ f. DAEWOO ____ g. OTRA, CUAL? ____

3. LÍNEA BLANCA - NEVERAS:

- a. HACEB ____ b. ICASA ____ c. WHIRLPOOL. ____
d. SUPERIOR____ e. OTRA, ¿CUAL? ____

4. LÍNEA BLANCA – ESTUFAS:

- a. HACEB ____ b. ICASA ____ c. WHIRLPOOL. ____
d. SUPERIOR____ e. OTRA, ¿CUAL? ____

5. LÍNEA MUEBLES - MUEBLES:

- a. ESPUMAS DEL VALLE. ____ B. F. M. ____ c. IVAL
d. RIMAX. ____ e. OTRO. ____

6. LÍNEA DE COMPUTO - COMPUTADORES :

- a. HONDA ____ b. SAMSUNG ____ c. L. G. ____
d. CLON ____ e. OTRO; CUAL? ____

7. LÍNEA AUTOMOTOR: MOTOCICLETAS

- a. HONDA ____ b. YAMAHA ____ c. SUZUKY ____
d. OTRO; CUAL? ____

POR UÉ PREFIERE ESTAS MARCAS? _____

