

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA COMERCIAL HOLANDA DE  
VENTA DE ARTÍCULOS VARIOS AL POR MENOR PARA LA CIUDAD DE  
QUITO”**

**AUTOR:**

**RAFAEL ALEJANDRO VELASCO CARRASCO**

**DIRECTORA:**

**ING. RAQUEL CHICAIZA VILLALBA**

**QUITO, FEBRERO 2012**

## **DECLARACIÓN**

Yo, Rafael Alejandro Velasco Carrasco, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado por ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Politécnica Salesiana, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Quito, 27 de Febrero del 2012

---

**Rafael Alejandro Velasco Carrasco**

**1711188969**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Señor Rafael Alejandro Velasco Carrasco, bajo mi supervisión.

---

**Ing. Raquel Chicaiza Villalba**

**DIRECTORA DE TESIS**

## **AGRADECIMIENTO**

Son muchas las personas especiales a las que deseo agradecer, de las que recibí amistad y apoyo incondicional. Sin importar en donde se encuentren o si algún día leyeran estas palabras, quiero darles las gracias por formar parte de mi y por todo lo que me han brindado.

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a sus distinguidos Catedráticos que contribuyeron a mi formación académica, la que me permitirá desempeñarme profesionalmente en el futuro.

Finalmente un agradecimiento especial a la ingeniera Raquel Chicaiza, la cual me guió durante todo este proceso ofreciéndome sus conocimientos y horas de su tiempo.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis quiero dedicar de forma muy especial a mi padre, mi padre que es la persona que siempre esta ahí para apoyarme y que me ha dado alas, que me ha dado fuerzas, que me ha dado coraje, que con su ejemplo me enseñó que no existen imposibles, mi padre que me enseñó a volar y volar muy alto y pensar que puedo dar más, que puedo ser mejor y que mientras más dura sea la batalla, estamos hechos de un material tan fuerte, que de seguro saldremos airosos, porque tenemos esa casta, él me ha enseñado así con su ejemplo, por ello le dedico esta tesis porque es el gestor, el motivador, la persona que siempre me apoyo para lograrlo...gracias papá.

También dedico este trabajo a mi madre mi ternura que me acompañó durante estos largos años de travesía universitaria, apoyándome, aconsejándome y brindándome su incondicional afecto.

Y a mi novia por su amor y desinteresado apoyo de siempre.

## INDICE GENERAL

<b>Págs.</b>	
DECLARACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVI
<b>CAPÍTULO I. PLAN DE TESIS.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema o Título del Proyecto.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1. Descripción del Problema.....	1
1.2.2. Contextualización del Problema.....	3
1.2.3. Formulación del Problema.....	3
1.2.4. Sistematización del Problema.....	3
1.3. Delimitación.....	4
1.3.1. Temporal.....	4
1.3.2. Espacial.....	4
1.3.3. Académica.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Justificación.....	5
1.6. Fundamentación Teórica de la propuesta.....	9

1.6.1. Marco Teórico.....	9
1.6.2. Marco Conceptual.....	20
1.6.3. Marco Metodológico.....	29
1.6.3.1. Tipo de Estudio.....	29
1.6.3.2. Método de la Investigación.....	29
1.6.3.3. Fuentes y técnicas de recolección de información.....	29
1.6.3.3.1. Fuentes primarias.....	29
1.6.3.3.2. Fuentes secundarias.....	30
1.6.3.4. Tratamiento de la información.....	30
1.6.3.4.1. Técnicas estadísticas.....	30
1.6.3.4.2. Presentación de la información.....	30
1.7. Resumen de la propuesta de Intervención.....	30
1.7.1. ¿Qué se va a hacer?.....	30
1.7.2. ¿Cómo se va a hacer?.....	31
1.7.3. ¿Con qué se va a hacer?.....	31
1.7.4. ¿Con quiénes se va a hacer?.....	31
1.7.5. ¿Cuándo se va a hacer?.....	31
<b>CAPÍTULO II. ANTECEDENTES.....</b>	<b>32</b>
2.1. Estado y mercado en la historia de Ecuador.....	32
2.2. Antecedentes de la formación de Comercial Holanda.....	36
2.2.1. Clasificación comercial.....	44
2.2.2. Antecedentes de información financiera.....	44
2.2.2.1. Resumen de Estados Financieros.....	45
2.2.3. Evaluación de Matrices EFE y EFI.....	49
<b>CAPÍTULO III. ASPECTOS GENERALES.....</b>	<b>53</b>
<b>3.1. Análisis del macro ambiente.....</b>	<b>53</b>
3.1.1. Demografía.....	53
3.1.2. Cultura.....	60
3.1.3. Economía.....	65
3.1.4. Política.....	76

3.1.5. Tecnología.....	83
3.1.6 Medio Ambiente.....	87
3.2. Análisis del microambiente (5 Fuerzas de Porter).....	88
3.2.1. Amenaza de Nuevos Ingresantes.....	88
3.2.2. Poder de Negociación de los Proveedores.....	89
3.2.3. Poder de Negociación de los Clientes.....	90
3.2.4. Rivalidad entre los competidores existentes.....	90
3.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos.....	91
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>93</b>
<b>4.1. Estudio de Mercado de Comercial Holanda.....</b>	<b>93</b>
4.1.1. Segmentación geográfica.....	94
4.1.2. Segmentación demográfica.....	97
4.1.3. Segmentación étnica.....	97
4.1.4 Segmentación psicográfica.....	98
4.1.5 Segmentación por beneficios.....	98
4.1.6 Segmentación por tasa de uso.....	99
4.1.7 Determinación del mercado meta.....	99
4.2. Establecimiento del plan de marketing.....	102
4.2.1. Tamaño de la muestra.....	105
4.2.2. Diseño de la encuesta.....	107
4.2.3. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos.....	108
4.3. Análisis de la demanda.....	149
4.3.1. Proyección de la demanda.....	151
4.4. Análisis de la oferta.....	153
4.4.1. Proyección de la oferta.....	153
4.5. Demanda insatisfecha.....	155
<b>CAPÍTULO V. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>156</b>

<b>5.1.</b>	<b>Análisis FODA.....</b>	<b>156</b>
5.1.1.	Matriz de Impacto Externo.....	156
5.1.2.	Matriz de Impacto Interno.....	157
5.1.3.	Matriz FODA de iniciativas estratégicas.....	158
<b>5.2.</b>	<b>Estrategia Empresarial.....</b>	<b>160</b>
5.2.1.	Misión Empresarial.....	161
5.2.2.	Visión Empresarial.....	161
5.2.3.	Objetivos.....	161
5.2.3.1.	Objetivo General.....	161
5.2.3.2.	Objetivos Específicos.....	162
5.2.4.	Definición de Principios organizacionales.....	162
5.2.4.1.	Valores.....	163
<b>5.3.</b>	<b>Estrategias de Mercado.....</b>	<b>163</b>
5.3.1.	Estrategias Competitivas Genéricas.....	163
5.3.2.	Estrategias Genéricas de Posicionamiento.....	165
5.3.3.	Estrategia de Crecimiento.....	167
5.3.4.	Desarrollo de estrategia.....	174
5.3.5.	Estrategia de desarrollo.....	175
5.3.5.1.	Estrategia de diferenciación .....	175
5.3.6.	Comercial Holanda la Marca.....	179
5.3.6.1.	Justificación de la marca.....	180
5.3.6.2.	Manual de uso de Marca existente.....	181
<b>5.4.</b>	<b>Determinación de planes de acción .....</b>	<b>204</b>
5.4.1.	Estudio presupuestario .....	212
<b>5.5.</b>	<b>Marketing Mix.....</b>	<b>213</b>
5.5.1.	Producto.....	213
5.5.1.1.	Definición del Producto.....	213
5.5.1.2.	Atributos del Producto.....	214
5.5.1.3.	Marca.....	215
5.5.1.4.	Líneas de Producto.....	218

5.5.2. Precio.....	224
5.5.2.1. Objetivos del Precio.....	224
5.5.2.2. Fijación del Precio.....	225
5.5.3. Plaza.....	228
5.5.4. Promoción.....	229

## **CAPITULO VI. ESTUDIO PRESUPUESTARIO Y FINANCIERO.....230**

6.1. Justificación financiera.....	230
Conclusiones.....	234
Recomendaciones.....	236
BIBLIOGRAFÍA.....	238
ANEXOS.....	240

## **ÍNDICE DE CUADROS**

CUADRO N° 1 Contextualización del problema.....	3
CUADRO N° 2 Antecedentes económico financieros.....	44
CUADRO N° 3 Estado de pérdidas y ganancias 2008.....	45
CUADRO N° 4 Balance de situación inicial 2009.....	46
CUADRO N° 5 Estado de pérdidas y ganancias 2009.....	47
CUADRO N° 6 Balance de situación inicial 2010.....	48
CUADRO N° 7 Estado de pérdidas y ganancias 2010.....	49
CUADRO N° 8 Matriz EFI.....	50
CUADRO N° 9 Matriz EFE.....	51
CUADRO N° 10 Datos Generales de Quito.....	54
CUADRO N° 11 Resumen poblacional.....	58
CUADRO N° 12 Demografía.....	59
CUADRO N° 13 Producto Interno Bruto.....	68
CUADRO N° 14 Canasta Familiar Básica.....	71
CUADRO N° 15 Canasta Familiar Vital.....	72
CUADRO N° 16 Tasa de interés.....	73
CUADRO N° 17 Evolución inflación.....	75

CUADRO N° 18 Sectores que atiende Comercial Holanda.....	94
CUADRO N° 19 Total de clientes.....	104
CUADRO N° 20 Estado civil.....	108
CUADRO N° 21 Vivienda.....	109
CUADRO N° 22 Conocimiento del comercial.....	110
CUADRO N° 23 Conocimiento de otras empresas.....	111
CUADRO N° 24 Crédito con otras empresas.....	112
CUADRO N° 25 Motivación de compra a Comercial Holanda.....	113
CUADRO N° 26 Motivación de compra a otras empresas.....	114
CUADRO N° 27 Abonos mensuales.....	115
CUADRO N° 28 Tipo de abono.....	116
CUADRO N° 29 Frecuencia de compras.....	117
CUADRO N° 30 Frecuencia de compra a Comercial Holanda.....	118
CUADRO N° 31 Forma de pago.....	119
CUADRO N° 32 Tipo de tarjeta de crédito.....	120
CUADRO N° 33 Fidelidad del cliente.....	121
CUADRO N° 34 Criterio de calidad.....	122
CUADRO N° 35 Criterio de servicio en ventas.....	123
CUADRO N° 36 Percepción de clientes sobre mejorar.....	124
CUADRO N° 37 Percepción de clientes sobre cobrador.....	125
CUADRO N° 38 Como mejorar.....	126
CUADRO N° 39 Premios de Comercial Holanda a sus clientes cumplidos.....	127
CUADRO N° 40 Comentarios de familiares por compras a Comercial Holanda...	128
CUADRO N° 41 Lo mejor de Comercial Holanda.....	129
CUADRO N° 42 Tipo de vivienda.....	130
CUADRO N° 43 Tipo de pago.....	131
CUADRO N° 44 Empresa de crédito.....	132
CUADRO N° 45 Motivación para comprar.....	133
CUADRO N° 46 Rango de abonos mensuales.....	134
CUADRO N° 47 Frecuencia de compra.....	135
CUADRO N° 48 Forma de pago.....	136

CUADRO N° 49 Tipo de tarjeta.....	137
CUADRO N° 50 Calificación de comprar a crédito.....	138
CUADRO N° 51 Preferencia de oferta.....	139
CUADRO N° 52 Preferencia de cobro.....	140
CUADRO N° 53 Tipo de abono.....	141
CUADRO N° 54 Comentarios de clientes de mejoras.....	142
CUADRO N° 55 Comentarios de familiares sobre compras.....	143
CUADRO N° 56 Conocimiento del comercial.....	144
CUADRO N° 57 Aceptación de visitas.....	145
CUADRO N° 58 Conocimiento de los descuentos.....	146
CUADRO N° 59 Conocimiento de ventajas de segunda compra.....	147
CUADRO N° 60 Garantía de productos.....	148
CUADRO N° 61 Proyección de la demanda PEA.....	152
CUADRO N° 62 Datos históricos y proyección de aceptación.....	152
CUADRO N° 63 Proyección oferta Comercial Holanda.....	154
CUADRO N° 64 Proyección oferta local.....	154
CUADRO N° 65 Proyección demanda insatisfecha.....	155
CUADRO N° 66 Matriz de impacto externo.....	156
CUADRO N° 67 Matriz de impacto interno.....	157
CUADRO N° 68 Matriz FODA.....	158
CUADRO N° 69 Resumen de las estrategias.....	174
CUADRO N° 70 Plan de acción N° 1.....	206
CUADRO N° 71 Plan de acción N° 2.....	207
CUADRO N° 72 Plan de acción N° 3.....	208
CUADRO N° 73 Plan de acción N° 4.....	209
CUADRO N° 74 Plan de acción N° 5.....	210
CUADRO N° 75 Plan de acción N° 6.....	211
CUADRO N° 76 Costos aplicación de planes de acción.....	212
CUADRO N° 77 Proyección del crecimiento del Ecuador.....	231
CUADRO N° 78 Proyección de ventas.....	232
CUADRO N° 79 Proyección de ventas sin publicidad.....	233

## INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1	Condiciones laborales Comercial Holanda.....	38
GRÁFICO N° 2	Dialogo con los clientes.....	38
GRÁFICO N° 3	Requerimientos del cliente.....	39
GRÁFICO N° 4	Descripción del articulo solicitado.....	39
GRÁFICO N° 5	Demostración del articulo .....	40
GRÁFICO N° 6	Cliente satisfecho con las explicaciones del vendedor.....	40
GRÁFICO N° 7	Se llena el contrato.....	41
GRÁFICO N° 8	Se concreta la venta.....	41
GRÁFICO N° 9	Firma del cliente en el contrato.....	42
GRÁFICO N° 10	Compromiso verbal o escrito.....	42
GRÁFICO N° 11	Agente cobrador participa de las ventas.....	43
GRÁFICO N° 12	Mapa de Quito por zonas.....	57
GRÁFICO N° 13	Tasa de interés activa.....	74
GRÁFICO N° 14	Inflación anual.....	76
GRÁFICO N° 15	Ventas en sectores.....	84
GRÁFICO N° 16	Ventas puerta a puerta.....	85
GRÁFICO N° 17	Inclemencias del tiempo.....	86
GRÁFICO N° 18	Carpa protectora.....	86
GRÁFICO N° 19	Trabajo en día lluvioso.....	87
GRÁFICO N° 20	Canal de distribución anterior.....	89
GRÁFICO N° 21	Canal de distribución actual.....	89
GRÁFICO N° 22	División de sectores urbanos y rurales.....	95
GRÁFICO N° 23	Tabulación por Estado civil.....	108
GRÁFICO N° 24	Tabulación por tipo de vivienda.....	109
GRÁFICO N° 25	Tabulación por conocimiento del comercial.....	110
GRÁFICO N° 26	Tabulación por conocimiento de otras empresas.....	111
GRÁFICO N° 27	Tabulación por crédito con otras empresas.....	112
GRÁFICO N° 28	Tabulación motivación de compra a Comercial Holanda.....	113
GRÁFICO N° 29	Tabulación motivación de compra a otras empresas.....	114

GRÁFICO N° 30 Tabulación por abonos mensuales.....	115
GRÁFICO N° 31 Tabulación por tipo de abono.....	116
GRÁFICO N° 32 Tabulación por frecuencia de compras.....	117
GRÁFICO N° 33 Tabulación por frecuencia de compras a Com. Holanda.....	118
GRÁFICO N° 34 Tabulación por forma de pago.....	119
GRÁFICO N° 35 Tabulación por tipo de tarjeta de crédito .....	120
GRÁFICO N° 36 Tabulación por fidelidad del cliente.....	121
GRÁFICO N° 37 Tabulación por criterio de calidad.....	122
GRÁFICO N° 38 Tabulación por criterio de servicio en ventas .....	123
GRÁFICO N° 39 Tabulación por criterio de cómo mejorar....	124
GRÁFICO N° 40 Tabulación por criterio sobre agente cobrador....	125
GRÁFICO N° 41 Tabulación sobre cómo mejorar .....	126
GRÁFICO N° 42 Tabulación por conocimiento de premios.....	127
GRÁFICO N° 43 Tabulación por comentarios de familiares.....	128
GRÁFICO N° 44 Tabulación sobre lo mejor de Comercial Holanda.....	129
GRÁFICO N° 45 Tabulación por tipo de vivienda.....	130
GRÁFICO N° 46 Tabulación por tipo de pago.....	131
GRÁFICO N° 47 Tabulación por Empresa de crédito .....	132
GRÁFICO N° 48 Tabulación para comprar.....	133
GRÁFICO N° 49 Tabulación por rangos de abonos mensuales.....	134
GRÁFICO N° 50 Tabulación por frecuencia de compra.....	135
GRÁFICO N° 51 Tabulación por forma de pago.....	136
GRÁFICO N° 52 Tabulación por tipo de tarjeta.....	137
GRÁFICO N° 53 Tabulación por calificación de comprar a crédito.....	138
GRÁFICO N° 54 Tabulación por preferencia de oferta.....	139
GRÁFICO N° 55 Tabulación por preferencia de cobro.....	140
GRÁFICO N° 56 Tabulación por tipo de abono.....	141
GRAFICO N° 57 Tabulación por comentarios de familiares sobre compras.....	143
GRAFICO N° 58 Tabulación por conocimiento del comercial.....	144
GRAFICO N° 59 Tabulación por aceptación de visitas.....	145
GRAFICO N° 60 Tabulación por conocimiento de los descuentos.....	146

GRAFICO N° 61 Tabulación por conocimiento de ventajas de 2° compra.....	147
GRAFICO N° 62 Tabulación por garantía de productos.....	148
GRAFICO N° 63 Tabulación por comparación de ofertas.....	154
GRAFICO N° 64 Proyección demanda insatisfecha.....	155
GRAFICO N° 65 Estrategias competitivas genéricas.....	165
GRAFICO N° 66 La Marca.....	180
GRAFICO N° 67 Manual de marca.....	181
GRAFICO N° 68 Slogan.....	215
GRAFICO N° 69 Líneas de electrodomésticos.....	219
GRAFICO N° 70 Línea artículos de aluminio .....	220
GRAFICO N° 71 Línea artículos para el dormitorio.....	221
GRAFICO N° 72 Línea artículos en cerámica.....	222
GRAFICO N° 73 Línea artículos en cristalería.....	222
GRAFICO N° 74 Línea artículos plásticos.....	223
GRAFICO N° 75 Anterior canal de distribución de productos.....	228
GRAFICO N° 76 Actual canal de distribución de productos.....	228
GRAFICO N° 77 Artículos promocionales.....	229

## RESUMEN EJECUTIVO

La situación que experimentan las distintas empresas, frente a la actual crisis económica, motiva plantear alternativas:

En consecuencia, el **“PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA COMERCIAL HOLANDA, DE VENTA DE ARTÍCULOS VARIOS AL POR MENOR PARA LA CIUDAD DE QUITO”**, nace como una alternativa en lo relacionado al mejoramiento y posicionamiento de la empresa Comercial “Holanda”.

Este proyecto es de gran interés y beneficio, pues pretende exponer nociones exactas y ejemplos prácticos, que mejoren el entendimiento de la situación actual de los microempresarios. Además que propone ser una base para investigación o consulta de los estudiantes.

Siendo así este proyecto está dividido en capítulos, que los describo a continuación:

**En el capítulo I: PLAN DE TESIS;** se conceptualiza el tema del proyecto, así como los objetivos y justificación del mismo; los aspectos metodológicos y el planteamiento de la hipótesis que será validada a través de la investigación.

**En el capítulo II: ANTECEDENTES;** se realiza un análisis general de los aspectos importantes, que se destacan básicamente en la economía en el Ecuador desde los años 50 hasta la actualidad; y, posteriormente analizan la historia de “Comercial Holanda”.

También se muestra la clasificación comercial y la información financiera de la empresa.

**En el capítulo III: ASPECTOS GENERALES;** comprende la influencia de los aspectos externos e internos en el desarrollo de la posibilidad del proyecto.

Se resaltan las Fuerzas de Porter, en el que se puntualiza la competencia que se ha generado en el mercado al que nosotros atendemos, consiste en el análisis de un

conjunto de variables externas a la compañía que pueden afectar el rendimiento de la misma.

**En el capítulo IV: ANÁLISIS DE MERCADO;** con este análisis se pretende identificar las oportunidades de incrementar un mejor plan de marketing, y, mediante la investigación del mercado, a través de encuestas a clientes ya establecidos y a clientes potenciales.

**En el capítulo V: DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO;** por medio de la Matriz FODA se evaluó los factores internos y externos que se deben tomar en cuenta en el proyecto, reiterando como oportunidades el incremento de proveedores y de variedad en los productos, aprovechando el uso de la tecnología.

Otra oportunidad que se puede recalcar es la información que suministren los proveedores en cuanto a promociones que proporcionen por temporada, o por pronto pago, o por lanzamiento de nuevos productos. Esta relación directa con los proveedores se considera también una fortaleza. Entre este modelo de gestión se puntualiza la visión, misión y objetivos estratégicos.

En último lugar, se muestran las estrategias de Marketing Mix que se utilizarán por medio del análisis de las 4 P: producto, precio, plaza y promoción del producto.

**En el capítulo VI: ESTUDIO PRESUPUESTARIO Y FINANCIERO;** se desarrolla la propuesta del Plan de Marketing en la empresa, tomando en cuenta los costos que estos ameritan y los posibles beneficios a Comercial Holanda y a sus clientes.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLAN DE TESIS**

#### **1.1. TEMA**

Plan de Marketing de la empresa “COMERCIAL HOLANDA” de venta de artículos varios al por menor, para la ciudad de Quito.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Vivimos en un momento de globalización en la que los mercados de las diferentes partes del mundo han eliminado sus fronteras y aprovechando el desarrollo vertiginoso de la tecnología y de las ciencias, han logrado facilitar al comercio internacional, gracias al desarrollo de las telecomunicaciones, y a la variedad y agilidad del transporte. Estos factores han facilitado el intercambio de productos de prácticamente todas partes del mundo.

En nuestro País, si bien la globalización es un factor que desarrolla las relaciones comerciales internacionales, debemos tomar en cuenta que se han creado nuevos impuestos y aranceles que encarecen los precios de determinados artículos importados, muchos de los cuales “Comercial Holanda” tiene entre sus productos.

Sin embargo, tenemos como política de la empresa, ofrecer a nuestros clientes productos de calidad y que tengan garantía, con lo que queremos ganarnos la confianza de nuestros clientes actuales. En los sectores que manejamos el mayor número de clientes tienen recursos económicos limitados, lo que dificulta la adquisición de varios productos necesarios para el hogar, o por lo menos hace imposible la compra de estos bienes de contado.

Motivos por los cuales “Comercial Holanda” brinda a sus consumidores la oportunidad de satisfacer estas necesidades con facilidades de pago, en sus domicilios, es decir, con mayores ventajas para el consumidor.

Comercial Holanda es una empresa joven dedicada a la comercialización de artículos para el hogar a crédito con el fin de ofrecer a nuestros clientes productos

nacionales e importados de calidad, con garantía y respaldo. Comercial Holanda, carece de una imagen en el mercado debido quizás a la falta de un plan de mercadeo; En aproximadamente dos años de operaciones de la empresa en la ciudad de Quito, se puede decir que se ha ganado un espacio importante en los hogares a los que visitamos cada quince días, los mismos que muestran su complacencia al adquirir nuestros productos, sin embargo, nos vemos en la necesidad de ampliar nuestros horizontes y para ello, utilizaremos la instrucción recibida en la Universidad Politécnica Salesiana y aplicar estos profundos estudios en cuanto a la comercialización y planes de marketing exitosos.

Comercial Holanda actualmente cuenta con proveedores de marcas reconocidas en el Ecuador, como por ejemplo “Productos Paraíso del Ecuador” con toda una gama de colchones, esponjas, almohadas, edredones, sábanas, etc.; Umco con su variedad de productos de aluminio, como es el caso de las ollas de presión, tamaleras, canguileras, calderos industriales y otros; Indurama con línea blanca; también están los importadores de electrodomésticos que nos facilitan productos Oster, LG, Samsung, Sony, Prima, entre otros. Es decir, productos de calidad, para distribuirlos en la ciudad de Quito.

Comercial Holanda al estar al tanto de que empresas como Mabe, Comandato, La Ganga, Marcimex, Créditos Económicos, son empresas que están entre los 126 primeros puestos en el ranking de las 500 mayores empresas del Ecuador<sup>1</sup>, se ha dado cuenta de que el mercado ecuatoriano recibe de forma acertada los productos que comercializamos. Nosotros queremos aprovechar los aciertos de estas grandes empresas en sus políticas de ventas y además lanzarnos a la aventura de competir y en lo posible alcanzar el liderazgo aplicando los conocimientos adquiridos en la Universidad Politécnica Salesiana e investigando los planes de marketing más idóneos en este tipo de negocio.

---

<sup>1</sup> Revista Vistazo de septiembre / 2011, Las 500 Mayores Empresas del Ecuador, Quito - Ecuador.

## 1.2.2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

CUADRO N° 1

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

N°	Problemas	Causas	Efectos	Indicadores
1	Actividad laboral a la intemperie	Trabajo en la calle. Cielo de Quito, Lluvias torrenciales inesperadas y soles intensos	Dependencia del clima para la comercialización.	Disminución de margen de ventas
2	Delincuencia	Inseguridad en ciertos sectores de los barrios visitados	Pérdidas económicas y riesgo personal	Artículos robados
3	Morosidad de ciertos clientes	Escases de fuentes de trabajo y subempleo (Escasos recursos económicos)	Mayor esfuerzo para la recaudación	Demora en la recuperación de cartera.
4	Falta de estabilidad domiciliaria	Cambios inesperados de domicilios con y sin mala intención	Pérdida de tiempo y dinero	Aumento de cuentas incobrables.
5	Problemas de movilización	Congestionamientos, pico y placa, delincuencia	Menor tiempo para la comercialización.	Menores ingresos.
6	Carencia de imagen corporativa	Falta de un Plan de Marketing	No se conoce a la empresa	Ingresos insuficientes

Fuente: Apuntes clases materia “Plan de tesis”

Elaboración: Rafael Velasco

## 1.2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la implementación de un plan efectivo de marketing para “Comercial Holanda”, en la ciudad de Quito?

## 1.2.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se deberían interpretar las variables del macro y micro entorno?

¿A qué mercado se dirige Comercial Holanda?

¿Qué estrategias ayudarán a establecer un posicionamiento adecuado frente a los consumidores?

¿Cuál será el resultado financiero con la realización del plan de marketing para Comercial Holanda?

### **1.3. DELIMITACIÓN**

#### **1.3.1 Temporal**

El presente trabajo de investigación se desarrollará sobre la base de un tipo de estudio descriptivo con el fin de estudiar hechos o situaciones a partir de la imagen de marcas de reconocido nombre en el mercado nacional.

Se realizará una extensa búsqueda y análisis de conocimientos sobre venta de artículos para el hogar a crédito en el Ecuador y lo concerniente a planes de marketing exitosos utilizando bibliografía actualizada entre el los años 2006 y 2010.

#### **1.3.2 Espacial**

La investigación se realizara en la República del Ecuador, en la Provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito Distrito Metropolitano, sector de la Rumiñahui, en la calle Sabanilla Oe2-205 y Av. Real Audiencia de Quito.

#### **1.3.3 Académica**

De acuerdo al área de conocimientos se propone empezar la investigación con cada una de las materias aprendidas en la especialidad de marketing como: dirección de marketing, sistemas de información de marketing, marketing estratégico, auditoria de marketing, aplicaciones financieras para el marketing y otras como: negociación y técnicas de ventas, estudios de mercado, marketing internacional y administración de procesos.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1 General**

Realizar un estudio de mercados exhaustivo en el que se pueda identificar claramente las estrategias que Comercial Holanda deberá poner en práctica para mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **1.4.2 Específicos**

- Explicar las variables del macro y micro entorno.
- Analizar el mercado mediante la utilización de una investigación estructurada de mercados.
- Aplicar las estrategias de marketing adecuadas que junto a sus diferentes tácticas garanticen el crecimiento de la empresa.
- Medir los resultados financieros que la empresa tendrá posterior a la aplicación del plan de marketing.

## **1.5. JUSTIFICACION**

Actualmente la globalización enlaza con mayor fuerza a las poblaciones en diferentes aspectos tales como: los socio-económicos, financieros, organizacionales, tecnológicos, y culturales; circunstancias en las cuales solo el mejor permanece, lo que exige al empresario capacitación constante para los procesos operacionales y fructificar sus recursos de la mejor manera, en este aspecto adoptar una imagen corporativa permitirá aplicar criterios corporativos de manera estandarizada.

Estos drásticos cambios de tipo económico han afectado en Latinoamérica directamente al sector empresarial, por lo que debemos considerar estos factores seriamente para que en particular en el Ecuador una empresa se consolide requiere la aplicación de nuevas estrategias de marketing y de negociación, para alcanzar ventajas competitivas.

Su población era de 1'397,698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito (de acuerdo al censo del año 2001). Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe tendrá 1'640,478 habitantes (2'215,820 en todo el Distrito Metropolitano). La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios<sup>2</sup>. En tal virtud, dado que la proyección del crecimiento poblacional en nuestra capital va en aumento, es factible la comercialización de nuestros productos y por ende el desarrollo de empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos.

De las 500 mayores empresas del Ecuador un gran número se dedican al comercio y precisamente empresas como Mabe, Comandato, La Ganga, Marcimex, Créditos Económicos están entre las 126 primeras en el ranking, por ello Comercial Holanda, vislumbra un buen resultado al implementar el Plan de Marketing en la ciudad.

Como consecuencia de los cambios tecnológicos y del mercado el consumidor orienta todo su esfuerzo en las cosas que le resultan más fáciles de recordar, conseguir, diferenciar y explicar; si bien esto a veces se ve distorsionado tanto para los distribuidores de los productos como para los interesados que asumen el perfil de una marca totalmente diferente de la que sus emisores desean mostrar y escogen otro producto, la imagen de la marca da una ventaja competitiva, aunque no siempre significa que todos entendemos un mismo concepto.

La imagen que viene a establecerse en la percepción de los consumidores sobre una marca, representa la asociación positiva, negativa, magnificada o minimizada que el cliente da a la marca este se asocia con varios factores como la realidad, el tiempo, los agentes socio-económicos de la globalización, el precio, el servicio, entre otros.

Es necesario ejecutar la investigación sobre la imagen de Comercial Holanda y su perfecto posicionamiento en la mente del consumidor, ya que al no tener más allá de dos años de operaciones su conocimiento del mercado es básico y esto no ha dejado

---

<sup>2</sup> <http://www.quito.gov.ec>

despegar en su totalidad una imagen competitiva. Pero por otra parte es indispensable cimentar una posición a partir de las experiencias vividas y encontrar las fortalezas que han permitido dejar una huella trascendental en los clientes, como la calidez del servicio y la calidad de sus productos.

Comercial Holanda en su primer año de operaciones mostro un buen crecimiento, tanto en la obtención, como en la distribución de sus productos; vislumbrando su permanencia en el mercado, pese la actual crisis ya hace unos meses vividos por la caída de las bolsas de valores en potencias económicas como Estados Unidos y la comunidad Europea, la disminución del precio del petróleo, y la carestía de las inversiones extranjeras prevén un futuro inestable lleno de preocupaciones por parte de los gobiernos locales durante los próximos dos años, pasar por alto esta realidad sería un grave error, por lo que es importante tomarla en cuenta dentro de la elaboración de proyecciones y planeaciones, por esto, la imagen de nuestra empresa en el mercado debe ser una herramienta de protección a esta situación financiera del mercado.

Debemos destacar que solo los mejor posicionados saldrán bien librados del oscuro panorama que se aproxima, por ello la empresa tiene que prepararse. Evaluar de forma continua su mercado meta, la posición de la marca y la posición de la oferta de los competidores<sup>3</sup>.

La elaboración de un plan de posicionamiento permitirá establecer variables que permitan medir la evolución de la marca, de acuerdo a los factores de tiempo, dinero y riesgo según el entorno en el cual la empresa se está desarrollando, a fin de tomar decisiones acertadas que lleven a la empresa a un proceso de mejoramiento continuo visto por los dos actores de esta relación cliente y empresario.

Pero empezar con este proceso de imagen y posicionamiento detalla un sinfín de pasos que se deben dar, es decir un sistema, un programa o un plan, para esto los conocimientos adquiridos en la Universidad Politécnica Salesiana Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Especialidad de Marketing permiten

---

<sup>3</sup> C. Ferrell, Michael D Hartime, *Estrategia de Marketing*. Editorial Thomson 2006 Segunda Edición

establecer las pautas para el desarrollo de las estrategias para alcanzar este objetivo iniciado en las clases impartidas durante el proceso de estudio y que me permiten aplicar toda la teoría en una propuesta práctica de incalculables recompensas tanto para el realizador como para el cuerpo docente y los actores intelectuales de el caso práctico Comercial Holanda.

Mis motivaciones principales para realizar este trabajo son el presentar un proyecto viable dentro de una empresa que formé con la ilusión de verla crecer, desarrollando no solo una fuente de riqueza económica, sino social satisfaciendo las necesidades de sus clientes y dando plazas de trabajo estable a nuestros colaboradores, y que se consolide como una gran empresa del Ecuador.

Los conocimientos laborales y experiencias vividas en el mercado me hacen poseedor de un gran análisis referente al marketing y posición dentro del mercado y sus diversos productos y servicios por lo que pueden ser bien acogidos para el desarrollo de este tema, además de sentirme a gusto con el mismo ya que ocupa gran parte de mis prioridades a fin de intentar dar solución a un problema que puede ser resuelto mientras el análisis sea proporcional al interés y a la capacidad de evaluar la información recogida y su completa honestidad.

Realizar este trabajo permitirá mejorar la posición de la empresa asegurándole un mercado cautivo y posiblemente ser dueño de una posición privilegiada, y deseada por muchos pero alcanzada por pocos, el inversionista necesita ver que sus recursos van a retornar de tal manera que generen rentabilidad y que el uso de los mismos sea consecuente con el objetivo perseguido. Porque los aspectos cambiantes del mercado hacen que cada día se esté preparado mejor para afrontar los retos que este ofrece y no quedarse en la oscuridad de la indecisión que llevan a una quiebra segura y a la pérdida de todos los sueños y ese espíritu tan ansiado de éxito.

## 1.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA PROPUESTA

### 1.6.1 Marco teórico

El concepto de marketing se centra en satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes. Por ello la clave del buen marketing es crear relaciones con el cliente que le produzcan satisfacción<sup>4</sup>.

La razón de la marca debe establecerse con mucho cuidado, establecer un cimiento sólido para el equilibrio de la marca requiere que los consumidores tengan un cierto grado de conciencia y unas asociaciones particulares, fuertes y favorables con la marca en su memoria.<sup>5</sup>

El progreso económico actual se perfila con grandes perturbaciones de las actividades económicas de cada compañía, que se caracterizan por la paralización parcial de las actividades ya sea por la escasez de un buen sistema de organización o por la falta de información propia del medio en el que se desarrollan.

Esta evolución se debe, principalmente al proceso de globalización de las economías, factor que si bien es cierto favorece al consumidor, por otro lado limita al productor, quien no es un beneficiario directo, más aún si no se encuentra capacitado para afrontar dicha transformación. Lo indispensable es saber manejar la situación y para ello se necesita tener conocimiento pleno de las alternativas de solución a los diversos problemas que una empresa puede atravesar, y su aplicación para evitar fracasos a futuro.<sup>6</sup>

Ecuador tiene una población de 13 millones y un PIB per cápita de aproximadamente U\$2.000. Su historia se ha caracterizado por la inestabilidad, tanto política como económica, y por la dificultad para establecer un marco institucional adecuado que

---

<sup>4</sup> Kotler & Armstrong *Fundamentos de Marketing*, Edición VIII México 2008. Pearson Education.

<sup>5</sup> K. L. Keller. *Nuevas Tendencias Del Marketing*. Barcelona 2002. Ediciones Deusto

<sup>6</sup> Las 1000 Compañías más importantes del Ecuador. *Superintendencia de Compañías*. Edición II. Quito 1998 Medopal Impresores S.A.

garantice un desarrollo económico sostenido. En el campo institucional y político, hubo 20 constituciones desde que el país se independizó en 1830, y en años recientes se han visto muchos cambios de jefe de estado.

Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en la economía de Ecuador, representando más del 70% del empleo en el país. Ciertos sectores económicos clave, como las telecomunicaciones y la generación y distribución eléctricas, son controlados por el Estado. La actividad económica de Ecuador está muy concentrada en las dos grandes áreas metropolitanas de Quito y Guayaquil, que también son prominentes polos políticos. Esta última tiene la ventaja geográfica de ser el principal puerto del país, lo que favorece sus actividades industriales y comerciales orientadas a la exportación e importación.

En marzo de 2000, tras la recesión económica disparada por una grave crisis bancaria y monetaria, Ecuador adoptó el dólar estadounidense como moneda nacional. Desde entonces, y después de la renegociación de la deuda nacional, la situación económica del país mejoró significativamente, con un crecimiento del PIB per cápita del 3,8% en promedio, entre el 2000 y el 2002. El nuevo gobierno, que asumió en enero de 2003, adoptó un programa de reforma económica y recibió el apoyo del FMI con el cual se firmó un acuerdo de derecho de giro (*stand-by*) por un período de 13 meses.<sup>7</sup>

En 2006, tras una década de profunda inestabilidad institucional, Ecuador eligió presidente de la República a un economista de izquierda cuya carrera política, verdaderamente fulgurante, coronó en pocos meses al frente de la Alianza País. Rafael Correa triunfó con un programa centrado en un proceso constituyente, completado en 2008, para refundar el Estado y la democracia ecuatorianos, fortalecer las instituciones a costa de los poderes fácticos tradicionales, priorizar el gasto social y alcanzar la *soberanía* energética y financiera. Sus divisas de la *revolución ciudadana* y el *socialismo del siglo XXI*, controvertidas, han sido, empero,

---

<sup>7</sup> [www.worldbank.org/ifa/rosc\\_aa\\_ecu\\_esp](http://www.worldbank.org/ifa/rosc_aa_ecu_esp). Informe sobre la observancia de los códigos y normas (ROSC). Ecuador, 2004

masivamente respaldadas en las urnas, en dos referendos y en dos elecciones, la última de las cuales, en abril de 2009, ha revalidado su mandato hasta 2013.<sup>8</sup>

Cada marca tiene una imagen, la misma que se refiere a como los consumidores piensan del producto y sus propiedades, esta imagen puede incluir asociaciones de estatus y expectativas sobre otros aspectos.<sup>9</sup>

Con el propósito de analizar los antecedentes descritos se establece la siguiente tentativa de temas a ser tratados, un estudio conceptual claro y útil, que dé a conocer a fondo el tema del posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado ecuatoriano específicamente en la ciudad de Quito con sus ventajas, desventajas, características, efectos fundamentales de su empleo, etc.

De ahí la importancia de realizar un compendio del análisis de la adopción de un plan de marketing, como base sólida de gran envergadura que abarque no sólo conceptos lógicos o conocidos sino aspectos de fondo que impliquen trascendencia, para que en un momento determinado de puesta en marcha del proyecto constituyan una herramienta eficaz y veraz para la toma de decisiones

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la Mercadotecnia y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la (Psicología, Antropología, Sociología, Economía, Estadística, Comunicación, entre otras).

---

<sup>8</sup>[http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/ecuador/rafael\\_correa\\_delgado](http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado)

<sup>9</sup> Susan Cave. *Comprender el Comportamiento de los Consumidores en una Semana*. Barcelona 2005. Gestión 2000

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

Una lista básica de las preguntas que pueden ser respondidas a través de la investigación de mercados es:

¿Qué está ocurriendo en el mercado? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Quiénes son los competidores?

¿Cómo están posicionados nuestros productos en la mente de los consumidores?

¿Qué necesidades son importantes para los consumidores? ¿Las necesidades están siendo cubiertas por los productos en el mercado?

## **Tipos**

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados:

Tipos de investigación de mercados:

Es una subfunción del marketing, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

Investigación Cuantitativa:

Es un tipo de investigación utilizado para comercializar los mercados orgánico que son usados para vender productos nucleares.

Investigación Cualitativa:

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Otras Técnicas:
  1. Método EPI.
  2. Repertory Grid.

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.

Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.

Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

### **Investigación cuantitativa**

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

### **Investigación de campo**

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

### **Investigación de gabinete**

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

### **Investigación operativa**

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

### **Investigación Publicitaria**

Es aquella investigación que se ocupa del estudio de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas, comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son : difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

### **Estudio de control**

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras.

- Proceso
- Los pasos para el desarrollo de una investigación de mercados son:
- Definir el problema a investigar
- Seleccionar y establecer el diseño de la investigación
- Recolección de datos y análisis
- Formular hallazgos
- Seguimiento y control de marketing
- Definir el problema a investigar

En este paso es donde se define el problema existente y está constituido por dos procesos básicos: Formulación del problema y Establecimiento de objetivos de la investigación como hacerlo. Una empresa puede invertir miles de dólares en investigación, sin embargo, si no se tiene claro el problema a investigar esos dólares serán un desperdicio.

Después de formular el problema, es necesario formular las preguntas de la investigación. Cuáles son las preguntas básicas que se necesitan responder y sus posibles sub. preguntas que se tienen.

Con el problema o la oportunidad definida, el siguiente paso es determinar los objetivos de la investigación, definiendo y determinando de esta manera que información es necesaria para resolver las preguntas. Una buena manera de establecer los objetivos de una investigación es preguntándose, “¿Qué información se necesita para resolver el problema?”.

Se debe entender que: “Objetivos claros ayudan a obtener resultados claros”.

Luego de describir y formular el problema y los objetivos, el siguiente paso es preparar un detallado cronograma especificando los diferentes pasos de la investigación.

Seleccionar y establecer el diseño de la investigación

Este paso está constituido por 4 procesos básicos: Seleccionar el diseño de la investigación, Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes, Determinar los instrumentos de medición y Recopilación de Datos.

Seleccionar el diseño de la investigación

Lo primero que se tiene que recordar es que cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos “genéricos” de diseño en investigación son:

Exploratoria

Concluyente (descriptiva o causal)

Sistemática.

Exploratoria: se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

Descriptiva: se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

Causal: se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.

Sistemática: es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

Identificar los tipos de información necesaria y las fuentes

Existen dos tipos de información en investigación de mercados, la primaria y la secundaria.

Información Primaria: es aquella que se releva directamente para un propósito específico.

Información Secundaria: se refiere a aquella que ya existe en algún lugar y se recolectó para otro propósito. Por lo general este tipo de información es menos costosa que la primaria y en ocasiones basta con la revisión de Internet o con una visita a la biblioteca local.

Determinar y diseñar los instrumentos de medición

Luego de determinar qué tipo de información es necesaria, se debe determinar el método en que se logrará obtener dicha información. Existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las encuestas telefónicas, las encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o encuestas en grupo.

Por otra parte, existen dos métodos básicos de recolección de información; mediante preguntas o mediante observación; siendo el instrumento más común el cuestionario.

Cuando es necesario diseñar un cuestionario se deben tener en cuenta los objetivos específicos de la investigación y seguir una secuencia lógica de pasos que permiten elaborar una buena herramienta de medición. Dichos pasos podrían enumerarse como sigue:

1. Planear lo que se va a medir: consiste en especificar exactamente los que se quiere obtener de cada entrevistado así como las características que tiene la población fijada como meta. Al realizar este paso es necesario analizar los objetivos de la investigación; ya establecidos previamente, corroborando que estos sean lo suficientemente claros como para que describan; lo más completamente posible, la información que necesita el encargado de tomar decisiones, la o las hipótesis y el alcance de la investigación. Se debe implementar también, una investigación exploratoria, la cual sugerirá variables pertinentes adicionales y ayudará al investigador a asimilar el vocabulario y el punto de vista del entrevistado típico.

2. Elaborar el formato de la pregunta: se tienen tres tipos de formatos para la recolección; el estructurado, el no estructurado y el mixto.

Estructurado: son listados con preguntas específicas cerradas, en las que se incluyen preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple. También se incluyen escalas de referencia y ordenamientos.

No Estructurados: son preguntas abiertas, donde el encuestado puede contestar con sus propias palabras.

Mixto: las preguntas de respuesta abierta pueden usarse conjuntamente con preguntas de respuesta cerrada para obtener información adicional, de ahí que en ocasiones se dé el uso de preguntas abiertas para dar seguimiento a una de respuesta cerrada (por ejemplo conocer la opinión expresa del encuestado acerca del tema que se está tratando), lo que se conoce propiamente como *sondeo*.

3. Redacción y Distribución del Cuestionario: las palabras utilizadas en preguntas particulares pueden tener un gran impacto en la forma en que un entrevistado las interpreta, lo que puede ocasionar el cambio en las respuestas que éste proporcione al encuestador. Por tal motivo, la redacción de las preguntas debe ser sencilla, directa, clara, debe evitar sugerir toda o parte de la respuesta que se pretenda obtener, debe evitar utilizar palabras con significados vagos o ambiguos, deben ser lo suficientemente cortas como para que no confundan al entrevistado y debe ser aplicable a todas las personas a quienes se les va a preguntar. En cuanto a las decisiones de secuencia y distribución, se debe tomar en cuenta que se debe iniciar por preguntas sencillas de responder y que no causen un impacto negativo en el encuestado y de esta forma ir introduciendo a la persona al cuestionario, es importante evitar preguntas que puedan resultar repetitivas.

4. Prueba preliminar o piloto: una vez establecido el orden y la redacción de las preguntas se crea un cuestionario preliminar el cual se aplicará a una pequeña muestra (de 15 a 25 personas aproximadamente) que represente razonablemente a la población que se tiene como meta. A esto se le conoce como "Aplicación de Prueba Piloto". El propósito de esta prueba es asegurar que el cuestionario realizado cumple con las expectativas de la investigación en términos de información obtenida así como, identificar y corregir las deficiencias que pudieran provocar un sesgo en la misma.

5. Corrección de los problemas: es la etapa final del proceso de diseño de cuestionarios. Consiste en revisar y rectificar los posibles errores que se hayan presentado durante la aplicación de las pruebas piloto, con el fin de llegar a un cuestionario definitivo. Los pasos 4 y 5; se pueden repetir tantas veces se considere

necesario hasta que se obtenga un cuestionario lo más libre de errores posible, esto sin perder de vista que implica un costo importante en la investigación; por lo que los investigadores deben tener la capacidad de detectar los errores lo más rápido posible.

En conclusión es el buscar información de los mercados actuales.

### **Recolección de datos y análisis**

Lo primero que se tiene que hacer es entrenar a los encuestadores, quienes serán los encargados de contactar a los encuestados y vaciar las preguntas en un formato para su posterior análisis.

El análisis se debe iniciar con la limpieza de la información, con la confirmación de las escalas, verificación del correcto llenado de las encuestas y en ocasiones con pre tabulaciones (en el caso de preguntas abiertas). Una vez se tiene codificada toda la información el análisis como tal puede dar inicio.

La información también puede ser en una pequeña escala y obtenida mediante información cualitativa, siendo las Sesiones de Grupo la herramienta más usada.

### **Formular hallazgos**

Luego de analizar la información se puede hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado, lo cual se le conoce como “hallazgos”. Estos deben presentarse de una manera ordenada y lógica ante las personas encargadas de tomar las decisiones.

Los reportes de investigación deben tener un capítulo de resumen, el cual será la guía para las personas que no conocen de investigación, haciendo el informe mucho más fácil de leer y seguir una continuidad. Con todos estos pasos el éxito de la investigación está garantizado. Podemos saber todo y llegar a muchas conclusiones.

Por lo tanto este estudio inicia con una exposición conceptual de los términos de marketing que tienen que ver con Comercial Holanda, buscando de esta forma orientar al lector al fácil entendimiento del presente trabajo.

## 1.6.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se expone un glosario de términos propios de este trabajo de investigación el mismo que servirá como fuente de información y consulta permanente. Por ello se pone a disposición del lector los siguientes:

Al referirse a conceptos relacionados al tema del Plan de Marketing podemos encontrar varias definiciones, Kotler & Armstrong<sup>10</sup>, y un diccionario profesional de administración manifiestan:

**Actitudes de Marca.-** Evaluaciones sumarias que reflejan las preferencias por diversos productos y marcas.

**Administración de Marketing.-** El arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituales.

**Balance General.-** Es un documento contable que informa en una fecha determinada la situación financiera de una empresa, presentando en forma clara el valor de sus propiedades y derechos, sus obligaciones y su capital. La igualdad fundamental del balance es la siguiente: Activo= Pasivo + Capital.

**Cadena de Valor.-** Es la serie de de departamentos que efectúan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la compañía.

**Canal de Marketing.-** Conjunto de organizaciones que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.

---

<sup>10</sup> Kotler & Armstrong *Fundamentos de Marketing*, Edición VIII México 2008. Pearson Education

**Canasta Familiar Básica.-** Se compone de 75 artículos con probabilidad de ser consumidos al menos una vez al mes por parte de un hogar que cumple con tres condiciones: sus ingresos son iguales a sus gastos, se compone de 4 integrantes, con 1,6 perceptores de ingresos.

**Canasta Familiar Vital.-** Se compone de 73 artículos, pero en menor cantidad y calidad que la canasta básica. Esta siempre se iguala con el ingreso promedio cada inicio de gobierno para realizar seguimiento. Es la cantidad mínima de productos que se pueden adquirir con el ingreso mínimo.

**Crédito.-** Cantidad de dinero (en efectivo o bienes) puesto a disposición de una persona u organización por un tercero (por ejemplo, una institución de crédito), con objeto de ampliar sus posibilidades de gasto. El importe original ha de ser devuelto, normalmente incrementado con sus intereses, a la persona que prestó el dinero.

**Ciclo de Vida del Producto.-** Es el curso que toman las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas, bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

**Clima económico.-** Conjunto de condiciones que afectan a movimientos de las actividades económicas que no pueden ser explicados por factores naturales o estacionales...

**Cliente.-** Persona u organización que compra, toma en arrendamiento financiero o alquila bienes y servicios.

**Comercialización.-** Introducción de un producto nuevo en el mercado.

**Competencia.-** Se produce una competencia en marketing cuando oferentes de productos similares en un mismo mercado tratan de obtener la mayor cuota de mercado.

**Comunicación Integral de Marca.-** Uso de varias herramientas de promoción, incluyendo la publicidad, de manera coordinada para construir y mantener percepción, identidad y preferencia por la marca.

**Control de Marketing.-** Proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos.

**Desarrollo de Mercado.-** Estrategia de crecimiento de una compañía que busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

**Desarrollo de Producto.-** Estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercado actuales.

**Descuento.-** Reducción directa en el precio de la compra durante un periodo específico.

**Descuento por cantidad.-** Descuento dependiendo del tamaño del pedido, que permite a los compradores de grandes cantidades obtener unos precios unitarios inferiores.

**Descuento por pronto pago.-** Descuento concedido a los compradores por pagar en efectivo o por pagar dentro de un plazo determinado.

**Deseos.-** Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

**Detallista.-** Negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle.

**Diferenciación.-** Proceso de crear una diferencia perceptible en la mente del consumidor, entre la marca de una organización y la de la competencia.

**Diversificación.-** Estrategia de crecimiento de una compañía que consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la economía.

**Empaque.-** Actividades de diseño y producción del recipiente, o envoltura, necesario para transportar un producto.

**Eslogan.-** Frase corta que se utiliza en parte para ayudar a establecer la imagen, identidad o posición de una marca, o de una organización, pero que se usa en mayor grado para facilitar la recordación.

**Estilo de Vida.-** Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

**Estrategia de Marketing.-** Lógica de marketing con lo cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing.

**Extensión de Marca.-** Usar un nombre de marca exitoso para lanzar un producto nuevo o modificado en una categoría nueva.

**Grupo.-** Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.

**Imagen.-** En el contexto de la publicidad, el dibujo, pintura, fotografía o arte generado por computadora que forma la imagen de un anuncio.

**Inflación Mensual:** Es la variación de precios de mes en referencia al mes anterior.

**Inflación Acumulada:** Variación de precios del mes con respecto a diciembre del año anterior.

**Inflación Anual:** Variación de precios del mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 meses.

**Ingreso Familiar Mensual.-** Es el ingreso mínimo de un hogar tipo de cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos.

**IPC:** El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador de los precios de la economía nacional que se construye con los precios finales de 299 bienes y servicios de mayor consumo y utilización. Su periodicidad es mensual y su año base es el 2004.

**IPP:** El Índice de Precios al Productor (IPP) se calcula a partir de precios al productor que se recogen en la fase de venta de 1034 bienes producidos mediante entrevista directa, en los establecimientos manufactureros y mineros. Su periodicidad es mensual y el año base es 1995.

**Logística de Marketing.-** Tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable.

**Logotipo.-** Una marca gráfica que identifica a una compañía y otras representaciones visuales que prometen una identidad para una empresa.

**Marca.-** Nombre, término, signo, diseño, o combinación de estos elementos, que buscan identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y busca diferenciarlos de sus competidores.

**Margen de recuperación.-** Brecha porcentual entre la canasta vital y el ingreso mensual.

**Margen de restricción.-** Brecha porcentual entre la canasta básica y el ingreso mensual.

**Marketing.-** Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

**Mayorista.-** Empresa que se dedica primordialmente a actividades de venta al por mayor.

**Mercado.-** Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

**Mercado Meta.-** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.

**Minorista.-** (detallista) Empresa que se dedica primordialmente a actividades de venta al por menor.

**Misión.-** Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. También nos indica el ámbito en el que la empresa se desenvuelve.

**Penetración del Mercado.-** Estrategia de crecimiento de una empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

**Percepción.-** Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

**Plazos y condiciones generales.-** Aquellos vínculos expuestos por escrito que se espera sean una parte normal de los acuerdos suscritos por las partes, en los cuales habrán de aparecer de forma explícita.

**Posición de un Producto.-** Forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

**Posicionamiento en el Mercado.-** Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

**Precio.-** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de obtener o usar un producto o servicio.

**Producto.-** Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad.

**Propuesta de Valor.-** Posicionamiento total de una marca, la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona.

**Publicidad.-** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

**Publicidad POP.-** Publicidad que se presenta en el punto de venta.

**Recuperación en el consumo.-** Determina el superávit de un hogar respecto al consumo de la canasta vital.

**Restricción en el consumo.-** Determina el déficit de un hogar respecto al consumo de la canasta básica.

**Saldos-** Cantidad que le resta por pagar al cliente, luego de haber realizado un abono al total de su deuda.

**Sector.-** Zona en la que se encuentran los clientes.

**Segmentación de Mercado.-** Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

**Segmento de Mercado.-** Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto de actividades de marketing.

**Tarjeta de socio.-** Prueba de la pertenencia a una organización como miembro de ella. La pertenencia como miembro a una organización (comercial) puede reportar una serie de ventajas.

**Valor Capital de la Marca.-** Efecto diferencial positivo en la respuesta del cliente al conocer la marca del producto o servicio.

**Venta directa.-** Método de venta y distribución de bienes y servicios de consumo por medio de conversaciones personales, cara a cara, normalmente mantenidas en el domicilio del comprador y no en la compañía vendedora.

**Ventaja Competitiva.-** Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos.

**Visión.-** Logra establecer la meta a futuro del negocio con la finalidad de perdurar en el tiempo; para esto se deberá considerar a la competencia, que está ofreciendo ella, cómo está actuando, etc.

### **1.6.3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **1.6.3.1 Tipo de estudio**

El presente trabajo de investigación se desarrollará sobre un tipo de estudio descriptivo con el fin de estudiar hechos o situaciones relacionados con el plan de marketing de la empresa Comercial Holanda.

#### **1.6.3.2 Método de investigación**

El estudio parte de la descripción de aspectos generales relacionados con la imagen de los electrodomésticos que se venden en la ciudad de Quito, para luego establecer puntualizaciones de carácter particular que se convertirán en la base de un análisis posterior enfocado en el posicionamiento de la imagen corporativa y los procedimientos que se involucran en la ejecución de dicho enunciado. Debido a esto se indica que uno de los métodos a ser aplicado es el deductivo.

Como segundo método de investigación se utilizara la síntesis, la misma que nos permitirá interrelacionar los elementos identificados con el estudio expuesto y de esta forma crear explicaciones que al igual que el método anterior permitan brindar criterios acertados con el fin de obtener mejores resultados.

#### **1.6.3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información**

##### **1.6.3.3.1 Fuentes Primarias**

Este trabajo de investigación utilizara como fuentes primarias:

- La información de la base de datos de los clientes ya existentes y cautivos.
- El análisis del proceso de comercialización.
- El estudio de las condiciones de las ventas.
- La aplicación de una encuesta que nos permita conocer el nivel de satisfacción del consumidor con nuestra relación comercial y sus expectativas futuras.
- Investigación de planes de marketing de empresas líderes.
- Condiciones y facilidades de pago que ofrecen las empresas líderes.

### **1.6.3.3.2 Fuentes Secundarias**

Este trabajo de investigación primordialmente se fundamenta, en información de tipo secundaria, la misma que es suministrada por el internet, textos, periódicos, revistas y otros materiales documentales como trabajos de grado, enciclopedias, diccionarios, revistas especializadas, informes o anuarios, etc.

### **1.6.3.4 Tratamiento de la información**

#### **1.6.3.4.1 Técnicas Estadísticas**

La naturaleza del estudio precisa de un procedimiento estadístico denominado media aritmética que permitirá obtener promedios de la útil información obtenida.

#### **1.6.3.4.2 Presentación de la Información**

Con los datos obtenidos del estudio estadístico es más que oportuno utilizar métodos avanzados de presentación en power point con cuadros o tablas y representaciones graficas entre los cuales tendremos diagramas que ayudaran a tener una visión amplia relacionados con la hipótesis descriptiva y explicativa planteada.

## **1.7 RESUMEN DE LA PROPUESTA DE INTERVENCION**

### **1.7.1 ¿Qué se va a hacer?**

Se va a realizar un plan de marketing para el crecimiento de la empresa “COMERCIAL HOLANDA” de venta a crédito de artículos para el hogar, para la ciudad de Quito.

### **1.7.2 ¿Cómo se va a hacer?**

Para lo cual se empezará con un estudio de planes de marketing exitosos en el mercado nacional en el cual determinamos las características generales del mercado como son: la oferta, la demanda actual y potencial, los precios y la comercialización de electrodomésticos y demás artículos para el hogar; y luego de un análisis exhaustivo de los mismos procederemos a determinar nuestras propias estrategias de marketing.

### **1.7.3 ¿Con qué se va a hacer?**

Con la información obtenida en las fuentes primarias y secundarias de información.

Con el estudio económico financiero cuantificaremos el monto de la inversión en lo que se refiere a instalaciones u obra física, vehículos, capital de trabajo y los costos operacionales.

Con el estudio de impacto estableceremos cuáles son los efectos que dejará el proyecto dentro de la sociedad: con respecto a las plazas de trabajo, en los negocios, en la sociedad en general; así como también el impacto económico y el impacto ambiental. Con sus respectivas soluciones o prácticas para disminuirlas en caso de ser negativas.

### **1.7.4 ¿Con quienes se va a hacer?**

Con un docente asignado por la Universidad Politécnica Salesiana, quien colaborará con la dirección del presente trabajo de investigación.

Rafael Velasco egresado de la facultad de administración de empresas.

Con la colaboración de nuestros trabajadores y de nuestros clientes.

### **1.7.5 ¿Cuándo se va a hacer?**

El plan de marketing se iniciará cuando esté aprobado este plan de tesis, y se pretenderá terminar en lapso de dos meses.

## CAPÍTULO II

### 2 ANTECEDENTES

#### *Antecedentes Económicos del Ecuador*

##### **2.1. Estado y mercado en la historia de Ecuador Desde los años 50 hasta el gobierno del Economista Rafael Correa**

Desde la década de 1950, Ecuador experimentó un cambio económico profundo a partir de un modelo sustentado en la producción y exportación del banano. En 1972, el descubrimiento de yacimientos de petróleo catapultó al país hacia los mercados internacionales. Ambas actividades le permitieron al Estado obtener grandes cantidades de recursos, para financiar los ansiados procesos de desarrollo económico y social. Sin embargo, no se sentaron las bases para un desarrollo sostenido, lo que abrió las puertas para las políticas de ajuste neoliberal, que priorizaron el mercado, en detrimento del Estado y terminaron generando un resultado social negativo. El gobierno de Correa representa un giro radical en la política económica, sobre la base de un papel más protagónico del Estado.

La economía ecuatoriana todavía presenta graves falencias y vive expuesta a shocks externos e internos, políticos, económicos, sociales y naturales. Como señala el BID, Ecuador debe buscar una mayor diversificación de su actividad económica y de su oferta exportable; una mejora de la competitividad de sus empresas y un aumento de la productividad, mediante inversiones de capital físico y humano. Esto incluye inversiones en infraestructura de transporte, comunicaciones y energía. Acosta añade otras carencias del sistema económico ecuatoriano, como la debilidad y fragilidad del mercado interno, el alto desempleo, los mercados polos de desarrollo (Quito-Guayaquil-Cuenca), la escasa vinculación entre sectores económicos, la separación entre sectores externos e internos de la economía, la elevada dependencia de las importaciones de productos terciarios y secundarios, el desmantelamiento de los organismos administrativos del Estado, la aversión al riesgo de los empresarios, la corrupción en los organismos de control, especialmente en aquellos vinculados a la banca y a la producción, la baja tributación.

La excesiva dependencia del petróleo es otra de las causas de los desajustes y desequilibrios de las décadas de 1980 y 1990. El rápido ingreso de divisas al país y la elevada volatilidad de los precios internacionales del crudo han causado constantes problemas en la instrumentación de políticas económicas consistentes.

La crisis económica internacional es una crisis global que requiere de la actuación conjunta de todos los países. Como señaló el ministro de Finanzas británico, Alistair Darling, en marzo de 2009, «debemos trabajar juntos, no como un pequeño grupo de economías avanzadas, sino globalmente». Los esfuerzos de países como Ecuador para profundizar la cooperación con otras naciones latinoamericanas, no sólo económica sino también financiera, deben ser reforzados. Tratar de salvar con inyecciones de liquidez al sistema capitalista de libre mercado, como propone EEUU, tal vez no sea la mejor opción. Es necesario fortalecer al Estado de modo que pueda regular activamente y evitar las ineficiencias del mercado.

### **El papel del Estado en el gobierno de Rafael Correa**

Los aparentemente buenos resultados macroeconómicos de la etapa precedente camuflaron los problemas endémicos del país. Rafael Correa, cuando se desempeñaba como ministro de Economía de Alfredo Palacio (2005-2007), había criticado la excesiva libertad de un mercado ineficiente y controlado por la oligarquía, la debilidad estructural del Estado y sus instituciones y la fuerte dependencia de los organismos internacionales. Su discurso produjo tal impacto en la ciudadanía, que el 15 de enero de 2007 logró alcanzar la Presidencia. Correa defiende una mayor intervención del Estado y de la sociedad en la actividad política y económica del país, como base para favorecer a las clases sociales más necesitadas.

Para realizar las transformaciones enmarcadas en lo que denomina la «revolución ciudadana», Correa convocó a una consulta popular con el objetivo de formar una Asamblea Constituyente. La nueva Constitución, refrendada por el referéndum del 28 de septiembre de 2008, ha otorgado mayores poderes al Ejecutivo, sobre todo en materia económica. Numerosas voces críticas consideran que se produjo una excesiva concentración de poder en el gobierno, aunque también, es cierto, que se

articulan nuevos mecanismos de control, como la revocatoria del mandato del presidente o la muerte cruzada, por la que un poder puede destituir al otro, dirimiendo el conflicto mediante elecciones.

Pero, quizás, la característica más importante del actual gobierno es su prioridad por la inversión social, que en 2008, por primera vez en las últimas décadas, superó el monto asignado al servicio a la deuda (20% al servicio a la deuda y 31% a inversión social). El principal programa social del gobierno es el Bono de Desarrollo Humano (BDH), cofinanciado por el Banco Mundial (BM) y destinado a las familias de menores recursos, con el objetivo de reducir la pobreza por consumo, y aumentar la inversión en capital humano. También se ha incrementado considerablemente el Bono de la Vivienda, tratando de atender el importante déficit inmobiliario del país. Como resultado, se ha registrado una reducción de la pobreza, tanto en las áreas urbanas como en las rurales, mientras que los salarios reales se han incrementado a niveles históricos.

Además de fortalecer su rol social, el Estado se ha involucrado en el desarrollo económico, mediante un aumento de las inversiones públicas. La formación bruta de capital pasó de 4,6% del pib a 8,6% entre 2007 y 2008, y se focalizó en sectores estratégicos, como la infraestructura de transporte, comunicaciones y energía, vivienda, educación, salud y sector agropecuario. Adicionalmente, el Estado ha asumido un mayor control sobre los recursos energéticos y mineros del país: la reforma a la Ley de Hidrocarburos de octubre de 2008, en la que se establecieron nuevas condiciones para la explotación y exportación del petróleo, es una prueba de ello.

Para llevar a cabo estas políticas, que en muchos casos implicaron una expansión fiscal vía gasto, el gobierno debió aumentar los ingresos públicos.

Estos han provenido de los ingresos por exportación de crudo propiciados por el alza de los precios internacionales, durante 2008 y de la mejora en los ingresos tributarios gracias a la buena gestión del Servicio de Rentas Internas. También contribuyó positivamente la eliminación de los fondos extraordinarios, como el

Fondo de Estabilización de los Ingresos Petroleros (Feirep), la Cuenta Especial de Reactivación Económica, Productiva y Social (Cereps) y el Fondo Ecuatoriano de Inversión en los Sectores Energético e Hidrocarburífero (Feiseh). Los recursos que antes se destinaban a estos fondos ahora ingresan en la cuenta única del Tesoro.

En este marco, Correa ha resistido la intromisión de los organismos internacionales en las decisiones del país. Ha sido muy crítico respecto de la legitimidad de la deuda externa e incluso ha declarado la mora técnica en los bonos Global 2012 y 2030. Estas acciones elevaron el riesgo país a niveles históricos, lo cual limitó las inversiones extranjeras y los préstamos para financiar el déficit fiscal. Esto obligó al gobierno a buscar fuentes de financiación alternativas en países como Venezuela, Irán o China, y en organismos internacionales de crédito, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Corporación Andina de Fomento (CAF) o el Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR).

Correa rechazó la posibilidad de firmar un tratado de libre comercio con EEUU, como hicieron otros países vecinos, debido a sus posibles efectos en temas agrarios y de propiedad intelectual. Al mismo tiempo, se manifestó a favor de una profundización de la integración latinoamericana, para lo cual impulsó la creación del Banco del Sur y el Fondo del Sur como alternativas al BM y el FMI, y respaldó la creación de una moneda regional virtual: el Sistema Unificado de Compensación Regional (Sucre). Sin embargo, se trata en general de proyectos que están lejos de ser una realidad debido a la falta de entusiasmo de algunos gobiernos de la región.

Finalmente, hay que señalar que en su momento Correa criticó la dolarización, con el argumento de que implicaba privar al Estado de su política cambiaria, frecuentemente utilizada para recuperar competitividad, con el consiguiente impacto negativo sobre el sector externo. La dolarización es además una camisa de fuerza para la política monetaria, al imposibilitar la emisión y condicionar la liquidez del sistema al ingreso de divisas por comercio, remesas o préstamos e inversiones del exterior.

Pero la crisis financiera internacional iniciada en 2008 ha puesto en peligro la propia supervivencia del sistema monetario por falta de liquidez. Sus efectos se transmitieron a la economía ecuatoriana a través de cuatro canales: la caída del precio internacional del petróleo, que supuso una considerable pérdida de ingresos para el sector público; la disminución del ingreso de divisas, que ocasionó un déficit comercial a partir de septiembre de 2008; la reducción de las remesas por la pérdida de trabajo de los emigrantes ecuatorianos en EEUU y Europa, con la posibilidad de que muchos de ellos vuelvan al país; y la disminución del flujo de ingreso de capitales. La dolarización, a pesar de haber generado estabilidad macroeconómica, puede convertirse en un lastre para el desarrollo económico del país en la medida en que priva al Estado de herramientas claves. Aun así, Correa reconoce que salir en este momento sería aún más perjudicial.

## **2.2. Antecedentes de la formación de la empresa Comercial Holanda**

Con las experiencias adquiridas en diez años de haber trabajado en una pequeña empresa comercial de su padre el Dr. Rafael Velasco, y al estar cursando los primeros niveles de su carrera de administración de empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, decidió abrirse paso en el delicado mundo de los negocios, aprovechando el nombre comercial de la empresa “Créditos Holanda” que fue muy conocida en los diferentes barrios y parroquias de la provincia de Pichincha, empresa que su padre cerró hace varios años; por lo que Rafael Alejandro Velasco se propuso abrir un nuevo “Comercial Holanda” idea que la hizo realidad el 12 de mayo del 2008 Inscribiéndola en el Servicio de Rentas Internas SRI bajo la modalidad Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE por el pequeño capital con el que inició y las facilidades que este sistema brinda en cuanto al pago de impuestos; sin la obligación de llevar contabilidad y con una renta fija mensual.

Esta idea nace además por las muestras de afecto que muchos de los clientes han demostrado hacia “Créditos Holanda”, llegando inclusive a formar parte de los gratos recuerdos de las nuevas generaciones y otros familiares de nuestros clientes, especialmente de los niños de esas épocas (actualmente padres y madres) que manifiestan que con alegría salían alborozados gritando: “ya viene el holandita”

cuando llegaba la camioneta de “Créditos Holanda” a sus hogares para ofrecer los diferentes artículos con facilidades de pago y mínimos requisitos.

En la actualidad Comercial Holanda se dedica a la comercialización de artículos para el hogar, al por mayor y menor, en la ciudad de Quito, distribuyendo diferentes líneas de artículos para el hogar como son: camas, colchones, cobijas, sábanas, almohadas, cobertores, etc.; electrodomésticos en general incluida la línea blanca, en diferentes marcas de prestigio como Oster, Sony, LG, Samsung, Panasonic, Indurama, etc.; artículos de aluminio, hierro enlozado, cristalería, cerámica, plástico, melamine, etc. En general la mayor parte de artículos indispensables para los hogares de las zonas a las que llegamos.

Gracias a la experiencia de haber trabajado con esta modalidad durante muchos años se tiene la confianza de ser aceptados por los clientes y obtener la recaudación adecuada, debido a la honradez y responsabilidad demostrada por los mismos. Como también aprovechamos las buenas relaciones que durante años tuvimos con los proveedores quienes conocen de la seriedad y solvencia de Comercial Holanda.

Comercial Holanda está ubicada en el norte de Quito, en la parroquia de Cotocollao, en la calle Cerezos Oe2-205 y Av. Real Audiencia; desde donde se inicia la actividad comercial y se parte hacia los diferentes sectores o barrios de la ciudad a los que la empresa atiende.

Las ventas a crédito se las realiza con la camioneta en la que se lleva los diferentes artículos para ofrecer a los clientes con el sistema de ventas puerta a puerta; sistema en el que se le brinda facilidades para adquirir el artículo que interese, llegando inclusive a dejar los artículos sin un centavo de cuota inicial.

## GRÁFICO N° 1

### CONDICIONES LABORALES COMERCIAL HOLANDA



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRÁFICO N° 2

### DIALOGO CON CLIENTES



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### GRÁFICO N° 3

#### REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### GRÁFICO N° 4

#### DESCRIPCION DEL ARTÍCULO SOLICITADO



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRÁFICO N° 5

### DEMOSTRACIÓN DEL ARTÍCULO



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRÁFICO N° 6

### CLIENTE SATISFECHO CON LAS EXPLICACIONES DEL VENDEDOR



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRÁFICO N° 7

### SE LLENA EL CONTRATO



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRÁFICO N° 8

### SE CONCRETA LA VENTA



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

La camioneta realiza las visitas a cada uno de los sectores en forma periódica en donde se realizan las ventas, en las que los clientes adquieren el compromiso de realizar abonos semanales, quincenales o mensuales de acuerdo a las posibilidades del cliente, al valor del artículo y al tiempo que se haya acordado.

#### GRÁFICO N° 9

#### FIRMA DEL CLIENTE EN CONTRATO



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

#### GRÁFICO N° 10

#### COMPROMISO VERBAL O ESCRITO



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

En cuanto a las recaudaciones, pueden ser semanales, quincenales o mensuales dependiendo el acuerdo que se llegue con cada cliente en el momento de la venta; sin embargo el recaudador de la empresa realiza la visita semanal a cada sector de acuerdo al orden establecido por la empresa y acordado con los clientes.

### GRÁFICO N° 11

#### AGENTE COBRADOR PARTICIPA DE LAS VENTAS



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Los barrios que actualmente Comercial Holanda sirve son: Pomasqui, Calacali, Llano Chico, Toctiuco, San Isidro, Cochapamba, Chillogallo, San Antonio, Carcelén Bajo.

### 2.2.1 Clasificación comercial

Comercial Holanda está inscrita en el SRI con el Registro Único De Contribuyentes RUC 1711188969001 a nombre de su propietario bajo la modalidad del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano RISE y tiene como actividad económica principal: VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL

### 2.2.2 Antecedentes de información financiera

Comercial Holanda inicia sus actividades el 02 de mayo del 2008:

#### CUADRO N° 2

##### ANTECEDENTES ECONOMICO FINANCIEROS

<b>Activos</b>	
Caja Bancos	8000,00
Muebles de oficina	300,00
Equipos de oficina	700,00
<b>total Activos</b>	<b>9000,00</b>
<b>Pasivos</b>	
Cuentas por pagar	
Documentos por pagar	
<b>Total Pasivos</b>	<b>0,00</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>9000,00</b>
<b>Total del Pasivo y Capital</b>	<b>9000,00</b>

**Fuente:** Archivos Comercial Holanda

**Elaboración:** Rafael Velasco

## 2.2.2.1. Resumen de Estados Financieros

### CUADRO N° 3

#### ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2008

<b>ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS al 31-12-2008</b>			
		<b>Gastos</b>	
		Sueldos	2266,67
		Aportes IESS	275,40
Por recaudar	11383,18	Decimos	227,72
Cuentas incobrables	560,42	SRI	21
		Transporte pasajes	87
<b>Por recaudar al 31 12 del 2008</b>	<b>10822,76</b>	Gasolina ( 7 meses)	380
		Servicios básicos (arriendo )	460,30
		Alquiler vehículo	1400
Existencia en bodega	3113,42	Depreciaciones	261
Perdidas en bodega(rotos, dañados, perdidas)	224,17	<b>total gastos</b>	<b>5379,09</b>
Inventario físico	2889,25	Total ingresos	<b>24637,59</b>
<b>Mercadería en bodega precio costo 31/12/2008</b>	<b>1605,14</b>	Total egresos	<b>22675,86</b>
		<b>Utilidad</b>	<b>1961,73</b>

**Fuente:** Archivos Comercial Holanda

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 4

BALANCE DE SITUACION INICIAL 2009

<b>BALANCE DE SITUACION INICIAL 2009</b>			
<b>Verificado al 01 de Enero 2009</b>			
<b><u>Activos Corrientes</u></b>		<b><u>Pasivos</u></b>	
Caja , bancos	0,00	Documentos por pagar (Proveedores)	0
Cuentas por cobrar al 31 de diciembre 2008	10822,76		
Inventario mercaderías existencia bodega	1605,14		
Inventario Suministros y materiales de oficina	34,00		
<b>Total activos corrientes</b>	<b>12461,90</b>	<b>total pasivos corrientes</b>	<b>0</b>
<b><u>Activos fijos</u></b>		<b><u>Patrimonio</u></b>	
Muebles de oficina	30,00	300,00	
Equipos de oficina	231,00	700,00	<b>13200,90</b>
<b>total activos fijos</b>	<b>261,00</b>	<b>1000,00</b>	
Reserva para Depreciación		261,00	
<b>total activos fijos - depreciación</b>		<b>739,00</b>	
<b><u>Total activos</u></b>	<b><u>13200,90</u></b>	<b><u>Total pasivos + patrimonio</u></b>	<b><u>13200,90</u></b>

**Fuente:** Archivos Comercial Holanda

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 5

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2009

<b>ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS al 31-12-2009</b>			
<b><u>Gastos generales</u></b>			
Por recaudar	8597,23	Sueldos	5232,00
Cuentas incobrables	1229,19	Aportes IESS	635,69
		Decimos y liquidaciones	947,04
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>7368,04</b>	SRI	108,00
		Transporte pasajes	358,00
Existencia en bodega	6507,80	Alquiler vehículo	2400,00
Perdidas en bodega (rotos, dañados, perdidas)	491,68	Gasolina ( 12 meses)	720,00
Inventario físico	6016,12	Servicios básicos (arriendo )	1010,40
		Depreciaciones	181,77
		<b>total gastos</b>	<b>11592,90</b>
		Total ingresos	<b>52862,20</b>
		Total egresos	<b>49352,47</b>
<b>Inventario final costo al 31/12/2009</b>	<b>3342,29</b>	<b>Utilidad</b>	<b>3509,73</b>

**Fuente:** Archivos Comercial Holanda

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 6

BALANCE DE SITUACION INICIAL 2010

<b>BALANCE DE SITUACION INICIAL 2010</b>			
<b><u>Activos Corrientes</u></b>		<b><u>Pasivos</u></b>	
Caja, bancos	0,00	Cuentas por pagar (Proveedores)	0
Cuentas por cobrar al 31 de diciembre 2009	7368,04		
Inventario mercaderías existencia bodega	3342,29		
Inventario Suministros y materiales de oficina	28,50		
<b>Total Activos corriente</b>	<b>10738,83</b>		
<b><u>Activos fijos</u></b>			
Muebles de oficina	27,00	270,00	
Equipos de oficina	154,77	469,00	Patrimonio
<b>total activos fijos</b>	<b>181,77</b>	<b>739,00</b>	11296,06
Depreciación		181,77	
<b>total activos fijos - depreciación</b>		<b>557,23</b>	
<b>total activos</b>	<b>11296,06</b>	<b>PASIVOS+</b> <b>PATRIMONIO</b>	<b>11296,06</b>

**Fuente:** Archivos Comercial Holanda

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 7

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 2010

<b>ESTADOS DE PERDIDAS Y GANANCIAS al 31-12-2010</b>			
		<b>Gastos</b>	
Por recaudar	3148,14	Sueldos	5760,00
Cuentas incobrables	1163,41	Aportes IESS	699,84
		Decimos	960,00
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	<b>1984,73</b>	SRI	132,00
		Transporte pasajes	366
Existencia en bodega	6797,62	Alquiler vehículo	2400
Perdidas en bodega (rotos, dañados, pérdidas)	465,36	Gasolina ( 12 meses)	720
		Servicios básicos (arriendo )	1130,40
Inventario físico	6332,26	Depreciaciones	128,00
<b>Inventario final costo al 31/12/2010</b>	<b>3517,92</b>		
		<b>total gastos</b>	<b>12296,24</b>
		Total ingresos	55022,41
		Total egresos	48389,67
		<b>Utilidad</b>	<b>6632,74</b>

**Fuente:** Archivos Comercial Holanda

**Elaboración:** Rafael Velasco

### 2.2.3 Evaluación de Matrices EFE y EFI; Planteamiento del Problema y Propuesta

#### La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que esta técnica puede tener la apariencia de un enfoque científico, pero no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. A continuación presentamos la matriz EFI de Comercial Holanda.

CUADRO N° 8

**Matriz EFI**

<b>Factores críticos para el éxito</b>		<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total ponderado</b>
<b>Fuerzas</b>				
1.	Variedad de mercaderías	.07	4	.28
2.	Calidad de mercaderías	.08	4	.32
3.	Precios	.08	4	.32
4.	Stock de mercaderías	.08	3	.24
5.	Solvencia económica	.08	4	.32
6.	Vehículo	.07	4	.28
7.	Eficiencia del personal en el trato con el cliente	.08	4	.32
8.	Ambiente laboral	.07	4	.28
9.	Seguridad de bodegas	.06	4	.24
<b>Debilidades</b>				
1.	Capacitación en transporte de mercaderías.	.05	2	.10
2.	Gerente muy operativo	.09	2	.18
3.	Falta de tiempo	.06	1	.06
4.	Sistemas de control	.07	1	.07
5.	Supervisiones	.06	1	.06
<b>Total</b>		1.00		3.07

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 9

**La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)**

<b>Factores determinantes del Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
<b><i>Oportunidades</i></b>			
1. Facilidad en las compras	.10	4	.40
2. Incrementar la cantidad de proveedores	.09	2	.18
3. Incrementar la variedad de productos	.09	2	.18
4. Aprovechamiento de la tecnología	.08	3	.24
5. Información suministrada por proveedores de promociones por temporada, por pronto pago, por lanzamiento de nuevos productos	.08	4	.32
6. Transporte de mercaderías	.09	4	.36
7. Incrementar número de clientes	.07	2	.14
<b><i>Amenazas</i></b>			
1. Lluvias	.05	2	.10
2. Deterioro de mercaderías por inclemencias de tiempo	.05	3	.15
3. Perdidas de mercaderías por maltrato a las mismas	.04	3	.12
4. Delincuencia	.08	2	.16
5. Competencia	.08	1	.08
6. Clientes morosos y huidos	.04	2	.08
7. Restricción vehicular pico y placa	.02	4	.08
8. Perdidas por desastres naturales	.02	3	.06
9. Perdidas por incendios	.02	3	.06
<b><i>Total</i></b>	<b>1.00</b>		<b>2.71</b>
<p><b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.                      (2) El total ponderado de 2.71 está por arriba de la media de 2.50.</p>			

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaboración:** Rafael Velasco

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. A continuación se presenta la matriz EFE para Comercial Holanda.

### **Matriz EFE**

De lo analizado podemos notar la capacidad de crecimiento limitada de Comercial Holanda, debido a que el Gerente demuestra ser muy operativo, pero al no delegar responsabilidades se acumula de trabajos y termina siendo poco ejecutivo. En Comercial Holanda existe bastante improvisación y no se tiene una planificación para el desarrollo de la empresa que le permita: aumentar clientes en los mismos sectores, abrir nuevas plazas de trabajo, aumentar proveedores tratando de mejorar la variedad y calidad de los productos, obtener mejores precios; planificar la comercialización de mercaderías apropiadas para determinadas temporadas, como son las navidades (juguetes), el inicio de ciclos escolares (mochilas, zapatos) y determinadas fiestas como son: Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, etc.

#### **PROPUESTA:**

Diseñar y ejecutar un plan de marketing que permita generar estrategias para fidelizar el mercado de consumo que nos permita aumentar el número de clientes en todos y cada uno de los sectores en los que Comercial Holanda está trabajando y también aumentar nuevos sectores o plazas de trabajo; Buscar nuevos y más eficientes proveedores que nos permita aumentar la variedad de productos, mejorar la calidad de los mismos, eliminar la compra de artículos que por su calidad no nos garanticen la total satisfacción de nuestros clientes.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ASPECTOS GENERALES**

#### **3.1. ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE**

Las fuerzas externas son los factores que la empresa no puede controlar, son impredecibles, el análisis de estos factores le permitirá a la empresa conocer el ambiente dentro del cual se va a desenvolver y así tener bases para tomar decisiones en el momento oportuno de tal manera que no generen aspectos sorpresivos en su desempeño. El análisis del macro ambiente se determinará a través de los siguientes enfoques: Demográfico, Cultural, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental.

##### **3.1.1 Demografía**

Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 256.370 km<sup>2</sup> y una población de más de 14'483.499 millones de personas. Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes (70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6.310 msnm) Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 972km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

Consta de tres zonas geográficas muy diferentes: La Sierra o tierras altas de los Andes, la Costa, y el Oriente. El Archipiélago de las Islas Galápagos, en el Océano Pacífico, a 1.000 km. del continente.

Políticamente, el Ecuador es un Estado constitucional republicano y descentralizado, dividido político-administrativamente en 24 provincias.

En la zona central del Ecuador se encuentra la provincia de Pichincha hay una población aproximada de 2'576.287 habitantes, en esta provincia se encuentra la ciudad de San Francisco de Quito, capital del Ecuador.

## Ubicación de Quito

La ciudad y el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran ubicados en la provincia de Pichincha la misma que se encuentra al centro norte del país. a una altitud promedio de 2850 msnm. Quito es la segunda capital administrativa más alta del mundo (después de La Paz) y la capital oficial más elevada del planeta. La ciudad está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios.

El Distrito Metropolitano de Quito, ciudad capital que cuenta con 2'239.191 habitantes. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 48,62% se encuentra compuesta por hombres, y un 51,38% por mujeres, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado, es la primera en ser declarada patrimonio cultural de la humanidad por la UNESCO, concentra el mayor número de centros gerenciales de empresas del País, tanto del sector público como del privado.

## Datos Generales

### CUADRO N° 10

#### DATOS GENERALES DE QUITO<sup>11</sup>

<b>Población</b>	Aproximadamente 2'239.191 mil habitantes, quienes representan el 14% de la población del país.
<b>Extensión</b>	4.204 km <sup>2</sup> , divididos en 32 parroquias urbanas y 33 rurales.
<b>Clima</b>	Templado, semi-húmedo, temperatura de 16° C y altitud de 2.850 m.s.n.m (promedio).
<b>Moneda</b>	Dólar de los Estados Unidos de Norteamérica, (libre de riesgo de devaluación, mantiene índice bajo de de inflación).

**Fuente:** Municipio de Quito

**Elaboración:** Rafael Velasco

---

<sup>11</sup> [www.municipiodequito.gob.ec](http://www.municipiodequito.gob.ec)

Tanto la ciudad, como el distrito, están divididos en Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa.[http://es.wikipedia.org/wiki/Quito - cite\\_note-administraciones-53](http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_-_cite_note-administraciones-53) Cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde, el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Actualmente existen ocho zonas distritales, las cuales abarcan todo el territorio del distrito metropolitano. A su vez estas se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

- Administración **Zona La Delicia**, «*Distrito Metropolitano*».
- Administración **Zona Calderón**, «*ciudad de Quito*».
- Administración **Zona Norte (Eugenio Espejo)**, «*ciudad de Quito*».
- Administración **Zona Centro (Manuela Sáenz)**, «*ciudad de Quito*».
- Administración **Zona Sur (Eloy Alfaro)**, «*ciudad de Quito*».
- Administración **Zona de Tumbaco**, «*Distrito Metropolitano*».
- Administración **Zona Valle de Los Chillos**, «*Distrito Metropolitano*».
- Administración **Zona Quitumbe**, «*ciudad de Quito*».

**Los sectores que actualmente son atendidos por Comercial Holanda se encuentran ubicados en cinco de las ocho administraciones zonales del DMQ a excepción de Chillogallo, todos los sectores están ubicados al norte de la ciudad.**

**Teniendo así:**

CUADRO N° 11

CUADRO DE SECTORES QUE ATIENDE COMERCIAL HOLANDA

ADMINISTRACIÓN ZONAL	SECTORES	PARROQUIA
Zona La Delicia	Carcelén Bajo, Pomasqui, San Antonio de Pichincha Calacali.	Urbana Rural Rural Rural
Zona Norte (Eugenio Espejo)	Cochapamba San Isidro del Inca	Urbana Urbana
Zona Centro (Manuela Sáenz)	Toctiuco	Urbana
Zona Calderón	Llano Chico	Rural
Zona Quitumbe	Chillogallo	Urbana

**Fuente:** Municipio de Quito

**Elaboración:** Rafael Velasco



**Elaboración:** Rafael Velasco

La ciudad se ha extendido especialmente hacia el norte y hacia el sur. Siendo su parte central muy estrecha la que da origen a los grandes congestionamientos vehiculares.

### **Crecimiento poblacional.**

Los datos generados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en el 2010, aproximadamente 14.483.499 de personas habitan Ecuador.

En lo referente al sexo de la población, habitan 7'177.683 hombres que corresponde al 49,56% y 7'305.816 mujeres que da un 50,44%. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 66% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

La realidad poblacional, es una tendencia de crecimiento no solo de los sectores urbanos de la ciudad, sino también de sectores marginales o zonas que hasta hace algunos años eran totalmente despobladas. Esto ocasiona a su vez el incremento de la demanda de bienes y servicios. Para el caso particular de Comercial Holanda esta situación se constituye en una oportunidad, porque a las grandes cadenas comerciales, por motivos de seguridad en el pago de los productos, les resulta conveniente atender en su mayor parte al mercado de las zonas urbanas donde el poder adquisitivo es obviamente más elevado.

## CUADRO N° 11

### RESUMEN POBLACIONAL

Censo nacional	Población aproximada	
	Ciudad (sólo parroquias urbanas)	Población "Distrito Metropolitano"
1950	209.932	319.221
1962	354.746	510.286
1974	599.828	782.651
1982	866.472	1.116.035
1990-11-25	1.100.847	1.409.845
2001-11-25	1.399.378	1.839.853
2010-11-28	1.600.932	2'239.191

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: Rafael Velasco

## CUADRO N° 12

### DEMOGRAFIA

Datos por sectores:

<b>DEMOGRAFIA</b>						
<b>POBLACION</b>						
<b>BARRIO-SECTOR</b>	<b>Superficie (Ha)</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>Viviendas</b>	<b>Densidad demográfica Hab/Ha.</b>
CALACALI	2.393	1.155	1.193	2.348	660	258
CARCELEN BAJO	57,4	5.306	5.287	10.593	3.054	184,6
CHILLOGALLO Histórico	70,4	4.616	4.859	9.475	2.770	134,5
COCHAPAMBA NORTE	42,8	1.711	1.759	3.470	964	81,1
LLANO CHICO Bella Aurora	30,3	464	500	964	283	31,8
POMASQUI Las Tolas	30,1	1.395	1.421	2.816	791	93,5
SAN ANTONIO El Calvario	51,9	905	912	1.817	525	35
SAN ISIDRO DEL INCA	91,1	5.858	6.295	12.153	3.544	133,3
TOCTIUCO	26,3	3.676	3.720	7.396	2.077	281,1
<b>TOTALES</b>	<b>2793</b>	<b>25086</b>	<b>25946</b>	<b>51032</b>	<b>14668</b>	<b>1233</b>

Fuente: Municipio de Quito

Elaboración: Rafael Velasco

### **3.1.2 Cultura**

Ecuador es una nación multiétnica y multicultural. Su población es de 14.483.499 habitantes. De ella, más de cinco millones y medio viven en la Sierra.

Ecuador cuenta con cuatro regiones, tres de ellas continentales Costa, Sierra y Oriente; y una insular el archipiélago de Colon.

En la región Sierra se encuentra la provincia de Pichincha con su capital que es el Distrito Metropolitano de Quito.

El distrito metropolitano de Quito se caracteriza por tener una población eminentemente mestiza, encontrando además gran variedad de indígenas, afro ecuatorianos, montubios, costeños, blancos, como también extranjeros entre ellos: asiáticos y especialmente desde que el gobierno abrió las fronteras muchos colombianos, cubanos, peruanos, etc. Debido a este constante incremento de migrantes nacionales y extranjeros nuestra ciudad es cosmopolita y por lo tanto multicultural. El carácter del quiteño sintetiza al ecuatoriano común, siendo este una persona muy amable, educada, fraternal y sobre todo muy humana.

Los extremos de la ciudad se caracterizan por ser zonas de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial.

Como se manifestó anteriormente debido a los altos índices de migración, los asentamientos poblacionales se han realizado en la periferia de la urbe especialmente en sus extremos norte y sur.

En el caso de Comercial Holanda por su ubicación en la zona norte de Quito se ha preferido atender los barrios cercanos por sus cortas distancias.

Aquí, como en todas partes del mundo, los habitantes de nuestra hermosa ciudad tenemos que satisfacer las necesidades básicas, como son alimentación, vivienda, vestido, mismas que son satisfechas de acuerdo al ingreso económico; y como bien sabemos estos ingresos son bajos para la gran mayoría de nuestra población que en

muchos de los hogares se ven obligados a sobrevivir apenas con el salario básico (\$264 mensuales), conociendo además que existe un gran número de hogares que no alcanzan a obtener el mencionado ingreso, por hallarse en el subempleo y en algunos casos en la desocupación. Siendo tan bajos sus ingresos se ven obligados a obtener los artículos elementales o indispensables para su subsistencia recurriendo a la modalidad de pagar por cuotas o abonos, es decir, realizar sus compras a crédito. El problema es que normalmente en estas condiciones, no son sujetos de crédito, al menos no de locales comerciales formales o cadenas comerciales ubicadas en las grandes zonas urbanas. Incluso los pequeños comerciantes les niegan el acceso a productos de costo medio si no es que estos se paguen de contado. Comercial Holanda atendiendo a estas necesidades ofrece este servicio con grandes facilidades, atención personalizada, crédito directo, flexibilidad en la negociación.

Por esta razón no se tiene competencia directa en este segmento, aunque es necesario evaluar cuál es el riesgo real.

Riesgo que se minimiza gracias a las relaciones mantenidas a través de los años con nuestros clientes y los referidos por los mismos, aclarando que es de acuerdo al cliente el tipo de negociación, a los más cumplidos más facilidades y más beneficios (sin entrada, sin garantes, con descuentos y obsequios); y a los menos puntuales en sus obligaciones menos facilidades menos beneficios, (con cuota inicial, con garante, sin descuentos). Es decir las facilidades y beneficios están en proporción directa con el cumplimiento de sus obligaciones. Y en cuanto a los nuevos clientes tomamos precauciones solicitando información básica: si la vivienda es propia, caso contrario que tiempo arrienda en ese lugar, en donde trabaja y que tiempo, tanto del cliente como de su cónyuge.

La cultura quiteña, como en todo el Ecuador con relación a la compra de artículos para el hogar lo realizaban preferentemente en los mercados, plazas y sus alrededores, luego se fueron desplazando a locales comerciales en las calles centrales y desde hace pocas décadas se han ido formando los grandes cómodos y elegantes centros comerciales, como son: El Recreo, Quicentro, San Luis Shopping, Centro Comercial Ñaquito (CCI) y El Condado Shopping. Como también centros comerciales más populares como el Ipiales del centro, del norte del sur y otros. Es

importante manifestar que las grandes mayorías de la población son personas de escasos recursos por lo que la compra de artículos a crédito es una de las opciones más utilizada. Es en este momento que Comercial Holanda ingresa a este tipo de mercado para ofrecer este tipo de servicio entregando sus productos en cómodas cuotas y en ocasiones con descuentos, destacando que acudimos a estas zonas para ofrecer un producto de calidad con pequeños abonos (a veces sin cuota inicial) y con la ventaja de poder adquirirlos en la puerta de su casa. “COMERCIAL HOLANDA LLEVA EL ALMACEN A SU CASA”.

Según un estudio de Omnibus IPSA, el 69% de los capitalinos opta por un mall para adquirir los artículos que necesitan.

IPSA destaca, en su estudio realizado a 780 personas de Quito y Guayaquil, que el 65% de los ecuatorianos prefiere comprar en tiendas departamentales.

En Quito, solo el 44% acude a locales como De Prati, Pycca y Etafashion, que son los lugares favoritos. Comercial Holanda lleva sus productos a los hogares de nuestros clientes. .

El 66% de compradores prefiere utilizar dinero en efectivo. Según una encuesta realizada por Ipsa Group a 780 familias de Quito y Guayaquil, el dinero "contante y sonante" ha desplazado a las tarjetas de crédito en la forma preferida de pago de los ecuatorianos, debido en gran medida a que solo quienes cuentan con un trabajo estable pueden acceder al "dinero plástico".

Según una encuesta realizada por IPSA Researchers, un 66% de guayaquileños y quiteños planeó pagar sus compras en efectivo, mientras que un 15% de los encuestados a crédito.

Los ecuatorianos prefieren realizar sus pagos en efectivo que por otros métodos, según una encuesta realizada a una muestra de 780 familias en Quito y Guayaquil.

Según el estudio, a la pregunta ¿cómo voy a pagar mis compras? Los guayaquileños respondieron que su preferencia es comprar en efectivo con un 67%, mientras que en Quito se presenta un porcentaje similar con 65%.

Lo que para el catedrático de Economía de la Universidad Central del Ecuador, Jorge Peñuela, este hecho es consecuencia del acceso al crédito que actualmente los ecuatorianos tienen, "aproximadamente un 40% de los ecuatorianos cuentan con estos beneficios", dijo.

Según Ipsa Group, un 18% de los encuestados en la Capital manifestaron que prefieren comprar a crédito.

Nuestra experiencia nos permite tener un concepto diferente en cuanto a este porcentaje, Comercial Holanda es bien recibido por un mayor porcentaje y precisamente pretendemos demostrar en este estudio de mercado.

Alto índice de crecimiento tecnológico en otros países que deriva en mayores aplicaciones domésticas y la facilidad que se tiene en un mundo globalizado que permite mayor cantidad de importaciones; lo que genera un mayor número de productos a disponibilidad de cualquier usuario, mayor demanda de nuevos productos, de sustitutos de productos “pasados de moda”, aún cuando estos estén totalmente funcionales. Quito se ha contagiado de un consumismo elevado. Existen elites de clientes cada vez más exigentes. Solicitan mayor calidad, mayor variedad, más garantía, mejor servicio y más facilidades de pago se les mira frecuentemente visitando los grandes centros comerciales; en contraste encontramos la gran mayoría de consumidores en Quito como en todo el país, que sus ingresos son inferiores a la canasta básica, por lo que sus gastos están orientados a satisfacer sus necesidades básicas.

Comercial Holanda claro de la realidad del mercado quiteño y especialmente orientándose a esta gran población, les ofrece productos que faciliten satisfacer sus necesidades básicas, en un ambiente cordial, en la puerta de su hogar y con facilidades de pago.

Migración

Pese a que se ha reducido la cantidad de remesas que los emigrantes por el retorno de los mismos ante las políticas antiemigratorias de conocimiento general en países desarrollados, todavía es común observar que gran parte del poco dinero que llega al país se destino al consumo: bienes suntuarios, bienes para el hogar, tecnología básica, telecomunicaciones (celulares)... presionando incluso a segmentos de poca capacidad adquisitiva a endeudarse para adquirir bienes y “aparentar” mejor posición.

Comercial Holanda se ha beneficiado realizando ventas ( colchones, cobijas, sábanas, etc.) a familiares de migrantes generalmente cuando estos están próximos a visitarles, preparándose para brindarles hospedaje, como también a realizado ventas de ciertos artículos (cobijas, calderos, torteros, etc) que resultan familiares a los migrantes para llevarlos a su lugar de residencia.

Ingreso de personas de otras nacionalidades que llegan al país no de paso ni de turistas sino con toda la intención de quedarse y continuar su vida, muchos de ellos por su situación económica se agrupan en periferias o en zonas de nivel socioeconómico bajo. Su condición de migrante representa un mayor riesgo en ventas a crédito, Comercial Holanda tomando ciertas precauciones aceptó el riesgo y les dio la oportunidad de darles crédito en sus compras, desde luego al principio artículos de bajo costo, obteniendo como resultado clientes muy cumplidos en sus obligaciones en su gran mayoría.

Tipo de productos:

Los artículos básicos para la población que nos ocupa son los correspondientes:

Menaje de cocina como son: vajillas, cristalería, diversidad de calderos, licuadoras, batidoras, cubiertos, etc.

Menaje de dormitorio como son: Camas, colchones, cobijas, cobertores, sábanas, etc.

Menaje de sala, comedor, baño, etc.

Costumbres de pago

Más que por costumbre, por necesidad muchas de estas personas realizan sus compras a crédito y sus pagos tanto al contado como a crédito se realizan por lo

general con dinero en efectivo, aunque un porcentaje de estos poseen tarjetas de crédito (Cuota fácil), tarjetas de debito, o letras de cambio, dependiendo del volumen de sus compras y de los proveedores que les acepten.

Recordemos que el sistema de crédito es una opción muy generalizada en nuestro tipo de mercado, y aclaramos que Comercial Holanda también realiza sus ventas al contado con precios competitivos y con la distinción de ser en sus domicilios.

### **3.1.3 Economía**

#### ***Economía de Ecuador***

Ecuador, al igual que la mayoría de países latinoamericanos, a lo largo de su historia ha tenido problemas al no saber aprovechar sus recursos, estando siempre debajo del crecimiento potencial.

Muchas causas son las que ha dado lugar al retraso con respecto a los países desarrollados, muchas pegas a la inversión extranjera, reformas limitadas, inestabilidad, revueltas internas, guerras (problemas con Perú en 1941 y 1995) son las causas principales de la situación que vive el país.

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006.

En los últimos tres años, la previsión del crecimiento de la economía ha sido una especie de acertijo, ya que mientras el Gobierno era muy optimista (proyectó 6,8% para el 2010 y fue 3,5%), los analistas y organismos internacionales estimaban tasas menores.

Sin embargo, para el próximo año, el Gobierno ha sido más cauto en sus previsiones y coincide con estimaciones de que la economía crecerá en torno al 4%. Específicamente, se espera un 4,25%. A pesar de que los mercados financieros han sentido un fuerte remezón en los últimos días, las autoridades aseguran que las políticas anticíclicas ayudarán para que se cumplan los objetivos.

Asimismo, se proyecta mantener en el 2012 una inflación en el orden del 3,1%, siempre y cuando la crisis no se agudice y tenga efectos sobre el consumo.

En mayo de 2011 el índice de precios al consumidor se ubicó en 132,56, lo cual representa una variación mensual de 0,35%. El mes anterior fue de 0,82%, mientras en mayo del 2010 se ubicó en 0,02%. Por su parte, la inflación anual en mayo de 2011 fue de 4,23%, la variación de abril fue de 3,88% y la variación de mayo del año anterior fue de 3,24%.<sup>12</sup>

La tasa de desempleo nacional al 30 de junio del 2011 es de 6,36%; y en Quito fue del 3,79% a la misma fecha. Se calcula que alrededor de 9 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 1'010,000 millones están inactivos.

En 1998, el 10 % de la población más rica tenía el 42,5 % de la renta, mientras que el 10 % de la población más pobre solamente contaba con el 0,6 % de la renta. Durante el mismo año, el 7,6 % del gasto en salud pública fue a parar al 20 % de la población pobre, mientras que el 20 % de la población rica recibió el 38,1 % de este mismo gasto. La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2010. En el 2001 se estimó en un 40 % de la población, mientras que para el 2010 la cifra bajó a un 16,5 % del total de la población. Esto se explica en gran parte por la emigración, así como la estabilidad económica lograda tras la dolarización. Las tasas de pobreza eran más elevadas para las poblaciones indígenas, afro-descendientes y rurales, alcanzando al 44 % de la población nativa.

Para el año 2010, el PIB nominal del Ecuador registró un monto de US\$ 56.998,00 millones, evidenciando una tasa de crecimiento nominal de 9,57%<sup>13</sup>, reflejado en el crecimiento del cuarto trimestre con el 2,64%.

En relación a la balanza comercial no petrolera, al cierre de 2010, Ecuador presenta un déficit en un 43,87% respecto al saldo del año 2009.

Para el año en curso, 2011, la inflación acumulada en enero-junio de 2011 se ubicó en 2,81%, valor superior al registrado al mismo período del año inmediato anterior

---

<sup>12</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

[www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

<sup>13</sup> Banco Central del Ecuador (BCE), Estadísticas del Sector Real 2010.[www.ratingspqr.com](http://www.ratingspqr.com)

(1,87%). El Gobierno Ecuatoriano para el año 2011 fijó el salario básico unificado de US\$ 264,00, que aumento en 10,00% con respecto al fijado en 2010, reforma laboral que busca que los salarios progresivamente se equiparen con el costo de la canasta básica.

El gobierno de Ecuador expresó que no ha firmado la extensión por un año más de las preferencias arancelarias (ATPDEA) que Estados Unidos otorga a los países andinos. Adicionalmente, en el mes de marzo de 2011, el Ecuador ha roto las relaciones diplomáticas con Estados Unidos, tras declarar como persona no grata a Heather Hodges embajadora de este país, recibiendo como respuesta la expulsión por parte de Estados Unidos del embajador ecuatoriano Sr. Luis Gallegos.

Es importante mencionar que el 07 de mayo de 2011 se realizó una consulta popular (referéndum), en la cual el presidente ecuatoriano recibió la aprobación por parte de la población a sus propuestas, tras el triunfo del “SÍ” en las 10 preguntas que conformaron dicha consulta.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones, y ser miembro asociado de Mercosur.

También es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), además del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otros organismos multilaterales. En abril de 2007 Ecuador pagó por completo su deuda con el FMI terminando así una etapa de intervencionismo de este Organismo en el país. En el 2007, se creó la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), con sede en Quito, y cuyo primer Secretario General fue el ex Presidente ecuatoriano Rodrigo Borja Cevallos. También se creó el Banco del Sur, junto con seis otras naciones sudamericanas. Ecuador realizó negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, pero con la elección del Presidente Correa estas negociaciones fueron suspendidas. Luego fueron expulsados sus respectivos embajadores, y en la actualidad se están reiniciando las relaciones diplomáticas. Los Estados Unidos presentaron a Adam Namm quien fue aceptado por el gobierno ecuatoriano y el Ecuador ha presentado el nombre de Nathalie Cely como su

embajadora y esperamos que sea aceptada por el filtro del senado, con lo que se superarían diferencias y mejorarían sus relaciones bilaterales.

### **Producto Interno Bruto**

Quito Capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es la segunda ciudad que más aporta al PIB Nacional luego de Guayaquil, y la segunda con mayor Renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país, según el último "estudio" realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares, sin embargo su valor de adjudicación permite que este PIB sea aún mayor llegando a adquirir en términos reales el 27% del PIB país gracias a las aportaciones de la producción petrolera y predial. Actualizado el PIB de Quito fue de 10650 millones de dólares aproximadamente por concepto de producción (19% de aportación), 4112 millones de dólares por concepto de adjudicación (8% de adjudicación) y 14762 millones de dólares por concepto total de PIB (27% procedente del 8% adjudicado, 19% producido). Para el año 2010 el PIB fue de 3,58%. La proyección de crecimiento del PIB para el 2011 es de 5,24%.

#### CUADRO N° 13

#### PRODUCTO INTERNO BRUTO

<b><u>PIB</u> producido</b>	<b><u>PIB</u> adjudicado</b>	<b><u>PIB</u> total</b>	<b>Población (estimada 2010)<sup>66</sup></b>	<b><u>PIB per</u> <u>cápita</u> PPA</b>	<b><u>PIB per cápita</u> nominal</b>
10650 millones	4112 millones	14762 millones	1799121 hab	8205	16410

**Fuente:** Banco Central Tabla: Datos económicos de la ciudad de Quito para el año 2009

**Elaboración:** Rafael Velasco

La ciudad es sede de las más importantes compañías nacionales y de la casi totalidad de compañías multinacionales asentadas en el país; también es la sede de las oficinas centrales de las más importantes industrias que funcionan en el país. La actividad financiera y bancaria se concentra en el centro norte de la ciudad en los alrededores del parque de "La Carolina". Quito también es una ciudad muy agitada en el ámbito comercial, destacando grandes y modernos centros comerciales, malls, tiendas de textiles, artesanías y suvenires, cadenas de grandes supermercados, ferreterías, farmacias, etc. La actividad económica es muy variada, aquí que es donde se concentra la mayor parte del accionar de la industria automotriz especialmente en el ensamblado para consumo nacional y exportación, la mayor actividad de construcción de todo el país, es la primera exportadora nacional de flores, madera, productos no tradicionales como el palmito y espárragos y varios más provenientes de sus valles y del mismo distrito; la actividad comercial es muy variada y la ciudad concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a esta actividad a nivel nacional. La actividad turística que es la que más atrae a la ciudad y en la cual pretende concentrar y dedicar sus mayores esfuerzos. A partir de una gran inversión destinada a la regeneración urbana del Centro Histórico y otros lugares turísticos que empezó desde el 2001 por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el rubro turismo viene a ser una importantísima fuente de ingresos para la ciudad. Actualmente está en plena construcción una obra emblemática del municipio como es el nuevo aeropuerto de Quito y una zona franca adyacente para impulsar el desarrollo de la ciudad, del país y de sus habitantes en los próximos 30 años.<sup>14</sup>

En definitiva Ecuador es un país con muchos recursos y sin embargo pobre, la población a la que Comercial Holanda dirige su atención es en su gran mayoría de clase media baja y baja; y está es la razón por la que tenemos participación en el

---

<sup>14</sup> [www.municipiodequito.gob.ec](http://www.municipiodequito.gob.ec) [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)  
[www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

comercio a crédito, porque la mayoría de personas en su condición satisfacen sus necesidades básicas endeudándose.

### **Riesgo país**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.

El riesgo país es una medición de cuanto espera un inversionista que viene al Ecuador o a un país latinoamericano, respecto a lo que esperaría recibir en un país desarrollado como Estados Unidos o Europa.

Ecuador bajó su riesgo país a 3.864, disminuyó 867 puntos en los primeros quince días de enero del 2009, después de haber alcanzado el 31 de diciembre del 2008 los 4.731 enteros, informó una fuente del Banco Central.

El índice de posible insolvencia de la economía ecuatoriana se redujo, pese a la moratoria que el Gobierno declaró sobre los bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular.

El "riesgo país", que compara a los bonos soberanos de la deuda externa de una nación con los de la Reserva Federal de Estados Unidos, en el caso de Ecuador mantiene una tendencia a la baja, desde que el 22 de diciembre del 2010 se situara en 5.069 puntos.

Según la fuente consultada por Efe, uno de los motivos de la bajada del índice responde al pago de 30,47 millones de dólares que realizó el Gobierno, referente al cupón de intereses de los bonos Global 2015.

El "riesgo país" es un Indicador de los Bonos de los Mercados Emergentes (EMBI, por sus siglas en inglés) que lo mide la firma calificadora JP Morgan y calcula el

grado de posible insolvencia de una economía determinada, lo que permite a los agentes financieros extranjeros establecer sus posibilidades de inversión.

Actualmente el riesgo país esta bordeando los 700 puntos. Esto quiere decir que el inversor espera una ganancia adicional de un 7% adicional a lo que recibiría en otro país que tenga menos riesgo.

Bajo el punto de vista de manejar el riesgo país podemos mencionar que Comercial Holanda gana este 7% adicional por conocer el medio y enfrentar el riesgo que hay al trabajar en el mercado ecuatoriano.

### **Canasta Familiar**

Según el informe de mayo 2011 del Inec.<sup>15</sup> El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto se lo denomina canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 artículos. El ingreso mínimo que se considera en mayo 2011 es de 492,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno en el que se incremento la Remuneración básica unificada a \$264,00.

La canasta básica familiar en mayo se fijó en 557,43 dólares; lo cual implica una restricción presupuestaria en el consumo de 64,64 dólares respecto al ingreso promedio. El costo de la canasta básica se elevó en un 0,39% en referencia al mes anterior.

CUADRO N° 14

Canasta Familiar Básica, variación mensual y restricción en el consumo

<b>Mes</b>	<b>Canasta Básica (a)</b>	<b>Variación mensual</b>	<b>Ingreso Mensual Familiar (b)</b>	<b>Restricción en el consumo (b)-(a)</b>
may-10	538.89	-0.14%	448.00	90.89
jun-10	538.12	-0.14%	448.00	90.12
jul-10	536.93	-0.22%	448.00	88.93
ago-10	538.73	0.34%	448.00	90.73
sep-10	539.36	0.12%	448.00	91.36

<sup>15</sup> [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)  
[www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

oct-10	540.10	0.14%	448.00	92.10
nov-10	541.82	0.32%	448.00	93.82
dic-10	544.71	0.53%	448.00	96.71
ene-11	548.63	0.72%	492.80	55.83
feb-11	551.24	0.48%	492.80	58.44
mar-11	551.87	0.11%	492.80	59.07
abr-11	555.27	0.62%	492.80	62.47
<b>may-11</b>	<b>557.43</b>	<b>0.39%</b>	<b>492.80</b>	<b>64.64</b>

Fuente: INEC

Elaboración: Rafael Velasco

### CUADRO N° 15

Canasta Familiar Vital, variación mensual y recuperación en el consumo

Mes	Canasta Vital (a)	Variación mensual	Ingreso Mensual Familiar (b)	Recuperación en el consumo (b)-(a)
may-10	385.30	-0.09%	448.00	62.70
jun-10	384.67	-0.16%	448.00	63.33
jul-10	384.73	0.02%	448.00	63.27
ago-10	385.78	0.27%	448.00	62.22
sep-10	385.28	-0.13%	448.00	62.72
oct-10	386.32	0.27%	448.00	61.68
nov-10	387.35	0.27%	448.00	60.65
dic-10	390.10	0.71%	448.00	57.90
ene-11	393.40	0.85%	492.80	99.40
feb-11	395.04	0.42%	492.80	97.76
mar-11	396.04	0.25%	492.80	96.76
abr-11	398.85	0.71%	492.80	93.95
<b>may-11</b>	<b>401.03</b>	<b>0.55%</b>	<b>492.80</b>	<b>91.77</b>

Fuente: INEC

Elaboración: Rafael Velasco

Para el mes de mayo del 2011 la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 557.44 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 401.03 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 492.80 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 64.64 USD, esto es del 11.60% del costo actual de la Canasta Familiar

Básica; y, una recuperación en el consumo de 91.77 USD, esto es el 22.88 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 11.60%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 22.88% en la Canasta Familiar Vital.

### **Tasa de interés**

La tasa de interés constituye una variable muy importante para ser analizada puesto que de ello depende el costo financiero que la empresa tendrá que asumir para sus operaciones y que afectará a la rentabilidad del mismo.

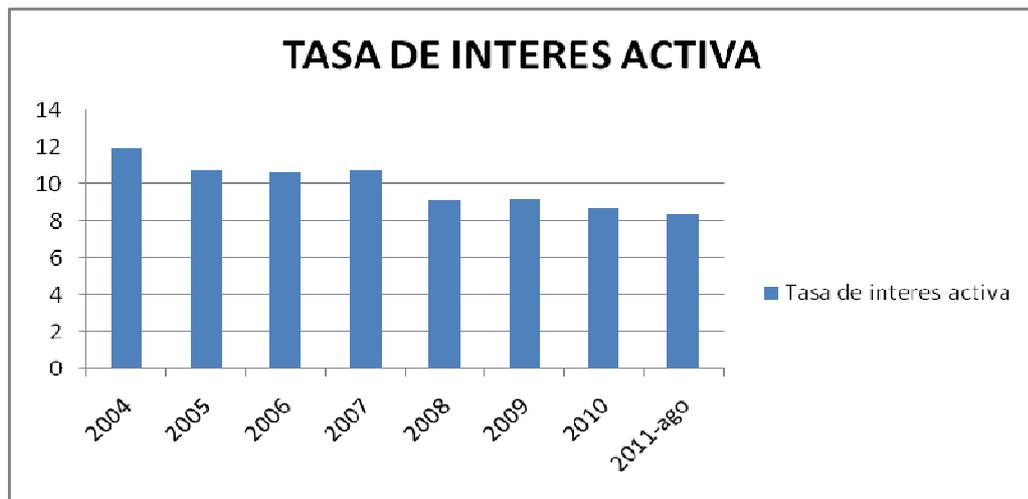
CUADRO N° 16  
TASA DE INTERES

<b>EVOLUCION TASA DE INTERES</b>		
<b>Año</b>	<b>Tasa de interés activa</b>	<b>Variación porcentual</b>
2004	11,96	
2005	10,8	-1,16
2006	10,63	-0,17
2007	10,72	0,09
2008	9,14	-1,58
2009	9,19	0,05
2010	8,68	-0,51
2011-ago	8,37	-0,31

**Fuente:** www.bce.gov.ec<sup>16</sup>

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 13  
TASA DE INTERES ACTIVA



**Fuente:** INEC

**Elaboración:** Rafael Velasco

<sup>16</sup> Banco Central del Ecuador (2010): Boletín de información estadística mensual URL: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IE Mensual/Indices/m1906122010.htm> Descargado el 10/09/11

La tasa de interés activa del 11,96 en el 2004 ha tenido una tendencia constante hacia la baja, que en la actualidad es de 8,37%.

De acuerdo con cesar Samaniego Figueroa los datos de las tasas de interés proporcionan información a partir de la cual los administradores pueden determinar los costos de oportunidad de las inversiones. El rendimiento sobre la inversión debe exceder a la tasa de mercado sobre proyectos de riesgo equivalente.

El comportamiento de las tasas de interés en estos últimos años ha ido a la baja, lo que permite a los emprendedores poner en marcha sus proyectos ya que el riesgo de la variación en las tasas de interés es conveniente.

Luego de haber soportado las crisis financieras escandalosas y agresivas con las constantes y progresivas tasas de interés, la dolarización y las políticas de estado de los últimos años, nos brinda cierta tranquilidad al poder realizar nuestro trabajo sin los desagradables aumentos de precio de los artículos que comercializamos.

Comercial Holanda analiza la tasa de interés pues constituye una variable fundamental toda vez que de ello depende el costo financiero que la empresa tendrá que asumir para sus operaciones y que afectará su rentabilidad.

## **Inflación**

Otro indicador macroeconómico que refleja el estado de la economía del país es la inflación. Este indicador muestra el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en la economía. Otras definiciones la explican como el movimiento persistente al alza del nivel general de precios o disminución del poder adquisitivo del dinero.

La inflación es la medida estadística que permite obtener un índice de precios de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecida a través de una encuesta en los hogares<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> INEC (2010): Reporte de Inflación Diciembre 2009 URL: [http://www.inec.gob.ec/web/quest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gob.ec/web/quest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc) Descargado 01/05/2010

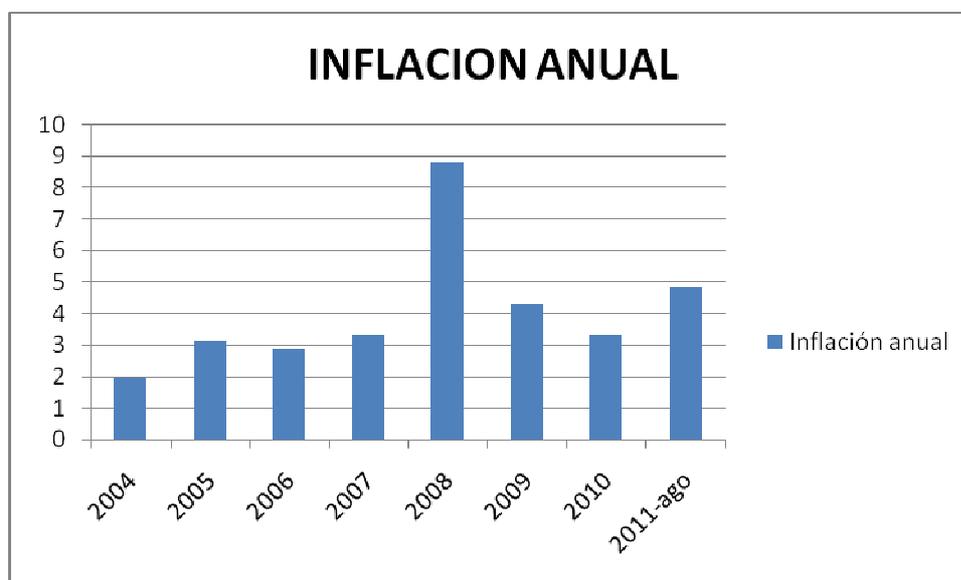
CUADRO N° 17

EVOLUCION INFLACION		
AÑO	Inflación anual	Variación porcentual
2004	1,95	
2005	3,14	1,19
2006	2,87	-0,27
2007	3,32	0,45
2008	8,83	5,51
2009	4,31	-4,52
2010	3,33	-0,98
2011-ago	4,84	1,51

Fuente: www.bce.gov.ec

Elaboración: Rafael Velasco

GRÁFICO N° 14



Fuente: www.bce.gob.ec

Elaboración: Rafael Velasco

A partir del 2004 vemos que la inflación se mantuvo alrededor de los 3 puntos, disparándose en el 2008 hasta llegar a los 8,83 puntos, luego de este pico vemos que desciende 5,5 puntos en el 2010, pese a la crisis financiera mundial del 2009, a partir del 2010 el proceso inflacionario ha subido situándose hasta agosto 2011 en 4,84.

Las inflaciones como es de conocimiento general, elevan el precio del producto, de los insumos y materia prima necesarios para su elaboración, perjudicando financieramente a la empresa por la consecuente reducción en la demanda.

### **3.1.4 Política**

#### **Política Internacional**

La **política internacional** es la relación sociocultural de un país con el resto de países, es decir, es la suma de la política exterior que ejerce cada país.

Las principales prioridades en política exterior dependerán del alineamiento político de sus gobernantes, de su ubicación geográfica, como también va a depender de su pertenencia a organismos internacionales o de su relación con países que han sido vetados por estos organismos, y con aquellos países con los que obtiene privilegios.

Es lógico que esta política internacional debe obedecer a criterios de Estado; a una percepción de la síntesis histórica de la ubicación de un país en el mundo, a una lectura adecuada de los desafíos de la globalización y a la capacidad de reacción de su población.

#### **Variable de política interna**

La política externa es, también, una variable de la política interna. Los procesos internacionales, políticos, estratégicos, comerciales, financieros, sociales, demográficos, científico-tecnológicos, culturales y de comunicación, influyen positiva o negativamente en los esfuerzos de un gobierno para consolidar la democracia y el estado de derecho, avanzar en la transformación productiva con equidad social, ganar mercados y competitividad para las empresas, generar empleo, satisfacer las necesidades de salud, educación y vivienda.

## **Interpretación de la realidad nacional**

La política internacional interpreta la realidad nacional y la relaciona con las tendencias positivas y eventualmente negativas de la globalización, en función de las relaciones limítrofes, regionales y mundiales. De los resultados de la ecuación entre las demandas del proceso político, económico y social interno y los límites y posibilidades que ofrece el entorno mundial globalizado, surgen las bases conceptuales, los atributos, los intereses nacionales, los principios, la agenda, las prioridades y el modelo de gestión institucional de la política exterior de un país.

Las instituciones de gobierno constituyen los instrumentos políticos generalmente aceptados para mantener un marco de orden en la sociedad.

## **Objetivos de la política exterior**

El objetivo de la política exterior es el de generar y preservar un ambiente de paz, estabilidad y respeto del derecho internacional, en los ámbitos limítrofe, subregional, regional y mundial, con el fin de obtener el escenario más idóneo que permita aplicar una diplomacia adecuada a sus intereses, diplomacia que le permita su desarrollo económico y social con equidad.

Se aspira normalmente a un mundo basado en el equilibrio, respetuoso de los principios del derecho internacional, en el que se fortalezca el multilateralismo. Un mundo donde se entienda que la globalización requiere de una gobernabilidad basada en los valores de los derechos humanos.

Una estructura internacional donde haya menos desigualdad entre naciones y al interior de éstas. Un mundo que haga del desarrollo sustentable no sólo un programa, sino una realidad en la que el eje de la sostenibilidad sean los seres humanos.

## **Principios históricos**

En este contexto, la política exterior se sustenta en algunos principios históricos y en otros que se derivan de la modernidad:

- Autonomía y afirmación de los referentes nacionales y sociales de la política exterior.
- Preservación de la soberanía nacional y de la integridad del Estado.
- Solución pacífica de las controversias.

- Promoción de los valores de la democracia y del respeto a los derechos humanos.
- Protección de los nacionales y de sus intereses en el exterior.
- Regionalismo abierto, solidaridad y apertura a las corrientes universales.
- Unidad, coherencia y descentralización en la gestión de la política exterior.

### **Multidimensional**

Esta agenda básica se aplica utilizando todos los instrumentos de la política exterior, bilaterales y multilaterales siendo la política internacional multidimensional.

En el mundo actual, la globalización ha reducido los espacios y ha ampliado las comunicaciones, por ello la diplomacia directa del jefe de Estado o de gobierno es un instrumento esencial de las relaciones internacionales contemporáneas.

### **Política Nacional**

#### **Estado Ecuatoriano**

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

**La función ejecutiva** corresponde al Presidente de la República, actualmente ejerce el economista Rafael Correa Delgado acompañado de su vicepresidente, Lenin Moreno. Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, 20 Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

**La Función legislativa** se ejerce por la Asamblea Nacional unicameral, que esta integrada por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años.

**La Función Judicial** del País está conformada por el Consejo de la Judicatura como su ente principal y por la Corte Nacional de Justicia.

El **Poder Electoral** funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

**La función Participación Ciudadana** está conformada por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias.

El gobierno de Correa representa un giro radical en la política económica sobre la base de un papel más protagónico del Estado.

La economía ecuatoriana todavía presenta graves falencias y vive expuesta a shocks externos e internos, políticos, económicos, sociales y naturales. Como señala el BID, Ecuador debe buscar entre sus políticas de estado una mayor diversificación de su actividad económica y de su oferta exportable, una mejora de la competitividad de sus empresas y un aumento de la productividad mediante inversiones en capital físico y humano. Esto incluye inversiones en infraestructura de transporte, comunicaciones y energía; la escasa vinculación entre sectores económicos, la separación entre sectores externos e internos de la economía, la elevada dependencia de las importaciones de productos terciarios y secundarios, el desmantelamiento de los organismos administrativos del Estado, la aversión al riesgo de los empresarios, la corrupción en los organismos de control, especialmente en aquellos vinculados a la banca y a la producción, y la baja tributación.

### **Políticas de estado en el gobierno de Rafael Correa**

Los buenos resultados macroeconómicos de la etapa precedente camuflaron los problemas endémicos del país.

Luego que Rafael Correa criticó la excesiva libertad de un mercado ineficiente y controlado por la oligarquía, la debilidad estructural del Estado y sus instituciones y la fuerte dependencia de los organismos internacionales, en su etapa de ministro de economía. A partir de enero del 2007 que alcanza la presidencia, se orienta a una mayor intervención del Estado y de la sociedad en la actividad política y económica del país como base para favorecer a las clases sociales más necesitadas.

La Asamblea Constituyente de Montecristi realizó la nueva Constitución aprobada por el referéndum del 28 de septiembre de 2008, otorgando mayores poderes al Ejecutivo, sobre todo en materia económica. Que aunque han generado críticas sobre una excesiva concentración de poder en el gobierno, esta claro la presencia de nuevos mecanismos de control, como la revocatoria del mandato del presidente o la muerte cruzada, por la que un poder puede destituir al otro, dirimiendo el conflicto mediante elecciones.

Se destaca la inversión social como prioridad toda vez que superó el monto asignado al servicio a la deuda (20% al servicio a la deuda y 31% a inversión social). Siendo su principal programa social el Bono de Desarrollo Humano (BDH), cofinanciado por el Banco Mundial (BM) y destinado a las familias de menores recursos, con el objetivo de reducir la pobreza por consumo y aumentar la inversión en capital humano. Además tratando de atender el importante déficit inmobiliario del país incremento considerablemente el Bono de la Vivienda, logrando reducir la pobreza, en zonas urbanas y rurales, y se han incrementado los salarios reales a niveles históricos.

Comercial Holanda para iniciar sus actividades económicas debía acogerse a la normativa tributaria estipulada en la Ley de Régimen Tributario Interno y a sus respectivos reglamentos que mencionan:

### **Registro único de contribuyentes**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria.

“Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan

ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador”.<sup>18</sup>

### **Rise.** Régimen Impositivo Simplificado

El RISE es un nuevo régimen de incorporación voluntaria, reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta a través de cuotas mensuales y tiene por objeto mejorar la cultura tributaria en el país.

Comercial Holanda por su actividad comercial se inscribió en el Registro Único de Contribuyentes (*RUC*) del Servicio de Rentas Internas (*SRI*), dentro del cual le correspondió por su pequeño capital la modalidad del Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (*RISE*), en la que Comercial Holanda no tiene la obligación de llevar contabilidad, pero le fue asignada una cuota mensual de \$ 3,00 cuando comenzó su funcionamiento en mayo del 2008, luego se desarrollo su actividad comercial y en abril del 2009 actualizó su información al RISE por lo que este impuesto mensual subió a \$ 11,00.

Otra ley que debía tomar en cuenta Comercial Holanda era la de afiliarse al seguro social a sus empleados según describe el artículo 2 de la Ley de Seguridad Social<sup>19</sup>

Art. 2.- SUJETOS DE PROTECCION.- Son sujetos "obligados a solicitar la protección" del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

---

<sup>18</sup> Servicio de Rentas Internas (2010) Guía tributaria 2010 URL [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) Descargado el 9/12/10

<sup>19</sup> Tomado del artículo 2 de la Ley de Seguridad social. 2001

La empresa al tener colaboradores los afilió al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (*IESS*), obligación que la cumple a cabalidad al tener a todos sus trabajadores afiliados y al pagar sus salarios y sus aportes al *IESS* de forma puntual.

### **Impuestos a importaciones restricciones**

Para equilibrar la balanza comercial se decidió restringir las importaciones de una lista y por el mecanismo de licencias previas temporales.

El Régimen decidió restringir las importaciones otorgando licencias de modo temporal. Esto afectó a las importaciones y encareció los productos. El Gobierno decidió imponer licencias previas a productos tales como celulares, autos, CKD. Refrigeradoras, frigoríficos, monitores, televisores, llantas y productos de hierro. Un total de 596 empresas pueden ver afectada su actividad.

Según la ministra coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, no se busca frenar las importaciones sino regularizar niveles sostenibles.

Distintos sectores empresariales vinculados a la importación de productos han dejado saber al Gobierno su preocupación. En una economía en la que se ha alentado el consumo para su dinamización es importante fomentar la producción que crea fuentes de trabajo. Además, impulsar de modo más sostenido y fecundo las exportaciones de productos ecuatorianos, firmar acuerdos y abrir nuevos mercados. Eso sin duda mejoraría las cosas.

El gobierno a motivado la producción nacional reduciendo las cargas tributarias en áreas de calzado, de artículos para el hogar en aluminio, plástico, artesanías y brindándoles incentivos a los agricultores y ganaderos a fin de aumentar la producción y mantener o reducir los precios de los alimentos.

Si bien es cierto, los clientes de Comercial Holanda se han visto afectados por el incremento de precios en artículos importados, pero beneficiados en artículos nacionales como los de cuero (calzado, chompas), utensilios de aluminio (calderos, pailas); lo último miramos con satisfacción no solo por facilitar las ventas, sino que además nos permite impulsar una de las características principales de nuestra empresa que es la de promocionar el consumo de productos nacionales, por nuestra

razón de ser ecuatorianos y que además tenemos la certeza que nuestros productos son de buena calidad y ahora con precios convenientes.

### **3.1.5 Tecnología**

Comercial Holanda aprovecha la tecnología que se ha desarrollado vertiginosamente ofreciendo comodidades, como es la telefonía celular que nos permite comunicarnos con nuestros clientes para realizar los cobros y ventas.

El internet es una herramienta facilitadora en nuestras relaciones comerciales con nuestros proveedores y clientes, toda vez que permite enviar y recibir catálogos, precios, información de nuestros artículos y políticas de venta, hacer y recibir pedidos y sugerencias, especialmente nos mantenemos comunicados con nuestros clientes, lo que nos beneficia en nuestros niveles comerciales. Además nos amplía nuestra panorámica de clientes y proveedores.

Existen métodos de publicidad como la radio, televisión, prensa, gigantografías, pancartas, afiches, uso de altavoces, dípticos, trípticos, tarjetas promocionales, hojas volantes, etc. Comúnmente utilizados por la mayoría de empresas, pero que al momento Comercial Holanda no las utiliza gracias a nuestro sistema de ventas personalizado, que genera confianza en nuestros clientes que a más de mantener nuestras relaciones comerciales, ellos son quienes generosamente nos promocionan a sus familiares y vecinos, lo que a su vez nos permite tener cada día más éxito en nuestra empresa.

#### **Formas físicas de venta:**

El trabajo se lo realiza mayormente con la camioneta al ir de casa en casa por nuestros clientes para ofrecerles los productos y concretar las ventas.

GRÁFICO N° 15

VENTAS EN SECTORES



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

En caso de las recaudaciones de dichas ventas, las realizan los cobradores de Comercial Holanda de la misma manera que se realiza con las ventas; es decir, en las puertas de nuestros clientes. Los cobradores o recaudadores visitarán un día por semana cada sector y a sus clientes de acuerdo al compromiso que se haya acordado: semanal, quincenal, o mensual.

## GRÁFICO N° 16

### VENTAS PUERTA A PUERTA



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

La camioneta con nuestros productos visitarán cada barrio para proporcionar mercadería a nuestros clientes una vez cada 2 o 3 semanas en el mismo día asignado para el cobro de dicho sector; es decir, que el cobrador también participa de las nuevas ventas.

Entre las condiciones que tiene que enfrentar Comercial Holanda se encuentran los días de mucho sol y los días tempestuosos, los mismos que los enfrentan al cubrir sus mercaderías con un plástico grueso, aclarando que requiere de mucho cuidado y técnica para que las mercaderías no se vean afectadas por el clima.

GRAFICO N° 17

INCLEMENCIAS DEL TIEMPO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 18

CARPA PROTECTORA



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 19

TRABAJO EN DIA LLUVIOSO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### **3.1.6 Medio Ambiente.**

El impacto ambiental causado por el parque automotor en Quito se ha frenado en parte gracias a la labor de la Corpaire, que es la encargada entre otras cosas de la revisión de gases contaminantes de los vehículos en Quito. Se debe mencionar que Comercial Holanda cumple periódicamente con el mantenimiento del automotor ajustándose a las normas a fin de no afectar al medio ambiente y mantener su eficiencia en el transporte de sus mercaderías para poder atender satisfactoriamente a sus clientes.

No hay impacto ambiental, pues para la comercialización no requerimos de mayor tecnología, si acaso un mínimo impacto lo causaría la emisión de gases como el Co2 por parte del automotor.

### **3.2 ANALISIS DEL MICRO AMBIENTE 5 FUERZAS DE PORTER**

Las cinco fuerzas del modelo de Porter es una herramienta de análisis de la estrategia de una unidad de negocio utilizada para hacer un análisis del valor de una estructura de la industria. El estudio de las cinco fuerzas competitivas permite enfocar la existencia de una empresa desde 5 perspectivas importantes en el desarrollo de la organización: nuevos ingresantes (competidores), rivalidad entre los competidores existentes, poder negociador de proveedores, poder negociador de clientes y productos sustitutos, todo con la finalidad de conocer la situación del entorno y desarrollar ventajas competitivas.

### **3.2.1 Amenaza de nuevos ingresantes (Competidores potenciales)**

Este aspecto es importante analizarlo con la finalidad de determinar la competencia que se ha generado en el mercado al que nosotros atendemos, consiste en el análisis de un conjunto de variables externas a la compañía que pueden afectar el rendimiento de la misma.

En este mercado, la entrada de competidores informales es casi constante, muchos de ex trabajadores de Créditos Holanda, predecesora de Comercial Holanda conocen las rutas y a muchos clientes suelen visitar con el objetivo de conquistarlos con sus mercaderías, pero se ha visto truncada tal intención por factores favorables a Comercial Holanda como son: fidelidad de clientes, variedad en productos, liderazgo en precios, facilidades de pago, entre otros. Motivos por los que muchos de ellos han fracasado o se han mantenido con un perfil muy bajo.

El capital de inversión es un factor muy importante que determina la entrada de nuevos competidores, ya que al pretender variedad de productos y asequibilidad en precios es necesaria una buena inyección de capital.

Es primordial considerar que no hay barreras de entrada significativas y que en el mediano plazo existirán nuevos competidores tras el apareamiento de nuevos productos.

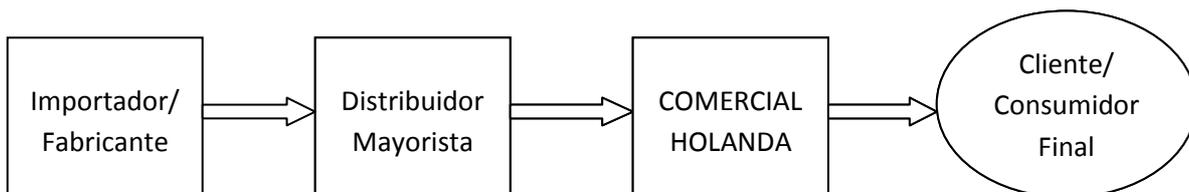
Para estimar el nivel participación que deseamos alcanzar en el mercado de los competidores, aplicaremos una matriz de ponderación de los factores:

### **3.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

Por muchos años Créditos Holanda estuvo con muy poco poder de negociación frente a sus proveedores tradicionales, puesto que le daban crédito ellos eran los que imponían sus reglas, plazos e intereses. Los productos tendrían que por lógica ser más caros. Anterior canal de distribución de productos:

GRAFICO N° 20

CANAL DE DISTRIBUCION ANTERIOR



**Fuente:** Investigación de Campo

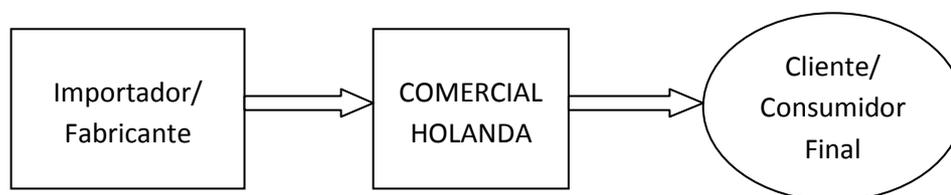
**Elaboración:** Rafael Velasco

La visión de Comercial Holanda se enfoca en satisfacer a sus clientes y parte de esta satisfacción es entregar buenos productos a bajos precios, motivo por *el cual se propuso aumentar su poder de negociación frente a los proveedores* y esto se ha logrado al adquirir sus productos con descuentos por pronto pago y también al buscar nuevos proveedores, logrando llegar a los propios productores e importadores directos, logrando así reducir los canales de distribución.

Actual canal de distribución de productos:

GRAFICO N° 21

CANAL DE DISTRIBUCION ACTUAL



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### 3.2.3 Poder de negociación de los clientes

La parte más importante de nuestro estudio son los clientes, a los cuales se pretende ofrecerles siempre calidad y variedad de productos.

Los productos que Comercial Holanda ofrece son artículos que la gran mayoría de personas necesita en su hogar, los mismos que son de gran utilidad en las actividades domésticas cotidianas (enseres de dormitorio, enseres de cocina, enseres de sala, etc.). Es decir, el perfil del cliente de Comercial Holanda es una persona hogareña, con un estilo de vida sencillo, luchadores permanentes por superar su situación económica, de bajos recursos económicos pero con una gran responsabilidad de pago, agradecidos por el servicio y las facilidades que se les presta para la compra de los productos mencionados.

Si se analiza la capacidad económica de los clientes potenciales, prácticamente su poder de negociación es insignificante. Más bien es Comercial Holanda quien les facilita crédito directo para sus compras. Dándoles mayor poder de negociación a sus mejores clientes para lo cual dividió el mercado de acuerdo a su capacidad de pago, en clientes tipo A, tipo B y tipo C; dando prioridades o ventajas a los clientes de acuerdo al segmento que les corresponda.

Así Comercial Holanda adapta su programa de ventas, a las características de estos segmentos, Dando por ejemplo a los clientes tipo A productos de mayor valor y calidad superior, negociando precios y plazos con mayores facilidades, tales como: Sin cuota de entrada, cuotas gratis, etc. Y reduciendo el poder de negociación cuando un cliente no ha cumplido con sus cuotas, al incrementar la cuota inicial en sus próximas comprar o incluso negar un crédito futuro.

#### **3.2.4 Rivalidad entre los competidores existentes**

Tomando en cuenta las características principales de Comercial Holanda como son: atención personalizada a domicilio, crédito directo, flexibilidad en la negociación llegando incluso a entregarles el artículo sin cuota inicial, sin garantes, y en muchos casos con el simple compromiso verbal de parte del cliente, ya que muchos de ellos a través de los años nos han demostrado ser personas responsables sin la necesidad de firmar un documento. Estas características de nuestra empresa basadas especialmente en la mutua confianza con nuestros clientes construyen sólidamente las barreras de

entrada para los competidores; por lo que es muy rara la existencia de un competidor directo, sin embargo no podemos despreciar la existencia vendedores en camionetas o coches pero que ofrecen una limitada variedad de artículos llegando incluso a veces a ofertar un solo tipo de productos como solo colchones, o solo aluminio, o solo edredones, cobertores y sábanas, o solo juguetes, pero que no representan un impacto directo en los clientes de Comercial Holanda.

Nuestras vivencias en cuanto a la competencia con las grandes empresas de electrodomésticos son tan satisfactorias que en muchos casos realizamos negocios con clientes que han visitado estas empresas y terminan por concretar la negociación con nosotros:

En Toctiuco un cliente manifestaba enojado que los trámites para sacar un crédito en esas empresas era muy frustrante, ya que le investigaban detalles que él consideraba de su vida íntima.

En San Isidro mencionaban que por no tener un garante con casa propia les habían negado el crédito.

En Cochapamba otro cliente se quejaba que por no indicar un rol de pagos en el que reflejara sus ingresos su crédito no salió aprobado.

Estas desventajas comerciales de la competencia y las facilidades de negociación de Comercial Holanda que ya mencionamos son las principales razones por las que nos prefieren.

### **3.2.5 Amenaza de productos sustitutos**

Entre las políticas de Comercial Holanda se prioriza la confianza y fidelidad del cliente porque nos asegura la negociación de un número ilimitado de artículos, por lo que es pretensión principal de la empresa ofertar a sus clientes artículos de calidad comprobada, conociendo que lo importante es lograr que la calidad de nuestros artículos prolonguen por mucho tiempo la satisfacción de sus clientes.

En el mercado ecuatoriano se puede hallar comerciantes inescrupulosos que sorprenden a sus clientes ofertándoles artículos a muy bajos precios pero sin

importarles la calidad de sus productos, como es conocido en el caso de almacenes chinos, en la venta de cierto tipo de cobijas y zapatos; de utensilios de aluminio peruanos; de artículos falsificados como las licuadoras Oster; e imitaciones de otros productos de marca.

Estos productos de bajo precio y baja calidad están entre los productos sustitutos que amenazan con la pérdida “temporal” de algunos clientes, quienes luego de haber sido sorprendidos, la gran mayoría vuelve a la empresa que le da confianza porque siempre le ha proporcionado artículos de buena calidad.

Una cliente del sector Carcelén Bajo comentaba que había comprado una licuadora en uno de los grandes almacenes de ventas a crédito y manifestaba molesto que gastaba mucho tiempo en ir a realizar los abonos, que alguna vez que se atraso le cobraron multas e intereses, cuando se le dañó el artículo no le sirvió la supuesta garantía. Por lo que recurrió a nosotros por el mismo artículo, pasado el tiempo agradecida por la calidad de nuestro producto y la calidez de nuestro servicio se ha fidelizado.

Es muy conocida la falsificación de productos de calidad y renombre internacional, como Oster, Sony entre otros, por lo cual sí se podría manifestar que existe un gran mercado de productos “piratas” de contrabando que indirectamente afectan a las empresas con el mismo giro de negocio que Comercial Holanda.

También tenemos el caso de fábricas como Paraíso, Umco, entre otras; que en su lucha contra la amenaza de productos sustitutos también producen líneas económicas.

Todos los productos de Comercia Holanda, al ser enseres de cocina, dormitorio, baño, etc.... se comercializan en varios lugares de la ciudad a distintos precios y calidades, pero ninguno de estos lugares ofrece las características principales de Comercial Holanda como son: atención personalizada a domicilio, crédito directo, flexibilidad en la negociación.

## **CAPÍTULO IV**

## **4. ANALISIS DE MERCADO**

### **4.1. ESTUDIO DE MERCADO DE COMERCIAL HOLANDA**

El objetivo general de esta investigación de mercados es detectar oportunidades de negocio al conocer las necesidades del mercado meta, a fin de ampliar su participación en el mismo.

Entre otros objetivos tenemos:

- Establecer un orden de prioridad en los segmentos.
- Identificar los segmentos potenciales más insatisfechos.
- Facilitar el análisis de la competencia.
- Identificar a los competidores de los mercados meta.

Especificar el mercado sobre el que queremos competir nos dará una perspectiva más clara a fin de instituir las tácticas con las que competiremos, conociendo tanto el potencial de la demanda, como el de la oferta (de nuestros competidores), podemos ofertar con mejores alternativas (nuestra ventaja) nuestros productos.

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"<sup>20</sup>

Se aplicaran técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa que son los métodos principales para la recolección de información con el fin de identificar los segmentos potenciales más insatisfechos y establecer un orden de prioridades entre los mismos analizando el comportamiento de la oferta y demanda del mercado, realizando entrevistas a proveedores y competidores y aplicando encuestas a clientes actuales y potenciales de Comercial Holanda con la finalidad de conocer diversos enfoques de los personajes relacionados al mercado en cuestión y así establecer las estrategias favorables para obtener mayores ventajas competitivas.

---

<sup>20</sup> Naresh Malhotra (1999) Investigación de Mercados (Mc Graw Hill 1999, Pág. 5)

Para iniciar el análisis, es importante aplicar la segmentación de mercado de bienes y servicios de consumo, la división del producto-mercado en segmentos homogéneos puede efectuarse de la siguiente forma:

#### 4.1.1 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

**Región:** Sierra

**Cantón:** Quito

**Ciudad:** Quito

**Administración Zonal:**

CUADRO N° 18

CUADRO DE SECTORES QUE ATIENDE COMERCIAL HOLANDA

ADMINISTRACIÓN ZONAL	SECTORES	PARROQUIA
Zona La Delicia	-Carcelén Bajo, -Pomasqui, -San Antonio de Pichincha -Calacali.	Urbana Rural Rural Rural
Zona Norte (Eugenio Espejo)	Cochapamba San Isidro del Inca	Urbana Urbana
Zona Centro (Manuela Sáenz)	Toctiuco	Urbana
Zona Calderón	Llano Chico	Rural
Zona Quitumbe	Chillogallo	Urbana

**Fuente:** Municipio

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 22

DIVISION DE SECTORES URBANOS Y RURALES



Fuente: Municipio  
Elaboración: Rafael Velasco

### **Barrios Urbanos de Quito atendidos por Comercial Holanda**



- **Chillogallo** con una población actual de 9.475 habitantes
- **Toctiuco** con una población actual de 7.396 habitantes
- **Cochabamba** con una población actual de 3.470 habitantes
- **San Isidro** con una población actual de 12.153 habitantes
- **Carcelén Bajo** con una población actual de 10.593 habitantes

### **Barrios Rurales de Quito atendidos por Comercial Holanda**



- **Pomasqui** con una población actual de 2.816 habitantes en la zona de las Tolas.
- **San Antonio de Pichincha** con una población actual de 1.817 habitantes en el Calvario zona a la que atiende Comercial Holanda.
- **Calacali** con una población actual de 2.348 habitantes en la zona que atiende Comercial Holanda.
- **Llano Chico** con una población actual de 2.139 habitantes en la zona que atiende Comercial Holanda.

**Clima:** Quito tiene un clima subtropical del altiplano. Debido a su posición en la línea ecuatorial y su altitud, la temperatura de Quito varía mucho entre la noche y el día. La temperatura media del día está entre 23 y 25°C, mientras en la noche baja a 10°C. En general, los días son claros por la mañana y nublados por la tarde.

#### 4.1.2 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

**Edad:** 18 – 75 años <sup>21</sup>

**Género:** Masculino y femenino

**Clase Social:** Media y baja

**Ingreso:** El ingreso mínimo que se considera actualmente es de 545.07 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada.

**Ciclo de vida familiar:** Soltero, unión libre, casado, con hijos, divorciado, viudo

**Escolaridad:** Primaria, Secundaria, Técnicos y Profesionales.

**Ocupación:** Amas de casa, comerciantes minoristas o encargados de pequeños negocios en los sectores, profesionales, personas que se les encuentra en su hogar, artesanos.

#### 4.1.3 SEGMENTACIÓN ÉTNICA

El Distrito Metropolitano de Quito se caracteriza por tener una población eminentemente mestiza, encontrando además gran variedad de indígenas, afro ecuatorianos, montubios, costeños, blancos, como también extranjeros, entre ellos: asiáticos y especialmente desde que el gobierno abrió las fronteras muchos colombianos, cubanos, peruanos, haitianos, etc. Debido a este constante incremento de migrantes nacionales y extranjeros nuestra ciudad es cosmopolita y por lo tanto multicultural.

---

<sup>21</sup> En la práctica, desde hace ya mucho tiempo, los menores de edad pueden realizar compras de casi cualquier tipo de artículo, sin embargo, las empresas para efectos de protegerse legalmente y cumplir los criterios comerciales exigidos por las autoridades, requieren en ciertas compras la autorización de los padres de "clientes menores de edad", que en muchas ocasiones también son ellos quienes con sus propios ahorros de dinero solicitan la compra de tal o cual producto a sus padres. Esto a su vez acarrea la fidelidad de las personas desde que son menores de edad, así por ejemplo existen clientes de Comercial Holanda desde que prácticamente eran niños; en algunos casos son clientes por más de 30 años. En cuanto al máximo de edad el sistema financiero ecuatoriano pone como máximo de edad 75 años para aprobar un crédito, por esa razón hemos puesto ese límite de edad en la segmentación, pero cabe destacar que existen casos de excelentes clientes de Comercial Holanda que exceden ese límite de edad.

#### 4.1.4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

**Personalidad:** Responsabilidad, compromiso, luchadores.

**Motivos:** Necesidad de artículos para el hogar, dificultad para realizar sus compras de contado, conseguir productos de calidad, referencias de familiares y vecinos.

**Estilos de vida:** Sencillo, hogareño.

#### 4.1.5 SEGMENTACIÓN POR BENEFICIOS

¿Cuáles son las necesidades de los clientes del segmento de mercado de Comercial Holanda?

##### **Producto:**

- ❖ Calidad
- ❖ Garantía
- ❖ Respaldo Técnico
- ❖ Variedad de productos
- ❖ Buena presentación

##### **Precio:**

- ❖ Módicos
- ❖ Accesibles
- ❖ Crédito
- ❖ Períodos de gracia
- ❖ Cuotas gratis
- ❖ Promociones
- ❖ Descuentos por pronto pago
- ❖ Descuentos por temporada

### **Distribución:**

- ❖ Servicio personalizado puerta a puerta (toma de pedidos y renegociación)
- ❖ Entrega a domicilio
- ❖ Entrega oportuna
- ❖ Facilidad para realizar sus abonos

### **Comunicación:**

- ❖ Atención personalizada
- ❖ Amabilidad
- ❖ Respeto
- ❖ Comprensión
- ❖ Confianza
- ❖ Discreción
- ❖ Uso de catálogo de terceros (Paraíso, Indurama, Prima, Oster, entre otros).
- ❖ Material impreso utilitario (calendarios y demás artículos promocionales).

#### **4.1.6 SEGMENTACIÓN POR TASA DE USO:**

- ❖ Trimestral
- ❖ Semestral
- ❖ Anual

Cabe mencionar que es precisamente lo que Comercial Holanda les ofrece.

#### **4.1.7 Determinación del mercado meta**

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características similares a los que la compañía decide servir. Es casi imposible considerar a cada comprador como un mercado meta individual porque cada cliente tiene necesidades y deseos únicos, por ello un mercado meta se lo determina en grupos con características comunes.

Los compradores de Comercial Holanda como todo ser humano deben satisfacer entre otras, la necesidad de alimentación, de abrigo, de distracción, de descanso, etc.; necesidades que como vemos son básicas. Ante lo cual esta empresa pretende facilitar los medios a través de sus productos y servicios que proporcionen y brinden confort en la satisfacción de sus necesidades. De esta forma podemos observar que la característica común de sus clientes es la existencia de necesidades que tienen que ser satisfechas con productos de los distintos menajes del hogar (dormitorio, cocina, sala, baño, etc.); es aquí donde Comercial Holanda ofrece el producto con sendas facilidades; como son: cómodas cuotas, sin entrada, sin garante, en la puerta de su hogar, con amabilidad, cortesía y afecto, sin los requisitos indispensables en otras empresas como son: Cédula de identidad, papeleta de votación, copias de pago de servicios básicos, certificados bancarios, certificados comerciales, garantes, etc. El segmento de mercado al que Comercial Holanda dirige sus esfuerzos está conformado por personas hogareñas, con un estilo de vida sencillo, luchadores permanentes por superar su situación económica, de bajos recursos económicos pero con una gran responsabilidad de pago, agradecidos por el servicio y las facilidades que se les presta para la adquisición de los productos mencionados. Estos clientes son parte de la población económicamente activa de los barrios antes mencionados.

La gestión de bases de datos, asociada con procesos de microsegmentación, permite distinguir entre clientes activos e inactivos, importantes y secundarios, monitorear el valor de un cliente en el tiempo, predecir su comportamiento de compra, identificar prospectos similares a los clientes más importantes, personalizar la comunicación. Así del mismo modo, la rentabilidad de clientes y segmentos, la productividad de la fuerza de venta, índices de abandono o fidelidad entre otros.

### **Descripción del bien o servicio a vender**

Distribuimos diferentes líneas de artículos para el hogar como son: camas, colchones, cobijas, sábanas, almohadas, cobertores, etc.; electrodomésticos en general incluida la línea blanca, en diferentes marcas de prestigio como Oster, Sony, LG, Samsung, Panasonic, Indurama, etc.; artículos de aluminio, hierro enlozado, cristalería, cerámica, plástico, melamine, etc. En general la mayor parte de artículos indispensables para los hogares de las zonas a las que servimos.

Lo fundamental en la actualización de un negocio es hacerse la siguiente pregunta ¿qué bienes o servicios debemos ofrecer a nuestro mercado meta? El bien o servicio debería satisfacer las necesidades, valores y estilos de vida del segmento meta. Para esto debemos considerar los siguientes aspectos:

**a) ¿Qué beneficios ofrecemos?**

Productos para el hogar de calidad y con garantía

Atención personalizada

Facilidades de pago

Flexibilidad en la negociación

Comercialización puerta a puerta

Con lo que no solo satisfacemos sus necesidades con el producto, sino que también les proporcionamos ciertos beneficios adicionales.

Un bien o servicio adecuado debe beneficiar a los compradores y para ello debemos responder a ciertas preguntas:

¿Qué necesitan realmente mis clientes?

¿Satisfago yo esas necesidades?

Por ejemplo un colchón no sólo es un mueble para dormir, además proporciona comodidad, descanso, confort, incluso provee pautas sobre el estilo de vida de una persona.

**b) ¿De qué manera comunicamos los beneficios de nuestros bienes y servicios?**

En nuestras ventas personalizadas informamos sobre la calidad y la utilidad de nuestros productos y de nuestros servicios.

El cliente juzga el valor del bien y/o servicio a través de los siguientes parámetros:

**El interés:** Esta dado por el placer que proporciona el uso del bien o servicio o la recompensa ganada por tenerlo. Por ejemplo, cobija, colchón, bicicleta, radio, satisfacen una necesidad de abrigo o de diversión y además pueden ser disfrutados como recompensas.

\* **Identidad:** El cliente comunica sobre su personalidad y estilo de vida al elegir un bien o servicio.

\* **Riesgo:** A los clientes les preocupa la posibilidad y la importancia de una posible mala compra por una selección equivocada, por esta razón Comercial Holanda procura tener en su stock artículos de calidad que den seguridad al cliente.

\* **Marca del bien o servicio:** la marca es el nombre, símbolo o diseño que identifica a los bienes frente a los competidores. Existen algunas ventajas para utilizar una estrategia de marca: ayuda a los clientes a identificar el bien, protege contra la imitación, algunas marcas se asocian con la calidad y otras con el estilo de vida, estimula a repetir la compra si el productor mantiene el servicio y la calidad, ayuda al comprador a formarse una idea corporativa sobre la empresa y puede desarrollar la lealtad del cliente con respecto al producto y servicio ofrecido.

\* **Contacto con el cliente:** Nuestra atención es personalizada por lo que tenemos una constante comunicación.

\* **Disponibilidad de bienes y servicios:** Nuestra empresa tiene un stock suficiente para satisfacer nuestro mercado, ofreciéndoles la calidez de nuestro servicio.

### c) ¿Qué beneficios adicionales ofrecemos?

Los servicios adicionales son los que se proveen más allá de lo requerido. En un mercado competitivo tener beneficios adicionales agregan distinción a su producto y demuestra que usted toma en consideración a sus compradores.

Además de la comercialización de artículos de calidad, les ofrecemos la facilidad de pagar en pequeñas cuotas, por lo general entregamos el artículo sin cuota inicial, sin garante, premiamos la puntualidad en sus abonos rebajándoles la última cuota, entregamos los artículos en sus hogares, somos flexibles en momentos de crisis financiera, calidez en nuestras relaciones.

## 4.2 ESTABLECIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING PARA AMPLIAR COMERCIAL HOLANDA

Comercial Holanda, gracias a la experiencia de tantos años y a la razón natural conoce las necesidades comunes de nuestros clientes actuales y potenciales, es decir, sus demandas. Teniendo el conocimiento que un mercado implica una demanda para

un producto o servicio y que existe además todo un conjunto de condiciones y fuerzas que determinan los precios, confía en que podemos obtener información precisa de nuestros archivos sobre la responsabilidad de nuestros clientes, los artículos que han preferido, la idoneidad de nuestros proveedores, la responsabilidad, honorabilidad y don de gente de nuestros representantes y además realizar un plan de marketing que aumente las probabilidades de éxito en este nuevo proyecto de ampliación de mercado de Comercial Holanda.

Por lo que queremos utilizar la investigación de mercados aplicando un conjunto de técnicas enfocadas a obtener información idónea sobre el entorno y el mercado de la empresa. Investigación que nos permitirá ser más acertados en la toma de decisiones y por lo tanto reducir al mínimo el riesgo.

La información que pretendemos recopilar a través de este proceso es necesaria por cuanto el mercado no es fijo, las necesidades de los consumidores cambian constantemente por lo que necesitamos disponer de información fluida, rápida y actualizada para tomar decisiones más acertadas y alcanzar no solo el beneficio económico que le brinde estabilidad y crecimiento a la empresa, sino también alcanzar el liderazgo.

Nuestra investigación de mercados analiza lo siguiente:

- **Tamaño de la muestra** se refiere a la dimensión del mercado a la que se deberá abordar.
- **Diseño de la encuesta** es el formato a aplicar para recabar los datos necesarios.
- **La recolección de datos** se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el investigador para obtener y conservar los datos que son objeto de estudio.
- **El procesamiento de los datos** es un conjunto de operaciones realizadas a los datos recolectados para entrar al análisis final. En primer lugar se procede a codificarlos para facilitar el trabajo estadístico. Estos códigos pueden ser números o letras, si bien el uso de números facilita el tratamiento informático de los datos y la asignación de los códigos dependerá de la naturaleza de las variables a representar. Una vez que estén codificados los datos se procede a su

tratamiento estadístico. En el caben varias posibilidades, las cuales dependerán del tipo de diseño elegido, del número de la muestra, etc.

- **La representación de los datos** se puede realizar de las siguientes formas (Zorrilla, 1988): presentación textual, representación mediante expresiones matemáticas, la representación tabular y la representación grafica.
- **El análisis de datos** es un conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones o comprobaciones que se realizan sobre los datos con el fin de extraer significados relevantes, con relación a un problema de investigación.

#### CUADRO N° 19

#### TOTAL DE CLIENTES

<b>BARRIO-SECTOR</b>	<b>Superficie (Ha)</b>	<b>Total de la población</b>	<b>Total clientes Comercial Holanda</b>
CALACALI	2.393	2.348	62
CARCELEN BAJO	57,4	10.593	100
CHILLOGALLO Histórico	70,4	9.475	118
COCHAPAMBA NORTE	42,8	3.470	152
LLANO CHICO Bella Aurora	30,3	964	97
POMASQUI Las Tolas	30,1	2.816	79
SAN ANTONIO El Calvario	51,9	1.817	114
SAN ISIDRO DEL INCA	91,1	12.153	156
TOCTIUCO	26,3	7.396	234
<b>TOTALES</b>	<b>2.793</b>	<b>51.032</b>	<b>1.112</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

#### **4.2.1 Tamaño de la muestra**

##### **Muestreo**

Consiste en la división previa de la población de estudio en grupos o clases que se suponen homogéneos con respecto a alguna característica de las que se van a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignaría una cuota que determinaría el número de miembros del mismo que compondrán la muestra. Dentro de cada estrato se suele usar la técnica de muestreo sistemático, una de las técnicas de selección más usadas en la práctica.

En la investigación del caso Comercial Holanda vamos a utilizar un método estratificado para encontrar la muestra que nos permita establecer las directrices de la investigación tanto en el caso de satisfacción para el caso de los clientes así saber cómo se sienten con el servicio prestado por la empresa, como de posicionamiento a fin de saber cómo nos encontramos en el mercado objetivo.

Hemos encontrado una población muy reducida respecto de la población total de la ciudad de Quito que es de vital importancia y trascendencia para la investigación de posicionamiento de la marca Comercial Holanda.

Para el cálculo usamos la fórmula del muestreo que se detalla a continuación:

##### **N. Universo**

Que representa a toda nuestra población a la cual enfocamos nuestra investigación, en este caso nuestro universo está identificado por las características antes descritas entre ellas la variable de vivienda en las zonas atendidas por Comercial Holanda.

Consideramos entonces que nuestra población es de:

1112 personas para la encuesta de satisfacción, dirigida a clientes. Y de:

51032 personas para la encuesta de posicionamiento.

**P=probabilidad =q**

Tenemos que la probabilidad es igual a q por lo que se convierte en el 50% lo que significa  $p=0.5$  y  $q=0.5$  P Y Q son iguales por que es la probabilidad de que ocurra un evento.

$$Z=95\% =1.96$$

La certeza con la que vamos a trabajar es del 95 % que significa un 1.96

$$E=5\%$$

Por último el error que voy a manejar es del 5%, entonces tenemos;

**a. Cálculo de la Muestra Probabilística Estratificada<sup>22</sup>.**

$$n = \frac{N * pq * Z^2}{pq * Z^2 + (N-1) pq * e^2}$$

**n** = Tamaño de la muestra probabilística estratificada, cuyo valor se busca.

**N** = Población total, conjunto universo o referencial.

**p** = Probabilidad

**q** = Probabilidad

**(N-1)** = Correlación paramétrica Constante relativa, para el cálculo de muestras grandes.

**E** = Error máximo admisible para inferencias muestrales estadísticas.  
(0.05 = 5% error admisible promedio)

**Z** = Desviación estándar = 1.96

---

<sup>22</sup> Apuntes de Estadística. Universidad Politécnica Salesiana.

**Tamaño de la muestra para encuesta sobre satisfacción de clientes de Comercial Holanda**

$$n = \frac{1112 * (0.90)(0.10) * (1.96)^2}{(0.90)(0.10) * (1.96)^2 + (1112 - 1) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{384,467328}{3,123244}$$

$$n = 123$$

**Tamaño de la muestra para encuesta sobre posicionamiento de Comercial Holanda en los sectores donde tiene presencia**

$$n = \frac{51032 * (0.90)(0.10) * (1.96)^2}{(0.90)(0.10) * (1.96)^2 + (51032 - 1) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{17644}{127,92}$$

$$n = 137$$

**4.2.2 Diseño de la Encuesta**

El formato de la encuesta sobre satisfacción de clientes de Comercial Holanda y el formato de la encuesta sobre posicionamiento de Comercial Holanda en los sectores donde tiene presencia, se los ubico en los anexos páginas 242 y 245 respectivamente.

#### 4.2.3 Tabulación y análisis de los resultados

### TABULACION ENCUESTA SATISFACCIÓN

CUADRO N° 20

#### 1 Estado civil:

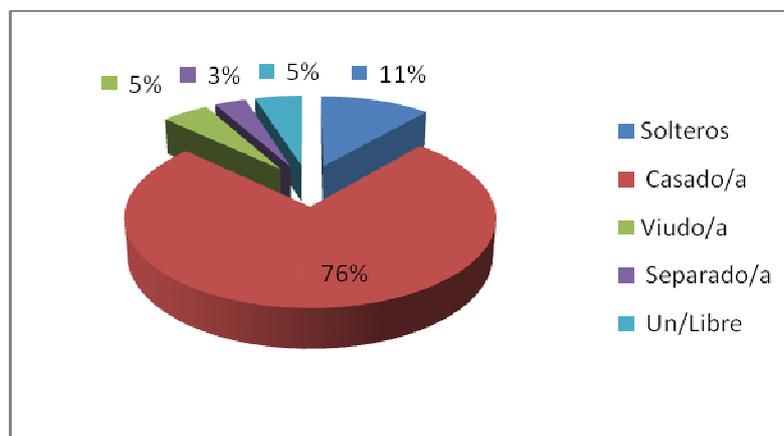
Sector	Solteros	Casado/a	Viudo/a	Separado/a	Un/Libre
Carcelén Bajo	1	7	3	1	2
Pomasqui		12	1	1	
Calacali	3	9			1
Chillogallo	2	10			1
San Isidro	1	11			1
San Antonio	2	11			
Llano chico	2	10	1		
Toctiuco	2	7	1	2	1
Cochapamba	1	16			
	<b>14</b>	<b>93</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 23

#### TABULACION ESTADO CIVIL



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

El 76% de los clientes de Comercial Holanda son casados, un 11% solteros, un 5% unión libre, un 5% viudos y un 3% separados. Lo que demuestra que Comercial Holanda está bien enfocada al vender artículos para el hogar.

CUADRO N° 21

2 Su Vivienda es:

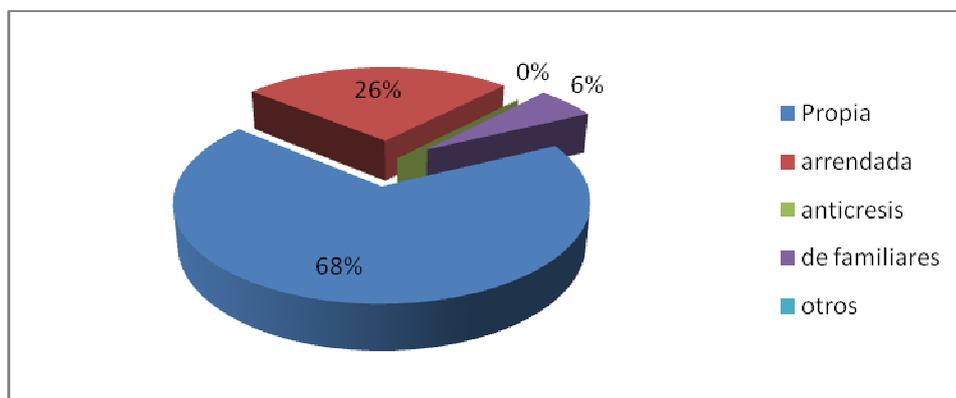
Sector	Propia	arrendada	anticresis	de familiares	otros
Carcelén Bajo	9	5			
Pomasqui	9	2		3	
Calacali	8	4		1	
Chillogallo	10	2		1	
San Isidro	8	5			
San Antonio	10	2		1	
Llano chico	12	1			
Toctiuco	8	5			
Cochapamba	10	6		1	
	<b>84</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 24

TABULACION VIVIENDA



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

La vivienda de un 68% de los clientes es propia, un 26% arrendada, un 6% viven en casas de familiares. Esto nos da más confianza en cuanto a nuestras políticas de venta puesto que son dueños de casa o familiares ya que nos garantiza la permanencia de los clientes, lo que disminuye el riesgo en las ventas. De todas formas cabe mencionar la existencia de un 26% que son arrendatarios.

## CUADRO N° 22

### 3 ¿Conoce sobre Comercial Holanda?

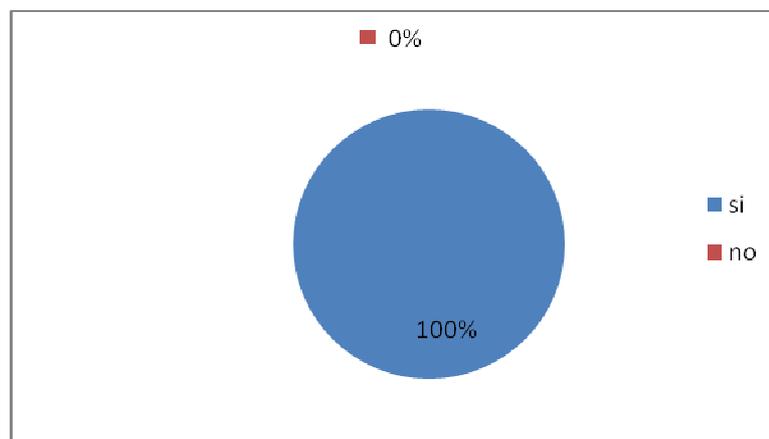
Sector	si	no
Carcelén Bajo	14	
Pomasqui	14	
Calacali	13	
Chillogallo	13	
San Isidro	13	
San Antonio	13	
Llano chico	13	
Toctiuco	13	
Cochapamba	17	
	<b>123</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRAFICO N° 25

### TABULACION POR CONOCIMIENTO DEL COMERCIAL



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

El 100% de los encuestados conocen la existencia de Comercial Holanda lo que demuestra que son conscientes de su presencia y de su razón social lo que podríamos determinar como un exitoso posicionamiento.

CUADRO N° 23

4 A más de Comercial Holanda, que otras empresas de crédito conoce

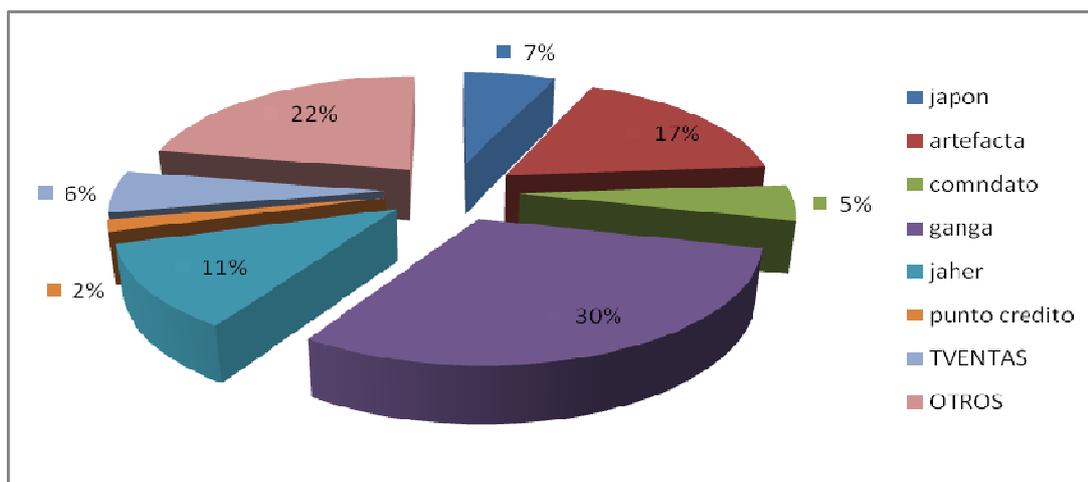
Sector	Japón	Artefacta	comandato	ganga	jaher	punto crédito	TVentas	Otros
Carcelén Bajo	2	5	1	4	1	2		
Pomasqui	3	4	4	2	1		2	2
Calacali		1		3				5
Chillogallo	1	2	1	2				2
San Isidro		1		2				3
San Antonio		1		5	1		1	2
Llano chico	2	4		3	3		1	5
Toctiuco		1		8	5			3
Cochapamba		2		8	3		3	5
	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>37</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>27</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 26

TABULACION POR CONOCIMIENTO DE OTRAS EMPRESAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Un 30% de los encuestados menciono que conoce a almacenes La Ganga, un 17% a Artefacta, un 11% a Jaher, un 7% a Japón, un 6% a Tventas, un 5% a Comandato, un 2% a Punto Crédito, y un 22% corresponde a pequeñas empresas de créditos, lo que indica que no tenemos un competidor directo posicionado, puesto que estas empresas no tienen nuestro sistema.

CUADRO N° 24

5 Enumere otras empresas con las que usted tiene crédito

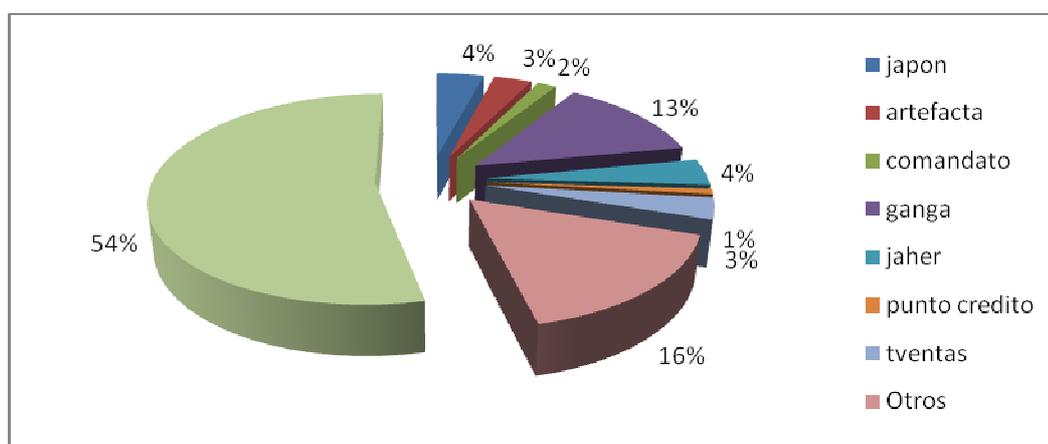
Sector	Japón	Artefacta	comandato	ganga	jaher	punto crédito	tventas	Otros	Blancos
Carcelén Bajo	1	1		4	1	1			6
Pomasqui	3	1	2				2	1	5
Calacali				3				4	6
Chillogallo				1					12
San Isidro				1					12
San Antonio		1		4			1	2	5
Llano chico	1				1			5	6
Toctiuco				3	3			3	4
Cochapamba		1					1	5	10
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>20</b>	<b>66</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 27

TABULACION CREDITO CON OTRAS EMPRESAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

De los 123 encuestados menos del 50% son clientes de otras empresas, lo que demuestra nuestro liderazgo.

CUADRO N° 25

**6 Su compra a Comercial Holanda fue motivada por:**

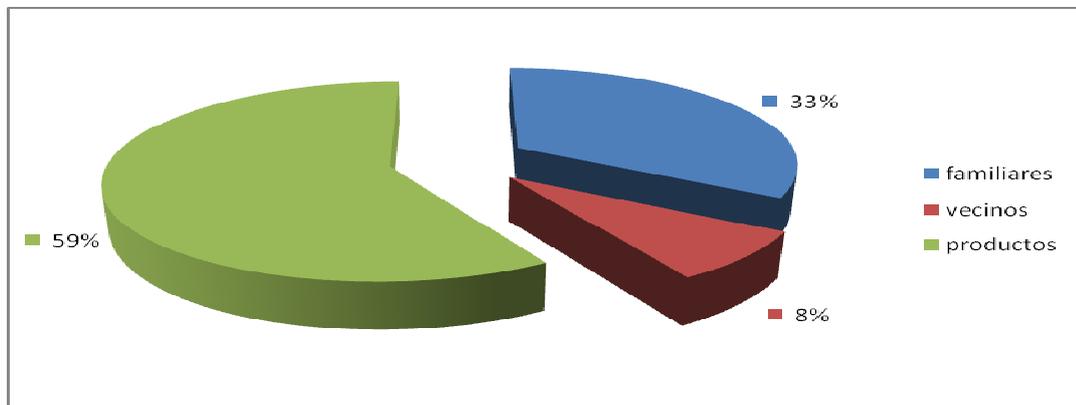
Sector	familiares	vecinos	productos
Carcelén Bajo	11	2	1
Pomasqui	2		12
Calacali	4	1	8
Chillogallo	3	2	8
San Isidro	2	3	8
San Antonio	7		6
Llano chico	3	1	9
Toctiuco	3		10
Cochapamba	6	1	10
	<b>41</b>	<b>10</b>	<b>72</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 28

TABULACION MOTIVACION DE COMPRA A COMERCIAL HOLANDA



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

La variedad, calidad y utilidad de nuestros productos son el principal motivante en la comercialización, es satisfactorio mirar que un elevado porcentaje de clientes no solo se encuentran satisfechos con nuestro servicio sino que motivan a sus familiares y vecinos a ser clientes nuestros.

CUADRO N° 26

7 Que le motiva comprar en otras empresas:

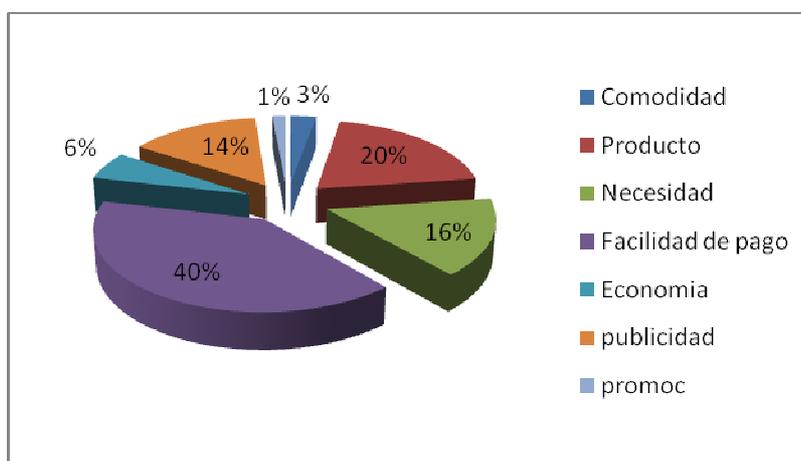
Sector	Comodidad	Producto	Necesidad	Facilidad de pago	Economía	Publicidad	promoción
Carcelén							
Bajo	1	2	2	1	1		
Pomasqui		1		7		1	
Calacali	1			2		1	1
Chillogallo		2	1	3		1	
San Isidro		3		3		1	
San Antonio			1	4	1	2	
Llano chico		2	2	3	2		
Toctiuco		4	2	3			
Cochapamba			3	2		4	
	2	14	11	28	4	10	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 29

TABULACION DE MOTIVACION DE COMPRA A OTRAS EMPRESAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

La característica principal que motiva a un 40% de los encuestados a comprar a otras empresas es la facilidad de pago, un 20% por la oferta de productos, un 16% por la necesidad y un 14% menciona a la publicidad como el motivante de sus compras.

CUADRO N° 27

**8 Sus abonos mensuales en este tipo de compras es de:**

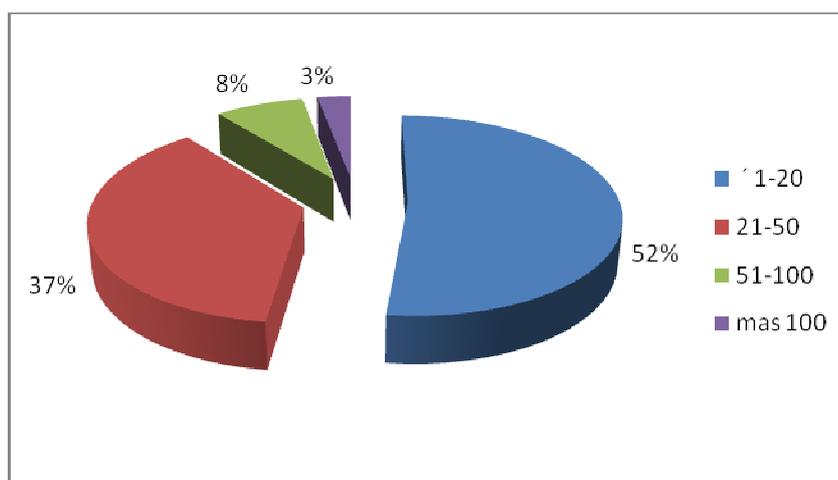
Sector	1-20	21-50	51-100	mas 100
Carcelén Bajo	8	6		
Pomasqui	5	4	5	
Calacali	10	3		
Chillogallo	12	1		
San Isidro		1	1	1
San Antonio	4	8	1	
Llano chico	5	8		
Toctiuco	9	4		
Cochapamba		3	1	2
	<b>53</b>	<b>38</b>	<b>8</b>	<b>3</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 30

TABULACION POR ABONOS MENSUALES



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Más de la mitad de los encuestados destina de \$1 a \$20 para sus pagos mensuales de este tipo de productos, un 37% destina de \$21 a \$50, un 8% de \$51 a \$100 y solo el 3% presupuesta más de \$100 para sus compras.

CUADRO N° 28

**9 Sus abonos son:**

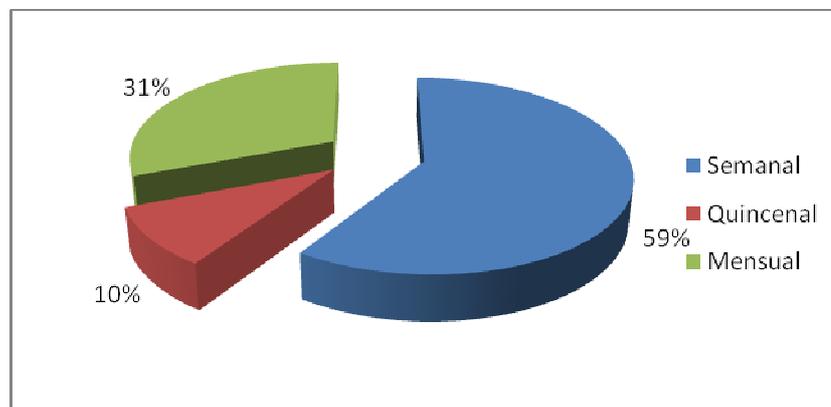
Sector	Semanal	Quincenal	Mensual
Carcelén Bajo	11		3
Pomasqui	7	2	5
Calacali	10	1	2
Chillogallo	7	5	1
San Isidro	11		2
San Antonio	4		9
Llano chico	7	1	5
Toctiuco	6	2	5
Cochapamba	10	1	6
	<b>73</b>	<b>12</b>	<b>38</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 31

TABULACION POR TIPO DE ABONO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Más de la mitad de los encuestados abonan semanalmente, lo que demuestra que nuestro sistema de visitas semanales es acertado, ya que a las personas que pagan quincenal o mensualmente por lo general son visitadas en la ruta correspondiente.

CUADRO N° 29

10 ¿Con que frecuencia realiza este tipo de compras?

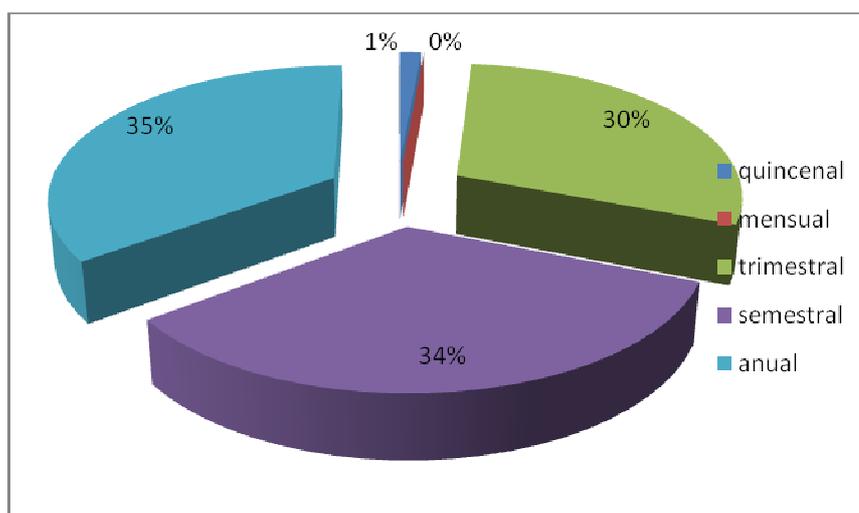
Sector	quincenal	mensual	trimestral	semestral	Anual
Carcelén Bajo			1		5
Pomasqui			2	4	3
Calacali			5	1	
Chillogallo			2	2	9
San Isidro	1		2	5	
San Antonio			1	1	4
Llano chico			4	2	
Toctiuco			2	3	3
Cochapamba			2	6	1
	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>25</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 32

TABULACION POR FRECUENCIA DE COMPRAS



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Por lo general una tercera parte de los encuestados compra artículos para el hogar anualmente, otra tercera parte de la población muestral lo hace semestralmente y otra tercera parte realiza sus compras trimestralmente.

CUADRO N° 30

11 Con que frecuencia compra a Comercial Holanda

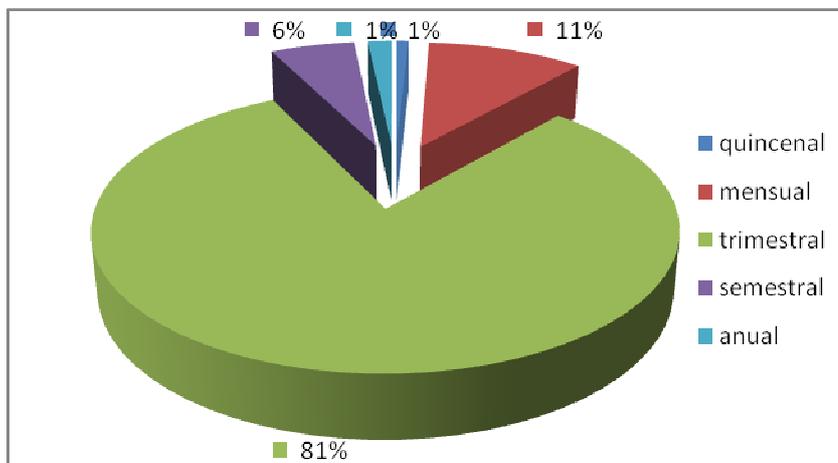
Sector	quincenal	mensual	trimestral	Semestral	Anual
Carcelén Bajo			13	1	
Pomasqui		3	10	1	
Calacali		2	11		
Chillogallo		5	7	1	
San Isidro	1	3	6	3	
San Antonio			13		
Llano chico			12		1
Toctiuco			13		
Cochapamba			14	1	1
	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>99</b>	<b>7</b>	<b>2</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 33

TABULACION POR FRECUENCIA DE COMPRA A COMERCIAL HOLANDA



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

El 81% realiza sus compras a Comercial Holanda trimestralmente, lo que permite rotar nuestro capital en esta gran mayoría cuatro veces en el año, y además confirma que Comercial Holanda tiene cautivos a un alto porcentaje de clientes que a su vez demuestra plenamente su fidelidad. El 11% mensual y el 6% semestral muestran la relatividad del mercado.

CUADRO N° 31

**12 Cuando Usted realiza sus compras, por lo general sus abonos son:**

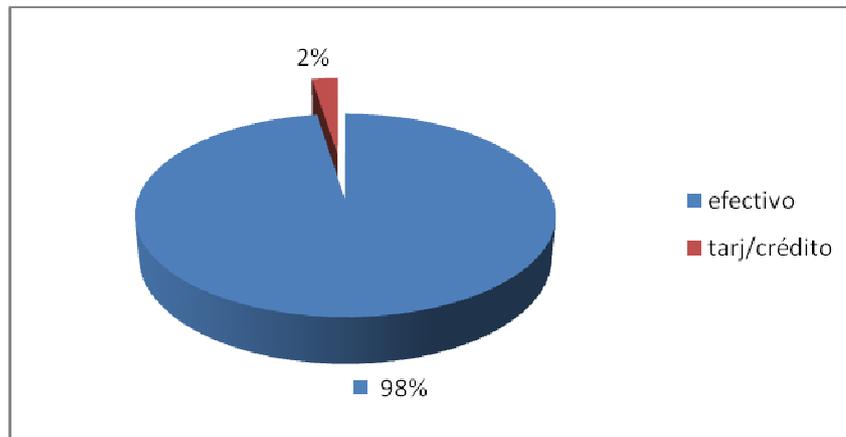
Sector	efectivo	tarjeta/crédito
Carcelén Bajo	12	2
Pomasqui	13	1
Calacali	13	
Chillogallo	13	
San Isidro	13	
San Antonio	13	
Llano chico	13	
Toctiuco	13	
Cochapamba	17	
	<b>120</b>	<b>3</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 34

TABULACION POR FORMA DE PAGO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Vemos que casi la totalidad de nuestros clientes están acostumbrados a realizar sus abonos en efectivo, no utilizan tarjetas de crédito precisamente porque son personas de escasos recursos.

CUADRO N° 32

13 Si realiza sus negocios con tarjeta de crédito o debito; Mencione cual/es:

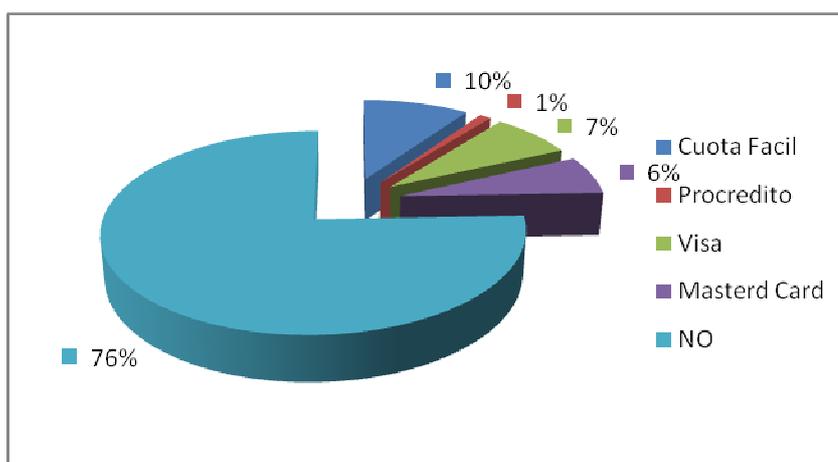
Sector	Cuota Fácil	Procredito	Visa	Master Card	NO
Carcelén Bajo	1	1			12
Pomasqui	1		2	1	10
Calacali	0	0	0	0	13
Chillogallo			1		12
San Isidro	1		2	1	9
San Antonio	1		1	1	
Llano chico	4		1	2	
Toctiuco	0	0	0	0	0
Cochapamba	1			1	15
	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>71</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 35

TABULACION POR TIPO DE TARJETA DE CREDITO



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Las tres cuartas partes de los encuestados no poseen tarjeta de crédito, a penas uno de cada 10 clientes tiene la tarjeta cuota fácil.

CUADRO N° 33

**14 Desde hace que tiempo es nuestro/a cliente:**

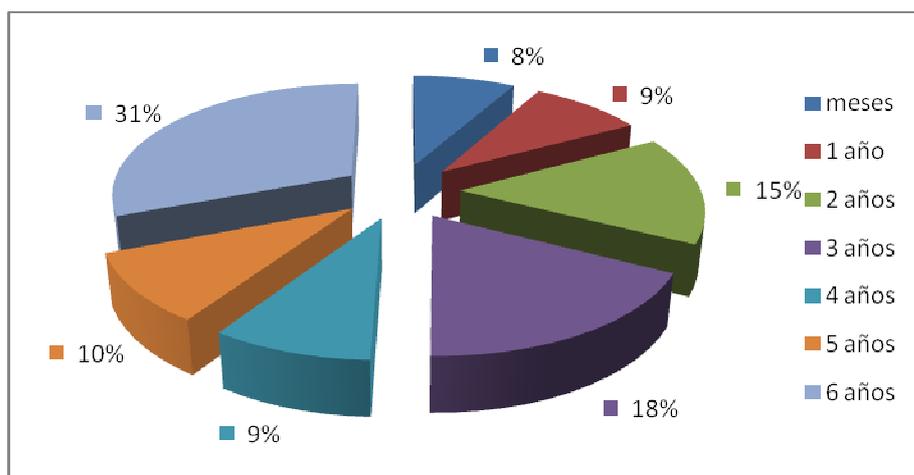
Sector	meses	1 año	2 años	3 años	4 años	5 años	6 años
Carcelén Bajo	1	2		4		1	7
Pomasqui			4	2	3	2	3
Calacali	2	1	2	2		2	4
Chillogallo		1	1	4		2	5
San Isidro	4	1	2	1		1	3
San Antonio	1	1	3	4	1		3
Llano chico		1	2	1	2		7
Toctiuco		4	2	2		2	3
Cochapamba	2		3	2	5	2	3
	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>38</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 36

TABULACION POR FIDELIDAD DEL CLIENTE



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Más de las dos terceras partes de los clientes afirman mantener relaciones comerciales con el “Holanda” lo que debemos aclarar que son clientes desde la época de Créditos Holanda, lo que confirma nuevamente la fidelidad de los clientes con nuestra relación más que comercial, afectiva, debido al mutuo respeto y honestidad.

CUADRO N° 34

**15 Qué criterio tiene de la calidad de nuestros artículos**

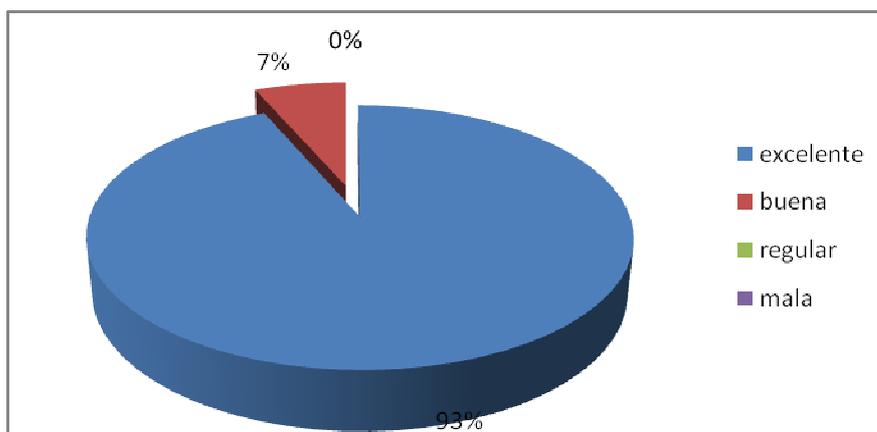
Sector	excelente	buena	regular	mala
Carcelén Bajo	14			
Pomasqui	11	3		
Calacali	12	1		
Chillogallo	13			
San Isidro	11	2		
San Antonio	13			
Llano chico	13			
Toctiuco	13			
Cochapamba	15	2		
	<b>115</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 37

TABULACION POR CRITERIO DE CALIDAD



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Debemos manifestar con plena satisfacción que nuestro esfuerzo por proveer artículos de calidad es una característica reconocida por casi la totalidad de nuestros clientes, lo que a su vez genera confianza que determina la fidelidad de los mismos hacia Comercial Holanda. Y nos comprometemos a seguir en busca de la calidad total.

CUADRO N° 35

**16 Qué criterio tiene de nuestro servicio en ventas**

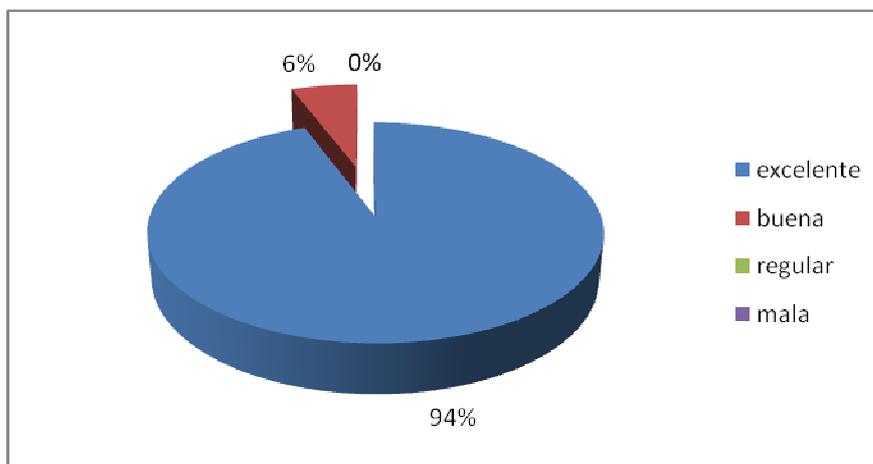
Sector	excelente	buena	regular	mala
Carcelén Bajo	14			
Pomasqui	12	2		
Calacali	12	1		
Chillogallo	13			
San Isidro	11	2		
San Antonio	13			
Llano chico	13			
Toctiuco	13			
Cochapamba	15	2		
	<b>116</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 38

TABULACION POR CRITERIO DE SERVICIO EN VENTAS



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Otra de las respuestas que nos satisface plenamente es el reconocimiento de excelente a nuestro servicio en ventas por parte de nuestros clientes.

CUADRO N° 36

**17 Como podemos mejorar**

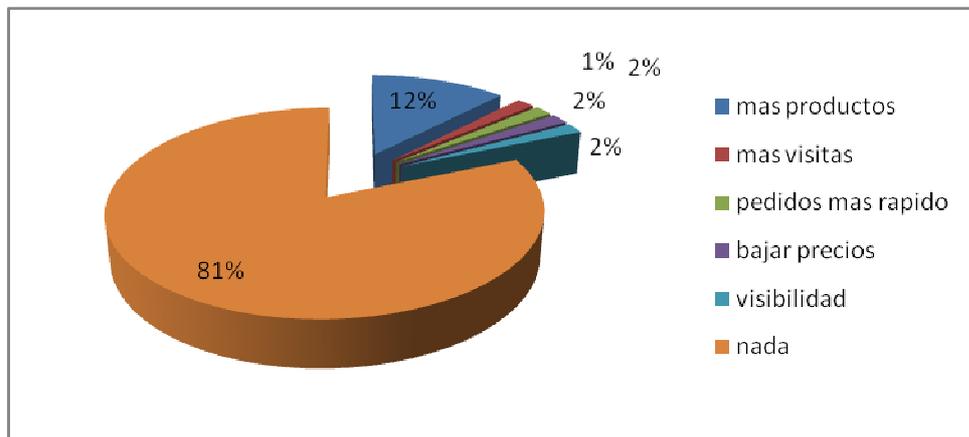
Sector	mas productos	mas visitas	pedidos mas rápido	bajar precios	visibilidad	Nada
Carcelén Bajo	2	2	1			
Pomasqui	3					
Calacali	2			2		
Chillogallo	0	0	0	0		
San Isidro	4					
San Antonio	3					
Llano chico			1			
Toctiuco	0	0	0	0		
Cochapamba	1				2	
	<b>15</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 39

TABULACION POR CRITERIO DE CÓMO MEJORAR



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Apenas menos del 20% da ligeras sugerencias para mejorar nuestro servicio, la gran mayoría se encuentra satisfecha.

CUADRO N° 37

**18 Qué criterio tiene de nuestro agente cobrador**

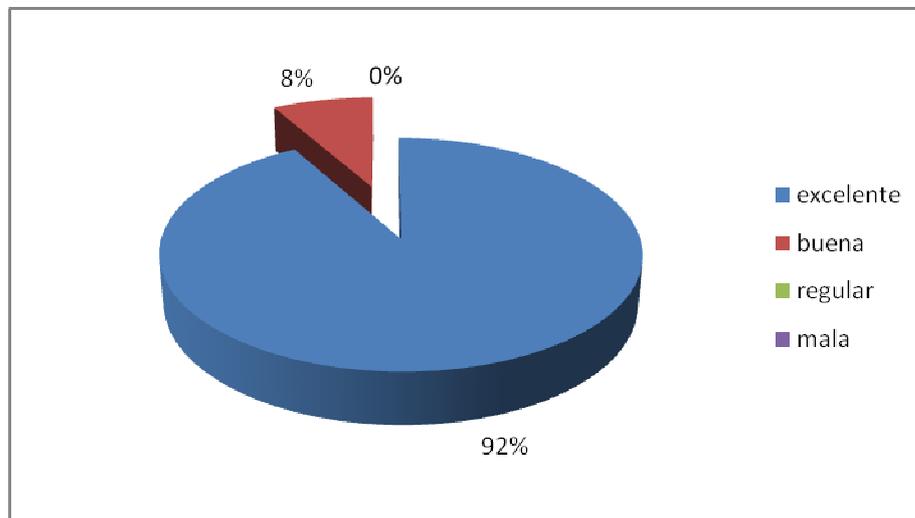
Sector	excelente	buena	regular	mala
Carcelén Bajo	14			
Pomasqui	10	4		
Calacali	13			
Chillogallo	10	3		
San Isidro	13			
San Antonio	13			
Llano chico	13			
Toctiuco	13			
Cochapamba	14	3		
	<b>113</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 40

TABULACION POR CRITERIO SOBRE AGENTE COBRADOR



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Es la demostración de la consideración y estima que manifiestan los clientes hacia nuestros agentes recaudadores, quienes por su calidad humana lo tienen muy merecido.

CUADRO N° 38

**19 Como podemos mejorar**

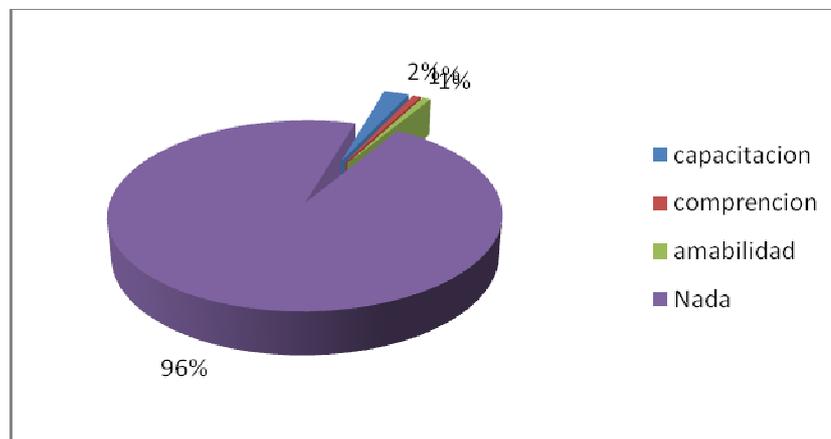
Sector	capacitación	comprensión	amabilidad	Nada
Carcelén				
Bajo	1			13
Pomasqui				14
Calacali				13
Chillogallo	1			12
San Isidro	1			12
San Antonio				13
Llano chico				13
Toctiuco				13
Cochapamba		1	1	12
	3	1	1	115

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 41

TABULACION SOBRE CÓMO MEJORAR



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Es la confirmación de lo expuesto anteriormente.

CUADRO N° 39

**20 Conoce usted como premia Comercial Holanda a sus clientes cumplidos**

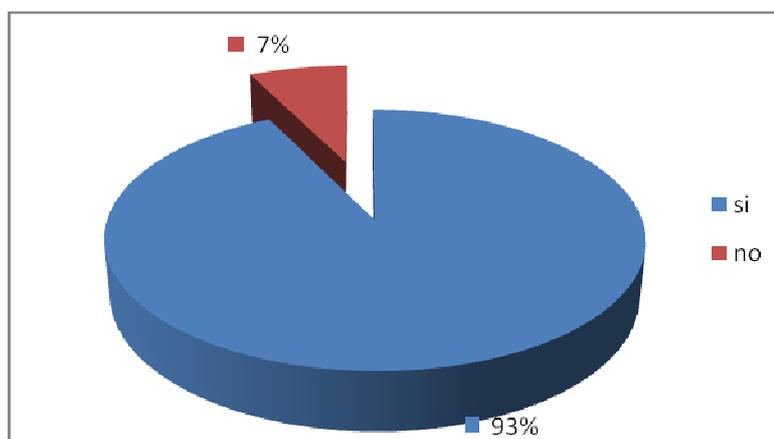
Sector	SI	NO
Carcelén Bajo	12	2
Pomasqui	14	
Calacali	12	1
Chillogallo	13	
San Isidro	9	5
San Antonio	13	
Llano chico	13	
Toctiuco	12	1
Cochapamba	17	
	<b>115</b>	<b>9</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 42

TABULACION POR CONOCIMIENTO DE PREMIOS



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Casi la totalidad de nuestros clientes conocen sobre los beneficios que reciben los clientes responsables, lo que nos permite manifestar con seguridad que tenemos una gran mayoría de clientes cumplidos.

CUADRO N° 40

21 Los comentarios de sus familiares sobre sus compras a nuestra empresa son:

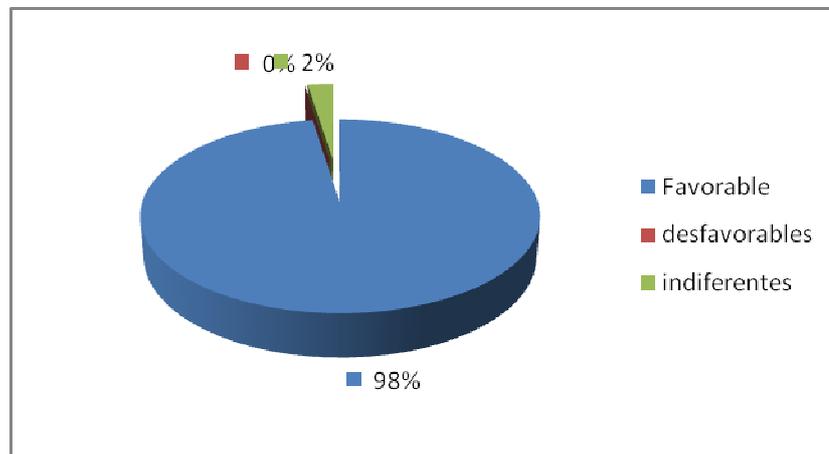
Sector	Favorable	Desfavorables	indiferentes
Carcelén Bajo	12		2
Pomasqui	13		1
Calacali	13		
Chillogallo	13		
San Isidro	13		
San Antonio	13		
Llano chico	13		
Toctiuco	13		
Cochapamba	17		
	<b>120</b>	<b>0</b>	<b>3</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 43

TABULACION POR COMENTARIOS DE FAMILIARES



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Los comentarios de los familiares de nuestros clientes son positivos hacia Comercial Holanda, lo que nos demuestra que son precisamente nuestros clientes los que hablan bien de nosotros.

CUADRO N° 41

**22 Que es lo mejor de nuestra empresa**

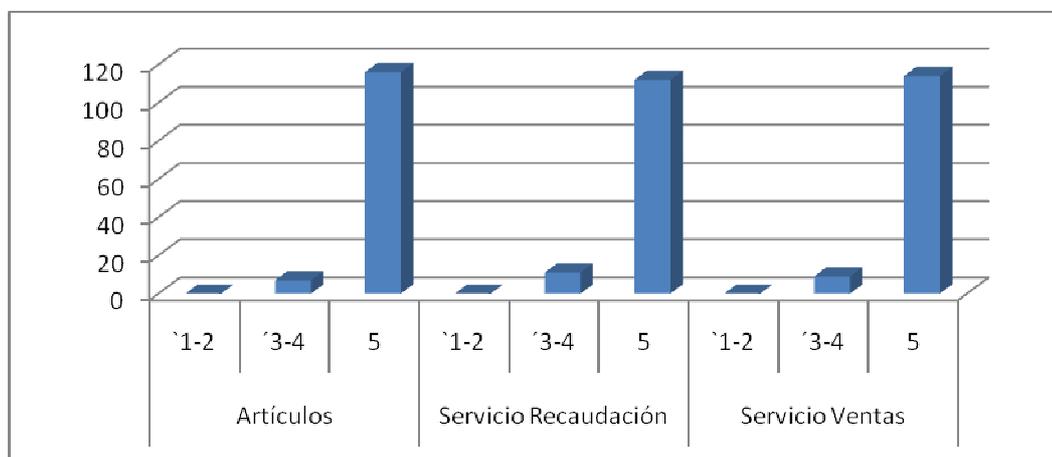
Sector	Artículos			Servicio Recaudación			Servicio Ventas		
	`1-2	`3-4	5	`1-2	`3-4	5	`1-2	`3-4	5
Carcelén Bajo		1	13			14		1	13
Pomasqui		4	10		3	11		1	13
Calacali			13		2	11		3	10
Chillogallo			13			13			13
San Isidro		1	12		4	9		2	11
San Antonio			13			13			13
Llano chico			13		1	12		1	12
Toctiuco			13			13			13
Cochapamba		1	16		1	16		1	16
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>112</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>114</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 44

TABULACION SOBRE LO MEJOR DE COMERCIAL HOLANDA



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Los clientes encuestados miran a nuestros productos y a nuestros servicio en ventas como lo mejor de nuestra empresa, sin dejar de lado a nuestros agentes cobradores.

## TABULACION POSICIONAMIENTO

Encuesta realizada a clientes potenciales en sectores donde Comercial Holanda planea expandirse.

CUADRO N° 42

### 1 Su Vivienda es:

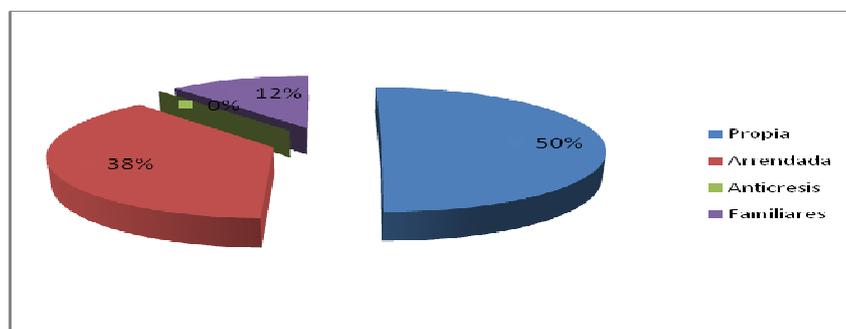
Sector	Propia	Arrendada	Anticresis	Familiares	Otros
Carcelén					
Bajo	4	10			3
Pomasqui	12	4			1
Calacali	10	2			4
Chillogallo	5	6			2
San Isidro	9	2			4
San Antonio	7	6			1
Llano chico	9	7			
Toctiuco	6	6			1
Cochapamba	7	9			
	<b>69</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 45

### TABULACION POR TIPO DE VIVIENDA



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Más de la mitad de los encuestados tienen casa propia, un 12% son familiares de los dueños de casa, lo que reduce el riesgo de migración en un 62% en los barrios que atiende Comercial Holanda. En cuanto a los clientes potenciales sin vivienda propia se debe investigar el tiempo que arriendan esas viviendas, el lugar de trabajo del cliente y su cónyuge y demás referencias o garantes.

CUADRO N° 43

**2 Por lo general sus compras de artículos para el hogar son:**

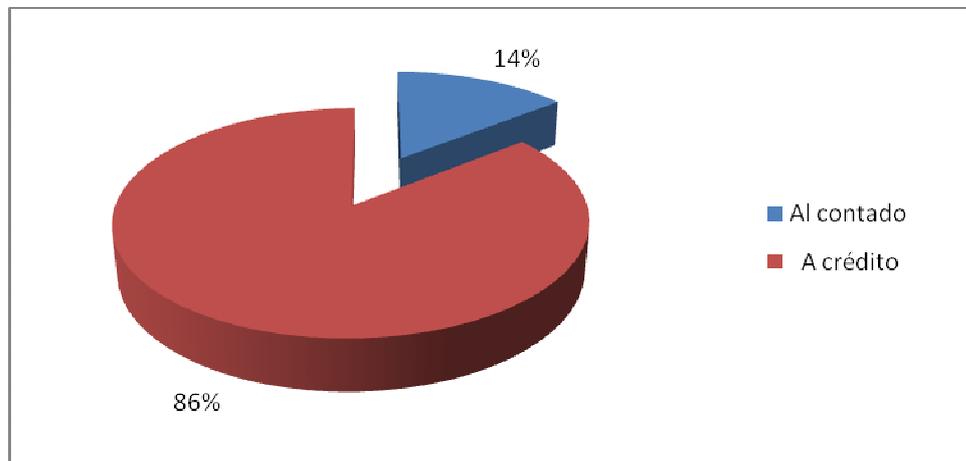
Sector	Al contado	A crédito
Carcelén Bajo	6	12
Pomasqui	2	15
Calacali	1	15
Chillogallo	2	12
San Isidro	2	13
San Antonio	1	13
Llano chico	3	14
Toctiuco	1	12
Cochapamba	2	14
	<b>20</b>	<b>120</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 46

TABULACION POR TIPO DE PAGO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Vemos que 2 de cada 3 encuestados realiza sus compras de artículos para el hogar para pagar en cuotas o abonos, lo que nos brinda un panorama favorable para ampliarnos en las zonas encuestadas.

## CUADRO N° 44

### 3 Enumere las empresas con las que usted tiene crédito para artículos de hogar:

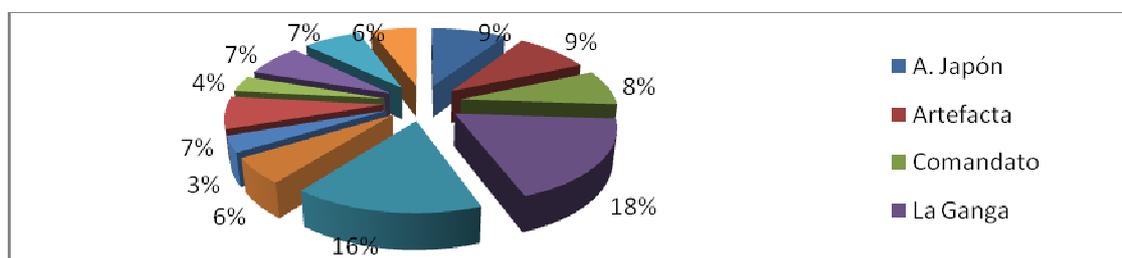
Sector	A. Japón	Artefacta	Comandato	La Ganga	TVentas	Cred. Eco.	Cred. Rodrigo	Cred. Javier	Copronix	camionetas	credi fácil	Otros
Carcelén Bajo		1	3	1	1			8				
Pomasqui	4	1	2	3	3	2					4	2
Calacali	1		1	3	7						1	1
Chillogallo	1	3	2	2	1	3				3		2
San Isidro			1	2	1				5	1		3
San Antonio	1	2		2	3			1		1	4	
Llano chico	3	3	2	5	4	2					1	
Toctiuco	1	2		3						5		
Cochapamba	2	1		5	3	1	5	1				
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>26</b>	<b>23</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRAFICO N° 47

### TABULACION POR EMPRESAS DE CRÉDITO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

2 tercios de los encuestados menciono que son clientes de empresas grandes como almacenes La Ganga, un 18% a Artefacta, un 9% a Japón, un 9% a Tventas, un 16% a Comandato, un 8%, mientras que la otra tercera parte de los encuestados tienen crédito en pequeños almacenes ubicados en las cercanías, y también mencionaron a camionetas similares a nosotros pero no supieron identificarlas con un nombre comercial, por ello las calificaron simplemente como camionetas, aquí notamos que si existe la presencia de competidores similares, para lo cual tendríamos que utilizar varias estrategias de marketing como la diferenciación, liderazgo en costos y así lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

CUADRO N° 45

**4 Que le motiva comprar en esas empresas:**

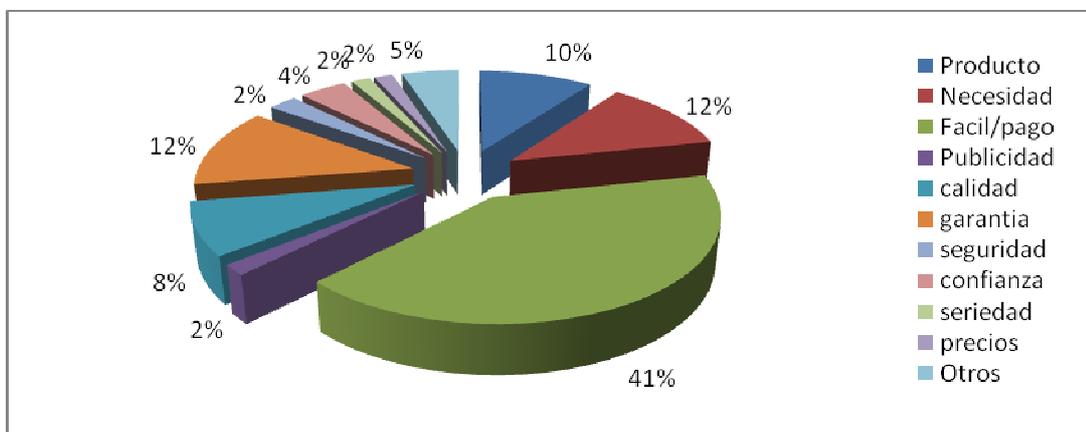
Sector	Producto	Necesidad	Fácil pago	Publicidad	calidad	garantía	seguridad	Confianza	seriedad	Precios	Otros
Carcelén Bajo			10				1	1			1
Pomasqui	1	1	7		3	4	1	1			
Calacali	1		5		2	4					
Chillogallo	2	4	3	1		1		1	2		
San Isidro	1		5			1				2	2
San Antonio	3	1	4	1	2	1		1			
Llano chico	2	2	6		1	4	1				
Toctiuco	1	3	4					1			2
Cochapamba	1	3	5		2						1
<b>Total</b>	12	14	49	2	10	15	3	5	2	2	6

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 48

TABULACION POR MOTIVACIÓN PARA COMPRAR



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Las respuestas de los encuestados son lógicas de acuerdo a su realidad económica, ya que en su mayoría son personas cuyos ingresos no les permite satisfacer todas sus necesidades con compras de contado, por lo que recurren a sitios donde les den facilidades de pago.

CUADRO N° 46

5 Sus abonos mensuales en este tipo de compras es de:

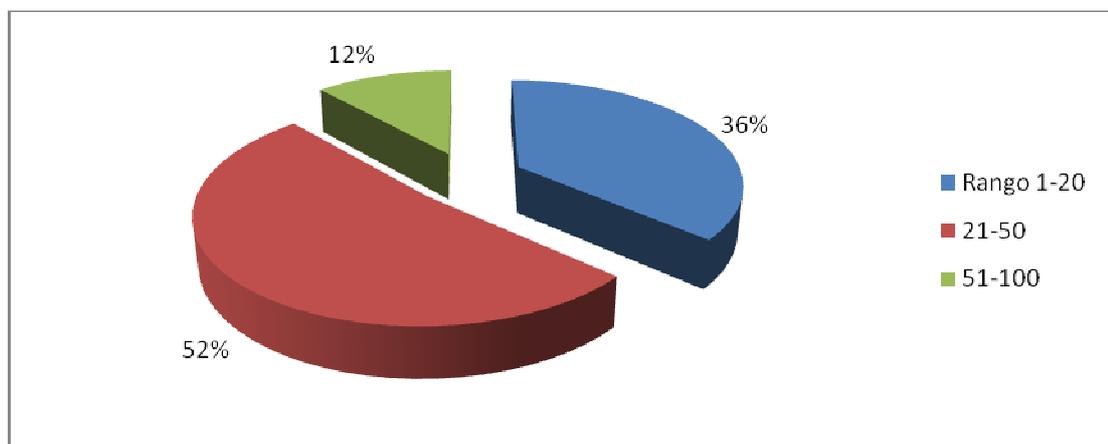
Sector	Rango 1-20	21-50	51-100
Carcelén Bajo	7	9	1
Pomasqui	7	7	3
Calacali	1	10	3
Chillogallo	4	7	1
San Isidro	5	6	3
San Antonio	5	6	1
Llano chico	5	9	1
Toctiuco	6	6	
Cochapamba	7	7	2
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>67</b>	<b>15</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 49

TABULACION POR RANGO DE ABONOS MENSUALES



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Más de la mitad de los encuestados destinan de \$21 a \$50 a sus abonos mensuales para compras de artículos para el hogar, un 36% hasta \$20, y solo el 12% invierte más de \$51 mensuales a este tipo de artículos.

CUADRO N° 47

6 ¿Con que frecuencia realiza este tipo de compras?

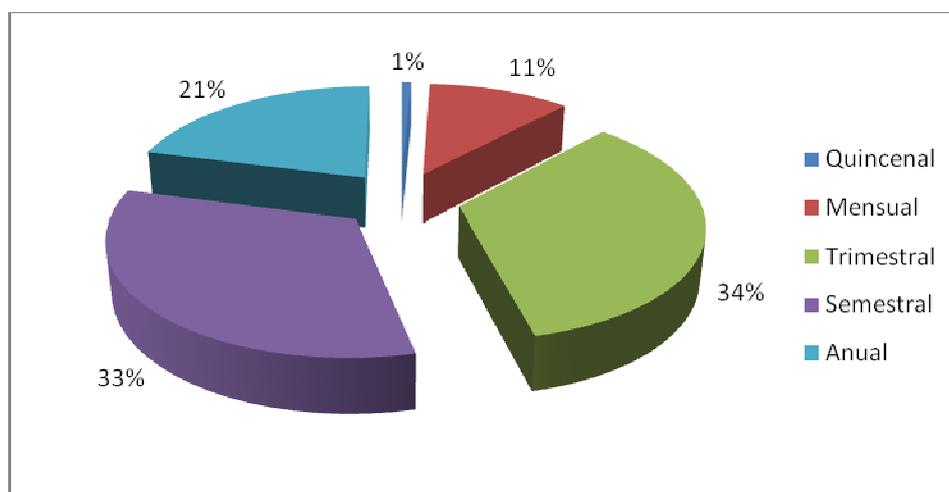
Sector	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Carcelén Bajo		2	7	5	3
Pomasqui			5	8	3
Calacali		4	6	4	2
Chillogallo		1	2	2	8
San Isidro		3	7	3	2
San Antonio			4	8	1
Llano chico	1	1	2	6	6
Toctiuco			6	6	
Cochapamba		4	7	2	3
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>46</b>	<b>44</b>	<b>28</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 50

TABULACION POR FRECUENCIA DE COMPRA



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Dos tercios de la población muestral realizan compras de artículos para el hogar entre tres y seis meses.

## CUADRO N° 48

**7 Cuando usted realiza sus compras, por lo general sus abonos son:**

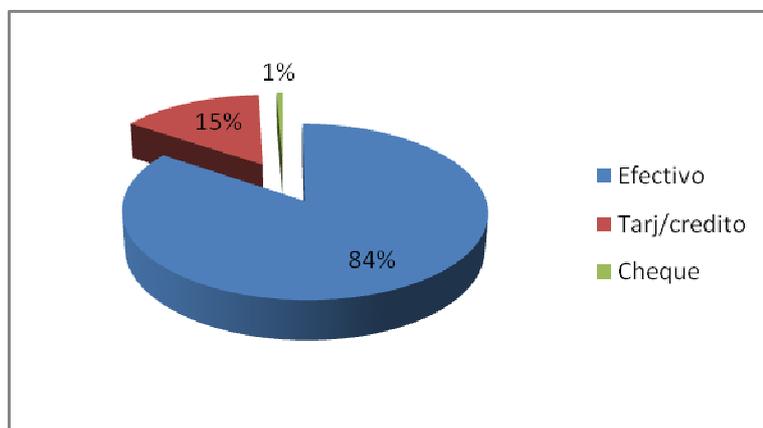
Sector	Efectivo	Tarj/crédito	Cheque
Carcelén Bajo	17	2	
Pomasqui	14	4	
Calacali	16	2	1
Chillogallo	12	2	
San Isidro	15	5	
San Antonio	14	1	
Llano chico	15	3	
Toctiuco	12	3	
Cochapamba	16	1	
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>23</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## GRAFICO N° 51

### TABULACION POR FORMA DE PAGO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Casi la totalidad de los encuestados realiza sus abonos en efectivo, entre quienes muy pocos utilizan tarjetas de crédito.

Es muy raro que esta población realice sus pagos con tarjeta de crédito o cheques.

CUADRO N° 49

8 Si realiza sus negocios con tarjeta de crédito o debito;  
Mencione cual/es

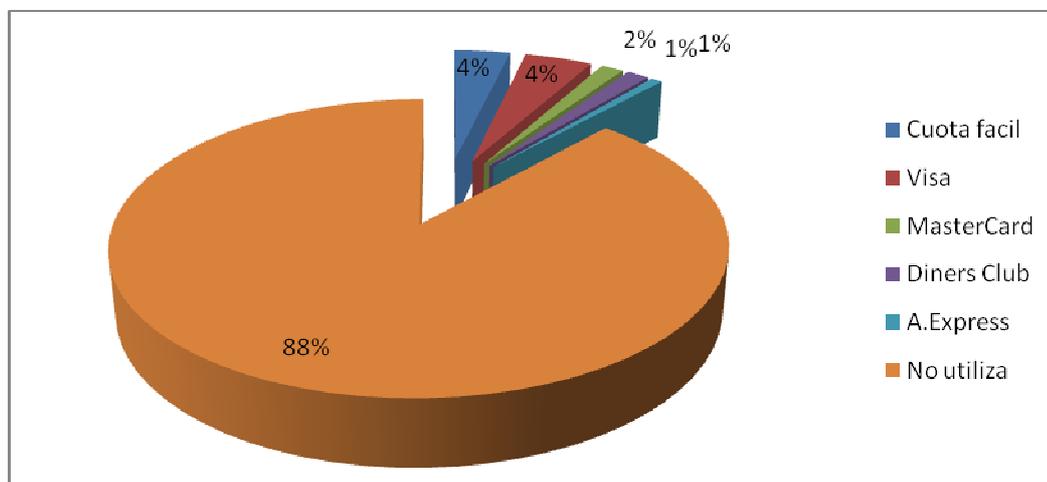
Sector	Cuota fácil	Visa	MasterCard	Diners Club	A.Express	No utiliza
Carcelén Bajo	1					16
Pomasqui		3		1		13
Calacali						16
Chillogallo	1		1			11
San Isidro	1	2		1	1	10
San Antonio						14
Llano chico	1	1	1			13
Toctiuco						13
Cochapamba	1					15
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>121</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 52

TABULACION POR TIPO DE TARJETA



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Un 88% de los encuetados no utilizan tarjeta de crédito. Y del apenas 12% restante mencionaron a Cuota Fácil y Visa como las tarjetas utilizadas por este mínimo de la población muestral.

CUADRO N° 50

**9 Comprar a crédito le parece una opción:**

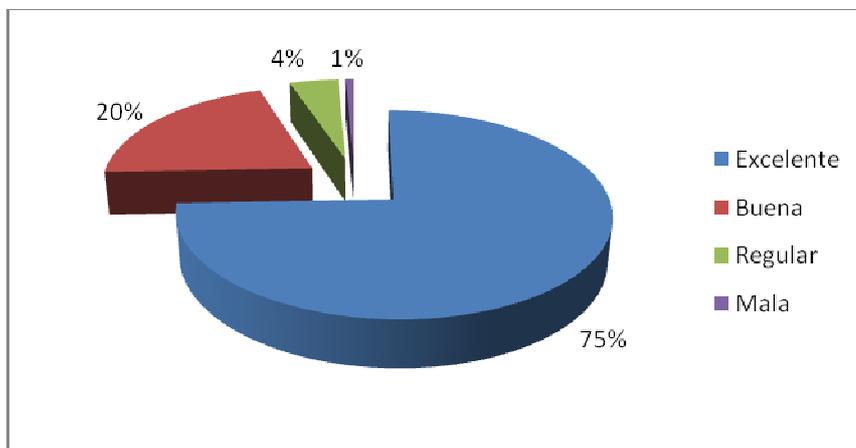
Sector	Excelente	Buena	Regular	Mala
Carcelén Bajo	14	3		
Pomasqui	12	3	1	1
Calacali	8	7	1	
Chillogallo	11	2		
San Isidro	8	5	2	
San Antonio	12	1	1	
Llano chico	14	1	1	
Toctiuco	12	1		
Cochapamba	11	5		
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 53

TABULACION POR CALIFICACION DE COMPRA A CREDITO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

A las tres cuartas partes de los encuestados les parece una excelente opción comprar a crédito. Que como indicamos anteriormente sus recursos económicos limitados les obligan a optar por esta alternativa, dentro de la cual Comercial Holanda es una empresa que brinda grandes facilidades y beneficios.

CUADRO N° 51

**10 Prefiere que las empresas comerciales le ofrezcan sus productos en su hogar :**

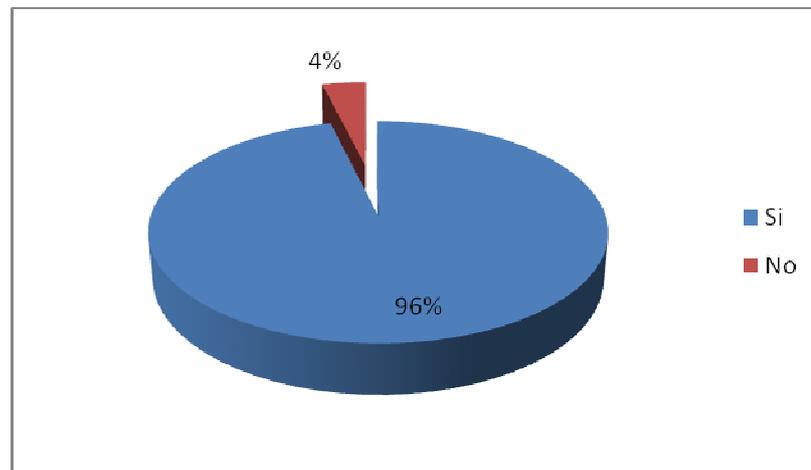
Sector	Si	No
Carcelén Bajo	13	
Pomasqui	16	1
Calacali	16	
Chillogallo	12	1
San Isidro	14	1
San Antonio	14	
Llano chico	15	1
Toctiuco	13	
Cochapamba	15	1
<b>TOTAL</b>	<b>128</b>	<b>5</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 54

TABULACION POR PREFERENCIA DE OFERTA



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Casi la totalidad de los encuestados prefieren que las empresas comerciales les ofrezcan productos en su hogar, esta comodidad ofrece Comercial Holanda por lo que este seria otro factor importante para lograr éxito comercial en las zonas encuestadas.

CUADRO N° 52

**11 Preferiría que un agente cobrador le visite en su hogar**

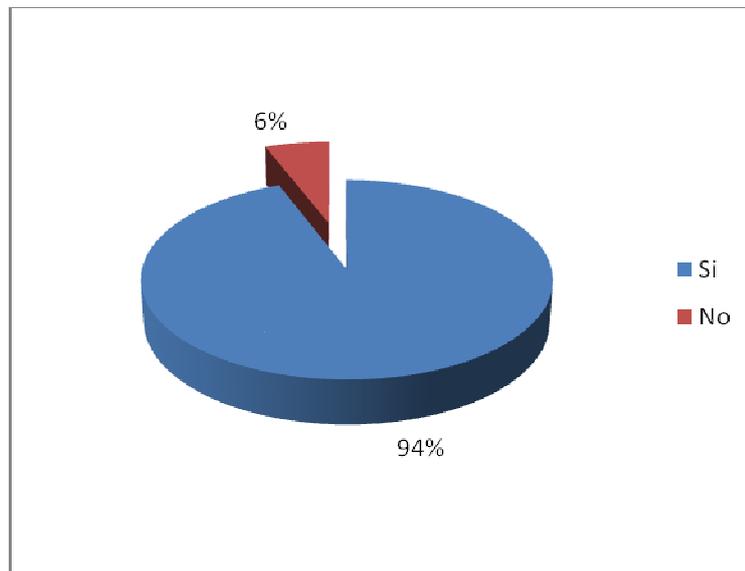
Sector	Si	No
Carcelén Bajo	17	
Pomasqui	16	1
Calacali	16	
Chillogallo	10	3
San Isidro	14	1
San Antonio	14	
Llano chico	14	2
Toctiuco	13	
Cochapamba	15	1
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>8</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 55

TABULACION POR PREFERENCIA DE COBRO



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

La gran mayoría prefiere que la recaudación se la realice en la comodidad de su hogar, este es otro servicio que Comercial Holanda ofrece a sus clientes.

### CUADRO N° 53

#### 12 Preferiría usted realizar sus abonos:

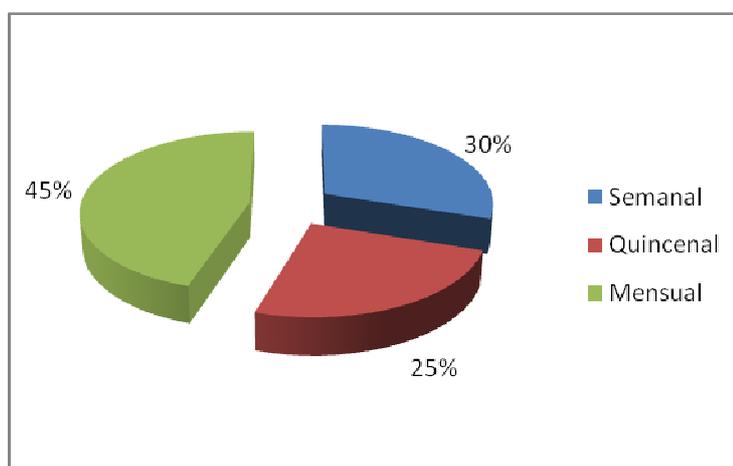
Sector	Semanal	Quincenal	Mensual
Carcelén Bajo	5	3	9
Pomasqui	5		11
Calacali	1	7	8
Chillogallo	2	3	7
San Isidro	6	5	4
San Antonio	7	4	3
Llano chico	5	5	4
Toctiuco	7	1	5
Cochapamba	2	5	9
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>33</b>	<b>60</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

### GRAFICO N° 56

#### TABULACION POR TIPO DE ABONO



Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

Casi la mitad de los encuestados preferirían pagar sus cuotas mensualmente, a un 30% semanalmente, y un 25% quincenalmente, de cualquier forma se ajusta al sistema de recaudación de Comercial Holanda.

CUADRO N° 54

13 ¿Cómo podrían mejorar el servicio los almacenes que venden a crédito?

SECTOR	COMENTARIOS DE LOS ENCUESTADOS
<b>Carcelén Bajo</b>	Precios cómodos; seriedad; más confianza; reducir tasa de interés; más facilidades a precios razonables.
<b>Pomasqui</b>	Que le visiten a su hogar; no recargar tanto el interés; nada; calidad; exageran los precios; promociones; descuentos; regalitos; seriedad de los vendedores a la hora de la venta.
<b>Calacali</b>	Que no se requiera garante; bajar el interés.
<b>Chillogallo</b>	Rebajando la tasa de interés; más confianza; cumplimiento.
<b>San Isidro</b>	Confiar más en uno /facilidad; disminuir el interés; capacitando al personal; que no sea tan complicado sacar un crédito; bajar los precios; mas confianza.
<b>San Antonio</b>	Más confianza; bajar los precios; dar mas facilidades; que los tramites para el crédito no sean tan complicados.
<b>Llano chico</b>	Mejor atención; seriedad de los vendedores.
<b>Toctiuco</b>	Ofrezcan en el domicilio; visiten al lugar de trabajo; precios bajos; variedad de cosas.
<b>Cochapamba</b>	Menor interés; mayor confianza.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Concretamente podemos manifestar que los clientes en general solicitan comodidad para realizar sus compras de artículos necesarios y de calidad, con mayores

facilidades a los más bajos precios, con descuentos y promociones, sin descuidar una atención preferencial y agradable.

CUADRO N° 55

**14 Los comentarios de sus familiares sobre sus compras a crédito son:**

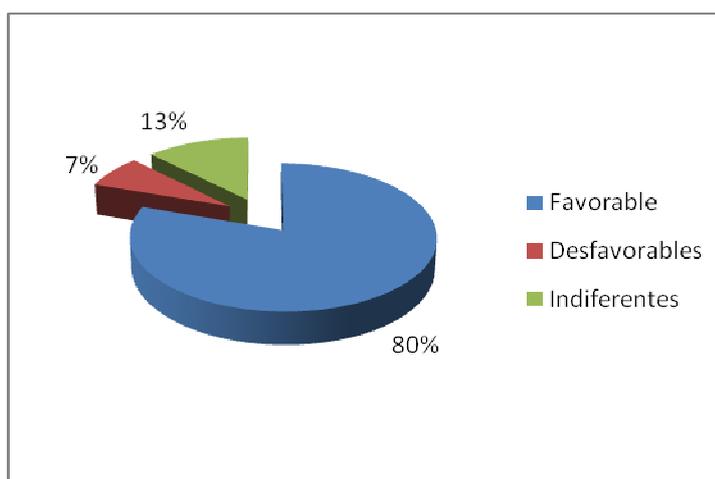
Sector	Favorable	Desfavorables	Indiferentes
Carcelén Bajo	13	1	3
Pomasqui	11	4	2
Calacali	14		2
Chillogallo	12	1	
San Isidro	12	1	2
San Antonio	11	1	2
Llano chico	13	2	1
Toctiuco	12		1
Cochapamba	12		4
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>10</b>	<b>17</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 57

TABULACION POR COMENTARIOS DE FAMILIARES SOBRE COMPRAS



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Un 93% de los encuestados no tienen problemas familiares por el hecho de comprar a crédito, lo que permite llegar a Comercial Holanda con mayor facilidad.

CUADRO N° 56

**15 ¿Conoce sobre Comercial Holanda?**

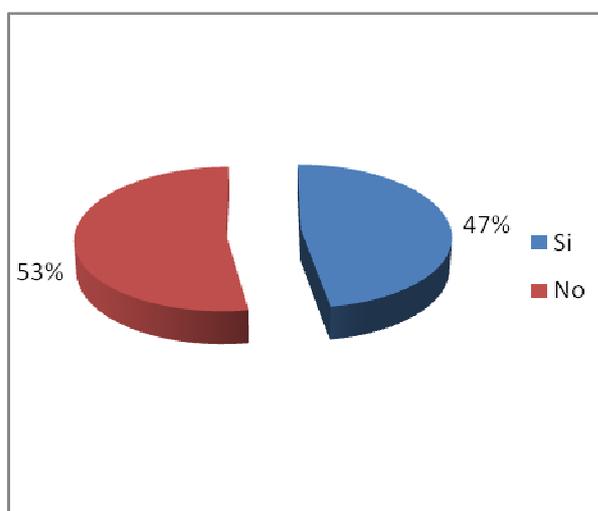
Sector	Si	No
Carcelén Bajo	7	10
Pomasqui	10	7
Calacali	8	8
Chillogallo	9	4
San Isidro	5	10
San Antonio	6	8
Llano chico	13	3
Toctiuco	4	9
Cochapamba	3	13
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>72</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 58

TABULACION POR CONOCIMIENTO DEL COMERCIAL



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Casi la mitad de la población muestral conoce o ha oído sobre Comercial Holanda, lo que muestra el posicionamiento en los sectores donde realiza su actividad comercial.

CUADRO N° 57

16 ¿Le gustaría que le visitemos para ofrecerle nuestros productos?

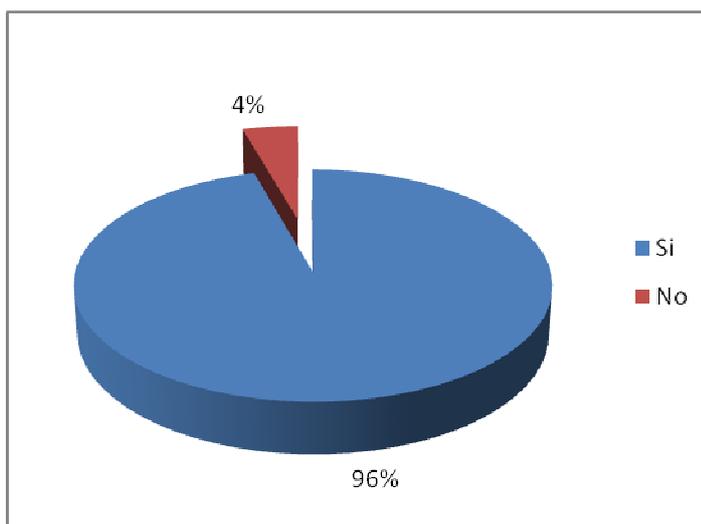
Sector	Si	No
Carcelén Bajo	15	2
Pomasqui	15	2
Calacali	16	
Chillogallo	12	1
San Isidro	15	
San Antonio	14	
Llano chico	15	1
Toctiuco	13	
Cochapamba	16	
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>6</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 59

TABULACION POR ACEPTACION DE VISITAS



Fuente: Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

A un rotundo 96% de la población muestral le gustaría que le visitemos para ofrecerle nuestros productos.

CUADRO N° 58

**17 ¿Sabe de los descuentos que realizamos a nuestros clientes cumplidos?**

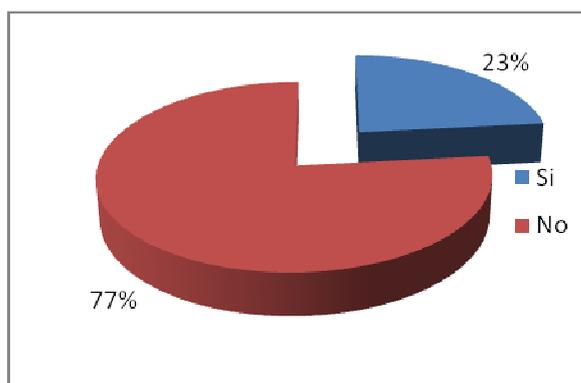
Sector	Si	No
Carcelén Bajo	2	15
Pomasqui	4	13
Calacali	5	11
Chillogallo	3	10
San Isidro	1	14
San Antonio	2	12
Llano chico	12	4
Toctiuco		13
Cochapamba	3	13
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>105</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 60

TABULACION POR CONOCIMIENTO DE LOS DESCUENTOS



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Una tercera parte de la población muestral no conocía sobre los descuentos con los que Comercial Holanda premia a sus clientes cumplidos, aprovechamos la encuesta para dar a conocer estas ventajas de ser nuestro cliente. Además notamos con agrado que 1 de cada 4 encuestados si conocía algo de Comercial Holanda, lo que nuevamente prueba su posicionamiento en estas zonas.

CUADRO N° 59

18 ¿Conoce de las ventajas que nuestros clientes tienen desde la segunda compra?

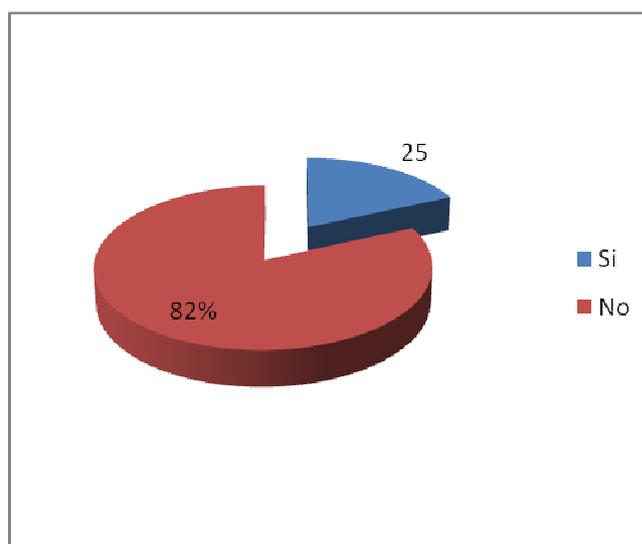
Sector	Si	No
Carcelén Bajo	1	16
Pomasqui	3	14
Calacali	4	12
Chillogallo	2	11
San Isidro		15
San Antonio	2	12
Llano chico	11	5
Toctiuco		13
Cochapamba	2	14
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>112</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Rafael Velasco

GRAFICO N° 61

TABULACION POR CONOCIMIENTO DE VENTAJAS DE SEGUNDA COMPRA



Fuente: Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

De la misma manera como en la pregunta anterior, esta estaba planteada con el objetivo de dar a conocer algunas de las ventajas de ser cliente de Comercial Holanda, como es el hecho que a partir de la segunda compra la cuota de entrada no es obligatoria y hasta puede obtener descuentos.

CUADRO N° 60

**19 ¿Sabe que la mayoría de nuestros productos tienen garantía?**

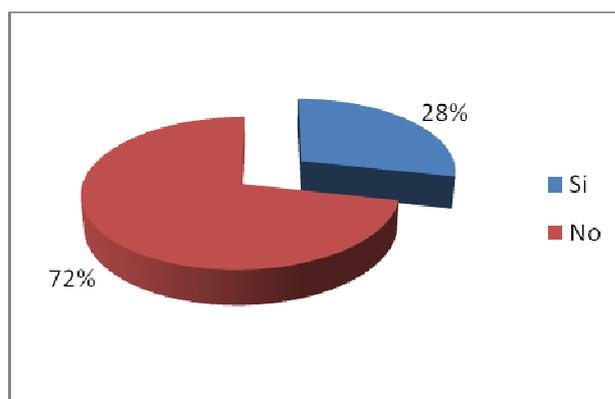
Sector	Si	No
Carcelén Bajo	3	14
Pomasqui	5	12
Calacali	6	10
Chillogallo	5	8
San Isidro	2	13
San Antonio	2	12
Llano chico	12	4
Toctiuco	2	11
Cochapamba	2	14
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>	<b>98</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 62

TABULACION POR GARANTIA DE PRODUCTOS



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Un 28% de los encuestados si conocía que los artículos de Comercial Holanda tienen garantía, lo que demuestra que no solo nuestra empresa sino parte de sus beneficios es conocida por los encuestados.

Al 72% de la población muestral que desconocía se aprovecho la encuesta para informar sobre la calidad y garantía de los productos que Comercial Holanda distribuye.

### **4.3 ANALISIS DE LA DEMANDA**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado<sup>23</sup>.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera.

Al tener información estadística es fácil establecer el monto y comportamiento histórico de la demanda, podemos tener un criterio claro de los factores cualitativos de la demanda, determinar las necesidades y preferencias del consumidor. Al no existir estadísticas es la investigación de campo el recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda. La experiencia de tres años de Comercial Holanda nos da una información precisa sobre la demanda de la población a la que atendemos, poseemos registros del éxito de Comercial Holanda en los diferentes artículos, como también nuestra experiencia nos permite evitar la compra de artículos de poca demanda y además proteger a nuestros clientes de artículos de baja calidad, con nuestro sistema de prueba de calidad. Comercial Holanda disfruta de excelentes

---

<sup>23</sup> Baca Urbina Gabriel, Evaluación de proyectos, 5ª edición, Mcgraw Hill, México, 2006.

relaciones con nuestros proveedores tanto es así que podemos manifestar que son nuestros buenos asesores en el momento en que hacemos nuestras adquisiciones, ya que nos dan información sobre puntos clave o de eficiencia de los artículos que nos proporcionan. Sin descuidar que nuestro representante en compras por su larga trayectoria debe ser muy prudente para aceptar las sugerencias proporcionadas por los proveedores.

En relación con su oportunidad:

- a) Demanda insatisfecha.- De los datos de información obtenida de las fuentes primarias se desprende que existe una demanda insatisfecha superior al 90% de la población en nuestros mercados (Nueve barrios de Quito mencionados anteriormente).
  - b) Demanda satisfecha.- Es la demostración de la eficiencia de lo que ofertamos. Comercial Holanda cubre apenas el 2% de nuestro mercado, y en pocos artículos con relación a sus necesidades, con lo que demostramos no solo el éxito de nuestra investigación, sino la amplísima demanda de los productos que ofertamos en nuestros pequeños mercados.
- Satisfecha saturada: es muy difícil encontrar en el mercado real. En nuestro caso aun no encontramos un solo artículo que se encuentre saturado en el mercado.
  - Satisfecha no saturada: Todo el mercado.

En relación con su necesidad:

- a) Demanda social y nacionalmente necesarios.- Sirven para su desarrollo y crecimiento. Cubrimos un pequeño porcentaje de la demanda de artículos básicos.
- b) Demanda de bienes no necesarios o suntuarios.- Perfumes, joyas, celulares y otros artículos sofisticados, etc. La oferta de la empresa en estos productos es mínima.

En relación con su temporalidad:

- a) Demanda continua o permanente.- Alimentos, cobijas, etc. En el caso de Comercial Holanda se demanda continuamente, cobijas, sábanas, colchones, licuadoras, batidoras, Dvd, ollas de presión, etc.
- b) Demanda cíclica o estacional.- En cierta forma se relaciona con temporadas, estaciones, celebraciones, etc. Como por ejemplo mochilas, juguetes, cobijas, etc.

En relación con su destino:

- a) Demanda de bienes finales.- Todos los productos que Comercial Holanda distribuye pues llegan a consumidores finales.
- b) Demanda de bienes intermedios o industriales.- que son los que requieren de algún procesamiento para ser bienes de consumo final. Comercial Holanda no distribuye bienes intermedios o industriales.

El mercado al que Comercial Holanda pretende servir, cuenta con una población superior a 50000 habitantes, de los cuales la población económicamente activa alcanza solo el 40%, dividida en los nueve barrios urbanos y rurales de Quito, quienes tienen necesidades básicas como son de alimentación, de abrigo, de descanso, etc. Es necesario aclarar que disponen de escasos recursos económicos y de tiempo para poder trasladarse a lugares comerciales a fin de cubrir dichas necesidades. Comercial Holanda apenas ha logrado atender al 5,14% de esta población aproximadamente.

#### **4.3.1 Proyección de la demanda**

Por lo que podemos deducir que existe aproximadamente el 94% de demanda insatisfecha en el mercado investigado, que requiere de nuestros artículos y nuestros servicios, por lo que nos planteamos ampliar nuestra cobertura de atención, considerando un 5% mínimo de crecimiento anual con la aplicación de este Plan de Marketing. Aclarando que en el 2009 el crecimiento de Comercial Holanda fue de un 28% con relación al 2008.

En estos sectores existen competidores tanto locales como de grandes almacenes que también tienen sus relaciones comerciales con quienes podemos satisfacer la demanda de este mercado en un 25,7%, por lo que podemos deducir que la demanda insatisfecha supera el 70%, la visión de Comercial Holanda no es solo incrementar su participación en estos sectores, sino el de ofrecer sus productos en los demás barrios y parroquias del Distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO N° 61

<b>PROYECCION DE LA DEMANDA PEA<sup>24</sup></b>				
2011	2012	2013	2014	2015
26.171	31.667	38.317	46.363	56.100

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

A continuación se presenta el cuadro de datos históricos de la aceptación de Comercial Holanda y la proyección de la misma en los próximos cinco años inmediatos:

CUADRO N° 62

DATOS HISTORICOS Y PROYECCION DE ACEPTACION

<b>Datos históricos</b>		
2008	2009	2010
688	993	1.112

---

<sup>24</sup> Esta es la proyección de la población económicamente activa de los sectores donde trabaja Comercial Holanda, tomando en cuenta el 2,1% de crecimiento poblacional anual.

<b>Proyección oferta</b>				
<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
1.168	1.226	1.287	1.352	1.419

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

#### **4.4 ANALISIS DE LA OFERTA**

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en el que se desarrollará el proyecto.

En la práctica Comercial Holanda tiene la experiencia de ser aceptada por la calidad y utilidad de sus productos, como por la comodidad en los servicios que ofrece. Por lo que estamos convencidos que nuestra empresa dispone de los bienes y servicios que demanda el mercado objetivo.

##### **4.4.1 Proyección de la oferta.**

Para ampliar nuestra oferta disponemos de la facilidad del transporte; tenemos la necesidad que nuestros trabajadores realicen su jornada laboral completa, toda vez

que contamos con personal idóneo que debe ampliar su calendario de trabajo; Debido a las múltiples ocupaciones del gerente propietario de Comercial Holanda hasta ahora no se ha podido aprovechar la liquidez que tiene en el giro del negocio, que debe tener mayor movilidad; como también goza de crédito abierto con todos sus proveedores, lo que facilita aumentar volúmenes de mercaderías en el momento requerido.

CUADRO N° 63

Proyección oferta Comercial Holanda				
2011	2012	2013	2014	2015
1.168	1.226	1.287	1.352	1.419

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 64

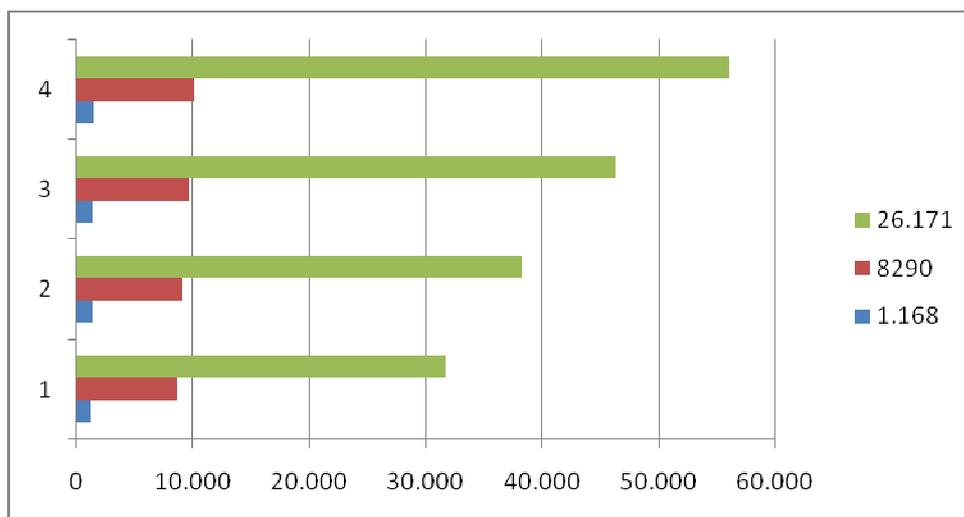
Proyección de la oferta local				
2011	2012	2013	2014	2015
8.290	8.704	9.140	9.597	10.076

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 63

COMPARACION OFERTAS



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

#### 4.5 DEMANDA INSATISFECHA

De los análisis realizados es fácil deducir que existe una gran cantidad de población insatisfecha, lo que determina un elevado porcentaje de mercado por atender.

Sumadas la oferta de los demás competidores con la nuestra, logramos satisfacer a un 30% de la población, por lo que se deduce un 70% de demanda insatisfecha.

CUADRO N° 65

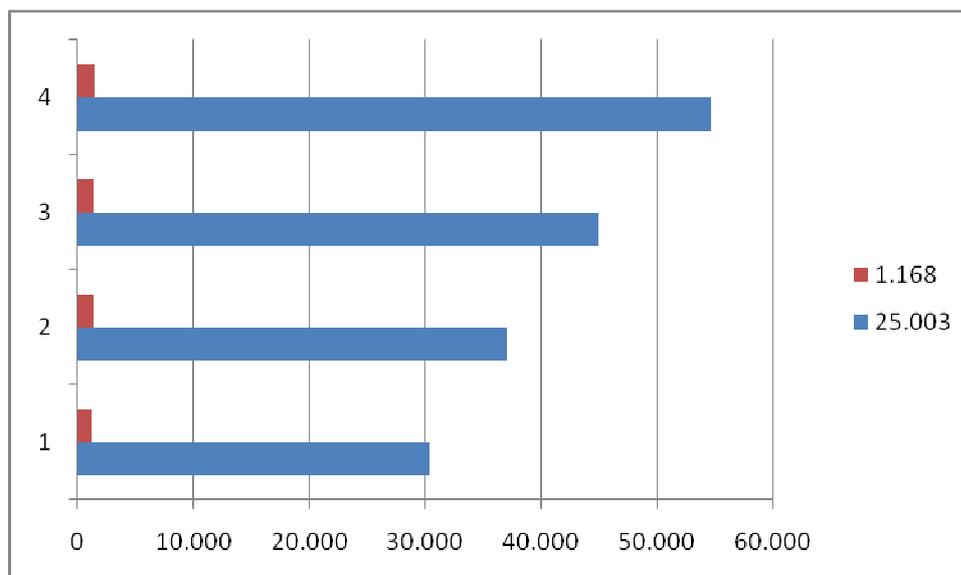
Proyección Demanda insatisfecha				
2011	2012	2013	2014	2015
25.003	30.441	37.030	45.012	54.681

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 64

#### PROYECCION DEMANDA INSATISFECHA



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## CAPÍTULO V

### 5 DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO

#### 5.1 ANALISIS FODA

En este punto, realizaremos una síntesis de la situación externa e interna de la empresa por medio del estudio de una matriz que evaluará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA existentes en este mercado, desde donde obtendremos las herramientas necesarias para crear las estrategias fundamentales que aseguren el éxito de la empresa.

##### 5.1.1 Matriz de impacto externo

CUADRO N° 66

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

Factores determinantes del Éxito		Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>				
1.	Facilidad en las compras	.10	4	.40
2.	Incrementar la cantidad de proveedores	.09	2	.18
3.	Incrementar la variedad de productos	.09	2	.18
4.	Aprovechamiento de la tecnología	.08	3	.24

5.	Información suministrada por proveedores de promociones por	.08	4	.32
6.	Transporte de mercaderías	.09	4	.36
7.	Incrementar número de clientes	.07	2	.14
<b>Amenazas</b>				
1.	Lluvias	.05	2	.10
2.	Deterioro de mercaderías por inclemencias de tiempo	.05	3	.15
3.	Perdidas de mercaderías por maltrato a las mismas	.04	3	.12
4.	Delincuencia	.08	2	.16
5.	Competencia	.08	1	.08
6.	Cientes morosos y huidos	.04	2	.08
7.	Restricción vehicular pico y placa	.02	4	.08
8.	Perdidas por desastres naturales	.02	3	.06
9.	Perdidas por incendios	.02	3	.06
<b>Total</b>		1.00		2.71
<p><b>Nota:</b> (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.</p> <p>(2) El total ponderado de 2.71 está por arriba de la media de 2.50.</p>				

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### 5.1.2 Matriz de impacto interno

CUADRO N° 67

#### MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	Total ponderado
<b>Fuerzas</b>				
1.	Variedad de mercaderías	.07	4	.28
2.	Calidad de mercaderías	.08	4	.32
3.	Precios	.08	4	.32
4.	Stock de mercaderías	.08	3	.24
5.	Solvencia económica	.08	4	.32
6.	Vehículo	.07	4	.28
7.	Eficiencia del personal en el trato con el cliente	.08	4	.32
8.	Ambiente laboral	.07	4	.28
9.	Seguridad de bodegas	.06	4	.24
<b>Debilidades</b>				
1.	Capacitación en transporte de mercaderías.	.05	2	.10
2.	Gerente muy operativo	.09	2	.18
3.	Falta de tiempo	.06	1	.06
4.	Sistemas de control	.07	1	.07
5.	Supervisiones	.06	1	.06
<b>Total</b>		1.00		3.07

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### 5.1.3 Matriz FODA de iniciativas estratégicas

CUADRO N° 68

MATRIZ FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES		DEBILIDADES		AMENZAS	
F1	Stock de mercaderías	O1	Facilidad en las compras	D1	Gerente muy operativo	A1	Lluvias
F2	Precios	O2	Incrementar la cantidad de proveedores	D2	Sistemas de control	A2	Deterioro de mercaderías por inclemencias de tiempo
F3	Eficiencia del personal en el trato con el cliente	O3	Incrementar la variedad de productos	D3	Supervisiones	A3	Perdidas de mercaderías por maltrato a las mismas
F4	Calidad de mercaderías	O4	Aprovechamiento de la tecnología	D4	Falta de tiempo	A4	Delincuencia

F5	Solvencia económica	O5	Información suministrada por proveedores de promociones por temporada, por pronto pago, por lanzamiento de nuevos productos	D5	Capacitación en transporte de mercaderías.	A5	Competencia
F6	Facilidad de transporte	O6	Transporte económico de mercaderías			A6	Clientes morosos y huidos
F7	Variedad de mercaderías	O7	Incrementar número de clientes			A7	Restricción vehicular pico y placa
F8	Ambiente laboral					A8	Perdidas por desastres naturales
F9	Seguridad de bodegas					A9	Perdidas por incendios

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

La debilidad D1, de ser muy operativo el Gerente Propietario al momento, ésta constituye una fortaleza por cuanto él mismo cumple también la función de ejecutivo de ventas, que le permite tener pleno conocimiento de las ventas y de las recaudaciones correspondientes. Además las fortalezas mencionadas demuestran claramente su capacidad administrativa.

Las debilidades D2 y D3, relacionadas con supervisiones y sistemas de control; de igual forma al momento por el número de trabajadores que tiene la empresa y la función de agente de ventas del Gerente, le permite tener un control directo sobre el cumplimiento de las obligaciones del cliente como en la responsabilidad del personal. Este análisis nos da la pauta para no descuidar los sistemas de control al momento del crecimiento de la empresa, toda vez que con mayor número de personal se vuelve indispensable mayores sistemas de control y por ende supervisores.

La debilidad D4, tiempo limitado del Gerente para el crecimiento de la empresa, será superada una vez que este trabajo de grado concluya y se aumente el personal y los

sistemas de control para permitir que el Gerente se dedique solo a las funciones administrativas para mejorar el potencial de las oportunidades como de las fortalezas y en lo posible atenuar o eliminar tanto las amenazas como debilidades.

Esta debilidad no es tan grave gracias a la fortaleza F8 en la que existe un ambiente de camaradería con el personal, cuya solidaridad permite que los trabajadores ayuden a atenuar la falta de tiempo del Gerente. Precisamente esta fortaleza F8 es un punto a favor para superar la debilidad D5 por su predisposición a mejorar y capacitarse.

La fortaleza F3 mengua las amenazas A5 y A6 toda vez que la familiaridad del personal con sus clientes es una barrera de entrada a la competencia y reduce el riesgo de impuntualidad o cartera incobrable. La amenaza A7 es casi imperceptible pues el número de placa de la camioneta termina en 8, tiene restricción el día jueves, que es un día que la empresa no labora. La amenaza A4 se reduce por la fortaleza F9 pues se tiene bodegas seguras y con vigilancia constante.

Si bien son amenazas que tienen un mínimo de probabilidades que se presenten, también nos hace pensar en la necesidad de contratar seguros que reduzcan el riesgo de perdidas para la empresa ante estas amenazas.

## **5.2 ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

El inicio de las operaciones es el momento preciso para definir la estrategia, pero es aconsejable que aun estando en marcha, todo negocio dedique un tiempo a examinarse con el objetivo de seguir un rumbo trazado y replantearse a dónde quiere llegar.

Ante la posibilidad de un fracaso a corto plazo no se puede dejar el negocio a la deriva del mercado. Por ello es fundamental el direccionamiento de la empresa, donde se expone con claridad el enfoque del trabajo, y el manejo de los sucesos internos y externos del entorno que le rodea a la empresa.

El objetivo diario de una empresa no puede ser solo vender y obtener su rentabilidad, es necesario su aporte a la sociedad y principalmente su objetivo debe apuntar hacia la satisfacción de las necesidades inmediatas de sus clientes.

Las organizaciones deben tener muy claro hacia donde van si desean crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado, esto lo logran al definir su direccionamiento estratégico, el mismo que lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

Con la finalidad de conseguir un buen clima laboral donde el capital humano se sienta en su capacidad de brindar lo mejor de sí para un mejoramiento continuo y adaptación en el entorno; es importante la comunicación de la misión, visión y valores institucionales entre los colaboradores del negocio.

La “razón de ser” de un negocio es la *misión*, la misma que permite anhelar un “sueño” llamado *visión*. Su fin es precisar el rumbo de la empresa y ayudar a poner en la misma sintonía a todos los involucrados (propietarios, empleados, clientes y proveedores).

### **5.2.1. Misión Empresarial**

Facilitar con interés, diligencia y actitud proactiva soluciones efectivas para el hogar, especializados en la comercialización de productos de calidad y tecnología de punta, que satisfacen las necesidades de la familia ecuatoriana, en un entorno amigable y cercano, con personal motivado y competitivo, brindando así un servicio integral".

La empresa se dedica a la comercialización de artículos para el hogar dando sendas ventajas tanto en la comodidad al adquirir los productos, como las facilidades de pago a plazos convenientes.

### **5.2.2. Visión Empresarial**

En menos de tres años llegar a ser reconocidos como líderes en los mercados de artículos para el hogar en la ciudad de Quito, por las facilidades de pago, la gran variedad y calidad de nuestros productos y la calidez en el servicio venta y pos venta.

### **5.2.3. Objetivos**

#### **5.2.3.1. Objetivo General**

Satisfacer las necesidades de cada cliente y ofrecerles todo lo necesario para el hogar, con la mejor relación calidad-precio.

Para lograr éste objetivo nos aseguramos de que todos los productos que proporcionemos cuenten con las garantías necesarias, así un cliente satisfecho se mostrará fiel a nuestra empresa y a su vez será un impulsador de nuestros servicios.

#### **5.2.3.2. Objetivos Específicos**

- Posicionar a Comercial Holanda como una empresa de prestigio en el Ecuador tanto por la calidad como por la variedad de los productos que comercializa, además de la excelencia en el trato al cliente.
- Satisfacer las necesidades de sus consumidores ofreciendo productos de calidad que inclusive superen sus expectativas.
- Reconocer y analizar el posicionamiento como una herramienta del marketing para establecer un mayor mercado.
- Mejorar los ingresos de Comercial Holanda y de sus colaboradores.
- Generar más fuentes de trabajo en el país a través de nuestra empresa.

#### 5.2.4. Principios Organizacionales

Principios organizacionales son un conjunto de valores, creencias y normas que regulan la vida de una organización. Estos principios constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional toda vez que precisan aspectos importantes para la organización. Estos principios son el **soporte** de la Visión y la Misión de la empresa, y deben enmarcarse dentro de los principios de la compañía. Para definir el direccionamiento estratégico de la empresa se toman como referencia estos principios corporativos, estos serian los criterios que regulan su comportamiento. Estos principios serian los siguientes:

- **Liderazgo.**- capacidad de emprender y plasmar ideas en el mercado.
- **Espíritu de equipo.**- integración de esfuerzos para consecución de objetivos.
- **Puntualidad.**- en el cumplimiento de obligaciones con el entorno, es decir, con clientes, proveedores, etc.
- **Calidad.**- percepción en la satisfacción de los clientes.
- **Unidad de dirección.**- propagación de la filosofía institucional.
- **Excelencia.**- mejoramiento continuo de la empresa.
- **Perseverancia.**- ser constantes para alcanzar objetivos propuestos.

##### 5.2.4.1 Valores

Son cualidades de la cultura de la organización, estos valores son ponderados por la percepción. Los valores de la empresa son:

- **Ética.**- proceder de manera correcta sin afectar al entorno.
- **Responsabilidad.**- cumplimiento de obligaciones
- **Respeto.**- consideración con los colaboradores, la sociedad y el medio ambiente.

- **Honestidad**.- en el ejercicio de las actividades diarias.
- **Cultura de servicio** atención al cliente, a los proveedores y al personal
- **Lealtad** fidelidad corporativa

### **5.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

#### **5.3.1. Estrategias Competitivas Genéricas** <sup>25</sup>

Al enfrentarnos a las cinco fuerzas competitivas de Porter analizadas en el Capítulo III, existen tres estrategias genéricas de éxito potencial para el mejor desempeño en el sector industrial.

1. Liderazgo general en costos.- requiere la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costo y de gastos indirectos, evitar las cuentas marginales y la minimización de los costos, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

El bajo costo con relación a los competidores es el tema central de la estrategia, aunque no deje de lado la calidad, el servicio y otras áreas. Con bajos costos, la empresa obtendrá un mayor rendimiento al promedio en su sector industrial, aunque exista una intensa competencia. La ventaja competitiva en costos defenderá a la empresa contra la rivalidad entre competidores.

2. Diferenciación.- La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva debido a la lealtad de los clientes hacia la marca y a la menor sensibilidad al precio resultante. La diferenciación de un producto o servicio que ofrece una empresa se da por la percepción del mercado de los mismos como únicos.

Entre los métodos de diferenciación están: El diseño o marca, servicio, tecnología, cadena de distribuidores. La diferenciación es una estrategia viable para obtener

---

<sup>25</sup> PORTER, *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*, Editorial CECSA, 14ª Edición, México, 2002, P. 56-57.

mayor rendimiento al promedio de nuestros competidores, ya que crea una barrera para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, sin embargo, de manera distinta a la del liderazgo en costos, pues aumenta utilidades evitando la necesidad de una posición de costo bajo.

La necesidad del competidor para salvar el carácter único y la resultante lealtad del cliente proporcionan barreras de ingreso, producen un mayor poder de negociación frente al proveedor y disminuye también el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y son menos sensibles al precio.

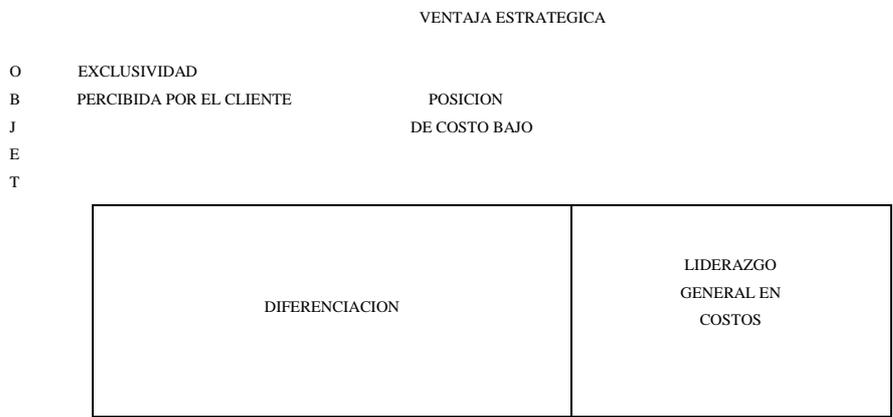
3. Enfoque o alta segmentación.- Dirigirse a un grupo de compradores en particular, esta estrategia se basa en el principio de que una empresa puede servir a un pequeño grupo objetivo con mayor efectividad que los competidores a un grupo general.

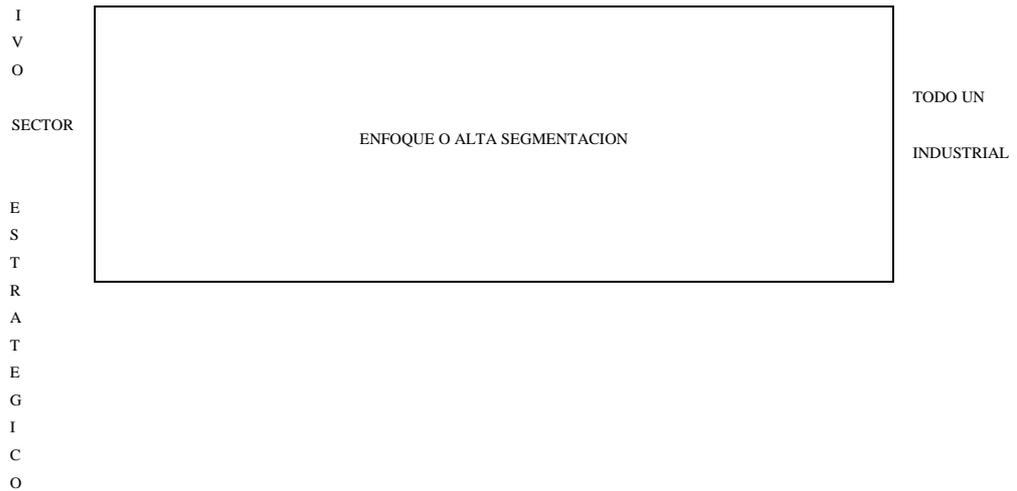
Se enfoca en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; al igual que la diferenciación el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y de diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia del enfoque está diseñada para servir a un objetivo en particular.

**Comercial Holanda tiene un modelo competitivo porque usa las tres estrategias genéricas.**

GRAFICO N° 65

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS





**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

Las estrategias genéricas son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial. La implantación efectiva de estas requiere de un compromiso total y del apoyo de todos los elementos de la empresa, es decir una buena implantación de las estrategias junto con el compromiso de todos los involucrados llevara al éxito.

### 5.3.2. Estrategias genéricas de posicionamiento.

Una mejor posición frente a los rivales a fin de conquistar a los clientes de defenderse de las fuerzas de Porter, es una ventaja competitiva que una empresa debe lograr. Entre las fuentes de ventajas competitivas tenemos: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La diferenciación y el posicionamiento comienzan en la mente del cliente, en un mercado cada vez más exigente, en el que existe cada vez mayor cantidad de ofertas no es solamente de productos y servicios, el marketing actual es “una batalla de percepciones”. El producto o servicio que la mayoría de clientes percibe como el mejor es el que gana esta guerra.

Liderazgo general en costos

Comercial Holanda gracias a sus buenas relaciones con los proveedores (importadores y fabricantes directos) y a su solvencia logra negociar la compra de los productos a revender al más bajo costo posible. Gracias a la aceptación y confianza que tiene en sus clientes puede realizar compras en mayores cantidades para alcanzar mejores descuentos. Factores que a la vez permiten llegar al mercado con precios muy convenientes.

Otro factor que permite liderar los costos es el sistema operativo en ventas y recaudaciones al tener sus clientes concentrados en determinados sectores (barrios), lo cual facilita visitar a todos en un día específico por semana.

#### Diferenciación

El liderazgo manifestado por los precios de nuestros productos, más la calidez de nuestro personal en la atención al cliente, las facilidades de pago, beneficios en cuota inicial y descuentos son factores que marcan en la mente y en el corazón de nuestros clientes la diferencia de Comercial Holanda con relación a las demás.

Nota: Esta percepción nuestra se manifiesta en las encuestas realizadas en los sectores que atiende Comercial Holanda.

#### Enfoque o alta segmentación

Las grandes empresas realizan su comercialización a nivel nacional, provincial, o en toda la ciudad, por lo tanto, sus clientes geográficamente se encuentran dispersos, Comercial Holanda tiene sectores pequeños y específicos que no alcanzan ni a barrios completos, pero en los lugares que comercializa tiene una gran concentración de clientes, lo que le hace más eficiente tanto en ventas como en la recaudación.

### **ESTRATEGIAS UTILIZADAS POR COMERCIAL HOLANDA**

#### **5.3.3 Estrategias de crecimiento<sup>26</sup>**

Los objetivos de crecimiento se encuentran en la mayor parte de las estrategias empresariales, ya sea de incremento de las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. El crecimiento es un factor que influye en

---

<sup>26</sup> Jean Jacques Lambin, Marketing Estratégico, Esic Editorial, España, 2003.

la vitalidad de una empresa, estimula las iniciativas y aumenta la motivación del personal y de los ejecutivos. Independientemente de este elemento de dinamismo, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, gracias, principalmente, a las economías de escala y los efectos experiencia que genera.

Una empresa puede tratar de definir un objetivo de crecimiento a tres niveles diferentes:

- Un objetivo de crecimiento dentro del mercado de referencia en el cual opera; nos referimos a un *crecimiento intensivo*.
- Un objetivo de crecimiento realizado dentro del sector industrial mediante una extensión lateral, hacia delante o hacia atrás; se trata del *crecimiento integrado*.
- Un objetivo de crecimiento que se basa en las oportunidades situadas fuera de su campo de actividad habitual; se trata del objetivo de *crecimiento por diversificación*.

**Crecimiento intensivo.-** Una estrategia de crecimiento intensivo es adecuada para una empresa cuando ésta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos en sus mercados naturales de referencia. Se pueden adoptar diferentes estrategias: estrategia de penetración y estrategia de desarrollo de mercados y productos.

**Estrategia de penetración de mercados.-** También denominada crecimiento orgánico, consiste en intentar aumentar o mantener las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Existen diferentes opciones:

**Desarrollar la demanda primaria:** incrementar el tamaño del mercado ampliando la demanda primaria.

- Ampliar la base de consumidores convirtiendo a los no usuarios. Comercial Holanda lo denomina “puertear”. Visitar con mercaderías los hogares de nuestros posibles clientes.

- Incrementar las cantidades medias que consume el usuario. Aumentar cupos de crédito a clientes con mayor capacidad de endeudamiento.
- Encontrar y fomentar nuevas oportunidades de utilización. En el caso de algunos productos se destacan los multiusos, dándoles a conocer a los clientes lo práctico de muchos de los productos que Comercial Holanda distribuye.

**Aumentar la cuota de mercado:** aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras mediante acciones de marketing.

- Mejorar el producto o servicio que se ofrece. Comercial Holanda a diferencia del resto de competidores ofrece una mejor atención, Esto se hace al ofrecer una gran variedad de productos de prestigiosas marcas, dando siempre al cliente de Comercial Holanda opciones de calidad.
- Admitir reducciones sustanciales de precio. Al ofrecer descuentos especiales, entre otros, el clásico método de Comercial Holanda de rebajar la ultima cuota, y a clientes responsables a veces la primera cuota.
- Organizar las acciones promocionales. Se organizan descuentos por temporada navideña, escolar, mes del padre, de la madre, etc.

**Adquisición de mercados:** aumentar la cuota de mercado por una estrategia de adquisición o de colaboraciones entre empresas.

- Compra de una empresa competidora para obtener su cuota de mercado. No se ha comprado empresas pero en ocasiones se ha dado trabajo a personal de empresas competidoras que han cerrado su accionar, principalmente por un acto de solidaridad con el talento humano y se puede decir también para obtener su cuota de mercado.

**Defensa de una posición de mercado:** proteger la cuota de mercado ostentada (relaciones con el cliente, red de distribuidores, imagen, etc.) ajustando el marketing mix.

- Modificaciones o reposicionamiento de productos o servicios. Al tener algunos proveedores disponemos de variedad por tanto los clientes de Comercial Holanda siempre tienen de donde escoger.
- Estrategia defensiva de precio. En ocasiones Comercial Holanda sacrifica el porcentaje de utilidad, realizando descuentos y rebajas.
- Incremento o reorientación de las promociones. Planificar promociones mensuales de diferentes productos con precio especial, con obsequio adicional, y/o con sorpresa.

**Racionalización del mercado:** reorganizar los mercados abastecidos para reducir los costes y/o aumentar la eficacia del marketing.

- Limitar el número de clientes fijando cantidades mínimas por pedido. La política de Comercial Holanda no tiene límites en cuanto a cantidades mínimas por pedido debido a nuestro target visitado.
- Abandonar de forma selectiva ciertos segmentos. Por el contrario Comercial Holanda pretende captar un mayor número de mercados.

**Estrategia de desarrollo de mercados.-** Tiene por objetivo incrementar las ventas de los productos actuales buscando nuevos mercados. Esto se puede lograr mediante cuatro enfoques alternativos:

**Necesidades no explícitas:** proporcionar a los clientes soluciones a necesidades que todavía no se han percibido. El objetivo consiste en dirigir al cliente hacia nuevos productos, educarles y crear un nuevo mercado mediante una estrategia de marketing de abastecimiento. Pese al nivel de ingresos del segmento de Comercial Holanda los clientes son exigentes en cuanto a actualización de productos se trata, por lo tanto Comercial Holanda debe estar al tanto de lo último en tecnología. Adelantándonos a los hechos, al disponer de productos cada vez más sofisticados al sabernos en un mundo eminentemente competitivo.

**Nuevos segmentos:** dirigirse a nuevos segmentos de usuarios en el mismo mercado geográfico.

- Introducir un producto industrial en un mercado de consumo. Comercial Holanda tiene una variedad de productos industriales que los comercializa en diferentes segmentos de la población como las amas de casa, propietarios de restaurantes, hoteles, tiendas, etc.
- Vender el producto a otro grupo de compradores de edad diferente. En nuestra segmentación de mercados se incluye a personas de prácticamente todas las edades con capacidad legal de endeudamiento.

**Nuevos canales de distribución:** introducir el producto en otro canal de distribución que sea complementario de los actuales.

- Adoptar un sistema de marketing directo para grupos específicos de consumidores. Comercial Holanda ofrece visita a domicilio y atención personalizada.

**Estrategia de desarrollo de productos.-** Consiste en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, dirigidos a los mercados actuales de la empresa. Existen diferentes posibilidades.

**Innovaciones discontinuas:** lanzar un nuevo producto o servicio que represente un cambio en las ventajas que se ofrecen al cliente y en el comportamiento necesario para que utilice dicho producto o servicio.

Las innovaciones de los productos y los nuevos productos están dadas por las fábricas que con nuevas tecnologías nos entregan productos cada vez más útiles y hasta sofisticados, Comercial Holanda esta pendiente de estas innovaciones y distribuye, lo que hace es ofrecer más variedad al cliente

**Adición de características:** añadir funciones o características al producto para que se amplíe el mercado.

- Aumentar la versatilidad de un producto añadiendo funciones. Destacar los artículos multiusos, por ejemplo los televisores Lcd y plasmas, microondas, canastas móviles, o los calderos asadores, entre otros.

- Añadir un valor social o emocional a un producto utilitario. Por ejemplo los electrodomésticos amigables con el medio ambiente, que gastan muy poca energía eléctrica para su funcionamiento. Los colchones Paraíso para mejorar el confort hecho con esponjas amigables al planeta.
- Mejorar la seguridad o la comodidad de un producto. Un ejemplo claro de esto lo tenemos en las ollas de presión con el fusible de seguridad para evitar explosión del artículo, la canguilera con tapa de vidrio templado y removedor que evita quemaduras.

**Rejuvenecimiento de una línea de productos:** restablecer la competitividad de productos obsoletos o inadaptados, reemplazándolos por productos tecnológicamente mejorados.

- Introducir una nueva generación de productos más potentes. Siempre estamos pidiendo a proveedores los últimos artículos que han sacado al mercado, a fin de ofrecer a nuestros clientes productos tecnológicamente mejorados, como por ejemplo el caso de las ollas de presión Umco que ahora vienen sin el riesgo de explosiones, por la utilización de un doble seguro para casos de emergencia.
- Lanzar nuevos modelos de productos ya existentes que protegen el medio ambiente. Como los electrodomésticos amigables con el medio ambiente, de bajo consumo de energía eléctrica.
- Mejorar la estética de los productos. Al trabajar con prestigiosas empresas, la estética no es problema, pues son ellas las que están siempre innovando y mejorando continuamente la presencia de sus productos. Y en nuestro caso preocuparnos por su nítida presentación.

**Mejora de la calidad:** mejorar la forma en que un producto realiza sus funciones como parte de un conjunto de ventajas.

- Establecer un programa completo de control de calidad. Al ofrecer a nuestros clientes productos de calidad comprobada y garantía procuramos no adquirir productos de eficacia incierta.

**Adquisición de una gama de productos:** completar o ampliar la gama de productos que existe recurriendo a medios exteriores.

- Periódicamente realizamos un análisis de la variedad de gama de productos que nos ofrece cada empresa y con el asesoramiento de los mismos proveedores adquirimos nuevos productos.
- Tenemos un sistema de venta por catalogo de artículos complementarios a los mercantilizados por Comercial Holanda. Por ejemplo camas, muebles, etc.

### **Estrategias de crecimiento a seguir**

#### **Crecimiento intensivo.-**

#### **Estrategia de penetración de mercados.-**

**Desarrollar la demanda primaria:** incrementar el tamaño del mercado ampliando la demanda primaria.

- Incitando a los compradores a utilizar más el producto visitas más frecuentes con mercaderías

**Aumentar la cuota de mercado:** aumentar las ventas atrayendo a los compradores de marcas o de empresas competidoras mediante acciones de marketing.

- Mejorar el producto o servicio que se ofrece. Marketing social.
- Reposicionar la marca. Crear una imagen corporativa solida, capaz de penetrar en la mente del consumidor y trascender en el tiempo.
- Reforzar la red de distribución y servicio. Aumentar la frecuencia de las visitas a sectores en los que no se cumplieron los objetivos esperados.

**Defensa de una posición de mercado:** proteger la cuota de mercado ostentada (relaciones con el cliente, red de distribuidores, imagen, etc.) ajustando el marketing mix.

- Refuerzo de la red de distribución. Recepción y entrega de pedidos cada vez en menor tiempo. Múltiples facilidades de entrega de producto.

**Racionalización del mercado:** reorganizar los mercados abastecidos para reducir los costes y/o aumentar la eficacia del marketing.

- Concentrarse en los segmentos más rentables. Observar los barrios donde la presencia de Comercial Holanda es mejor recibida, tomar decisiones para atender más a estas zonas donde obtenemos mejor rentabilidad, logrando concentrar un mayor número de clientes.
- Recurrir a distribuidores más eficaces. Estudios cíclicos a proveedores, en cuanto a precios, entregas, servicio técnico, etc.

**Estrategia de desarrollo de mercados.-**

**Expansión geográfica:** establecerse en otros barrios de la ciudad.

- Enviar los productos hacia otros mercados recurriendo a los jefes locales. Se implementarán 14 barrios en la Zona Sur en donde ya tenemos Chillogallo, con los cuales se tendrían 15 que serian atendidos por tres agentes recaudadores y un agente vendedor. La Zona Norte se incrementarán 7 sectores que con los 8 que ya tenemos se completarían 15 para ser atendidos por tres agentes recaudadores y un agente vendedor.
- Crear una red de distribución exclusiva. Adicionalmente se ha pensado en establecer puntos de venta, iniciando con la apertura de un local comercial principal; desde donde podremos desplazarnos a otras provincias creando almacenes secundarios que a su vez serian cabezas principales de provincia.

#### **5.3.4. Desarrollo de las estrategias**

CUADRO N° 69

## Resumen de las estrategias.

ESTRATEGIA		PASOS A SEGUIR	OBJETIVO
<b>Estrategia competitivas genéricas</b>	<b>Diferenciación. Liderazgo en costos.</b>		-Diseño de marca. -Servicio. -Tecnología. -Cadena de distribución
<b>Crecimiento intensivo</b>	<b>Estrategia de penetración de mercados</b>	Desarrollar la demanda primaria.  Aumentar la cuota de mercado.  Defensa de una posición de mercado.  Racionalización del mercado.	-Aumentar la frecuencia de visitas a los clientes.  -Duplicar las ventas por medio del diseño de una imagen corporativa.  -Reforzar la red de distribución.  -Concentrarse en segmentos rentables.  -Recurrir a distribuidores más eficaces.
	<b>Estrategia de desarrollo de mercados</b>	Expansión geográfica.	-Expandir el área de cobertura de Comercial Holanda en el norte y sur de la ciudad.  -Crear una red de distribución exclusiva abriendo locales comerciales para aumentar ventas de contado y como ejes de distribución para las nuevas zonas.

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### 5.3.5. Estrategias de desarrollo

De las estrategias de desarrollo se ha escogido a la estrategia de diferenciación como de relevante importancia a fin de ampliar la naturaleza de la ventaja competitiva es decir sobreponer el poder del mercado es decir los puntos fuertes de la empresa.

#### **5.3.5.1 Estrategia de diferenciación**

Con esta estrategia vamos a desarrollar las virtudes que le diferencian, que le hacen única a la marca Comercial Holanda, en cuanto a sus productos y especialmente los servicios que brinda. Entre estas cualidades de Comercial Holanda vamos a priorizar las más relevantes:

Ventas a domicilio, facilidad de compra, facilidad de pago, variedad y calidad de productos, servicio post-venta, calidez en nuestras relaciones, artículos de calidad con precios bajos, estos son los atributos más importantes que marcaran la diferencia con sus competidores y con los productos sustitutos.

#### **Ventas a domicilio.**

Comercial Holanda visita a sus clientes en sus propios domicilios, “les pone el almacén en su puerta”, dándole la comodidad de poder realizar sus compras desde su hogar, ahorrándole tiempo y dinero que tendría que cubrir al visitar otras casas comerciales. Al brindarle este servicio Comercial Holanda pone en práctica una norma básica del Marketing que dice: “El que anuncia vende”, atrapamos su atención al ponerle en sus manos nuestros productos.

#### **Facilidades de compra.**

Cuando el cliente tiene en sus manos el producto le damos sendas facilidades de compra, ya que por la confianza que tenemos con la gran mayoría de clientes gracias a la experiencia obtenida a través de la ex Créditos Holanda y de nuestro trabajo realizado durante los últimos tres años, conocemos en gran parte sobre su estabilidad

domiciliaria (dueño de casa, o inquilino que habita varios años en una misma zona, a sus familiares, a sus vecinos), conocemos la responsabilidad en el cumplimiento de sus obligaciones, destacando especialmente la satisfacción de la gran mayoría de los ecuatorianos que es el de mantener en alto su buen nombre, realidad que Comercial Holanda lo garantiza con muy raras excepciones. Es necesario resaltar que Créditos Holanda supero los ochenta sectores, de los que al momento “Comercial Holanda” atiende solo a nueve.

Con estos conocimientos Comercial Holanda puede con mucha facilidad extender el crédito a sus clientes, eliminando los tediosos tramites, copias de cedula, papeleta de votación, record policial, planillas de servicios básicos y demás documentación, garantes, reducción de la cuota de entrada y a veces inclusive sin esta cuota inicial o postergándole unos días, la entrega del producto es inmediata, etc.

#### **Recaudaciones a domicilio.**

Un agente recaudador de Comercial Holanda recibe los abonos de sus clientes en sus propios domicilios, brindándole así a sus clientes otro de los servicios que le hace diferente de muchas empresas.

Sus agentes recaudadores están capacitados para brindar un trato especial y afectivo a todos y cada uno de sus clientes. No solo cuando sus abonos son cumplidos, sino cuando los mismos atraviesan por dificultades familiares, de salud, económicas, es especialmente en estos casos cuando nuestro personal hace derroche de su comprensión y calidez humana.

Los clientes cumplidos tienen el descuento de la última cuota, que a su vez en la mayoría de los casos resulta ser el enganche para una nueva negociación.

#### **Variedad y calidad de productos.**

Nuevamente es la experiencia la base fundamental para la gama de productos que ofrece Comercial Holanda, por lo que superamos los 1000 items o productos, debemos destacar que continuamente van ingresando más artículos y a la vez nuestra preocupación por la calidad hace que eliminemos artículos que su calidad no sea bien probada. Calidad que nos permite brindar garantía en la casi totalidad de artículos.

### **Servicio post-venta.**

La garantía también es a domicilio; desde donde retiramos los artículos dañados o defectuosos para devolverles a los proveedores o llevarles al servicio técnico correspondiente, cumpliendo con la garantía ofrecida al cliente; le entregamos igual en su domicilio el artículo reparado y en algunos casos inclusive nuevo.

Lo que además de ser un servicio es una fortaleza de Comercial Holanda, ya que gracias a este servicio ganamos su confianza y nuestro posicionamiento es más firme.

### **Calidez en nuestras relaciones.**

Es grato mencionar la capacidad y el “don de gente” de nuestro personal para familiarizarse con el cliente, lo que le permite ganarse su confianza y que los clientes vean en él hasta a su confidente.

### **Artículos de calidad con precios bajos.**

Es política de la empresa como hemos visto, a más de preocuparse por su crecimiento económico, y por lo mismo, su preocupación se orienta a entregar artículos de calidad a sus clientes, por lo que, sus proveedores se destacan en marcas muy conocidas por su calidad como son: Oster, Umco, LG, Sony, Pica, Panasonic, Indurama, Paraíso, entre otras.

Por el sistema de compras de Comercial Holanda mencionado en el capítulo dos obtenemos precios especiales que nos hacen muy competitivos.

### **Estrategias a seguir**

**1** Posicionar la marca en el mercado es fundamental para lograr el objetivo de Comercial Holanda que es penetrar en la mente del consumidor como la primera opción al momento de cubrir sus necesidades de bienes para el hogar.

Comercial Holanda esta posicionado en el dormitorio, en la cocina, en el comedor, en el baño, dentro de su hogar con sus productos, sus clientes saben que se les visita semanalmente para las recaudaciones y por lo menos una vez al mes Comercial Holanda ubica el almacén en su puerta.

Comercial Holanda pretende aplicar herramientas del Marketing a fin de aumentar su participación en los mercados que atiende y en los nuevos que pretende ingresar; creando una imagen corporativa sólida que trascienda en el tiempo y le dé presencia significativa en este comercio globalizado.

El mercado actual exige a una empresa ser realista, no se limita simplemente a ser diferente, exige ser el foco de la atención y que le reconozcan como única, saber posicionarse marcando en la mente del consumidor una graciosa huella de satisfacción para sus necesidades, ser la llave de sus satisfacciones en la cerradura de sus necesidades. Ser el principio para sus fines.

Ante el bombardeo bullicioso de promociones de las diferentes empresas a través de los medios de comunicación y publicidad, la demanda en un elevado porcentaje trata como mecanismo de defensa, pasar por alto o ignorarles a estas formas de llamar su atención, por lo que al aplicar una estrategia del marketing como es la “segmentación” podremos conquistar posiciones importantes en la mente del consumidor desde luego aplicando la “segmentación” adecuada o idónea para el producto que ofrecemos, el mercado al que queremos llegar y el servicio que armonice esta relación.

Gracias a la segmentación hemos llegado a un mercado donde la demanda se centra en bienes que le sirvan para satisfacer sus necesidades básicas como las de alimentación, vivienda, vestido, descanso, etc. Por lo que Comercial Holanda distribuye artículos que satisfacen o sus instrumentos para satisfacer estas necesidades como son: utensilios de cocina, artículos para el dormitorio, baño, comedor, etc. Sin olvidar que es una demanda con recursos limitados, por lo que Comercial Holanda ofrece grandes facilidades de pago.

Es precisamente la segmentación a la que hemos llegado en la búsqueda del mercado que reúne estas características de la demanda a la que pretendemos satisfacer luego de haber clasificado o segmentado los productos a ofrecer aplicando el refrán de “el que anuncia vende” nos apoyaremos en la creación de una imagen corporativa sólida, capaz de entrar en la mente del cliente actual y potencial y mantenerse en el tiempo, así aumentaremos nuestra participación en el mercado.

La imagen de una empresa se la ha definido como el conjunto de rasgos o componentes que vienen a constituir la personalidad de la empresa además se considera como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca.

Los elementos componentes de la imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido, la primera se refiere al grado de conocimiento espontáneo o no que los individuos tienen de los mismos productos o de las empresas concurrentes; sin notoriedad no podría haber imagen, la fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con ella, por último el contenido de la imagen hace referencia a las características o atributos que se asocian con el producto, la empresa o la marca<sup>27</sup>.

La imagen de Comercial Holanda en principio esta dada por la notoriedad de su predecesora y por su presencia actual, la energía del impacto que queremos proyectar y reflejar en ésta, las características principales del servicio que ofrecemos.

La marca es una simbología que individualiza a una empresa de las demás, la personaliza, lo que facilita que el consumidor la diferencie, la identifique de entre las demás, inclusive de las dedicadas a su misma actividad comercial. Facilitando a la publicidad proponer y promover productos cualificados.

### **5.3.6. Comercial Holanda la marca**

El nombre surge de su antecesora “Créditos Holanda” una empresa que ocupó un lugar privilegiado en el corazón de sus clientes y que a lo largo del tiempo se convirtió en una grata costumbre para los moradores de Quito comprar a “Créditos Holanda” los artículos para su hogar, esta empresa cerró sus actividades comerciales porque su propietario, el Doctor Rafael Velasco dedicó su tiempo a su profesión médica. Es precisamente donde Comercial Holanda entra en el juego rescatando a ese mercado altamente fidelizado a la corporación que le atendía, y con este ligero cambio, (de Créditos a Comercial) se pretendió ingresar y se puede decir con

---

<sup>27</sup> Garbert, Thomas. *Imagen Corporativa: como crear y proyectarla*. Bogotá 1991. Editorial Legis, p28.

excelentes resultados, sabiendo que una marca reconocida será memorizada más fácilmente pretendemos diseñar una imagen que represente gráficamente lo que significa Comercial Holanda. Cabe mencionar que solo nueve de los ochenta barrios de “Créditos Holanda” los estamos atendiendo actualmente, y que con la implementación de esta imagen corporativa llegaremos a cubrir estas zonas con mayor eficacia y rapidez.

La creación de la marca se da por la necesidad de la empresa de proyectarse en más barrios de “Créditos Holanda” con mayor rapidez y con resultados ostensiblemente visibles, Una imagen que tenga un grado de memoria más óptimo, ayudará a alcanzar un buen posicionamiento y por ende una mayor participación del mercado.

GRAFICO N° 66

**LA MARCA**



**Fuente:** Investigación 2011  
**Elaboración:** Rafael Velasco

### **5.3.6.1 Justificación de la marca.**

La imagen empresarial es un espejo donde se refleja la personalidad de la empresa con sus características racionales y afectivas, es el rostro que se presenta al mercado. Por lo que debemos tratar de definir en estos rasgos las virtudes que caracterizan a la empresa. Inyectando en la mente y en el corazón de los consumidores una imagen familiar, que le de sensaciones de confianza, seguridad, bienestar. Marca que genere condicionamientos a la necesidad del producto que se ofrece.

Una imagen tiene vida propia, y esta imagen puede representar el concepto de miles de ideas, Comercial Holanda nace con una imagen de confianza adquirida gracias al trabajo, honradez y responsabilidad, imagen que tiene la virtud de trascender en el tiempo y en los mercados.

### 5.3.6.2 Manual de uso de Marca existente

La creación de un manual de marca es para el correcto uso de la misma dentro y fuera de la empresa con el fin de ser siempre igual con los respectivos parámetros que se indican. Como objetivo logra una imagen que se grave en la mente del consumidor.

GRAFICO N° 67





## INDICE

Introducción  
Uso de Manual  
Terminología  
La Marca  
Isotipo  
Logotipo  
Isologo  
Slogan  
Uso Cromático de la Marca  
Tipografía  
Pantones  
Area de Reserva  
Construcción Gráfica  
Reducción Mínima de la Marca  
Papelería  
Hoja Carta Principal  
Hoja Carta con otros Logos  
Sobre Nº10  
Sobre Manila  
Tarjeta de Presentación  
Aplicaciones  
Uniforme de la Empresa  
Camisas  
Camisetas  
Gorras

---

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de Comercial Holanda, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrescan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

---

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de Comercial Holanda.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Empresa, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Para su fiel cumplimiento se sugiere incluir en la página web de la Empresa y en distintos formatos de imagen el logotipo y sus variaciones de uso.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo supervisión del departamento de diseño.

Para lograr una mejor comprensión de este manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados:

**IMAGEN CORPORATIVA:** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen ligada a una corporación y a lo que ella representa.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles y sus inmuebles.

**IDENTIDAD VISUAL:** La parte visible de la identidad de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.

**MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA:** Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de los elementos de identidad visual de una corporación.

**MANUAL CORPORATIVA:** La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, isotipo, colores y tipografía.

**Logotipo o fonograma:**

Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

**Isotipo o iconograma(elemento) / diagrama(concepto):**

Marca donde la imagen funciona sin texto. Generalmente están acompañados por el texto pero son reconocidos independientemente de esto.

**Isologo:**

Interacción del logo e isologo, imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría.

**Tipografía o fuente:**

Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales



LA MARCA

La creación de la marca es por la necesidad de la empresa de estar en el medio en el cual se desenvuelve con una imagen que tenga un grado de memoria más óptimo, que alcance un posicionamiento en el mercado .





LA MARCA

Génesis de La Marca: Comercial Holanda es una marca nueva, fiel, confiable, moderna, comprensible, es de diseño simple y de colores cálidos. Se componen de cuatro elementos que son: Logotipo, isotipo, Marca corporativa(Isologo), Slogan. Siempre que sea posible se ha de utilizar esta versión. Cuando por tamaño, por espacio o por motivo no sea posible usar su Isologo, podrá hacer uso de su Isotipo, símbolo o icono.





LA MARCA

Versión de la marca en Blanco, Negro para situaciones en las que solo se pueda usar la tinta negra y no se pueda tramar.  
Versión de la marca en Escala de grises, para situaciones en las que solo se pueda usar la tinta negra tramada.

Logotipo versión en Negro



Logotipo versión en Blanco



Logotipo versión en Escala de Grises





## TIPOGRAFÍA

Las fuentes tipográficas institucionales o corporativas son otro elemento de identificación visual de alta importancia. Ellas le otorgan un marco de coherencia a los elementos gráficos que forman el sistema visual de la marca.

Fuente Tipográfica principal

Para la marca Comercial Holanda se definió a la familia tipográfica Eras Bold, en las versiones aquí presentadas.

Esta tipografía debe ser usada en todo tipo de textos, sean de una tipografía versátil, moderna y de fácil lectura.

ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
nopqrstuvwxyz  
1234567890  
°°\¡!@-#\$\$%&~/( )  
=¿?´-\_-.:;¿>^{}[]



## PANTONES

### Qué importancia tienen:

Es un importante elemento de identificación visual, por cuanto relaciona a la marca con los colores que identifican. Comercial Holanda se asocia al Azul, al Naranja. El tema del color es siempre muy delicado y dependerá en gran medida del medio en el que se imprima, las tintas, los perfiles. Por lo tanto para reducir al mínimo los errores de color en la reproducción correcta de sus colores corporativos.



NARANJA



AZUL



DORADO



NEGRO



AREA DE RESERVA

Alredor de su Marca se debe respetar siempre un Area de Reserva, para que no la invadan otros elementos del diseño sobre todo los textos.

Para el Isologo se ha usado un Area de Reserva igual a la altura de una "T".

En el Isotipo esta area ha de tener una altura igual a la del propio Isotipo.



Espacio libre de textos





## CONSTRUCCIÓN GRÁFICA

Los principios de construcción de los elementos del logotipo son los mismos del logo, se dibuja una trama modular, donde cada módulo tiene un valor X.





REDUCCIÓN MÍNIMA  
DE LA MARCA

No se recomienda alcanzar límites tan extremos, pero si no hay más remedio la Marca se podría reducir hasta los anchos indicados. Siempre de forma proporcional para evitar deformaciones.





## USOS INCORRECTOS DE LA MARCA

La marca debe ser usada siempre en forma correcta para que su identidad visual permanezca intacta. Las variaciones aquí presentadas quedan totalmente prohibidas.

**X**



No alterar colores corporativos

**X**



No distorcionar la proporción

**X**



No eliminar elementos

**X**



No ocultar la imagen

Hoja carta principal construcción gráfica.



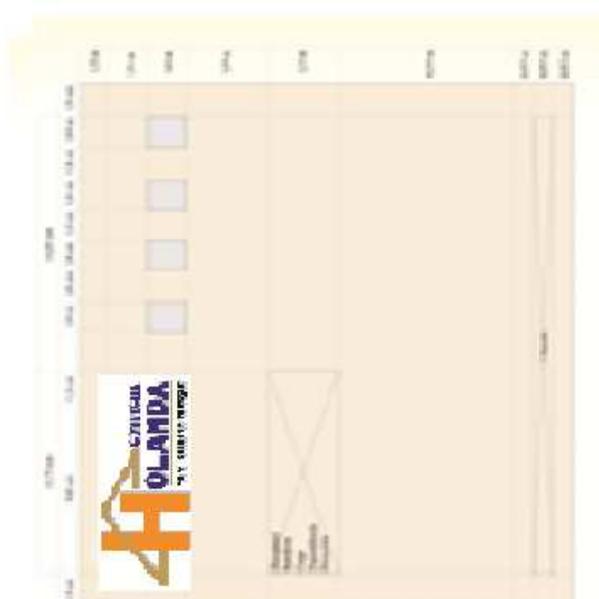
Hoja carta en consistencia con otros logos: construcción gráfica



Sobre N°10: Construcción gráfica



Sobre manila para hoja carta: construcción gráfica



Tarjetas de Presentación



### Aplicaciones

Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad de la Empresa. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal.

El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizada por los miembros de la Empresa, mientras participan en actividades recreativas o en eventos de trabajo.

El logotipo deberá ser siempre el elemento principal.



Traje de trabajo



Camisa y pantalón de trabajo



Blusa blanca larga para laboratorio

### Aplicaciones

El logotipo en las camisas deberá ir ubicado del lado izquierdo a nivel del corazón. En la camisa de fondo blanco el logo debe ir natural sin ninguna alteración. En la camisa que el fondo es azul debe ir en blanco.

En caso de haber coexistencia con otros logotipos, estos deberán ir ubicados a los lados en las mangas a menor escala.





## Gorras

El logotipo puede ir manejando en la parte frontal de la gorra o las partes laterales, debe estar siempre en contraste para un mejor manejo cromático



**Fuente:** Investigación 2011  
**Elaboración:** Rafael Velasco

#### **5.4. Determinación de planes de acción**

El manejo de un negocio tiene sus complicaciones cotidianas, poseer un plan de acción para solucionar problemas de raíz ayudará en mucho a no gastar fuerzas innecesariamente en paliativos esporádicos de situaciones cotidianas.

La forma más sencilla de resolver los problemas de raíz es clasificando prioridades, y marcar como prioritarios a los problemas que afectan directamente a los resultados económicos. Al fragmentar los problemas podemos crear planes de acción bien diseñados que nos permitan organizar, planear, ejecutar y corregir las situaciones prioritarias.

Los planes de acción que se diseñaran contemplan los siguientes principios:

**Capacidad.-** El plan de marketing fue diseñado basado en los resultados de la investigación de mercados realizada, la misma que esta sustentada en la teoría y cuya aplicación se ajusta a la realidad de la empresa en el mercado.

**Coherencia.-** En relación a los resultados.

**Estabilidad.-** Medible a corto y largo plazo.

**Factibilidad.-** Comercial Holanda es solida económicamente, por ello, tiene la posibilidad de invertir en los cambios que se considere necesario. Esta inversión es razonable si se consideran los beneficios para la empresa y en el bienestar de sus clientes.

**Flexibilidad.-** las decisiones son claras y bien sustentadas, pero para concretarlas se necesita que el directivo de la empresa considere su puesta en marcha.

**Potencia.-** Basados en fortalecer la ventaja competitiva que posee Comercial Holanda, como es la experiencia y fidelidad del mercado, a través de estrategias orientadas a potenciar estas características.

**Validez.-** Crecer un 100% en la participación que tiene en el mercado mediante las ventas poniendo en marcha el plan de Marketing:

- Posicionamiento de la marca en el mercado objetivo.

- Desarrollo de planes de acción personalizados.
- Lograr estándares de calidad de servicio que encanten a los clientes.

Los pasos de un plan de acción efectivo son:

- Objetivo claro, conciso y medible.
- Estrategia que refleje el rumbo a seguir para lograr el objetivo.
- Tareas que describan los pasos exactos para el cumplimiento de las estrategias.
- Tiempos reales de cumplimiento en inicio y fin de cada tarea.
- Responsables directos de cada tarea.
- Rastreo constante y evaluación del cumplimiento.
- Evaluación final para el replanteo del plan de acción o replanteo de otro.

El control de los planes de acción estará en que el Gerente propietario verifique el rendimiento de los planes de acción, y de ser necesario emprender acciones correctivas para lograr los resultados establecidos en la planificación.

CUADRO N° 70

PLAN DE ACCION N° 1		COMERCIAL HOLANDA
OBJETIVO	Impregnar y desarrollar una imagen de confianza en la mente de los consumidores, de los productos y servicios que ofrece Comercial Holanda.	
ESTRATEGIA	Posicionar la marca en su segmento de mercado	
PROYECTO	Diseño y propagación de la imagen corporativa de Comercial Holanda	

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Crear el logotipo y slogan de la empresa	Diseñador Gráfico	15 días
2	Aprobación del logo	Gerente Comercial Holanda	5 días
3	Impregnar la imagen en tarjetas de presentación, piezas publicitarias, material P.O.P, pagina Web, etc.	Diseñador Gráfico	30 días
4	Publicitar la imagen de la marca en los diferentes medios de comunicación, más idóneos que logren el alcance deseado.	Gerente Comercial Holanda	30 días

PRESUPUESTO	\$1820		
INDICADOR	Incremento de ventas, mayor número de clientes		
EVALUACION	Mensual		
	Evaluado por:		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 71

PLAN DE ACCION N° 2		COMERCIAL HOLANDA
OBJETIVO	Aumentar la participación de mercado. Creando líderes de pequeños núcleos de consumidores.	
ESTRATEGIA	Ubicar y capacitar a líderes de la vecindad o de la familia para que realicen la función de agentes de comercio en sus tiempos libres.	
PROYECTO	Crear un catalogo de productos más comerciales.	

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Diseñar el catalogo de artículos de Comercial Holanda	Diseñador Gráfico	20 días
2	Seleccionar a los interesados	Gerente Comercial Holanda	10 días
3	Capacitar a los líderes.	Gerente Comercial Holanda	21 días
4	Aplicar la estrategia	Gerente Comercial Holanda	60 días

PRESUPUESTO	800	200	60
	\$1060		
INDICADOR	Incremento de ventas, mayor número de clientes		
EVALUACION	Mensual		
	Evaluado por:		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 72

PLAN DE ACCION N° 3		COMERCIAL HOLANDA
OBJETIVO	Lograr mayor concentración de clientes en los mejores sectores	
ESTRATEGIA	Desarrollar segmentos más productivos	
PROYECTO	Priorizar sectores de acuerdo al rendimiento	

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Análisis de resultados de los sectores atendidos	Equipo laboral Comercial Holanda	20 días
2	Aumentar la frecuencia de visitas a los clientes.	Gerente Comercial Holanda	Permanente
3	Concentrarse en segmentos rentables.	Gerente Comercial Holanda	
4	Aplicación de estrategia	Gerente Comercial Holanda	60 días

PRESUPUESTO	\$200		
INDICADOR	Incremento de ventas, mayor número de clientes		
EVALUACION	Mensual		
	Evaluado por:		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 73

PLAN DE ACCION N° 4		COMERCIAL HOLANDA
OBJETIVO	Maximizar ventas utilizando tecnología	
ESTRATEGIA	Desarrollo de mercados utilizando la tecnología para globalizarlo.	
PROYECTO	Crear una pagina web	

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Diseñar una página web acorde a la imagen corporativa de Comercial Holanda	Diseñador página web	20 días
2	Familiarización del personal con la página web.	Equipo laboral de Comercial Holanda	20 días
3	Propagación de la página web de Comercial Holanda	Gerente Comercial Holanda	30 días
4	Aplicación de estrategia	Gerente Comercial Holanda	30 días

PRESUPUESTO	\$700		
INDICADOR	Incremento de ventas por visitas a página web, más clientes cibernautas.		
EVALUACION	Mensual		
	Evaluado por:		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 74

PLAN DE ACCION N° 5		COMERCIAL HOLANDA
OBJETIVO	Expansión geográfica. Lograr mayor participación de mercado en los sectores atendidos por Créditos Holanda.	
ESTRATEGIA	Desarrollo de mercados	
PROYECTO	Expandir el área de cobertura de Comercial Holanda en el norte y sur de la ciudad ocupando sectores de Créditos Holanda.	

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Penetración de Comercial Holanda en los sectores antes atendidos por su antecesora Créditos Holanda.	Gerente Comercial Holanda	6 meses
2	Llenar la capacidad operativa del personal.	Gerente Comercial Holanda	2 meses
3	Contratar más personal capaz de atender 30 sectores pretendidos en seis meses.	Gerente Comercial Holanda	4 meses
4	Control de la estrategia	Gerente Comercial Holanda	Permanente

PRESUPUESTO	\$1056		
INDICADOR	Incremento de participación de mercado, aumento de ventas a un mayor número de clientes		
EVALUACION	Mensual		
	Evaluado por:		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

CUADRO N° 75

PLAN DE ACCION N° 6		COMERCIAL HOLANDA
OBJETIVO	Expansión geográfica. Lograr mayor participación de mercado aumentando ventas de contado en locales comerciales.	
ESTRATEGIA	Desarrollo de mercados	
PROYECTO	Abrir locales comerciales para aumentar ventas de contado y como ejes de distribución para las nuevas zonas.	

N°	TAREA	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Análisis de zonas idóneas para la apertura de locales comerciales.	Gerente Comercial Holanda	30 días
2	Concretar la negociación de dos locales (uno al sur y otro al norte de Quito).	Gerente Comercial Holanda	30 días
3	Contratar personal de atención al cliente en locales comerciales.	Gerente Comercial Holanda	30 días
4	Apertura de locales comerciales.	Gerente Comercial Holanda	45 días

PRESUPUESTO	\$9.976 anual.		
INDICADOR	Incremento de ventas de contado, mayor número de clientes		
EVALUACION	Mensual		
	Evaluado por:		

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

#### 5.4.1 ESTUDIO PRESUPUESTARIO

##### Costos y gastos de plan de Marketing

A continuación se detallan los costos y gastos requeridos para el Plan de Marketing, los mismos que se van a costear con fuentes de financiamiento propio.

##### Publicidad.- Imagen corporativa y piezas promocionales.

Se estima conveniente realizar publicidad mediante el diseño de una imagen corporativa y piezas promocionales cuyos costos se señalan a continuación:

CUADRO N° 76

##### Costos aplicación de Planes de acción

Concepto	Costo
Diseño y propagación de la imagen corporativa de Comercial Holanda	\$ 1.820
Crear un catalogo de productos más comerciales.	\$ 1.060
Priorizar sectores de acuerdo al rendimiento	\$ 200
Crear una pagina web	\$ 700
Expandir el área de cobertura de Comercial Holanda en el norte y sur de la ciudad ocupando sectores de Créditos Holanda.	\$ 1.056
Abrir locales comerciales	\$ 9.976 anual.
<b>TOTAL</b>	<b>\$14.812 anual.</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

## **5.5. Marketing Mix**

El marketing es la combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él. Toda vez que el marketing desempeña una función primordial y que debe estar milimétricamente coordinada con otras funciones de la empresa. El marketing mix comprende cuatro aspectos básicos para proporcionar al producto en el mercado. Al marketing mix se lo conoce también como las 4 P's que son: producto, precio, plaza, promoción.

### **5.5.1. Producto**

Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse en el mercado para su uso o consumo a fin de satisfacer un deseo o una necesidad. Un producto tiene características tangibles o físicas como son su peso, su tamaño, etc. y también posee características intangibles, lo que percibe el cliente como por ejemplo un buen trato en el servicio, el prestigio, la durabilidad, la calidad, etc.

#### **5.5.1.1. Definición del Producto**

Los productos que distribuye Comercial Holanda son principalmente artículos o enseres para el dormitorio, para la cocina, para el hogar en general. Son productos indispensables para satisfacer las necesidades básicas para el ser humano, como son la necesidad de abrigo, de descanso, de alimentarse, de protección, etc.

Entre los productos comercializados por la empresa en líneas de artículos de dormitorio tenemos: Camas de madera y metálicas; Colchones de prestigiosas marcas como Productos Paraíso del Ecuador; Sabanas de calidad Pintex; Cobijas Vicuña, Delltex, Bae Fashion, etc.

En la línea de enseres de cocina están: los artículos de aluminio Umco como ollas de presión, tamaleras, canguileras, etc.; cristalería, vajillas de cerámica, hierro enlozado,

plástico melamine y demás artículos varios para la preparación y servicio de alimentos.

En electrodomésticos contamos con artículos Oster, Sony, Lg.

Todos productos de alto grado de prestigio y calidad previstos para la buena salud de los clientes.

#### **5.5.1.2. Atributos del Producto**

Aquí se debe precisar los beneficios que se ofrecerán. Beneficios que se entregarán por medio de los atributos del producto como son: calidad, características, estilo y diseño.

- **Calidad de los productos.-** la calidad es una de las principales herramientas de posicionamiento del producto en el mercado, toda vez que está relacionado estrechamente con el precio y la satisfacción del cliente. La calidad del producto está relacionada con la utilización de materias primas de calidad y mano de obra calificada.

Los productos que distribuye Comercial Holanda, deben tener entre sus principales características la calidad confirmada, garantizados, con respaldo técnico y apariencia impecable, que como manifestamos anteriormente nuestros productos en general son de prestigiosas marcas.

- **Características de los productos.-** Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa, de los productos de la competencia.

Comercial Holanda se caracteriza tanto por distribuir productos de calidad, como por la calidez de su servicio.

- **Estilo y diseño del producto.-** Tanto el estilo y el diseño del producto esta relacionado con el servicio o la utilidad que van a prestar. Por la calidad de los productos están diseñados por empresas de prestigio como: Oster, Paraíso, Umco.

### 5.5.1.3. Marca

Marca es un nombre, termino, símbolo o combinación de estos elementos, que identifica al fabricante y distribuidor de un producto, la marca de un producto es importante para los consumidores, de hecho pueden añadir valor al producto. A través del tiempo las marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de las mismas.

Comercial Holanda ha definido su imagen corporativa al siguiente diseño que la identificara como empresa distribuidora de artículos de calidad en la calidez de su hogar.

GRAFICO N° 68

#### Slogan



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

La representación de Comercial Holanda dentro de una casa muestra la estrecha cercanía con sus clientes puesto que Comercial Holanda es parte del hogar de sus consumidores, pues se lo encuentra en cada lugar, en la cocina, en una ollita al preparar sus alimentos, en el abrigo que le presta una de las cobijas adquiridas en Comercial Holanda, en el confort que sienten sus clientes al dormir en un colchón

adquirido en Comercial Holanda, en la bañera del más pequeñito del hogar, en los pisos, ventanas, repisas, anaqueles, comedores, en fin, por ello es muy apropiado la leyenda que acompaña al slogan que es: “en el calor de tu hogar” pues Comercial Holanda pretende estar en lo más recóndito del hogar de sus consumidores.

En cuanto a los colores que Comercial Holanda ha escogido para ser parte de su imagen corporativa esta el Anaranjado, el azul, el negro y el dorado.

### **Naranja**

El color naranja refleja la calidez y la energía que nuestra prestigiosa empresa lleva a cada uno de los hogares de nuestros clientes que esperan con alegría nuestra llegada para satisfacer sus necesidades. Además que al ser un color de mucho resplandor que cautiva la atención del mercado objetivo.

### **Azul**

El azul simboliza la honestidad, confianza y transparencia que nuestra empresa refleja frente nuestros clientes al satisfacer sus requerimientos de una manera veraz, efectiva, leal y permanente.

### **Dorado**

El dorado lo utilizamos como contraste produce sensación de prestigio, el dorado representa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza, representa alta calidad.

### **Negro**

El color negro le da el toque de elegancia y fortaleza a nuestro slogan representa la nobleza y la dignidad de nuestra empresa.

### Derecho que le confiere una marca<sup>28</sup>

Obtener protección para la propiedad intelectual equivale a dar un paso inicial decisivo, pero administrar eficazmente la propiedad intelectual significa algo más que proteger las invenciones, marcas, dibujos y diseños industriales o el derecho de autor de una empresa.

También supone la capacidad de la empresa para comercializar esas invenciones, lanzar al mercado sus marcas, conceder licencias sobre sus conocimientos técnicos, realizar transacciones conjuntas y celebrar otros acuerdos de propiedad intelectual, así como ejercer y supervisar eficazmente sus derechos intelectuales.

La utilización de una marca en el producto confiere los siguientes beneficios:

- Uso exclusivo (10 años renovables indefinidamente)
- Posibilidad de autorizar la utilización del signo a un tercero (licencia de uso)
- Posibilidad de iniciar acciones legales o administrativas en contra de terceros no autorizados para el uso del signo.

### Registro de la Marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Para ayudar a las PYMES a utilizar mejor sus activos de propiedad intelectual en la realización de sus actividades, el IEPI ha creado un programa destinado a ayudar a los administradores de pequeñas y medianas empresas, a las instituciones de apoyo a las PYMES en el fomento de la concienciación y la utilización del sistema de la propiedad intelectual entre las PYMES del país. Muchos de los productos o servicios nuevos contienen distintos tipos de propiedad intelectual. Las empresas con visión de futuro deben hacerle frente al reto de extraer el valor de su propiedad intelectual y utilizarlo eficazmente en su estrategia comercial.

Para proceder a registrar una marca nueva en el mercado se debe realizar lo siguiente:

- Llenar la Solicitud de Búsqueda Fonética para comprobar que no existan marcas similares.

---

<sup>28</sup> El registro de las marcas las confiere el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI

-Presentar la solicitud de registro en el Formulario Único al que se deben adjuntar los documentos habilitantes.

- Análisis de las solicitudes para ver si cumplen con los requisitos de forma.

-Publicación del extracto de la solicitud en la Gaceta de Propiedad Intelectual.

-Examen de fondo para ver si el signo cumple con los requisitos para ser considerado como marca (distintividad y representación gráfica) y si no se encuentra incurso en una prohibición absoluta o relativa de registro.

-Emisión de la resolución de concesión de registros.

-Elaboración del certificado de registro previo pago de la tasa correspondiente.

Comercial Holanda va a iniciar el trámite para patentar su marca.

#### **5.5.1.4. Líneas de producto**

Una línea de producto es un conjunto de productos relacionados entre sí que se comercializan. Al contrario que la agrupación de productos en la que varios productos se combinan en uno, la creación de líneas de productos implica el ofrecer varios productos afines entre sí pero de forma individual. Una línea puede comprender productos de varios tamaños, tipos, colores, cantidades o precios.

El número de líneas diferentes que una compañía pone a la venta se conoce como “amplitud del mix de producto”. El número total de productos vendidos en todas las líneas se conoce como “longitud del mix de producto”. Si una línea de productos se vende con la misma marca, a ésta se le conoce como “marca de familia”.

Comercial Holanda tiene definidas varias líneas de productos que son:

GRAFICO N° 69

- Líneas de electrodomésticos: Oster, Lg, Sony



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### GRAFICO N° 70

- Líneas de artículos de aluminio: Umco, Hercules.



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### GRAFICO N° 71

- Líneas de artículos para el dormitorio: Paraiso, Pintex.



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 72

- Líneas de artículos en cerámica: Corona, Andina.



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 73

- Líneas de artículos en cristalería: Peldar.



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 74

- Líneas de artículos plásticos: Pica.



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

### **5.5.2. Precio**

Según Philip Kotler el precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles, se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal de distribución<sup>29</sup>.

La elección de una adecuada política de precios es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con este elemento estratégico que forma parte de la mezcla de mercadotecnia.

En nuestra economía, el precio es un importante regulador porque influye en la asignación o distribución de recursos escasos. La fijación de un precio en el mercado está estrechamente relacionada con la demanda, las variaciones de la cantidad demandada del producto y su calidad.

El precio dentro del marketing es un instrumento a corto plazo y actúa como un fuerte instrumento competitivo, puesto que en muchas ocasiones determina la decisión de compra del cliente.

Determinar la meta de la empresa en la fijación de precios es primordial para fijar un precio base de un producto.

#### **5.5.2.1. Objetivos del precio**

---

<sup>29</sup> Philip Kotler (2001) Dirección de Mercadotecnia Pág. 42

Los objetivos principales al poner precio son los siguientes:

- Alcanzar un rendimiento meta sobre la inversión
- Maximizar las utilidades
- Incrementar las ventas
- Alcanzar una mayor participación en el mercado
- Retener la participación en el mercado obtenida
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a los precios de la competencia

Ciertos factores que influyen en la decisión de los gerentes al momento de fijar el precio base de un producto son:

- La demanda del producto
- El costo del producto
- La participación de su empresa en el mercado
- Las políticas de la competencia
- Otros elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia

#### **5.5.2.2. Fijación del precio**

**Costos Fijos:** son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los Costos Fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Para la fijación de precios un productor puede escoger un precio que cubra el costo total. En algunos casos, la política suele ser adoptar un precio que cubra sólo los costos marginales, aunque prescinde de la demanda de mercado. Una compañía puede recurrir al análisis del punto de equilibrio como herramienta en la fijación de precios para compensar esa debilidad.

Los precios se establecen siempre a partir del mercado. Y el análisis marginal es un método muy útil, donde los costos marginales son iguales a los ingresos marginales.

En el caso de algunos productos, fijar los precios es una tarea relativamente fácil porque la gerencia se limita a poner el precio según el nivel de mercado establecido por la competencia. Fijar precios a partir del nivel de mercado es poner un precio por debajo o por encima de la competencia.

Al momento de fijar el precio de un producto en el mercado existen ciertos factores importantes que deben ser tomados en cuenta, entre los cuales tenemos:

- **Mercado y competencia.-** La competencia está conformada por los gestores que se dedican a la misma actividad, con productos similares y en los mismos barrios a los que Comercial Holanda atiende.
- **Objetivos de la empresa.-** El objetivo de Comercial Holanda es satisfacer las necesidades de cada cliente al que llega y ofrecerles todo lo necesario para el hogar, con la mejor relación calidad-precio. Por lo que se trabaja con productos de calidad comprobada, garantía y respaldo técnico; para lograr fidelización de sus clientes y formar una cadena virtuosa de clientes satisfechos.

Una empresa que realiza una actividad económica busca su rentabilidad a través de la generación de ingresos por medio de la comercialización, pero actualmente se debe tomar en cuenta las repercusiones socio-ambientales que generarán las actividades de un negocio. Comercial Holanda toma en cuenta el medio ambiente y procura evitar generar un impacto ambiental, por lo que mantiene el automotor en inmejorable condición de trabajo.

## **COSTOS VARIABLES**

**Costos Variables:** Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o comercialización.

Cuando los clientes perciben que el precio de un producto es más alto que su valor, no lo comprarán. Es por eso que las percepciones de los clientes sobre el valor del producto establecen los precios máximos; mientras que los costos del producto establecen los precios mínimos. Los precios se fijan entre estos dos extremos tomando en cuenta factores internos y externos del mercado.

Comercial Holanda procura lograr precios más convenientes al realizar sus compras directas a productores o importadores, sacrificando inclusive su liquidez cuando existen oportunidades o promociones en productos fácilmente comerciables. También logra reducir sus costos gracias a la oportunidad de tener una bodega con un alquiler bastante bajo, ha conseguido transporte muy económico para movilizar sus mercaderías, esta en constante proceso en búsqueda de la mayor eficiencia de sus colaboradores como de los puntos clave para el mayor éxito en la comercialización.

Adicionalmente realiza sus compras de contado y en mayor volumen para obtener la mejor relación costo- calidad.

Tomando en cuenta que la actividad principal de Comercial Holanda es la venta de artículos al menudeo a crédito, y que además se realizan ventas de contado, la fijación de precios consiste en lo siguiente:

Consigue los costos más bajos, marcando un porcentaje de ganancia modesto pero adecuado para alcanzar el posicionamiento merecido en el mercado.

En ventas a crédito, el precio es relativo con relación al cumplimiento de las obligaciones del cliente, por lo que Comercial Holanda asigna un margen del 40% adicional, con lo que cubre el total de sus costos y tiene la posibilidad de rebajar un porcentaje a sus clientes cumplidos, razón por la que, gran número de clientes se sienten motivados a cancelar sus cuotas de forma regular y así lograr descuentos en sus compras.

Comercial Holanda logra poner un pequeño porcentaje para realizar labor social (lo cual le satisface plenamente), y que sin pretender tener una ganancia económica o de marketing, la respuesta del mercado lo demuestra ostensiblemente.

Por ejemplo: En el crédito por un artículo que cuesta \$50 el cliente promedio obtendrá un descuento del 10% (\$5) si cancela hasta tres meses, un 15% (\$7,5) a dos meses, y un 20% (\$10) si cancela en un mes.

### 5.5.3. Plaza

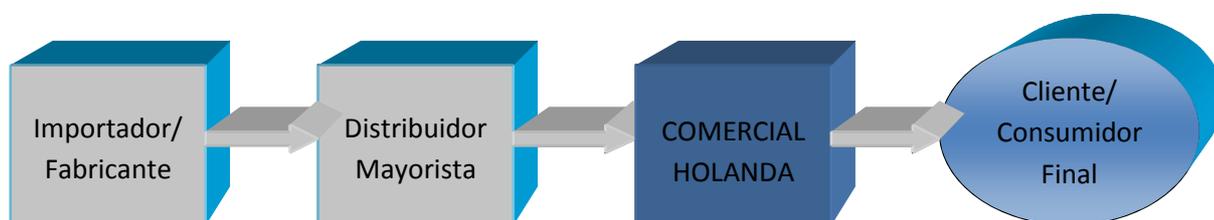
En la cadena de distribución de un producto. El productor requiere crear relaciones con clientes, proveedores y distribuidores de sus productos. Pocos productores venden a consumidores finales.

El afán de Comercial Holanda ha sido llegar a los productores e importadores directos a fin de abaratar costos, para hacer de esta cadena de distribución, una cadena simple que tenga pocos intermediarios entre productor y consumidor final.

Para definir el canal de distribución que seguirá Comercial Holanda, se empieza con el enfoque de las necesidades de los consumidores, la empresa ha fijado un día específico por semana que visitará a cada sector. Los clientes no tienen que viajar largas distancias para adquirir sus productos, la empresa visita sus hogares con los productos de su interés. La entrega inmediata de los productos hace que se reduzcan los tiempos de abastecimientos del producto en el canal.

GRAFICO N° 75

Cadena de distribución.-Anterior canal de distribución de productos:

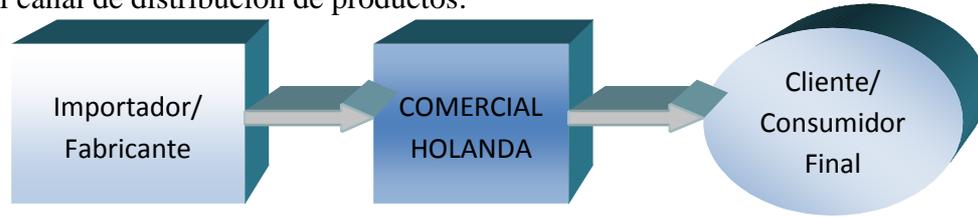


**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

GRAFICO N° 76

Actual canal de distribución de productos:



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** Rafael Velasco

#### 5.5.4. Promoción

Promocionar es transmitir información sobre el producto, su disponibilidad, su costo y calidad. Al promocionar se quiere persuadir al cliente, puesto que en el mercado con el deseo de atraer más consumidores los bombardean con mensajes publicitarios.

En nuestro caso promocionar es transmitir información positiva sobre nuestros productos y los beneficios de nuestros servicios que incluyen consejería; a su vez logramos en nuestros clientes irradiar hacia sus familiares y vecinos, comentarios que consideramos herramienta fundamental del Marketing.

Para anunciar un nuevo producto al mercado consideramos las siguientes etapas:

- ❖ Medios de difusión.- Nuestro mejor medio de difusión son nuestros mismos clientes.
- ❖ Artículos promocionales.- A más de tener promociones como: descuentos, obsequios y otros incentivos; consideramos modestamente que es la calidez de nuestro servicio la herramienta precisa para el éxito de nuestras promociones. Porque para Comercial Holanda la venta de un artículo no es más importante que un cliente, especialmente un cliente satisfecho.

GRAFICO N° 77

#### ARTICULOS PROMOCIONALES



**Fuente:** Comercial Holanda

**Elaboración:** Rafael Velasco

## CAPÍTULO VI

### 6. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

#### 6.1 Justificación financiera.

Como ya se explicó en el transcurso del presente trabajo, se pudo revisar el crecimiento anual que mostro la empresa durante el período de tres años de existencia como empresa, si revisamos este porcentaje respecto del crecimiento del país que bordeo durante ese período por alrededor del 4% el crecimiento de la empresa muestra cuanto mercado existe en épocas que el país no crece mucho.

**Ventas año 2008** = 28020.77

**Ventas año 2009** = 61459.43

**Diferencia** = \$33438.66

100% ----- 28020.77

x? % ----- 33438.66

Indice anual de crecimiento **x= 119.33%**

Este índice de crecimiento del 119.33% da una clara idea de cómo se ha comportado el mercado en esos años, después de la crisis financiera mundial del 2009 miramos este comportamiento en Comercial Holanda.

**Ventas año 2009 = 61459.43**

**Ventas año 2010 = 58170.55**

**Diferencia = \$3288.88**

100% ----- 61459.43

x? % ----- 3288.88

Índice anual de disminución **x= -5.35%**

Este índice de disminución del -5.35% da una clara idea de cómo se ha comportado el mercado en ese año, y se puede observar que pese a la crisis mundial, Comercial Holanda prácticamente mantuvo su posición de ventas alcanzada en su primer año de función, cabe destacar que no se han cubierto todas las zonas que Comercial Holanda planea alcanzar; Y no se ha hecho uso de una herramienta del marketing precisada en este trabajo de grado como es la publicidad.

Según el Banco central del Ecuador la economía del país crecerá hasta un 5.06% respecto del crecimiento de alrededor del 4% del año 2010.

#### CUADRO N° 77

### PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL ECUADOR

PROYECCION CRECIMIENTO DEL ECUADOR		
AÑO		
2009	3.60%	0
2010	4.00%	0.004
2011	5.05%	0.010
2012	5.75%	0.007
	MEDIA	0.007

**Fuente:** [www.bce.gob.ec](http://www.bce.gob.ec)

**Elaborado por:** Rafael Velasco

Si consideramos que el crecimiento del país va a ser constante por el alto precio del petróleo también vamos a considerar el índice de crecimiento de las ventas como constante para ver la importancia del plan de posicionamiento y lo agresivo de la puesta en marcha de este plan de marketing.

CUADRO N° 78

**PROYECCIÓN DE VENTAS**

PROYECCION VENTAS		
AÑO	PUBLICIDAD	VENTAS
2008	250	28.020,77
2009	300	61.459,43
2010	350	58.170,55
2011	400	61.079,07
2012	14.812	109.942,33
2013	11.532	131.930,80
2014	12.109	158.316,96
2015	12.714	189.980,35
2016	13.350	227.976,42

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Rafael Velasco

El proyecto plantea una agresiva campaña para el 2012 con el objetivo de lograr un crecimiento del 80% durante ese año, con la idea de recuperar todas las zonas antes trabajadas por Créditos Holanda y si mantenemos constantes los gastos en publicidad y locales comerciales y además con la proyección del crecimiento del país aseguramos que las ventas alcancen un valor deseado por la empresa superando para el 2016 los \$200000.00 dólares anuales generando aún más utilidad para su dueño y así mismo dando un lugar preferencial a la imagen de la Marca Comercial Holanda.

Es por eso que posicionar la imagen de la marca Comercial Holanda es parte del proceso de crecimiento de la empresa generando rentabilidad a gran escala

permitiendo la expansión de la organización así como también provocando la retribución social al generar fuentes de trabajo.

Para ver comparativamente cuanto la publicidad influye en el posicionamiento de la marca y a su vez en los ingresos se proyecta las ventas sin incremento en la publicidad a continuación.

CUADRO N° 79

**PROYECCIÓN DE VENTAS SIN PUBLICIDAD**

PROYECCION VENTAS SIN APLICACIÓN DEL PLAN			
AÑO	PUBLICIDAD	VENTAS	CRECIMIENTO PAÍS
2009	300	61.459,43	3.60%
2010	350	58.170,55	4.00%
2011	400	61.079,07	5.05%
2012	400	64.133,02	5.75%
2013	400	67.339,67	6.45%
2014	400	72.053,45	7.15%
2015	400	77.817,72	7.85%
2016	400	84.043,14	8.55%

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Rafael Velasco

Como podemos ver el crecimiento de la empresa estada vinculado con la aplicación de este Plan de Marketing y con el crecimiento del país que hasta el año 2016 suponemos según las proyecciones tendrá ese índice de crecimiento lo que es muy relativo con los movimientos de la economía a nivel mundial.

## **CONCLUSIONES**

Esta investigación contiene directrices esenciales del comportamiento de la imagen de la marca de Comercial Holanda en el mercado y su transcendencia en el nivel de ventas.

Para la elaboración de este trabajo se recopiló información desde la percepción de los conceptos generales de marketing, enfocado en el producto y el cliente, además se recogió información sobre la situación de la empresa y su entorno interno como externo, previo a realizar una investigación de mercados para revisar su segmento.

Basado en los resultados del Estudio de Mercado se obtuvo la interpretación sobre el posicionamiento actual de la empresa.

La propuesta del uso de la imagen visual de Comercial Holanda junto a otras estrategias de mercado permitirá alcanzar el posicionamiento deseado.

La proyección financiera recurre a elementos básicos para justificar económicamente la propuesta establecida en este proyecto de investigación.

Del análisis situacional de la empresa se concluye que se encuentra en una posición privilegiada como líder de su segmento pero en un reducido segmento de mercado, sin llegar a cubrir en estos tres años de operación las más de 80 zonas que atendía su predecesora Créditos Holanda.

Comercial Holanda y su marca por su corto tiempo en el mercado representan un porcentaje mínimo del mercado potencial establecido en la investigación.

Con la aplicación de este plan de posicionamiento mejorará sustentablemente el índice de crecimiento de Comercial Holanda.

Con la aplicación de este Plan de Marketing y con la inversión en imagen corporativa las ventas proyectadas muestran un significativo aumento respecto de periodos anteriores.

La falta de manejo de imagen corporativa de Comercial Holanda a impedido fijarse en el mercado objetivo como una marca solida, que esté en la mente del consumidor como su primera opción al comprar artículos para el hogar.

El público objetivo del mercado de consumo cliente final de Comercial Holanda está ubicado en un segmento de clase media y baja, según la tipificación del nivel socio económico con ingresos de 492,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada, por lo que ofrecer artículos para el hogar a crédito resulta efectivo con este tipo de cliente.

Del estudio se concluye que los medios tradicionales como radio televisión y prensa resultan altamente costosos respecto del presupuesto asignado para cada año así como también no representan la efectividad que la marca necesita, toda vez que se realizará publicidad local y objetiva en los barrios que Comercial Holanda atiende.

El posicionamiento de la imagen de la marca Comercial Holanda se vuelve inminente a fin de solidificar su posición como primera opción en la mente del consumidor al momento de realizar sus compras de artículos para el hogar.

Tomando en cuenta que en el posicionamiento de la imagen corporativa es imprescindible la convicción de su personal, se hace de vital importancia impartir capacitación periódica a los colaboradores de Comercial Holanda en lo concerniente al uso de papelería, vestimenta y demás artículos relacionados con su imagen corporativa.

La imagen corporativa es un requerimiento de nuestros clientes para que logren armonizar el mensaje transmitido por el servicio que presta la empresa y con el mensaje que reciben del mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Es necesario en primera instancia la lectura comprensiva de la presente investigación para realizar los correctivos necesarios para posicionar la imagen de la marca “Comercial Holanda” y a su vez de la organización.

Se recomienda considerar los procesos de administración de la marca y a su vez como se define en el mercado, del mismo modo su diseño y correcta aplicación en cada una de las piezas.

Se sugiere un programa de capacitación interna con el fin de que todos los colaboradores se pertenezcan a esta organización y lleven puesta su camiseta de “Comercial Holanda”, con el objetivo de proyectarnos al mercado como una institución fuerte, capaz de satisfacer sus necesidades y trascender en el tiempo.

Se recomienda ver los atributos diferenciadores que la marca posee en el mercado como garantía, calidez en el trato, calidad, confianza, amistad, precios bajos y servicio post venta.

Se recomienda establecer las mejores estrategias de comunicación para los atributos diferenciadores a fin de obtener una posición en el mercado a través de los mismos.

Se sugiere revisar las estrategias propuestas en este proyecto de tesis para sacarles el mejor provecho de la imagen como la de diferenciación y liderazgo en costos, para lograr que la percepción del mercado obtenga el mismo mensaje.

Se recomienda usar las actividades de marketing propuestas para aumentar el posicionamiento sugerido en este proyecto de tesis como son la creación de un catálogo especializado, piezas publicitarias con la imagen de la marca y aprovechar las temporadas para promocionar ofertas.

Se recomienda la creación de un catálogo de productos mas comerciales, para aumentar la participación de mercado, toda vez que para realizar las ventas no seria necesario llevar la totalidad de mercaderías, sino solo se presentaría el catalogo por medio de los agentes cobradores, los mismos que participarían más activamente en las ventas.

En la investigación notamos que todos los sectores están rindiendo, unos más que otros, la recomendación de este punto es priorizar los mejores sectores para darles una mayor atención y maximizar sus resultados.

Se sugiere la creación de una página web, con el fin de originar mercados por medio de la tecnología, la cual ayudará a incrementar las ventas llegando así a clientes potenciales, caminando al ritmo del mundo competitivo actual.

Se recomienda expandir el área de cobertura de Comercial Holanda en el norte y sur de la ciudad, logrando mayor participación de mercado en los sectores atendidos por la organización, alcanzando cubrir en los próximos dos años 30 de los 80 sectores de la empresa antecesora.

Se sugiere abrir locales comerciales para aumentar ventas de contado y como ejes de distribución para nuevas zonas, adquiriendo mayor participación de mercado y servirá para posicionar la imagen, haciéndola más vistosa para los moradores del sector escogido.

Como última recomendación se requiere destacar las fortalezas de la imagen y conservarlas a fin de trascender en el tiempo y obtener mayor utilidad con menos inversión.

### **Bibliografía**

1. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. México 2008. Editorial Pearson Education S.A.
2. CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. México 1996. Edición Gustavo Gili.
3. GARBERT, Thomas. *Imagen Corporativa: como crear y proyectarla*. Bogota 1991. Editorial Legis.
4. KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. México 2001. Pearson Educación.
5. GUITINAN, Joseph. *Gerencia de Marketing*. Bogotá 2001. MC GRAW Hill.
6. KOTLER, Philip. *El Marketing Según Kotler*. Buenos Aires 1999 Editorial Paidós SAICF
7. HOPFMAN, K. Douglas. *Fundamentos de Marketing*. México 2002 Thomson Learning.
8. PARNERLEE, David. *Como Preparar un Plan de Marketing*. Barcelona 2002 Editorial Gestión 2000
9. LAMB, Charles, HAIR, Joseph. *Marketing*. Mexico 2002. Editorial Thomson Learning.
10. PUJOL, Bruno. *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid 2002. Editorial Cultural S.A.
11. SOLER, Pere. *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona 2002 Gestion 2000.
12. BACA Urbina Gabriel, *Evaluación de proyectos*, 5ª edición, Mcgraw Hill, México, 2006.

13. PORTER, *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales de la competencia*, Editorial CECSA, 14ª Edición, México, 2002, P. 56-57.
14. LAMBIN Jean Jacques, *Marketing Estratégico*, Esic Editorial, España, 2003.
15. El registro de las marcas las confiere el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI
16. KOTLER Philip (2001) Dirección de Mercadotecnia Pág. 42
17. Revista Vistazo de septiembre / 2011, Las 500 Mayores Empresas del Ecuador, Quito - Ecuador.
18. FERREL C. , Michael D Hartime, *Estrategia de Marketing*. Editorial Thomson 2006 Segunda Edición
19. KELLER K. L. *Nuevas Tendencias Del Marketing*. Barcelona 2002. Ediciones Deusto
20. Las 1000 Compañías más importantes del Ecuador. *Superintendencia de Compañías*. Edición II. Quito 1998 Medopal Impresores S.A.
21. CAVE Susan. *Comprender el Comportamiento de los Consumidores en una Semana*. Barcelona 2005. Gestión 2000
22. Banco Central del Ecuador (BCE), Estadísticas del Sector Real 2010. [www.ratingspcr.com](http://www.ratingspcr.com)
23. Banco Central del Ecuador (2010): Boletín de información estadística mensual URL:
24. INEC (2010): Reporte de Inflación Diciembre 2009 URL:
25. Servicio de Rentas Internas (2010) Guía tributaria 2010 URL [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec) Descargado el 9/12/10
26. Tomado del artículo 2 de la Ley de Seguridad social. 2001
27. MALHOTRA Naresh (1999) Investigación de Mercados (Mc Graw Hill 1999, Pág. 5)
28. <http://www.quito.gov.ec>
29. [www.worldbank.org/ifa/rosc\\_aa\\_ecu\\_esp](http://www.worldbank.org/ifa/rosc_aa_ecu_esp). *Informe sobre la observancia de los códigos y normas (ROSC)*. Ecuador, 2004
30. [http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/ecuador/rafael\\_correa\\_delgado](http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado)
31. [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
32. [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)

33. [www.municipiodequito.gob.ec](http://www.municipiodequito.gob.ec)
34. [http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IE Mensual/Indices/m1906122010.htm](http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IE%20Mensual/Indices/m1906122010.htm) Descargado el 10/09/11
35. [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc) Descargado 01/05/2010

# ANEXOS

**Encuesta de niveles de satisfacción de clientes de Comercial Holanda**

Con el deseo de cumplir fielmente nuestro compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, le agradecemos su generosidad al llenar este cuestionario.

Sector: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Estado civil:

Soltero/a \_\_\_ Casado/a \_\_\_ Viudo/a \_\_\_ Separado/a \_\_\_ Unión Libre \_\_\_

Su Vivienda es:

Propia. .... Arrendada. .... Anticresis. .... De Familiares. .... Otros. ....

¿Conoce sobre Comercial Holanda?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

A más de Comercial Holanda, que otras empresas de crédito conoce

\_\_\_\_\_

Enumere otras empresas con las que usted tiene crédito:

---

Su compra a Comercial Holanda fue motivada por:

Familiares \_\_\_\_ Vecinos \_\_\_\_ nuestros productos \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_

Que le motiva comprar en otras empresas:

---

Sus abonos mensuales en este tipo de compras es de:

\$ 1 a 20 \_\_\_\_ \$ 21 a 50 \_\_\_\_ \$ 51 a 100 \_\_\_\_ más de \$ 100 \_\_\_\_

Sus abonos son:

Semanal \$ \_\_\_\_ Quincenal \$ \_\_\_\_ Mensual \$ \_\_\_\_

¿Con que frecuencia realiza este tipo de compras?

Quincenal: \_\_\_\_ Mensual: \_\_\_\_ Trimestral: \_\_\_\_ Semestral: \_\_\_\_ Anual: \_\_\_\_

Con que frecuencia compra a Comercial Holanda

Quincenal: \_\_\_\_ Mensual: \_\_\_\_ Trimestral: \_\_\_\_ Semestral: \_\_\_\_ Anual: \_\_\_\_

Cuando Usted realiza sus compras, por lo general sus abonos son:

Efectivo \_\_ cheque \_\_ tarjs. Crédito/debito \_\_ letras de cambio \_\_ otras \_\_

Si realiza sus negocios con tarjeta de crédito o débito; Mencione cual/es:

---

Desde hace que tiempo es nuestro/a cliente: \_\_\_\_\_

Qué criterio tiene de la calidad de nuestros artículos

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

Qué criterio tiene de nuestro servicio en ventas

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

Como podemos mejorar

---

Qué criterio tiene de nuestro agente cobrador

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

Como podría mejorar

---

Conoce usted como premia Comercial Holanda a sus clientes cumplidos

Si: \_\_\_\_\_ No: \_\_\_\_\_

Los comentarios de sus familiares sobre sus compras a nuestra empresa son:

Favorables. .... Desfavorables. .... Les son indiferentes. ....

Que es lo mejor de nuestra empresa

Califique de 1 al 5 siendo el uno el puntaje más bajo y el cinco el mayor:

A nuestros artículos. ....

A nuestro agente cobrador. ....

A nuestro servicio de ventas. ....

Le agradecemos su colaboración, sus sugerencias son muy valiosas para nosotros y le informamos que en su próxima compra usted tiene un 5 % de descuento.

**Encuesta de posicionamiento de Comercial Holanda**

Con el deseo de saber el grado de conocimiento sobre Comercial Holanda que tienen las personas que viven en los barrios que la misma atiende, le agradecemos su colaboración al permitirnos saber sus preferencias de consumo.

Sector: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ (Opcional)

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Su Vivienda es:

Propia. ... Arrendada. ... Anticresis. ... De Familiares. ... Otros. ....

Por lo general sus compras de artículos para el hogar son:

Al contado \_\_\_\_\_

A crédito \_\_\_\_\_

Enumere las empresas con las que usted tiene crédito para artículos de hogar:

\_\_\_\_\_

Que le motiva comprar en esas empresas:

---

Sus abonos mensuales en este tipo de compras es de:

\$ 1 a 20 \_\_\_\_ \$ 21 a 50 \_\_\_\_ \$ 51 a 100 \_\_\_\_ más de \$ 100 \_\_\_\_

¿Con que frecuencia realiza este tipo de compras?

Quincenal: \_\_\_\_ Mensual: \_\_\_\_ Trimestral: \_\_\_\_ Semestral: \_\_\_\_ Anual: \_\_\_\_

Cuando Usted realiza sus compras, por lo general sus abonos son:

Efectivo \_\_ cheque \_\_ tarjs. crédito/débito \_\_ letras de cambio \_\_ otras \_\_

Si realiza sus negocios con tarjeta de crédito o débito; Mencione cuales:

---

Comprar a crédito le parece una opción:

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

Prefiere que las empresas comerciales le ofrezcan sus productos en su hogar

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Preferiría que un agente cobrador le visite en su hogar

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Preferiría usted realizar sus abonos:

Semanal \_\_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_\_

¿Cómo podrían mejorar el servicio los almacenes que venden a crédito?

---

Los comentarios de sus familiares sobre sus compras a crédito son:

Favorables. .... Desfavorables. .... Les son indiferentes. ....

¿Conoce sobre Comercial Holanda?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Le gustaría que le visitemos para ofrecerle nuestros productos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Sabe de los descuentos que realizamos a nuestros clientes cumplidos?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Conoce de las ventajas que nuestros clientes tienen desde la segunda compra?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Sabe que la mayoría de nuestros productos tienen garantía?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Le agradecemos su colaboración y le informamos que en su próxima compra usted tiene un 5 % de descuento.

