



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO
ROSERO”, DE LA CIUDAD DE QUITO.**

JUAN CARLOS HARO ROSERO

Trabajo de Titulación Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado
ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito
parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN “GESTIÓN DE MARKETING Y
SERVICIO AL CLIENTE”**

Riobamba – Ecuador

Noviembre 2018

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO”, DE LA CIUDAD DE QUITO**, de responsabilidad del Señor Juan Carlos Haro Rosero, ha sido minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dr. Juan Mario Vargas Guambo; M.Sc.

PRESIDENTE

Ing. Gonzalo Eduardo Dávalos Chiriboga; M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Oscar Iván Granizo Paredes; MDE

MIEMBRO

Ing. Ricardo David González Pinos; MBA.

MIEMBRO

Riobamba, Noviembre 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Juan Carlos Haro Rosero, declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación Modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Juan Carlos Haro Rosero

C.I.: 060403917-2

©2018, Juan Carlos Haro Rosero

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Juan Carlos Haro Rosero, declaro que el presente Trabajo de Titulación: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO”, DE LA CIUDAD DE QUITO, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes, están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Noviembre de 2018

Juan Carlos Haro Rosero

C.I.: 060403917-2

DEDICATORIA

Comienzo esta dedicatoria con el corazón feliz y orgulloso del profesional y gran ser humano que soy ahora, gracias a todos los consejos y respaldo de muchas personas que se han transformado en indispensables y en un punto de referencia importante para mi vida profesional y personal a ellos les quiero agradecer en estas pocas líneas.

Quiero dedicar este proyecto de tesis de manera especial a mi mamá la Sra. Rosa María Rosero, gracias por enseñarme lo maravilloso que es la vida, gracias por tu respaldo y ayuda en cada momento de mi vida profesional y personal, sin el respaldo tuyo esto no hubiera sido posible.

Dedico este proyecto a mi segunda mamá Srta. Fanny Teresa Rosero, gracias por tu respaldo en cada momento de vida, con cariño y amor me has sabido guiar por la vida.

A mi tercera madre la Ing. Sonia Carmita Rosero, gracias por todo tu cariño, amor, respaldo y ayuda incondicional en cada momento de mi vida, sin tu apoyo no hubiera podido realizar este sueño llamado maestría.

Mi profundo agradecimiento a mis queridos tíos Lcdo. Pedro Pablo Robalino y Lcda. Inés Dolores Rosero, gracias por todo su cariño, amor y respaldo incondicional, ustedes son personas de gran admiración. Me han enseñado que el trabajo y la dedicación que uno se ponga día a día siempre van a rendir sus frutos. Gracias por hacerme sentir como un hijo más.

Agradezco a mi esposa Ing. Katty Gabriela Naranjo, por la comprensión en todos mis momentos de ausencia en los cuales los libros se convirtieron en actores principales de mi vida y tuve que dejar de un lado mis responsabilidades de padre y esposo. Gracias por tu cariño, amor y respaldo en los momentos difíciles de mi vida y de mi carrera profesional, tu eres ese respaldo incondicional que todo esposo y profesional necesita para lograr el éxito en la vida.

Por ultimo nunca olvidemos que la base para el éxito es un buen consejo, amor, comprensión y mucha dedicación.

AGRADECIMIENTO

Quisiera plasmar en estas pocas líneas todo el profundo agradecimiento que tengo con algunas personas que han puesto un granito de arena para la culminación de otra etapa en mi vida.

Primero quisiera agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos en esta maestría, ya que fueron un soporte y de gran apoyo para culminar con éxito esta etapa.

Quisiera dar un agradecimiento especial a mi tutor y gran amigo Ing. Gonzalo Dávalos que es un profesional que ha entregado su tiempo y sus conocimientos para el desarrollo y apoyo incondicional de este proyecto de tesis.

Agradezco a los miembros de mesa y grandes amigos Ing. Ricardo González e Ing. Oscar Granizo, por toda la ayuda y respaldo al desarrollo de este proyecto de tesis.

A la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” por todas las facilidades dadas con la entrega de información y respaldo.

Al Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero por su ayuda en la entrega de información que han sido de gran importancia.

Juan Carlos Haro Rosero

CONTENIDO

RESUMEN -----	xvii
SUMMARY -----	xviii

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN -----	1
1.1 Problema de investigación -----	2
1.1.1 Planteamiento del Problema -----	2
1.2 Formulación del problema -----	3
1.2.1 Sistematización del problema -----	4
1.3 Justificación de la investigación -----	4
1.4 Objetivos de la investigación -----	5
1.4.1 Objetivo general -----	5
1.4.2 Objetivos específicos -----	5
1.5 Hipótesis General-----	6
1.5.1 Identificación de variables -----	6
1.5.2 Matriz de Consistencia -----	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO -----	8
2.1 Antecedentes del Problema -----	8
2.2 Bases Teóricas-----	12
2.2.1 Marketing-----	12
2.2.2 Estrategia -----	13
2.2.3 Estratégica de marketing-----	13
2.2.4 Estrategia Comercial (Marketing Mix) -----	14
2.2.5 Marketing digital -----	16
2.2.6 CRM -----	19
2.3 Marco conceptual-----	20

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	23
3.1 Métodos de las Investigación -----	23

3.2	Tipo de Investigación	24
3.3	Fuentes y técnicas de recolección de información	24
3.3.1	<i>Tratamiento de la información</i>	25
3.4	Población y Muestra	25
3.5	Encuesta	27

CAPÍTULO IV

4.	RESULTADOS DE ENCUESTAS	28
4.1	Comprobación de la Hipótesis	48

CAPÍTULO V

5.	PROPUESTA	52
5.1	Introducción	52
5.2	Justificación	53
5.3	Objetivo	53
5.3.1	<i>Objetivo General</i>	53
5.3.2	<i>Objetivos Específicos</i>	54
5.4	Fundamentación Teórica	54
5.4.1	<i>Matriz FODA</i>	54
5.4.2	<i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	55
5.4.3	<i>Matriz EFE</i>	55
5.4.4	<i>Matriz EFI</i>	56
5.4.5	<i>Matriz Interna y Externa EI</i>	57
5.5	Diagnóstico de la empresa	57
5.6	Análisis de la matriz de capacidades empresariales	66
5.7	Análisis del Entorno Matriz FODA	70
5.7.1	<i>Matriz Interna y Externa IE</i>	74
5.8	Matriz de Perfil Competitivo	77
5.9	Matriz cuantitativa de la planificación estratégica	79
5.10	CMI de marketing	81
5.11	Análisis de posicionamiento en canales digitales	84
5.12	Diseño de Marca	93
5.13	Página Web	96
5.14	Red Social	103

5.14.1 Métricas	106
5.15 CRM (Customer Relationship Management)	107
5.16 Video Promocional	109
5.17 Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) Redes Sociales	111
5.17.1 Proyección del Retorno de la Inversión (ROI) mensual de medios digitales	113
CONCLUSIONES	114
RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1-1: Cuadro Causa Efecto.....	3
Tabla 2-1: Matriz de Consistencia.....	7
Tabla 1-2: Marketing Mix.....	14
Tabla 1-3: Nivel de audiencia de locales.....	25
Tabla 2-3: Porcentaje de encuestas.....	27
Tabla 1-4: Género.....	28
Tabla 2-4: Edad.....	29
Tabla 3-4: Ocupación.....	30
Tabla 4-4: Personas que ingresan al almacén.....	31
Tabla 5-4: Tiempo de ser cliente.....	32
Tabla 6-4: Le molesto algo de los productos o servicios.....	33
Tabla 7-4: Qué le molesto.....	34
Tabla 8-4: Nos recomendaría usted.....	35
Tabla 9-4: Grado de Satisfacción.....	36
Tabla 10-4: Frecuencia con el cual el servicio cumple con expectativas.....	37
Tabla 11-4: Nuestro desempeño es mejor, peor o similar que antes.....	39
Tabla 12-4: Cómo conoció la empresa.....	40
Tabla 13-4: Posee Internet en su teléfono móvil.....	42
Tabla 14-4: Dispositivos con los que se conecta a internet.....	43
Tabla 15-4: Red social que utiliza.....	44
Tabla 16-4: Ha realizado compras por internet.....	45
Tabla 17-4: Qué hace a una empresa genial.....	46
Tabla 18-4: A quién consulta a la hora de elegir empresas como la nuestra.....	47
Tabla 19-4: Datos Chi2.....	49

Tabla 20-4: Datos Programa MINITAB	50
Tabla 1-5: Diagnóstico Empresa y Mercado	58
Tabla 2-5: Diagnóstico Motivación del Personal	58
Tabla 3-5: Diagnóstico Productos/Servicios, Precios y Rentabilidad	59
Tabla 4-5: Diagnóstico Marca, Imagen y Servicios.....	60
Tabla 5-5: Diagnóstico Dirección y Organización de las Ventas	61
Tabla 6-5: Diagnóstico Distribución – Logística.....	63
Tabla 7-5: Diagnóstico Imagen, Publicidad y Promoción	64
Tabla 8-5: Diagnóstico Marketing Digital	65
Tabla 9-5: Evaluación Total de Diagnóstico	66
Tabla 10-5: Capacidad Ejecutiva.....	67
Tabla 11-5: Capacidad Humana	67
Tabla 12-5: Capacidad Física	67
Tabla 13-5: Capacidad Financiera	68
Tabla 14-5: Capacidad de Marketing.....	68
Tabla 15-5: Capacidad Tecnológica	69
Tabla 16-5: Evaluación Final de Capacidades.....	69
Tabla 17-5: Factores Internos Claves	71
Tabla 18-5: Factores Externos Claves	73
Tabla 19-5: Matriz FODA	75
Tabla 20-5: Matriz del Perfil Competitivo	78
Tabla 21-5: Matriz cuantitativa de la planificación estratégica.....	80
Tabla 22-5: CMI de Marketing	83
Tabla 23-5: Diseño de Marca.....	93
Tabla 24-5: Página Web	96
Tabla 25-5: Red Social	103

Tabla 26-5: Métricas de Fanpage de Facebook	106
Tabla 27-5: CRM (Customer Relationship Management).....	107
Tabla 28-5: Video Promocional.....	109
Tabla 29-5: Proyección del Retorno de la Inversión (ROI).....	113

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Género	28
Gráfico 2-4: Edad.....	29
Gráfico 3-4: Ocupación	30
Gráfico 4-4: Personas que ingresan al almacén	31
Gráfico 5-4: Tiempo de ser cliente	32
Gráfico 6-4: Le molesto algo de los productos o servicios.....	33
Gráfico 7-4: Qué le molesto.....	34
Gráfico 8-4: Nos recomendaría usted	35
Gráfico 9-4: Grado de Satisfacción	36
Gráfico 10-4: Frecuencia con el cual el servicio cumple con expectativas	38
Gráfico 11-4: Nuestro desempeño es mejor, peor o similar que antes	39
Gráfico 12-4: Cómo conoció la empresa	41
Gráfico 13-4: Posee Internet en su teléfono móvil	42
Gráfico 14-4: Dispositivos con los que se conecta a internet	43
Gráfico 15-4: Red social que utiliza	44
Gráfico 16-4: Ha realizado compras por internet	45
Gráfico 17-4: Qué hace a una empresa genial	46
Gráfico 18-4: A quién consulta a la hora de elegir empresas como la nuestra.....	47
Gráfico 1-5: Matriz Interna y Externa IE.....	74
Gráfico 2-5: Cálculo de ROI %	113

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-2: Ubicación de la Empresa Matriz.....	10
Figura 2-2: Ubicación de la Empresa Sucursal.....	11
Figura 3-2: Marketing.....	12
Figura 1-4: Chi Cuadrado.....	51
Figura 1-5: Análisis Alexa.....	84
Figura 2-5: Análisis Alexa.....	85
Figura 3-5: Análisis Alexa.....	85
Figura 4-5: Análisis Alexa.....	86
Figura 5-5: Análisis Alexa.....	86
Figura 6-5: Análisis Alexa.....	87
Figura 7-5: Análisis Alexa.....	87
Figura 8-5: Análisis Google Trends.....	88
Figura 9-5: Análisis Google Trends.....	89
Figura 10-5: Análisis Google Trends.....	89
Figura 11-5: Análisis Google Analytics.....	90
Figura 12-5: Análisis Google Analytics.....	91
Figura 13-5: Análisis Google Analytics.....	91
Figura 14-5: Análisis Google Analytics.....	92
Figura 15-5: Análisis Google Analytics.....	92
Figura 16-5: Logotipo.....	94
Figura 17-5: Página Web Actual.....	102
Figura 18-5: Fanpage Facebook.....	105

TABLA DE ANEXOS

Anexos A: Modelo de encuesta

Anexos B: Chi2

Anexos C: Cotización 1 CRM y Página Web

Anexos D: Cotización 2 CRM

Anexos E: Manual de Identidad Corporativa

RESUMEN

El objetivo principal al desarrollar el tema fue implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”. La empresa busca constantemente el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente. Uno de los problemas existentes dentro de la empresa es que al ser una empresa familiar que se encuentra por más de 30 años en el mercado ecuatoriano poseía mucha información desactualizada dentro de los canales digitales lo que limitaba el acceso a la comunicación por parte de los clientes externos. Se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de matrices de planificación de marketing, adicionalmente se aplicó encuestas personales a los clientes de los dos locales comerciales que posee la empresa, lo cual ayudo a tener una idea clara de la percepción de los clientes y adicionalmente se utilizó esa información para definir los procesos y estrategias de solución al problema. En los resultados se mostró que la empresa no está captando nuevos clientes y que al contrario los clientes que posee se encuentran fidelizados con la marca, se obtuvo información valiosa de los canales digitales que utilizan los clientes y cual va hacer el mejor canal de comunicación que se puede utilizar. Adicionalmente se encontró falta de estrategias digitales que le permitan competir con empresas similares, repercutiendo en el nivel de ventas y captación de nuevos clientes. Se concluye que existe debilidad en la comunicación externa de la empresa por no contar con estrategias digitales que le permitan un posicionamiento digital y una comunicación directa efectiva con los clientes externos. Se recomienda crear canales digitales como página web, redes sociales y utilizar social media marketing actual que permita establecer una comunicación eficiente, rápida y oportuna con el cliente externo, adicionalmente crear procesos de servicio al cliente que permitan mayor fidelización.

Palabras Clave: <ESTRATEGIAS DE MARKETING>, <MEJORAMIENTO CONTINUO>, <COMUNICACIÓN EXTERNA>, <POSICIONAMIENTO DIGITAL>, <CANALES DIGITALES>, <COMUNICACIÓN EFICIENTE>, <CLIENTE EXTERNO>.

SUMMARY

The main objective when developing the present theme was to implement marketing strategies to increase the sales of the company "Almacén Eléctrico Robalino Rosero". The company constantly seeks continuous improvements and customer satisfaction. One of the problems within the company is that, being a family business in the Ecuadorian market for more than 30 years, it had a lot of outdated information within the digital channels which limited the access to communication by the external customers. A diagnosis was made of the current situation of the company through matrices of marketing planning. Additionally, personal surveys were applied to the clients of the two commercial premises owned by the company, which helped to have a clear idea of the perception of customers, and consequently, that information was used to define the processes and strategies for solving the problem. In the results, it was shown that the company is not attracting new clients and that, on the contrary, the clients that it has are loyal to the brand, valuable information was obtained from the digital channels used by the clients and which will be the best channel of communication that can be used. Additionally, there was a lack of digital strategies that would allow the company to compete with similar companies, impacting the level of sales and the acquisition of new customers. It is concluded that there is weakness in the external communication of the company because it does not have digital strategies that allow a digital positioning and an effective direct communication with external clients. It is recommended to create digital channels such as web pages, social networks and use current social media marketing to establish an efficient, fast and timely communication with the external customer, in addition to creating customer service processes that allow greater loyalty.

Key Words: <MARKETING STRATEGIES>, <CONTINUOUS IMPROVEMENT>, <EXTERNAL COMMUNICATION>, <DIGITAL POSITIONING <DIGITAL CHANNELS>, <EFFICIENT COMMUNICATION>, <EXTERNAL CLIENT>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La investigación que a continuación se presenta, se realizó en base a una empresa familiar que tiene más de treinta años en el mercado ecuatoriano. Las empresas familiares en el Ecuador representan un gran porcentaje de todas las empresas. (El Comercio, 2017). Es por este motivo que mi investigación se ve orienta a desarrollar herramientas que permitan la continuidad y la mejora continua de los procesos en cuanto tiene que ver con el área marketing.

El planteamiento de estrategias digitales basadas en una investigación permitirá que las herramientas a utilizar sean las más adecuadas para lograr el éxito deseado. La investigación realizada servirá como cimiento para la toma de decisiones a futuro no solo en el área de marketing sino también en el área administrativa, debido a que crea un precedente para futuros estudios de satisfacción al cliente y manual de procesos.

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico que se basó en un método descriptivo, con un diseño longitudinal, encuestas, observación y la teoría planteada por autores.

Se espera obtener información que permita implementar estrategias digitales que estén acordes con las necesidades de los clientes y el crecimiento de la empresa, logrando un mayor posicionamiento.

Título

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, de la ciudad de Quito.

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del Problema

El Ecuador actualmente atraviesa por un proceso crítico económico, producido por algunos factores internos y externos entre los cuales tenemos como principales la disminución en el precio del petróleo, inversión extranjera prácticamente limitada y una deuda pública que supera la base legal establecida en la constitución.

A consecuencia de estos factores ha provocado una serie de problemas empresariales en la aplicación de novedosas estrategias de marketing. Que se deben a estructuras organizacionales que no han modernizado la gestión en base a las tendencias globales.

“Un estudio realizado en el 2014 por Family Firm Institute de la ciudad de Boston (Estados Unidos) destacó que, en el caso de Ecuador, el 51% de la mano de obra empleada laboraba en empresas familiares. Hasta 2015 estaban registradas alrededor de 55.000 firmas familiares en el país. Otro estudio, realizado por el IDE Business School, determinó que el 25% de las compañías familiares en Ecuador expandió su negocio al exterior a través de la internacionalización”. (El Comercio, 2016) Estos datos nos demuestran la importancia que tienen las empresas familiares en el Ecuador.

Referente a este tema en el Ecuador se realizó la tercera Cumbre Internacional de Empresas Familiares, desarrollada en Guayaquil en mayo del año 2017, donde estuvieron algunos de los expertos de empresas familiares más reconocidos a nivel mundial entre estos Pramodita Sharma, Marc-Michael Bergfeld y Johannes Ritz, este último menciona algo muy interesante “el 90 % de las empresas que hay en el Ecuador tienen origen familiar”. (El Comercio, 2016)

Esta conclusión se basa en los paradigmas desarrollados por los fundadores de las empresas y que ha provocado un miedo natural en poder pasar la posta administrativa a la segunda generación.

La Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”. Es una organización familiar que tiene 33 años de trayectoria en el Ecuador, lo cual ha permitido un posicionamiento entre las empresas públicas y privadas a nivel nacional. Debido a todos los cambios e innovación que se están dando en la actualidad tanto en área de marketing como en el área digital, la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, está disminuyendo sus ventas dentro del mercado ecuatoriano. Lo que repercute en los ingresos actuales.

Es por este motivo que esta investigación va orientada hacia el estudio, análisis e implementación de las mejores estrategias de marketing para un incremento en sus ventas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide la implementación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas realizadas por la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” de la ciudad de Quito?

Tabla 1-1: Cuadro Causa Efecto

CAUSA			
Deficiente comunicación interna y externa	Inexistencia de planes estratégicos de marketing	Faltas de adecuadas estrategias de posicionamiento	Carencias de estrategias empresariales innovadoras
Disminución de un 25 % en el nivel de ventas realizadas por la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”			
Descenso en ventas	Pérdida de eficacia empresarial	Disminución de posicionamiento en el mercado	Movilidad de clientes hacia la competencia
EFECTO			

Realizado Por: Juan Carlos Haro Rosero, 2017

1.2.1 Sistematización del problema

¿Cuáles son las principales falencias que tiene la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, al momento de captar clientes?

¿De qué forma promociona la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, sus productos?

¿Qué medidas correctivas se pueden aplicar para solucionar los problemas de pérdida de competitividad y posicionamiento que presenta la empresa?

1.3 Justificación de la investigación

En la actualidad el marketing es una herramienta muy importante para las decisiones de gestión empresarial, debido a que por medio de esta se puede dar a conocer los productos o servicios de una empresa, lo cual es de suma importancia. El concepto, la ubicación estratégica, la comunicación con el cliente y el valor son la prioridad en los giros de los negocios donde se optimizan al máximo los recursos.

La tendencia que posee actualmente el marketing se orienta y se desenvuelve en un ambiente de innovación y constante evolución, lo que ha permitido hacer de lo imposible - posible. La experiencia que tenga el cliente pasó hacer lo más importante, el e-commerce (Comercio Electrónico) por medio de los pagos en línea son el pilar fundamental para que una empresa evolucione y empiece a competir en un mundo globalizado.

Es por estos motivos que este trabajo de investigación va orientado al análisis situacional de la empresa, para poder implementar estrategias mercadológicas que permitan incrementar el nivel de ventas de la empresa, que no ha encontrado un nivel de gestión comercial para ser competitiva a nivel nacional.

En base a este análisis se va a plantear la implementación de estrategias que permitan que la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, logre un incremento en su nivel de ventas de manera estructurada y cumpliendo con un programa que permita el éxito deseado.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Implementar Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, de la ciudad de Quito.

1.4.2 Objetivos específicos

- 1.** Analizar la situación actual de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, en base de información histórica.
- 2.** Diagnosticar las capacidades estratégicas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”.
- 3.** Proponer alternativas de estrategias de marketing y marketing digital.
- 4.** Evaluar las propuestas estratégicas con los respectivos indicadores de gestión de marketing.

1.5 Hipótesis General

La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, de la ciudad de Quito.

1.5.1 Identificación de variables

Variable Independiente: Conjunto de estrategias de marketing.

Variable Dependiente: Incremento en el nivel de ventas.

1.5.2 Matriz de Consistencia

Título:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, de la ciudad de Quito.

Tabla 2-1: Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
¿Cómo incide la implementación de estrategias de marketing en el incremento de las ventas realizadas por la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” de la ciudad de Quito?	<p>Analizar la situación actual de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, en base de información histórica.</p> <p>Diagnosticar las capacidades estratégicas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”.</p> <p>Proponer alternativas de estrategias de marketing y marketing digital.</p> <p>Evaluar las propuestas estratégicas con los respectivos indicadores de gestión de marketing.</p>	<p>Hipótesis General: La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, de la ciudad de Quito.</p>	<p>Variable Independiente: Conjunto de estrategias de marketing.</p> <p>Variable Dependiente: Incremento en el nivel de ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el porcentaje de ventas en los meses posteriores a la aplicación de la investigación. • Percepción de imagen corporativa de la empresa por parte de los clientes. • Métricas del Marketing Digital. 	<p>Documental: Sirve para recopilación de información sobre las estrategias de marketing digital por medio de entrevistas libros, folletos, documentales, páginas web, etc.</p> <p>De campo: Sirve para obtener datos precisos de la investigación por medio de encuestas, observación directa y métricas.</p>	<p>Encuesta: Cuestionario con preguntas claras y concisas que permitan conocer la problemática existente.</p> <p>Métricas: Google Analytics Facebook Me gusta Publicaciones Visitantes Alexa Google Trends</p>

Realizado Por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del Problema

En la actualidad las estrategias de marketing digital se han convertido en las causantes del éxito de muchas empresas debido a que personalizar los servicios y cautivar a los clientes por medio de las emociones ha sido su premisa. Hace algunos años los clientes se dejaban seducir por precios bajos debido a que esa era la única herramienta con la que contaban las empresas.

Encontrar estrategias digitales se ha convertido en un dolor de cabeza para las empresas que quieren seguir innovando y manteniéndose en su curva de crecimiento, esto se debe a una falta de planificación, análisis de mercados y clientes, lo que se traduce en estrategias mal planteadas y por ende a recursos económicos desperdiciados.

Esta investigación pretende definir con exactitud cuáles serán las estrategias que debe seguir la empresa para lograr un posicionamiento, que tenga como finalidad la continuidad y evolución en el tiempo.

EMPRESA “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO”

Misión

Somos una Compañía familiar cuya misión está centrada en la comercialización y cumplimiento de atención con productos y materiales eléctricos de calidad, que trabaja

constantemente en proporcionar soluciones eficaces y eficientes a las necesidades de nuestros clientes, buscando siempre el mejoramiento continuo y activo dentro de nuestro diario funcionamiento. Nuestros 33 años de vida garantizan una satisfacción superior de nuestros clientes internos y externos, además de un desarrollo creciente hacia la adaptación del cambio que día a día nuestra sociedad globalizada demanda.

Visión

Ser una compañía líder en la comercialización de materiales eléctricos para uso Industrial, Doméstico, Petrolero, en continuo crecimiento con presencia a nivel nacional, que se distinga por proporcionar un servicio de calidad a sus clientes, rentabilidad sostenida a sus accionistas, que contribuya al desarrollo profesional de sus empleados y que aporte permanentemente al desarrollo de la sociedad ecuatoriana.

Objetivos

1. Brindar un servicio al cliente óptimo, eficiente y sobresaliente al momento de resolver las inquietudes y necesidades, con el respaldo de un producto de calidad y una atención permanente y personalizada.
2. Satisfacer de manera puntual y eficiente con la demanda de materiales eléctricos, a los diferentes sectores productivos del país, que permitan a la Empresa “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO”, posicionarse dentro del mercado ecuatoriano como una de las compañías más reconocidas dentro del sector.
3. La Empresa “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO” busca adicionalmente optimizar la comercialización, venta, importación de insumos y materiales eléctricos utilizados para los distintos sectores de consumo como doméstico, industrial y petrolero.

4. La Empresa “ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO” busca mantener un enfoque de representación de productos, marcas de empresas nacionales y extranjeras vinculadas al sector eléctrico, para satisfacer con productos de calidad y excelencia a los consumidores.
5. Complementar y modernizar la infraestructura administrativa de comunicación y organización de documentos y datos referentes a inventarios, base de datos de clientes y proveedores.
6. Crear un reglamento de operaciones, contables, administrativas y de políticas en general que permitan establecer y limitar las funciones y capacidades de cada perfil en la empresa, fortaleciendo de esta manera su estructura organizativa.

Ubicación

Matriz

Dirección: Av. América N18 - 29 y Portoviejo

Teléfonos: 022544443 – 0998544441

E-mail: ventascentro@robalinorosero.com



Figura 1-2: Ubicación de la Empresa Matriz

Fuente: goo.gl/656mhU

Elaborado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Sucursal

Dirección: Av. Galo Plaza Lasso N54-168 y De Los Pinos

Teléfonos: 022811330 - 0998020447

E-mail: ventasnorte@robalinorosero.com

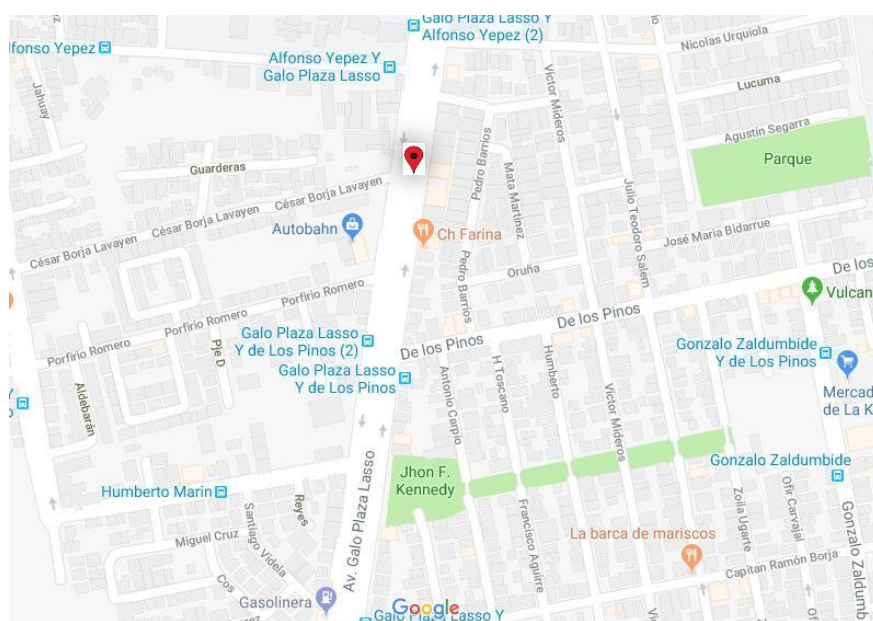


Figura 2-2: Ubicación de la Empresa Sucursal

Fuente: goo.gl/Ns8nUw

Elaborado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

En la actualidad existen algunos conceptos de marketing los cuales han permitido tener una idea más clara de lo que se trata, a continuación se describen algunos conceptos de los autores más relevantes en la actualidad:

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, 2007)

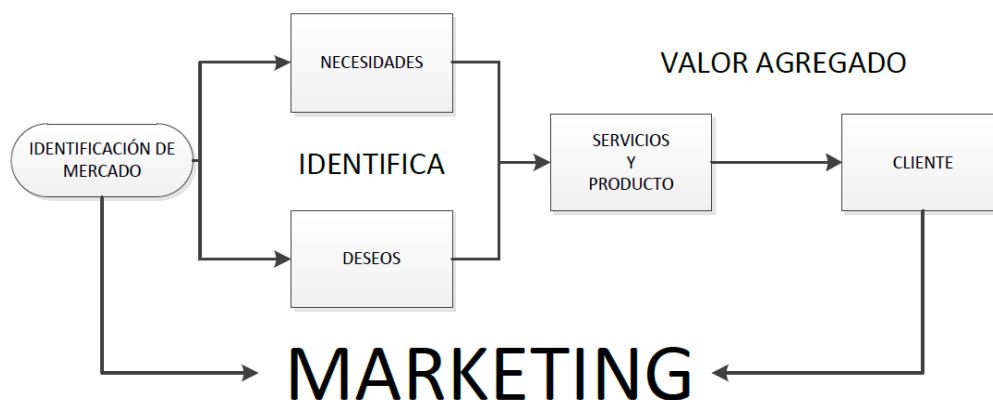


Figura 3-2: Marketing

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2017

2.2.2 Estrategia

La estrategia se puede definir como la planificación de un conjunto de pasos que se debe seguir para alcanzar el éxito deseado.

Para Adolfo Rodríguez, “una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”. (Santoyo, 2013)

Una estrategia es “una planificación de algo que se propone un individuo o grupo”. (Fundación Wikimedia, 2018)

Entonces, la estrategia nos permitirá trazar el camino que se debe seguir, este camino dependerá de gran manera de la imaginación, búsqueda e innovación permanente por parte del estratega.

2.2.3 Estratégica de marketing

Las estrategias de marketing permitirán de una forma planificada y organizada utilizar las herramientas correctas para alcanzar objetivo.

Según Ferrell O.C. y Hartline Michael “la estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento”. (Michael, 2006)

Según “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las

necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia”. (Alemán & Escudero, 2007)

La estrategia de marketing debe ser competitiva e ir evolucionando en el tiempo, lo que permitirá que cumpla con sus objetivos económicos y de rentabilidad. La peor estrategia de marketing es la que no se planifica.

2.2.4 Estrategia Comercial (Marketing Mix)

Las estrategias de marketing deben estar acompañadas de un marketing mix, el cual va estar encaminado a seguir las cuatro herramientas de marketing, que se conocen como las 4 P’s, y son: Producto, Precio, Promoción o Publicidad y Plaza.

El marketing mix se puede definir como la manera de combinar las variables controlables para estimular de forma adecuada y permanente los mercados, considerando los efectos que las no controlables ejercen sobre las decisiones de los clientes y prospectos. De esta manera abarca el conjunto de decisiones que toma la empresa acerca de su política comercial según la estrategia decidida. Engloba los siguientes elementos.

Los objetivos del marketing mix son:

Tabla 1-2: Marketing Mix

Marketing Mix	Objetivo
PRODUCTO	¿Qué va a vender?
PRECIO	¿A qué precio?
DISTRIBUCIÓN	¿Dónde se va vender?
COMUNICACIÓN	¿Cómo se va a dar a conocer?

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2017

Producto

Cuando hablamos de producto estamos haciendo referencia de los bienes o servicios que estamos comercializando u ofreciendo por medio de la empresa.

En nuestro caso se habla de los productos tangibles que se están ofreciendo y los cuales son palpables a través de los sentidos, el oído, el tacto y la vista.

Precio

Hace referencia a la cantidad de dinero que tienen nuestros clientes para pagar por un determinado producto o servicio.

El precio posee algunas variables como son los precios de lista, los descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito. En este punto se tomaran algunas estrategias de precios debido a que en la actualidad es sumamente importante tener políticas que permitan un mayor control dentro de la organización.

Distribución

La plaza también es conocida como canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura. Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. Este punto nos permitirá optimizar todos los recursos que se utilizan para la distribución del material y adicionalmente nos permitirá plantear una estrategia.

Comunicación

La comunicación dentro del mix de marketing se puede definir como aquella que resalta al producto o a la marca, destacando su utilidad y ventajas para poder persuadir al cliente a que realice la compra.

La comunicación dentro de toda empresa es de suma importancia porque permite mejorar la relación con los clientes y la relación con los trabajadores ya que ellos son el motor que permite que la empresa pueda seguir avanzando.

2.2.5 Marketing digital

Hay muchas definiciones que pueden describir de una manera exacta lo que es el marketing digital, según mi punto de vista personal podemos describir al marketing digital como el conjunto de acciones, estrategias comerciales y publicitarias, las cuales nos permitirán mejorar la comercialización de nuestro producto o servicio.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (Blog MD Marketing Digital, 2015)

En base a esto podemos definir algunas herramientas dentro del marketing digital que serán la base y la guía para poder alcanzar el éxito deseado.

Web

Sin duda en el momento actual en el cual la optimización de tiempo es lo más importante, podemos observar como las páginas web se han convertido en una de las bases principales de toda empresa en este mundo globalizado. La innovación en cuanto a la web se refiere es sumamente importante. Actualmente las páginas web se han convertido en el canal directo con nuestros clientes y también han permitido que ellos puedan realizar compras desde sus casas, oficinas o lugares de trabajo, lo cual es una estrategia de gran importancia para las empresas que lo que desean es incrementar su cartera de clientes y por cuanto logran un posicionamiento mayor en el mercado.

E-commerce

El E-commerce no es otra cosa que el comercio por medio de la web, se ha convertido en muy importante en un mundo globalizado y de constante evolución. Hay que tomar en consideración que actualmente “las páginas web generales están en primer lugar entre las páginas web más visitadas en el Ecuador a enero 2017”. (Formación Gerencial, 2017)

Según la Comisión de Comunidades Europeas (1997) lo define “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos”. (europeas, 1997)

Email marketing

La herramienta de Email marketing es un complemento importante a la hora de empezar o continuar una campaña de marca. Esta herramienta pese a que se ha utilizado durante algunos años no ha caducado y mejor se ha ido perfeccionando con el transcurso del tiempo.

Al comenzar una campaña de email marketing es importante saber a qué tipo de clientes nos estamos dirigiendo debido a que debemos establecer con claridad que información se va a transmitir. Hay que recordar que nosotros debemos adaptarnos a la tecnología de nuestros clientes, debido a que de nada serviría diseños muy sofisticados que a la larga no puedan ser visualizados.

Para que este tipo de errores frecuentes no sucedan hay que tener en cuenta estos puntos clave:

Subjetc: Es la frase que va a leer nuestro cliente el momento que le llega el correo electrónico y que será fundamental para la primera toma de decisiones para la apertura del

correo. Este mensaje definirá si nuestro cliente abre o no el correo electrónico, este podrá contener las palabras **GRATIS, DESCUENTO O GANADOR** ya que estas son las que más llaman la atención.

Mensaje: Deberá estar orientado a ofrecer algo en concreto por lo general se utiliza imágenes que llamen la atención y poco texto. Por lo frecuente se coloca ofertas.

Cierre: Deberá constar nuestras direcciones de contacto entre las más comunes dirección de correo electrónico, página web, teléfonos.

Fecha y hora de envió: Se deberá analizar qué tipos de clientes posee la empresa, cuando se trata de business to business los mensajes se deberán enviar los días martes por la mañana para que nuestros e-mails no se pierdan con la llegada masiva de otros correos electrónicos.

Atención al Cliente: Se deberá responder de manera inmediata la consulta y dudas de los clientes en un tiempo máximo de 24 horas.

Redes Sociales

La presencia profesional de las empresas en las redes sociales es importante debido a que permite una interacción más personalizada con los clientes y nos permite difundir de mejor manera nuestros productos y servicios, “la red social más utilizada en el Ecuador es Facebook”. (Formación Gerencial, 2017)

Las redes sociales suelen ser utilizadas como una herramienta de gestión que permiten las relaciones con los clientes y mejoran sustancialmente. En el mundo en que vivimos las redes sociales forman parte de nosotros debido a que nos han facilitado la obtención de información sobre los gustos, preferencias y hábitos de compra de sus consumidores, a muy

bajo costo, esta información nos permitirá el levantamiento de bases de datos más precisas de cada uno de nuestros clientes y seguidores.

2.2.6 CRM

(Customer Relationship Management) Es la relación que se tiene con los clientes, la cual permitirá en primera instancia categorizar a cada uno de ellos, para en lo posterior definir la información con la cual llegaremos a un grupo de clientes en específico.

El CRM nos va a permitir:

- Ayudar a la empresa a que optimice sus recursos en la gestión de ventas, cotizaciones, debido a que permitirá la optimización de gran parte de la información que posee las personas responsables de ventas.
- Permite a la empresa tener una base de datos estructurada de tal forma que puede saber con exactitud las necesidades de cada uno de sus clientes.
- Permitirá optimizar el otorgamiento de crédito por parte de la empresa hacia los clientes, ya que podrá tener un historial de compras y montos aprobados de créditos.
- Permite al área de marketing identificar a los clientes, para la gestión adecuada de las campañas de marketing.

Tipos de CRM

- **CRM Operativo:** Este CRM hace referencia a los procesos de negocio de la empresa, es decir, es el responsable de la gestión de marketing, ventas y servicios al cliente. Permite la fidelización de los clientes.
- **CRM Analítico:** Este CRM está ligado a un depósito de datos o información denominado Data Warehouse. Se utiliza con el fin de tomar decisiones relativas a productos y servicios, y evaluar resultados. Adicionalmente nos permitirá analizar el comportamiento del cliente, evaluar y medir campañas de marketing y su eficacia.

Este CRM es importante debido a que nos permitirá estructurar en bases de datos toda la información que proviene de los clientes.

- **CRM Colaborativo:** Este CRM nos permitirá la interacción con el cliente a través de diferentes canales de comunicación, e-mail, teléfono o chat. Adicionalmente nos permitirá mejorar la relación de los clientes con la empresa.

2.3 Marco conceptual

Cliente.- Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final). ((A.M.A.), 2009)

Cobertura.- Es un término derivado del latín *coopertūra* que tiene múltiples usos. Una cobertura puede ser una cubierta: aquello que se emplea para cubrir o proteger algo. (Porto, 2016)

Consumidor.- Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, 2008)

E-commerce.- El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Otros los definen como una nueva esfera del comercio, en la cual mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos. (Conde, 2004)

Fidelización.- Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto. (Definista, 2015)

Innovación.- Esta tiene lugar cuando se produce la introducción de un nuevo bien o un cambio en su calidad, la introducción de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento de materias primas de bienes semifabricados o la creación de una nueva organización de cualquier industria. (JIMÉNEZ & SANZVALLE, 2006)

Marketing.- Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Staton, 2004)

Morbilidad.- Proporción de personas que enferman en un sitio y tiempo determinado. (ESPAÑOLA, 2017)

Protocolo.- Es un reglamento o una serie de instrucciones que se fijan por tradición o por convenio. (Merino, 2013)

Prevalencia.- Acción y efecto de prevalecer. (ESPAÑOLA, 2017)

Prevalecer.- Dicho de una persona o de una cosa: sobresalir, tener alguna superioridad o ventaja entre otras. (ESPAÑOLA, 2017)

Posicionamiento.- La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia. (KOTLER & ARMSTRONG, 2010)

Publicidad.- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (KOTLER & ARMSTRONG, FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ª ED.), 2003)

Plaza.- Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. (armstrong, 2008)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de las Investigación

Método Empírico: En la presente investigación se utilizó este método debido a que permite analizar estadísticamente y facilita la recolección de la información.

Par el desarrollo es esta investigación la información se recolecto de la siguiente manera:

- **Encuesta:** Para el caso, la encuesta se realizó a los clientes de los dos almacenes centro y norte.
- **Revisión de Registros:** Esta revisión se llevó a cabo gracias a las facilidades entregadas por parte de los dueños de la empresa los cuales entregaron información.

Método Inductivo-Deductivo: Este método de investigación se fundamenta en "aplicar, comprobar o demostrar en casos particulares ciertas premisas universales o generales". En esta investigación se tomó como base general las teorías del marketing digital, esta metodología se realizó en el proceso de investigación del marco teórico.

Método Analítico: Este método es complementario al inductivo, se basó en el estudio de los hechos y fenómenos, para luego separar sus elementos constitutivos y determinar finalmente su importancia, relación entre ellos, su organización y funcionamiento. Adicionalmente permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías, se aplicó después de la recolección y tabulación de la información obtenida para así proseguir con el desarrollo de la propuesta.

3.2 Tipo de Investigación

Para la investigación se empleó una investigación de campo de tipo:

- **Descriptivo** Porque mediante este estudio sistemático, se logró determinar la problemática existente en la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, en donde se realizó la presente investigación.

Va a tener un diseño longitudinal debido a que la información va hacer obtenida de manera periódica lo que va a permitir poder tener un resultado periódico y poder comparar anualmente los datos. La elección de este diseño se debe también a que a lo largo del tiempo se van a medir las mismas variables y la muestra es la misma a lo largo del tiempo.

Con este estudio se investigó el problema, es decir:

- Se identificó tipos y necesidades de los clientes.
- Se descubrió y se pudo comprobar la correlación de las variables de investigación.
- Se estableció comportamientos concretos de los trabajadores.

3.3 Fuentes y técnicas de recolección de información

Para el presente proyecto se empleó:

Fuentes primarias: La encuesta fue la herramienta que se utilizó para medir el grado de satisfacción de los clientes tanto con los productos como que tan satisfechos se encuentran los clientes con el servicio proporcionado por parte de los empleados.

Fuentes secundarias: Para este estudio fue de gran importancia realizar investigaciones bibliográficas, documentales y búsquedas en Internet.

3.3.1 Tratamiento de la información

Las encuestas se lo realizó por medio de los formularios de Google Drive lo cual permitió un análisis detallado de cada una de las preguntas realizadas a los clientes. La información se recolecto de manera ordenada, estructurada y clara, esto nos permitió tener un resultado con el mínimo margen de error.

3.4 Población y Muestra

Población

Para este proyecto se tomó en cuenta una población de 2.970 personas que es la población aproximada que visita los dos locales. Para obtener este dato se delegó a una persona que estuviera contabilizando la afluencia de personas en cada uno de los locales.

Tabla 1-3: Nivel de audiencia de locales

Nivel de Audiencia Mensual (Almacén del Centro)	
75	<i>Personas en promedio que visitan el local</i>
22	<i>Días por mes</i>
Personas que 75 Personas x 22 Días en el mes = 1.650 visitan el local	
Nivel de Audiencia Mensual (Almacén del Norte)	
60	<i>Personas en promedio que visitan el local</i>
22	<i>Días por mes</i>
Personas que 60 Personas x 22 Días en el mes = 1.320 visitan el local	

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2017

Muestra

La muestra se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Dónde:

z= Nivel de Confianza (1,96 Constante que no debe ser menor del 95%)

N= Universo o Población (2.970 Clientes)

p= Probabilidad a favor (0,50)

q= Probabilidad en contra (0,50)

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

e= Error de estimación (preposición en resultados 5%)

Entonces:

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (2970)}{0,05^2(2970 - 1) + (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$
$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (2970)}{0,0025(2970 - 1) + (3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$
$$n = \frac{2852,388}{7,4225 + 0,9604}$$
$$n = \frac{2852,388}{8,3829}$$
$$n = 340,2626$$

Muestra: Se trabajó sobre 341 encuestas.

Se realizará la encuesta a 341 clientes de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”. Las cuales fueron divididas en el 161 almacén centro, 162 almacén norte y 18 para envío por correo electrónico.

Error muestral: Con un grado de confianza del 95 % el margen de error será aproximadamente +/-5 % para los resultados globales, asumiendo la máxima heterogeneidad en los casos $(p=50/q=50)=1$.

Tabla 2-3: Porcentaje de encuestas

Locales	Encuesta	%
Centro	161	47,21%
Norte	162	47,51%
Correo Electrónico	18	5,28%
Total Encuestas	341	100%

Elaborado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

3.5 Encuesta

La encuesta que se aplicó se la realizó por medio de los formularios de Google Drive “Google Drive es el servicio de almacenamiento de datos en una nube de la red. El servicio incluye 15 GB gratuitos en una plataforma en la que puedes crear carpetas y guardar todo tipo de archivos”. (Definicionyque.es, 2014) La utilización de formularios de Google Drive facilitó y agilizó la toma de información, debido a que se utilizó una Tablet para que el encuestador realice la encuesta.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DE ENCUESTAS

GÉNERO

Tabla 1-4: Género

GÉNERO	FRECUENCIA	%
Femenino	53	15,5%
Masculino	288	84,5%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Género

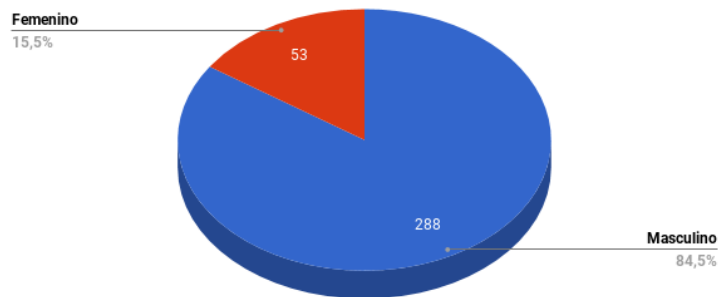


Gráfico 1-4: Género

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información recolectada, nos demuestra que el género que predomina en los clientes de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” es masculino esto debido a que este género es el que más se dedica a realizar actividades eléctricas.

EDAD

Tabla 2-4: Edad

EDAD	FRECUENCIA	%
10-20	12	3,5%
21-30	50	14,7%
31-40	83	24,3%
41-50	99	29,0%
51 o más	97	28,4%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

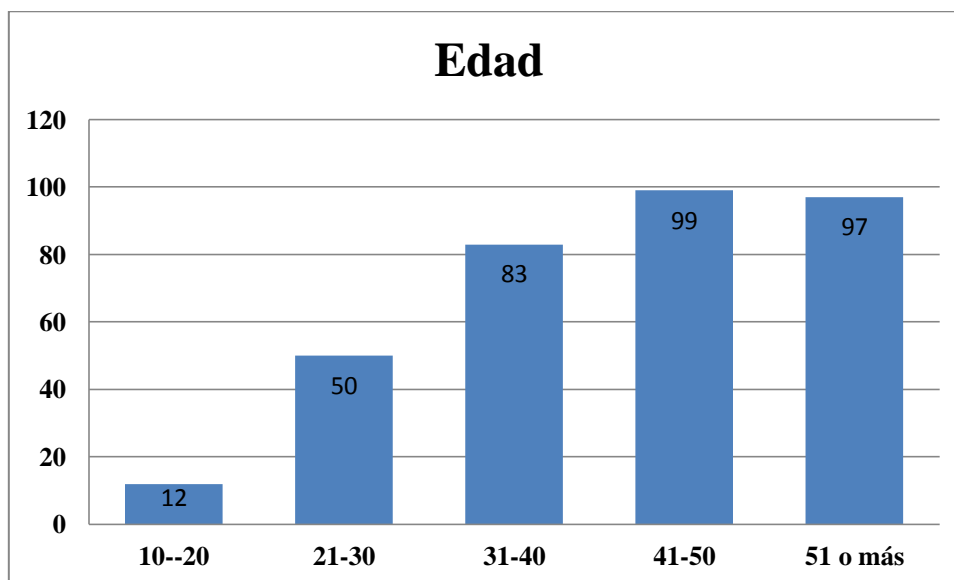


Gráfico 2-4: Edad

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En función a la información obtenida, se demuestra que nuestro público objetivo son las personas comprendidas entre los 41 años o más, ya que ellos representan el 57,4 % del total de nuestros clientes.

OCUPACIÓN

Tabla 3-4: Ocupación

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	%
Ama de casa	17	4,99%
Chofer	23	6,74%
Electricista	68	19,94%
Empresario	58	17,01%
Estudiante	27	7,92%
Jubilado	27	7,92%
Varios	121	35,48%
Total	341	100,00%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Ocupación

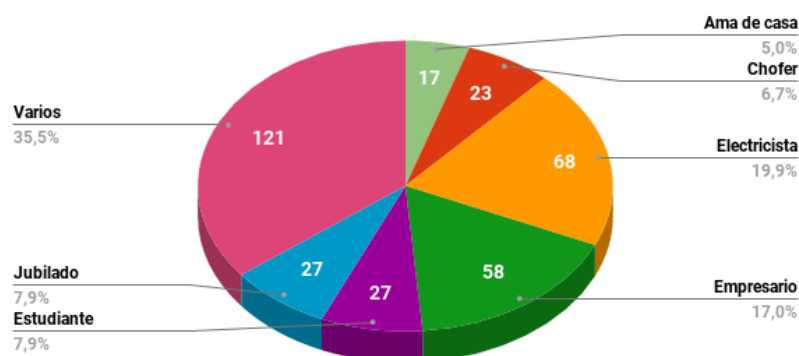


Gráfico 3-4: Ocupación

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información obtenida por los clientes se demuestra que existen seis perfiles de clientes representativos que sumados sus porcentajes nos representan el 64,52 %. Este resultado permitirá orientar la gama de productos hacia esos consumidores.

1.- ¿Ha comprado en Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda.?

Tabla 4-4: Personas que ingresan al almacén

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	312	91,5%
No	29	8,5%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

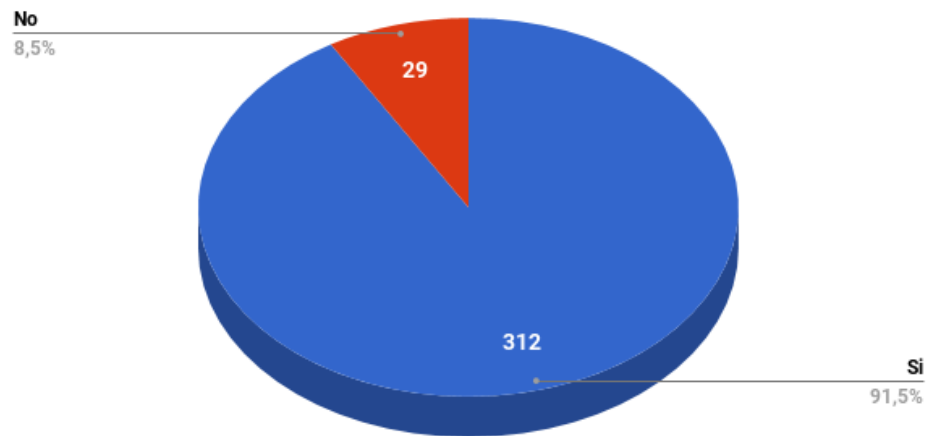


Gráfico 4-4: Personas que ingresan al almacén

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a los resultados obtenidos se demuestra que un 91,5 % de las personas que ingresan a los locales que tiene la empresa compran o algunas vez han realizado una compra. Esto permite conocer que el número de ventas no exitosas puede tener la tendencia a disminuir por su bajo porcentaje.

2.- ¿Hace cuánto tiempo es nuestro cliente?

Tabla 5-4: Tiempo de ser cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Días	22	7,05%
Meses	56	17,95%
Años	234	75,00%
Total	312	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

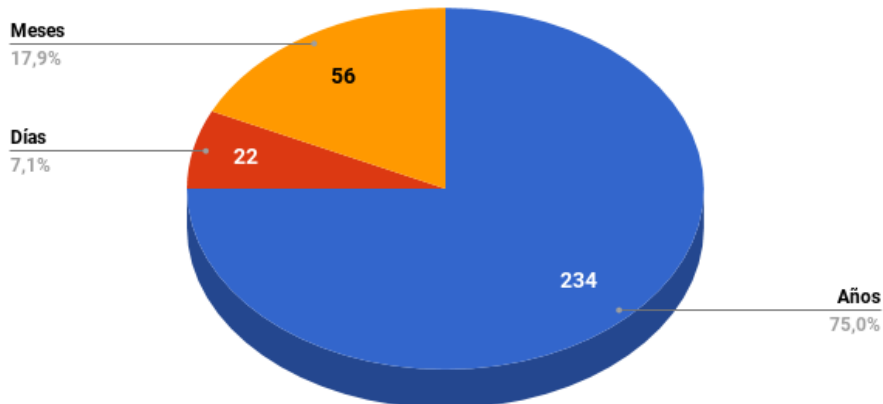


Gráfico 5-4: Tiempo de ser cliente

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a los resultados obtenidos se demuestra que un 75 % de las personas que compran en los locales que tiene la empresa se encuentra fidelizados y están casados con la marca, adicionalmente se demuestra que hay un incremento de clientes nuevos representados por un 25 % a los cuales hay que fidelizar.

3.- ¿En este tiempo, hay algo que le ha molestado de nuestros productos o de nuestro servicio?

Tabla 6-4: Le molesto algo de los productos o servicios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	19	6,09%
No	293	93,91%
Total	312	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

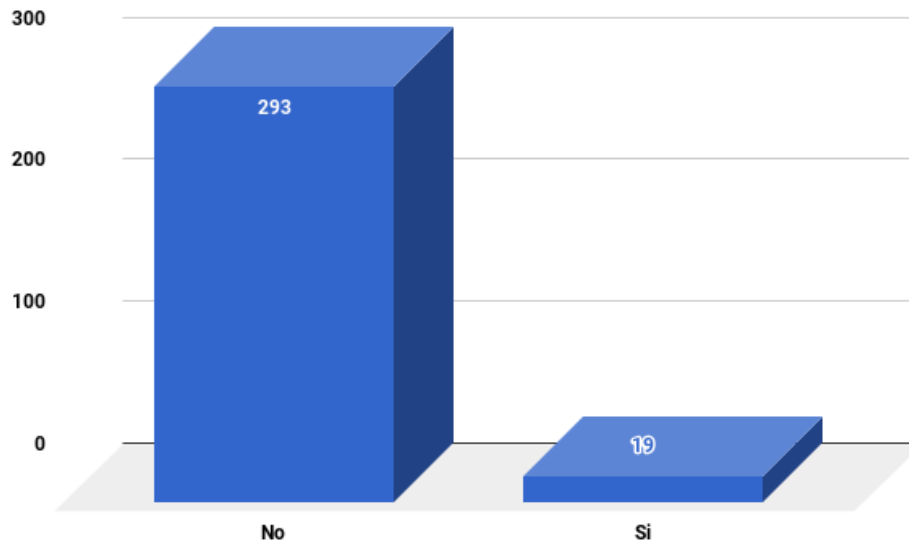


Gráfico 6-4: Le molesto algo de los productos o servicios

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a los resultados obtenidos se demuestra que el 93,91 % de las personas están conformes con el servicio y el producto recibido, lo cual es de gran importancia debido a que la tendencia es hacia una satisfacción total.

¿Qué?

Tabla 7-4: Qué le molesto

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Falta de stock	2	11%
Cierran a mediodía	1	5%
Ubicación más al norte	1	5%
Se demoran en atender	8	42%
Precio alto	2	11%
No le repusieron garantía	1	5%
Producto no tiene repuestos	1	5%
Mala atención	2	11%
Parqueaderos llenos	1	5%
Total	19	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

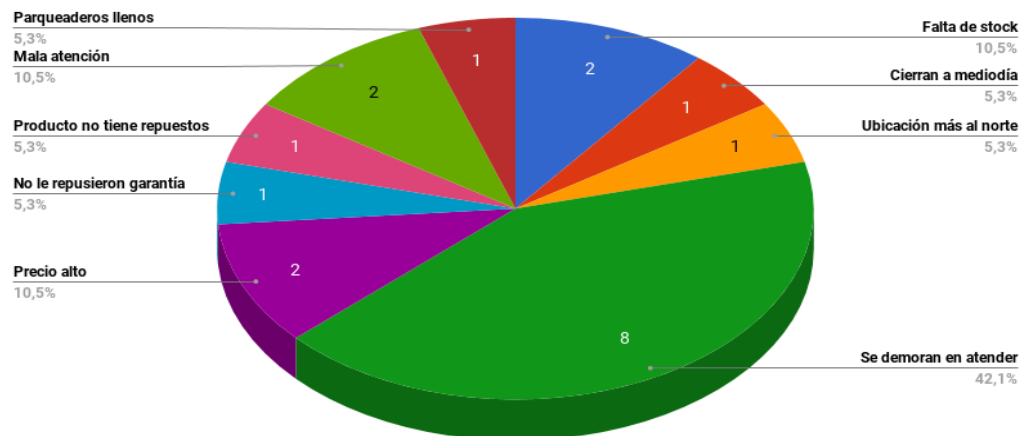


Gráfico 7-4: Qué le molesto

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

De acuerdo con la información obtenida se observa que los tiempos de espera con un 42 % y una mala atención con el 11% son los errores que están creando mayor inconformidad

con el cliente. Si se analiza estos dos factores a profundidad se observa que los dos mantienen una estrecha relación.

4.- ¿Recomendaría usted a Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda. a otras personas?

Tabla 8-4: Nos recomendaría usted

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	311	99,68%
No	1	0,32%
Total	312	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

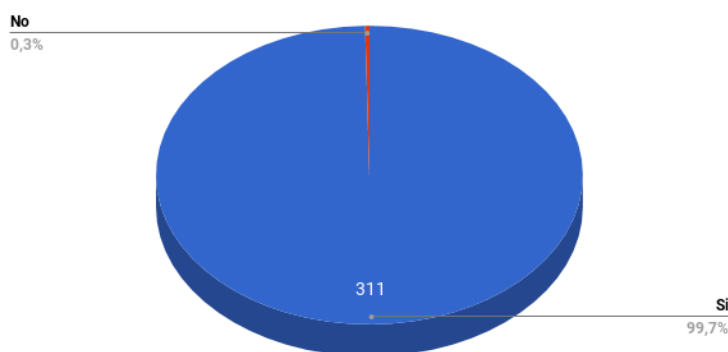


Gráfico 8-4: Nos recomendaría usted

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

¿Por qué motivo no recomendaría usted a Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda. a otras personas? No Le gusta Recomendar

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida el 99,68 % de clientes nos recomendaría esto quiere decir que existe un alto nivel de fidelización de los clientes con la marca lo cual es muy importante.

5.- Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda. en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Tabla 9-4: Grado de Satisfacción

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	41	13%
8	109	35%
9	101	32%
10	61	20%
Total	312	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

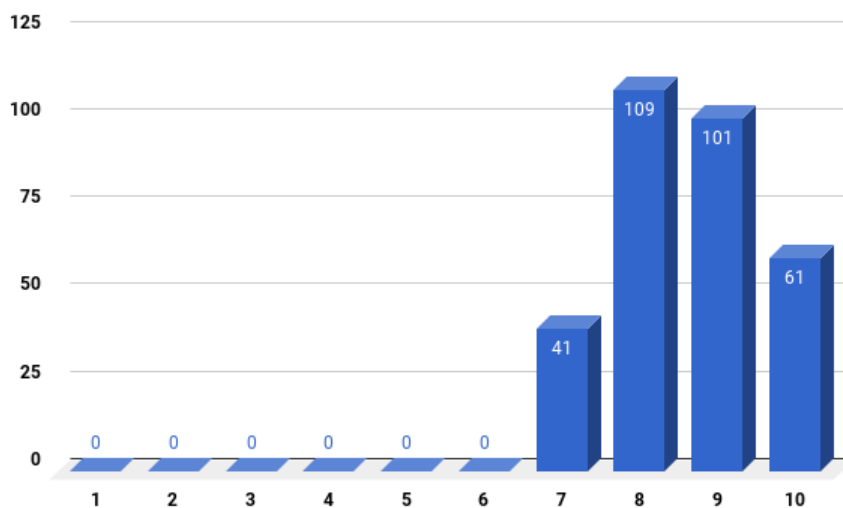


Gráfico 9-4: Grado de Satisfacción

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información obtenida se demuestra que el nivel de satisfacción al cliente se encuentra dispersa en cuatro niveles dentro de la escala gráfica, lo cual hace notar que todavía hay que trabajar para que el nivel de satisfacción de los clientes se centre en los niveles más altos y permita una mejor consolidación.

6.- ¿Con qué frecuencia nuestro servicio cumple con tus expectativas?

Tabla 10-4: Frecuencia con el cual el servicio cumple con expectativas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Siempre	149	47,76%
Frecuentemente	102	32,69%
A veces	43	13,78%
Rara Vez	17	5,45%
Nunca	1	0,32%
Total	312	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

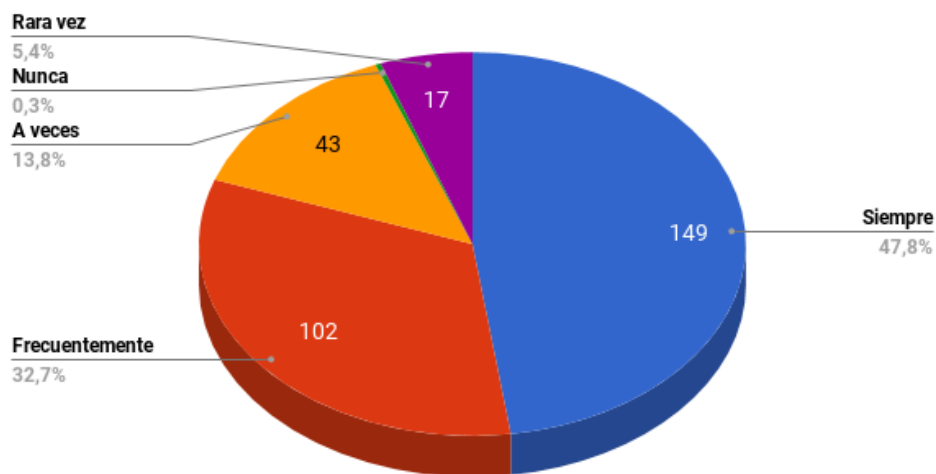


Gráfico 10-4: Frecuencia con el cual el servicio cumple con expectativas

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información obtenida se demuestra que la frecuencia con que el servicio cumple con las expectativas del cliente se encuentra consolidado en siempre y frecuentemente con un porcentaje del 80,45 % lo cual demuestra que el servicio es de calidad pero puede mejorar.

7.- ¿Nuestro desempeño es mejor que antes, peor que antes, similar?

Tabla 11-4: Nuestro desempeño es mejor, peor o similar que antes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Mejor	147	47,12%
Peor	0	0,00%
Similar	165	52,88%
Total	312	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

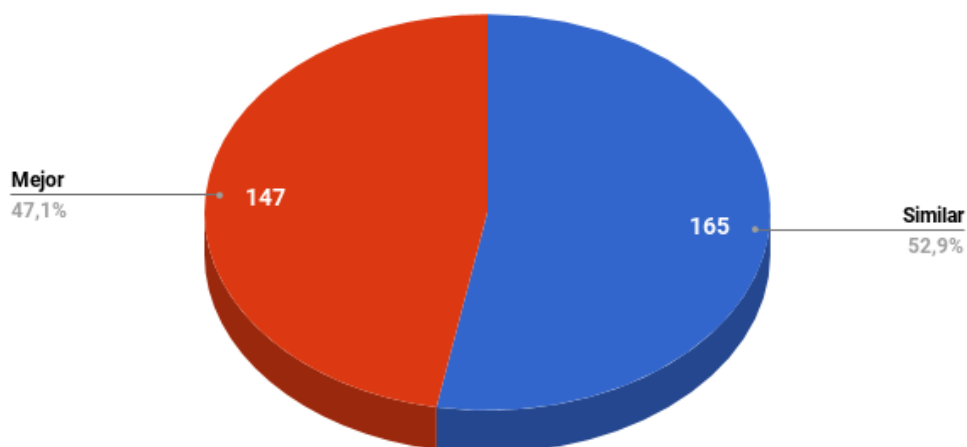


Gráfico 11-4: Nuestro desempeño es mejor, peor o similar que antes

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información obtenida se demuestra que pese a que se ha realizado cambios físicos dentro de los locales de la empresa la percepción del cliente en cuanto al desempeño es dividido, lo cual hace notar que los clientes todavía no sienten ese ambiente de cambio y mejora continua que está teniendo la empresa.

8.- ¿Cómo conoció a Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda.?

Tabla 12-4: Cómo conoció la empresa

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tv	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Facebook	0	0,00%
Página web	4	1,17%
Prensa o revista	0	0,00%
Amigos, colegas o contactos	151	44,28%
Motor de búsqueda	3	0,88%
Familia	16	4,69%
Jefe	53	15,54%
Electricista	44	12,90%
Búsqueda caminando	7	2,05%
Vecinos	3	0,88%
Recomendación de Profesor	9	2,64%
Ninguno	2	0,59%
Rotulo	49	14,37%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

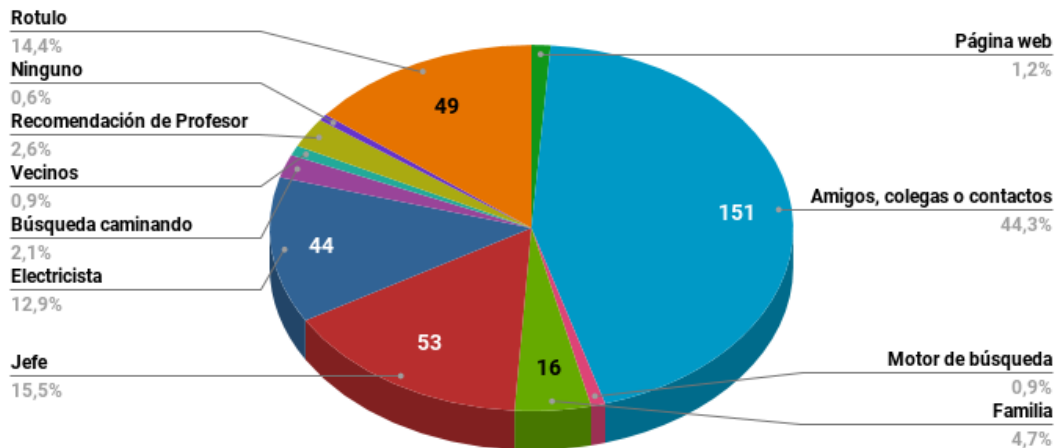


Gráfico 12-4: Cómo conoció la empresa

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

De acuerdo a la información obtenida se determina que el factor de recomendación por medio de amigos, colegas o contactos, electricistas y jefes es muy importante debido a que representa el 72,72 % de recomendaciones para la empresa, por esto se recomienda la creación de alianzas estratégicas con estos segmentos, esto a su vez permitirá que el nivel de recomendación se incremente y consolide formando de esta manera una estrategia de boca a boca que arroje mejores resultados.

9.- ¿Posee Internet en su teléfono móvil?

Tabla 13-4: Posee Internet en su teléfono móvil

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	248	72,73%
No	93	27,27%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

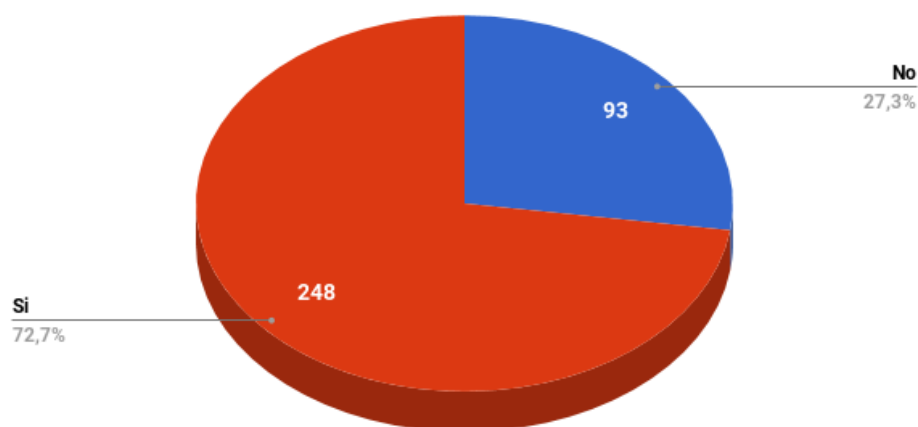


Gráfico 13-4: Posee Internet en su teléfono móvil

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información obtenida se pudo determinar que el 72,73 % de nuestros clientes cuenta con internet en sus teléfonos móviles, esto es muy importante ya que permite el análisis para posibles campañas digitales por medio del dispositivo celular.

10.- ¿Con qué tipo de dispositivos se conecta usted a internet regularmente?

Tabla 14-4: Dispositivos con los que se conecta a internet

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ordenador portátil	33	9,68%
Tablet	4	1,17%
Celular	216	63,34%
Smart Tv	1	0,29%
Ordenador de escritorio	47	13,78%
Ninguna	40	11,73%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

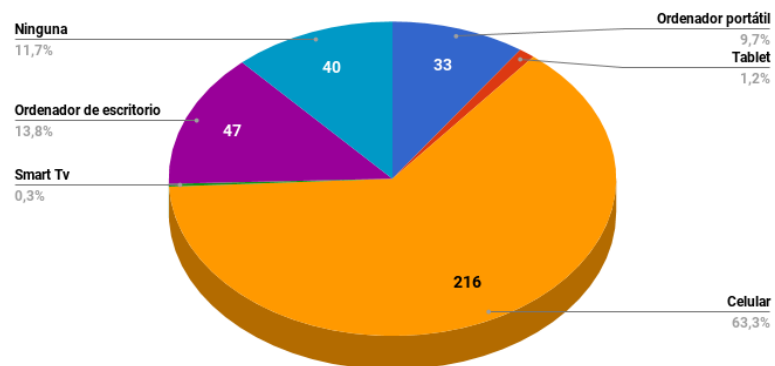


Gráfico 14-4: Dispositivos con los que se conecta a internet

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información recopilada se demuestra que los dispositivos con los cuales se conectan con mayor frecuencia los clientes están el celular con un 63,34 % y ordenador de escritorio con un 13,78 %. Estos datos son de gran importancia debido a que permite identificar y orientar para que tipo dispositivos debe ser compatible nuestros canales digitales, para de esta manera ser lo más amigable posible con los clientes.

11.- ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 15-4: Red social que utiliza

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Twitter	11	3,23%
Facebook	225	65,98%
Instagram	15	4,40%
Ninguna	90	26,39%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

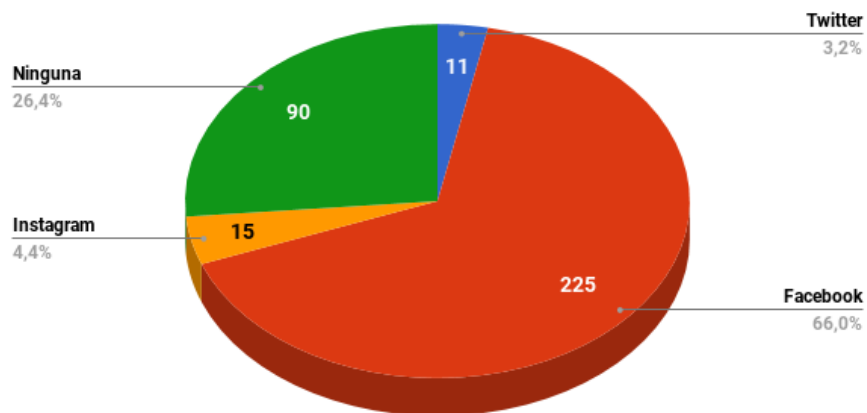


Gráfico 15-4: Red social que utiliza

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información recopilada se demuestra que el uso de la red social Facebook está consolidado en los clientes de la empresa con un 65,98 %, lo cual da un punto de partida para una posible campaña digital por medio de esta red social.

12.- ¿Ha realizado compras por internet?

Tabla 16-4: Ha realizado compras por internet

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	186	54,55%
No	155	45,45%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

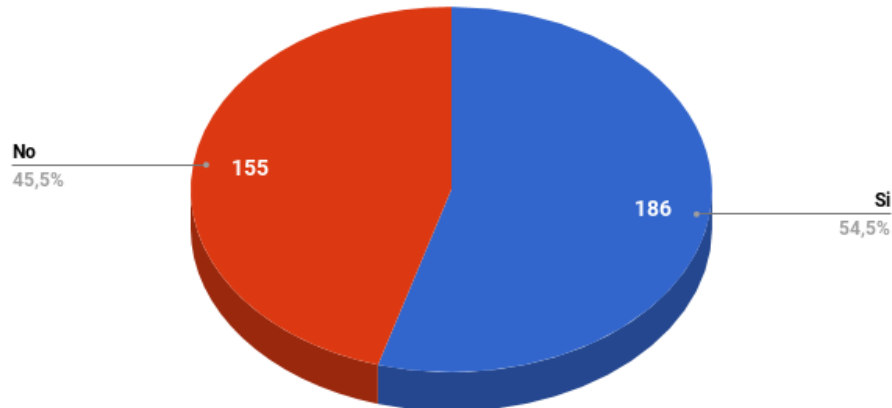


Gráfico 16-4: Ha realizado compras por internet

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información recopilada se demuestra que los clientes de la empresa poseen un conocimiento previo de transacciones de compra por medio del internet con un 54,55%, lo cual se convierte en un dato interesante debido a que da un punto de partida para la creación de una página web que permita realizar ventas de productos en línea.

13.- ¿Qué hace a una empresa genial?

Tabla 17-4: Qué hace a una empresa genial

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Productos novedosos	55	16,13%
Relación calidad - precio	156	45,75%
Calidad del servicio	118	34,60%
Excelente servicio postventa	12	3,52%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

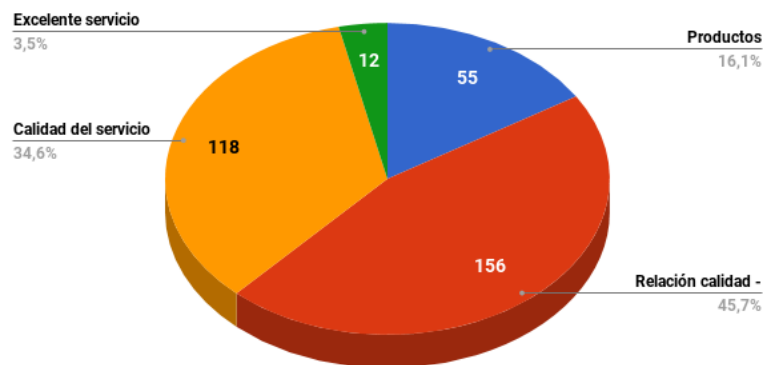


Gráfico 17-4: Qué hace a una empresa genial

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información obtenida se demuestra que la relación calidad precio y la calidad del servicio se ven representados por el 80,35 %, lo cual es de gran importancia ya que son puntos a los cuales hay que prestar atención y reforzar para que los clientes sientan que la empresa realmente se encuentra en un proceso de transformación para darles la mejor en relación calidad de servicio y precio.

14.- ¿A quién consulta a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra?

Tabla 18-4: A quién consulta a la hora de elegir empresas como la nuestra

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Familiares	57	16,72%
Amigos	59	17,30%
Clientes	45	13,20%
Electricista	122	35,78%
Internet	6	1,76%
Jefe	4	1,17%
Nadie	48	14,08%
Total	341	100%

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

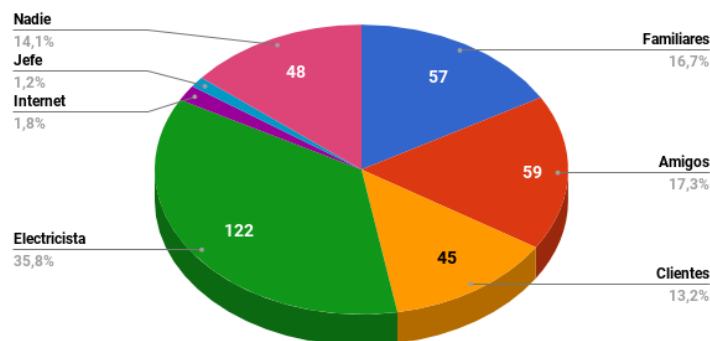


Gráfico 18-4: A quién consulta a la hora de elegir empresas como la nuestra

Fuente: Google Drive

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS:

En base a la información recopilada se demuestra que la recomendación por medio del boca a boca, se convierte en un factor clave al momento de tomar una decisión de compra, ya que tomando en consideración lo que respondieron los clientes la recomendación por medio de familiares, amigos, clientes y electricistas representan un 83 % en relación a 14,08 que no consulta a nadie a la hora de elegir empresas de venta de material eléctrico.

4.1 Comprobación de la Hipótesis

Hipótesis: La implementación de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas de la empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” de la ciudad de Quito

Ha: La implementación de estrategias de marketing SI permitirá incrementar las ventas de la empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” de la ciudad de Quito

Ho: La implementación de estrategias de marketing NO permitirá incrementar las ventas de la empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” de la ciudad de Quito

$$H_o: P_y = P_x$$

$$H_a: P_y > P_x$$

Px: Ventas antes de la implementación de estrategias de marketing

Py: Ventas después de la implementación de estrategias de marketing

Tabla 19-4: Datos Chi2

	Antes de la implementación de estrategias de marketing	Después de la implementación de estrategias de marketing
Semana	Ventas	Ventas
1	\$ 60.094	\$ 63.700
2	\$ 45.418	\$ 47.879
3	\$ 74.749	\$ 78.008
4	\$ 64.464	\$ 66.714
5	\$ 62.025	\$ 65.765
6	\$ 61.527	\$ 63.927
7	\$ 76.584	\$ 79.265
8	\$ 54.422	\$ 56.643
9	\$ 41.876	\$ 44.020
10	\$ 64.479	\$ 66.794
11	\$ 75.733	\$ 78.898
12	\$ 74.939	\$ 77.929
Total	\$ 756.311,56	\$ 789.542,84

Fuente: Almacén Eléctrico Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Grados de libertad= Filas – 1 * Columnas – 1

Grados de libertad= 12 - 1 * 2 – 1

Grados de libertad= 11 * 1

Grados de libertad= 11

A continuación se muestran los datos obtenidos en el programa MINITAB

Tabla 20-4: Datos Programa MINITAB

Prueba Chi-cuadrada: C1; C2			
Los conteos esperados se imprimen debajo de los conteos observados			
Las contribuciones Chi-cuadradas se imprimen debajo de los conteos esperados			
	C1	C2	Total
1	60094	63700	123794
	60566,37	63227,63	
	3,684	3,529	
2	45418	47879	93297
	45645,67	47651,33	
	1,136	1,088	
3	74749	78008	152757
	74736,55	78020,45	
	0,002	0,002	
4	64464	66714	131178
	64179,00	66999,00	
	1,266	1,212	
5	62025	65765	127790
	62521,42	65268,58	
	3,942	3,776	
6	61527	63927	125454
	61378,52	64075,48	
	0,359	0,344	
7	76584	79265	155849
	76249,32	79599,68	
	1,469	1,407	
8	54422	56643	111065
	54338,69	56726,31	
	0,128	0,122	
9	41876	44020	85896
	42024,72	43871,28	
	0,526	0,504	
10	64479	66794	131273
	64225,48	67047,52	
	1,001	0,959	
11	75733	78898	154631
	75653,41	78977,59	
	0,084	0,080	
12	74939	77929	152868
	74790,86	78077,14	

	0,293	0,281	
Total	756310	789542	1545852
Chi-cuadrada = 27,193; GL = 11			

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

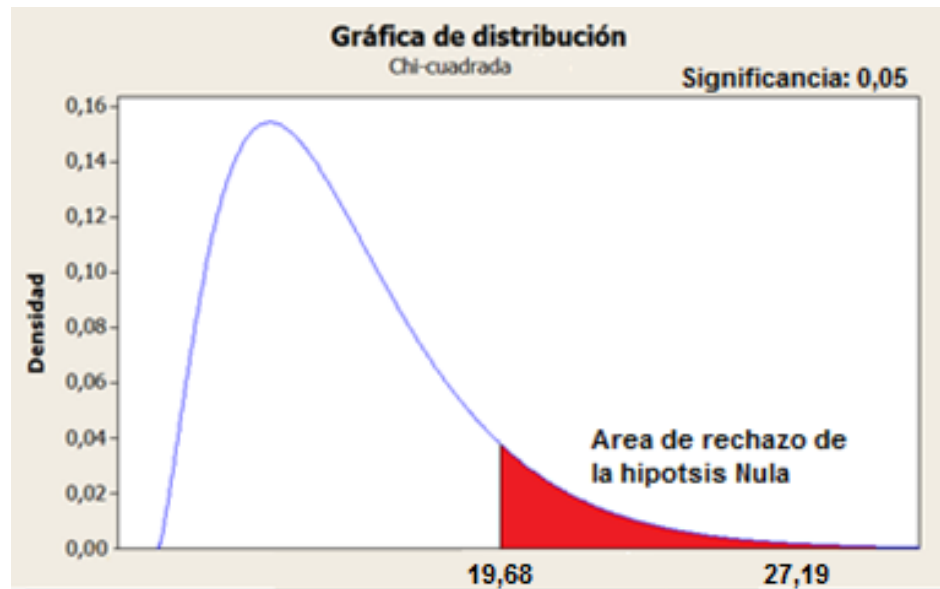


Figura 1-4: Chi Cuadrado

Fuente: Tabla 25

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Decisión: Como se observa el chi cuadrado es de 27,94, considerando 11 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05, el chi teórico es de 19,68, por lo que hay suficiente evidencia para concluir que la implementación de estrategias de marketing SI permitió incrementar las ventas de la empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” de la ciudad de Quito, rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, de la ciudad de Quito.

5.1 Introducción

Hoy en día es de suma importancia que las empresas sean grandes o pequeñas, tengan presencia online, el marketing digital se ha vuelto indispensable para toda empresa que está orientada hacia la lucha permanente por posicionarse en la mente de los consumidores.

Actualmente la tecnología ha permitido que el marketing evolucione constantemente, pero es lamentable que muchas empresas no asimilen la importancia y el beneficio que esto tiene para sus organizaciones.

En el Ecuador según un estudio realizado en el 2014 por Family Firm Institute de la ciudad de Boston (Estados Unidos) se destacó que el 51% de la mano de obra empleada laboraba en empresas familiares. Este dato es muy importante porque que son las mismas empresas que por lo general tienen problemas muy serios en su transferencia de mando a las siguientes generaciones, lo que ha dificultado de cierta manera que esta era digital sea el soporte para la continuidad de las organizaciones familiares.

Lo que se pretende con esta investigación es brindar el soporte necesario por medio de herramientas digitales y una planificación estratégica que permita coordinar las actividades a realizar. Todas estas acciones van encaminadas para que una empresa con más 30 años en el mercado ecuatoriano evolucione y perdure en tiempo.

5.2 Justificación

La realización de este proyecto marca un inicio importante dentro de la evolución constante en la cual está enmarcada la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, la realización de estrategias de marketing permitirá incrementar las ventas dentro de la empresa, lo cual se traduce en un bienestar empresarial que a su vez permitirá una continuidad estable.

La realización de estas estrategias de marketing son factibles debido a que se cuenta con el apoyo de todos los socios que integran la empresa y a su vez existe un ambiente laboral óptimo para que los cambios se han introducidos dentro de la cultura organizacional. La Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, pese a que tiene más de 30 años en el mercado Ecuatoriano en la actualidad no cuenta con estrategias de marketing que le permitan competir dentro del mundo globalizado en el cual nos encontramos, debido a esto este proyecto marca el inicio dentro de la evolución e innovación constante en el cual deben estar todas las empresas y en especial las familiares.

Tendrá impacto porque mediante la utilización de estrategias de marketing, se fortalecerá habilidades y competencias, que servirá para cambiar y corregir deficiencias encontradas.

5.3 Objetivo

5.3.1 Objetivo General

Implementar Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”, de la ciudad de Quito.

5.3.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar un análisis macro y micro entorno de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” de la ciudad de Quito, a través de las cinco fuerzas de Porter y sus diferentes matrices, (EFI, EFE, MCP).
- Analizar la matriz FODA DE LA Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero.

5.4 Fundamentación Teórica

5.4.1 *Matriz FODA*

Las siglas FODA representan la simplificación de los siguientes conceptos que la conforman: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Consiste en un análisis relativamente sencillo y rápido que permitirá arribar a un correcto y preciso diagnóstico acerca de un plan. (ABC, 2007)

El análisis FODA es una herramienta que permite un análisis del entorno externo e interno de una empresa, persona u organización. Dicho análisis permitirá de manera analítica la toma de decisiones en base a los objetivos planteados.

Análisis estratégico según la matriz FODA

Según Ponce Talancón las estrategias alternativas son:

- Estrategias FO: se aplica a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la venta de las oportunidades externas.
- Estrategias DO: pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas
- Estrategias FA: aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

- Estrategias DA: son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Ponce Talancón, 2007)

5.4.2 *Matriz de Perfil Competitivo*

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una compañía así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra. Los factores críticos de éxito en una MPC incluyen factores internos y externos; por consiguiente, las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades. (David F. R., 2008)

La MPC, ayuda a las empresas a conocer cuáles son sus principales competidores, para de esta manera determinar que empresa lidera el mercado y los factores que le llevan a tener éxitos dentro de su entorno.

5.4.3 *Matriz EFE*

La Matriz EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Contreras, 2006)

La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos: (Contreras, 2006)

1. Elabore una lista de los factores externos tanto oportunidades como amenazas, que afecten a la empresa y a su industria.
2. Asigne a cada factor un valor que varíe de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). La suma de todos los valores asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asigne una clasificación de 1 a 4 a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responden las estrategias actuales de la empresa a dicho factor.
4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Sin importar el número de oportunidades y amenazas clave incluidas en una matriz EFE, el valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4.0 y el más bajo posible es de 1.0.

5.4.4 Matriz EFI

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (David F. , 2008)

La matriz EFI se elabora en cinco pasos (David F. R., 2008)

1. Enumere los factores internos clave identificados en el proceso de auditoría interna, incluyendo tanto fortalezas como debilidades.
2. Asigne un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor, El valor asignado a determinado factor indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria de la empresa.
3. Asigne una clasificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres) o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro).
4. Multiplique el valor de cada factor por su clasificación para determinar un valor ponderado para cada variable.
5. Sume los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio de 2.5.

5.4.5 Matriz Interna y Externa EI

La matriz IE se la realiza en base a los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, es decir, que para el eje de las X se tomará el valor obtenido de la matriz EFI, mientras que para el eje de las Y se tomará el valor de la matriz EFE, todo esto con la finalidad de conocer las estrategias más adecuadas para una empresa. (David F. , 2008)

Para el análisis es necesario considerar la siguiente puntuación en los totales:

Eje X (Matriz EFI)

1.0 a 1.99, registrado sobre el eje *x* de la matriz IE, representa una posición interna débil.

2.0 a 2.99 se considera un valor promedio y un puntaje de 3.0 a 4.0 indica una posición interna sólida.

Eje Y (Matriz EFE)

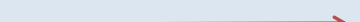
1.0 a 1.99, registrado sobre el eje *y*, se considera bajo.

2.0 a 2.99 representa un valor medio y un puntaje de 3.0 a 4.0 es un valor alto.

5.5 Diagnóstico de la empresa

El diagnóstico empresarial es una metodología de evaluación de empresas que facilita un análisis profundo de las principales áreas de gestión de un negocio, con una explicación más minuciosa de la organización. La recolección de esta información se la realizó por medio de una entrevista a uno de los socios de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” el Ingeniero Pedro Pablo Robalino Rosero.

Tabla 1-5: Diagnóstico Empresa y Mercado

DIAGNÓSTICO EMPRESA Y MERCADO											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.											
MENOR  MAYOR											
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿TENGO CLAROS Y BIEN DEFINIDOS LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO?				4						
2	¿CONOZCO EXACTAMENTE MIS ACTUALES PUNTOS DÉBILES?								8		
3	¿CONOZCO EXACTAMENTE MIS ACTUALES PUNTOS FUERTES?								8		
4	¿CONOZCO EXACTAMENTE Y AL DÍA LA REALIDAD DEL MERCADO?				4						
5	¿APROVECHO CON AGILIDAD LAS OPORTUNIDADES QUE EL MERCADO ME OFRECE?							7			
6	¿REACCIONA LA EMPRESA CON PRONTITUD Y CON ACIERTO ANTE LOS PROBLEMAS COYUNTURALES?		2								
7	¿ACTÚO CON PREVISIÓN, EN LUGAR DE IMPROVISANDO SEGÚN LAS CIRCUNSTANCIAS?				4						
8	¿PLANIFICO CON ACIERTO Y EFICACIA?				4						
TOTAL		0	2	0	16	0	0	7	16	0	0
VALORACIÓN MEDIA 8		Calificación:									5,13

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

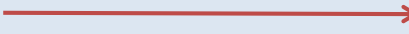
Tabla 2-5: Diagnóstico Motivación del Personal

DIAGNÓSTICO MOTIVACIÓN DEL PERSONAL											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.											
MENOR  MAYOR											
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿DELEGO CON EFICIENCIA RESPONSABILIDADES Y ATRIBUCIONES EN MI PERSONAL?				4						
2	¿CONSIDERO QUE MI PERSONAL ESTÁ EXCELENTEMENTE MOTIVADO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS?		2								
3	¿ESTÁ MI PERSONAL ESTRECHAMENTE INTEGRADO CON MI EMPRESA, AUN EN TIEMPOS DIFÍCILES?			3							
4	¿ESTOY ABSOLUTAMENTE SATISFECHO CON LA CAPACITACIÓN DE MI PERSONAL?						6				
5	¿ES EFICAZ MI PLAN DE INCENTIVOS Y REMUNERACIÓN COMO INSTRUMENTO MOTIVADOR?		2								
6	EN DEFINITIVA, ¿SE HA LOGRADO CREAR EN LA EMPRESA UN CLIMA LABORAL POSITIVO?		2								
TOTAL		0	6	3	4	0	6	0	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA 8		Calificación:									3,17

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018


Tabla 3-5: Diagnóstico Productos/Servicios, Precios y Rentabilidad

DIAGNÓSTICO											
PRODUCTOS/SERVICIOS, PRECIOS Y RENTABILIDAD											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿CONSIDERO PLENAMENTE ADECUADOS AL MERCADO MIS PRODUCTOS Y SERVICIOS?								8		
2	¿CONSIDERO, EN SU CONJUNTO, ADECUADA NUESTRA POLÍTICA DE PRECIOS, CONFORME AL MERCADO?				4						
3	¿ES ABSOLUTAMENTE ATRACTIVA NUESTRA POLÍTICA DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES?			3							
4	EL SISTEMA DE FINANCIACIÓN, ¿SATISFACE SUFICIENTEMENTE, EN GENERAL, A LOS CLIENTES?								8		
5	¿ESTOY TOTALMENTE SATISFECHO CON LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO?		2								
6	¿CONOZCO CUÁL ES EL NIVEL DE VENTAS A PARTIR DEL QUE COMIENZAN LOS BENEFICIOS?			3							
7	DICHO NIVEL, ¿LO DESGLOSO SEGÚN PRODUCTOS, LÍNEAS, ZONAS Y OTRAS UNIDADES DE GESTIÓN?	1									
8	¿ES LA CONTABILIDAD SUFICIENTEMENTE OPERATIVA A LA HORA DE CONTROLAR EL NEGOCIO?			3							
9	¿DISPONGO DE UN EFICIENTE CONTROL DE OBJETIVOS/RESULTADOS POR ESCALA DE RATIOS?	1									
10	LOS DIRECTIVOS, ¿DISPONEN DE PRECISOS CUADROS DE MANDO U OTROS SISTEMAS SIMILARES?	1									
11	¿SE HA ESTABLECIDO ALGÚN BUEN SISTEMA DE AUDITORÍA DE GESTIÓN PERMANENTE?			3							
12	¿PRESENTAN LOS PRODUCTOS /SERVICIOS CLARAS VENTAJAS COMPETITIVAS?								8		
13	¿DISPONEMOS, DENTRO DE LA OFERTA DE ALGÚN PRODUCTO ESTRELLA?								8		
14	¿TODOS LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DESARROLLAN UN PAPEL POSITIVO EN LA GAMA?							7			
VALORACIÓN MEDIA 8		3	2	12	4	0	0	7	32	0	0
										<i>Calificación:</i>	4,29

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018


Tabla 4-5: Diagnóstico Marca, Imagen y Servicios

DIAGNÓSTICO MARCA, IMAGEN Y SERVICIOS											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿QUÉ GRADO DE EFECTIVIDAD ESTIMO QUE ALCANZA LA ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE?							7			
2	¿CUÁL ES EL GRADO DE EFICACIA ALCANZADO EN EL SERVICIO DE PREVENTA?							7			
3	¿VALORO CON OBJETIVIDAD LA CALIDAD DEL SERVICIO POSTVENTA, EN SU CONJUNTO?						6				
4	¿HASTA QUÉ PUNTO ES EXCELENTE LA ATENCIÓN PRESTADA A LAS RECLAMACIONES?							7			
5	¿ESTOY DEFINITIVAMENTE SATISFECHO CON EL SISTEMA DE GARANTÍAS?						6				
6	¿EL MATERIAL POP ES ÓPTIMAMENTE ATRACTIVO Y VENDEDOR?		2								
7	¿FACILITAMOS AL MÁXIMO EL BUEN USO Y APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?						6				
8	EL NOMBRE Y EL LOGO DE LA MARCA: ¿CONSIDERO EL MÁS ADECUADO Y POSITIVO?								8		
9	¿LOS NOMBRES Y LOGOS DE LA MARCA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SON LOS MÁS ADECUADOS?							7			
10	¿HAY ESTABLECIDAS EN LA EMPRESA UNA LÍNEA CORPORATIVA DE CALIDAD?		2								
11	¿SE HA ESTABLECIDO ALGÚN BUEN SISTEMA DE AUDITORÍA DE GESTIÓN PERMANENTE?		2								
12	¿TENGO CLARO CUÁL ES LA IMAGEN DE MARCA QUE EL PÚBLICO OBJETIVO NOS ATRIBUYE?				4						
13	¿ME SATISFACE TOTALMENTE LA SITUACIÓN EN EL MERCADO?					5					
14	¿PRÁCTICA LA EMPRESA UNA BUENA POLÍTICA INTEGRAL DE RELACIONES PÚBLICAS?	1									
VALORACIÓN MEDIA 8		1	6	0	4	5	18	28	8	0	0
										<i>Calificación:</i>	5

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 5-5: Diagnóstico Dirección y Organización de las Ventas


DIAGNÓSTICO											
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿SE DISPONE DE UN PLAN DE VENTAS BIEN DISEÑADO, CON PROGRAMAS DE ACCIÓN EFICACES?	1									
2	¿EN QUÉ GRADO ALCANZO LOS OBJETIVOS DE VENTAS PREVISTOS EN EL PLAN?	1									
3	¿DISPONGO DE UN EQUIPO COMERCIAL BIEN ORGANIZADO Y PRODUCTIVO?	1									
4	ALGUNOS VENDEDORES TIENDEN A MARCHARSE DE LA EMPRESA, ¿TENGO RESUELTO ESE PROBLEMA?		2								
5	¿CREO QUE EL SISTEMA ACTUAL DE REMUNERACIÓN ES EL MÁS RENTABLE Y EFECTIVO PARA LA EMPRESA?		2								
6	¿CREO QUE ES EL MEJOR EN OPINIÓN DE MIS VENDEDORES?		2								
7	¿ES ÓPTIMO MI ACTUAL SISTEMA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL?	1									
8	¿ESTOY ABSOLUTAMENTE SEGURO DE QUE MIS VENDEDORES ARGUMENTAN A LA PERFECCIÓN?					5					
9	¿ES PERFECTO MI ACTUAL SISTEMA DE COMUNICACIÓN CON EL EQUIPO DE VENTAS?		2								
10	¿QUÉ VALORACIÓN MERECE EL SISTEMA ACTUAL DE CONTROL DE LA ACCIÓN DE VENTAS?		2								
11	¿PRESTA LA EMPRESA TODO EL APOYO PROMOCIONAL QUE PRECISAN LOS VENDEDORES?					5					
12	CONCRETAMENTE, ¿ES COMPLETA Y ÚTIL LA DOCUMENTACIÓN QUE APORTAN LOS VENDEDORES?						6				
13	¿SON SUFICIENTES Y EFICIENTES LAS REUNIONES DE RAPORT?		2								

14	¿HASTA QUÉ PUNTO ESTOY CONTENTO CON MI ACTUAL DISTRIBUCIÓN POR ZONAS?			3							
15	¿DISPONGO DE UN BUEN FICHERO DE CLIENTES?							8			
16	¿DISPONGO DE UNA BUENA BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES?		2								
17	MI PLAN VENTAS: ¿ES EL MAS ADECUADO A MI PLAN DE COBERTURA?		2								
18	¿QUÉ OPINION MERECE EL ACTUAL CUPO DE VISITAS DE VENTAS O VENTAS TRAS MOSTRADOR?		2								
19	¿ES BUENO MI ACTUAL SISTEMA DE FORMACIÓN Y RECICLAJE DE VENDEDORES?	1									
20	¿CUÁL ES EL GRADO DE COLABORACIÓN EFECTIVA QUE ME PRESENTAN MIS VENDEDORES EN ACTIVIDADES DISTINTAS A LAS VENTAS EN SI?		2								
21	¿HASTA QUÉ PUNTO PROCURO MANTENER PERSONALMENTE UNA RELACIÓN DIRECTA CON AQUELLOS CLIENTES QUE REVISTEN IMPORTANCIA?					5					
22	¿ESTOY PLENAMENTE SATISFECHO CON NUESTRA POLÍTICA DE SEGUIMIENTO DE CLIENTES?		2								
23	¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIGO RENOVAR MI CARTERA DE CLIENTES?		2								
24	¿APLICO ALGÚN SISTEMA PARA INCENTIVAR LA CALIDAD EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES?				4						
25	¿IMPULSO PREFERENTEMENTE AQUELLAS VENTAS QUE ME PRODUCEN MAYOR RENTABILIDAD, SIN LIMITARME A ESTIMULAR SÓLO SU VOLUMEN?		2								
26	¿VIGILO EVITAR LA TENDENCIA A EXCEDERSE EN PROPONER DESCUENTOS, ETC. PARA VENDER?		2								
27	¿TENGO ESTABLECIDA UNA CLASIFICACIÓN DE CLIENTES A-B-C U OTRA SIMILAR, SEGÚN CATEGORÍAS?						7				
VALORACIÓN MEDIA 8		5	28	3	4	15	6	7	8	0	0
Calificación:										2,81	

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018


Tabla 6-5: Diagnóstico Distribución – Logística

DIAGNÓSTICO DISTRIBUCIÓN - LOGÍSTICA											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿DISFRUTAN NUESTROS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA AGILIDAD PRECISA?								8		
2	¿CUÁL ES MI VALORACIÓN ACERCA DE NUESTRA GESTIÓN DE STOCKS?							7			
3	¿CONSIDERO QUE ES ÓPTIMA, EN CUANTO A PLAZOS DE ENTREGA, NUESTRA POLÍTICA DISTRIBUTIVA?							7			
4	¿ME PREOCUPO POR REDUCIR LOS COSTES DE ALMACENAJE?					5					
5	¿ESTIMO QUE SON ADECUADOS LOS COSTES DE TRANSPORTE Y EN VÍO?			3							
6	¿ME PREOCUPO POR BAJAR LA INCIDENCIA DE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN EN EL COSTE FINAL?			3							
7	¿ME PARECE ÓPTIMA NUESTRA HABILIDAD DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES?							7			
8	¿HE PENSADO, INTENTADO O PUESTO EN MARCHA CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS MÁS DIRECTOS, EFECTIVOS Y ECONÓMICOS?						6				
9	¿CÓMO VALORO LA INTERVENCIÓN DE MIS COLABORADORES LOGÍSTICOS?				4						
10	¿PRESTO A MIS VENDEDORES EL APOYO PUBLICITARIO EN EL PUNTO DE VENTAS O EXHIBICIÓN?							7			
11	¿LAS CONDICIONES DE PAGO QUE BRINDO SON DEL TODO RENTABLES?						6				
12	¿HAGO GANAR DINERO A MIS VENDEDORES VENTAJOSAMENTE EN COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA?			3							
VALORACIÓN MEDIA 8		0	0	9	4	5	12	28	8	0	0
		Calificación:									5,50

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018


Tabla 7-5: Diagnóstico Imagen, Publicidad y Promoción

DIAGNÓSTICO IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	LA MARCA, LA EMPRESA Y LOS PRODUCTOS, ¿SE DIFERENCIAN CLARA Y POSITIVAMENTE?							7			
2	LA DIFERENCIACIÓN, ¿SE DEBE A VENTAJAS REALES DE CALIDAD O SERVICIO Y NO SÓLO A PRECIO?						6				
3	¿PROCURAMOS, ANTES QUE NADA, COMO PRIORIDAD, CUIDAR EL BUEN SERVICIO Y HACERLO SABER?								8		
4	¿ESTOY SATISFECHO CON EL NOMBRE Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA?									9	
5	EL DISEÑO Y LOS ELEMENTOS VISUALES, ¿MANTIENEN UNA MISMA LÍNEA CORPORATIVA?						6				
6	¿DESARROLLAMOS UNA BUENA LÍNEA DE RELACIONES PÚBLICAS?				4						
7	NUESTRO PLAN Y PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y DE PROMOCIÓN, ¿ESTAN AJUSTADOS Y BIEN CONCEBIDOS?		2								
8	¿DISPONEMOS DE UNA LISTA O BASE DE DIRECCIONES COMPLETAS, BIEN DATADA Y ACTUALIZADA?					5					
9	¿MANEJAMOS CON HABILIDAD Y EFICACIA NUESTRA CAMPAÑA DE MAILING?					5					
10	¿DISPONEMOS DE UN SISTEMA DE TELEMARKETING BIEN ORGANIZADO?			3							
11	EL CONTROL DE RESULTADOS DE NUESTRA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ¿ES ADECUADO?		2								
12	¿NUESTRA COMPAÑÍA ESTÁN DEBIDAMENTE COORDINADAS ENTRE SÍ Y CON LA ACCIÓN DE VENTAS?		2								
VALORACIÓN MEDIA 8		0	6	3	4	10	12	7	8	9	0
										<i>Calificación:</i>	4,92

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 8-5: Diagnóstico Marketing Digital

DIAGNÓSTICO MARKETING DIGITAL											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿CUÁL ES EL NIVEL COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA POR MEDIO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK?	1									
2	¿LA EMPRESA MANEJA BIG DATA?	1									
3	¿CUÁL ES NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE QUE POSEE LA EMPRESA POR MEDIO DE CANALES DIGITALES?							7			
4	¿LA EMPRESA POSEE UN CRM PARA SEGUIMIENTO DE CLIENTES?	1									
5	¿SE HA REALIZADO ALGUNA VEZ CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN POR MEDIO DE CANALES DIGITALES?		2								
6	¿SEGÚN SU PRESPECTIVA QUE TAN PREPARADA ESTA LA EMPRESA EN MARKETING DIGITAL?		2								
7	¿POSEE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES EN BASE A CANALES DIGITALES?		2								
8	¿LA EMPRESA HA REALIZADO ALGUN PLAN DE MARKETIN DIGITAL?		2								
9	¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA UTILIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL?								8		
10	¿ EL NIVEL DE CLIENTES CAPTADOS POR MEDIO DE MARKETING DIGITAL SEGÚN SU PRESPECTIVA ES EL OPTIMO?			3							
VALORACIÓN MEDIA 8		3	8	3	0	0	0	7	8	0	0
										<i>Calificación:</i>	2,90

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 9-5: Evaluación Total de Diagnóstico

EVALUACIÓN TOTAL	
EMPRESA Y MERCADO	5,13
MOTIVACIÓN DEL PERSONAL	3,17
PRODUCTOS/SERVICIOS, PRECIOS Y RENTABILIDAD	4,29
MARCA, IMAGEN Y SERVICIOS	5
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	2,81
DISTRIBUCIÓN - LOGÍSTICA	5,50
IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	4,92
MARKETING DIGITAL	2,90
EVALUACIÓN MEDIA 8	4,21

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

El diagnóstico inicial de la empresa arroja como resultado un valor total de 4,21 puntos, teniendo en consideración que la evaluación media para considerar que la empresa se encuentra en un buen estado es de 8 puntos. Este valor demuestra que la empresa debe tomar correctivos de manera inmediata para solventar dos de sus puntos más bajos dentro de este diagnóstico lo cual está representado por el marketing digital con un valor de 2,90 puntos y la dirección y organización de las ventas con un valor de 2,81 puntos.

5.6 Análisis de la matriz de capacidades empresariales

En esta etapa se analiza las capacidades que tiene la empresa como son la capacidad ejecutiva, humana, física, financiera, marketing y tecnología. Este análisis nos permitirá

saber si la empresa se encuentra aprovechando las fortalezas y si las debilidades se encuentran controladas.

Tabla 10-5: Capacidad Ejecutiva

1.- CAPACIDAD EJECUTIVA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	DECISIÓN Y VALORACIÓN DEL RIESGO		2			
2	ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL		2			
3	EFICACIA DEL EQUIPO EJECUTIVO		2			
4	CUMPLIMIENTO DE METAS Y PLANIFICACIÓN OPERATIVA	1				
5	CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN			3		
TOTAL		1	6	3	0	0
MEDIA 3						2

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 11-5: Capacidad Humana

2.- CAPACIDAD HUMANA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	PERSONAL DESARROLLADO PARA ENFRENTAR AL ENTORNO ACTUAL Y FUTURO		2			
2	RECURSOS HUMANOS SUFICIENTES EN CANTIDAD Y CALIDAD	1				
3	NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CONFLICTO INTERNO	1				
4	EXPERIENCIAS Y HABILIDADES DEL PERSONAL			3		
5	DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL DE ALTA COMPETENCIA	1				
TOTAL		3	2	3	0	0
MEDIA 3						1,6

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 12-5: Capacidad Física

3.- CAPACIDAD FÍSICA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	INSTALACIONES			3		
2	EDIFICIOS, TRANSPORTE, ETC.			3		
3	FLEXIBILIDAD DE OPERACIÓN Y COSTOS FIJOS Y VARIABLES		2			
4	PRODUCTIVIDAD Y COSTOS TOTALES		2			
5	CALIDAD TOTAL			3		
TOTAL		0	4	9	0	0
MEDIA 3						2,6

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 13-5: Capacidad Financiera

4.- CAPACIDAD FINANCIERA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	ASIGNACIÓN DE LOS ACTIVOS		2			
2	DEUDA A CORTO Y LARGO PLAZO			3		
3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO EXTERNO E INTERNO		2			
4	FINANCIAMIENTO DE ACTIVIDADES	1				
5	RENTABILIDAD PROMEDIO (MARGE, ECONOMÍA, FINANCIERA)			3		
6	ROTACIÓN DE INVENTARIOS			3		
TOTAL		1	4	9	0	0
MEDIA 3						2,33

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 14-5: Capacidad de Marketing

5.- CAPACIDAD DE MARKETING						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	ENFOQUE DE MARKETING	1				
2	EXPERIENCIA EN EL MERCADO				4	
3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO		2			
4	VENTAJA COMPETITIVA			3		
5	FUERZA DE VENTAS	1				
6	POSICIONAMIENTO DE MERCADO	1				
7	IMAGEN DE MARCA			3		
8	INTERMEDIARIOS	1				
9	PROMOCIÓN	1				
10	UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES		2			
11	POSICIONAMIENTO IMAGEN CORPORATIVA			3		
12	REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DIGITALES	1				
TOTAL		5	2	6	4	0
MEDIA 3						1,42

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 15-5: Capacidad Tecnológica

6.- CAPACIDAD TECNOLÓGICA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	CANTIDAD Y CALIDAD			3		
2	GRADO DE OBSOLESCENCIA				4	
3	GRADOS DE EFICIENCIA EN LA UTILIZACIÓN DE EQUIPOS		2			
4	MANTENCIÓN		2			
5	NIVEL DE ECONOMÍA DE ESCALA		2			
6	NIVEL DE EXPERIENCIA		2			
TOTAL		0	8	3	4	0
MEDIA 3						2,5

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Tabla 16-5: Evaluación Final de Capacidades

EVALUACIÓN DE CAPACIDADES		PUNTAJE
1.-	CAPACIDAD EJECUTIVA	2,00
2.-	CAPACIDAD HUMANA	1,60
3.-	CAPACIDAD FÍSICA	2,60
4.-	CAPACIDAD FINANCIERA	2,33
5.-	CAPACIDAD DE MARKETING	1,42
6.-	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	2,50
MEDIA 3		2,08

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

En base al cuadro de análisis final de las capacidades que posee la empresa se toma en consideración que en base a la media que es 3, la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” obtuvo un valor de 2,08 en el cual se podría analizar que la empresa no está aprovechando sus fortalezas y las debilidades que posee no están bien controladas.

Adicionalmente la empresa se está viendo afectada en su nivel competitivo debido a que tiene muy pocas capacidades de marketing y capacidad humana, lo que está afectando su relación interna con sus trabajadores al no sentirse identificados con la empresa y poca relación con sus clientes externos debido a que existe poca o nula comunicación. La inexistencia de estrategias de marketing está produciendo que la empresa pierda la capacidad de fidelizar a nuevos clientes y mantener a los clientes que de cierta manera se encuentra identificados con la marca.

5.7 Análisis del Entorno Matriz FODA

El análisis interno y externo se realizó por medio del FODA; el mismo que tuvo como objetivo analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero.” La información fue obtenida por medio de una entrevista al Ingeniero Pedro Pablo Robalino Rosero, este análisis lo que busca es conseguir estrategias que permitan maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar el impacto debilidades y amenazas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).- A continuación se analiza las fortalezas y debilidades que tiene la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero.”

Explicación de Valores: Las calificaciones de respuesta: 4 = fortaleza importante; 3 = fortaleza menor; 2 = debilidad menor; 1 = debilidad importante, valor promedio 2,5.

Tabla 17-5: Factores Internos Claves

FACTORES INTERNOS CLAVES				
	FORTALEZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
F1	Manejo de altos volúmenes de stock	0,10	4	0,40
F2	Amplio portafolio de productos	0,05	4	0,20
F3	Claros valores organizacionales	0,05	4	0,20
F4	Servicio al cliente profesionalizado y personalizado	0,04	3	0,12
F5	Capacidad, estabilidad y solidez financiera	0,04	3	0,12
F6	Fuerte interrelación de cadena de valor y confianza con proveedores	0,08	4	0,32
F7	Presencia y experiencia en el mercado mayor a 30 años	0,08	4	0,32
	DEBILIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
D1	Inexistente planeación con objetivos propuestos corto, mediano y largo plazo	0,12	1	0,12
D2	Falta de profesionalización de la empresa en áreas como (marketing, productividad, recursos humanos, procesos, comercial, logística, crédito y cobranza)	0,10	1	0,10
D3	Escasa y limitada visión gerencial y administrativa	0,09	1	0,09
D4	Limitado manejo e implementación de procesos	0,06	2	0,12
D5	Falta de aplicación de presupuestos por unidades con medidores de gestión	0,05	2	0,10
D6	Inexistencia de CRM, modelos y métodos de seguimiento de proveedores y competencia	0,08	1	0,08
D7	Remuneración no apropiada en relación a la evaluación de desempeño del recurso humano dentro de la compañía.	0,06	2	0,12
TOTAL		1,00		2,41

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Como podemos evidenciar en la tabla 43, se ha obtenido un valor total ponderado de 2.41 menor al promedio 2.5 límite de acuerdo a los valores de la matriz de evaluación de factores internos, que indica que la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” deberá mejorar algunas debilidades entre las cuales tenemos como más prioritarias la falta de aplicación de presupuestos por unidades con medidores de gestión, limitado manejo e implementación de procesos e inexistencia de CRM, modelos y métodos de seguimiento de proveedores y competencia. A su vez la empresa posee fortalezas que son de gran importancia como manejo de altos volúmenes de stock, fuerte interrelación de cadena de valor y confianza con proveedores y presencia y experiencia en el mercado mayor a 30 años.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).- A continuación se analiza las oportunidades y amenazas a las que enfrenta la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero”

Explicación de Valores: Las calificaciones de respuesta: 4 = superior; 3 = por encima del promedio; 2 = nivel promedio; 1 = deficiente, valor promedio 2,5.

Tabla 18-5: Factores Externos Claves

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
	OPORTUNIDADES	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
O1	Otorgamiento de Créditos para el sector empresarial por parte del estado	0,07	2	0,14
O2	Creación de tratados internacionales para reducir los aranceles a las importaciones	0,08	3	0,24
O3	Empresas internacionales en búsqueda de representaciones locales	0,05	2	0,1
O4	Reactivación del sector de la construcción por la eliminación de la ley de plusvalía	0,05	2	0,10
O5	Utilización del dólar como moneda oficial	0,05	1	0,05
O6	Incentivos económicos por parte del gobierno para el fortalecimiento de las medianas y grandes empresas	0,08	3	0,24
O7	Aparición de nuevos nichos de mercado a nivel nacional	0,04	1	0,04
	AMENAZAS	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
A1	Profesionalización de la competencia	0,08	2	0,16
A2	Adaptabilidad de la competencia a innovación tecnológica y a nuevas tendencias del segmento de mercado	0,08	2	0,16
A3	Ingreso de grandes empresas con cadenas comerciales a nivel nacional	0,10	2	0,20
A4	Cambio en el comportamiento de compra de los clientes	0,10	1	0,10
A5	Situación económica del país	0,09	3	0,27
A6	La competencia podría acceder a financiamiento a través de mercados de capital	0,05	1	0,05
A7	Establecimiento de nuevas políticas comerciales y legales generadas por el gobierno	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		2,01

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

El valor total obtenido de la matriz EFE es de 2,01 puntos dicho valor está por debajo del promedio base indicando, las oportunidades que tiene la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” son positivas pero de cierta manera la empresa está evitando las amenazas externas. La empresa deberá ampliar la cobertura con nuevos locales comerciales y realizar la importación de productos estratégicos lo que permitirá aplacar la amenaza de las grandes empresas con cadenas comerciales.

5.7.1 Matriz Interna y Externa IE

La matriz interna - externa representa una herramienta que permite evaluar a una empresa u organización tomando en consideración algunos factores internos (fortaleza y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), cuantificando de esta manera un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de la matriz.

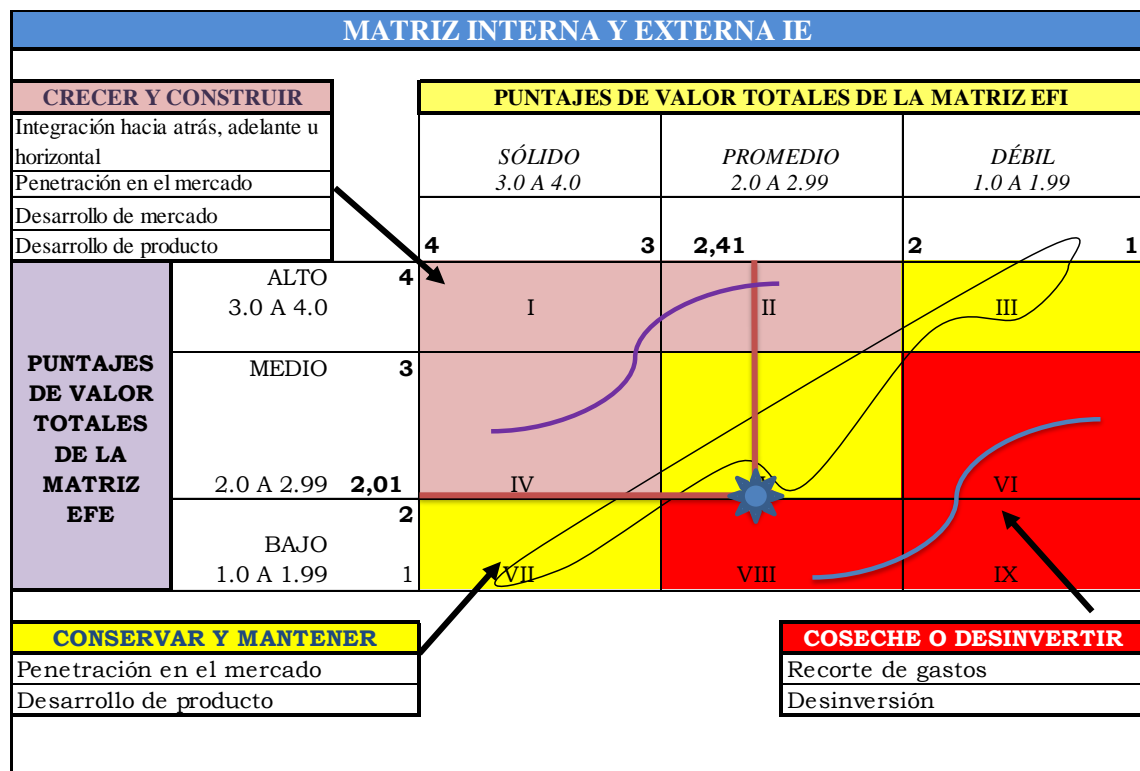


Gráfico 1-5: Matriz Interna y Externa IE

Fuente: Ing. Gonzalo Dávalos

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

ANÁLISIS

En base al resultado de la matriz interna y externa IE, la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” deberá desarrollarse selectivamente para mejorar, esto quiere decir que puede realizar inversiones, crecer conservadoramente para penetrar en el mercado y desarrollar productos.

Tabla 19-5: Matriz FODA

MATRIZ FODA			
	FORTALEZAS		DEBILIDADES
	1 Manejo de altos volúmenes de stock	1	Inexistente planeación con objetivos propuestos corto, mediano y largo plazo
	2 Amplio portafolio de productos	2	Falta de profesionalización de la empresa en áreas como (marketing, productividad, recursos humanos, procesos, comercial, logística, crédito y cobranza)
	3 Claros valores organizacionales	3	Escasa y limitada visión gerencial y administrativa
	4 Servicio al cliente profesionalizado y personalizado	4	Limitado manejo e implementación de procesos
	5 Capacidad, estabilidad y solidez financiera	5	Falta de aplicación de presupuestos por unidades con medidores de gestión
	6 Fuerte interrelación de cadena de valor y confianza con proveedores	6	Inexistencia de CRM, modelos y métodos de seguimiento de proveedores y competencia
	7 Presencia y experiencia en el mercado mayor a 30 años	7	Remuneración no apropiada en relación a la evaluación de desempeño del recurso humano dentro de la compañía.

	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1	Otorgamiento de Créditos para el sector empresarial por parte del estado	Estrategia para maximizar la fortalezas y oportunidades: Creación de un departamento de marketing que coordine las estrategias planteadas y establezca alianzas estratégicas que permitan la consolidación de la empresa dentro del mercado nacional.	Estrategia para minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades: Creación de un CRM (customer relationship management) que permita dar seguimiento a los clientes para conocer sus necesidades y adicionalmente que permita gestionar a los cliente potenciales.
2	Creación de tratados internacionales para reducir los aranceles a las importaciones		
3	Empresas internacionales en búsqueda de representaciones locales		
4	Reactivación del sector de la construcción por la eliminación de la ley de plusvalía		
5	Utilización del dólar como moneda oficial		
6	Incentivos económicos por parte del gobierno para el fortalecimiento de las medianas y grandes empresas		
7	Aparición de nuevos nichos de mercado a nivel nacional		
	AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1	Profesionalización de la competencia	Estrategia para maximizar las fortalezas y evitar las amenazas: Creación de un programa audiovisual que sea transmitido en los centros de información de cada local, que permita difundir información relevante sobre la empresa, valores organizacionales y portafolio de productos.	Estrategia para minimizar las debilidades y evitar las amenazas: Publicidad digital on line (Social Media Marketing), Página web.
2	Adaptabilidad de la competencia a innovación tecnológica y a nuevas tendencias del segmento de mercado		
3	Ingreso de grandes empresas con cadenas comerciales a nivel nacional		
4	Cambio en el comportamiento de compra de los clientes		
5	Situación económica del país		
6	La competencia podría acceder a financiamiento a través de mercados de capital		
7	Establecimiento de nuevas políticas comerciales y legales generadas por el gobierno		

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

5.8 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores que posee una empresa y los compara a través del uso de elementos críticos del éxito de la misma. Este análisis también da a conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades en relación a su competencia, incluyendo factores internos y externo.

A continuación se analizara la matriz del perfil competitivo tomando en consideración diez factores que son los más representativos dentro de la empresa. Este análisis nos permitirá diferencia cuales son los factores críticos dentro de la empresa.

Los diez analizar son:

- 1.** Calidad del producto y servicio
- 2.** Servicio al Cliente
- 3.** Gestión logística
- 4.** Gestión comunicacional
- 5.** Marketing Digital
- 6.** Experiencia Gerencial
- 7.** Competitividad en precios
- 8.** Lealtad de los Clientes
- 9.** Participación en el mercado
- 10.** Posición financiera

Tabla 20-5: Matriz del Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO												
		MI NEGOCIO		ELECTROLEG		SEBATELEC		PB&A		GRUPO ELECTRICO COMERCIAL MEJIA		
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		VALOR	CLASIF.	V/ PONDERADO	CLASIF.	V/ PONDERADO	CLASIF.	V/ PONDERADO	CLASIF.	V/ PONDERADO	CLASIF.	V/ PONDERADO
1	Calidad del producto y servicio	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30	3	0,45	3	0,45
2	Servicio al Cliente	0,15	4	0,60	2	0,30	2	0,30	4	0,60	3	0,45
3	Gestión logística	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15	3	0,15	3	0,15
4	Gestión comunicacional	0,10	2	0,20	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20
5	Marketing Digital	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30	2	0,20
6	Experiencia Gerencial	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	4	0,40	2	0,20
7	Competitividad en precios	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20	2	0,20	4	0,40
8	Lealtad de los Clientes	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
9	Participación en el mercado	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2	0,20	3	0,30
10	Posición financiera	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05	3	0,15
TOTAL		1,00		2,70		2,85		2,20		2,85		2,80

Fuente: Ing. Pedro Pablo Robalino Rosero

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Análisis:

Para poder entender cada uno de los valores debemos tener claro que el valor total es el resultado de la multiplicación del valor por la clasificación. Cada empresa recibe una puntuación en cada factor. El puntaje total es la suma de todos los puntajes individuales, la empresa que recibe el mayor puntaje total es más fuerte que sus competidores.

Según el resultado final obtenido en este cuadro podemos observar que la empresa Electroleg con 2,85 puntos, PB&A con 2,85 puntos y Grupo Electrico Comercial Mejia con 2,80 puntos son competitivamente más fuertes que la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” que solo obtuvo 2,70 puntos. Se debe tomar en consideración que la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” deberá mejorar en factores como la gestión logística, marketing digital, experiencia gerencial y posición financiera lo que permitirá que en un posterior estudio se obtenga mejores resultados.

5.9 Matriz cuantitativa de la planificación estratégica

La Matriz cuantitativa de la planificación estratégica es una herramienta que permite analizar de manera objetiva las diferentes estrategias evaluadas utilizando la matriz de evaluación externa y la matriz de evaluación interna y así poder seleccionar la mejor alternativa.

Esta matriz sirve para seleccionar la mejor estrategia entre las evaluadas basándose en la mejor calificación del atractivo que se determina realizándose un análisis objetivo tomando en cuenta los factores críticos externos e internos de la empresa.

Tabla 21-5: Matriz cuantitativa de la planificación estratégica

FACTORES CRITICOS		ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS								
		FO 1		FA 1		DO 1		DA 1		
		Creación de un departamento de marketing que coordine las estrategias planteadas y establezca alianzas estratégicas que permitan la consolidación de la empresa dentro del mercado nacional.		Creación de un programa audiovisual que sea transmitido en los centros de información de cada local, que permita difundir información relevante sobre la empresa , valores organizacionales y portafolio de productos.		Creación de un CRM (customer relationship management) que permita dar seguimiento a los clientes para conocer sus necesidades y adicionalmente que permita gestionar a los cliente potenciales.		Publicidad digital on line (Social Media Marketing), Página web.		
		PESO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO
OPORTUNIDADES										
1	Otorgamiento de Créditos para el sector empresarial por parte del estado	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
2	Creación de tratados internacionales para reducir los aranceles a las importaciones	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
3	Empresas internacionales en búsqueda de representaciones locales	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	4	0,2
4	Reactivación del sector de la construcción por la eliminación de la ley de plusvalía	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05	3	0,15
5	Utilización del dólar como moneda oficial	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
6	Incentivos económicos por parte del gobierno para el fortalecimiento de las medianas y grandes empresas	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
7	Aparición de nuevos nichos de mercado a nivel nacional	0,04	2	0,08	1	0,04	1	0,04	3	0,12
AMENAZAS										
1	Profesionalización de la competencia	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08
2	Adaptabilidad de la competencia a innovación tecnológica y a nuevas tendencias del segmento de mercado	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	3	0,24
3	Ingreso de grandes empresas con cadenas comerciales a nivel nacional	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	3	0,3
4	Cambio en el comportamiento de compra de los clientes	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3
5	Situación económica del país	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09	1	0,09
6	La competencia podría acceder a financiamiento a través de mercados de capital	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
7	Establecimiento de nuevas políticas comerciales y legales generadas por el gobierno	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
FORTALEZAS										
1	Manejo de altos volúmenes de stock	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
2	Amplio portafolio de productos	0,05	2	0,1	4	0,2	1	0,05	1	0,05
3	Claros valores organizacionales	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1
4	Servicio al cliente profesionalizado y personalizado	0,04	2	0,08	4	0,16	1	0,04	3	0,12
5	Capacidad, estabilidad y solidez financiera	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04
6	Fuerte interrelación de cadena de valor y confianza con proveedores	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08
7	Presencia y experiencia en el mercado mayor a 30 años	0,08	1	0,08	4	0,32	1	0,08	4	0,32
DEBILIDADES										
1	Inexistente planeación con objetivos propuestos corto, mediano y largo plazo	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12	1	0,12
2	Falta de profesionalización de la empresa en áreas como (marketing, productividad, recursos humanos, procesos, comercial, logística, crédito y cobranza)	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
3	Excasa y limitada visión gerencial y administrativa	0,09	2	0,18	2	0,18	4	0,36	1	0,09
4	Limitado manejo e implementación de procesos	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06
5	Falta de aplicación de presupuestos por unidades con medidores de gestión	0,05	1	0,05	1	0,05	4	0,2	1	0,05
6	Inexistencia de crm, modelos y metodos de seguimiento de proveedores y competencia	0,08	4	0,32	1	0,08	4	0,32	2	0,16
7	Remuneración no apropiada en relación a la evaluación de desempeño del recurso humano dentro de la compañía.	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06
		1,00		3,46		3,23		3,32		3,64

RESULTADOS		RESULTADOS	
FO1	3,46	DO1	3,32
FA1	3,23	DA1	3,64

Análisis:

Los resultados obtenidos demuestran que la estrategia DA1 que es publicidad on line (Social media marketing), página web; es a la cual se debe dar prioridad para su implementación debido a que obtuvo la mayor calificación con 3,64 puntos.

Hay que tomar en consideración que se deberá continuar con la implementación de las estrategias siguiendo el orden de la calificación de mayor a menor hasta su implementación total.

5.10 CMI de marketing

En base a definiciones que encontramos en algunos libros podemos definir al Cuadro de Mando Integral como una herramienta que estudia las estrategias de una organización desde diferentes puntos de vista (perspectivas). Entre estos tenemos:

- Financieros
- Cliente
- Innovación y perspectiva de aprendizaje
- Proceso interno

La perspectiva financiera se considera de gran importancia a debido a que nos permitirá tener una idea clara de los montos que se deben tener a disposición para la aplicación correcta de los planteamientos expuestos en esta matriz.

En motivo principal para la implementación de un CMI es la reflexión estratégica, el desarrollo de las perspectivas y la definición del mapa estratégico. (Gestión, 2018)

El CMI es un sistema de gestión estratégica de comunicación de la empresa que permitirá:

- Formular estrategias consistentes.
- Comunicar la estrategia por medio de la organización.
- Coordinar los objetivos de las diversas unidades organizacionales que posee la empresa.
- Coordinar los objetivos con la planificación financiera que posee la empresa.
- Medir de forma sistemática la realización de las estrategias planteadas para poder tomar correctivos de manera inmediata.

Tabla 22-5: CMI de Marketing

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

5.11 Análisis de posicionamiento en canales digitales

Para medir el nivel que tiene posicionamiento que posee la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” se utilizaron tres programas como lo son:

ALEXA AN AMAZON.COM

Es una herramienta de la Empresa Amazon.com que permite medir y comparar el tráfico de una página web con el de sus competidores. Permite comparar estadísticas de tráfico del sitio web y el rendimiento de un grupo de sitios. Este estudio de tráfico permite realizar una investigación exhaustiva para comprender el panorama competitivo e interno del canal digital.

En base a esto se procedió a analizar el link www.robalinorosero.com y la búsqueda nos arrojó el siguiente resultado.

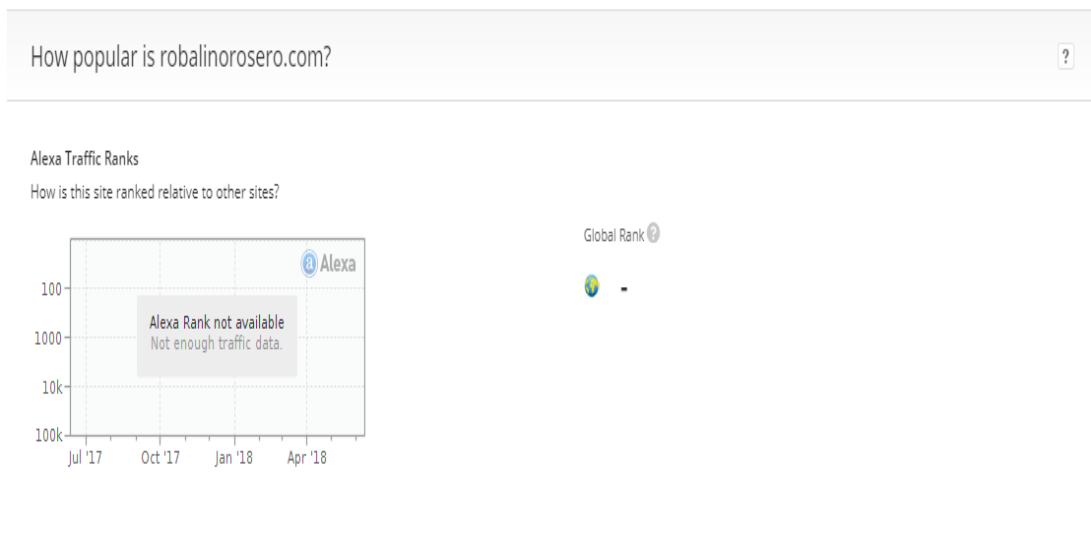


Figura 1-5: Análisis Alexa

Fuente: Alexa An Amazon.com

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



Country

Percent of Visitors

Rank in Country

No data available for this site.

We do not have enough data to estimate these metrics. If this is your website, [sign up](#) and [get certified](#) to get direct measurement of your site's traffic.

Figura 2-5: Análisis Alexa

Fuente: Alexa An Amazon.com

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

How engaged are visitors to robalinorosero.com?

Bounce Rate

-

Daily Pageviews per Visitor

-

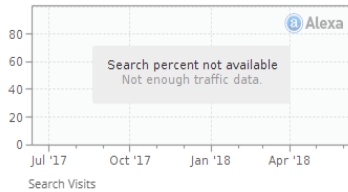
Daily Time on Site

-

Where do robalinorosero.com's visitors come from?

Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



-

Top Keywords from Search Engines

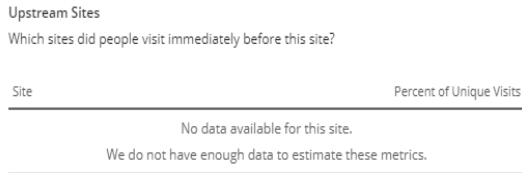
Which search keywords send traffic to this site?

Keyword	Percent of Search Traffic
1. robalino y robalino	100.00%

Figura 3-5: Análisis Alexa

Fuente: Alexa An Amazon.com

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018



Where do robalinorosero.com's visitors go next? ?

[Subscribe to View](#)

Figura 4-5: Análisis Alexa

Fuente: Alexa An Amazon.com
Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

What sites link to robalinorosero.com? ?

Total Sites Linking In 2

Site	Page
1. paginasamarillas.com	paginasamarillas.com/servicios/materia...
2. paginas-amarillas.com...	paginas-amarillas.com.ec/empresas/alma...

What sites are related to robalinorosero.com? ?

Similar Websites by Audience Overlap
Not enough data for this site

Categories with Related Sites
This site is not categorized

Figura 5-5: Análisis Alexa

Fuente: Alexa An Amazon.com
Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Where do visitors go on robalinorosero.com? ?

Subdomain Percent of Visitors

No data available for this site.

We do not have enough data to estimate these metrics. If this is your website, [sign up and get certified](#) to get direct measurement of your site's traffic.

Where can I find more info about robalinorosero.com? ?



Robalinorosero.com

Site Description

A description has not been provided for this site.

[How did robalinorosero.com look in the past?](#)

[Edit Site Info](#)

Figura 6-5: Análisis Alexa

Fuente: Alexa An Amazon.com

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Who visits robalinorosero.com? ?

Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?



[Subscribe to View](#)

Figura 7-5: Análisis Alexa

Fuente: Alexa An Amazon.com

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Análisis:

En base a este resultado se observa que la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” no tiene posicionamiento mediante su página web.

GOOGLE TRENDS

Es una herramienta de acceso gratuito proporcionado por Google que nos permite comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases, esta acción permite conocer el nivel de búsqueda durante un período determinado de tiempo. Esta herramienta identifica las variaciones mediante una escala de 0 a 100, donde 100 es el valor más alto y 0 el valor más bajo.

Esta escala se ve representada mediante un gráfico que nos muestra en un mapa la zona geográfica con mayor y menor representación. Esta herramienta es de gran aporte para las empresas ya que permite identificar de manera clara y oportuna las tendencias que existe en el entorno.

Para utilizar esta herramienta se utilizó “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” y esto fueron los resultados.

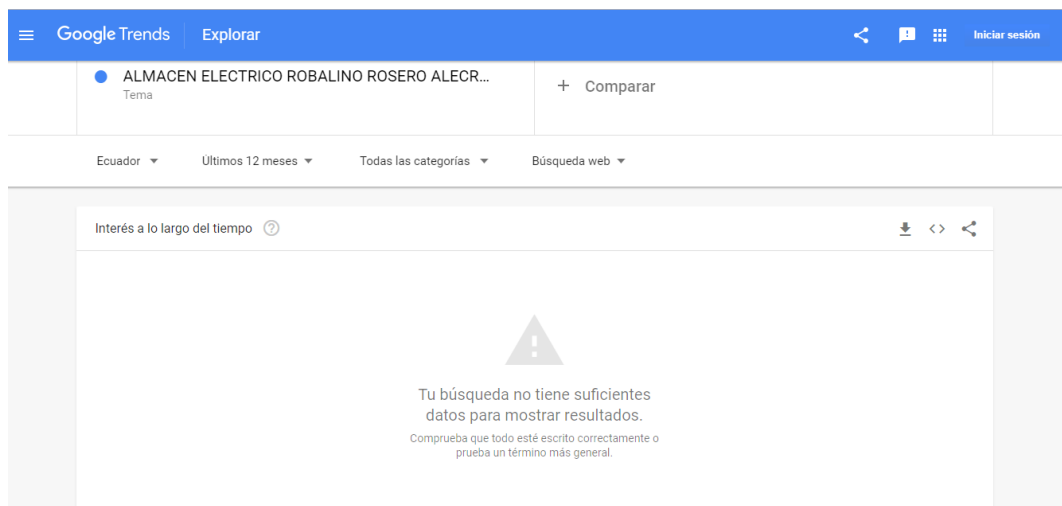


Figura 8-5: Análisis Google Trends

Fuente: Google Trends

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

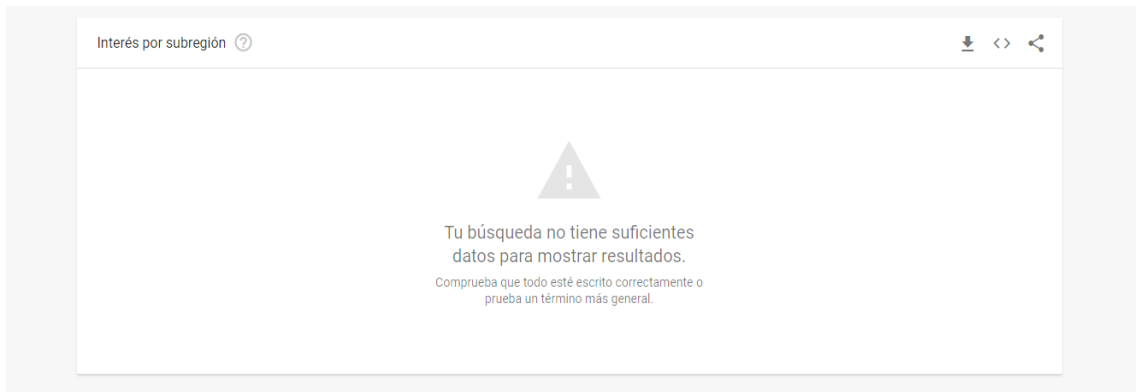


Figura 9-5: Análisis Google Trends

Fuente: Google Trends

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018



Figura 10-5: Análisis Google Trends

Fuente: Google Trends

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Análisis:

Como se puede observar al agregar “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” a Google Trends no arroja ningún resultado medible, debido a que es muy baja la tendencia lo cual dificulta que el programa realice alguna medición.

GOOGLE ANALYTICS

Es una herramienta que ofrece Google y permite medir el posicionamiento, audiencia, comportamiento y las conversiones que se realiza por medio del sitio web que está registrado.

Google Analytics entrega un informe detallado de la página web, lo cual permite medir las diferentes campañas realizadas por medio de marketing on line, contenidos visitados, conversiones (e-commerce), tasas de rebote, duración de sesiones.

A continuación se presenta el resultado del análisis de la página web www.robalinorosero.com.

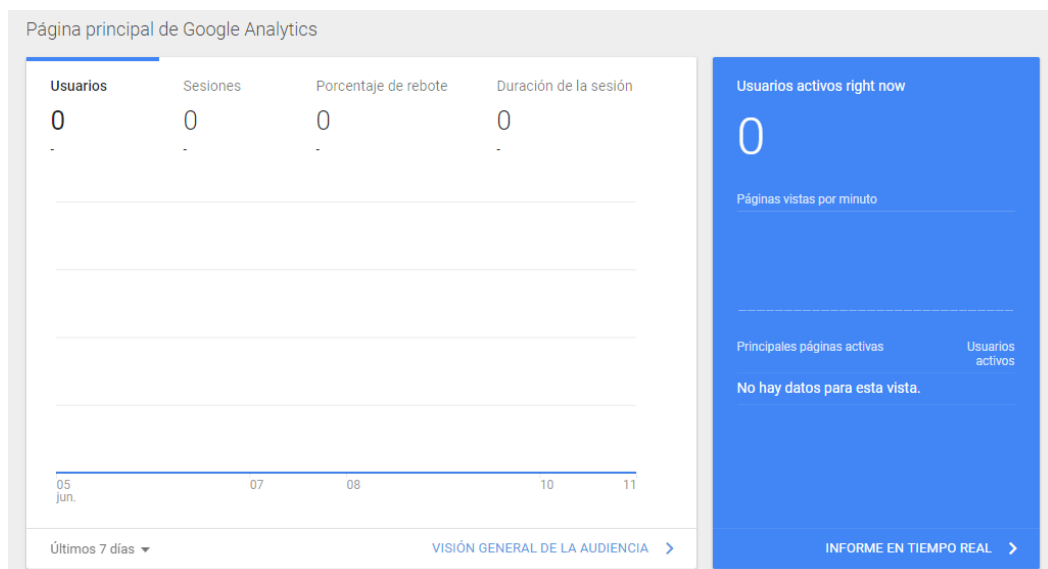


Figura 11-5: Análisis Google Analytics

Fuente: Google Analytics

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

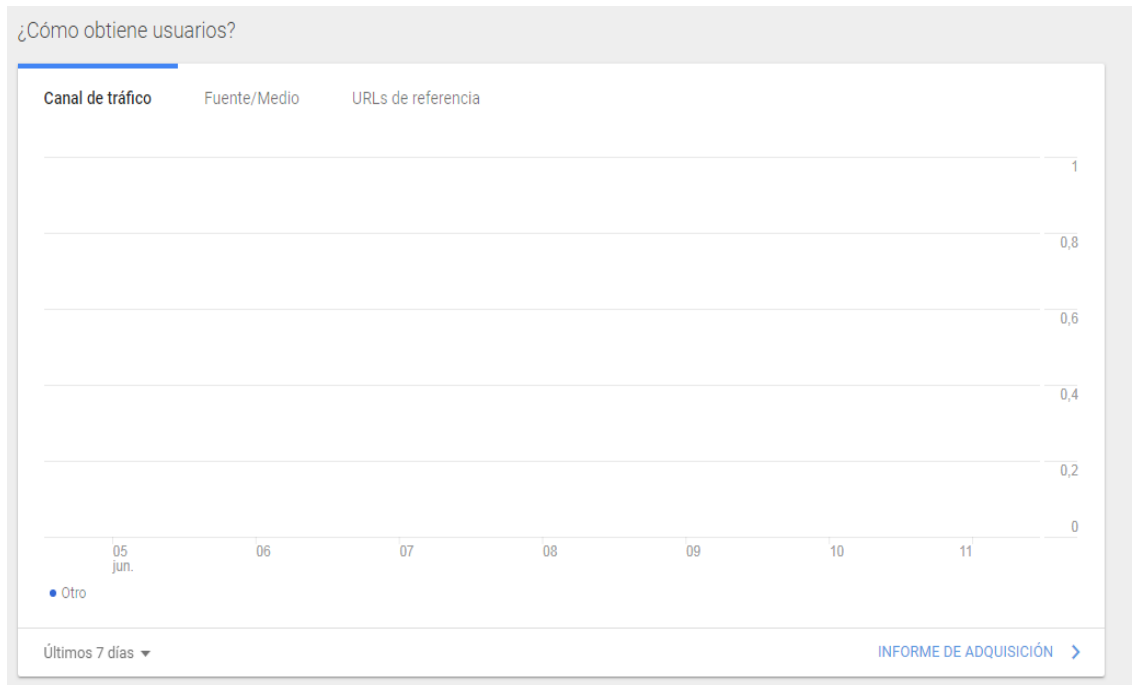


Figura 12-5: Análisis Google Analytics

Fuente: Google Analytics

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

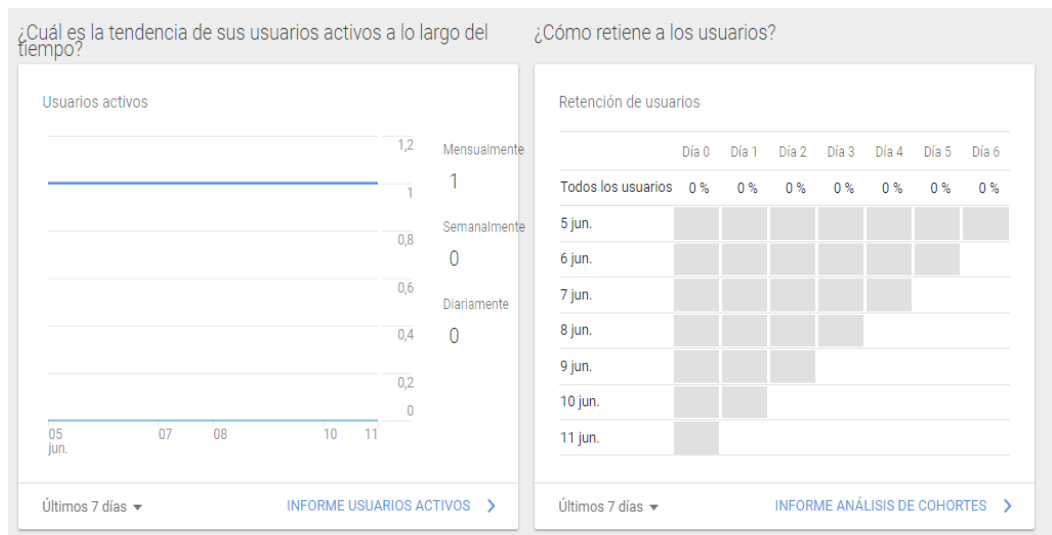


Figura 13-5: Análisis Google Analytics

Fuente: Google Analytics

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

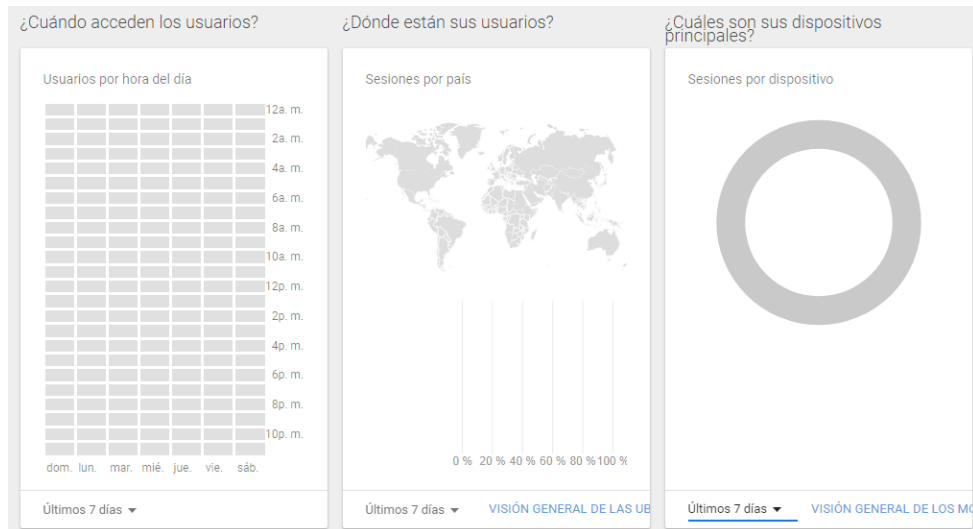


Figura 14-5: Análisis Google Analytics

Fuente: Google Analytics

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

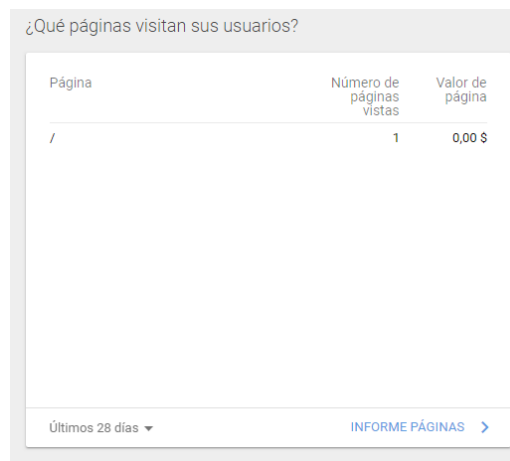


Figura 15-5: Análisis Google Analytics

Fuente: Google Analytics

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Análisis:

Como se observa la medición que posee la página web www.robalinorosero.com es 0, lo que demuestra que no existe presencia por parte de la empresa en este canal digital.

5.12 Diseño de Marca

Tabla 23-5: Diseño de Marca

DISEÑO DE MARCA	
NOMBRE	DISEÑO DE MARCA
OBJETIVO	Manual de identidad corporativa
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño de marca
ALCANCE	Clientes en general
AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Darwin Miranda
TIEMPO DE DURACIÓN	2 meses
HERRAMIENTAS	Software Adobe Illustrator CC Adobe Photoshop CC
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se utilizara la marca en toda la papelería que tenga la empresa
COSTO	560 USD

Fuente: Darwin Miranda

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Actualmente la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” cuenta con varios diseños de marca en la diferente papelería que utiliza, por lo que se procedió a establecer una estandarización y digitalización de la marca lo que va a permitir tener una imagen empresarial sólida.

La marca de la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” que se utilizara será la siguiente:



Figura 16-5: Logotipo

Fuente: Darwin Miranda

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Para la realización de la marca se utilizaron los colores azul, rojo y amarillo los cuales van a permitir estimular algunas áreas del cerebro. Los colores dentro de una marca son de suma importancia porque estos permitirán transmitir la esencia de la empresa y a su vez se convertirán en referencia al pasar del tiempo.

El color azul transmitirá tranquilidad, progreso, inteligencia, seguridad, libertad, armonía, simpatía, estabilidad, confianza, verdad, salud, frío. En base a estas características lo que se quiere transmitir a los clientes principalmente es seguridad de los productos que pueden adquirir y por medio de la confianza que se sientan respaldados por la marca. (Compact Creative, 2018)

El color rojo transmite valor, amor, sexo, calor, aventura, excitación, energía, dinamismo, pasión, peligro, rebeldía, acción. El objetivo principal de utilizar el color rojo es transmitir a los clientes la energía y el dinamismo que posee la empresa. (Compact Creative, 2018)

El color amarillo transmite sol, ocio, alegría, energía, precaución, cobardía, felicidad, júbilo, diversión, positivismo, calor, curiosidad. El color amarillo facilita la comunicación y permite que los otros colores puedan transmitir de mejor forma sus características. Dinamiza la marca. (Compact Creative, 2018)

5.13 Página Web

Tabla 24-5: Página Web

DISEÑO DE PÁGINA WEB	
NOMBRE	DISEÑO DE PÁGINA WEB
DOMINIO	www.robalinorosero.com
PLATAFORMA PARA EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	PrestaShop
SOFTWARE PARA LA ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB	Software Adobe Illustrator CC Adobe Photoshop CC PrestaShop
ESTRUCTURA DE PÁGINA WEB	Menú de 7 pestañas principales: CABLE: Esta categoría estará dividida en subcategorías dependiendo el tipo de cable. En cada subcategoría se encontrará la descripción y características técnicas de los cables. Todo esto ordenado de forma alfabética lo cual permitirá identificarlos de manera rápida. ILUMINACIÓN: Esta categoría estará dividida en subcategorías. En cada subcategoría se

	<p>encuentra la descripción y características técnicas de los equipos de iluminación más comercializados, adicionalmente se encontrará repuestos y focos de diferentes marcas. Todo esto estará ordenado de forma alfabética lo cual permitirá identificarlos de manera rápida.</p> <p>CROUSE-HINDS: Esta categoría es de gran importancia dentro de la página web, debido a que es una línea de distribución exclusiva como importadores para el Ecuador. Esta categoría estará dividida en subcategorías, en cada subcategoría se encontrará la descripción y características técnicas de los productos.</p> <p>TUBERÍA EMT: Esta categoría estará dividida en subcategorías. En cada subcategoría se encuentra la descripción y características técnicas de los productos. Todo esto estará ordenado de forma alfabética lo cual permitirá identificarlos de manera rápida.</p>
--	--

	<p>CONTROL: Esta categoría estará dividida en subcategorías. En cada subcategoría se encuentra la descripción y características técnicas de los productos. Todo esto estará ordenado de forma alfabética lo cual permitirá identificarlos de manera rápida.</p> <p>ACCESORIOS: Esta categoría estará dividida en subcategorías, aquí se encontrara accesorios de todas las marcas que comercializa la empresa. En cada subcategoría se encuentra la descripción y características técnicas de los productos. Todo esto estará ordenado de forma alfabética lo cual permitirá identificarlos de manera rápida.</p> <p>NOVEDADES: En esta categoría se encontrará consejos útiles que permitan resolver problemas cotidianos de las personas que se desempeñan como electricistas profesionales y aficionados. Adicionalmente se encontrará la forma de utilización correcta de los materiales y</p>
--	---

	<p>herramientas que vende la empresa.</p> <p>BARRA DE REDES SOCIALES: Por el momento contará con el icono de la red social Facebook, ya que será la única inicialmente en ser utilizada como red social.</p> <p>BARRA DE INFORMACIÓN: Se detallará los contactos, direcciones de los locales comerciales y teléfonos.</p> <p>FORMULARIO DE COTIZACIÓN: Será un formulario que pueda llenar el visitante para solicitar cotizaciones en línea de forma rápida y oportuna.</p> <p>Formulario para inscribirse en noticias y ofertas: Este formulario se abrirá automáticamente al abrir la página web y permitirá que a las personas que se inscriban recibir a sus correos electrónicos cupones de descuento y promociones del mes.</p> <p>CHAT EN LÍNEA: El visitante tendrá la opción de un chat en tiempo real con una persona que</p>
--	--

	<p>resolverá todas sus dudas y requerimientos. El horario de atención del chat será durante las ocho horas de jornada laboral.</p> <p>MEDIDOR DE VISITANTES: Este medidor definirá el número de visitas que obtiene la página web.</p> <p>CARRITO DE COMPRAS: Este carrito guardará y llevará un control de los productos elegidos durante la compra.</p> <p>REGISTRO DE USUARIO: Será un formulario que permitirá una vez lleno tener un nombre de usuario y contraseña, que dará acceso exclusivo a la pestaña novedades.</p>
OBJETIVO	Creación de una página web que se convierta en un e-commerce y que a su vez permita crear una línea directa con los clientes y usuarios.
ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN	Mensualmente
ALCANCE	Clientes en general

AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Empresa contratada
TIEMPO DE DURACIÓN	Realización: 70 días laborables Utilización: Ilimitada
OBSERVACIONES	El dominio se pagará anualmente
COSTO	6678,56 USD

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018



Figura 17-5: Página Web Actual

Fuente: Web

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

5.14 Red Social

Tabla 25-5: Red Social

RED SOCIAL	
NOMBRE	RED SOCIAL
OBJETIVO	Promocionar y difundir los productos y servicios que posee la empresa mediante el uso de una red social dinámica e interactiva que genere un posicionamiento de marca.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Publicación de fotografías, videos y enlace a página web.
ALCANCE	Seguidores nacionales e internacionales.
AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Juan Carlos Haro Rosero
TIEMPO DE DURACIÓN	Diariamente
HERRAMIENTAS	Internet Fotografías digitales Videos Software Adobe Illustrator CC

	Adobe Photoshop CC
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	La red social se utilizara como un medio de información e interacción que permita una línea directa con los seguidores.
COSTO	239,40 USD

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

Actualmente la red social Facebook está cambiando la forma en que las personas acceden a la información, los clientes de muchas empresas a nivel mundial están demandando un servicio al cliente más personalizado que les permita obtener información y productos de manera fácil, rápida y oportuna. Este gran desafío ha llevado a Facebook a evolucionar a otro nivel donde sea más estricto con el mismo y con las empresas que se encuentran en esta plataforma.

Al utilizar red social Facebook como plataforma de comunicación e interacción con los seguidores, se podrá resolver dudas y llegar con información necesaria sobre requerimientos, promoción de productos e información empresarial.



Figura 18-5: Fanpage Facebook

Fuente: Facebook

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

5.14.1 Métricas

Tabla 26-5: Métricas de Fanpage de Facebook

MÉTRICAS
COMUNIDADES
Fans
Publicaciones
REACH – ALCANCE
Alcance de publicaciones
Interacciones de publicaciones
Visita página de fans
ENGAGEMENT - INTERACCIÓN
Me gusta en publicaciones
Comentarios en publicaciones
Compartir de publicaciones
Mensajes en el muro
Mensajes privados

Fuente: Facebook

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

5.15 CRM (Customer Relationship Management)

Tabla 27-5: CRM (Customer Relationship Management)

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)	
NOMBRE	CRM
OBJETIVO	Dar seguimiento a los clientes para conocer sus necesidades y gestionar a los clientes potenciales.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Consolidación de base de datos que permita conocer a cada uno de los clientes de una forma rápida y oportuna.
ALCANCE	Todos los clientes de la empresa.
AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Empresa Contratada
TIEMPO DE DURACIÓN	Diariamente Implementación: 2 semanas
HERRAMIENTAS	Internet Base de datos Programa de CRM
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se deberá realizar un análisis exhaustivo

	para la corrección y verificación de bases de datos de los clientes, para de esta forma proceder con el ingreso al sistema de CRM.
COSTO	5040 USD

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

El CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que permite gestionar la interacción que tienen los clientes externos, colaboradores externos con la empresa. A su vez el CRM permitirá tener la información de cada uno de los clientes de manera rápida y oportuna para la toma de decisiones.

Entre los beneficios que posee la empresa al acceder a un CRM podemos destacar los siguientes:

- Automatización de fuerza de venta.
- Soporte personalizado a clientes.
- Automatización de campañas de marketing digital.
- Perfeccionamiento de la base de datos de clientes.
- Mejora en la gestión de solicitudes de cotizaciones.
- Gestión de contactos de clientes externos y colaboradores externos.
- Reportes estadísticos.
- Envío masivo de e-mail.

El CRM permitirá un trato personalizado con cada uno de los clientes lo que se verá reflejado en el incremento del nivel de ventas y en la gestión de cada una de las personas responsable en el área de ventas y servicio al cliente.

5.16 Video Promocional

Tabla 28-5: Video Promocional

VIDEO PROMOCIONAL	
NOMBRE	VIDEO PROMOCIONAL
OBJETIVO	Difundir los productos de promoción y los valores organizacionales
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Promocionar y difundir los valores organizacionales, productos y servicios que tiene la empresa
ALCANCE	Público en general que visite los locales
AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Empresa Contratada
TIEMPO DE DURACIÓN	Transmisión diaria El video tendrá una duración de 3 minutos. La realización demorará 2 semanas
HERRAMIENTAS	Internet

	Fotos Programa VideoPad
POLITICAS DE FUNCIONAMIENTO	Se deberá tomar en consideración el nivel de rotación de los productos para tomar decisiones acerca de productos de promoción.
COSTO	80 USD

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

El video promocional permitirá de una forma económica la promoción de productos e información de las sucursales que actualmente posee la empresa, en base al estudio que se realizó se pudo determinar que entre los dos locales hay una afluencia de 2970 personas mensuales.

El poseer un medio de difusión como los centros de información en los locales comerciales, permitirá que la empresa pueda dar conocer cada uno de los beneficios que tienen los clientes.

El marketing por medio de videos promocionales se hace más rentable y confiable en comparación a anuncio por medio de texto, este tipo de estrategia permite a la empresa diferenciarse de la competencia. Hay que tomar en consideración que el éxito en los videos promocionales dependerá del dinamismo y la creatividad que tengan estos para posicionarse en la mente de su audiencia.

Con la creación de esta estrategia también se desea disminuir los tiempos muertos que existen en la atención, debido a que gracias a la gran afluencia de personas el tiempo de espera por parte de los clientes en algunas ocasiones es alto.

5.17 Cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) Redes Sociales

CALCULO MÍNIMO

Para el desarrollo del cálculo del ROI, se identifica los beneficios de redes sociales:

- Conversión de las redes sociales si tenemos 500 like de resultado y se logró 5 ventas al trimestre, el porcentaje es: $(5/500)*100 = 1 \%$.
- Se invierte \$ 1,33 dólares diarios teniendo 500 like como resultado trimestral, con una tasa de 1 % a \$ 119,70 dólares gastados con un alcance de 1.300.000 personas. (Fuente Facebook Ads)
- Identificar el tráfico en redes sociales. El alcance de visitas en redes sociales es 940 visitas diarias y 84.600 (mínimo) visitas al trimestre.
- Promedio de compra es de 5 personas según el número de visitantes a las redes sociales.
- Ingreso total $5 * \$ 10,12 = \$ 50,60$
- ROI, de acuerdo a la fórmula :

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \right) * 100$$

$$ROI = \left(\frac{\$50,60 - \$ 119,70}{\$119,70} \right) * 100$$

$$ROI = -57,72 \%$$

Conclusión:

Con un alcance de 1.300.000 personas y 500 like de resultado el ROI nos indica que en el primer trimestre se perdió el 57 % de la inversión en Facebook. Es decir por cada dólar que invierto 0,57 centavos de dólar se pierde.

CALCULO MÁXIMO

Para el desarrollo del cálculo del ROI, se identifica los beneficios de redes sociales:

- Conversión de las redes sociales el 1 %
- Se invierte \$ 1.33 dólares teniendo 500 like como resultado trimestral, con una tasa de 1 % a \$119,70 dólares gastados con un alcance de 1.300.000 personas. (Fuente Facebook Ads)
- Identificar el tráfico en redes sociales. El alcance de visitas en redes sociales es 3.900 visitas diarias y 351.000 (máximo) visitas al trimestre.
- Promedio estimado de compra es de 35 personas (aproximado), según el número de visitantes a las redes sociales.
- Ingresos Total $35 * \$ 10,12 = \$ 354,20$
- ROI, de acuerdo a la fórmula :

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Costos}}{\text{Costos}} \right) * 100$$

$$ROI = \left(\frac{\$354,20 - \$ 119,70}{\$119,70} \right) * 100$$

$$ROI = 196 \%$$

Conclusión:

Esto nos dice que se llegó con un alcance de 351.00 visitas al trimestre, a través de la estrategia de contenidos (se consigue con orgánicos) puedo llegar a recuperar \$ 1,96 centavos por cada dólar invertido.

5.17.1 Proyección del Retorno de la Inversión (ROI) mensual de medios digitales

Tabla 29-5: Proyección del Retorno de la Inversión (ROI)

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 5	Trimestre 6
Audiencia		48%	48%	48%	48%	48%
Alcance	84.600	101.520	121.824	146.189	175.427	210.512
Inversión Inicial	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70	119,70
Ganancia	50,60	74,89	110,83	164,03	242,77	359,30
ROI	-57,72	-37,44	-7,41	37,01	105,33	203,93

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

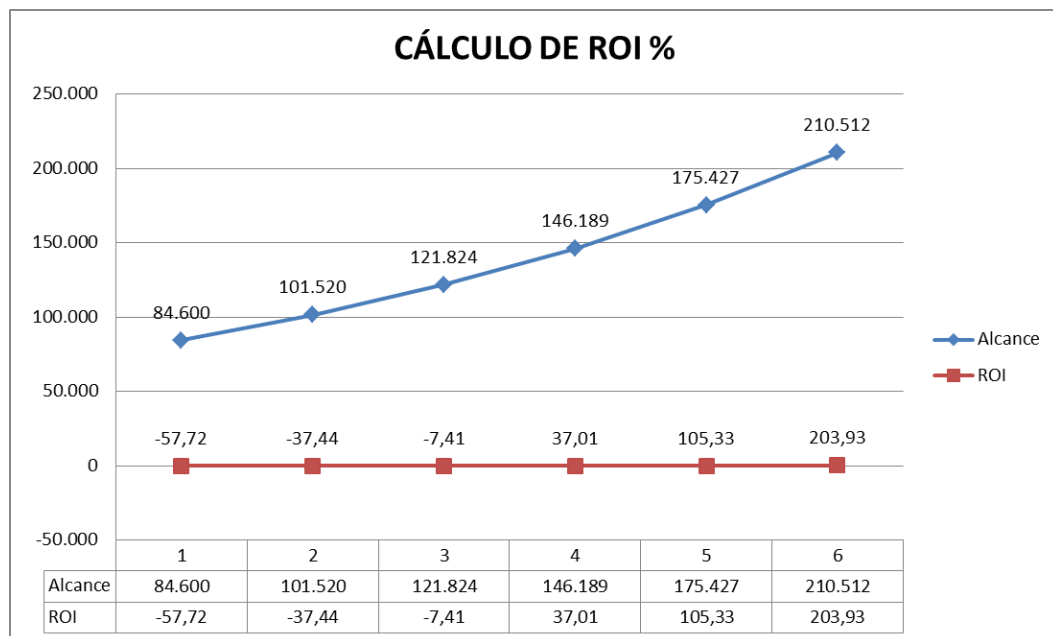


Gráfico 2-5: Cálculo de ROI %

Fuente: Microsoft Excel, 2010

Realizado por: Juan Carlos Haro Rosero, 2018

CONCLUSIONES

- El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta primordial para las empresas privadas y públicas, debido a que el factor tecnológico está permitiendo eliminar las brechas culturales, socioeconómicas y lo más importante generacionales. El fortalecimiento de este tipo de herramientas permitirá que la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” logre posicionarse a nivel nacional.
- Por medio de la realización de las encuestas se observó que la afluencia de clientes repetidos es grande, lo que se puede interpretar en el sentido de que la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” no está captando nuevos clientes y sus ventas se basan en clientes que están fidelizados con la marca. Este factor es de gran importancia porque demuestra que la empresa está dependiendo de clientes que pueden tarde o temprano por factores externos o internos trasladarse a la competencia.
- En base al análisis realizado a la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” se pudo determinar que existen algunos factores que están creando dificultades fuertes en el área comunicacional y de posicionamiento. Entre estos factores tenemos falta de imagen corporativa y falta de utilización de canales digitales para la promoción de sus productos.
- Se identificó por medio de conversaciones mantenidas con algunos clientes un malestar sobre el servicio al cliente recibido por parte de los empleados y una falta de conocimiento sobre los productos. Adicionalmente existió malestar por parte de los clientes por el tiempo que deben esperar para ser despachada la mercadería, este malestar solo se reflejó en clientes del local del centro.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Empresa “Almacén Eléctrico Robalino Rosero” aplicar las estrategias de marketing digital plasmadas en este documento ya que existe gran apertura por parte de los clientes y permitirán obtener resultados positivos.
- Se recomienda que la empresa consolide su imagen corporativa, debido a que está perdiendo posicionamiento en el mercado y a su vez la competencia está utilizando la reputación obtenida por la empresa para poder comercializar sus productos.
- Se recomienda la realización de cursos que permitan elevar el conocimiento de los empleados en sus áreas específicas de trabajo, así como también cursos que permitan mejorar el servicio al cliente.
- Se recomienda mejorar los servicios de preventa y posventa debido a que algunos clientes manifestaron inconformidad. Adicionalmente se deberá establecer claras políticas sobre el tema de garantías de productos para evitar malestar en los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association, A. M. (22 de Julio de 2009). *Resource Library - Dictionary*. Obtenido de Marketingpower.com

ABC, D. (2007). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/foda.php>

Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC BUSINESS&MARKETING SCHOOL.

Armstrong, k. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING OCTAVA EDICIÓN*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Blog MD Marketing Digital. (2015). Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Compact Creative. (2018). *Design Shack*. Obtenido de <https://designshack.net/articles/inspiration/the-science-behind-color-and-emotion/>

Conde, A. B. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. España: Editorial Dykinson, S.L.

Contreras, J. A. (16 de Julio de 2006). *Dirección Estratégica*. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/direstr/index.html>

David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. South Carolina: Pearson Prentice Hall.

Definicion ABC. (2007). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Definicionyque.es. (2014). *Definicionyque.es*. Obtenido de <http://definicionyque.es/google-drive/>

- Definista.** (18 de 5 de 2015). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- El Comercio.** (5 de 5 de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-familiares-cumbre-internacional-guayaquil.html>
- El Comercio.** (15 de 5 de 2016). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/johhannesritz-crisis-empresa-familia-ecuador.html>
- El Comercio.** (21 de 11 de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-ecuador-familia-manufactura-agricultura.html>
- ESPAÑOLA, R. A.** (2017). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=PmpI63u>
- europas, C. d.** (1997). Iniciativa europea de comercio electrónico. *Iniciativa europea de comercio electrónico*, (págs. 7-10). Bruselas.
- Ferre, J.** (06 de 2009). *blogspot*. Obtenido de <http://fuerzasdeporter.blogspot.com/>
- Fleitman, J.** (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.
- Formación Gerencial.** (22 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Formación Gerencial.** (22 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Forneas, J. R.** (2008). *Business Pocket*. España : NetBiblio.

Fundación Wikimedia, I. (7 de Marzo de 2018). *wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

JIMÉNEZ, D. J., & SANZVALLE, R. (2006). Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales. Un estudio empírico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.*, 33.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Lima: MAP29 - ESAN.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ª ED.)*. MEXICO: PRENTICE HALL MEXICO.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2010). *reflexiones sobre posicionamiento*. Obtenido de www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf

Lafuente, J. M. (1995). *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*. España: Diaz de Santos S.A.

Langford-Wood, N., & Salter, B. (2002). *Aprender las claves del CRM*. Barcelona: Gestion 2000.

Levin, R., & Rubin, D. (1996). *Estadística para Administradores*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Michael, F. O. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.

Ponce Talancón, H. (2007). *La matriz FODA: Alternativa de diagnóstico*. Xalapa, México: Enseñanza e Investigación en Psicología.

Ponce, H. (2007). *Ensenanza e Investigacion en Psicologia*.

Porto, J. P. (2016). *definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cobertura/>

Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia antología*. Guanajuato: eumed.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogota- Colombia: Norma.

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. D.F: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

Staton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc. Graw Hill.

ANEXOS

Anexos A: Modelo de encuesta

Sección 1 de 7



ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO CÍA. LTDA.

Como cliente de Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda. su opinión es muy importante, esta encuesta nos permitirá mejorar en el servicio y la oferta empresarial.

La encuesta tendrá una duración de menos de cinco minutos. Toda la información se mantendrá en absoluta confidencialidad.

¡Gracias!

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 10 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 o más

Ocupación *

- Estudiante
- Empresario
- Ama de casa
- Electricista
- Oficinista
- Freelance
- Otra...

¿Ha comprado en Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda.? *

- No
- Si

Sección 2 de 7



Sección sin título

Descripción (opcional)

¿Hace cuánto tiempo es nuestro cliente? *

- Días
- Meses
- Años

⋮
¿En este tiempo, hay algo que le ha molestado de nuestros productos o de nuestro servicio?

Selección múltiple

Sí



No



Añadir opción o [AÑADIR RESPUESTA "OTRO"](#)



Obligatorio



¿Qué?

Texto de respuesta corta

¿Recomendaría usted a Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda. a otras * personas?

Sí

No

¿Con qué frecuencia nuestro servicio cumple con tus expectativas? *

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

...

¿Nuestro desempeño es mejor que antes, peor que antes, similar? *

- Mejor
- Peor
- Similar

Sección 5 de 7



Sección sin título

Descripción (opcional)

¿Por qué? *

Texto de respuesta corta

Sección sin título

Descripción (opcional)

¿Cómo conoció a Almacén Eléctrico Robalino Rosero Cía. Ltda.? *

- Tv
- Radio
- Facebook
- Página Web
- Prensa o Revista
- Amigos, Colegas o Contactos

- Motor de Búsqueda
- Familia
- Jefe
- Electricista
- Otra...

⋮
¿Posee Internet en su teléfono móvil? *

- Si
- No

¿Con qué tipo de dispositivos se conecta usted a internet regularmente? *

- Ordenador Portátil
- Tablet
- Celular
- Smart TV
- Ordenador de escritorio
- Ninguna
- Otra...

¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia? *

- Twitter
- Facebook
- Instagram
- Ninguna
- Otra...

¿Ha realizado compras por internet? * ⋮

- Si
- No

¿Qué hace a una empresa genial? *

- Productos novedosos
- Relación calidad – precio
- Calidad del servicio
- Excelente servicio postventa
- Otra...

¿A quién consulta a la hora de elegir entre diversas empresas como la nuestra? *

- Familiares
- Amigos
- Clientes
- Electricistas
- Otra...

Después de la sección 6 Ir a la sección 7 (... ¡Gracias!)

Sección 7 de 7



¡Gracias!

Anexos B: Chi2

G/ (v)	Proporción de área										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.42	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.25	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.9	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

Anexos C: Cotización 1 CRM y Página Web



Impulsamos la Innovación en
Latinoamérica



¿Quiénes somos?

Expertos en programación de sitios web, e-commerce

Propuestas innovadoras para tiendas digitales con gran impacto

Equipo Multidisciplinario y creativo con experiencia en el manejo de grandes marcas



 @LATINNOVA_ORG

 @Latinnova

 www.latinnova.org

¿Qué Hacemos?

Creamos

Ideas de alto impacto
mediante una
propuesta
gráfica creativa y
diferente

Pensamos
fuera de la caja
podemos llegar más
lejos comunicándonos
de manera efectiva con
nuevas ideas en
e-commerce

Innovamos
En la manera de acercar a
nuestros clientes con sus
consumidores, con
iniciativas digitales
generadas por nuestros
expertos en
Marketing digital

 @LATINNOVA_ORG

 @Latinnova

 www.latinnova.org



Nuestra Propuesta

Construcción de la tienda on-line y CRM

- Construcción de la sección QUIENES SOMOS: Información Corporativa de la Empresa..
- Productos: Descripción de cada producto
- Mapa de Ubicación con Formularios de contactos y sugerencias (conectar con posibles clientes.
- Manejo automático de boletines via mail (CRM) con creación de listas inteligentes
- Opción de pago con diferentes tarjetas de crédito nacionales
- Integración con couriers locales para envío de los pedidos

 @LATINNOVA_ORG

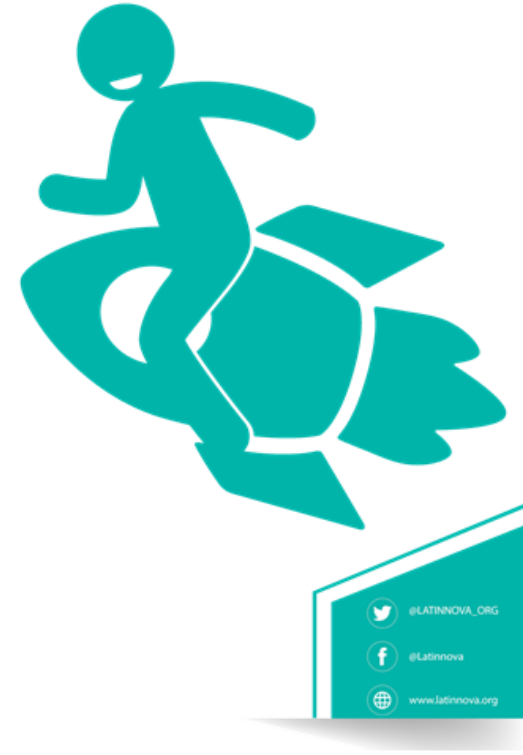
 @Latinnova

 www.latinnova.org





Propuesta Creativa





Tienda Virtual

Un diseño más corporativo y fácil de navegar para los clientes que buscan información técnica sobre los productos que están a la venta.



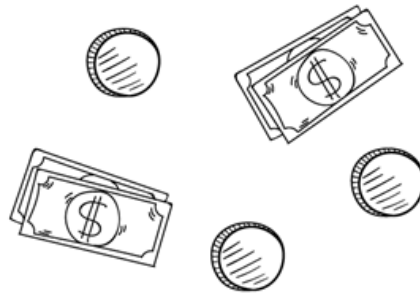


Versión Mobile

Es la alternativa más rápida y precisa para aquellos clientes que compran por internet



Propuesta económica



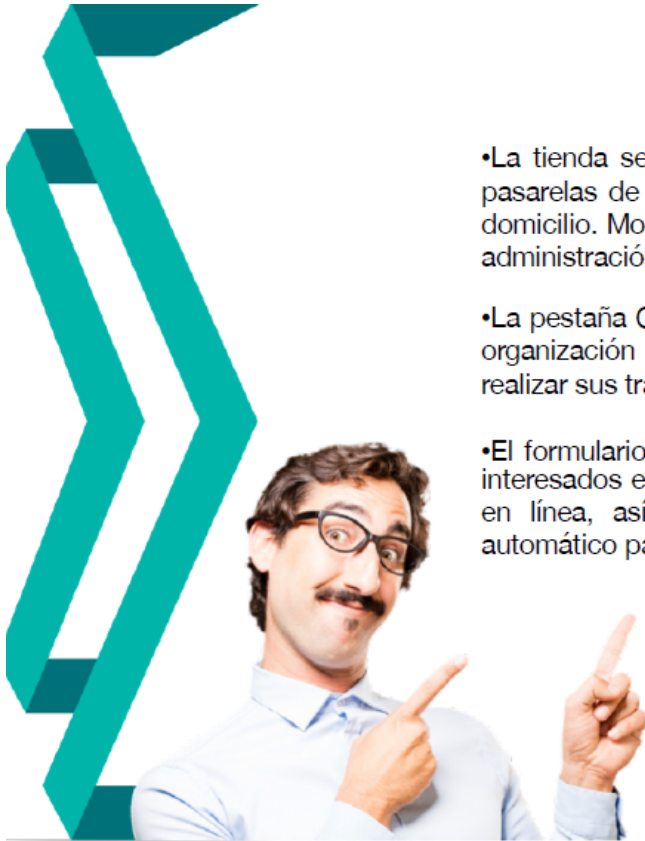
Diseño e implementación de la **Tienda Virtual** construida en PrestaShop

Posicionamiento en buscadores con estrategias de **SEO y SEM**

Programación del **CRM**, para mantener una comunicación personal con los 10.000 clientes

No incluye el 12% de IVA. Se requiere el 60% para iniciar y el 40% contraentrega. Con dominio exclusivo \$240 anuales, con dominio compartido \$96 anuales. Entrega en 70 días laborables.





ASÍ LO HAREMOS!

- La tienda será construida enteramente en Prestashop, integrada a pasarelas de pago digitales y APIs de couriers locales para envío a domicilio. Modular para ingreso de más productos directamente en la administración local de la ferretería
- La pestaña QUIENES SOMOS, permite conocer a los gestores de la organización y su experiencia, dando a los clientes seguridad al realizar sus transacciones por internet.
- El formulario de registro en la página captará la información de los interesados en saber más sobre sus productos, solicitar cotizaciones en línea, así alimentará la base de datos y enviará un correo automático para que la organización contacte a los posibles clientes.





Nuestro trabajo
supera tus
expectativas



Anexos D: Cotización 2 CRM



www.eopensolutions.com  Skype: eopensolutions.com

IT SOLUTIONS

SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
+593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
+593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

Quito, 13 de Junio del 2018

Sres
Almacén Eléctrico Robalino Rosero

De mis consideraciones.-

Es un gusto para el equipo de E-Open Solutions Cía. Ltda. hacerle llegar un saludo cordial, adjuntamos la propuesta técnica y económica para la implementación de la solución CRM ViTEos e Inteligencia de Negocios, los que permitirán a su empresa el maximizar y optimizar su área de ventas y procesos internos de ventas tanto como gestión comercial , utilizando la infraestructura de Nube en Internet.

De igual forma poner a su consideración nuestros servicios de Consultoría Informática, Desarrollo de Aplicaciones a Medida, Diseño de Portales WEB B2B B2C, Soporte IT, Servicio Técnico Corporativo Linux y Windows, Equipos de Computación Servidores y en General, y Asesoría informática, los mismos que son enfocados a la calidad y satisfacción total de nuestros clientes.

No dude consultarnos ante cualquier duda que tenga, las veces que usted considere necesarias. Permítanos trazar el puente que los llevará a un productivo aprovechamiento de la tecnología.

Atentamente,
Ing. Nicolás Díaz L.
IT Consultant
E-Open Solutions Cía. Ltda.

SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
+593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
+593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

Propuesta Técnica

Índice

Índice	1
Alcance	2
Objetivos	2
VitEos CRM®	4
Capacitación y Procesos de Mantenimiento	11
Metodología de Trabajo	11
Cronograma de desarrollo	12
Información e Infraestructura Requerida	13
Perfil de la Empresa	14
Propuesta Económica	14
Forma de Pago	17
Servicios de Mantenimiento	17
Validez de la Oferta	17



Alcance

La solución empresarial brindada por E-Open Solutions Cía. Ltda. comprende la implantación y puesta en producción de la herramienta VitEos CRM®, implementación de su cartera de clientes y productos, inducción a los procesos relacionados con esta herramienta, así como capacitación a administradores y usuarios finales para su aprovechamiento, esta solución incluye el servicio de Mantenimiento Anual con la garantía y calidad 24/7 característica en nuestros servicios.

Objetivos

Dentro de los objetivos a cumplir en las Fase 1 del proyecto se consideran los siguientes:

- Instalación y configuración del CRM en idioma Español en un tenant basado en Nube, hosteado en el datacenter de EOS.
- Seteo de Seguridades, niveles de acceso por usuarios, seguridad a nivel de comunicación (vpn ssl del cliente) punto a punto con el fin de mantener confidencialidad de los datos, así mismo el seteo de seguridades a nivel de la VM del CRM con el fin de cumplir con los acuerdos de confidencialidad contraactual, en el mismo se garantiza que los datos no serán utilizados, explotados o vistos por nuestro personal para fines de ninguna índole que no sean de soporte al uso de la herramienta.



- Personalización de Documentos (formato de cotizaciones, órdenes de compra a proveedores, pedidos recurrentes, y formato de pre-facturas / facturas)
- Importación de Datos actuales como proveedores, cuentas(empresas)-contactos(clientes), pre-contactos, servicios y productos.
- Personalización estética básica (a nivel de logotipo y colores), así como la personalización de campos para distintos modulos (estos campos no se incluyen en la reportería de Inteligencia de Negocios, cualquier requerimiento de campos adicional que se deba considerar en reportes de BI deberá ser cotizada por separado); el sistema sin embargo permite creación de campos en todos sus modulos (cuentas, contactos, pre-contactos, oportunidades, proformas, facturas, productos, servicios, proyectos, contratos servicio, incidentes, faqs, calendario, proyectos , etc).
- Capacitación al usuario y administrador en 2 sesiones de 3 horas diarias.
- Adaptación de Campos Extra para la Encuesta a clientes en la información del Contacto (Campos básicos)
- Fase 2: Realizar pruebas de los Reportes de BI para el área de Ventas sobre los volúmenes diarios/semanal/mensuales/fecha facturados por vendedor, por línea de producto o servicio vs los deseables (en base al módulo del sistema para registrar volúmenes deseables por mes por línea de producto), Análisis BI del Inventario por Bodega y Período (Usando el BI) , Análisis y tablero de seguimiento vendedores de los cupos mensuales por vendedor y línea de producto, Análisis de Recurrencia y periodicidad de Clientes (por



fecha, línea producto, montos) con el fin de apoyar a marketing con listados de clientes para productos específicos.

Es necesario aclarar que la implementación de la solución se refiere a integrar los procesos y funcionalidades actuales pertenecientes a la misma y no se desarrollará funcionalidades / módulos / programación extra, para esto se prevé la realización de una FASE 2 la misma que contará con estos servicios y la reportería BI por medio de la Suite de herramientas de BI – Power BI con la cual tenemos un tablero estándar que dispone los reportes previamente mencionados , sin embargo personalización , nuevos indicadores o reportes en formatos requeridos por el cliente iniciarán una fase 3 de desarrollo reportes a medida la cual no está incluida en esta solución.

VitEos CRM®

Vtiger CRM con nuestra personalización programativa se nombra VitEOS es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en



anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

DESCRIPCION

El marketing relacional (que es lo que intenta implantar el CRM) es algo que se ha venido haciendo toda la vida. Si no, piense en el tendero de la esquina: Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing y emplear los conceptos del marketing relacional:

- Enfoque al cliente
- Interactividad
- Fidelización de cliente
- Personalización

El reto actual que nos posibilita un sistema de estas características es: conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
+593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
+593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

www.eopensolutions.com Skype: eopensolutions.com

IT SOLUTION!

CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes. Ahora es posible.

DIRIGIDO A

Necesita su empresa una solución CRM?

Factores que aconsejan la adopción de una solución CRM:

- Sus clientes principales presentan características muy diversas
- Ofrece un amplio surtido de productos y servicios
- Los clientes reemplazan o compran con regularidad los productos o servicios que usted vende
- Interacciona con los clientes de distintas maneras: a través de su establecimiento, en línea o por teléfono, correo electrónico, de manera personal y focalizada.
- Dispone de varias oficinas o hay trabajadores que se desplazan y necesita un medio fácil de compartir y administrar información de distintos orígenes sobre los clientes

Para las pequeñas empresas siempre ha sido esencial la relación con el cliente: conocer su nombre, sus preferencias y procurar que vuelva.



Con la tecnología de CRM, puede mantener esa ventaja clásica de la pequeña empresa sin sacrificar la expansión de su negocio.

VENTAJAS

Para una empresa con pocos empleados, quizá baste con una aplicación de escritorio destinada a un solo usuario (como Microsoft Outlook 2003 con Business Contact Manager (BCM)) para mantener un seguimiento de los clientes. Con BCM, los usuarios pueden administrar con facilidad sus contactos, cuentas y oportunidades de ventas e, incluso, elaborar una completa gama de informes.

Sin embargo, en el desarrollo de una organización se llega a una fase en la que, desde el punto de vista estratégico, resulta más conveniente que los equipos o departamentos compartan la información sobre los clientes. De ese modo, también se gana en eficacia ante el aumento del número de registros de clientes.

Sin embargo, también hay incremento de empresas que se están dando cuenta de la conveniencia de la administración de las relaciones con los clientes. Un CRM Proporciona una amplia gama de características relacionadas con las ventas y la atención al cliente que no sólo libera a los empleados de las tareas rutinarias, sino que además brinda información muy útil para centrarse en los clientes que pueden reportar mayores beneficios.

A continuación se detallan algunas de las ventajas:

Desde el punto de vista del servicio al cliente:



- Los empleados pueden asignar, administrar y resolver incidentes con rapidez gracias a los flujos de trabajo que se pueden definir.
- Los informes permiten identificar problemas, evaluar las necesidades de los clientes, realizar un seguimiento y estimar el rendimiento del servicio.
- Los empleados pueden compartir fácilmente información sobre ventas y pedidos, datos de soporte, y utilizarla para identificar a los principales clientes y establecer prioridades entre las necesidades de servicio.

Desde la perspectiva de ventas:

- Acceso a una vista centralizada personalizable de la actividad de ventas y soporte, junto con un completo historial de los clientes, ya sea con o sin conexión y desde cualquier ubicación mediante un explorador Web.
- Ciclos de ventas más cortos y mejores tasas de cierre de ventas gracias a herramientas que posibilitan la administración de clientes y oportunidades, la personalización de reglas de flujo de trabajo para procesos de ventas automatizados, la elaboración de presupuestos y la administración de pedidos.
- Informes completos de previsiones de ventas, indicación de actividad comercial y rendimiento, seguimiento de logros en ventas y servicios, así como identificación de tendencias, problemas y oportunidades.



- Posibilidad de realizar "minería de datos", que permite poner de relieve oportunidades de ventas cruzadas o adicionales, tienen un atractivo indiscutible para cualquier negocio.

Sin embargo, eso no significa que la tecnología de administración de relaciones con los clientes resulte indicada para todas las organizaciones.

DESCRIPCION AMPLIADA

ViTEos CRM proporciona una integración completa entre preventas, posventa, suministro servicio, soporte y otros procesos dentro de la empresa.

- Automatización fuerza de ventas.
- Soporte de cliente
- Automatización de campañas de marketing
- Gestión de oportunidades
- Base de conocimiento
- Listas de correo
- Gestión de contactos y cuentas
- Plantillas para correos electrónicos
- Detección de tendencias.
- Estadísticas
- Envío comercial masivo de emails



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
+593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
+593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

- Gestión de objetivos de ventas
- Herramientas de productividad
- Catálogo de productos
- Tareas, citas y llamadas
- Bandejas de correo de entrada y salida.
- Eventos recurrentes
- Integración con Thunderbird/ Outlook
- Integración con Office
- Calendario compartido
- Gestión de pedidos
- Portal para cliente
- Gestión de ventas
- Notas
- RSS
- Informes y gráficos de indicadores
- Personalización del sistema
- Gestión de la seguridad
- Sistema de medición integrado.
- Campos personalizables (10 tipos de datos distintos)
- Informes predefinidos (20 tipos)



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
+593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
+593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

www.eopensolutions.com Skype: eopensolutions.com

IT SOLUTIONS

- Lista de vistas personalizables
- Indicadores especiales para automatización de la fuerza de ventas
- Sistema básico de gestión de documentos

Capacitación y Procesos de Mantenimiento

E-Open Solutions proveerá capacitación de las herramientas y el software durante el período de una semana a los administradores, y al personal que lo explotará en todas sus áreas (el cliente debe contar con la infraestructura y sala de capacitación).

Metodología de Trabajo

Se aplicará una metodología de desarrollo secuencial contemplando las siguientes etapas en el tiempo de creación del portal:

Análisis .- En esta etapa se analizará la información existente del cliente, tanto contactos, cuentas, servicios, productos para implementar los módulos base del sistema, se indicará que procesos no se podrán soportar el sistema.

Instalación, personalización.- En esta etapa se realizará la implementación de la herramienta y personalizadas indicadas en los objetivos, así como generación de sistema virtual , arranque y configuración de: perfiles de



usuario, accesos seguros vía ssl / vpn y usuarios para los accesos a la aplicación.

Capacitación.- Se capacitará al usuario final y administradores para su explotación.

Producción.- Se permitirá el acceso a la aplicación por los usuarios o vendedores, se terminará de solventar cualquier requerimiento final que haya surgido del las etapas de desarrollo y pruebas.

Soporte.- en el período de 1 año se brindará soporte para malfuncionamiento de la aplicación, sin incluir desarrollo de nuevas funcionalidades, campos extra o reportes BI, el soporte conlleva dar las repuestas vía telefónica y mediante nuestro sistema de soporte con números de caso al usuario gestor de este proceso (no incluye soporte de usuario final) , se puede agregar un plan de soporte parar usuario final en base a sus necesidades como un adicional a este proyecto.

Cronograma de desarrollo

Para la implementación del crm y los modulos de software se ha estimado un período de 15 días laborables (2 semanas), periodo en el cual el sistema quedará implementado en producción.



Información e Infraestructura Requerida

Para la realización de este proyecto, E-Open Solutions Cía. Ltda. ha previsto la realización de varias reuniones de pre-venta y técnicas, en el período de Análisis, para el levantamiento de la información necesaria según requerimientos.

EL CLIENTE deberá proveer la información completa estructurada para el desarrollo de esta solución, información utilizada en sus procesos administrativos, de ventas, de manejo de fidelidad de clientes, de entrenamiento, así como otros anexos que se requieran.

De igual manera deberá poner a disposición el personal respectivo de Seguridad y Sistemas y de Organización y Sistemas para la consecución efectiva del proyecto.

El Cliente debe proveer de:

Acceso a internet mínimo 10mbps con ip publica en cada localidad.

Equipos con tecnología Chrome al menos core i3 y 2gb de ram , con versiones actualizadas de OS y Navegador y que soporte cliente VPN.



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
+593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
+593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

www.eopensolutions.com Skype: eopensolutions.com

ITSOLUTION!

Perfil de la Empresa

E-Open Solutions cuenta con una amplia trayectoria de mas de 15 años de experiencia en sistemas de CRM, hemos desarrollado herramientas tanto de Software a la Medida, de E-Commerce, E-Business y CMS en empresas Ecuatorianas, y extranjeras, adjunto a este documento encontrara la presentación nuestra empresa.

Propuesta Económica

COSTOS FIJOS

	Unidades	Coste unitario	Costo
Instalación - adaptación grafica - documentos - importacion información contactos - cuentas - productos - servicios	1	1,500.00	1,500.00
Capacitación 2 DIAS 8 HORAS ADMINISTRADOR/USUARIOS	1	650.00	650.00
Paquete de 10 Usuarios / MENSUAL	12	350.00	4,200.00
Paquete Soporte Anual Ilimitado		-	-
Ip Dedicada Anual	12	10.00	120.00
Certificado SSL Anual	1	140.00	140.00
			-
			-
Subtotal			6,610.00
Iva			793.20
TOTAL			7,403.20

NOTA: LOS COSTOS DE FASE 2 DE BI NO ESTÁN INCLUIDOS
LIMITACIÓN : *MINIMO 10 USUARIOS



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
 +593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
 +593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

www.eopensolutions.com Skype: eopensolutions.com

ITSOLUTION!

COSTOS VARIABLES

	CRM BASICO	CRM PLUS	CRM ELITE
	\$ 20 usuario/mes (suscripción anual)	\$ 35 usuario/mes (suscripción anual)	\$ 55 usuario/mes (suscripción anual)
CRM BASICO* MARKETING, COMERCIAL ATENCION CLIENTE INVENTARIO	✓	✓	✓
SERVIDOR DEDICADO / INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	✓	✓	✓
SOPORTE 8/5	✓	✓	✓
COMPROANTES ELECTRÓNICOS ILIMITADOS (FACTURA Y NC)		✓	✓
INTELIGENCIA DE NEGOCIOS (POWERBI)			✓ TABLERO VENTAS Y GESTION COMERCIAL VENDEDORES / ANALISIS CLIENTES RECURRENTES



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
 +593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
 +593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

www.eopensolutions.com Skype: eopensolutions.com

IT SOLUTION!

APLICACIÓN SMARTPHONES Y TABLETS*	✓	✓
ACCESO ENCRIPTADO SSL / VPN	✓	✓
BACKUP DIARIO	✓	✓
DISPONIBILIDAD 99.5%	✓	✓

Todos los planes de VitEos CRM incluyen:



Disponibilidad del 99,5% con devolución del dinero en caso de incumplimiento



Soporte online y telefónico al administrador las 8 horas del día, 5 días a la semana/ problemas



Permisos y Seguridades de Usuario a nivel de cada módulo



Seguridad de canal de comunicación SSL / sistema confidencial por cliente



Sistema de planificación de tareas y agenda desde el CRM



SOLUCIONES CREATIVAS PARA GENTE VISIONARIA

Juan González N35-76 y Juan Pablo Sanz | Edif. Karolina Plaza Of. 114 - Sector CCI
+593 (02) 602 6660 / +593 (02) 602 6661
+593 (02) 246 0078 / +593 (02) 246 3401

www.eopensolutions.com Skype: eopensolutions.com

IT SOLUTION!

Forma de Pago

- VALORES INICIALES A LA FIRMA CONTRATO INSTALACIÓN.
- VALORES CAPACITACIÓN TERMINADA LA CAPACITACIÓN Y PUESTA EN PRODUCCIÓN
- VALORES MENSUALES CONTRA FACTURACIÓN MENSUAL.

Los cheques se emitirán a nombre de E-Open Solutions Cía. Ltda.

Servicios de Mantenimiento

E-Open Solutions Cia Ltda asegura la calidad de sus servicios, los tiempos de respuesta rigen a partir de la recepción del requerimiento por parte del cliente.

	Unidades	Tiempo de Respuesta
Tiempo de disponibilidad %	1	99.50
Soporte Sistema (Errores , Daños)	1	48 horas

Validez de la Oferta

La validez de esta propuesta tiene duración de 30 días.

Anexos E: Manual de Identidad Corporativa



Introducción

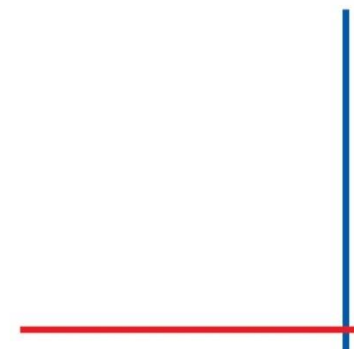
El presente manual tiene como fin servir de referencia y guía de normas básicas para la utilización de los elementos gráficos que componen la Imagen Corporativa de **ALMACÉN ELÉCTRICO ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.** de una forma correcta y unificada.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos definidos en este manual serán de obligado seguimiento por parte de todos los usuarios, para una correcta aplicación de los elementos gráficos.

Cualquier uso de estos elementos que no sea acorde a lo definido en el presente manual se considerará incorrecto.

Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse, a fin de facilitar un manejo único para reforzar y asentar definitivamente la imagen corporativa institucional.

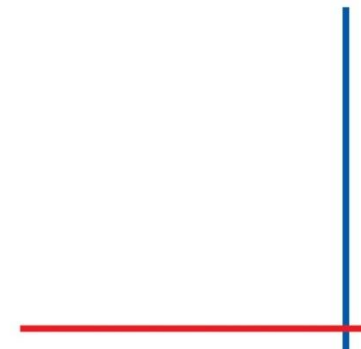
MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA



Indice

LA MARCA	4
COLORES CORPORATIVOS	8
TIPOGRAFIA CORPORATIVA	10
PAPELERIA	11
PROMOCIONALES	24
TRANSPORTE	25
SEÑALÉTICA	26

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



1.1 El Isologotipo

El isologotipo se compone de dos elementos: Isotipo+Logotipo.

El isotipo está formado por un icono o símbolo visual gráfico, el logotipo es la representación fonética de la marca y juntos componen el isologotipo.

Isotipo

+

Logotipo



ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
Contacto Preciso

El isologotipo está compuesto por dos elementos gráficos (carrete de cable eléctrico y un foco) que representan el giro del negocio, en la parte superior está ubicado ALMACEN ELECTRICO en un bloque que inspira fortaleza y seguridad combinado con los dos apellidos de sus fundadores, la razón social y eslogan se convierte en un elemento compacto, uniforme y con un peso visual distribuido por igual en toda su extensión.

Isologotipo



La Marca



1.3 Reticula de trazo

La retícula de trazo será utilizada cuando se requiera una reproducción del isologotipo y no se lo pueda hacer desde un formato digital.

Cuando se requiera pintar una pared, por ejemplo.



1.4 Uso mínimo del isologotipo:

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

Tamaño mínimo para soporte on-line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



1.4 Aplicaciones de isologotipo



Isologotipo en full color



Isologotipo en negativo



Bordado sobre prendas azules



Isologotipo sobre fondos claros



Isologotipo sobre fondos oscuros



Isologotipo en color negro



Isologotipo en color azul corporativo



Isologotipo en transparencia al 20 %



Isologotipo en escala de grises

La Marca

1.5 Usos incorrectos del isologotipo



Colores Corporativos

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

Cuatricromía (CMYK)



C - 100 % - M - 60 % - Y - 0 % - K - 0 %

Cuatricromía (CMYK)



C - 0 % - M - 10 % - Y - 100 % - K - 0 %

Cuatricromía (CMYK)



C - 0 % - M - 100 % - Y - 100 % - K - 0 %

Cuatricromía (CMYK)



C - 0 % - M - 0 % - Y - 0 % - K - 100 %

Colores Corporativos

Significado del Color Azul

La psicología del color azul, expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza, es un color utilizado para convencer a las personas a depositar su confianza, es por ello que es utilizado en gran forma por empresas del sector bancario, de la salud, de la construcción y la educación.

Significado del Color Amarillo

es la luz solar, el color del buen humor y de la alegría. Ensayos psicológicos han probado que el amarillo es el color más alegre. Se asocia a lo intelectual, idealista y filosófico. Es el centro de la luminosidad muy elevada en el prisma, estimulante a la vista y, por lo tanto, de los nervios. Los tonos amarillo caliente parecen calmar ciertos estados de excitación nerviosa,

Significado del Color Rojo

Color Vigoroso, impulsivo, activo y simpático. Ejerce una acción estimulante y es creador de reacciones emocionales. El rojo aumenta la tensión muscular; por este hecho es causa de una presión sanguínea más fuerte y una respiración más intensa. El rojo es el color de la vitalidad y de la acción, y ejerce una influencia poderosa sobre el humor de los seres humanos.

La combinación de los colores de nuestro isologotipo expresa la experiencia y el profesionalismo generado por el tiempo de trabajo llevado con seriedad, responsabilidad y liderazgo hacia la colectividad y de esta manera generando confianza, sin dejar de lado el compromiso contribuyendo a una convivencia más armónica con el medio ambiente.

Tipografía Corporativa

Tipografía SHONAR BANGLA BLOD

Para el logotipo se utiliza la tipografía SHONAR BANGLA BLOD ya que por su forma, diseño y apariencia inspira confianza, fortaleza y seriedad, que es el espíritu que identifica a la Compañía y la imagen que se quiere proyectar a sus clientes.



Papelería



Hoja membretada vertical A4:
21 cm x 29,7 cm
Papel Bond de 90 g.
Impresión offset full color



DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELÉCTRICOS
GENERAL CABLE - OSRAM - 3M - DEKSON - VETO
CROUSE-HINDS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SYLVANIA - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

Tarjetas de presentación:
8,5 cm x 5,5 cm
Couche mate de 250 g.
Plastificado mate
Troqueladas
Impresión offset full color tiro y retiro



Madrid: Av. América 918-20 y Portuñuelo Cat.: 0998-844-441
Tel.: 2-544-443 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
Buenos Aires: Gurría Plaza Lanes 104-105 y De los Pinos Cat.: 0998-020-447
Tel.: 2-811-330 E-mail: ventasnorte@robalinorosero.com
PBX: (593-2)3959-400
www.robalinorosero.com

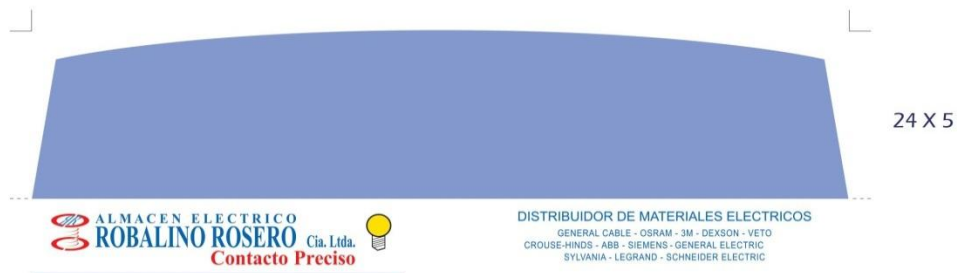
MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

11

Papelería



Sobre membretado carta:
24 cm x 11,5 cm (cerrado)
Papel Bond de 90 g.
Impresión offset full color



24 X 11,5

Matriz: Av. América N19-29 y Portoviejo Cel.: 0998-544-441
Tel.: 2-544-443 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com

Secursal: Galo Plaza Lasso N54-168 y De los Pinos Cel.: 0998-020-447
Tel.: 2-811-330 E-mail: ventanorte@robalinorosero.com

PBX: (593-2)3959-400
www.robalinorosero.com

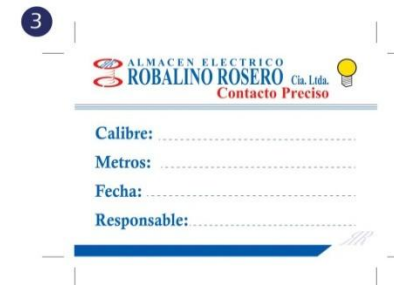


MANUAL DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA

12

Papelería

- 1 Adhesivo Fragil:
21 cm x 13.5 cm
Papel Adhesivo
Impresión un color
- 2 Adhesivo Punta Cables:
10 cm x 2.5 cm
Papel Adhesivo
Impresión offset full color
- 3 Adhesivo Cables:
7 cm x 5 cm
Papel Adhesivo
Impresión offset full color



Papelería

Cinta adhesiva
4.8 cm de ancho
Impresión offset full color



Matriz: Av. América N18-29 y Portoviejo Cel.: 0998-544-441
Tel.: 2-544-443 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com

Sucursal: Galo Plaza Lasso N54-168 y De los Pinos
Cel.: 0998-020-447 Tel.: 2-811-330
E-mail: ventasnorte@robalinorosero.com

PBX: (593-2)3959-400

SI ENCUENTRA ROTO
ESTE SELLO VERIFIQUE
EL CONTENIDO EN
PRESENCIA DEL
TRANSPORTADOR

Funda Plastica
30 cm x 56 cm
Impresión offset full color



Matriz:
Galo Plaza Lasso N54-168 y De los Pinos
Tel.: 2-811-330 Cel.: 0998-020-447
E-mail: ventasnorte@robalinorosero.com

PBX: (593-2)3959-400

www.robalinorosero.com



DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS



Matriz:
Galo Plaza Lasso N54-168 y De los Pinos
Tel.: 2-811-330 Cel.: 0998-020-447
E-mail: ventascentro@robalinorosero.com

PBX: (593-2)3959-400

www.robalinorosero.com



DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS



Matriz:
Galo Plaza Lasso N54-168 y De los Pinos
Tel.: 2-811-330 Cel.: 0998-020-447
E-mail: ventascentro@robalinorosero.com

PBX: (593-2)3959-400

www.robalinorosero.com

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALECRO" **Contacto Preciso**
DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE - OSRAM - SIM - BOSCH - VETO
CROUSE-HINDS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SYLVANIA - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

EGRESO
Matriz: Av. América N°8-29 y Portoviejo Cel.: 0998-544-441
Tel.: 2-644-443 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
Sucursal: Galo Plaza Lasso NS4-188 y De los Pinos Cel.: 0998-020-447
Tel.: 2-811-332 E-mail: ventasorte@robalinorosero.com
PBX: (593-2)3959-400
www.robalinorosero.com

FECHA: _____ MONTO: _____
BENEFICIARIO: _____
CONCEPTO: _____
LA CANTIDAD DE: _____

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	DÉBITOS	CRÉDITOS	PERSONA	# DCTO.	CHEQUE	RET	FEC.

ELABORADO POR _____ RECIBI CONFORME _____

Egreso:
21 cm x 14.8 cm
Papel Químico 75 g.
Impresión offset full color y B/N

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALECRO" **Contacto Preciso**
DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE - OSRAM - SIM - BOSCH - VETO
CROUSE-HINDS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SYLVANIA - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

EGRESO
Matriz: Av. América N°8-29 y Portoviejo Cel.: 0998-544-441
Tel.: 2-644-443 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
Sucursal: Galo Plaza Lasso NS4-188 y De los Pinos Cel.: 0998-020-447
Tel.: 2-811-332 E-mail: ventasorte@robalinorosero.com
PBX: (593-2)3959-400
www.robalinorosero.com

FECHA: _____ MONTO: _____
BENEFICIARIO: _____
CONCEPTO: _____
LA CANTIDAD DE: _____

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	DÉBITOS	CRÉDITOS	PERSONA	# DCTO.	CHEQUE	RET	FEC.

ELABORADO POR _____ RECIBI CONFORME _____

Papelería

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
 "ALECRIP" Contacto Preciso
 DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS

Aut. S.R.L. 1121060506
 FACTURA 001-002
 FECHA DE AUTORIZACION
 8.02.2019(19:00)

Matriz: Av. América N19-29 y Portoviejo
 Sucursal: Gato Plaza Lasso N54-100 y Da los Pinos

Tel.: 2-544-443 Cel.: 0998-544-441 Tel.: 2-811-330 Cel.: 0998-020-447
 ventascenro@robalinorosero.com ventasnorte@robalinorosero.com

PBX: (593-2)3959-400
 www.robalinorosero.com

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
 "ALECRIP" Contacto Preciso
 DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS

Aut. S.R.L. 1121060506
 FACTURA 001-002
 FECHA DE AUTORIZACION
 8.02.2019(19:00)

Matriz: Av. América N19-29 y Portoviejo
 Sucursal: Gato Plaza Lasso N54-100 y Da los Pinos

Tel.: 2-544-443 Cel.: 0998-544-441 Tel.: 2-811-330 Cel.: 0998-020-447
 ventascenro@robalinorosero.com ventasnorte@robalinorosero.com

PBX: (593-2)3959-400
 www.robalinorosero.com

Factura:
 7.4 cm x 21.6 cm
 Papel Químico 75 g.
 Impresión offset full color y B/N

PRODUCTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL

FORMA DE PAGO

Efectivo Dinero Electrónico
 T. Crédito/Débito Otros

FIRMA AUTORIZADA **FIRMA CLIENTE**
FECHA DE CADUCIDAD Original CLIENTE - Copia EMPRESA

PRODUCTO	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL

FORMA DE PAGO

Efectivo Dinero Electrónico
 T. Crédito/Débito Otros

FIRMA AUTORIZADA **FIRMA CLIENTE**
FECHA DE CADUCIDAD Original CLIENTE - Copia EMPRESA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Guia de Remisión:
14.8 cm x 21 cm
Papel Químico 75 g.
Impresión offset full color y B/N

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALÉCRO" **Contacto Preciso**

R.U.C. 1791776046001
Aut. S.R.L. 1121060356
Nº 0008107

Motiv: Av. América N18-28 y Portoviejo Cat: 0998-544-441
Tel: 2-544-442 E-mail: ventas@almacenrosero.com
Buenavent: Ciro Plaza Lasso N14-183 y Ch. los Pines Cat: 0998-322-447
Tel: 2-811-330 E-mail: ventas@almacenrosero.com
P.O. Box: 23395-409
www.robalinorosero.com

GUIA DE REMISION
5201-001

DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE - OSRAM - 3M - DESSON - VETI
ORDIE - HINDS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SYLVANIA - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

Fecha de inicio de traslado: _____ Comprobante de Venta: _____
Fecha de terminación del traslado: _____ Fecha de Emisión: _____

MOTIVO DEL TRASLADO

VENTA TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DEVOLUCION
 COMPRA DE UNA HERMANA EMPRESA IMPORTACION
 TRANSFORMACION TRASLADO POR EMISION ITINERANTE EXPORTACION
 CONSIGNACION DE COMPRANTES DE VENTA OTROS

Fecha de Emisión: _____ DESTINATARIO: _____
Punto de Partida: _____ Nombre o Razon Social: _____
IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE: RUC/C.I.: _____
Nombre o Razon Social: _____ Punto de Llegada: _____
RUC/C.I.: _____

BIENES TRANSPORTADOS

CANTIDAD	REFERENCIA	DESCRIPCION

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALÉCRO" **Contacto Preciso**

R.U.C. 1791776046001
Aut. S.R.L. 1121060356
Nº 0008107

Motiv: Av. América N18-28 y Portoviejo Cat: 0998-544-441
Tel: 2-544-442 E-mail: ventas@almacenrosero.com
Buenavent: Ciro Plaza Lasso N14-183 y Ch. los Pines Cat: 0998-322-447
Tel: 2-811-330 E-mail: ventas@almacenrosero.com
P.O. Box: 23395-409
www.robalinorosero.com

GUIA DE REMISION
5201-001

DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE - OSRAM - 3M - DESSON - VETI
ORDIE - HINDS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SYLVANIA - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

Fecha de inicio de traslado: _____ Comprobante de Venta: _____
Fecha de terminación del traslado: _____ Fecha de Emisión: _____

MOTIVO DEL TRASLADO

VENTA TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DEVOLUCION
 COMPRA DE UNA HERMANA EMPRESA IMPORTACION
 TRANSFORMACION TRASLADO POR EMISION ITINERANTE EXPORTACION
 CONSIGNACION DE COMPRANTES DE VENTA OTROS

Fecha de Emisión: _____ DESTINATARIO: _____
Punto de Partida: _____ Nombre o Razon Social: _____
IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE: RUC/C.I.: _____
Nombre o Razon Social: _____ Punto de Llegada: _____
RUC/C.I.: _____

BIENES TRANSPORTADOS

CANTIDAD	REFERENCIA	DESCRIPCION

Papelería

Guia de Remisión:
21 cm x 29 cm
Papel Químico 75 g.
Impresión offset full color y B/N

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALICRO" Contacto Preciso
DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE, OSMAN - SM - DESSON, VETO,
GRUPE ARDIS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SIEMENS - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

R.U.C. 1791776046001
Aut. E.R.L. 1121060356
Nº 0068107

Matriz: Av. América N18-29 y Portoviejo Cat: 0998-544-441
Tel.: 2-544-443 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
Buenos Aires: Quito Plaza Lasso N16-183 y 2da Av. Pinar Cat: 0998-029-447
Tel.: 2-811-330 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
P.R.: (593-2)3958-450
www.robalinorosero.com

GUIA DE REMISION
5201-001

Fecha de inicio de traslado _____ Comprobante de Venta _____
Fecha de terminación del traslado _____ Fecha de Emisión _____

MOTIVO DEL TRASLADO

VENTA TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DEVOLUCION
 COMPRA DE UNA MISMA EMPRESA IMPORTACION
 TRANSFORMACION TRASLADO POR EMISION TITENANTE EXPORTACION
 CONSIGNACION DE COMPRANTES DE VENTA OTROS

Fecha de Emisión: _____ DESTINATARIO _____
Nombre o Razón Social: _____
Punto de Partida: _____ Nombre o Razón Social: _____
IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE RUC/C.I.: _____
Nombre o Razón Social: _____ Punto de Llegada: _____
RUC/C.I.: _____

BIENES TRANSPORTADOS

CANTIDAD	REFERENCIA	DESCRIPCION

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALICRO" Contacto Preciso
DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE, OSMAN - SM - DESSON, VETO,
GRUPE ARDIS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SIEMENS - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

R.U.C. 1791776046001
Aut. E.R.L. 1121060356
Nº 0068107

Matriz: Av. América N18-29 y Portoviejo Cat: 0998-544-441
Tel.: 2-544-443 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
Buenos Aires: Quito Plaza Lasso N16-183 y 2da Av. Pinar Cat: 0998-029-447
Tel.: 2-811-330 E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
P.R.: (593-2)3958-450
www.robalinorosero.com

GUIA DE REMISION
5201-001

Fecha de inicio de traslado _____ Comprobante de Venta _____
Fecha de terminación del traslado _____ Fecha de Emisión _____

MOTIVO DEL TRASLADO

VENTA TRASLADO ENTRE ESTABLECIMIENTOS DEVOLUCION
 COMPRA DE UNA MISMA EMPRESA IMPORTACION
 TRANSFORMACION TRASLADO POR EMISION TITENANTE EXPORTACION
 CONSIGNACION DE COMPRANTES DE VENTA OTROS

Fecha de Emisión: _____ DESTINATARIO _____
Nombre o Razón Social: _____
Punto de Partida: _____ Nombre o Razón Social: _____
IDENTIFICACION DE LA PERSONA ENCARGADA DEL TRANSPORTE RUC/C.I.: _____
Nombre o Razón Social: _____ Punto de Llegada: _____
RUC/C.I.: _____

BIENES TRANSPORTADOS

CANTIDAD	REFERENCIA	DESCRIPCION

Papelería

Proforma:
15 cm x 21 cm
Papel Químico 75 g.
Impresión offset full color y B/N

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALECRO" **Contacto Preciso**

R.U.C. 1791776046001
PROFORMA
N° 0068107

DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE - OSRAM - 3M - DEKSON - VETO
CROUSE-HINDS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SYLVANIA - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

Matriz: Av. América 118-20 y Platanillo
Tel.: 2-544-443 Cel.: 0998-544-441
E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
PBX: (593-2)3959-400
www.robalinorosero.com

Secursal: Galo Plaza Lasso N54-168 y De los Pinos
Tel.: 2-811-330 Cel.: 0998-020-447
E-mail: ventasnorte@robalinorosero.com

Quito, at: de del

Señor (es):

CANT.	DETALLE	F. UNITARIO	F. TOTAL

Cables Flexibles, Concéntricos, armados, General Cable.
Tubos Conduit, Rígidos, PVC en toda medida, Material contra explosión.
Lámparas Led y Fluorescentes, Tomacorrientes, Interruptores, etc.

PARQUEADERO

ALMACEN ELECTRICO
ROBALINO ROSERO Cia. Ltda.
"ALECRO" **Contacto Preciso**

R.U.C. 1791776046001
PROFORMA
N° 0068107

DISTRIBUIDOR DE MATERIALES ELECTRICOS
GENERAL CABLE - OSRAM - 3M - DEKSON - VETO
CROUSE-HINDS - ABB - SIEMENS - GENERAL ELECTRIC
SYLVANIA - LEGRAND - SCHNEIDER ELECTRIC

Matriz: Av. América 118-20 y Platanillo
Tel.: 2-544-443 Cel.: 0998-544-441
E-mail: ventascentro@robalinorosero.com
PBX: (593-2)3959-400
www.robalinorosero.com

Secursal: Galo Plaza Lasso N54-168 y De los Pinos
Tel.: 2-811-330 Cel.: 0998-020-447
E-mail: ventasnorte@robalinorosero.com

Quito, at: de del

Señor (es):

CANT.	DETALLE	F. UNITARIO	F. TOTAL

Cables Flexibles, Concéntricos, armados, General Cable.
Tubos Conduit, Rígidos, PVC en toda medida, Material contra explosión.
Lámparas Led y Fluorescentes, Tomacorrientes, Interruptores, etc.

PARQUEADERO

Promocionales

Promocionales:

Serigrafía, sublimación o bordado



Vestimenta de Trabajo

Bordado a tres colores



Transporte



Señalética

Rotulo externo:
Estructura metálica
con luz interna
Fondo gris



Rotulo externo:
Estructura metálica
con luz interna
Fondo blanco



Señalética interna





Contacto Preciso

PBX: (593-2)3959-400
www.robalinorosero.com