



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**  
**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MODULAR DESIGNER  
DEDICADA AL DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MUEBLES MODULARES CON  
TABLEROS DE MELAMÍNICO DESTINADO A LA CLASE MEDIA, QUE  
PERMITA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTOR:**

**DIANA CAROLINA NAVAS CORDOVA**

**TUTOR:**

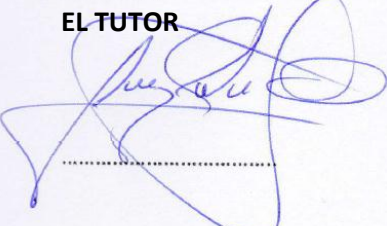
**ING. OMAR VACA MBA**

**QUITO, JUNIO DEL 2016**

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Omar Vaca MBA tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación con el tema: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MODULAR DESIGNER DEDICADA AL DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MUEBLES MODULARES CON TABLEROS DE MELAMINICO UBICADA EN LA PARROQUIA DE SANTA RITA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.** De la estudiante Diana Carolina Navas Córdova, alumna de Ingeniera en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, junio 13 del 2016

-----  
**EL TUTOR**  
  
-----  
Ing. Omar Vaca  
C.I. 1712154515

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Diana Carolina Navas Córdova, declaro bajo juramento que el trabajo de investigación denominado: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MODULAR DESIGNER DEDICADA AL DISEÑO Y FABRICACION DE MUEBLES MODULARES CON TABLEROS DE MELAMINICO UBICADA EN LA PARROQUIA DE SANTA RITA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.** es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Quito, junio 13 del 2016

AUTORÍA



.....  
Diana Carolina Navas Córdova

C.I. 0502785223

## **DEDICATORIA**

**A mi madre y mi abuelita por el amor y por enseñarme a luchar constantemente por lo que uno quiere, por estar siempre junto a mí. A mi esposo por apoyarme para que siga adelante en este arduo camino. A mis hijos por ser mis Ángeles, mi inspiración y mi aliento para seguir superándome cada día y que este esfuerzo grande se verá reflejado en un futuro.**

**De igual manera dedico este proyecto a todos los estudiantes que quieran alcanzar el éxito y ser buenos profesionales en el futuro y para que hagan de este proyecto una guía de investigación.**

**Diana Carolina**

## **AGRADECIMIENTO**

**Agradezco a Dios por haberme dado la vida, la salud y los conocimientos para culminar y hacer posible mis metas y objetivos planteados.**

**A mi familia por estar siempre pendiente de mí, por inculcarme los valores que han sido trascendentales en mi diario vivir.**

**A mi familia en general que de una o de otra manera me apoyaron.**

**A los señores Profesores por compartir e impartir sus conocimientos y alimentar mis conocimientos para poder ser una buena profesional.**

**La Autora**

# INDICE DE CONTENIDOS

## Contenido

<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN: .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA: .....	1
1.3. PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA: .....	2
1.4. OBJETIVOS:.....	3
1.4.1 <i>Objetivo General:</i> .....	3
1.4.2 <i>Objetivos específicos:</i> .....	3
1.5. IDEA A DEFENDER: .....	3
1.6. MARCO CONCEPTUAL Y OPERACIONAL: .....	4
1.6.1 <i>Consumidores</i> .....	4
1.6.2 <i>Comportamiento del consumidor</i> .....	4
1.6.3 <i>Estrategias</i> .....	4
1.6.4 <i>Mercadotecnia</i> .....	4
1.6.5 <i>Modulares</i> .....	4
1.6.6 <i>Tablero de Melamínico</i> .....	4
1.6.7 <i>Plan</i> .....	5
1.7. MARCO TEÓRICO .....	5
1.7.1 <i>Marketing</i> .....	5
1.7.2 <i>Investigación de marketing</i> .....	6
1.7.3 <i>Diseño de estrategias de marketing</i> .....	6
1.7.4 <i>Principales riesgos y estrategias de salida</i> .....	6
1.7.5 <i>Planificación operativa</i> .....	6
1.7.6 <i>Según la duración</i> .....	7
1.7.7 <i>Satisfacción y retención de clientes</i> .....	8
1.7.8 <i>Servicio de atención al cliente</i> .....	8
1.7.9 <i>La naturaleza y las características de los servicios</i> .....	8
1.7.10 <i>Atención al cliente</i> .....	9
1.7.11 <i>Estrategias de marketing para una empresa</i> .....	9
1.7.12 <i>Un cliente:</i> .....	10
1.7.13 <i>Modulares</i> .....	10
1.7.14 <i>Muebles modulares de cocina</i> .....	10
1.7.15 <i>Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing</i> .....	11
1.8. METODOLOGÍA .....	12
1.9. TRABAJO DE CAMPO:.....	13
1.10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	13
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
2.1.1.- <b>ACTIVOS INTANGIBLES</b> .....	15
2.1.1.1.- <i>El mercadeo de servicios</i> .....	15
2.1.1.2.- <i>Investigación de marketing</i> .....	15
2.1.1.3.- <i>Servicios y la segmentación del mercado</i> .....	16
2.1.1.4.- <i>Ciclo de la investigación</i> .....	17
2.1.1.5.- <i>Importancia de los servicios</i> .....	17
2.1.1.6.- <i>Característica de los servicios</i> .....	18
<b>2.1.2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING</b> .....	18
2.1.2.1.- <i>Comportamiento del consumidor y marketing Mix</i> .....	18
2.1.2.2.- <i>Comportamiento del consumidor y producto</i> .....	19
2.1.2.3.- <i>Campo del Comportamiento del Consumidor</i> .....	19
2.1.2.4.- <i>El proceso de decisión de compra en los negocios</i> .....	19

2.1.3.- ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING? .....	20
2.1.3.1.- <i>Función de la Investigación de Marketing</i> .....	20
2.1.3.2.- <i>El Marketing de Servicios es Diferente</i> .....	21
2.1.4.- TIPOS DE CONSUMIDORES.- .....	22
<b>2.2.- MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>45</b>
2.2.1.- COMUNICACIÓN EMPRESARIAL.....	45
2.2.2 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORISMO.....	46
2.2.3 MERCADO .....	47
2.2.4 EL CLIENTE .....	47
2.2.5 CONSUMIDOR .....	47
2.2.6 LOS SONDEOS O ESTUDIOS DE OPINION .....	48
2.2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	49
<b>2.3.- MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>50</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>50</b>
3.1 MACRO AMBIENTE .....	50
3.1.1 <i>FACTOR POLÍTICO</i> .....	50
3.1.2 <i>FACTOR SOCIAL</i> .....	52
3.1.3.- <i>FACTOR TECNOLÓGICO.-</i> .....	55
3.1.4.- <i>FACTORES LEGALES.-</i> .....	56
3.1.5.- <i>FACTOR AMBIENTAL.-</i> .....	60
3.2 MICRO AMBIENTE.....	62
3.2.1.- <i>DESARROLLO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.-</i> .....	63
3.3 MATRICES DE ANÁLISIS .....	70
3.3.1 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO.....	70
3.3.2 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO.....	71
3.3.3 MATRIZ DE VULNERABILIDAD .....	72
3.3.4 MATRIZ DE APROVECHABILIDAD .....	74
3.3.5 HOJA DE TRABAJO (FODA).....	75
3.3.6 MATRIZ DE ESTRATEGIAS – (FODA).....	76
3.3.7 SÍNTESIS – FODA - EXPLICACIÓN DE LA MATRIZ .....	77
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>80</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....</b>	<b>80</b>
4.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
4.1.1 <i>Objetivo general</i> .....	80
4.1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	80
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	80
4.3 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN .....	80
4.4 OPERATIVO DE CAMPO .....	80
4.5 POBLACIÓN A INVESTIGAR.....	81
4.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	82
4.7 TIPO DE MUESTREO.....	84
4.8 TÉCNICA PARA RECOPIRAR DATOS .....	84
4.8.1 <i>Encuesta</i> .....	84
4.9 TABULACIÓN DE DATOS .....	84
4.9.1 <i>Herramientas para el procesamiento de datos</i> .....	84
4.10 INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA.....	84
4.10 TABULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE DATOS.....	87
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>106</b>
<b>PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>106</b>
5.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	106

5.2 INFORMACIÓN PRELIMINAR DE LA EMPRESA .....	108
5.2.1 <i>Quiénes Somos</i> .....	108
5.2.2 <i>Misión</i> .....	108
5.2.2 <i>Visión</i> .....	108
5.2.3 <i>Valores</i> .....	108
5.2.4 <i>Objetivos comerciales</i> .....	108
5.2.5 <i>Estructura Organizacional</i> .....	109
5.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	114
5.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	114
5.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	114
5.4 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	115
5.4.1 <i>PRODUCTO</i> .....	115
5.4.2.- <i>PRECIO</i> .....	118
5.4.3.- <i>PLAZA</i> .....	119
5.4.4.- <i>PROMOCIÓN</i> .....	119
5.4.5.- <i>MERCADEO DIRECTO</i> .....	120
5.4.6.- <i>VENTA DIRECTA / FFVV (FUERZA DE VENTAS, O LOS VENDEDORES)</i> .....	121
5.4.7 <i>RELACIONES PÚBLICAS</i> .....	122
5.4.8.- <i>PUBLICIDAD</i> .....	123
5.4.9.- <i>COMUNICACIÓN</i> .....	125
5.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO .....	129
5.6 PRESUPUESTO DE VENTAS.....	131
5.7 PRESUPUESTO DE GASTOS .....	132
5.8 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN VENTAS Y GASTOS .....	132
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>133</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>133</b>
6.1 CONCLUSIONES .....	133
6.2 RECOMENDACIONES .....	134
6.3 BIBLIOGRAFÍA: .....	135
6.4 ANEXOS: .....	138



## INDICE DE TABLAS

Tabla N.- 1 Desempleo nacional por años en porcentajes.....	53
Tabla N.- 2 Cuadro de valores de provisión de materia prima.....	66
Tabla N.- 3 Cuadro de beneficios según proveedores en materia prima.....	67
Tabla N.- 4 Cuadro de valores según materiales de oficina.....	67
Tabla N.- 5 Cuadro de beneficios según proveedores según materiales de oficina.....	68
Tabla N.- 6 Cuadro de beneficios según proveedores de provisión de maquinaria y equipos.....	68
Tabla N.- 7 Matriz EFI.....	70
Tabla N.- 8 Matriz EFE.....	71
Tabla N.- 9 Matriz Vulnerabilidad.....	73
Tabla N.- 10 Matriz Aprovechabilidad.....	74
Tabla N.- 11 Hoja de Trabajo FODA.....	75
Tabla N.- 12 Estrategias FODA.....	76
Tabla N.- 13 Segmentación de la población para tamaño de la muestra.....	82
Tabla N.- 14 Datos informativos según, género.....	87
Tabla N.- 15 Datos informativos según, edad.....	88
Tabla N.- 16 Datos informativos según, sector de residencia.....	89
Tabla N.- 17 Datos informativos según, situación laboral.....	90
Tabla N.- 18 pregunta 2.1.....	91
Tabla N.- 19 pregunta 2.2.....	92
Tabla N.- 20 pregunta 2.3.....	93
Tabla N.- 21 pregunta 2.4.....	94
Tabla N.- 22 pregunta 2.5.....	95
Tabla N.- 23 pregunta 2.6.....	96
Tabla N.- 24 pregunta 2.7.....	97
Tabla N.- 25 pregunta 2.8.....	98
Tabla N.- 26 pregunta 2.9.....	99
Tabla N.- 27 pregunta 2.10.....	100
Tabla N.- 28 pregunta 2.11.....	101
Tabla N.- 29 pregunta 2.12.....	102
Tabla N.- 30 pregunta 2.13.....	103
Tabla N.- 31 pregunta 2.14.....	104
Tabla N.- 32 pregunta 2.15.....	105
Tabla N.- 33 Presupuesto del proyecto.....	130
Tabla N.- 34 Presupuesto de ventas.....	131
Tabla N.- 35 Presupuesto de Gastos.....	132
Tabla N.- 36 Análisis de comparación ventas y gastos.....	132

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1 Servicios y la segmentación de mercado .....	16
Gráfico N.- 2 Marketing Diferenciado .....	22
Gráfico N.- 3 Macro Ambiente .....	50
Gráfico N.- 4 Niveles de desempleo en Ecuador .....	53
Gráfico N.- 5 Gráfico estadístico de desempleo en Ecuador .....	54
Gráfico N.- 6 Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter .....	63
Gráfico N.- 7 Datos informativos según, género .....	87
Gráfico N.- 8 Datos informativos según, edad .....	88
Gráfico N.- 9 Datos informativos según, sector de residencia .....	89
Gráfico N.- 10 Datos informativos según, situación laboral.....	90
Gráfico N.- 11 pregunta 2.1 .....	91
Gráfico N.- 12 pregunta 2.2 .....	92
Gráfico N.- 13 pregunta 2.3 .....	93
Gráfico N.- 14 pregunta 2.4 .....	94
Gráfico N.- 15 pregunta 2.5 .....	95
Gráfico N.- 16 pregunta 2.6 .....	96
Gráfico N.- 17 pregunta 2.7 .....	97
Gráfico N.- 18 pregunta 2.8 .....	98
Gráfico N.- 19 pregunta 2.9 .....	99
Gráfico N.- 20 pregunta 2.10 .....	100
Gráfico N.- 21 pregunta 2.11 .....	101
Gráfico N.- 22 pregunta 2.12 .....	102
Gráfico N.- 23 pregunta 2.13 .....	103
Gráfico N.- 24 pregunta 2.14 .....	104
Gráfico N.- 25 pregunta 2.15 .....	105
Gráfico N.- 26 Elementos de la estructura del Plan de Marketing.....	107
Gráfico N.- 27 Organigrama empresarial.....	109

## INDICE DE IMÁGENES

Imagen N.- 1 Logotipo MODULAR DESIGNER .....	125
Imagen N.- 2 Stand .....	126
Imagen N.- 3 Valla publicitaria.....	126

## RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo fundamental la realización de un Plan de Marketing para una empresa dedicada al diseño y fabricación de muebles modulares que permitan que los consumidores elija como primera opción los muebles modulares de melamínico y se deje de lado la cultura de tener muebles de madera, buscando un cambio de ideología a corto, mediano y largo plazo.

La investigación de mercado realizada arrojó los resultados positivos para el proyecto ya que tiene bastante aceptación en el mercado el poder acceder a plataformas que los clientes nunca antes han podido acceder para estar interactuando con sus requerimientos.

Para que los muebles modulares puedan abarcar más mercado y que su cartera de clientes se incremente se ha considerado las estrategias de mercado acorde al trabajo que se está realizando para que los clientes puedan apreciar y darse cuenta la diferencia que existe entre un mueble de madera y un mueble de melamínico con la calidad que la empresa ofrece de manera garantizada.

## ABSTRACT

This work has as main objective the realization of a marketing plan for a company dedicated to the design and manufacture of modular furniture that allow consumers to choose as first choice modular furniture melamine and leave aside the culture of having furniture wood, looking for a change of ideology in the short, medium and long term.

The market research showed positive results for the project as it has enough market acceptance to access the platforms that customers never have had access to be interacting with your requirements.

For modular furniture can cover more market and its customer base increase has been considered market strategies according to the work being done so that customers can appreciate and realize the difference between a wooden cabinet and one of melamine furniture with the quality that the company offers so guaranteed.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como finalidad la realización de un Plan de Marketing para el diseño y fabricación de muebles modulares, con el objeto de abarcar más clientes y mercado que permite generar mayor ingresos económicos para la empresa.

El Plan de Marketing permitirá conocer gustos, preferencias, tendencias e inclinaciones al momento de tomar una decisión en cuanto se refiere a muebles modulares para el hogar; dando como alternativa la interacción directa con el cliente mediante la implementación de plataformas de catálogos virtuales de diseño y decoración de ambientes.

La investigación de mercado que se realizará en el trabajo ayudará a planear, determinar e implementar estrategias que permitan el crecimiento tanto del producto como de la empresa para futuras adquisiciones.

Mediante las estrategias determinadas se logrará posicionar en el mercado los muebles modulares de hogar para que los consumidores puedan fidelizarse al producto planteado.

# **CAPITULO I**

## **1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

Plan de Marketing para la empresa MODULAR DESIGNER dedicada al diseño y fabricación de muebles modulares con tableros de melamínico ubicada en la parroquia de Santa Rita del Distrito Metropolitano de Quito.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:**

En el Ecuador en los últimos años el sector de la construcción es un punto clave de desarrollo ya que ha generado diversas fuentes de trabajo y porque no decir que dentro de ellas es la fabricación de muebles modulares que forman parte fundamental en la adecuación de una vivienda.

Una de los diversos complementos que tiene la actividad de la construcción en sí son los acabados donde se toma en cuenta los muebles modulares. En el Ecuador son pocas las empresas de muebles modulares que brinden un servicio y producto completo dirigido al sector de la construcción.

En la actualidad el aumento del mercado y la demanda de la construcción han permitido que los proveedores se diversifiquen en cuanto a sus productos y por el cronograma de fechas y entregas que manejan se exijan contar con productos fáciles de manejo e implementación como en este caso son los muebles modulares.

El giro de negocio de los muebles modulares, se adaptan a las necesidades del cliente ya que se puede mostrar varios modelos, colores y materiales según el gusto del cliente lo que permite que la retribución económica sea generosa y que permita el crecimiento empresarial.

La implementación del Plan de Marketing para la empresa MODULAR DESIGNER permitirá tener resultados a corto, mediano y largo plazo; el crecimiento empresarial y económico, el incremento en el nivel de producción y ventas de muebles modulares lo que permitirá que tenga más participación en el mercado, ya que las empresas que actualmente están en el mercado ofrecen muebles a precios muy elevados y que muchas veces existen personas que no pueden acceder.

### **1.3. PLANTEAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:**

MODULAR DESIGNER al ser un negocio familiar no ha logrado captar una participación de mercado representativa, tomando en cuenta que su gestión de ventas es escasa y no posee con un plan de marketing lo que nos ha limitado para tener conocimiento del nivel socio-económico, necesidades, gustos y preferencias de sus potenciales consumidores.

De tal manera se establece como el problema de Investigación que es la falta de un estudio de mercado que nos permita obtener un incremento de la cuota de mercado, así como también las estrategias estarán direccionadas a fidelizar a los clientes con sus diferentes productos.

A pesar de la crisis económica generalizada, las fábricas ecuatorianas de muebles modulares disfrutaban al momento de esplendor financiero. El mercado está saliendo a flote con un incremento del 130% en su producción, ya que el gobierno apoya a los constructores otorgando créditos con un bajo porcentaje de interés para que puedan acceder mayor y de mejor manera lo que produce por ende que el trabajo se multiplica en base a proyectos, urbanizaciones, estabilizándose en este año el 100% de la producción anual, llegando a un aporte del 0,87% al PIB en el 2013(Diario el Universo, Industria de la construcción, la que más aportó al crecimiento del 2013, 23 de abril del 2014).

Las empresas que sobre salen en este negocio son HOGAR 2000, COCINAS INTERNACIONALES, MADEVAL Y ATU respectivamente posicionados de tal manera que abarquen todo el país con cada una de sus sucursales y franquicias en general, cada una de ellas son especialistas en sus áreas y con sus precios competitivos que hace que el cliente sea cada vez más exigente al momento de atención al cliente, diseño, garantía, soporte empresarial, precios y cumplir con todos los factores mencionados anteriormente.

¿Cómo contribuye a la empresa la implementación de un Plan de Marketing en el diseño y fabricación de muebles modulares con tableros de melamínico?

- ¿Qué empresas son los mayores productores de tableros melamínico en el Ecuador?

- ¿En qué cantidad se ha comenzado a explotar el mercado de los tableros de melamínico en Ecuador?
- ¿Por qué las personas ahora prefieren tener muebles modulares en melamínico y no en madera sólida?
- ¿Cuáles son los estándares de calidad que debe cumplir un mueble modular melamínico para poder ser comercializado?
- ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo se podría manejar para poder llegar al potencial cliente?

#### **1.4. OBJETIVOS:**

##### **1.4.1 Objetivo General:**

Diseñar un Plan de Marketing para la empresa MODULAR DESIGNER dedicada al diseño y fabricación de muebles modulares mediante un estudio de mercado donde se podrá determinar gustos y preferencias de los potenciales clientes para poder lograr la satisfacción del cliente objetivo.

##### **1.4.2 Objetivos específicos:**

1. Definir teóricamente mediante técnicas y métodos de investigación como un sustento del proyecto la propuesta del Plan de Marketing y sus respectivos procesos a través de una investigación bibliográfica a desarrollar.
2. Elaborar un diagnóstico, basado en el análisis del macro y micro entorno, así como el análisis interno de la empresa.
3. Proponer el Plan de Marketing para la empresa, que permita lograr la fidelización de los clientes de la empresa con estrategias y capacitación renovada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales y los clientes insatisfechos por la competencia, con un servicio personalizado.
4. Analizar el costo beneficio de la implementación del Plan de Marketing, mediante tablas de estimación de valores de ingresos y egresos.

#### **1.5. IDEA A DEFENDER:**

Con la elaboración del Plan de Marketing la empresa MODULAR DESIGNER se logrará la fidelización de los clientes.



## **1.6. MARCO CONCEPTUAL Y OPERACIONAL:**

### **1.6.1 Consumidores**

Con frecuencia es usado para describir los diferentes tipos de entidades consumidoras; el consumidor personal y el consumidor organizacional. (Best, 1955 pág. 14)

### **1.6.2 Comportamiento del consumidor**

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzos en asuntos relacionados con el consumo. Podemos medir o predecir el comportamiento del consumidor a través de los sistemas CRM. (Hair, 2004. Pág, 53)

### **1.6.3 Estrategias**

Son caminos naturales que discurren entre las previsiones y objetivos y los resultados, con la ayuda de las tácticas, su aplicación al aquí y ahora. (Inieta, 2004, pág. 10)

### **1.6.4 Mercadotecnia**

El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de negocios que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente como los conceptos de producción, producto y venta. (Schiffman y Lazar. 2005. Pág. 10)

### **1.6.5 Modulares**

Son aquellos como su nombre lo indica, formado por diferentes módulos, estos poseen una función práctica que es, habitualmente conservar objetos.

### **1.6.6 Tablero de Melamínico**

Es un tablero aglomerado de madera, revestido con papel melamínico bajo alta presión y temperatura, lo que le confiere excepcional resistencia, durabilidad y estética. Entre sus propiedades:

Tableros de partículas de uso interior.

- ✓ No necesita aplicaciones de terminación
- ✓ Liviano y fácil de trabajar con herramientas convencionales para madera
- ✓ Superficie lisa y dura
- ✓ Resistente a la acción del calor, líquidos de uso doméstico, golpes, etc.
- ✓ Higiénicos y fácil de limpiar.

### **1.6.7 Plan**

Es una estructuración de medios y recursos para alcanzar unos objetivos previamente definidos. (Mondría, 2044 pág. 184)

## **1.7. MARCO TEÓRICO**

### **1.7.1 Marketing**

El marketing es una de las estrategias fundamentales en cualquier negocio o empresa para que pueda triunfar ya que mediante el cual podemos integrar tanto el cliente interno como externo para poder satisfacer cada una de sus necesidades y de esta manera llegar a determinar gustos y preferencia de cada uno de ellos.

Con esto en mente, muchas grandes y pequeñas organizaciones buscan el éxito. Y muchos son los factores que contribuyen a que el negocio triunfe: estrategias, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente. Concentrándose de esta manera principalmente en el cliente y con un fiel compromiso en el marketing ya que tienen una dedicación absoluta a la captación, atención y satisfacción de las necesidades lo que permite que el potencial cliente tenga un elevado nivel de satisfacción. (HANDMADE/Leonardo Da Vinci)

Al contrario las empresas en la actualidad se han concentrado en registrar y emitir balances tomando en cuenta solo el factor económico, dejando de lado los activos más importantes que probablemente llegan a ser un 80% del valor de la compañía radica en sus activos intangibles, cuando una empresa tiene una planta de fabricación, su equipamiento, su inventario, etc; difícilmente refleja el verdadero valor de la compañía.

Las empresas harían bien encomendar por identificar y valorar todos sus activos de marketing tales como marcas, relaciones con los clientes, empleados, canales, suministradores y valor de su capital intelectual. Posteriormente, deberían seleccionar las actividades de marketing que hagan crecer el valor de los activos relacionados con el mercado. (Kotler, 2003)

La verdad es que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa en general, se puede decir que cuando tratamos de hacer un proyecto sin realizar un plan de marketing es como tratar de navegar un barco sin timón, se debe realizar un plan de marketing con tiempo y dedicación para tener un claro objetivo o finalidad del proyecto. (Cohen, 2001)

### **1.7.2 Investigación de marketing**

La investigación de marketing consiste en un proceso mediante el cual se obtiene información para tomar decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing. (Stanton, 2004).

### **1.7.3 Diseño de estrategias de marketing**

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones principales del marketing ya que tenemos que analizar nuestro público objetivo y que permitan satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. (Schiffman, 2005)

Un aspecto muy importante a considerar es que, el marketing toma en cuenta las cuatro características básicas que tienen para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing como es el producto, precio, plaza y promoción.

### **1.7.4 Principales riesgos y estrategias de salida**

Como se ve “La planificación es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. Otras definiciones, más precisas, incluyen. La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.” (Jímenez, 1982.)

### **1.7.5 Planificación operativa**

La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización. Se utiliza para describir lo que

las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo.

Según Wilburg Jiménez Castro la planificación puede clasificarse, según sus propósitos en tres tipos fundamentales no excluyentes, que son:

### ***Planificación Operativa o Administrativa***

Se ha definido como el diseño de un estado futuro deseado para una entidad y de las maneras eficaces de alcanzarlo (R. Ackoff, 1970). Según Patrick J. Montana y Bruce H. Charnov, el plan operativo se diferencia de una organización a otra, pero en todos los casos proporciona suficiente documentación y datos para ser revisados por la empresa de comercialización y el punto de vista financiero y que se integren en el conjunto del plan de operaciones corporativas.

### ***Planificación Prospectiva***

Según Tomas Miklos y Ma. Elena Tello, - En la planeación prospectiva se determina el futuro deseado y se le diseña creativa y dinámicamente sin considerar el pasado y el presente como trabas, y explorar los futuros factibles y seleccionar el más conveniente.

### ***Planificación Económica y Social***

Puede definirse como el inventario de recursos y necesidades y la determinación de metas y de programas que han de ordenar esos recursos para atender dichas necesidades, atinentes al desarrollo económico y al mejoramiento social del país.

### ***Planificación Física o Territorial***

Podría ser definida como la adopción de programas y normas adecuadas, para el desarrollo de los recursos naturales, dentro de los cuales se incluyen los agropecuarios, minerales y la energía eléctrica, etc., y además para el crecimiento de ciudades y colonizaciones o desarrollo regional rural.

#### **1.7.6 Según la duración**

También según Wilbur Jiménez Castro (1982), según el período que abarque la planificación puede ser: a) de corto plazo, b) de Mediano plazo, c) de largo plazo.

Planificación de corto plazo: El período que cubre es de un año.

Planificación de mediano plazo: El período que cubre es más de un año y menos de cinco.

Planificación de largo plazo: El período que cubre es de más de cinco años.

### **1.7.7 Satisfacción y retención de clientes**

Este punto se puede destacar observando que la satisfacción de los consumidores con un determinado producto es indispensable para que la empresa pueda retenerlos como clientes. La satisfacción es las expectativas generales que el consumidor tiene sobre un bien; es importante destacar que lo más importante en un negocio es fidelizar y retener al cliente, esto se logra con nivel óptimo de satisfacción. (Baena, 2011)

### **1.7.8 Servicio de atención al cliente**

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### **1.7.9 La naturaleza y las características de los servicios**

Una empresa puede considerar cuatro características especiales de un servicio a la hora de diseñar programas de marketing, intangibilidad, variabilidad y caducidad.

La intangibilidad de un servicio significa no se puede ver, probar, tocar, oír, ni oler antes de ser adquirido, Por ejemplo las personas que se someten a un cirugía estética no pueden ver los resultados antes de la compra.

La variabilidad del servicio significa que la calidad de los servicios depende de quién los presta y de cuándo, dónde y cómo se prestan.

La caducidad del servicio se refiere a que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su uso posterior. (Kotler 2000).

Servicio al Cliente es “Un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los Clientes

(que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa.

#### **1.7.10 Atención al cliente**

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

#### **1.7.11 Estrategias de marketing para una empresa**

Al igual que en el sector manufacturero, las buenas empresas de servicios utilizan el marketing para adquirir un posicionamiento fuerte en los mercados objetivo seleccionados.

Los servicios son diferentes de los productos suelen requerir enfoques de marketing adicionales. En una empresa manufacturera los productos suelen estar bastante estandarizados y pueden esperar a los consumidores en los góndolas de los puntos de ventas, sin embargo en la línea de servicios el consumidor y el empleado de primera línea de la empresa prestadora del servicio interactúan durante el servicio.

La interacción efectiva por su parte depende de la capacidad de empleado de primera línea de la empresa prestadora del servicio y de los procesos que se respaldan. (Kotler 2000).

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Sería ocioso tratar de encontrar una descripción amplia y precisa del concepto "cliente". Pero podemos elaborar un listado enumerando los aspectos esenciales que pueden caracterizar ese concepto.

#### Gestión de la diferenciación del servicio

En estos tiempos de fuerte competencia de precios, los especialistas de marketing se servicios suelen quejarse de lo difícil que resulta diferenciar sus servicios de los de sus competidores.(Kotler 2000).

#### **1.7.12 Un cliente:**

Es la persona más importante de nuestro negocio, no depende de nosotros, nosotros dependemos de él, para poder desarrollar una actividad comercial juega un papel de mucha importancia, debemos satisfacer sus necesidades y deseos que es nuestro objetivo fundamental y el motivo por el cual cada uno de los negocios todavía sobreviven.

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer, etc.

#### **1.7.13 Modulares**

Son aquellos como su nombre lo indica, formado por diferentes módulos, estos poseen una función práctica que es, habitualmente conservar objetos.

#### **1.7.14 Muebles modulares de cocina**

Los tipos de muebles se han confeccionado por una simple razón: poder a abastecer las necesidades estéticas y funcionales de cada uno de nosotros, es por ello que no es extraño encontrar, muebles modulares, pequeños, transformables, clásicos, rústicos, coloniales, de salón o cocina. En este artículo haremos hincapié en una clase de mobiliario que muchos han marginado pero que son enormemente prácticos, estamos hablando de los muebles modulares; para comprender mejor qué y cómo son es necesario que definamos sus características más relevantes. Los muebles modulares son aquellos, como su nombre lo indica, formado por diferentes módulos, éstos poseen un función

práctica que es, habitualmente, conservar objetos; como gran ejemplo de mueble modular tenemos a la biblioteca, el armario o algunas alacenas de cocina.

#### **1.7.15 Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing**

El comportamiento del consumidor guarda una estrecha relación con el marketing, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercado moderno y debe intervenir en la definición de todos los elementos de la mezcla de mercadeo.

##### *Comportamiento del consumidor y marketing Mix.-*

La mezcla de mercadotecnia es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, para satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La base del Marketing Mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y proveedores.

##### *Comportamiento del consumidor y producto.-*

En relación con la variable llamado producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relacionadas con estos aspectos como las 7ps del marketing que son:

- 1.- Producto.- Se lo considera un bien tangible e intangible para satisfacer una necesidad.
- 2.- Precio.- Es el valor por el cual se intercambia el producto donde está inmersa la utilidad.
- 3.- Plaza.- Es el lugar debidamente analizado para la comercialización del producto.
- 4.- Promoción.- Son las estrategias que se implementan para la comercialización del producto y su captación de clientes en el mercado.
- 5.- Personas.- Un factor determinante al momento de comercializar un producto principalmente intangible pero que influye al momento de determinar su valor o calidad.
- 6.- Proceso.- Procedimientos que se basan en la planificación, organización, dirección y control de la organización.



7.- Proveedores.- Juegan un papel importante en la organización y que sin los proveedores no se podría cumplir su producción.

## **1.8. METODOLOGÍA**

La siguiente investigación será de tipo exploratoria y explicativa, es decir mixta; exploratoria ya que la empresa MODULAR DESIGNER no cuenta con un Plan de Marketing y es lo que vamos a realizar para que pueda mejorar la empresa y por otro lado explicativa ya que describiremos detalladamente la estructura para dicho trabajo y que se pueda complementar con el Plan de Marketing.

El método a emplear en esta investigación será mixto, que quiere decir cuantitativa y cualitativa. En el método cuantitativo se desarrollará una encuesta donde se sabrá el nivel de aceptación, intención de compra y de forma cualitativa ya que mediante la encuesta se podrá determinar gustos y preferencias de los potenciales clientes para poder satisfacer sus necesidades.

El mercado total que se busca llegar a abarcar es a nivel nacional (Ecuador) con un número de:

Habitantes en Ecuador 14.483.499.

Habitantes en la Provincia de Pichincha de 2.576,287.

Mujeres en la Provincia de Pichincha 1.320.576.

Hombres en la provincia de Pichincha 1.255.711

Mujeres en el canto Quito 1.150.280

Hombres en el canto Quito 1.088.811

Mujeres económicamente activas en Pichincha 544.920.

Hombres económicamente activas en Pichincha 705.030

Afiliados al IEES como seguro general 522.883

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

Para aplicar el muestreo se manejará la muestra infinita de cálculo, con un nivel de confianza del 95% o 1,96.

Para el presente trabajo se empleará la técnica de la encuesta para poder determinar gusto y preferencias de los clientes; poder determinar el nivel de aceptación e intensidad de compra en hombres y mujeres en una edad de entre 30 a 54 años de edad que estén económicamente activas en el Distrito Metropolitano de Quito; y tomando en cuenta la bibliografía para poder desarrollar el proyecto efectivamente.

#### 1.9. TRABAJO DE CAMPO:

Para desarrollar el trabajo de campo se levantó la información mediante encuestas en el sur, centro y norte de Quito en el transcurso de una semana con un número total de 176 encuestas, después de dicho trabajo se registró en el programa digital Excel para poder levantar la información de manera confiable que nos tomará el tiempo de dos semanas. La información se registró y se tabulará posteriormente.

La encuesta se desarrolló con lineamientos específicos para fácil comprensión tanto del encuestado como del encuestador, el banco de preguntas serán de fácil comprensión y que constan como introducción datos informativos donde se podrá conocer algunos datos importantes del encuestados como el género, la edad, el sector de residencia, situación laboral y como cuestionario con un total de 15 preguntas donde se determinará gustos, preferencias e intensidad de compra.

La información recolectada se procesará de manera que mediante gráficos estadísticos de Excel se pueda tener datos números e interpretar porcentualmente lo que permitirá que posterior al registro de cada una de las encuestas se realice un análisis de cada uno de los resultados que arrojó la encuesta a número total de encuestas y cuál es el aporte que brinda dicha investigación a la empresa, llegando así a conclusiones y recomendaciones empresariales.

#### **1.10. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

A través de cuadros y gráficos estadísticos de pasteles se realizó la presentación de la investigación realizada en base a encuestas para el desarrollo del Plan de Marketing para una empresa dedicada al diseño y fabricación de muebles modulares.

En función de las dimensiones de la variables, categorías o instancias para construir el instrumento de la encuesta, se considera que lo datos obtenidos permite la implementación del Plan de Marketing donde se estudiará como puntos principales al cliente, consumidores y su entorno empresarial.

## CAPÍTULO II

### 2.1 MARCO TEÓRICO

#### 2.1.1.- ACTIVOS INTANGIBLES

“Los modernos balances de las empresas son una mentira omiten el registro de los activos más importantes, probablemente el 80 por ciento del valor de una compañía radica en sus activos intangibles; pero, esos no aparecen en los libros. El valor de las plantas de fabricación, equipamientos, inventarios, y capital circulante de una empresa difícilmente refleja el verdadero valor de una compañía.

Las patentes, las marcas registradas, las licencias pueden constituir uno de los principales activos de las empresas.

Las empresas harían bien encomendar por identificar y valorar todos sus activos de marketing tales como marcas, relaciones con los clientes, empleados, canales, suministradores y valor de su capital intelectual. Posteriormente, deberían seleccionar las actividades e marketing que hagan crecer el valor de los activos relacionados con el mercado”.<sup>1</sup>

##### **2.1.1.1.- El mercadeo de servicios**

Es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. Se entiende como una mercancía comercializable aisladamente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Como Servicios de Mercadeo se entienden todos los factores de la mezcla de mercadeo que ayuda a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos.

##### **2.1.1.2.- Investigación de marketing**

La Investigación de Marketing es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el especialista en esta disciplina a través de la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, pulir, identificar y

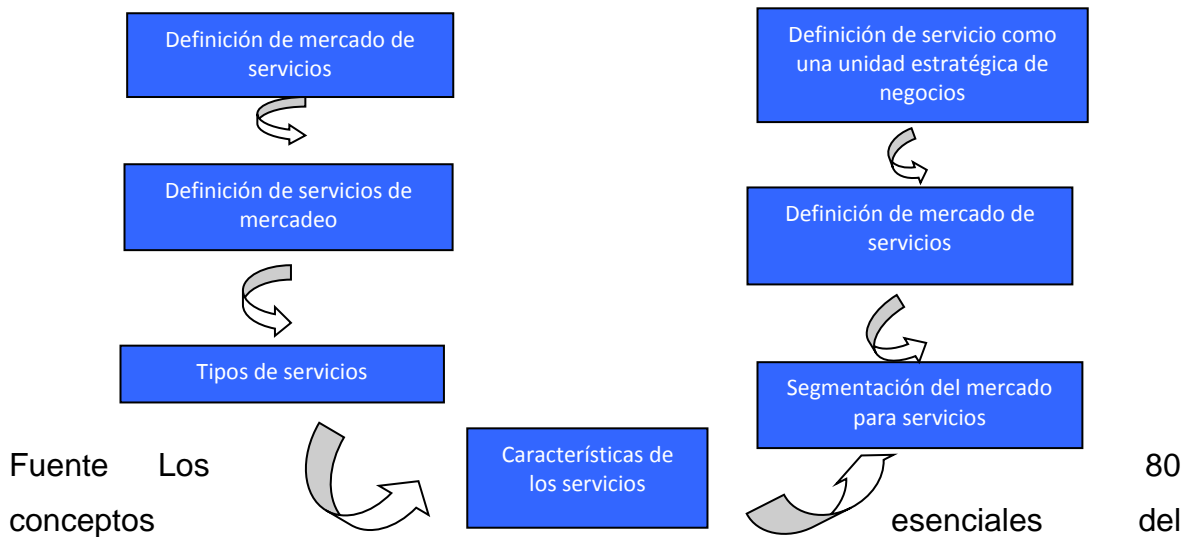
---

<sup>1</sup> Philip Kotler: *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*, p. 1.

evaluar los actos de marketing, supervisar los resultados y mejorar la comprensión de todo el proceso.

### 2.1.1.3.- Servicios y la segmentación del mercado

**Gráfico N.- 1 Servicios y la segmentación de mercado**



Fuente Los  
conceptos  
marketing

Elaborado: La autora

80  
del

#### 2.1.1.3.1.- ¿Qué son los servicios?

Son todas aquellas actividades identificables, que son el objeto principal de una operación para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores; por lo tanto, el marketing de servicios no es otra cosa que todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra y que necesariamente tiene que ser intangible.

#### 2.1.1.3.2.- Definición y alcance de ámbitos de los servicios

Servicios son actividades separadas identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto.

Algunas estadísticas sobre los servicios pueden confundir por cada vez más difícil es para productos y servicios para nuestra economía.

Rara vez se encuentran situaciones en las cuales no existe implicación de productos cualesquiera que sean. La mayoría de los servicios necesitan productos de apoyo. Esta mezcla de productos-servicios es la que realmente aumenta su importancia en la economía.

2.1.1.3.3 El precio.- Todas las empresas y muchas organizaciones sin ánimo de lucro deben fijar sus precios para sus productos o servicios. El precio es sinónimo de muchas cosas como inundan nuestras vidas, hay que pagar el alquiler del piso. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio.<sup>2</sup>

#### **2.1.1.4.- Ciclo de la investigación**

Las necesidades y actividades de una empresa en lo referente a investigación se modifican como el tiempo, sobre todo cuando sus líneas de productos crecen y alcanzan su edad madura. Es habitual que los cambios en el entorno competitivo influyan, y a veces impongan, la clase de estudios de investigación a realizar.

La investigación hace referencia a la necesidad de prever, comprender o responder a cualquier cambio que se produzca en el mercado. El ciclo de la investigación reconoce que cuando un producto avanza en su ciclo vital, sus necesidades son muy específicas.

#### **2.1.1.5.- Importancia de los servicios**

La economía industria Estadounidense evoluciona hacia el punto que está llegando a ser la primera economía de servicios del mundo. Casi las tres cuartas partes de la fuerza de trabajo no agrícola se emplean en proporcionar servicios de modo característico, se mantienen mejor en una crisis que los trabajos en las industrias productoras de mercancía. Casi la mitad de los gastos del consumo se destinan a la compra de servicios, de modo característico, se mantiene mayor durante una crisis, que los trabajos en las industrias productoras de mercancía. Casi la mitad de los gastos del consumidor se destinan a la compra de servicios, un aspecto de auge de la economía de servicios aumenta su ritmo considerablemente más que los precios en la mayoría de los productos.<sup>3</sup>

El ritmo de crecimiento no ha sido uniforme en todas las categorías de servicios al consumidor. A medida que el ingreso aumenta y los estilos de vida han cambiado, la demanda de ciertos servicios ha crecido relativamente rápido que la de otra

---

<sup>2</sup> KOTLER, Philip; marketing pág. 361

<sup>3</sup> STANTON, William; Fundamentos de marketing, pag, 300

Para capitalizar en una economía creciente de servicios muchos fabricantes de productos han diversificado sus actividades hacia los servicios. Algunos detallistas han hecho lo mismo.

#### **2.1.1.6.- Característica de los servicios**

La naturaleza especial de los servicios se deriva de varias características distintivas. Estos producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia, también resultan, con frecuencia, como programas estratégicos de mercadotecnia, que son sustanciales diferentes de los que se encuentran en la mercadotecnia de productos.

- Se producen en el momento en el que se ofrece.
- No se almacena.
- No se puede demostrar ni darse a probar al cliente.
- Es totalmente intangible.
- El valor monetario dependerá de la propia experiencia, pero esta no se puede ser vendida ni traspasada por otra persona.
- No se puede estandarizar la producción de servicios.

#### **2.1.2.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**

El comportamiento del consumidor guarda una estrecha relación con el marketing, el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercado moderno y debe intervenir en la definición de todos los elementos de la mezcla de mercadeo.

##### **2.1.2.1.- Comportamiento del consumidor y marketing Mix.**

La mezcla de mercadotecnia (marketing Mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, para satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. La base del Marketing Mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que conforman.

### **2.1.2.2.-Comportamiento del consumidor y producto.**

En relación con la variable producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, ya que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relacionadas con estos aspectos.

### **2.1.2.3.-Campo del Comportamiento del Consumidor.**

Entender cómo percibe, cómo siente, cómo recuerda, cómo piensa, qué desea, qué valora cómo importante, cómo emplea su tiempo, qué lee, con qué sueña y cómo vive el consumidor, es la clave para tomar decisiones de Marketing que verdaderamente puedan aspirar a satisfacer sus necesidades.

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en una estrategia de Marketing que evolucionó a fines de la década de 1950, cuando varios mercadólogos empezaron a comprender que podían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Las actividades como alquilar un cuarto de hotel, depositar dinero en un banco, viajar en avión, ir a la peluquería, llevar el automóvil al taller, ver el deporte profesional, ir al cine y pedir un consejo a un abogado, implican la compra de un servicio. Una compañía debe considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

### **2.1.2.4.- El proceso de decisión de compra en los negocios**

El proceso de decisión de compra en los negocios es una secuencia de cinco pasos que son:

- 1.- Reconocimiento de la necesidad
- 2.- Identificación de las alternativas
- 3.- Evaluación de las alternativas
- 4.- Decisión de compra
- 5.- Comportamiento post compra<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> STANTON, William; Fundamentos de marketing, pag, 134-135.



La definición del comportamiento del consumidor conduce a tres grupos de fenómenos relacionados:

Actividades, actos, procesos y relaciones sociales

Personas, individuos, grupos y organizaciones

Experiencias, obtención, uso y consecuencia

Estrategias relacionadas con el comportamiento al consumidor

En general el consumidor comprará el producto que le ofrezca mayor beneficio.

### **2.1.3.- ¿QUÉ ES LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING?**

Consiste en todas las actividades que le permite a una organización obtener la información que necesita para tomar decisiones concernientes a su ambiente, mezcla de marketing y clientes presentes y potenciales. En concreto, la investigación de marketing es el desarrollo, interpretación y comunicación de la información orientada a las decisiones para su uso en todas las fases del proceso de marketing.

Esta definición tiene dos implicaciones importantes.

1. La planeación, la implementación y la evaluación.
2. Reconoce la responsabilidad del investigador en el desarrollo de la investigación lo cual incluye definir problema, reunir y analizar datos, interpretar resultados y presentar la información de manera útil para los administradores.

#### **2.1.3.1.- Función de la Investigación de Marketing**

Es necesario efectuar una investigación de marketing o investigación de mercados para introducir en el mercado, y hacer de forma regular a todo lo largo de la vida para ese producto. La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto del marketing.

Los problemas en todo proyecto de investigación son definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil. Para ver como se hace, empezaremos por investigar brevemente donde investigan las organizaciones.

Luego centraremos la atención en la forma en que esta investigación se efectúa y dirige.

#### 2.1.3.1.1.- Alcance de los servicios

Utilizando una amplia definición de las transacciones y los clientes. Es apropiado reconocer las organizaciones de servicios lucrativos y las no empresariales.

Las empresas de servicios lucrativos venden servicios a los consumidores o a otras compañías con operaciones redituables como meta principal.<sup>5</sup>

#### 2.1.3.2.-El Marketing de Servicios es Diferente

La diferencia básica entre los productos y los servicios que se cita universalmente, es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos de la misma forma de la que se puede percibir los bienes tangibles.

La intangibilidad plantea al marketing diversos desafíos: los servicios no se pueden inventariadas, por lo cual a menudo resultad complicado administrar la fluctuación de su demanda-

La determinación de los costos reales de lo que representa “unidad de servicio” es cuestionable y la relación de precio/calidad es compleja.

#### 2.1.3.2.1.-Triángulo De Marketing de Servicios

Muestra tres grupos relacionados entre sí que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios.

Los principales participantes se ubican en los vértices del triángulo: la compañía (o unidad de servicios de negocio o departamento de “administración), los clientes y proveedores (o quien quiera que sea el que realmente presta el servicio de los clientes).

Entre los tres vértices del triángulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cabo de manera conveniente para que el servicio funcione: Marketing Externo, Interno e Interactivo. El propósito central de todas estas actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes.

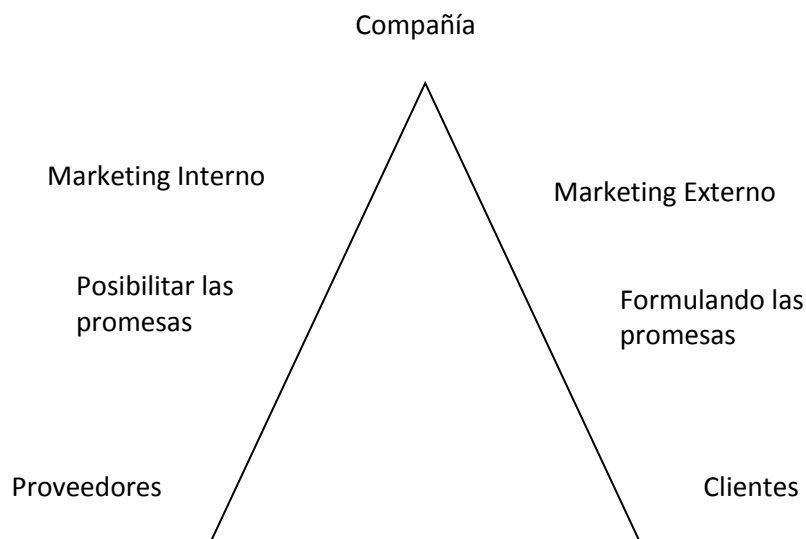
#### 2.1.3.2.2.- Marketing Diferenciado

---

<sup>5</sup> STANTON, William; Fundamentos de marketing, pag, 301

Se pueden desarrollar combinaciones específicas de variables de marketing para atraer a todos o algunos de los segmentos cuando la segmentación del mercado revela que existen varios objetivos potenciales. Esto es lo que se conoce como marketing diferenciado; es una estrategia de definición de mercados objetivo muy popular que se puede encontrar en sectores tan diversos como los automóviles, la cosmética y la moda.<sup>6</sup>

### Gráfico N.- 2 Marketing Diferenciado



Fuente Los 80 conceptos esenciales del marketing

Elaborado: La autora

### 2.1.4.- TIPOS DE CONSUMIDORES.-

Existen 4 clases de consumidores y son:

#### 2.1.4.1.-Consumidores

“Con frecuencia es usado para describir dos diferentes tipos de entidades consumidoras; el consumidor personal y el consumidor organizacional”<sup>7</sup>.

#### 2.1.4.2.-Consumidor personal

“Es el individuo que compra bienes y servicios para su uso, para el uso del hogar, o como un regalo para un amigo; en todos estos contextos todos los bienes son comprados con la intención de un uso final x parte de los individuos, quienes se denominan usuario “usuarios finales” o consumidores finales.

<sup>6</sup>JOBBER, David-FAHY, John; Fundamentos de marketing pág. 122

<sup>7</sup>BEST, Roger: *Comportamiento del consumidor construyendo estrategias de Marketing*, p. 14.

#### 2.1.4.3.-Consumidor organizacional

Abarca a los negocios privados, agencias del gobierno, e instituciones, las cuales deben comprar producto, equipos o servicios con objeto de operar sus organizaciones.

##### 2.1.4.3.1.-El consumidorismo

Es un movimiento por parte de los consumidores, diseñados para asegurar practicas justas hacia los consumidores por parte de los productores”<sup>8</sup>.

##### 2.1.4.3.2.-Precio

“Es la cantidad de dinero que uno debe pagar para obtener el derecho de usar el producto.

##### 2.1.4.3.3.-Estudio

La reunión, análisis e interpretación sistemática de información sobre algunos aspectos del consumidor.

##### 2.1.4.3.4.-Personalidad

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales.

##### 2.1.4.3.5.-Componentes del análisis de mercado

El análisis de mercado exige un comprensión cabal de las capacidades propias de la organización, las capacidades de los competidores actuales y futuros, el proceso de consumo de los posibles clientes y el entorno económico, físico y tecnológico en que estos elementos interaccionarán

###### 2.1.4.3.5.1.-La compañía

“Una compañía debe comprender plenamente su propia capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes”<sup>9</sup>.

###### 2.1.4.3.5.2.-Investigación

“Proceso sistemático, gradual, organizado que utilizan los investigadores para describir algo”<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> SCHIFFMAN, Leon: op. cit. p. 4,5.

<sup>9</sup> BEST, Roger: op. cit., p. 20.

#### 2.1.4.3.5.3.-Cuidado personal

“El cuidado personal comprender las habilidades relacionadas con el aseo, la comida, el vestido, la higiene y el aspecto personal”<sup>11</sup>.

#### 2.1.4.3.5.4.-Segmentación de mercado

Según Laura Fisher es una parte de un mercado más grande, se lo divide hasta llegar al nicho de mercado.

#### 2.1.4.4.-Los competidores

Según Best Roger para disputar con la competencia debemos conocerla bien, y saber direccionar la línea del cuidado personal a los clientes adecuados. “No se puede satisfacer a los clientes mejor que la competencia sin una comprensión cabal de las capacidades y estrategias de la competencia.

#### 2.1.4.5.-Las condiciones

Para Roger Best es el estado de la economía, el entorno físico, las disposiciones gubernamentales y los adelantos tecnológicos afectan las necesidades y expectativas de los clientes así como las capacidades de la compañía.

#### 2.1.4.6.-Investigación del Consumidor

“Antes de tomar una decisión, la empresa debe conocer cuáles son las sugerencias para incrementar las ventas del producto Noxzema.

“Es la metodología que se usa para estudiar el comportamiento del consumidor”.

La teoría del comportamiento del consumidor debe ser probada, apoyadas o rechazadas, antes que se generen conclusiones.

#### 2.1.4.6.1.-Investigación del consumidor y la mezcla de mercadotecnia

“La investigación del consumidor es relevante para cada variable de la mezcla de la mercadotecnia: producto, precio, promoción y distribución.

#### 2.1.4.6.1.1.-Producto

La investigación del consumidor capacita al comercializador para incorporar un “significado” para el consumidor dentro del producto mediante el descubrimiento de los atributos que son más importante para el mercado meta.

#### 2.1.4.6.1.2-Precio

---

<sup>10</sup> FISHER, Laura: Introducción a la Investigación de Mercados

<sup>11</sup> GOOGLE.COM: Cuidado personal, <http://www.admworld.com/nasp/nutrition/personal.asp>.

La investigación del consumidor ayuda al mercadólogo en el establecimiento de los niveles psicológicos de fijación de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

#### 2.1.4.6.1.3.-Promoción

La investigación del consumidor se usa para determinar atractivos publicitarios y para identificar las elecciones apropiadas de los medios de comunicación para alcanzar mercados selectos fijados como meta.

#### 2.1.4.6.1.4.-Distribución

La investigación del consumidor identifica dónde compran los consumidores y cómo perciben diversos medios de distribución”<sup>12</sup>.

#### 2.1.4.7.-Decisiones de los consumidores

“El proceso de decisión de los consumidores interviene entre la estrategia de marketing y los resultados. Solo pueden alcanzar el Éxito si los consumidores ven una necesidad que el producto puede satisfacer, tienen conocimiento del producto y sus capacidades, deciden que es la mejor solución disponible proceden a comprarlo y se sienten satisfechos.

#### 2.1.4.8.-Resultados empresariales

##### 2.1.4.8.1.-Posición del producto

El resultado más básico para una empresa es la posición del producto: “una imagen del producto o marca en la mente del consumidor en relación con productos y marcas de la competencia”.

##### 2.1.4.8.2.-Ventas

Las ventas son un resultado crucial, ya que producen los ingresos necesarios para que la compañía continúe en funcionamiento

##### 2.1.4.8.3.-Satisfacción del cliente

Es más rentable mantener a los clientes actuales que sustituirlos con clientes nuevos. Los clientes actuales deben sentirse satisfechos, de este modo la satisfacción del cliente es una de las principales preocupaciones de las empresas.

##### 2.1.4.8.4.-El carácter del comportamiento del consumidor

Los individuos tienen ideas personales y estilos de vida basados en una variedad de influencias internas (sobre todo psicológicas y físicas) y externas (sobre todo sociológicas y demográficas).

---

<sup>12</sup> SCHIFFMAN, Leon: op. cit., p. 17.

#### 2.1.4.8.5.-Influencias externas

Organizamos nuestra presentación de las influencias externas desde influencias de macrogrupos a gran escala hasta el microgrupo más pequeño. La cultura es tal vez la influencia más dominante en el comportamiento del consumidor.

#### 2.1.4.8.6.-Influencias internas

Las influencias internas comienzan con la percepción, el proceso mediante el cual los individuos reciben y adjudican significado a los estímulos”<sup>13</sup>.

#### 2.1.5.-Estudio del comportamiento del consumidor

Es estudio del comportamiento del consumidor es importante para entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo. “El comportamiento del consumidor es simplemente un subconjunto del campo del comportamiento humano.

### **2.1.6.- CAPACITACIÓN Y DESARROLLO**

La capacitación es un esfuerzo por mejorar el rendimiento actual y futuro del empleado. A continuación algunos puntos específicos relativos a la capacitación que conviene tener en cuenta:

2.1.6.1.- Capacitación: proceso que modifica la conducta de los empleados, facilitando el logro de los objetivos de la empresa.

2.1.6.2.- Desarrollo: adquisición de conocimientos y habilidades que pueden aplicarse en el presente y futuro.

2.1.6.3.- Programa formal de capacitación: esfuerzo de la dirección para la formación de sus empleados, implicando programas de gestión de calidad.

2.1.6.4.- Aprendizaje: acto mediante el cual las personas adquieren aptitudes, conocimiento y habilidades, cuyo resultado es el cambio permanente en sus conductas.

### **2.1.7.- HISTORIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Para poner en perspectiva la naturaleza de la investigación de mercados, revisemos la historia de este campo. El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultáneo con el surgimiento

---

<sup>13</sup> BEST, Roger: op. cit., 20-25.

del concepto de mercadeo. A través de este periodo, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial, se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución.

#### **2.1.7.1.- Investigación básica y aplicada.-**

Se pueden clasificar en básicos y aplicados de acuerdo con su naturaleza. La investigación básica (pura o fundamental) busca ampliar los límites del conocimiento con respecto a algunos de los aspectos del sistema de mercadeo. Las investigaciones o estudios de la investigación aplicada se ocupan de respaldar a los gerentes en la toma de mejores decisiones. Estos estudios están orientados a la situación específica de la organización y guiados por los requerimientos del proceso de la toma de decisiones.

#### **2.1.7.2.- El cliente de servicios**

Al igual que los buenos comerciantes las empresas de servicios deben definir un mercado meta conformado por los clientes actuales y potenciales; luego dirige su marketing solo a estos compradores prospectos.<sup>14</sup>

#### **2.1.8.- EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos llamada proceso de investigación, tenemos nueve pasos que desarrollar:

1. Necesidad de información
2. Objetivos de la investigación de necesidades de información
3. Fuentes de datos y diseño de la investigación
4. Procedimiento para la recolección de datos
5. Diseño de la muestra
6. Recopilación de datos
7. Procesamiento de datos
8. Análisis de datos

---

<sup>14</sup> STANTON, William; Fundamentos de marketing, pag, 306



## 9. Presentación de los resultados

### **2.1.9.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Se puede clasificar en los siguientes tipos:

#### **2.1.9.1.- Investigación exploratoria.-**

Esta investigación exploratoria en las etapas iniciales del proceso de la tomad de decisiones, la investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo.

#### **2.1.9.2.- Investigación concluyente.-**

Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar un curso de acción. El diseño de la investigación de caracteriza por procesamientos formales de investigación.

#### **2.1.9.3.- Investigación de monitoreo del desempeño**

Una vez seleccionado el curso de acción implantado el programa de mercadeo, se requiere la investigación de monitoreo del desempeño para responder a la pregunta ¿qué está sucediendo?. El monitoreo del desempeño es el elemento esencial necesario para controlar los programas de mercadeo de acuerdo con los planes.

### **2.1.10.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Un diseño de la investigación es el plan básico que guía las fases de recolección de datos y análisis del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

#### **2.1.11.-EL SISTEMA DE MERCADEO**

Es tentadora analizar inmediatamente las técnicas y la metodología de la investigación contemporánea. Sin embargo, esto sería precipitado; primero debemos estudiar muchos conceptos y temas introductorios.

#### **2.1.12.-MERCADERO DE PRODUCTOS/SERVICIOS**

Conjunto de productos/servicios que pueden sustituirse entre si en aquellos usos en que se busquen ventajas similares, y los clientes para quienes son importantes tales usos.

#### **2.1.12.1.-Estudios estratégicos de mercado**

Estudios que se centran en un profundo análisis de un mercado concreto de productos/servicios. Se encuadran bajo la rúbrica común de investigaciones (a la medida) y se adaptan a temas y/o problemas concretos de marketing.

#### **2.1.12.2.-Estudios de posicionamiento**

Tratan de presentar las interrelaciones existentes entre un conjunto de marcas en términos de opiniones y preferencias de los consumidores con respecto a las mismas.

#### **2.1.12.3.-Estudios de segmentación**

Tratan de identificar subgrupos de consumidores que respondan de forma similar ante una determinada configuración de la combinación de marketing.

#### **2.1.12.4.-Estudios de estructura**

Tratan de definir las relaciones competitivas que existen en un mercado de productos/servicios.

#### **2.1.12.5.-Segmento de mercado**

Subgrupos de consumidores que responden de forma similar ante una determinada estrategia de combinación de marketing.

#### **2.1.12.6.-Análisis de segmentación**

Estudios que proporcionan las directrices para la estrategia de marketing y la asignación de recursos de una empresa entre mercados y productos.

### **2.1.13.- TIPOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

#### **2.1.13.1.-Segmentación de priori**

Estudios en los que la base de segmentación, como el uso, la fidelidad a una marca y la compra de un producto, se especifican antes de realizar el análisis de segmentación.

#### **2.1.13.2.-Segmentación post hoc**

Estudios en los que los segmentos se definen después del hecho, basándose en algún tipo de agrupación de los encuestados respecto a un conjunto de características relevantes, tales como las ventajas, que buscan, las necesidades que tratan de satisfacer y las actitudes de los mismos.

### **2.1.14.- ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión<sup>15</sup>.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

#### **Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip; marketing pág. 365

- incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

#### 2.1.14.1.- Estrategias de precio

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.

- reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.<sup>16</sup>

#### 2.1.14.2.- Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

#### 2.1.14.3.- Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip; marketing pág. 361

- crear nuevas ofertas tales como el 2 x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ofrecer cupones o vales de descuentos.
- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- crear boletines tradicionales o electrónicos.
- participar en ferias.
- crear puestos de degustación.
- crear actividades o eventos.
- auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- crea afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.<sup>17</sup>

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

- **Atención**
- **Interés**
- **Deseo**
- **Acción**

Pero:

---

<sup>17</sup> STANTON, William; Fundamentos de marketing, pag, 503

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incrementa la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

### ***Mecanismos que explican la efectividad de la publicidad***

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Estrategias de cambio de actitud:

Podemos distinguir principalmente tres estrategias dirigidas al cambio de actitud: la experiencia directa con el objeto de actitud, la experiencia socialmente mediada y el cambio de actitud inducido por incentivos.

- Los efectos actitudinales de la experiencia directa:

'Zanjoc' (1968) defiende que "la mera exposición repetida del individuo a un estímulo es condición suficiente para conseguir una mejor actitud hacia él". El apoyo empírico a ésta hipótesis procede de estudios sobre la relación existente entre la frecuencia entre palabras y el agrado hacia una palabra, concluyéndose que la exposición puede llevar al agrado de un estímulo aun cuando las personas no son conscientes de haber sido expuestas a ese estímulo. Ahora bien, dado que cada exposición sucesiva conduce a incrementos sucesivamente más pequeños del agrado, el papel de la exposición como determinante de la actitud está limitado a los materiales estimulantes novedosos. En publicidad se intenta combinar precisamente la exposición repetida de un estímulo con la novedad que el mismo representa para el sujeto.

Siempre que la exposición a un estímulo se extienda más allá de las condiciones mínimas de la exposición, la información obtenida de las características del objeto o persona puede convertirse en un poderoso determinante de nuestra actitud. Sin embargo, esa información únicamente producirá un cambio de actitud si discrepa de las expectativas previamente mantenidas acerca del objeto.

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente incapaz de elicitar una respuesta particular, adquiere gradualmente capacidad de hacerlo a través de la asociación repetida con un estímulo que antes evocó una respuesta. En publicidad la técnica es asociar un estímulo inicialmente neutro, por ejemplo, un perfume, y presentarlo continuamente a un estímulo o valor, que sea juzgado como agradable para la muestra a la que va dirigida la campaña. Con ello consiguen que el perfume quede de alguna manera envuelto en las características inicialmente asociadas al estímulo o situación consideradas de ante mano como atractivas. El estímulo neutro originalmente siempre fue un estímulo biológico, no obstante, se ha comprobado que es posible también llevar a cabo la utilización de otros elementos, como los valores. La garantía está en la elección de los mismos según a quién intentamos vender.

La experiencia socialmente mediada como estrategia de cambio de actitud.



Existen dos vías mediante las cuales a través de la experiencia socialmente mediada es posible influir en las actitudes y por tanto, de manera indirecta, en nuestras acciones. Una es el modelamiento, otra la comunicación persuasiva.

El modelamiento se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por A. Bandura. Este autor reconoce que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente. El moldeamiento se utiliza profusamente en los anuncios comerciales como estrategia de cambio de actitud y de la conducta. Por ejemplo, mediante un anuncio se presenta un modelo que ejecuta actividades peligrosas sin efectos perjudiciales, o que decide tomar ciertos riesgos, colocar su dinero en un banco, comprarse un coche de carreras y sentir el placer de la velocidad a 180 km/h que solo te puede dar ese coche, sin que por ello sufra ninguna consecuencia aparente. Esto consigue reducir el miedo asociado a tal actividad y provoca cambios en la conducta).

Las "comunicaciones persuasivas (Hard Sale), en cambio, representan una estrategia de influencia social mucho más directa que el moldeamiento. En vez de dejar toda la responsabilidad en que el individuo obtenga sus propias conclusiones de la observación de la conducta de un modelo y sus consecuencias, las comunicaciones persuasivas defienden una posición y presentan uno o dos argumentos dirigidos a apoyarla. Normalmente, los estudios experimentales llevados a cabo sobre persuasión utilizan comunicaciones contra actitudinales (mensajes que defienden una posición que el receptor normalmente rechazaría). Las teorías de la persuasión explican el cambio de actitud describiendo los procesos o variables que median el impacto de las comunicaciones en las actitudes y creencias. Así, Mc Guire (1969) propuso un modelo de procesamiento de la información que sirvió de referencia para la investigación posterior sobre los procesos de persuasión.<sup>18</sup> El modelo se puede reducir a un modelo de dos factores de persuasión, que afirma que la probabilidad de que una comunicación de lugar a un cambio de actitud es el resultado conjunto de la probabilidad de recepción (que incluye las fases de atención y comprensión) y aceptación (condescendencia) del mensaje. Los aspectos determinantes de la recepción son: la motivación para prestar atención a la comunicación, y la

---

<sup>18</sup> STANTON, William; Fundamentos de marketing, pag, 503

capacidad de comprensión del mensaje. Los aspectos motivacionales intentan ser controlados por la publicidad mediante el uso de elementos que resulten atractivos, mientras que para garantizar la comprensión se intenta que la información transmitida sea sencilla de asimilar, que no requiera un nivel alto intelectual de cara a que llegue a la mayor parte de la muestra, y se hace uso además, de un lenguaje rico, un código elaborado que deja escaso margen a la imaginación (colores, sonidos, letras, combinaciones de elementos, etc).

Por otro lado, en cuanto a los determinantes de la aceptación es necesario tener en cuenta que para tomar la decisión de aceptar o rechazar una posición definida, los sujetos intentarán formar una opinión de su validez. Así, el modelo de probabilidad de la elaboración (Pret y Caccioppo, 1986) es una teoría que ha aumentado considerablemente nuestra comprensión de los factores determinantes de la aceptación. Según éste modelo, la evaluación del mensaje persuasivo puede realizarse a través de dos modos diferentes de procesar la información: la ruta central hacia la persuasión y la ruta periférica. Según la ruta central, los receptores consumen un considerable tiempo y esfuerzo en evaluar críticamente el contenido del mensaje. Sin embargo, los receptores son incapaces o reacios a comprometerse en éste proceso de evaluación del mensaje y, más que procesar la argumentación basan su decisión de aceptar el mensaje en algún aspecto periférico, tal como la credibilidad de la fuente u otras señales no relacionadas con el contenido. En publicidad generalmente se utiliza la ruta periférica y no la central, debido a que implica mucho menos costos y menos tiempo de anuncio.

#### Estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de:

Estética: imágenes, música, personas, etc.

Humor.

Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.

Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

Demostración: Pruebas, tests, ensayos.

Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad. El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados

Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.

La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.

Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.

Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)

Imagen de marca.

Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.

Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.

Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.

Subliminal.

Produce un efecto indemostrable y arriesgado.

Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.

En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.

Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.

Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo

Posicionamiento o ubicación.

Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña.

De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.

El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).

La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.

Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Enigma.

Produce un deseo: resolver el significado de algo (provoca una expectativa).

Nace en los años 70.

### **Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad**

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación. Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa. Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad. Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición

que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

### **Medios publicitarios**

Entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; tenemos:

#### **Above the line (ATL, 'sobre la línea'); medios convencionales**

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

#### **Below the line (BTL, 'bajo la línea'); medios alternativos**

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.<sup>19</sup>

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip; marketing pág. 533

donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners| Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

### **Through the line (TTL, 'a través de la línea'); medios asimilados o híbridos**

Conjunto de herramientas donde el medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Teniendo en cuenta, la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

#### *Eficacia de la publicidad*

Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución. Así, es posible vincular las ventas con la publicidad porque es imposible aislar el efecto específico de la publicidad. En este sentido, el efecto de la publicidad es todo aquello que se traduce en percepción y a veces se puede manifestar en una encuesta, como el recuerdo y actitudes. Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivo están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca, el

conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.<sup>20</sup>

### Ratios publicitarios

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de:  $(100/300:80/400)*100= 165$ . El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo. Utiliza el concepto de half life o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR). Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el half life es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese half life como  $1-0,917/1+0,917=0,0432$  (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de  $60\text{GRP}*0,0432=2,59\text{GRP}$ .

---

<sup>20</sup> KOTLER, Philip; marketing pág. 521

Actualmente, en los medios online podemos obtener con herramientas con google adwords o analytics, datos fiables de aquellos usuarios que respondieron al correo, rellenaron el cupón, pincharon en el banner o entraron en el microsite.

Con esta herramienta podremos conocer datos importantes; por ejemplo, el número de clics respecto al número de impresiones, y si el fin es una venta online, es saber cuántos usuarios han realizado la compra... Estas herramientas justifican la eficacia de las campañas en el medio Internet.

### La publicidad y los estereotipos sociales

La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida.

Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

### Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público; pero la publicidad justifica su inversión cuando es para dominio público ya que permite abarcar una gran cantidad de espacios que no solo son comerciales.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de



mercadeo (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos.

### Campaña social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social. Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

### Regulación

Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004 que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos.

También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la

comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante

## 2.2.- MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1.- COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

La comunicación puede definirse como una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales.

Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de información.

“**COMUNICACIÓN** es el proceso en el que interactúan un emisor y un receptor para intercambiar ideas, conocimientos, experiencias y sentimientos que se transmiten a través de un código, un mensaje y un canal adecuado”.

- **El emisor.** Es la fuente que produce un mensaje realizado según las reglas de un código específico. Persona u objeto que transmite el mensaje. Cuando el emisor es el codificador selecciona en el interior de un código un cierto número de señales que permiten transmitir el mensaje.
- **El receptor.** Es el destinatario de un mensaje realizado según un código específico. El receptor es el elemento más importante del proceso de comunicación. Si el mensaje no llega al receptor no hay comunicación. Cuando el emisor elige un código, lo hace pensando en que le resulte conocido al receptor. Al codificar el emisor tendrá en cuenta las habilidades comunicativas del receptor, sus actitudes, su conocimiento y su posicionamiento sociocultural.

- **El mensaje.** Es la secuencia de signos que corresponden a unas reglas de combinación concretas y que un emisor transmite a un receptor mediante un canal con la intención de que este lo reciba.

## 2.2.2 DEFINICIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y CONSUMIDORISMO

Comportamiento del consumidor con el consumidorismo, e investigadores del consumidor con abogados del consumidor o activistas del consumidor. Tal como lo hicimos notar antes, el comportamiento del consumidor es el estudio de la forma en la que los individuos toman decisiones de consumo; los investigadores del consumidor son científicos del comportamiento que emprenden tales estudios.

### **FODA**

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

**Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

**Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

**Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

### 2.2.3 MERCADO

El mercado es el lugar en el que se juntan la oferta y la demanda, aunque en el pasado este término podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto más abstracto. Conceptualmente es un mecanismo de coordinación de las intenciones independientes de compradores y vendedores. La coordinación que se produce por medio del mercado no se debe a ningún plan preestablecido.

### 2.2.4 EL CLIENTE

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

### 2.2.5 CONSUMIDOR

#### **Comportamiento del consumidor**

“Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo. Podemos medir o predecir el comportamiento del consumidor a través de los sistemas CRM.”

Existen una serie de cuestiones que los directores de Marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

**¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

**¿Quién compra?** Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

**¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

**¿Cómo lo compra?** Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

**¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

**¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

**¿Cuánto compra?** La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

**¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

## 2.2.6 LOS SONDEOS O ESTUDIOS DE OPINION

**¿Qué es un sondeo o estudio de opinión?**

Los sondeos de mercado son la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado tanto de bienes como de servicios. Es un conjunto de técnicas desarrolladas para realizar una investigación de mercado, generalmente pequeña o acotada en sus alcances y primordialmente de tipo cualitativo.

Podemos agregar dos elementos más acerca de los Sondeos de Opinión:

### **2.2.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

”La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.”<sup>21</sup>

### **2.3.- MARCO REFERENCIAL**

La empresa HOGAR 2000 se dedica al diseño y fabricación de modulares, lleva en el mercado 40 años brindando sus productos y servicios en el sector del Bosque y en sus diferentes sucursales a nivel nacional.

En este tipo de diseño y fabricación de modulares se desarrollan las siguientes empresas:

- Madeval quien se dedica al diseño y fabricación de modulares.
- Rambal se dedica al diseño y fabricación de modulares.
- ATU se dedica al diseño y fabricación de muebles de oficina y modulares.

---

<sup>21</sup> HAIR, Joseph: En un ambiente de información cambiante, Mc. Gran Hill, 2004.

## CAPÍTULO III

### ANÁLISIS SITUACIONAL

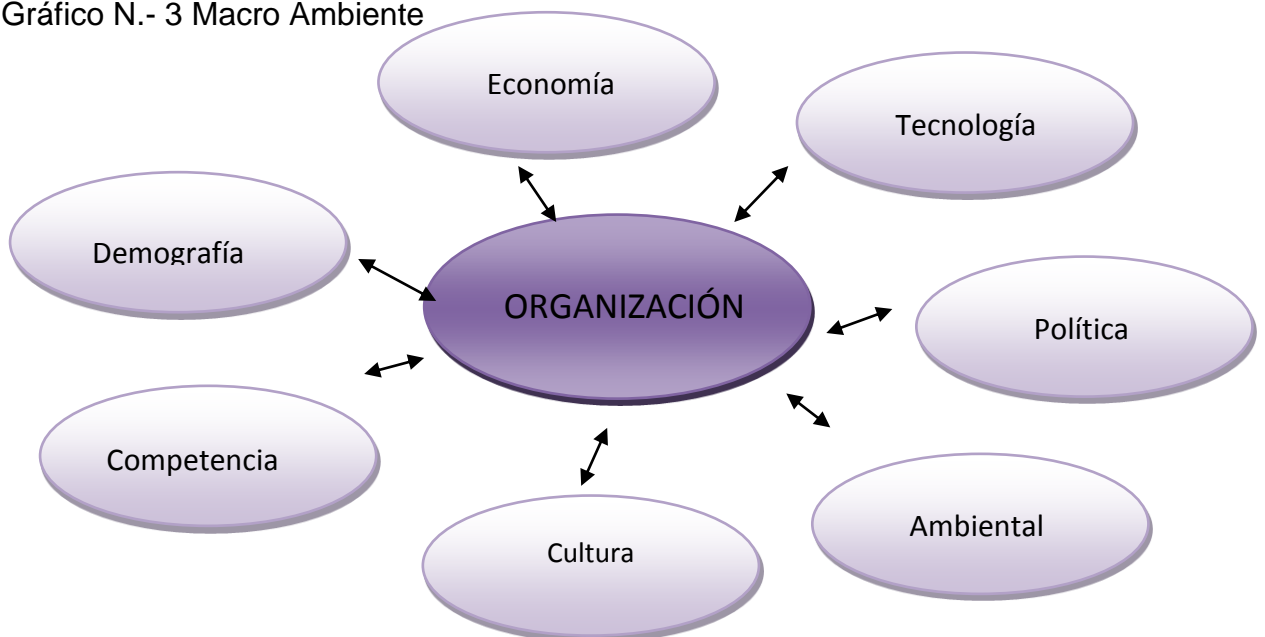
#### 3.1 MACRO AMBIENTE

Aquí se encuentran las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al microambiente: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, ambientales, culturales y competitivas.

La empresa y todos los demás actores que operan en un macro entorno crean las oportunidades y presentan los riesgos para la organización.

El medio ambiente donde la organización opera es cada vez más complejo, los administradores deben planear por anticipado el cambio, ya que si este es muy acelerado puede hacer que las estrategias triunfadoras de ayer, hoy resulten obsoletas.

Gráfico N.- 3 Macro Ambiente



Fuente: Los 80 conceptos esenciales del marketing  
Elaborado por: La autora

##### 3.1.1 FACTOR POLÍTICO

El ambiente político, las actitudes y las acciones de los legisladores y líderes políticos cambian el flujo de las demandas y creencias sociales. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida.

Con relación a los negocios desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.

Hace lo primero cuando estimula la expansión y el desarrollo económico, subsidia determinadas industrias, ofrece ventajas fiscales, respalda la investigación y el desarrollo e incluso protege algunas empresas mediante aranceles especiales. Por último, el gobierno también es el mayor cliente al comprar bienes y servicios.

#### **3.1.1.1 Inestabilidad**

De acuerdo a las políticas establecidas a lo largo de la historia en el Ecuador se puede observar una crisis: quiebra de empresas, un alto índice desempleo, el desplome en las inversiones sociales, la pérdida del poder adquisitivo de los salarios, etc.; lo que hace referencia a un ambiente de inestabilidad política y de creciente inseguridad ciudadana. Estos hechos históricos y lamentablemente actuales conducen a la desconfianza en el país, de modo que empresas internacionales no deseen invertir en el país. Mientras no se adopten medidas el país pierde competitividad, el sector pierde competitividad.

**Análisis:** Se maneja una inestabilidad en el país por todos sus antecedentes y actualidades pues este está rodeado de todo tipo de crisis, siendo una **AMENAZA** para el desarrollo del proyecto pues los cambios que habido en este periodo presidencial no han sido para el beneficio del pueblo ni de emprendedores que necesitan ayuda del estado para poner en marcha sus proyectos.

El gobierno ecuatoriano impone políticas y normas de régimen referentes a la alimentación:

#### **3.1.1.2 Factor Económico.**

Este factor es de suma importancia analizarlo ya que de este depende el desarrollo viable del proyecto. Así:

El Banco Central del Ecuador (BCE) es la Institución encargada de la elaboración de las estadísticas de síntesis de los principales sectores de la economía, esto es, del sector monetario y financiero, del sector externo, del sector real y del sector fiscal. Adicionalmente también es la entidad encargada de procesar y difundir algunas estadísticas de base, que den cuenta de la marcha económica en el corto plazo de la economía ecuatoriana.

#### **3.1.1.3 Inflación.**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y



servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

**Análisis:** La tasa de inflación mensual en el mes de diciembre 2009 se ubica en el 0.58%, el porcentaje se incrementa en un 0.83% a Diciembre del 2010. Como podemos observar la tasa de inflación mensual tiende a la baja desde el mes de Abril por lo que representa una **Oportunidad**.

**3.1.1.4 Producto interno bruto (PIB).**- El PIB es el valor de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía en un año, los bienes y servicios finales son aquellos que no se usan como insumos en la producción de otros bienes y servicios, sino que los compra el usuario final.

#### **3.1.1.5 PIB Sectorial.**

El PIB sectorial se divide en dos grupos el petrolero y no petrolero, en el Ecuador el petróleo ha sido el de mayor peso dentro del PIB en el Ecuador. Pero desde hace 10 años atrás el envío de remesas por parte de los migrantes se ha constituido en el segundo gran rubro que pesa sobre el PIB.

Las actividades económicas que determinaron el crecimiento del PIB por sectores son: sector de la construcción, comercio, manufactura (no incluye refinación del petróleo), agricultura, gobierno general y otros servicios, en los que se agrupan **hoteles, bares, restaurantes**, comunicaciones, alquiler de viviendas, servicios a las empresas, servicios a los hogares, educación y salud.

#### 3.1.2 FACTOR SOCIAL

El ambiente social se compone de actitudes, deseos expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. Se analizará el empleo y desempleo.

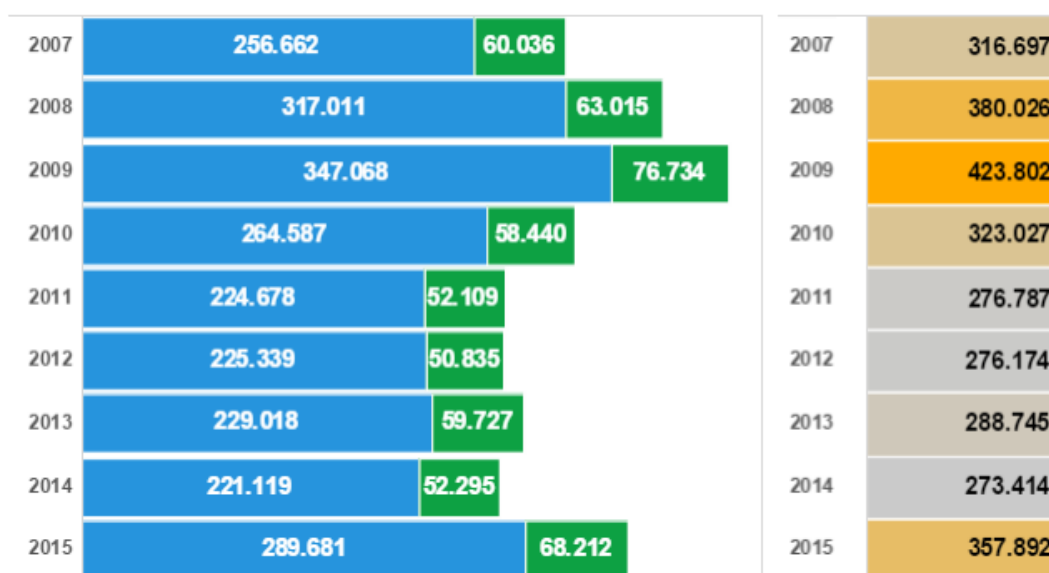
Las tradicionales tasas de desocupación y de subocupación son los indicadores más utilizados para el análisis social. El primer indicador mide la relación entre la población que efectivamente se encuentra desempleada (es decir que aunque desea trabajar, no logra emplearse).

Por la crisis generada por los anteriores gobiernos el 30% de nuestros hermanos ecuatorianos se vieron en la obligación de emigrar hacia diferentes partes del mundo con el fin de buscar mejores días para ellos y sus familias, esto en una parte benefició al país ya que las remesas de los emigrantes se convirtió después

del petróleo en la segunda fuente de ingreso de nuestra economía generando empleo con las remesas que envían para crear microempresas a los familiares que todavía queda habitando en nuestro país.

El actual gobierno con la ley de eliminar las tercializadoras generó mayor desempleo, pero beneficio a muchas familias que estaban siendo explotadas por los empresarios corruptos que siempre pensaron solo en su beneficio percibiendo el pago completo de sus utilidades y perteneciendo a una empresa como es lo justo.

**Gráfico N.- 4 Niveles de desempleo en Ecuador**  
**Luego de cuatro años el desempleo repuntó el 2015**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Comercio, La tasa de desempleo del 2015 regresó al nivel del 2007 en Ecuador, 29/Febrero/2016.

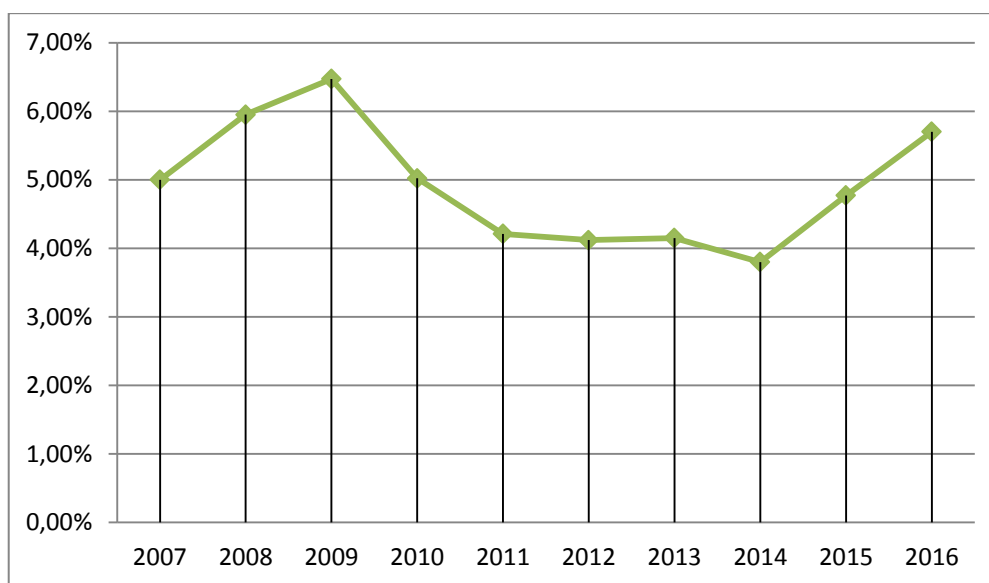
**Tabla N.- 1 Desempleo nacional por años en porcentajes**  
**Desempleo nacional por años en porcentaje**

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
5,00%	5,95%	6,47%	5,02%	4,21%	4,12%	4,15%	3,80%	4,77%	5,70%

Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

**Gráfico N.- 5 Gráfico estadístico de desempleo en Ecuador**



Fuente: INEC

Elaborado por: La Autora

Ecuador de acuerdo al análisis realizado en relación hace 10 años atrás ahora en la actualidad presenta un incremento significativo en cuanto al índice de desempleo se refiere ya que alcanzado a marzo del 2016 un 5,70% de desempleo a nivel nacional.

El factor social en este caso el desempleo afecta de dos maneras distintas, ya que el proyecto genera fuentes de trabajo, pero al mismo tiempo al incrementarse el desempleo puede afectar a la demanda del consumo de los servicios que se ofertan.

### **3.1.2.1 Empleo y situación en Quito.-**

En el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) a razón de la población nacional (14'483.499 habitantes), en Quito reside el 15.15% (2'239.19 habitantes) que en su mayoría son mujeres con un 51,45% (1'152.063) y el restante 48,55% de hombres y concentra el 17.4% (1'249.950 personas) de la Población Económicamente Activa (PEA) del país (7,6 millones de personas).

El sector informal ha significado una alternativa de subsistencia para una buena parte de la población debido a la inestabilidad de la economía y la incapacidad del mercado laboral de absorber la creciente mano de obra.

Es preocupante el desempleo de la juventud y de las personas con bajos niveles

de educación. Por su parte, también es alarmante la alta presencia de niños y adolescentes que trabajan en malas condiciones.

En cuanto a la distribución del ingreso, en el DMQ se concentraba el 28.3% del total nacional. Los ingresos promedio por hogar, per cápita y por perceptor en el DMQ son comparativamente más altos que en otras ciudades del país.

**Análisis:** La crisis económica nacional de los últimos años ha significado una importante pérdida de empleos en la región de Quito, por lo que frente a las limitadas oportunidades laborales, a la depreciación del salario real y al deterioro de las condiciones de vida de la población se han incrementado la informalidad y las migraciones al extranjero. Por lo que esto representa una OPORTUNIDAD para el proyecto ya que este proporcionará fuentes de empleo.

### 3.1.3.- FACTOR TECNOLÓGICO.-

Día a día se presentan nuevas tecnologías que reemplazan a las actuales; y simultáneamente se crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

Nuestra empresa este factor lo tomará como uno de los más importantes en vista de que si no nos sujetamos a los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y los tipos de procesos empleados para producirlos, consecuentemente, los administradores necesitan comprender el ambiente tecnológico cambiante y las formas en que la tecnología puede contribuir a las necesidades humanas.

#### **Provisión del Software**

##### **Sistema de Información de Mercado (SIM)**

Para la adquisición de un software del sistema de información del mercado, se realizará la compra directa.

Es importante estructurar, reunir y manejar información de fuentes internas y externas de la organización. Para el proyecto se manejará un SIM, suministrando un flujo continuo de información, sobre precios, gastos, publicitarios, ventas, competencia, comportamiento del consumidor, tendencias del mercado, gastos de distribución.

Entre las fuentes internas tenemos: los contactos con los clientes, registros contables, y demás datos del Gobierno (censo de la oficina Central de Estadística

e Informática), estudios de asociaciones comerciales, revistas comerciales e informes suministrados por empresas externas de recolección de datos, El Sistema de Información de Mercadeo se sustenta en una Base de Datos de Mercadeo, manejando lo siguiente:

- ✚ Unidad Central de Procesamiento
- ✚ Dispositivos periféricos
- ✚ Red de computadoras

Se procederá a utilizar EL DBMS que es un conjunto de programas que se encargan de manejar la creación y todos los accesos a las bases de datos, está compuesto por:

DDL: Lenguaje de Definición de Datos

DML: Lenguaje de Manipulación de Datos

SQL: Lenguaje de Consulta

#### 3.1.4.- FACTORES LEGALES.-

La empresa no puede ignorar la multitud de normas que lo van a condicionar sus actuaciones. Al director de marketing en concreto le van a afectar innumerables leyes, reglamentos, decretos, etc., que va a tener que conocer y respetar:

##### **Constitución de la República del Ecuador**

La Constitución de la República del Ecuador, también denominada habitualmente como Constitución Política de Ecuador es la norma suprema de la República del Ecuador. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y está por sobre cualquier otra norma jurídica. La constitución proporciona el marco para la organización del Estado ecuatoriano, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía.

La actual Constitución define el división de poderes del Estado en cinco ramas o funciones, los tradicionales tres son: el poder legislativo a cargo de la Asamblea Nacional, el poder ejecutivo representado por el Presidente de la República, y el poder judicial encabezada por la Corte Nacional de Justicia; además, se establecen dos nuevos poderes del Estado: la función electoral, administrada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral; y la función de

transparencia y control social, representada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

La primera carta magna ecuatoriana fue la Constitución de 1830, redactada por la primera asamblea constituyente en Riobamba, después de la creación de la República tras su separación de la Gran Colombia. Debido a la inestabilidad política que ha tenido el Ecuador a lo largo de su vida republicana, han existido un total de 20 constituciones en la historia ecuatoriana. Actualmente el Ecuador se rige por la Constitución de 2008, oficializada tras su publicación en el Registro Oficial el 20 de octubre de dicho año.

### **Código de Comercio**

#### **DISPOSICIONES PRELIMINARES**

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

### **Ley de Compañías**

#### **CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA**

La Ley de Compañías. Viene a ser una ley especial porque regula ciertas clases de fenómenos a la ley de Compañías, no le interesa la actividad que desarrolle empresario individualmente, pues esto interesa al código de comercio, pero a la ley de sociedades o al derecho societario le interesa el empresario unido en sociedad.

Contrato de Compañías es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

La Sociedad es un sujeto de derecho, es una persona jurídica distinta de los socios que la conforman. Sociedad o Cía. es un contrato entre dos o más personas que ponen algo en común con el fin de dividir los beneficios que de ello provengan, este concurso de voluntades en materia societaria se llama Afectio Societatis.

En Ecuador, en 1878 se independiza el Derecho Mercantil del derecho Civil y de 27 de Enero de 1964 se independiza el derecho Societario del derecho Mercantil, fecha en que se dictó la primera Ley de Compañías, mediante DS. N° 162,

publicado en R. O. N° 181 del 15 de Febrero del mismo año, Posteriormente, la Superintendencia de Compañías por Resolución N° 319 del 6 de Mayo de 1968 expide la primera codificación de la ley de Cías. ( R. O. N° 424 del 19 de julio de 1968 ) . A partir del año 1977 el derecho societario cobra vigor y aumenta su fisonomía en Latinoamérica en virtud de la integración andina, el Pacto Andino y el acuerdo de Cartagena.

### **Código de Trabajo**

**CODIFICACION DEL CODIGO DEL TRABAJO NORMA: Codificación 17  
STATUS: Vigente PUBLICADO: Registro Oficial Suplemento 167 FECHA: 16  
de Diciembre de 2005 H. CONGRESO NACIONAL  
CODIFICACION 2005-017**

### **LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION**

**Resuelve:**

**EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DEL CODIGO DEL TRABAJO**

### **INTRODUCCION**

La Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional de conformidad con la Constitución Política de la República, ha considerado menester realizar la presente Codificación del Código del Trabajo con la finalidad de mantener actualizada la legislación laboral, observando las disposiciones de la Constitución Política de la República; convenios con la Organización Internacional del Trabajo, OIT, ratificados por el Ecuador; leyes reformativas a éste Código; observaciones formuladas por el H. doctor Marco Proaño Maya, Diputado de la República; Código de la Niñez y Adolescencia; Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público; y, resoluciones del Tribunal Constitucional.

Con estos antecedentes la Comisión de Legislación y Codificación codificó las disposiciones de éste Código, de las cuales resaltamos la no inclusión de los artículos 115 y 116 derogados tácitamente por lo dispuesto en el Art. 94 de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, que en su inciso sexto, establece que a partir de la vigencia de esta Ley, la bonificación complementaria y la compensación por el incremento del costo de vida, pasan a denominarse "Componentes Salariales en proceso de incorporación a las remuneraciones", y suprime todas las referencias que aludan a "bonificación complementaria" y "compensación por el incremento del costo de vida"; no se incluyen los artículos

205 y 206 subtitulados "Derecho al fondo de reserva por servicios anteriores a 1938", y "Reglas para la aplicación del artículo anterior", respectivamente; no se incluye el artículo 212 subtulado "Préstamos hipotecarios anteriores al 8 de julio de 1955" armonizando con lo dispuesto en la Ley de Seguridad Social; no se incluye el inciso final del artículo 408 de conformidad a la Resolución de la Corte Suprema de Justicia del 25 de mayo de 1989, publicada en el Registro Oficial No. 213 del 16 de junio de 1989; igualmente no se incluye el número 4 del artículo 550 referente al Departamento de Salario Mínimo, en atención a que es el Consejo Nacional de Salarios el que establece el sueldo o salario básico unificado para los trabajadores en general, además de que el Departamento de Salarios que anteriormente funcionaba adscrito a la Dirección General al momento se ha transformado en la Unidad Técnica Salarial, adscrita al Ministerio de Trabajo y Empleo; y no se incluyen los artículos 552 y 554 ya que no existe el cargo ni función de subinspector.

### **Código Tributario**

Los tributos son ingresos públicos de Derecho público[1] que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincule en el deber de contribuir. Su fin primordial es el de obtener los ingresos necesarios para el sostenimiento del gasto público, sin perjuicio de su posibilidad de vinculación a otros fines.

### **Ley de Régimen Municipal**

EN EL ECUADOR ESTA DADO por dos cuerpos normativos de rango orgánico, el primero de carácter general que es la Ley Orgánica de Régimen Municipal; y el segundo que es la Ley Orgánica del Distrito Metropolitano de Quito. Del análisis de dichos cuerpos normativos, no podemos encontrar ninguna atribución para que los municipios, o el Distrito Metropolitano de Quito, en cada caso, puedan mediante corporaciones o fundaciones -creadas por dichos entes y con fondos públicos- prestar servicios públicos asignados por la Constitución y la ley.

### **La Ley Orgánica de Régimen Municipal**

Por su lado, prescribe en su artículo 64 números 9 y 17, lo que son deberes y atribuciones del Concejo, determinando: "9. Decidir cuáles de las obras públicas locales deben realizarse por gestión pública municipal, bien sea directamente o por contrato o concesión, y cuales por gestión privada y, si es el caso autorizar la



participación de la Municipalidad en sociedades de economía mixta". "17. Autorizar la constitución de empresas municipales en compañías de economía mixta para la prestación de servicios públicos". Estas prescripciones legales al parecer, dan cabida -en principio- a dichas personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro -como corporaciones y fundaciones- pero en sentido jurídico no es así, por las siguientes razones:

### 3.1.5.- FACTOR AMBIENTAL.-

El factor ambiental se refiere a los factores externos al individuo y capaces de influir en la experiencia: el lugar donde la infusión es servida; la atmósfera desde el punto de vista cultural, espiritual y emocional; como el individuo está siendo atendido; la cantidad de personas envueltas.

En este factor podemos observar las siguientes premisas que invitan a soluciones para mejorar el cuidado del medio ambiente:

- Preocupaciones ecológicas que afecten a los procesos de producción de la empresa.
- Preocupaciones ecológicas que afecten a los hábitos de compra del consumidor.
- Preocupaciones ecológicas que afecten al producto de la empresa por parte del consumidor.

#### **3.1.5.1 Calentamiento global:**

El calentamiento global, también conocido como cambio climático, es un fenómeno que preocupa cada vez más al mundo, ya que su avance está modificando cada uno de los aspectos naturales del planeta Tierra, con nefastas consecuencias a corto y largo plazo. Se trata del creciente aumento de la temperatura terrestre a causa de la excesiva liberación de dióxido de carbono y otros gases que actúan atrapando el calor de la atmósfera.

De esta manera, con cada emisión se va formando una gruesa capa de gases que atrapa el calor del sol direccionándolo directamente sobre la superficie terrestre. Año tras años las actividades humanas que generan estos gases aumentan, haciendo aumentar en el proceso el calentamiento del planeta.

Los gases que ocasionan este fenómeno, tienen lugar cuando se quema el combustible fósil de los automóviles, las fábricas, las plantas de energía, etc., la poca defensa del planeta se ocasiona a su vez por la pérdida de bosques, agricultura y la creciente deforestación.

**3.1.5.1.1 Medidas de impacto ambiental:** que se verán desarrolladas dentro del proyecto:

En nuestros días, más de la mitad de la población mundial vive en ciudades. Las poblaciones urbanas consumen el 75% de los recursos naturales del mundo y generan el 75% de los residuos. Las ciudades se han convertido en consumidoras de enormes cantidades de recursos naturales y generadoras de impactos ambientales masivos.

Ante estos hechos Greenpeace propone un decálogo que convertiría las actuales ciudades en urbes verdes y sostenibles para reducir la presión de las ciudades en el medio ambiente y aumentar la calidad de vida de los ciudadanos. Entre sus medidas contempla:

**1.- Ahorro energético:** La utilización eficiente y el ahorro energético son el recurso energético con mayor potencial en las ciudades. Con adecuado aislamiento y criterios bioclimáticos en el diseño de edificios y en el planeamiento urbanístico se podría evitar el uso de aires acondicionados. La demanda de energía para climatización en edificios existentes se puede reducir en un 30-50% y en edificios nuevos en un 90-95%.

**2.- Impulso a las energías renovables:** Los tejados de nuestras ciudades son excelentes lugares para la ubicación a gran escala de centrales de energía solar fotovoltaica para producir electricidad y captadores solares térmicos para producir agua caliente. Deben generalizarse las ordenanzas solares que hagan obligatorios estos dispositivos.

**3.- Construcción sostenible:** El diseño de los barrios debe tener en cuenta el entorno. Debe potenciarse la utilización de materiales en cuya extracción no se haya producido un deterioro del medio ambiente, como la madera certificada FSC.

**4.- Menos agua, ríos más limpios:** El problema no es la sequía, es el aumento sin límites del consumo de agua. Por ello debe detenerse la promoción de actividades muy intensivas en el uso del agua y promoverse un uso mucho más racional de este recurso basándose en el ahorro, la eficiencia y la reutilización.

**5.- Consumo responsable:** La mayor parte de la producción de alimentos termina en las ciudades. Los habitantes de la mismas pueden influir en las formas de producción agraria y pesquera rechazando los productos transgénicos, el pescado que proviene de artes de pesca destructivas o demandando alimentos y

productos (limpieza, juguetes, textiles,...) sin sustancias químicas tóxicas y utilizando papel y productos de madera respetuosos con los bosques.

**6.- Menos basura:** Casi tres cuartas partes de lo consumido por la sociedad industrial tarda menos de un año en convertirse directamente en residuo. Hay que impulsar definitivamente la recuperación de los materiales que hoy se convierten en basura a través de medidas que impulsen las tres erres: reducción, reutilización y reciclaje.

**7.- Compostaje:** La materia orgánica debe volver a la tierra para evitar su progresivo empobrecimiento y el uso de abonos artificiales. Por ello la parte orgánica de nuestras basuras puede recuperarse a través de un impulso al compostaje.

**8.- Transporte:** Greenpeace propone una limitación del uso del coche en las ciudades y que se promueva de manera preferente al peatón, el uso de la bicicleta y el transporte público. En la actualidad la mitad de los desplazamientos en coche se realizan a menos de 3 Km. De distancia, y un 10% son para trayectos de menos de 500 metros.

**Análisis:** Este problema que es creado por el hombre también la solución también depende de este lo que representa una **OPORTUNIDAD** para el proyecto Local Móvil de comida ya que se desarrollará campañas de reciclaje fomentando a la clientela al buen uso de los desperdicios orgánicos e inorgánicos porque se pondrán a disposición basureros que distingan la basura para reutilizar los desechos y cuidar el medio ambiente.

### **3.2 MICRO AMBIENTE**

Nuestra empresa utilizará el análisis competitivo: El modelo de las cinco fuerzas de Porter las cuales están enfocadas en: Desarrollo potencial de productos sustitutivos, Rivalidad entre empresas competidoras, Capacidad de Negociación de los proveedores, Capacidad de negociación de los consumidores, Ingreso potencial de nuevos competidores.

Consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a: niveles administración, clientes, proveedores, intermediarios, públicos, etc. La labor de los administradores es atraer clientes y lograr relaciones con ellos, mediante la creación de valores y satisfacción de necesidades. Sin

embargo, los administradores no pueden lograr esto solos, su éxito dependerá de otros factores del microentorno de la organización.

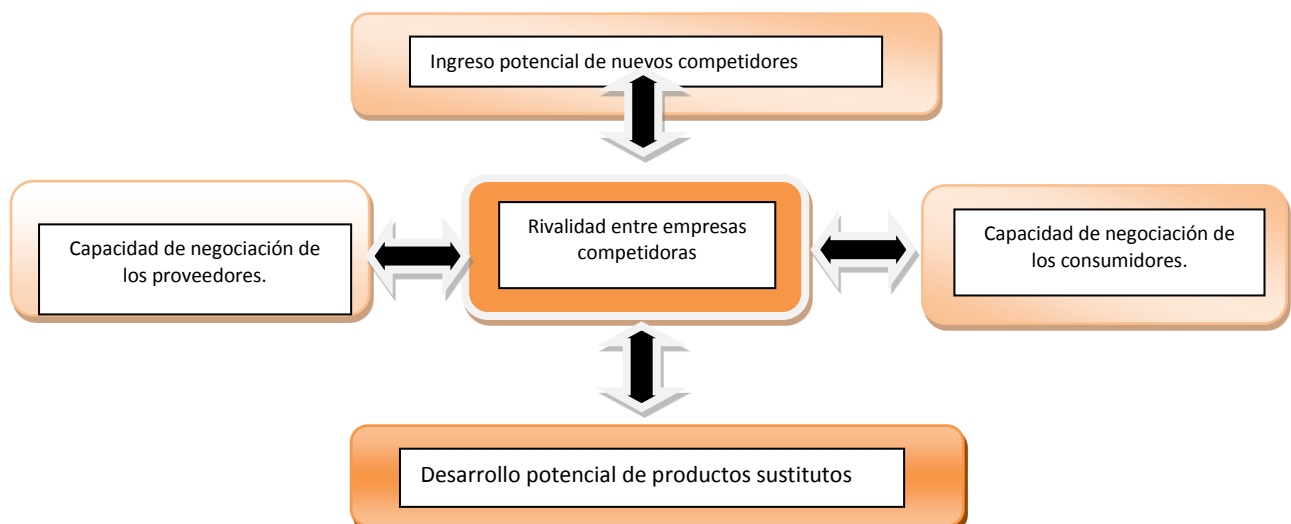
Niveles de Administración- Incluyen todos los departamentos que existen dentro de una organización como: departamento de finanzas, investigación, desarrollo, compras, fabricación, contabilidad, entre otros, forman el microambiente de la organización.

El encargado de realizar los planes de marketing deber tener una muy buena comunicación con todos los departamentos que existen dentro de la empresa, puesto que el trabajo en cada área aporta y repercute en los planes y medidas que adopte el departamento de marketing.

### 3.2.1.- DESARROLLO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.-

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

Gráfico N.- 6 Modelo de competencia de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Figura 3-3 Conceptos de Administración Estratégica-décimo primera edición-Fred R. David.

Elaborado por: La Autora

### **3.2.1.1.- Rivalidad Entre Empresas Competidoras.-**

Utilizaremos estrategias para ofrecer un servicio y producto diferenciado, ampliar las garantías y aumentar la publicidad, valor agregado al servicio que ofrecemos.

- Publicidad con canjes publicitarios
- Un Servicio house to house

### **COMPETENCIA DIRECTA**

En el Distrito Metropolitano de Quito existe una competencia muy marcada la cual será beneficiosa para nuestra empresa ya que de esta manera debemos lograr un posicionamiento de marca para lograr nuevos nichos de mercado, así podremos citar a las siguientes empresas como una competencia directa:

ATU, MADEVAL, HOGAR 2000

### **3.2.1.2.- Ingreso Potencial De Nuevos Competidores.-**

Aprovecharemos con la utilización conocimiento especializado y tecnología de punta, una identificación clara de las empresas competidoras para vigilar las estrategias de los nuevos rivales.

- Tecnología de punta, innovadora
- Especialistas en diseño y fabricación de modulares con experiencia probada

Las empresas mencionadas anteriormente ofrecen el mismo tipo de producto que Modular Designer, pero con la diferencia que nuestro servicio y producto es “diferenciado”, por lo cual está enfocado a un segmento de mercado específico.

### **Clientes Internos:**

Modular Designer cuenta con profesionales expertos en el área de de diseño y fabricación de muebles y modulares, personal capacitado y experiencia..

### **Clientes Externos:**

La meta de nuestro proyecto está enfocada al tipo de clientes como son: las constructoras de vivienda que se encuentran involucradas directa e indirectamente con la Cámara de la Construcción.

### **3.2.1.3.- Desarrollo Potencial De Productos Sustitutivos.-**

La empresa incrementará su capacidad de penetración de mercado.

- Publicidad con medios de comunicación
- Incrementará el posicionamiento de marca

#### **3.2.1.4.- Capacidad De Negociación De Los Proveedores.-**

En nuestra empresa utilizaremos alianzas estratégicas con proveedores selectos en un esfuerzo por:

- Reducir costo en el servicio
- Mejorar la calidad del servicio
- Lograr importantes ahorros para de esta manera poder dar un mejor servicio a clientes

La empresa depende en gran medida también de los proveedores que elija. Se pueda realizar un manejo brillante de la empresa, establecer una cadena comercial eficiente y armar las mejores estrategias de marketing para nutrirse de una abundante cartera de clientes. La empresa Modular Designer, tendrá como principales proveedores sus informantes quienes tengan fuentes de información apropiadas para la realización de consultorías están serán base de datos de fuentes oficiales y no oficiales.

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
2. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
3. MUNICIPIO DE QUITO
4. CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN

Además se tendrá dos clases de proveedores:

1. Proveedor de Materia Prima
2. Proveedores de Insumos
3. Proveedores de maquinaria y equipos

#### **Provisión de Materia Prima**

Para la adquisición de la materia prima se consideraron 3 proveedores:

- ✚ Empresa 1: ACOSA
- ✚ Empresa 2: EDIMCA
- ✚ Empresa 3: NOVOPAN DEL ECUADOR CIA.

Se realizó una evaluación a las 3 empresas que operan en el sector y los beneficios que brinda, para a futuro contar con ellas y elegir la más conveniente al proyecto; para esto se le dio una calificación del 1 al 5 según la perspectiva al momento de la compra siendo:

**Tabla N.- 2 Cuadro de valores de provisión de materia prima**

1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

**Cuadro de Beneficios según proveedores**

Factores	Empresa 1					Empresa 2					Empresa 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precios cómodos			x					x						x	
Rapidez				x				x					x		
Ubicación(Plaza)				x				x					x		
Calidad				x				x						x	
Atención al Cliente				x				x						x	
Servicios adicionales			x				x					X			
Variedad			x					x						x	
Garantías			x					x					x		
Servicio a domicilio		x					x					X			
Capacidad satisfacer al cliente			x					x					x		
Promociones			x					x						x	
Descuentos		x					x							x	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Acosa, Edimca y Novopan

del Ecuador

**Tabla N.- 3 Cuadro de beneficios según proveedores en materia prima**

Se puede observar en el cuadro que se dio una calificación a los beneficios que se puede obtener al momento de la compra.

**Provisión de Materiales de Oficina**

Para la adquisición de Materiales de Oficina se consideraron 3 proveedores:

- ✚ Empresa 1: PKP CIA. LTDA.
- ✚ Empresa 2: DILIPA
- ✚ Empresa 3: PACO

A continuación se realiza un análisis de los beneficios que brindan asignándoles una calificación considerada de la siguiente manera:

**Tabla N.- 4 Cuadro de valores según materiales de oficina  
Cuadro de Valores**

1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno
5	Excelente

**Cuadro de Beneficios según proveedores**

Factores	Empresa 1					Empresa 2					Empresa 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precios cómodos			x					x						x	
Rapidez				x				x					X		
Ubicación(Plaza)				x				x					X		
Calidad				x					x					x	
Atención al Cliente				x					x					x	
Servicios adicionales			x				x					x			
Variedad			x						x					x	
Garantías			x					x					X		
Servicio a domicilio		x					x					x			



Capacidad satisfacer al cliente			x					x					X	
Promociones			x					x						x
Descuentos		x						x						x

Elaborado por: La Autora

Fuente: PKP, DILIPA, PACO

### Tabla N.- 5 Cuadro de beneficios según proveedores según materiales de oficina

#### Provisión de Maquinaria y Equipos

Para la adquisición de los equipos para las respectivas oficinas se consideró un único proveedor extranjero que es:

### Tabla N.- 6 Cuadro de beneficios según proveedores de provisión de maquinaria y equipos.

Empresa 1: ERHARD BITTNER

#### Cuadro de Beneficios según proveedores

Factores	Empresa 1					Empresa 2					Empresa 3				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precios cómodos			x					x						x	
Rapidez				x				x					x		
Ubicación(Plaza)				x				x					x		
Calidad				x					x					x	
Atención al Cliente				x					x					x	
Servicios adicionales			x				x					x			
Variedad			x						x					x	
Garantías			x					x					x		
Servicio a domicilio		x					x					x			
Capacidad satisfacer al cliente			x					x					x		
Promociones			x					x						x	
Descuentos		x					x							x	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Carvajal, Laboro, Mercado Libre

Proveedores:

Para el correcto funcionamiento de la Empresa MODULAR DESIGNER y se necesitan proveedores para: Adquirir la Materia Prima, Materiales de Oficina, Maquinaria y Equipos.

Por tanto se realizó una evaluación de varios proveedores para conocer la mejor opción y lograr una optimización de recursos.

#### **3.2.1.5.- Capacidad De Negociación De Los Consumidores.-**

Para poder tener la capacidad de una buena negociación de los consumidores también es mayor cuando el servicio que brindamos es estandarizado y **“diferenciado”**.

Es difícil una situación donde los clientes están muy bien organizados y definidos al momento de adquirir un producto, ya que muchos tienen clara fidelización del mismo, pero cuando un producto y servicio es “diferenciado” e innovador se puede llegar a fidelizarlos como parte de la cartera de clientes de la empresa..

### 3.3 MATRICES DE ANÁLISIS

#### 3.3.1 Matriz de Impacto Interno

Tabla N.- 7 Matriz EFI

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS									
CAPACIDADES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<b>ADMINISTRATIVA</b>									
Procedimientos laborales no definidos					X			3D	
Contar con aranceles aprobados			x						1F
Emisión de facturas digitalmente			x						1F
Distribución de estaciones de trabajo cómodas		X						3F	
Ágil proceso de producción de productos urgentes	x						5F		
Comunicación deficiente entre empleados				x			5D		
Aplicación de funciones y responsabilidades			X						1F
Atención en horarios extendidos		x						3F	
Archivo desordenados de proyectos cumplidos						x			1D
Manejo de nómina deficiente					x			3D	
Supervisión de obras continuamente		x						3F	
Procedimiento laborales empíricos				x			5D		
No crecimiento laboral empresarial				x			5D		
Corto personal administrativo				x			5D		
<b>FINANCIERA</b>									
Manejo de cifras elevadas		X						3F	
<b>TECNOLÓGICA</b>									
Renovación de equipos informáticos deficiente					X			3D	
Actualización de software continuamente	x						5F		
Vulnerabilidad de las base de datos				X			5D		
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Formación académica			x						1F
Personal insuficiente				x			5D		
Desmotivación del personal				x			5D		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Diana Navas

### 3.3.2 Matriz de Impacto Externo

**Tabla N.- 8 Matriz EFE**  
**EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS**

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
<b>MACROAMBIENTE</b>									
<b>FACTOR POLÍTICO</b>									
Apoyo de la presidencia a la implementación de las microempresas	X						50		
Oportunidad de créditos hipotecarios		x						30	
Incremento de construcciones y planes habitacionales	X						50		
<b>FACTOR LEGAL</b>									
La nueva constitución que apoya a los microempresarios al desarrollo		x						30	
<b>FACTOR ECONÓMICO</b>									
Inversión elevada para la adquisición de maquinarias requeridas					x			3A	
Inestabilidad económica del país				x			5A		
Presupuesto insuficiente para el desarrollo de las empresas					X			3A	
<b>FACTOR TECNOLÓGICO</b>									
Crecimiento tecnológico en los diversos medios de comunicación		x						30	
<b>FACTOR INTERNACIONAL</b>									
Convenios internacionales para el crecimiento y difusión del producto nacional		x						30	
<b>MICROAMBIENTE</b>									
<b>CLIENTES</b>									
Falta de credibilidad por parte de los clientes					X			3A	
Falta de registros de cartera de clientes					x			3A	
Aceptable calidad de atención			X						10
Esporádica demanda del producto					x			3A	
Formas de pago					X			3A	
Manejo de clientes de diferentes estratos sociales		x						30	
Baja demanda de empresas diseñadoras de interiores						x			1A
Clientes exigentes	x						50		

<b>PROVEEDORES</b>									
Alianzas estratégicas con proveedores reconocidos	X						50		
Logística de proveedores deficiente					X			3A	
Red de comunicaciones confiable	X						50		
Facilidad de importación de materiales	X						50		
Contar con servicio de Internet estable	X						50		
Ágil proceso de elaboración de planos	X						50		
Infidelización de proveedores					x			3A	
<b>COMPETENCIA</b>									
Competencia directa e indirecta en crecimiento				x			5A		
<b>NORMATIVA</b>									
Aportar con la conservación del medio ambiente		x						30	
Cumplimiento de disposiciones del S.R.I.		X						30	
Eficiente aplicación de técnicas de distribución y diseño de ambientes	X						50		
Poca aplicación de manuales empresariales				X			5A		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Diana Navas

### 3.3.3 Matriz de Vulnerabilidad

Es donde se plasma las amenazas externas y las debilidades internas detectadas en las matrices de impacto respectivamente, se relacionan las amenazas con las debilidades; respondiendo gradualmente a ¿Esta amenaza agrava mayormente a esta debilidad? Categorizando en su 5, 3, 1 respectivamente.

#### Matriz de Aprovechabilidad

Es donde se plasma las oportunidades externas y las fortalezas internas detectadas en las matrices de impacto respectivamente, la calificación responde a la pregunta ¿Esta fortaleza me permite aprovechar en mejor forma esta oportunidad? En una categorización del 1, 3, 5.

**Tabla N.- 9 Matriz Vulnerabilidad**

DEBILIDADES \ AMENAZAS		Inversión elevada para la adquisición de maquinarias requeridas	Inestabilidad económica del país	Presupuesto insuficiente para el desarrollo de las empresas	Falta de credibilidad por parte de los clientes	Falta de registros de cartera de clientes	Esporádica demanda del producto	Formas de pago	Baja demanda de empresas diseñadoras de interiores	Logística de proveedores deficiente	Infidelización de proveedores	Competencia directa e indirecta en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
		3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	5		
Procedimientos laborales no definidos	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	31	
Comunicación deficiente entre empleados	5	5	5	3	5	3	3	3	1	3	3	5	39	1
Archivo desordenados de proyectos cumplidos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	
Manejo de nómina deficiente	3	3	5	5	5	3	3	3	1	3	3	3	37	4
Procedimiento laborales empíricos	5	3	5	3	5	3	3	5	1	3	3	5	39	2
No crecimiento laboral empresarial	5	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	5	35	
Corto personal administrativo	5	3	5	5	3	3	3	3	1	3	5	5	39	3
Renovación de equipos informáticos deficiente	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	31	
Vulnerabilidad de las base de datos	5	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	5	35	5
Personal insuficiente	5	3	5	3		3	3	3	1	3	3	5	32	
Desmotivación del personal	5	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	5	35	6
TOTAL		33	47	35	34	31	31	33	11	31	33	45	364	33,1
PRIORIDAD		5	1	3	4			6				2	33,09	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Navas

### 3.3.4 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla N.- 10 Matriz Aprovechabilidad

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES																	TOTAL	PRIORIDAD
	5	3	5	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5		
Contar con aranceles aprobados	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	21	
Emisión de facturas digitalmente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
Distribución de estaciones de trabajo cómodas	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	5	3	3	3	3	3	51	3
Ágil proceso de producción de productos urgentes	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	6
Aplicación de funciones y responsabilidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
Atención en horarios extendidos	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	51	4
Supervisión de obras continuamente	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	5
Manejo de cifras elevadas	3	5	3	3	1	3	3	1	3	3	3	5	5	5	5	3	3	57	2
Actualización de software continuamente	5	5	3	5	3	3	3	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	67	1
Formación académica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	5	5	1	33	
TOTAL	26	22	24	20	22	22	10	22	24	24	30	36	26	32	26	22	24	412	41
	6										3	1	5	2	4			24	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Diana Navas

### 3.3.5 Hoja de Trabajo (FODA)

Tabla N.- 11 Hoja de Trabajo FODA

#### MATRIZ DE TRABAJO - FODA

FORTALEZAS			OPORTUNIDADES		
n		Q	n		Q
F1	Actualización de software continuamente	67	O1	Manejo de proveedores nacionales	36
F2	Manejo de cifras elevadas	57	O2	Ágil proceso de elaboración de planos	32
F3	Distribución de estaciones de trabajo cómodas	51	O3	Red de comunicaciones confiable	30
F4	Atención en horarios extendidos	51	O4	Aportar con la conservación del medio ambiente	26
F5	Supervisión de obras continuamente	49	O5	Contar con servicio de Internet estable	26
F6	Ágil proceso de producción de productos urgentes	49	O6	Apoyo de la presidencia a la implementación de las microempresas	26
DEBILIDADES			AMENAZAS		
n		Q	n		Q
D1	Comunicación deficiente entre empleados	39	A1	Inestabilidad económica del país	47
D2	Procedimiento laborales empíricos	39	A2	Competencia directa e indirecta en crecimiento	45
D3	Corto personal administrativo	39	A3	Presupuesto insuficiente para el desarrollo de las empresas	35
D4	Manejo de nómina deficiente	37	A4	Falta de credibilidad por parte de los clientes	34
D5	Vulnerabilidad de las base de datos	35	A5	Inversión elevada para la adquisición de maquinarias requeridas	33
D6	Desmotivación del personal	35	A6	Formas de pago	33

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Diana Navas



### 3.3.6 Matriz de Estrategias – (FODA)

**Tabla N.- 12 Estrategias FODA**

**MATRIZ DE ESTRATEGIAS**

<b>INTERNAS</b>		<b>EXTERNAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
		O1	Manejo de proveedores nacionales	A1	Inestabilidad económica del país		
		O2	Ágil proceso de elaboración de planos	A2	Competencia directa e indirecta en crecimiento		
		O3	Red de comunicaciones confiable	A3	Presupuesto insuficiente para el desarrollo de las empresas		
		O4	Aportar con la conservación del medio ambiente	A4	Falta de credibilidad por parte de los clientes		
		O5	Contar con servicio de Internet estable	A5	Inversión elevada para la adquisición de maquinarias requeridas		
		O6	Apoyo de la presidencia a la implementación de las microempresas	A6	Formas de pago		
<b>FORTALEZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>			
F1	Actualización de software continuamente	F1 O3 O5	Actualización de catálogo de materiales tanto virtuales como físicos de última tendencia para fidelización de clientes.	F1	Implementación de software innovador para el desarrollo de procesos ágiles y oportunos; aprovechando la rentabilidad de la empresa para lograr cubrir las necesidades de la empresa		
F2	Manejo de cifras elevadas			F2 A2 A3			
F3	Distribución de estaciones de trabajo cómodas	F3 F4 O2	Cubrir necesidad del cliente para acaparar nuevos segmentos de mercado con la optimización de tiempo en entrega del material solicitado por el cliente.	F3 F4 A2 A4		Entrega del producto final elaborado con tecnología de punta y cubriendo los estándares calidad y tiempo; que se logre incursionar en nuevos segmentos de mercado para lograr mayor rentabilidad en la empresa	
F4	Atención en horarios extendidos						
F5	Supervisión de obras continuamente	F5 F6 O1 O4	Elaboración de procesos para la utilización adecuada de la materia prima cumpliendo con las normas establecidas que permita el cumplimiento de obras a corto plazo, cubriendo la prioridad del cliente y estar un paso adelante de la competencia.	F5 F6 A4 A5	Entregar un producto de calidad para lograr la confianza y fidelización del cliente ofreciendo productos que cumplan con los niveles de estándares internacionales		
F6	Ágil proceso de producción de productos urgentes						
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>		<b>ESTRATEGIAS DA</b>			
D1	Comunicación deficiente entre empleados	D1 D2 O3 O5	Elaboración de un plan de comunicación interna, con el manejo de nuevas tecnologías que permita la actualización y capacitación continua del talento humano para lograr cubrir las expectativas del cliente interno y externo	D1 D2 A2 A4	Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Interna que permita implementar procesos a corto plazo		
D2	Procedimiento laborales empíricos						
D3	Corto personal administrativo	D3 D4 O3	Contar con un talento humano calificado para lograr los objetivos de la empresa y cada uno de los procesos empresariales	D3 D4 A3	Incrementar los niveles de venta para cubrir los requerimientos empresariales en alianzas estratégica con Entidades Educativas para la contratación de pasantes		
D4	Manejo de nómina deficiente						
D5	Vulnerabilidad de las base de datos	D5 O5 O6	Mejoramiento de base de datos a un sistema estable y seguro, para control continuo del cliente postventa	D5 D6 A4	Incrementar el nivel empresarial en el manejo de tecnología para el crecimiento de la empresa, ofreciendo una nueva línea de productos		
D6	Desmotivación del personal						

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Navas

### **3.3.7 Síntesis – FODA - Explicación de la matriz**

#### **COMBINACIÓN FO – FA / DO – DA**

##### **FO**

- F1 con O3 – O5

Combinamos F1 con O3 – O5.- Aprovechamos la disponibilidad del software libre de diseño y decoración en 3D para poder ofrecer un producto y servicio de calidad como valor agregado a comparación de la competencia.

- F3 –F4 con O2

Se combina F3 – F4 con O2.- Aprovechamos la disponibilidad de trabajo de la empresa para poder ofrecer la entrega del producto final al menor tiempo del establecido en la empresa que es de 30 días calendario a partir de la firma del contrato y la cancelación del anticipo.

- F5 – F6 con O1 – O4

Se combina F5 – F6 con O1 – O4.- Combinada las fortalezas con las oportunidades en el mercado con la disponibilidad del material, utilización de maquinaria de última tecnología y personal capacitado. Se crea la estrategia de ofrecer un producto de calidad que cumpla con las expectativas del cliente para mayor venta y generar ingresos.

##### **FA**

- F1 – F2 con A2 - A3

Se combina F1 – F2 con A2 - A3 Aprovechar la disponibilidad del software de diseño que posee la empresa para poder diseñar los ambientes necesarios, lo cual permite brindar al potencial cliente un valor agregado para que el cliente pueda apreciar en fotos 3D y realismo como va a quedar el ambiente solicitado.

- F3 – F4 con A2 – A4

Se combina F3 – F4 con A2 – A4 Permite que el producto final se ofrezca con la mayor calidad de acuerdo a la materia prima utilizada que se logre garantizar la durabilidad del producto.

- F5 – F6 con A4 – A5

Se combina F5 – F6 con A4 – A5 Al combinar las fortalezas con las amenazas que se presentan en la empresa. Se crea la estrategia de manejar productos

de acuerdo a los estándares técnicos internacionales para mantener un producto actualizado que permita la captación de más clientes.

### **DO**

- D1 - D2 con O3 - O5

Se combina D1 que corresponde a la comunicación deficiente entre empleados y D2 de procedimientos laborales empíricos con O3 que corresponde a la red de comunicaciones confiable y O5 que es contar con servicios de internet confiables. Se crea la estrategia de ofrecer catálogos virtuales que permitan al cliente crear su propio ambiente y poder generar una proforma del producto de manera inmediata para su posterior análisis.

- D3 – D4 con O3

D3 que corresponde al corto personal administrativo y D4 manejo de nómina deficiente, con O3 que corresponde a la red de comunicaciones confiables. Se crea la estrategia a poder optimizar recursos (humano) para el manejo de las de las diferentes áreas lo que permitirá que la empresa ahorre en los sueldos hasta que la empresa tome mayor impulso.

- D5 con O5 – O6

Se combina D5 que corresponde a la vulnerabilidad de la base de datos con O5 que corresponde a contar con servicio de internet estable y O6 que corresponde al apoyo de la implementación de microempresas. Se crea la estrategia de crear fuentes de trabajo para aportar con el crecimiento personal, empresarial y del país.

### **DA**

- D1 – D2 con A2 – A4

Se combina D1 – D2 que corresponde a la comunicación deficiente entre los empleados y los procedimientos empíricos que se maneja con A2 – A4 que corresponde a la competencia directa e indirecta que se encuentra en crecimiento y la falta de credibilidad del cliente. Se crea la estrategia de brindar al cliente un servicio personalizado dando a conocer los beneficios del producto y aporte al desempeño de las actividades mayormente ágiles.

- D3 – D4 con A3

Se combina D3 – D4 que corresponde al corto personal administrativo con A3 que corresponde al manejo de nómina deficiente. Se crea la estrategia a manejar la

empresa de manera personalizada por sus dueños para de esta manera poder brindar el servicio personalizado y que el cliente quede satisfecho cumpliendo sus necesidades.

- D5 - D6 con A4

Se combina D5 – D6 que corresponde a vulnerabilidad de la base de datos con la desmotivación del personal con A4 que corresponde a la falta de credibilidad por parte del cliente. Se crea la estrategia de lograr atender y cumplir con lo ofrecido manejando una agenda de personal con cliente para brindar el tiempo y el espacio necesario para cada uno.

## **CAPÍTULO IV**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **4.1 Objetivo de la investigación**

##### **4.1.1 Objetivo general**

Realizar una investigación de mercados que nos permita conocer los gustos y preferencia de los potenciales clientes y clientes indirectos en cuanto a empresas de muebles modulares que brinden el servicio de diseño y fabricación de muebles modulares mediante la aplicación del instrumento de la encuesta en la Ciudad de Quito.

##### **4.1.2 Objetivos específicos**

Conocer si los potenciales clientes conocen sobre los muebles modulares.

Conocer la cantidad de personas que les gustaría adquirir un producto y servicio de muebles modulares.

Priorizar la atención al cliente mediante nuestro producto y servicio.

#### **4.2 Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación implementada para el desarrollo del presente trabajo es no experimental con diseños transversales ya que se analizó diversas variables que influyen para la implementación de dicho proyecto.

#### **4.3 Tipo de la investigación**

La siguiente investigación será de tipo exploratoria y explicativa, es decir mixta; exploratoria ya que la empresa MODULAR DESIGNER no cuenta con un Plan de Marketing y es lo que vamos a realizar para que pueda mejorar la empresa y por otro lado explicativa ya que describiremos detalladamente la estructura para dicho trabajo y que se pueda complementar con el Plan de Marketing.

#### **4.4 Operativo de Campo**

Para desarrollar el trabajo de campo se levantó la información mediante encuestas en el sur (A fueras del Centro Comercial Quicentro Sur), centro (Plaza

de la Independencia) y norte de Quito (Afueras del Centro Comercial Quicentro Norte) en el transcurso de una semana con un número total de 176 encuestas, después de dicho trabajo se registró en el programa digital Excel para poder levantar la información de manera confiable que nos tomará el tiempo de dos semanas. La información se registró y se tabulará posteriormente.

La encuesta se desarrolló con lineamientos específicos para fácil comprensión tanto del encuestado como del encuestador, el banco de preguntas serán de fácil comprensión y que constan como introducción datos informativos donde se podrá conocer algunos datos importantes del encuestados como el género, la edad, el sector de residencia, situación laboral y como cuestionario con un total de 15 preguntas donde se determinará gustos, preferencias e intensidad de compra.

La información recolectada se procesará de manera que mediante gráficos estadísticos de Excel se pueda tener datos números e interpretar porcentualmente lo que permitirá que posterior al registro de cada una de las encuestas se realice un análisis de cada uno de los resultados que arrojó la encuesta a número total de encuestas y cuál es el aporte que brinda dicha investigación a la empresa, llegando así a conclusiones y recomendaciones empresariales.

#### **4.5 Población a investigar**

Se trabajó con la técnica de la encuesta para poder determinar gusto y preferencias de los consumidores; poder determinar el nivel de aceptación e intensidad de compra en hombre y mujeres de entre 30 a 54 años de edad que estén económicamente activas, que es el 31,6% del total de la población.

El método que se trabajará es el mixto, que quiere decir cuantitativa y cualitativa. En el método cuantitativo se desarrollará una encuesta donde sabremos el nivel de aceptación, intensidad de compra y de forma cualitativa ya que mediante la encuesta se podrá determinar gustos y preferencias del consumidor para poder satisfacer sus necesidades.

Las variables a considerar direccionadas al público objetivo geográficas en el sentido que está en un lugar estratégico de gran movimiento económico y de clientes, demográfico ya que es la aceptación e intensidad de compra en hombres

y mujeres en una edad entre los 30 a 54 años, con un nivel socio económico medio, medio alto y que principalmente se encuentren económicamente activas y con afiliación al IEES como seguro general.

Las variables psicográficas son de vital importancia en el análisis de variables ya que se analiza el estilo de vida de los potenciales clientes, las actividades, intereses y opiniones que tiene cada uno de ellos y la aceptación que tienen por esta clase de productos.

Existen muchas personas que no conocen todavía el método de diseño de ambientes y foto realismo que permite tener una idea clara de cómo queremos los muebles, y la fabricación sin tener que usar maquinaria artesanal.

El público potencial a diferencia del público objetivo se encuentran contempladas las personas sean hombres o mujeres que quieran y puedan tener acceso a esta clase de producto indistintamente de que se encuentren económicamente activas ya que muchas veces las mujeres que no tienen un ingreso económico suelen acceder a un producto o servicio mediante su pareja o familia.

#### **4.6 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra que se maneja para poder realizar la investigación de mercado esta direccionada a los afiliados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social como seguro general(IESS) que es de 522.883 ya que perciben un remuneración mensual lo que permite que la adquisición del producto sea más segura que con una persona que no lo recibe.

De esta manera se selecciona el segmento de mercado que permitirá determinar la aceptación y reiteración de compra al producto de muebles

**Tabla N.- 13 Segmentación de la población para tamaño de la muestra**

<b>Localización</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Habitantes en Pichincha</b>	1'255.711	1'320.576
<b>Habitantes en Quito</b>	1'088.811	1'150.380
<b>Habitantes</b>	705.030	544.920

<b>económicamente activos</b>	
<b>Afiliados al IEES como seguro general en el Distrito Metropolitano de Quito</b>	522.883

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

Elaborado por: La autora

Diseño de la Muestra:

N= Tamaño de la población = 522.883 (Afiliados al IEES como seguro general)

Z= Nivel de confianza = 95% (1,96).

p= Probabilidad a favor = 50% (0,5)

q= Probabilidad en contra = 50% (0,5)

e= Error de estimación (1-10%)6%  $\frac{9}{100}= 0,06$

n= Tamaño de la muestra.

Para poder aplicar la muestra fue necesario aplicar la fórmula infinita, tomando en consideración la población de afiliados al IEES como seguro general de la Provincia de Pichincha entre hombre y mujeres que es de 522.883.

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} \\
 n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(522.883)}{(0,06)^2 (522.883-1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)} \\
 n &= \frac{(3,8416)(0,25)(522.883)}{(0,0036)(522.882) + (3,8416)(0,25)} \\
 n &= \frac{502.1768}{1.8824 + 0.9604} \\
 n &= \frac{502.1768}{2.8428} \\
 n &= 176,6487 = 176 \text{ Encuestas.}
 \end{aligned}$$



#### **4.7 Tipo de muestreo**

En el presente muestreo se aplicó una muestra probabilística ya que los elementos expuestos en la muestra fueron seleccionados a criterio del investigador.

#### **4.8 Técnica para recopilar datos**

##### **4.8.1 Encuesta**

Fue necesario diseñar y aplicar una serie de encuestas inicialmente partiendo de una prueba piloto para conocer datos básicos del encuestado como su género, edad, sector de residencia y su situación laboral; buscando de esta manera poder conocer los criterios de la población del Distrito Metropolitano de Quito en sus diferentes sectores como Norte, Centro y Sur de la Ciudad de Quito aplicando de esta manera la encuesta definitiva para poder procesarla información, tabular, graficar e interpretar la información recolectada.

#### **4.9 Tabulación de datos**

##### **4.9.1 Herramientas para el procesamiento de datos**

Se utilizó la herramienta de Microsoft Office Excel 2010, lo que nos permitió el procesamiento de la información recopilada mediante la encuesta y poder tabular y graficar para de esta manera tener proyecciones porcentuales y gráficos reales de los datos procesados.

#### **4.10 Instrumento de la Encuesta**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA DE DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MUEBLES MODULARES-2016**

**ORIENTACIONES:** La finalidad del presente instrumento es determinar y conocer los hábitos de compra respecto al diseño y fabricación de muebles modulares, por favor marcar con una “X” los ítems que considere necesarios / gracias por su colaboración.

**1.- Datos informativos:**

- 1.1.- Género: Masculino  Femenino
- 1.2.- Edad: \_\_\_\_\_
- 1.3.- Sector de Residencia Norte  Sur  Centro  Valles
- 1.4.- Situación Laboral Relación de dependencia Se  los profesionales

**2.- Cuestionario:**

- 2.1.- ¿Le gustaría que los muebles modulares sean: ?  
Bajo medida  Con tecnología de punta  Tradicionales
- 2.2.- ¿Qué atributos considera usted en los muebles modulares son de excelencia?  
Calidad del producto  Imagen de la marca  Precio
- 2.3.- ¿Considera que al momento de recibir un servicio se deba cobrar algún valor monetario ?  
Si  No
- 2.4.- ¿Cree usted que dentro de la empresa debe existir personas competitivas con un fin común?  
Si  No
- 2.5.- ¿Al momento de recibir un producto que características atribuye usted con calidad?  
Producto  Atención al cliente  Empaque
- 2.6.- ¿Cree usted que al momento de recibir un producto de calidad logra un posicionamiento en la mente del consumidor?  
Si  No
- 2.7.- ¿Cree usted importante que los muebles modulares estén en constante innovación?  
Si  No
- 2.8.- ¿Le gustaría recibir un producto que se beneficie con tecnología de punta en su empresa?  
Si  No

- 2.9.- ¿Considera usted que un producto de excelencia se debe impartir a precios accesibles?  
Si  No
- 2.10.- ¿Considera importante que la empresa que brinde el servicio tenga una visión empresarial clara?  
Si  No
- 2.11.- ¿Considera usted razonable la entrega de los muebles para su instalación a los 30 días calendario?  
Si  No
- 2.12.- ¿Le gustaría que las formas de pago en los contratos se realice de: ?  
Contado  Tarjetas de Crédito  Crédito con garante
- 2.13.- ¿Cree usted interesante tener una página virtual que contengan un catálogo interactivo de productos donde pueda diseñar sus propios modelos y colores?  
Si  No
- 2.14.- ¿Le parece interesante manejar catálogos de productos:?  
Digitales  Impresos  Bolantes
- 2.15.- ¿En qué sector de Quito, le gustaría que este ubicado un local de exhibición de muebles:?  
Norte  Centro  Sur

**Agradecemos su colaboración en la encuesta!!**

#### 4.10 Tabulación y graficación de datos

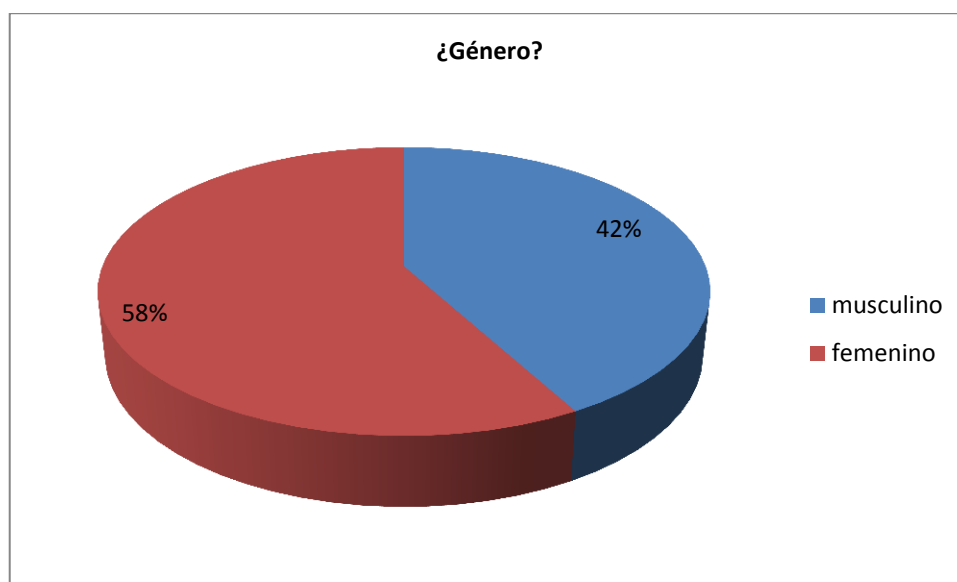
**Tabla N.- 14 Datos informativos según, género.**

	OPCIONES	F	%
1.-	Masculino	74	42%
2.-	Femenino	102	58%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 7 Datos informativos según, género**



Fuente: Tabla N.- 8

Elaborado por: Diana Navas

#### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la tabulación de datos de las encuestas realizadas el mayor número de encuestados son de género femenino.

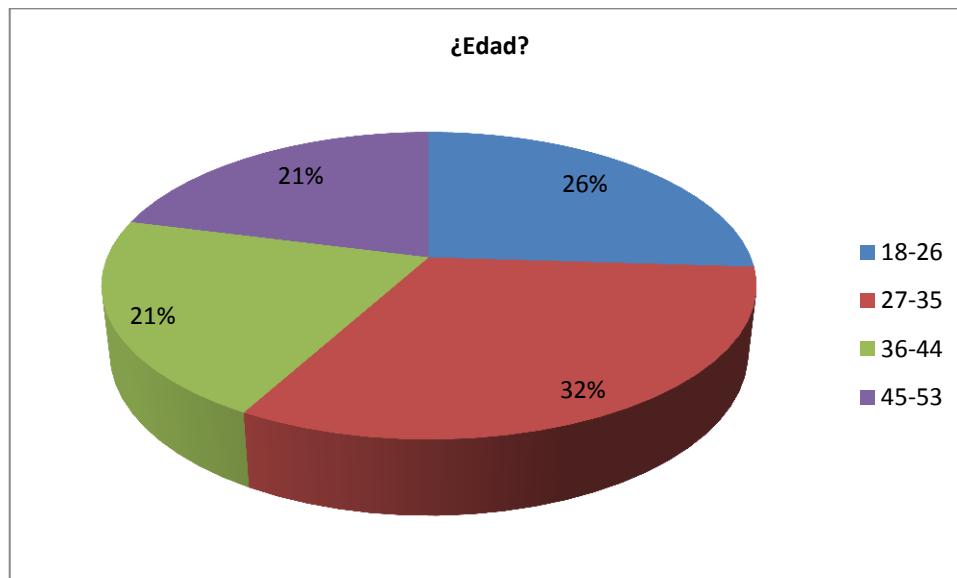
**Tabla N.- 15 Datos informativos según, edad.**

	OPCIONES	F	%
1.-	18-26 años	46	26%
2.-	27-35 años	56	32%
3.-	36-44 años	37	21%
4.-	45-53 años	37	21%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 8 Datos informativos según, edad.**



Fuente: Tabla N.- 9

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo al número de encuestados el rango donde mayor inclinación tiene es el rango de 27-35 años de edad.

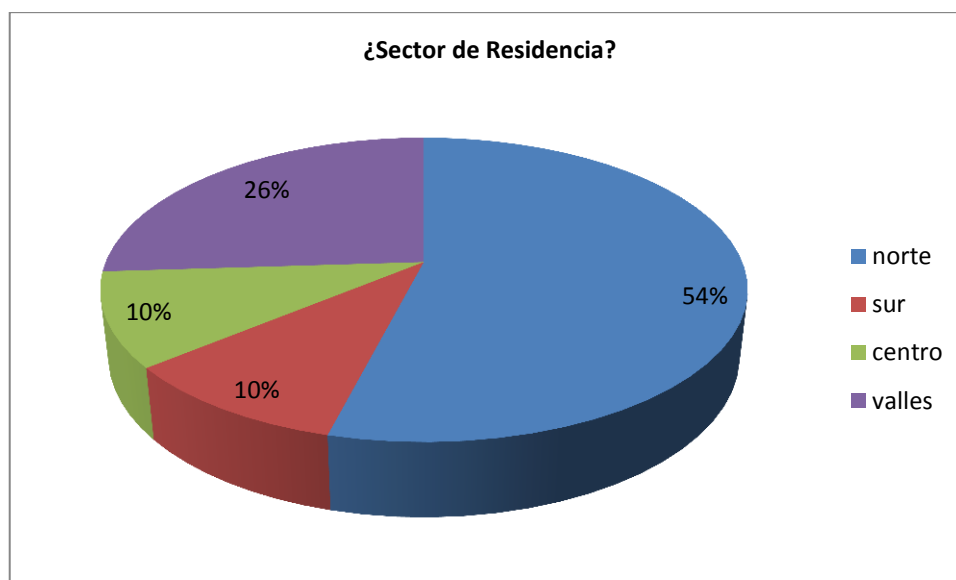
**Tabla N.- 16 Datos informativos según, sector de residencia**

	OPCIONES	F	%
1.-	Norte	94	54%
2.-	Sur	18	10%
3.-	Centro	18	10%
4.-	Valles	46	26%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 9 Datos informativos según, sector de residencia**



Fuente: Tabla N.- 10

Elaborado por: Diana Navas

## INTERPRETACIÓN

Se puede analizar que la mayoría de los encuestados residen en el norte de la ciudad de Quito.

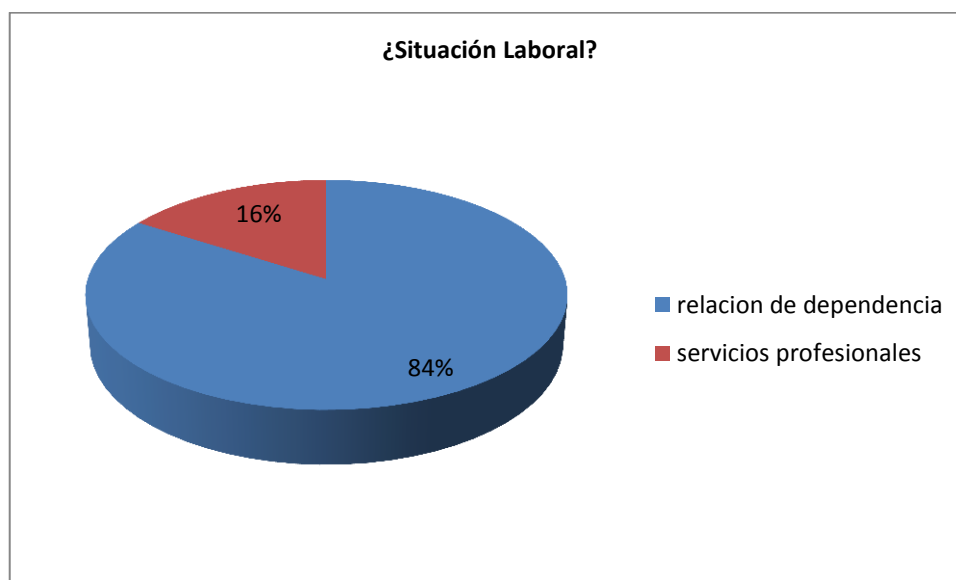
**Tabla N.- 17 Datos informativos según, situación laboral**

	OPCIONES	F	%
1.-	Relación de dependencia	148	84%
2.-	Servicios profesionales	28	16%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 10 Datos informativos según, situación laboral**



Fuente: Tabla N.- 11

Elaborado por: Diana Navas

## INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los encuestados y los datos reflejados se evidencia que en su mayoría los encuestados tienen una situación laboral bajo relación de dependencia sin dejar de lado los servicios profesionales que muchos lo realizan para ser dueños de sus propios negocios.

**Tabla N.- 18 pregunta 2.1**

Datos cuestionario según, pregunta 2.1  
¿Le gustaría que los muebles modulares sean?

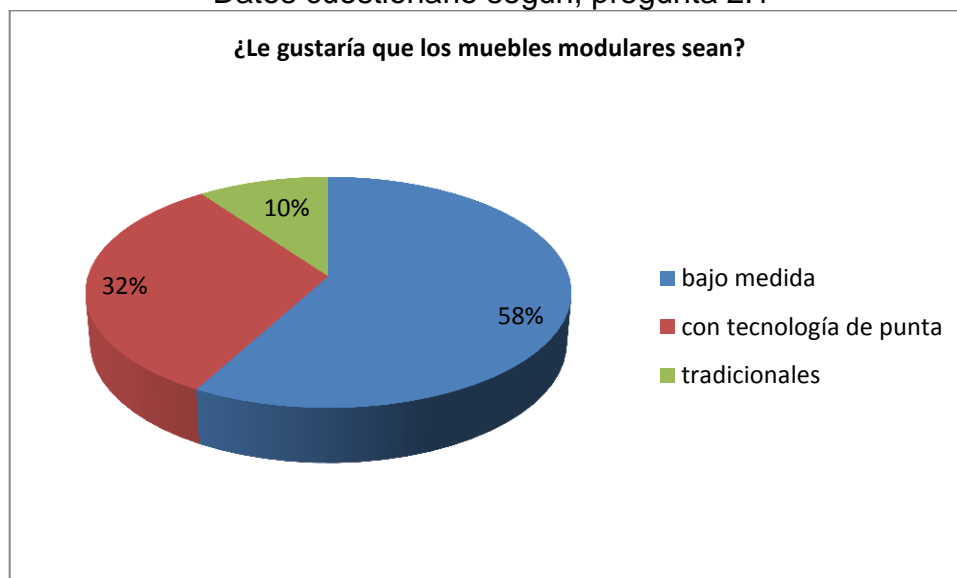
	OPCIONES	F	%
1.-	Bajo medida	102	58%
2.-	Con tecnología de punta	56	32%
3.-	Tradicionales	18	10%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 11 pregunta 2.1**

Datos cuestionario según, pregunta 2.1



Fuente: Tabla N.- 12

Elaborado por: Diana Navas

## INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos reflejan que el 58% de los encuestados les gustaría que los muebles modulares sean bajo medida y un poco ir dejan de lado los muebles tradicionales que se usaban antiguamente.



**Tabla N.- 19 pregunta 2.2**

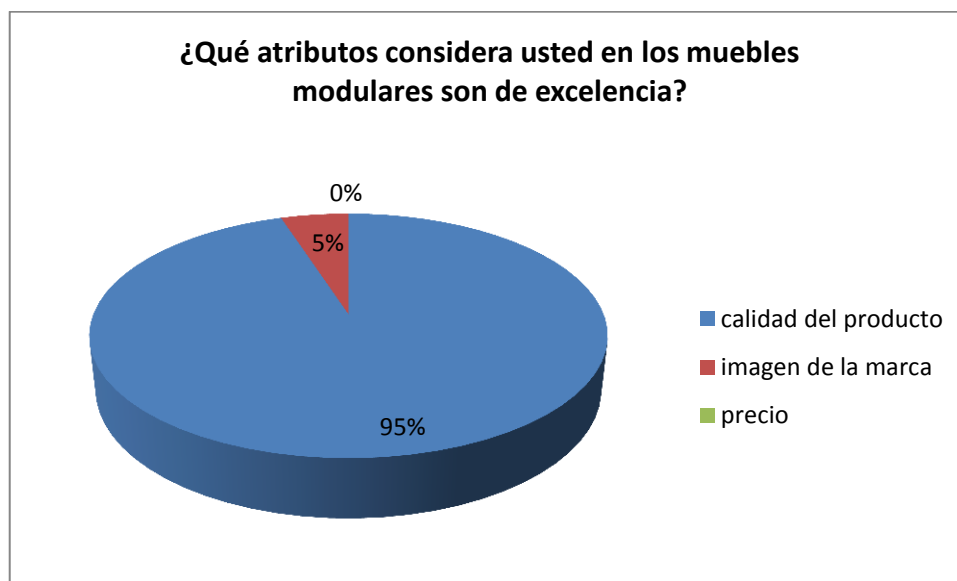
Datos cuestionario según, pregunta 2.2  
¿Qué atributos considera usted en los muebles modulares son de excelencia?

	OPCIONES	F	%
1.-	Calidad del producto	167	95%
2.-	Imagen de la marca	9	5%
3.-	Precio	0	0%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 12 pregunta 2.2**

Datos cuestionario según, pregunta 2.2



Fuente: Tabla N.- 13  
Elaborado por: Diana Navas

## INTERPRETACIÓN

Los encuestados dan como prioridad el atributo de excelencia la calidad del producto seguido por la imagen de la marca mínimamente pero lo que si consideran mucho menos importante es el precio porque no el precio un producto es de excelencia.

### Tabla N.- 20 pregunta 2.3

Datos cuestionario según, pregunta 2.3

¿Considera que al momento de recibir un servicio se deba cobrar algún valor monetario?

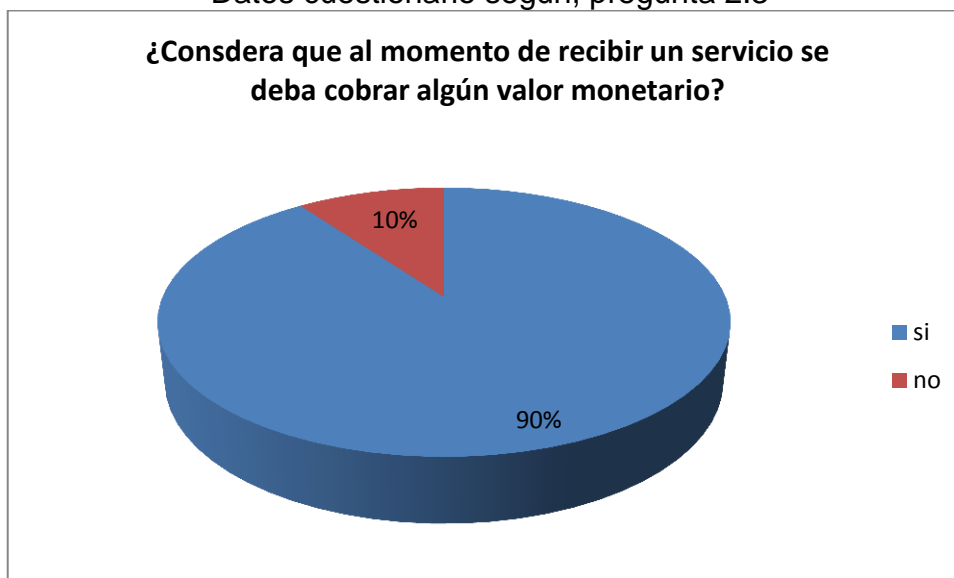
	OPCIONES	F	%
1.-	Si	158	90%
3.-	No	18	10%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

### Gráfico N.- 13 pregunta 2.3

Datos cuestionario según, pregunta 2.3



Fuente: Tabla N.- 14

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados reflejados por las encuestas en su mayoría el 90% consideran que se debe cobrar algún valor monetario por recibir un producto ya que ahora en la actualidad los productos son tangibles e intangibles y los dos reflejan valores monetarios.

### Tabla N.- 21 pregunta 2.4

Datos cuestionario según, pregunta 2.4

¿Cree usted que dentro de la empresa debe existir personas competitivas con un fin común?

	OPCIONES	F	%
1.-	Si	158	90%
3.-	No	18	10%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

### Gráfico N.- 14 pregunta 2.4

Datos cuestionario según, pregunta 2.4



Fuente: Tabla N.- 15

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

Los resultados de las encuestas realizadas dicen que en su mayoría con el 90% ratificando que las personas que conforman una empresa deben tener un fin común ya que de esta manera los resultados que se obtienen ayuda al progreso empresarial, personal y profesional de sus integrantes con beneficios monetarios sino de incentivos de gratitud.

**Tabla N.- 22 pregunta 2.5**

Datos cuestionario según, pregunta 2.5

¿Al momento de recibir un producto que características atribuye usted con calidad?

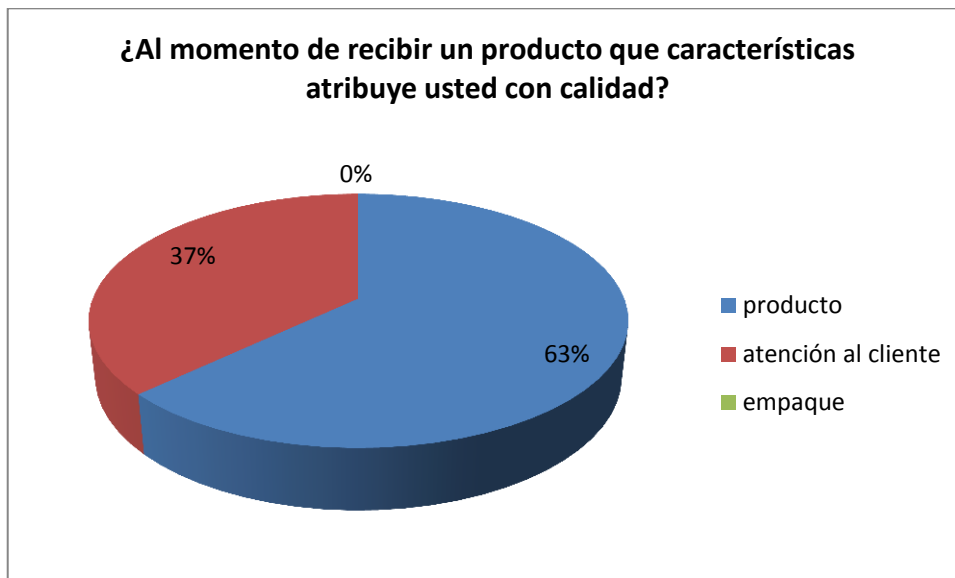
	OPCIONES	F	%
1.-	Producto	111	63%
2.-	Atención al cliente	65	37%
3.-	Empaque	0	0%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 15 pregunta 2.5**

Datos cuestionario según, pregunta 2.5



Fuente: Tabla N.- 16

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

Las cifras reflejan que los clientes cuando perciben un producto la característica principal que atribuye con calidad es el mismo producto en sí, seguido de la atención al cliente y ni por considerar el empaque del producto ya que no relevante.

**Tabla N.- 23 pregunta 2.6**

Datos cuestionario según, pregunta 2.6

¿Cree usted que al momento de recibir un producto de calidad logra un posicionamiento en la mente del consumidor?

	OPCIONES	F	%
1.-	Si	176	100%
3.-	No	0	0%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 16 pregunta 2.6**

Datos cuestionario según, pregunta 2.6



Fuente: Tabla N.- 17

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

Definitivamente cuando una persona recibe un producto de calidad instantáneamente el producto logra un posicionamiento en la mente del consumidor lo que implica que se realice la reiteración de la compra y la publicidad por referencia hacia otras personas.

### Tabla N.- 24 pregunta 2.7

Datos cuestionario según, pregunta 2.7

¿Cree usted importante que los muebles modulares estén en constante innovación?

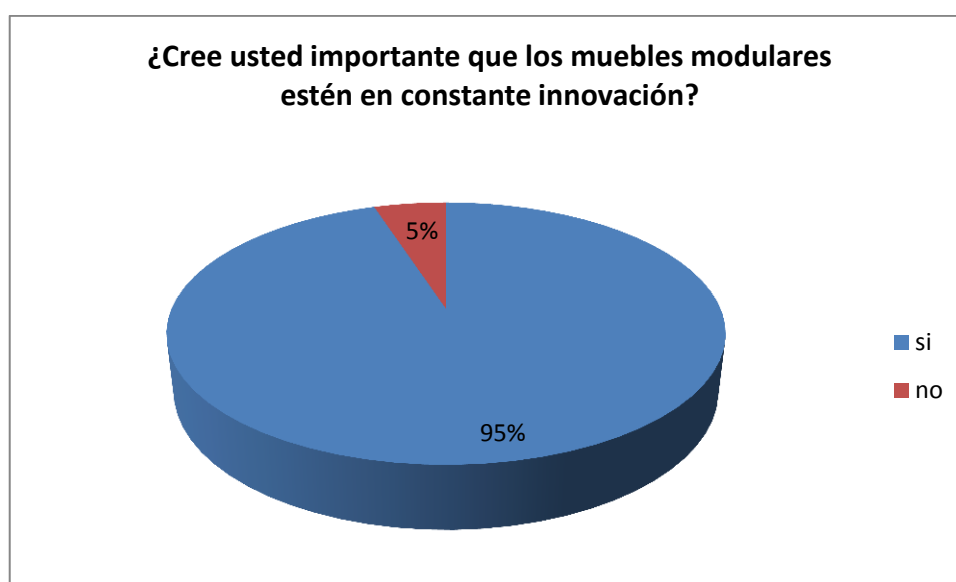
	OPCIONES	F	%
1.-	Si	167	95%
3.-	No	9	5%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

### Gráfico N.- 17 pregunta 2.7

Datos cuestionario según, pregunta 2.7



Fuente: Tabla N.- 18

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

Los datos interpretados dan como resultado que el 95% aprecia que los muebles modulares estén en constante innovación que por ende se brindará al cliente un producto bajo medida, de calidad, con tecnología de punta y que cumpla con los requerimientos particulares de cada uno.

### Tabla N.- 25 pregunta 2.8

Datos cuestionario según, pregunta 2.8

¿Le gustaría recibir un producto que se beneficie con tecnología de punta en su empresa?

	OPCIONES	F	%
1.-	Si	176	100%
3.-	No	0	0%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

### Gráfico N.- 18 pregunta 2.8

Datos cuestionario según, pregunta 2.8



Fuente: Tabla N.- 19

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la interpretación de los datos da que el 100% de los encuestados les gustaría recibir un producto con tecnología de punta que beneficie a su empresa, ya que tener un producto con tecnología de punta permite tener competitividad en el mercado, dar un producto de calidad y esta disponibles para las plazas que continuamente se abren mercado.

**Tabla N.- 26 pregunta 2.9**

Datos cuestionario según, pregunta 2.9

¿Considera usted que un producto de excelencia se deba impartir a precios accesibles?

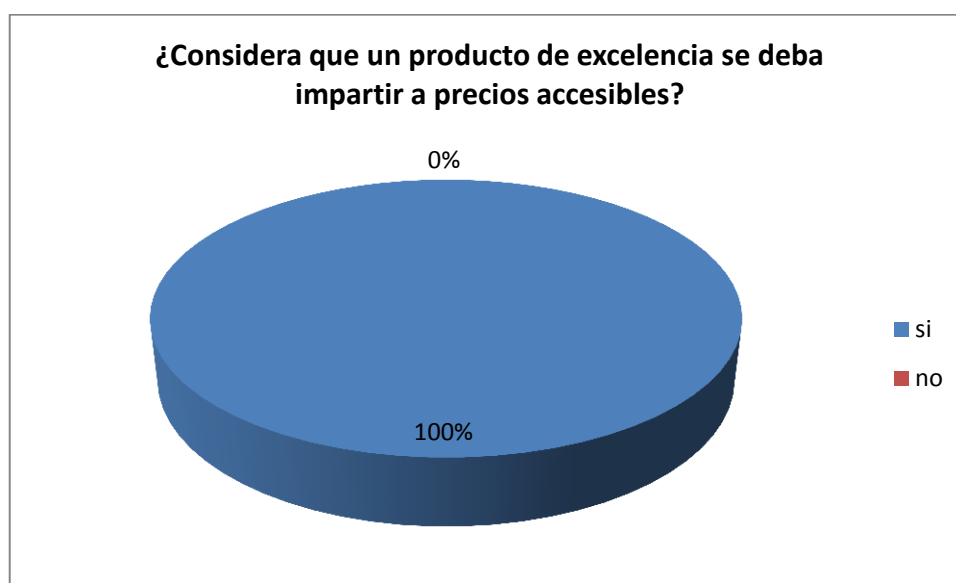
	OPCIONES	F	%
1.-	Si	176	100%
3.-	No	0	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 19 pregunta 2.9**

Datos cuestionario según, pregunta 2.9



Fuente: Tabla N.- 20

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

Los datos reflejan que los encuestados en su totalidad consideran que un producto de excelencia se debe impartir a precios accesibles ya que la economía del país está en constantes cambios y no ven una estabilidad económica como para poder acceder a productos de un precio alto de acuerdo a sus ingresos.



**Tabla N.- 27 pregunta 2.10**

Datos cuestionario según, pregunta 2.10

¿Considera importante que la empresa que brinde el servicio tenga una visión empresarial clara?

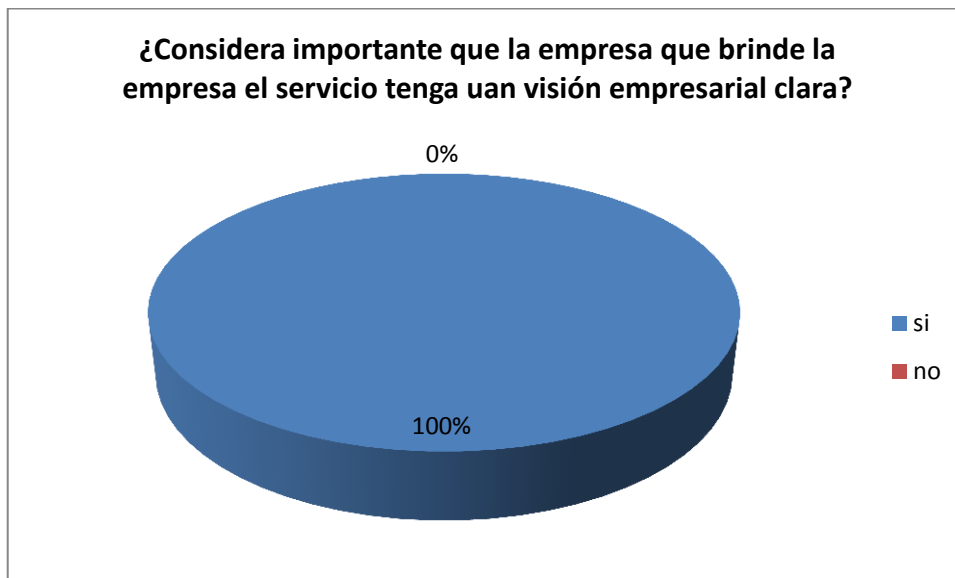
	OPCIONES	F	%
1.-	Si	176	100%
3.-	No	0	0%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 20 pregunta 2.10**

Datos cuestionario según, pregunta 2.10



Fuente: Tabla N.- 21

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

Analizando los datos podemos determinar que todos los encuestados se inclinan por que es importante que la empresa que brinde el servicio tenga una visión empresarial clara ya que esto permite que los integrantes tengan direccionado los metas y objetivos a cumplir para superación de todos.

**Tabla N.- 28 pregunta 2.11**

Datos cuestionario según, pregunta 2.11

¿Considera usted razonable la entrega de los muebles para su instalación a los 30 días calendario?

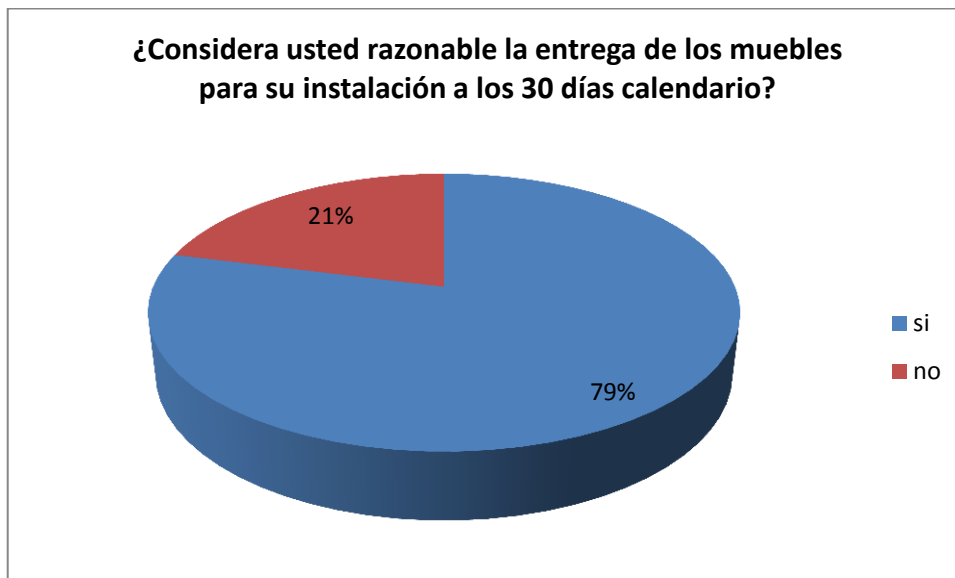
	OPCIONES	F	%
1.-	Si	139	79%
3.-	No	37	21%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 21 pregunta 2.11**

Datos cuestionario según, pregunta 2.11



Fuente: Tabla N.- 22

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

El mayor número de encuestados determinaron que si es razonable la entrega de los muebles modulares a los 30 días calendario ya que se considera que los muebles son bajo medida, un producto de calidad y bajo especificaciones consideradas particularmente de cada cliente.

**Tabla N.- 29 pregunta 2.12**

Datos cuestionario según, pregunta 2.12

¿Le gustaría que las formas de pago en los contratos se realice de?

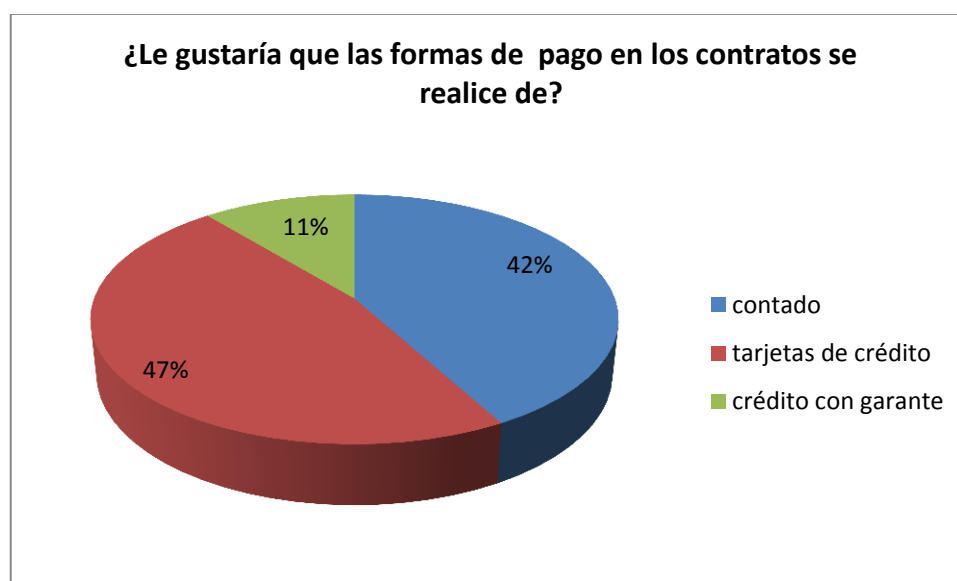
	OPCIONES	F	%
1.-	Contado	102	58%
2.-	Tarjeta de crédito	56	32%
3.-	Crédito con garante	18	10%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 22 pregunta 2.12**

Datos cuestionario según, pregunta 2.12



Fuente: Tabla N.- 23

Elaborado por: Diana Navas

## INTERPRETACIÓN

Analizando los resultados de la encuestas se puede considerar que la mayoría de los encuestados se inclinan por la forma pago de contado, seguido por la tarjeta de crédito.

**Tabla N.- 30 pregunta 2.13**

Datos cuestionario según, pregunta 2.13

¿Cree usted interesante tener una página virtual que contenga un catálogo interactivo de productos donde pueda diseñar sus propios modelos y colores?

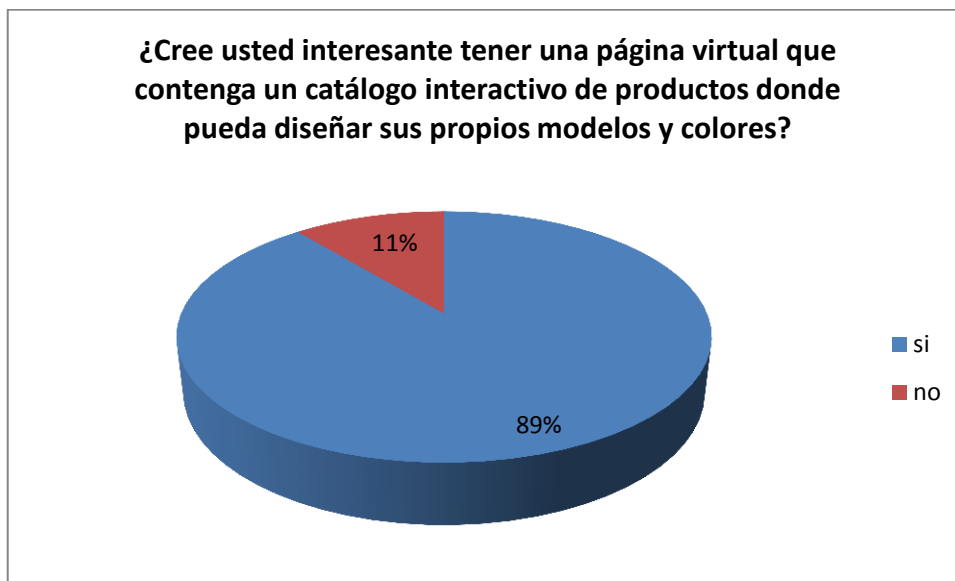
	OPCIONES	F	%
1.-	Si	157	89%
3.-	No	19	11%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 23 pregunta 2.13**

Datos cuestionario según, pregunta 2.13



Fuente: Tabla N.- 24

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados se inclinan por un catálogo interactivo de modelos y colores ya que esto les permite ser sus propios diseñadores de sus ambientes con lineamientos y guía de los profesionales para su continuo asesoramiento.

**Tabla N.- 31 pregunta 2.14**

Datos cuestionario según, pregunta 2.14

¿Le parece interesante manejar catálogos de productos?

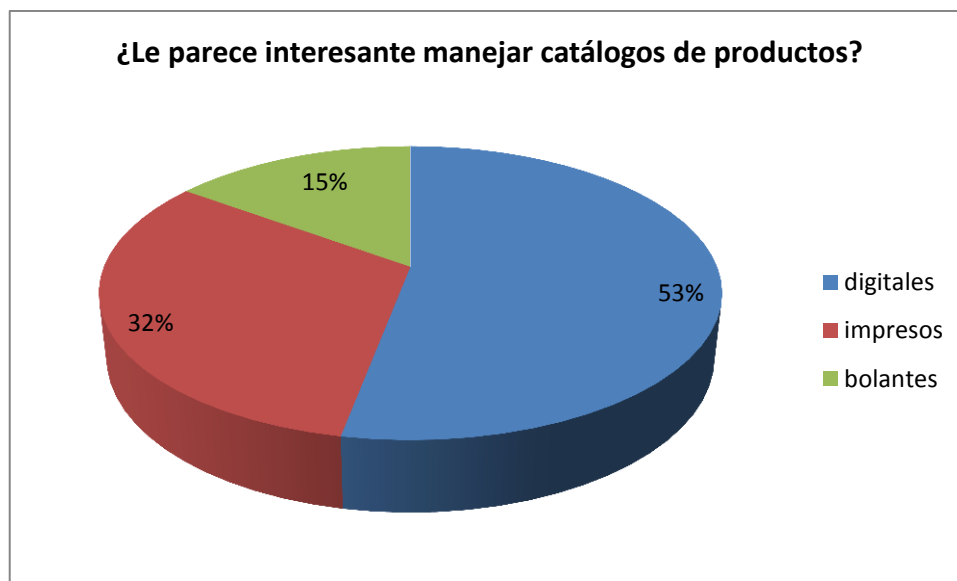
	OPCIONES	F	%
1.-	Digitales	93	53%
2.-	Impresos	56	32%
3.-	Volantes	27	15%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 24 pregunta 2.14**

Datos cuestionario según, pregunta 2.14



Fuente: Tabla N.- 25

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

En la actualidad la mayoría de las personas poseen un dispositivo tecnológico lo que les permite estar al alcance de todo por tal motivo es que la mayoría de los encuestados prefieren catálogos digitales que impresos o los mismos volantes.

**Tabla N.- 32 pregunta 2.15**

Datos cuestionario según, pregunta 2.15

¿En qué sector de Quito, le gustaría que este ubicado un local de exhibición de muebles?

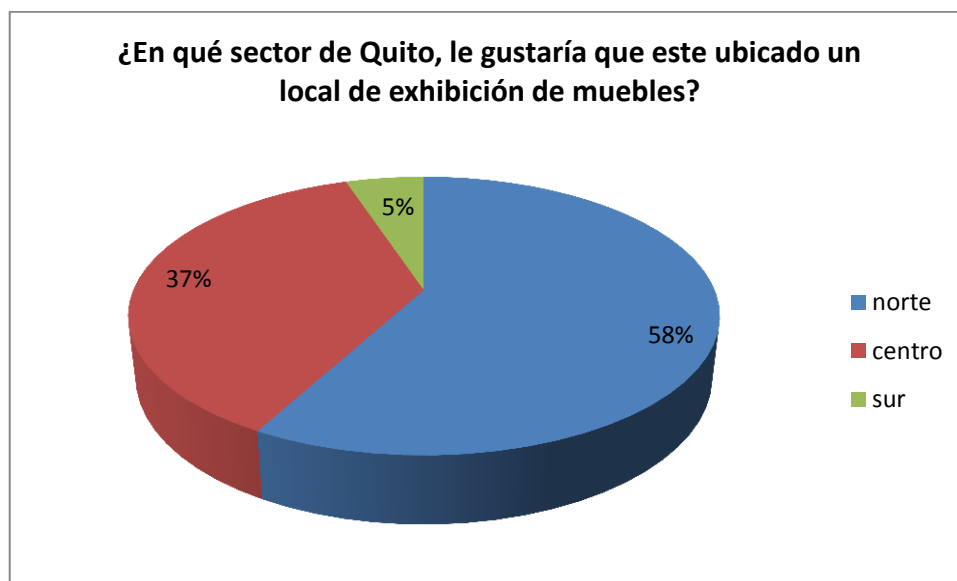
	OPCIONES	F	%
1.-	Norte	102	58%
2.-	Centro	65	37%
3.-	Sur	9	5%
	TOTAL	176	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Diana Navas

**Gráfico N.- 25 pregunta 2.15**

Datos cuestionario según, pregunta 2.15



Fuente: Tabla N.- 26

Elaborado por: Diana Navas

### INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la información recopilada los encuestados se inclinan de preferencia que un local de exhibición este ubicado en el sector norte de la Ciudad de Quito.

## CAPITULO V

### PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

#### 5.- Formulación del Plan de Marketing

##### 5.1 RESUMEN EJECUTIVO

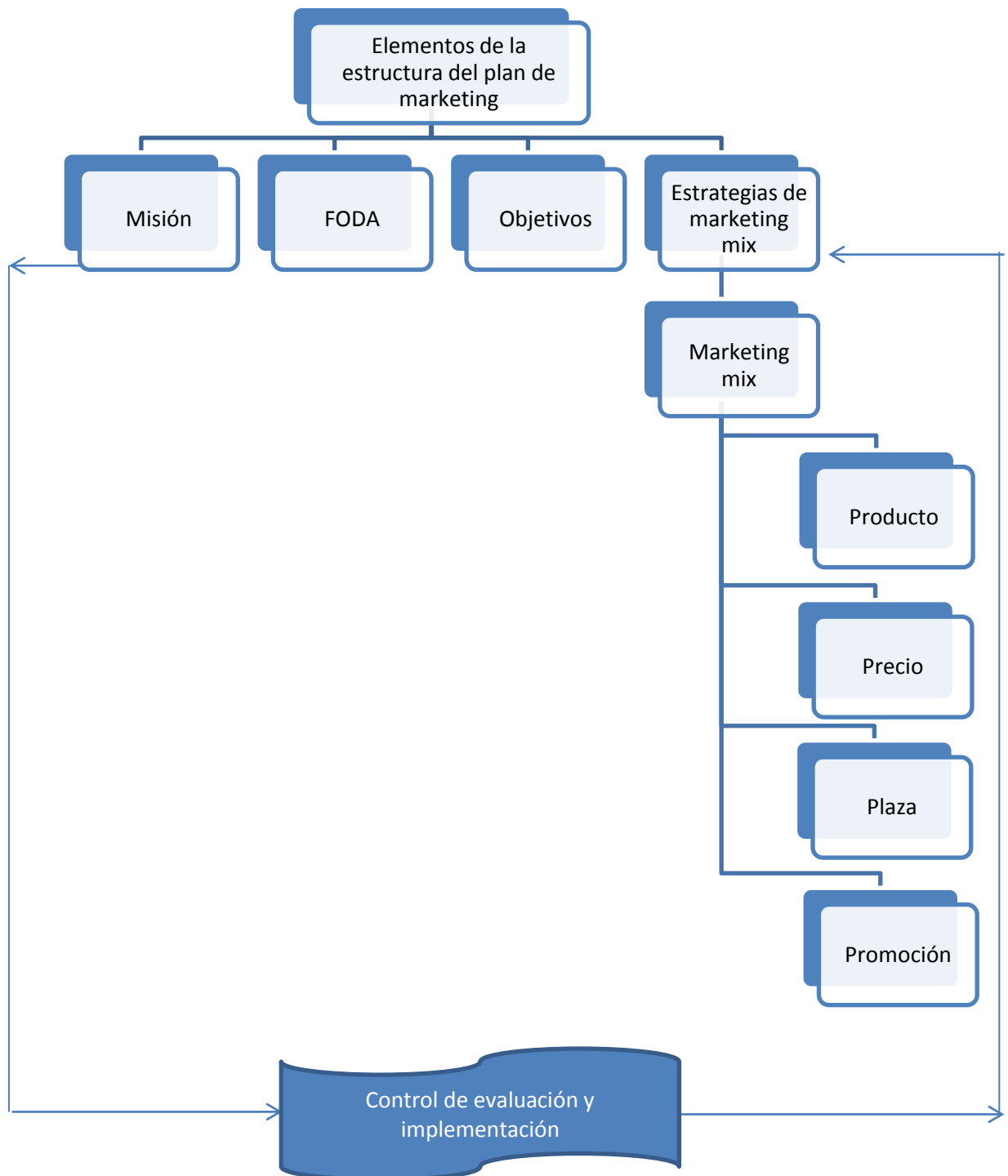
El plan de marketing es una herramienta de vital importancia para implementar en la empresa ya que permitirá tener claro los objetivos planteados, los pasos para lograr cada uno de ellos, los recursos que implica ponerlos en práctica. El plan de marketing está compuesto por:

- Antecedentes de la empresa MODULAR DESIGNER
- Análisis de la situación actual
- La influencia de los factores internos
- Investigación de mercado
- Objetivo general y específicos

Para poder determinar las estrategias de marketing que se implementarán en la empresa se analiza la matriz BCG (Boston Consulting Group), cuya información tendrá una estrecha relación con la aplicación en el tema de marketing mix con el producto, precio, plaza, promoción.

Toda la información con la que posee la empresa en cuento a la experiencia en el trabajo con muebles modulares de cocina, closets, baños y puertas de paso son las que no será de mucha importancia para ir determinando proveedores, competencia, oportunidades de trabajo y conocimiento del mercado, y el valor agregado que la empresa posee para poder introducirse en el mercado objetivo logrando de esta manera la captación de cliente para el incremento de la cartera.

Gráfico N.- 26 Elementos de la estructura del Plan de Marketing



Elaborado por: Diana Navas



## **5.2 Información preliminar de la empresa**

### **5.2.1 Quienes Somos**

Para poder determinar la filosofía empresarial es importante conocer la actividad que realiza la empresa, como y en que trabaja.

MODULAR DESIGNER es una empresa dedicada al diseño y fabricación de muebles modulares de cocina, closets, baños y puertas de paso, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito nace hace 8 años como empresa contando con sus principales colaboradores con una experiencia de 18 y 8 años, dando lugar a esto el poder abarcar mercado fuera de la Ciudad de Quito y llegando Al Oriente Ecuatoriano como es la Ciudad del Sacha, El Coca; cuenta con una total de personal de 5 integrantes en sus respectivas áreas

### **5.2.2 Misión**

Diseño y fabricación de muebles modulares de calidad con la mayor y mejor producción con tecnología de punta y los mejores colaboradores.

### **5.2.2 Visión**

Ser una de las mejores empresas de diseño y fabricación de muebles modulares para el año 2020, cumpliendo con las expectativas de los potenciales clientes, obtener crecimiento tanto personal como empresarial.

### **5.2.3 Valores**

- Solidaridad
- Respeto
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Honestidad

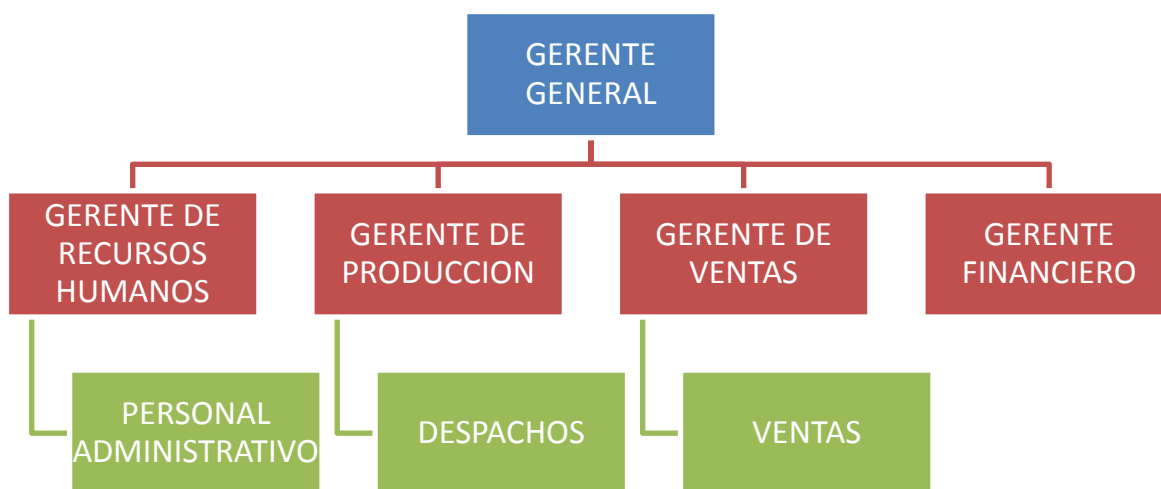
### **5.2.4 Objetivos comerciales**

- Aumentar el volumen de ventas.

- Creación de la imagen de la empresa
- Superar a la competencia
- Incrementar o mejorar el servicio postventa.

### 5.2.5 Estructura Organizacional

**Gráfico N.- 27 Organigrama empresarial**



PERFIL Y FUNCIONES DE LOS PROCESOS QUE CONFORMAN EL  
ORGANIGRAMA EMPRESARIAL

<b>PUESTO:</b>	<b>GERENTE DE RECURSOS HUMANOS</b>
<b>DEPENDE DE:</b>	DIRECTOR GENERAL
<b>SUBORDINADOS:</b>	NINGUNO
<b>FUNCIÓN BÁSICA:</b>	SE HACE CARGO DE TODO LOS RELACIONAL AL DESEMPEÑO DEL PERSONAL
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una sana convivencia en le empresa.</li> <li>2. Desarrollar cursos de superación personal</li> <li>3. Lograr la motivación en los colaboradores de le empresa.</li> <li>4. Contratación de personal de acuerdo al perfil que requiere el puesto.</li> <li>5. Hacerse cargo de las prestaciones de la ley de los trabajadores.</li> <li>6. Llevar el control de asistencias y puntualidad.</li> <li>7. Pago de nómina.</li> <li>8. Mantener informados a los empleados de logros obtenidos,</li> <li>9. Tener un archivo actualizado de los empleados con: solicitud de trabajo con fotografía, contrato de trabajo, historial del trabajador y documentos que lo acreditan.</li> <li>10. Elaborar y dar a conocer los reglamentos.</li> <li>11. Estar al pendiente del desempeño de los trabajadores para reconocimientos o ascensos. Para esto es necesario que mantenga comunicación con todos los departamentos.</li> <li>12. Despido del personal en caso de que sea necesario</li> </ol>
<b>CARACTERISTICAS REQUERIDAS</b>	Debe ser una persona creativa, con carisma, receptiva y contar con título, estudios y experiencia relacionados en comunicación, administración de empresas o relaciones industriales.

Fuente: Investigación internet  
Elaborado por la autora

<b>PUESTO:</b>	<b>GERENTE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>DEPENDE DE:</b>	DIRECTOR GENERAL
<b>SUBORDINADOS:</b>	SUPERVISORES DE PRODUCCIÓN
<b>FUNCIÓN BÁSICA:</b>	HACERSE CARGO DE TODO LO REFERENTE A LOS PROCESOS PRODUCTIVOS, PARA LOGRAR LA EFICIENCIA Y UN PRODUCTO DE CALIDAD.
<b>RESPONSABILIDADES:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es preciso que establezca una línea de comunicación abierta con las siguientes personas: Director General, Gerente de Ventas, Gerente de Recursos Humanos y Gerente Financiero.</li> <li>2. Actualizar a los supervisores de producción sobre las innovaciones en los procesos.</li> <li>3. Tendrá que verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos.</li> <li>4. Solicitar apoyo de asesoría técnica profesional externa en caso que sea necesario, reportándolo previamente con el Director General.</li> <li>5. Se encargará de supervisar que el producto se encuentre en las condiciones óptimas para su entrega e instalación.</li> <li>6. Instruir al personal operario para que realizar de la mejor manera su labor.</li> <li>7. Capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción.</li> <li>8. Es el responsable del buen desarrollo de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones.</li> <li>9. Es el encargado de solucionar problemas en el proceso de producción, y material defectuoso.</li> </ol>
<b>CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS</b>	Debe ser una persona comprometida con su trabajo y consiente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna puede representar grandes pérdidas a la empresa.

Fuente: Investigación internet  
Elaborado por la autora

PUESTO:	<b>GERENTE DE VENTAS</b>
DEPENDE DE:	DIRECTOR GENERAL
SUBORDINADOS:	JEFE DE SUCURSAL, SUPERVISOR DE VENTAS, REPRESENTANTE DE VENTAS O VENDEDORES, ASISTENTE DE VENTAS Y CAJERAS
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.</li> <li>2. Reclutamiento, selección y entrenamiento semanal, mensual y anual.</li> <li>3. Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de venta.</li> <li>4. Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la empresa.</li> <li>5. Verificar los nuevos productos del mercado para comercial y darle al público un buen beneficio.</li> <li>6. Conocer las necesidades de diferencia tipos de clientes.</li> <li>7. Impulsar la apertura de nuevos mercados y cuentas.</li> <li>8. Elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la empresa.</li> </ol>
CONOCIMIENTOS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración de estrategias comerciales</li> <li>➤ Marketing</li> <li>➤ Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.</li> <li>➤ Atención a clientes.</li> <li>➤ Conocimientos básicos en el área contable.</li> </ul>
FORMACIÓN PERSONAL:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudios en Administración (Licenciatura).</li> <li>➤ Mercadeo y Publicidad o Carreras afines (Licenciatura).</li> <li>➤ Maestría en Administración de Empresa o en Mercadeo y Publicidad.</li> </ul>
REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Movilización propia</li> <li>• Disponibilidad para trasladarse dentro del país.</li> <li>• Edad entre 35 a 45 años.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en el área de ventas.</li> <li>• Manejo de Personal a su cargo</li> <li>• Excelente presentación personal</li> </ul>

HABILIDADES O ACTITUDES:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo bajo presión</li> <li>• Actitud de líder</li> <li>• Iniciativa propia</li> <li>• Auto control</li> <li>• Proactivo</li> </ul>
--------------------------	--

Fuente: Investigación internet  
Elaborado por la autora

PUESTO:	<b>GERENTE FINANCIERO</b>
DEPENDE DE:	DIRECTOR GENERAL
SUBORDINADOS:	Contador Asistente contable Inventario
FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimización del proceso administrativo y todo el proceso de administración financiera de la organización.</li> <li>2. Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.</li> <li>3. Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).</li> <li>4. Ayudar a elaborar las decisiones específicas que se deben tomar y a elegir las fuentes y formas alternativas de fondos para financiar dichas inversiones. Las variables de decisión incluyen fondos internos vs externos, fondos provenientes de deuda vs Fondos aportados por los accionistas y financiamiento a largo plazo vs corto plazo.</li> <li>5. Buscar la forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos cuyas ventas generarán ingresos. Esta área representa las decisiones de financiamiento o las decisiones de estructura del capital de la empresa.</li> <li>6. Análisis de las cuentas específicas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.</li> <li>7. Análisis de las cuentas individuales del estado de resultado ingresos y costos. Balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía.</li> </ol>

CONOCIMIENTOS DEL CARGO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaboración de estrategias comerciales</li> <li>➤ Marketing</li> <li>➤ Desarrollo y ejecución de nuevos proyectos comerciales.</li> <li>➤ Atención a clientes.</li> <li>➤ Conocimientos básicos en el área contable.</li> </ul>
FORMACIÓN PERSONAL:	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estudios en Economía (Ingeniería).</li> <li>➤ Administración y gestión de empresas.</li> <li>➤ Contabilidad y gestión de impuestos.</li> </ul>
REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad entre 40 a 48 años.</li> <li>• Experiencia mínima de 2 años en el área de financiera y contable.</li> <li>• Manejo de Personal a su cargo</li> <li>• Excelente presentación personal</li> </ul>
HABILIDADES O ACTITUDES:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidades Gerenciales</li> <li>• Gestión Financiera</li> <li>• Gestión de Inversiones</li> <li>• Manejar programas informáticos internos y externos.</li> <li>• Idiomas</li> </ul>

Fuente: Investigación internet  
Elaborado por la autora

### 5.3 Objetivos del Plan de Marketing

#### 5.3.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa MODULAR DESIGNER dedicada al diseño y fabricación de muebles modulares con el objetivo de fidelizar al cliente con la reiteración de compra y poder incrementar las ventas.

#### 5.3.2 Objetivos Específicos

- **Capacitar al personal continuamente**
- **Socializar las estrategias planteadas para cumplir mayormente su finalidad**
- **Plantear bonificaciones para cada una de las ventas.**

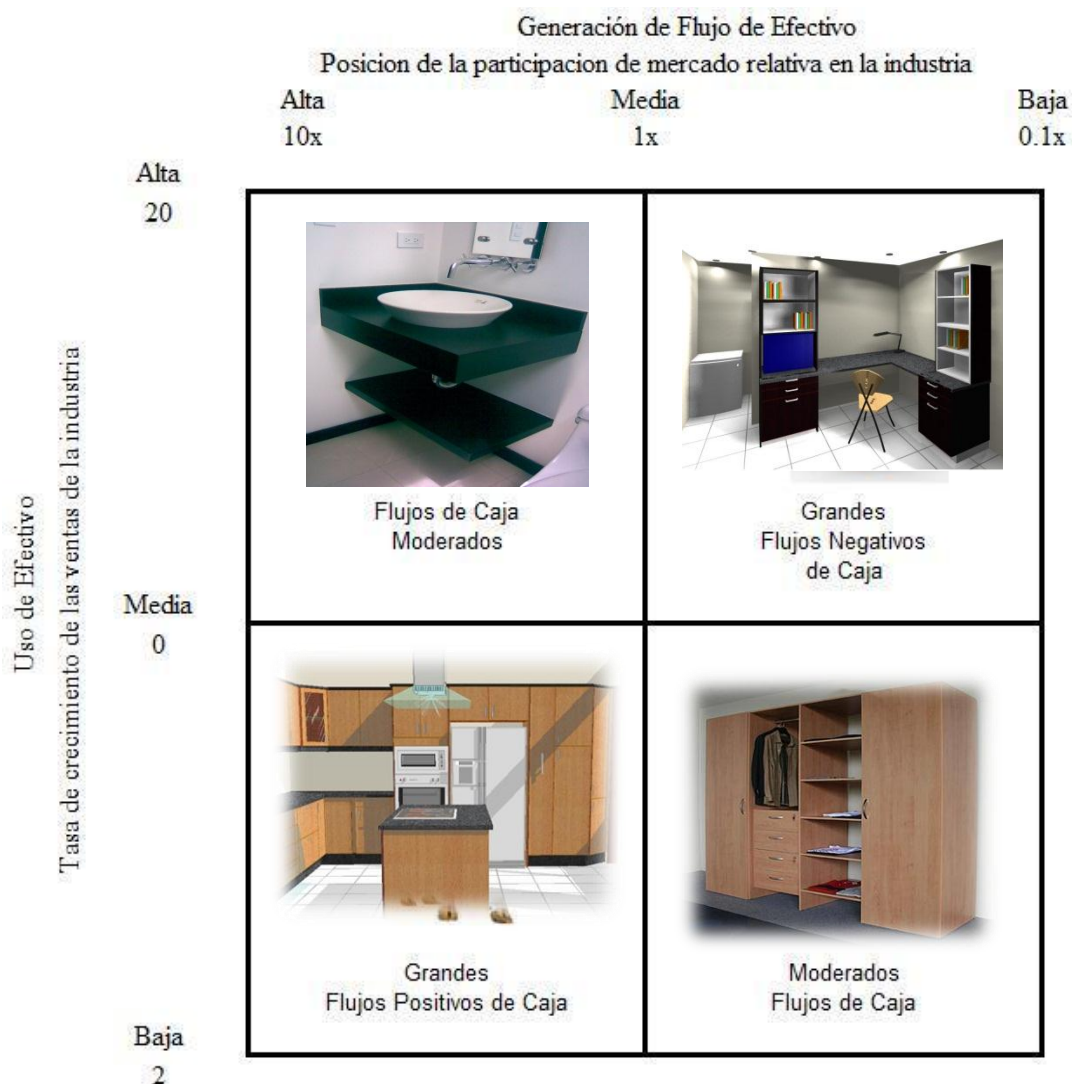
## 5.4 Estrategias del Plan de Marketing

### 5.4.1 PRODUCTO

#### 5.4.1.1.- Estimular la producción

La empresa produce en la actualidad solo cuando tiene pedidos, al desarrollar mercados la cartera de clientes aumenta, por lo que se producirá a diario conociendo las capacidades de las maquinarias de punta que posee la empresa y del personal que tiene experiencia por más de 6 años.

#### MATRIZ BCG: Productos que ofrece la empresa.



Fuente: Empres MODULAR DESIGNER

Elaborado por: La autora



En esta estrategia se toma los datos adquiridos de la matriz BCG, en donde se puede observar la participación de la cartera de productos de la empresa, en el mercado, de esta manera se producirá diariamente.

Propuesta: Conociendo la capacidad de la maquinaria se plantea producir diariamente un alto número de muebles de cocina y tomando en cuenta que a mayor producción menores costos ya que la maquinaria se prendía solo si existía pedidos.

Esto representa el crecimiento de producción y bajar los costos.

#### 5.4.1.2.-Elaboración del producto

A fin de mejorar la producción se ha tomado en cuenta lo siguiente.

Para evitar errores en la producción se va a adquirir tableros, pegamento y garruchas de mejor calidad, con el fin de evitar reclamos y que en el proceso de fabricación se dañen los muebles y rompan.

Observación: La compra de materia prima generará una mejor calidad en el producto ya baja de costes en la producción.

#### 5.4.1.3.- Tática De Producto

1.- Mejorar los tiempos de producción para que el producto cumpla con los tiempos establecidos en la contratación.

2.- Mejorar la calidad del producto, a fin lograr fidelización de clientes.

#### 5.4.1.4.- Control De Producto

Los supervisores de Producción y Adquisiciones.

Servicio

Un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Clasificación

Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad o tangibilidad: Bienes no duraderos, bienes duraderos y bienes de consumo.

#### 5.4.1.5.- Características Del Producto

##### Atributos del Producto

Los principales factores o atributos son:

Núcleo.- Comprenden aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

Calidad.- Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos como la competencia.

Precio.- Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.

Envase.- Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

Diseño, forma y tamaño.- Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Marca, normas y expresiones gráficas.- Facilitan la identificación del producto y permiten se recuerdo asociado a uno u otro atributo. Hoy en día es uno de los principales activos de las empresas.

Servicio.- Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

Imagen del producto.- Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa.- Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los

productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolidada a la empresa y al resto de los productos de la misma.

#### 5.4.1.6 Beneficios Que Brinda

Son las características que ofrece el producto al cliente

Cubre las necesidades del cliente

#### 5.4.1.7 Diferencia Con La Competencia

El producto es diferenciado ya que se trabaja de acuerdo a la necesidad y gusto del cliente, aunque el precio es más alto, pero el producto es único.

**Conclusión:** En cuanto a la gama de productos que ofrece la empresa las estrategias a manejar de acuerdo al análisis anteriormente realizado es que los productos que se fabrique y los diseños que se realicen deben ser innovadores manejando líneas que permitan ser llamativos, modernos, con tecnología de punta y un producto de calidad

### **5.4.2.- PRECIO**

El objetivo del precio es mantener los precios de los modulares a un precio competitivo con relación a la competencia. (Se logrará adquirir material prima de los distribuidores sin utilizar a los intermediarios de los distribuidores y fabricante.

#### **5.4.2.1.- Estrategia De Precio**

1.- Mantener precios competitivos con relación a la competencia.

Esta estrategia se plantea en base a la adquisición de tableros, pegamentos y garruchas de calidad, los precios de los mismos son competitivos ya que se los adquiere a los distribuidores directamente.

2.- Incentivar la compra de contado, ya que los productos que va a entregar en un producto diferenciado único en el mercado.

3.- Ofrecer créditos de 30 y 60 días a los intermediarios, con el fin de crear aceptación en los clientes.

- Se plantea tener una cantidad de dinero líquido con el fin de brindar créditos a los intermediarios, creándose de esta manera capital circulante para la empresa en el sector productivo.

#### 5.4.2.2.- TÁCTICA DE PRECIO

Disminuir la ganancia por la compra de tableros, pegamento y garruchas con miras de incrementar las ventas, obteniendo mayor ganancia en volumen de ventas.

#### 5.4.3.- PLAZA

##### 5.4.3.1.- Canales de distribución

- Estructura de canales de distribución

A los varios niveles de distribución, a los que se refieren como la longitud de canal, según G. Lancaster y L. Massingham también agregaron otro elemento estructural, la relación entre sus miembros:

Convencional o de flujo libre, canal con una gama de intermediarios por donde llegan las mercancías al usuario final.

Transacción única, un canal temporal que se puede instalar para una transacción; por ejemplo, la venta de un proyecto específico.

Sistema de comercialización vertical, es aquél en que los elementos de la distribución se integran.

- Estrategias de distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elaboró al consumidor que lo necesita. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Normalmente las entidades denominadas intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

- Punto de Distribución

En calidad de distribuidora en modulares, ubicamos nuestros productos y servicios en las Constructoras, Proyectos de Vivienda, ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito. Cubrimos los principales puntos de atención al cliente.

#### 5.4.4.- PROMOCIÓN

Algunos de los aspectos básicos acerca de la comunicación son los mismos para los productos que para los servicios. La mezcla de comunicación en marketing está conformada por todos los vehículos que comunican información a los clientes, sobre los productos y servicios. Los componentes tradicionales de la

mezcla de comunicación en marketing son: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Marketing directo, Venta personal.

#### 5.4.4.1.- PROMOCIÓN DE VENTAS

- Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma suficiente.

- Vallas y Paletas Luminosas

Las vallas y paletas publicitarias, se diseñan en base a criterios clásicos que compatibiliza con entornos urbanos antiguos y modernos agregándole estética, clase y calidad al entorno, se las realiza en base a medidas y formas particulares.

- Anuncios Promocionales

Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía, son los que de alguna forma, darán a conocer nuestros productos o servicios entre los individuos, Es por esto que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a un grupo creativo por una publicidad, la misma deber tener ese efecto tan deseado y buscado sobre los potenciales consumidores.

- Publicaciones Oficiales

- Artículos Promocionales

#### 5.4.5.- MERCADEO DIRECTO

Es un método rápido económico para poder llegar al consumidor, se dirige directamente a los potenciales clientes por lo que su efectividad es mayor que otros medios masivos. Se generan nuevas oportunidades de venta, se realiza un seguimiento de las oportunidades y se puede también realizar investigaciones de mercado.

Se recomienda tratar con los clientes poniendo en práctica todo lo relacionados a la atención al cliente ya que con una sonrisa, entusiasmo en la atención y contacto visual permite establecer una relación más estrecha con el cliente lo que permite conocer sus preferencias en cuanto al producto y satisfacer sus necesidades cumpliendo con sus expectativas.

Para poder comercializar los productos que la empresa fabrica considero que en unos casos lo podremos realizar de forma directa es decir sin intermediarios pero en otros casos se trabajará para los intermediarios sin tener que establecer relación directa con el cliente final ya que en ocasiones los proyectos inmobiliarios que se manejan se contrata directamente con la constructora y no intervenidos con los dueños finales de los departamentos, casas u oficinas.

#### 5.4.6.- VENTA DIRECTA / FFVV (FUERZA DE VENTAS, O LOS VENDEDORES)

La venta directa es actualmente manejada continuamente ya que es un sistema medible en sus resultados y su eficacia se los puede medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing.

Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.

Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.

Fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

Es interactivo. Comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail marketing.

Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales. Las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.

Cuenta con las redes sociales como perfectas aliadas.

La fuerza de ventas/vendedores en la empresa se planteamos manejar una meta de ventas mensuales que permitan obtener ingresos generosos tanto a nivel personal o como empresarial, siempre proyectándose a lo mejor, manejándose de manera estratégica tanto el taller de fabricación como el local de ventas, poder brindar la mayor cobertura a nivel nacional sin límite y de esta manera que la cartera de clientes pueda incrementarse, siempre brindando un producto de calidad de acuerdo a cada requerimiento con el manejo de sus diferentes materias primas para cada clima que hay en Ecuador. Proyectándose de tal manera que se pueda tener a futuro sucursales a nivel nacional o franquicias.

#### 5.4.7 RELACIONES PÚBLICAS

Se relaciona con el manejo de la identidad corporativa, manejando las relaciones tanto externas como internas para un buen manejo.

La imagen no se gestiona directamente, ya que es propiedad del público, sino que los profesionales de las relaciones públicas la gestionan indirectamente, trabajando sobre la identidad.

Para llevar a cabo dicha gestión es necesario en primer lugar auditar la imagen, es decir, conocer qué imagen tiene el público sobre la organización. Esto se logra estudiando la notoriedad de la organización (cuán conocida o desconocida es) y también mediante el uso de encuestas, entrevistas, grupos focales, etcétera.

Luego es necesario planificar para establecer, teniendo en cuenta la imagen actual, cuál es la imagen que se desea obtener y el modo para llevarlo a cabo.

- Los beneficios principales que proporciona una imagen bien definida son:

- La identificación de la organización
- La diferenciación
- La referencialidad
- La preferencia: éste suele ser el principal objetivo al gestionar la imagen, que el público elija esta organización.

#### 5.4.8.- PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es lograr posicionar en la mente del consumidor a MODULAR DESIGNER, en un 5% durante su vida productiva.

##### 5.4.8.1.- Estrategia De Publicidad

Realizar una campaña publicitaria para posicionar a la empresa a través de la renovación de la imagen corporativa de la empresa para llegar al mercado meta y al actual.

Los medios que actualmente se manejan nos permiten tener mayor acceso al cliente final mediante flyers que pueden estar ubicados en locales donde comercializan acabados y decoración de ambientes ya que ahí se puede capturar clientes fijos con intención de compra.

Esta estrategia se plantea ya que la organización no contaba con una campaña publicitaria, de esta manera generamos confianza y seriedad de la empresa.

Las estrategias de publicidad mediante redes sociales, páginas web permitirá que el cliente pueda crear sus propios ambientes de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias lo cual hará que sea más fácil el acceso a tiendas virtuales para cerrar una compra o poder enviar presupuestos.

Las redes proporcionan un público objetivo que permite tener una rápida propagación ya que esto permite mejorar la cuenta de resultados y rentabilidad de la empresa fortaleciendo la marca de la empresa.

En esta estrategia se va a realizar anualmente:

#### **MEDIO**

- 1.- Televisivos
- 2.- Radiales
- 3.- Material POP listas de precios
- 4.- Medios alternativos



<b>MEDIO</b>	<b>PRECIO INDIVIDUAL</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1.- 6 block de facturas	15\$	90\$
2.- 2 catálogos de ventas	10\$	20\$
3.- 1000 listas de precios	1\$	1000\$
4.- 12 docenas, tarjetas de presentación	11\$	132\$
5.- 1000 hojas oficio	1\$	1000\$
6.- 4 block de guías de remisión	13\$	52\$
7.- 500 sobres	0,75\$	375\$
	<b>TOTAL</b>	<b>2669\$</b>

2.- Se realizará material promocional, con el fin de informar y recordar a los clientes sobre MODULAR DESIGNER.

Anualmente se entregará los siguientes artículos promocionales:

<b>ARTÍCULO</b>	<b>PRECIO INDIVIDUAL</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1.- 30 Roll UPS.	25\$	750\$
2.- 400 volantes	1\$	400\$
3.- 60 Agendas	14\$	840\$
	<b>TOTAL</b>	<b>1990\$</b>

**COSTO TOTAL: 4659 dólares.**

#### 5.4.8.2.- Táctica De Publicidad

1.- Dirigir la comunicación a los clientes objetivos del sector norte de Quito.

2.- Los volantes se distribuirá de la siguiente manera:

En la primera visita del vendedor se adjuntará el volante conjuntamente con la tarjeta de presentación de la empresa.

3.- Los Roll UPS se colocarán en las diferentes Agencias en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.- Las agendas se entregarán cuando el vendedor tenga visitas donde los clientes más importantes.

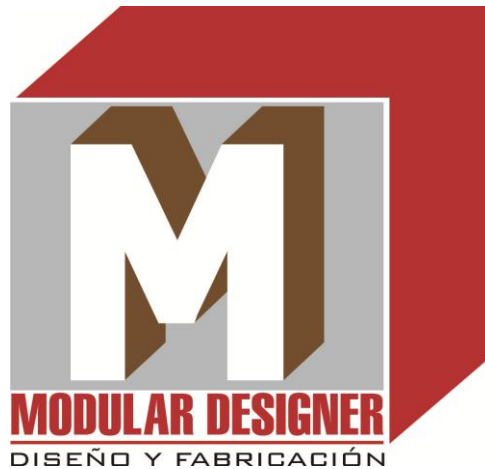
#### 5.4.8.3.- Logotipo Publicitario

El logotipo publicitario es un gráfico que le sirve a las entidades o grupo de personas para representarse y será incluida en todos los planes del plan publicitario.

En la actualidad la empresa no cuenta con imagen publicitaria por los que se va a realizar la imagen publicitaria de la empresa.

#### 5.4.8.4.- LOGOTIPO DE LA EMPRESA MODULAR DESIGNER.

##### **Imagen N.- 1 Logotipo MODULAR DESIGNER**



Fuente: Modular Designer

Elaborado por: Departamento de diseño y publicidad MODULAR DESIGNER

#### 5.4.9.- COMUNICACIÓN

##### **Medio Principal**

Se realizará como BTL un stand publicitario con un diseño exclusivo, se utilizará la Técnica de la Intrusión que consiste en la utilización de objetos como portadores del mensaje; como componente La Proximidad el cual está en contacto directo con el Grupo Objetivo, el stand se ubicará en un centro comercial de la ciudad de Quito en el cual se entregará volantes y dípticos informativos sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa Modular Designer, se utilizará vallas las mismas que se instalará en tres sitios estratégicos de la Ciudad de Quito esto es el sector de Miravalle, sector La Carolina y El Bosque.

## STAND

Imagen N.- 2 Stand



## VALLA PUBLICITARIA

Imagen N.- 3 Valla publicitaria



Siendo una propuesta de publicidad en cuanto a la valla publicitaria en caso de proceder factiblemente se consideran algunos requisitos para poder colocarla empezando por llenar y presentar 3 tipos de formularios los mismos que contemplan los siguientes datos Registro de la empresa de publicidad. El formulario correspondiente para este trámite tiene los siguientes datos: razón social, nombre del representante legal, número de cédula, domicilio de la empresa, copia del RUC, copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal, copia del último pago de patente o licencia única de actividades económicas y copia de escritura de constitución de la empresa publicitaria. Además el solicitante al firmar el formulario se compromete a cumplir con las reglas técnicas y administrativas que rige en el Distrito.

La solicitud de publicidad exterior fija contiene: nombre de la persona natural o jurídica proveedora del servicio, nombre del representante legal, nombre de los anunciantes, identificación del lugar en donde se colocará la publicidad (público, privado, parterre, parque etc), datos técnicos sobre tiempo de implantación, largo, ancho etc.

Debe presentar los siguientes requisitos: copia del último permiso de publicidad, declaración jurada del cumplimiento de reglas técnicas, croquis de ubicación, 4 fotografías, plano de la estructura de sustentación, póliza de seguros. En el caso del conjunto habitacional o edificio se solicitará autorización del administrador del condominio o contrato de arrendamiento. Finalmente se registran datos y firma del dueño del predio en donde se colocará la publicidad. En otro formulario adjunto consta la declaración juramentada del solicitante en donde manifiesta que la publicidad que va a implantar cumple las reglas técnicas y normas administrativas. Es decir si son vallas, murales, carteles, paletas, pantallas leds, etc.

El formulario de publicidad exterior móvil requiere: datos del solicitante, modalidad de transporte en el cual se colocará la publicidad, registro municipal, operadora o cooperativa, número de chasis. El compromiso es que una vez terminada la autorización de la licencia la publicidad debe ser retirada.

Requisitos: copia simple de la habilitación operacional de las unidades de transporte, copia del contrato de arrendamiento del espacio publicitario, copia simple del RUC de la empresa publicitaria, copia de la Licencia Única de

Funcionamiento de Actividades Económicas. Luego debe ser remitido a la gerencia de Movilidad de la EPMMOP.

#### **Medio Secundario**

Se utilizarán volantes y dípticos informativos sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa MODULAR DESIGNER, los cuales se entregarán a nuestros clientes directamente en el stand que se ubicará en un centro comercial de la ciudad de Quito.

#### **Medio Auxiliar**

Se utilizará material promocional, los mismos que se fabricarán con material que dispone la Empresa Modular Designer y la utilización de BTL'S.

El material promocional ayudará a los clientes a incentivar para adquirir el producto y servicios que ofrece la Empresa Modular Designer.

#### **5.4.9.1 MATERIAL POP**

Se utilizará material promocional, los mismos que se fabricarán con material que dispone la Empresa MODULAR DESIGNER y la utilización de BTL'S.

El material promocional ayudará a los clientes a incentivar para adquirir el producto y servicios que ofrece la Empresa Modular Designer.

El proyecto que se desarrollará es de gran importancia principalmente para la Empresa Modular Designer porque mediante las diferentes estrategias y material publicitario que se implementará, los clientes y demás personas se informarán y beneficiarán de los diferentes servicios y productos que ofrece la empresa cumpliendo con los diferentes requerimientos y necesidades de los mismos.

Mediante el material publicitario y de acuerdo al grupo objetivo al cual está dirigido el proyecto, la empresa se posicionará en el mercado logrando de ésta manera el incremento de las ventas y que la utilidad sea mayor a la de los años anteriores.

El impacto que causará en la sociedad ayudará a nuestros clientes a seguir confiando en la empresa y estar seguros de comprar los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa; por otro lado las personas que no son clientes tendrán otra opción al momento de elegir los productos con relación a la competencia creando en ellos expectativa.

Se utilizarán volantes y dípticos informativos sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa Modular Designer, los cuales se entregarán a nuestros clientes

directamente en el stand que se ubicará en un centro comercial de la ciudad de Quito.

Se realizará como BTL un stand publicitario con un diseño exclusivo, se utilizará la Técnica de la Intrusión que consiste en la utilización de objetos como portadores del mensaje; como componente La Proximidad el cual está en contacto directo con el Grupo Objetivo, el stand se ubicará en un centro comercial de la ciudad de Quito en el cual se entregará volantes y dípticos informativos sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa Modular Designer, se utilizará vallas las mismas que se instalará en tres sitios estratégicos de la ciudad de Quito esto es el sector de Miravalle, sector La Carolina y El Bosque.

Se generará un espacio utilizando el PLV (Publicidad de él Lugar de Ventas), ya que se podrá tener expositores, displays para que los clientes puedan apreciar el producto desde otro punto de vista y enterarse de los detalles que engloba tener un producto de calidad para el hogar.

## **5.5 PRESUPUESTO DEL PROYECTO**

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

**Tabla N.- 33 Presupuesto del proyecto**

RECURSO	GASTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
RECURSO LOGISTICO	MOVILIZACIÓN	90 UNIDADES	3.00 USD	270,00 USD
RECURSO MATERIAL	FOTOCOPIAS	800 UNIDADES	0,05 USD	40,00 USD
RECURSO LOGISTICO	ALIMENTACIÓN	50 UNIDADES	2,50 USD	125,00 USD
RECURSO TECNOLOGICO	COMPUTADOR	1 UNIDAD	60,00 USD	60,00 USD
RECURSO TECNOLOGICO	IMPRESORA	1 UNIDAD	120,00 USD	120,00 USD
RECURSO MATERIAL	RESMA PAPEL BOND	6 UNIDADES	6,00 USD	36,00 USD
RESURSO MATERIAL	ESFEROS	10 UNIDADES	0,50 USD	5,00 USD
RECURSO TECNOLOGICO	INTERNET	1 UNIDAD	80,00 USD	80,00 USD
RECURSO HUMANO	IMPREVISTOS	1 UNIDAD	100,00 USD	100,00 USD
<b><u>TOTAL PRESUPUESTO</u></b>			<b><u>836,00 USD</u></b>	

Fuente: Gastos generados en el proyecto  
Elaborado por: Diana Navas

## 5.6 PRESUPUESTO DE VENTAS

**Tabla N.- 34 Presupuesto de ventas**

<b>MODULAR DESIGNER</b> <b>Presupuesto de Ventas</b> <b>Mensual por 12 meses a terminar en Diciembre 31, 2016</b>			
<b>Producto</b>	<b>Volumen en m2 y ml</b>	<b>Precio de ventas unitario</b>	<b>Ventas Totales</b>
<b>Muebles de cocina bajos</b>	10 ml	220,00 USD	2.200,00 USD
<b>Muebles de cocina altos</b>	10 ml	160,00 USD	1.600,00 USD
<b>Muebles de closet completos</b>	8 m2	220,00 USD	1.760,00 USD
<b>Muebles de closets marcos</b>	8 m2	170,00 USD	1.360,00 USD
<b>Muebles de baño bajos h=45</b>	5 ml	150,00 USD	750,00 USD
<b>Muebles de baño altos</b>	2 ml	150,00 USD	300,00 USD
		<b>TOTAL</b>	<b>7.970,00 USD</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12 MESES</b>	<b>7970,00 USD</b>	<b>95.640,00 USD</b>

Fuente: (Autora) Proyección de ventas de acuerdo al giro de mercado  
 Elaborado por: Diana Navas



## 5.7 PRESUPUESTO DE GASTOS

Tabla N.- 35 Presupuesto de Gastos

<b>MODULAR DESIGNER</b>			
<b>Presupuesto de Gastos</b>			
<b>Mensual por 12 meses a terminar en Diciembre 31, 2016</b>			
<b>Gastos</b>	<b>Porcentajes Mensual de gasto en base a las ventas</b>	<b>Base de ventas mensuales para cálculo</b>	<b>Gasto Totales</b>
<b>Materia Prima</b>	40%	7.970,00 USD	3.188,00 USD
<b>Mano de obra</b>	10%	7.970,00 USD	797,00 USD
<b>Personal administrativo</b>	15%	7.970,00 USD	1.195,50 USD
<b>Servicios básicos</b>	6%	7.970,00 USD	478,20 USD
<b>Transportación y Papelería</b>	3%	7.970,00 USD	239,10 USD
<b>Imprevistos</b>	1%	7.970,00 USD	79,70 USD
		<b>TOTAL</b>	<b>5.977,50 USD</b>
<b>TOTAL</b>	<b>12 MESES</b>	<b>5.977,50 USD</b>	<b>71.730,00 USD</b>

Fuente: (Autora) Estimación de gastos de acuerdo a la demanda  
Elaborado por: Diana Navas

## 5.8 ANÁLISIS DE COMPARACIÓN VENTAS Y GASTOS

Tabla N.- 36 Análisis de comparación ventas y gastos

<b>Índice</b>	<b>Ventas</b>	<b>%</b>	<b>Gastos</b>	<b>%</b>	<b>Utilidad</b>	<b>%</b>
<b>Mensual</b>	7.970,00 USD	100%	5.977,50 USD	75%	1.992,50 USD	25%
<b>Anual</b>	95.640,00 USD	100%	71.730,00 USD	75%	23.910,00 USD	25%

Fuente: Tabla N.- 32 y Tabla N.- 33  
Elaborado por: Diana Navas

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- El Plan de Marketing será de vital importancia para el desarrollo de la empresa ya que este permitirá determinar el producto de mayor aceptación, direccionado a la capacitación del personal para un mejor desempeño en la atención al cliente para poder brindar un mejor servicio y producto.
- En el mundo globalizado y con mercados tan competidos como los que enfrentamos hoy, las empresas se ven obligadas a buscar mayor eficiencia en sus procesos de negocio. Un proceso de negocio fundamental en las empresas es pronosticar la demanda de sus productos o servicios para establecer el plan de ventas y operación de la empresa.
- El PRONÓSTICO FINANCIERO ayuda a predecir el costo de sus productos y servicios, la cantidad de ingresos por ventas y las ganancias que puede anticipar. Si su negocio todavía no opera comercialmente, el pronóstico financiero le explicará cuánto dinero deberá invertir o pedir en préstamo.
- No tener un direccionamiento estratégico da como consecuencia que los objetivos primordiales de la empresa no tengan una secuencia que permita tener resultados alentadores para la empresa.
- De acuerdo a la investigación de mercados realizada las personas les gustaría que los productos se exhiban más que ser un producto intangible.
- La empresa se encuentra a pocos minutos de las empresas que abastecen el material lo que implica que se optimiza y mejora el tiempo de trabajo.
- El proceso que se implementa en la fabricación de modulares da como resultado un producto de calidad y durabilidad de acuerdo a las necesidades del cliente.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Recomendamos que se implemente la utilización del Plan de Marketing de servicios en el desarrollo de las empresas ya que permite conocer más de cerca los productos que la empresa posee y poder abarcar nuevos segmentos de mercados.
- Realizar evaluaciones continuas sobre el proyecto implementado para determinar los resultados de manera positiva o negativa hacia la empresa y hacia el cliente.
- Investigar continuamente el mercado para poder estar en constante innovación ya que el mercado es mayormente cambiante y esto nos permitirá poder hacer frente a la competencia.
- Promover estrategias competitivas que permita superar a la competencia y ofrecer mayormente los productos que los clientes pidan
- Optimización de los materiales para poder tener un precio competitivo en el mercado lo que permitirá abarcar mayor mercado.
- Mantener relaciones estratégicas con proveedores de materia prima para poder disponer y ofrecer de toda la gama de productos.
- Incentivar de manera efectiva a cada uno de los integrantes de la empresa para obtener un buen rendimiento de trabajo.
- Implementar las estrategias de promoción que la empresa dispone para poder abarcar mayor mercado y que la cartera de clientes crezca continuamente.
- Mantener los mismos procesos de producción de modulares para poder ofrecer en el producto calidad y durabilidad con garantía.

### 6.3 BIBLIOGRAFÍA:

1. Arellano Cueva, Rolando (2001) **Marketing Enfoque América Latina**, INGRAMEX, México.
2. Baena Graciá, Verónica (2011) **Fundamentos de marketing**.
3. Cohen A., William, (2011) **El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnicas**, segunda edición.
4. Chiavenato, Idalberto (2005) **Administración de Recursos Humanos**, Quinta edición, Colombia.
5. Franklin, Benjamín y Gómez Guillermo (2002) **Organización y Métodos un enfoque competitivo**, editorial McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A., primera edición, México.
6. Kotler, Phillip (1992) **Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control**, sexta edición.
7. Kotler, Phillip y Armstrong Gary (2003) **Fundamentos de Marketing**, 6ta edición, México.
8. Kotler, Phillip (2003) **Dirección de la Mercadotecnia**, PRENTICE HALL, México.
9. Kotler, Phillip – Armstrong, Gary (2003) **Fundamentos de marketing**, PRENTICE HALL, México.
10. León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, (2005), **Comportamiento del Consumidor**, Tercera edición.
11. Mccarthy, Jerome – Perreault William (2000) **Marketing un enfoque global**, ULTRA, México.
12. Marencia, Mariela (2000) **Empresarios en Extinción, Manual Para Empresas Exitosas**, Editorial Tradinco S.A., Uruguay: Montevideo.
13. Pérez Romero, Luis Alfonso (2004) **Marketing Social, Teoría y Práctica**. México.
14. Porter, Michael(2005), **Estrategia y Ventaja Competitiva**. Editorial Deusto, España-Barcelona.

15. Schiffman, Leon G. y Lazar Kanuk Leslie (2005) **Comportamiento del Consumidor**. Octava edición México.
16. Stanton, William j. – ETZEL, Michael J. – WALKER, Bruce J., (2006) **Fundamentos de Marketing**, México D.F.
17. Stanton, William J., ET AL. (2004). **Fundamentos de Marketing**, 13ra edición México. Mc Graw Hill.
18. Thomas, Dan R.E.(1990) **En Empresas de Servicios la Estrategia es otra**, ED. ABRIL, Brazil: Sao Paulo.
19. William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker,(2007), **Fundamentos de Marketing**, MCGRAW-HILL, México.
20. Zeithaml, Valarie A.-Bitner, Mary Jo.(2002) **Marketing de Servicios**, MCGRAW-HILL, México.
21. G. Lancaster y L. Massingham, Marketing esencial, (McGraw-McGraw-Hill, 1988
22. La demanda de viviendas influencia los precios. (2012), en [http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=626.\\_2](http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=626._2) de abril del 2014, de Quito destapa toda una oferta inmobiliaria. (2012),en [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/QUITO-DESTAPA-TODA-OFERTA\\_0\\_652134800.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/QUITO-DESTAPA-TODA-OFERTA_0_652134800.html), el 5 de abril del 2014.
23. El sector inmobiliario crece movido por el crédito público y privado. (2012), en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-sector-inmobiliario-crece-movido-por-el-credito-publico-y-privado-566476.html>, el 10 de abril del 2014.
24. Industria maderera, en zozobra por la crisis. (2009), en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-maderera-en-zozobra-por-la-crisis-351258.html>, ), el 16 de abril del 2014
25. Catálogos edimca. (2013), en [http://www.edimca.com.ec/sites/default/files/catalogos\\_pdf/pdf/catalogo\\_ecuador.pdf](http://www.edimca.com.ec/sites/default/files/catalogos_pdf/pdf/catalogo_ecuador.pdf), , el 16 de abril del 2014.

26. Procedimientos para obtener licencia de publicidad exterior (2011), [http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/procedimientos\\_para\\_obtener\\_la\\_licencia\\_de\\_publicidad\\_exterior--2647](http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/procedimientos_para_obtener_la_licencia_de_publicidad_exterior--2647), el 21 de junio del 2016.
27. Situación económica y productiva del DMQ (2014), <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>, el 21 de junio del 2016.

## 6.4 ANEXOS:

### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 0502785223001

APELLIDOS Y NOMBRES: NAVAS CORDOVA DIANA CAROLINA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 18/09/1990

FEC. ACTUALIZACION:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 05/11/2013

FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:

FEC. INSCRIPCION: 05/11/2013

FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: VILLA FLORA Calle: S27D Número: OE4-45 Intersección: CALLE OE5  
Referencia: A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA DE SANTA RITA. Teléfono: 022622875 Email: d.carolina2916@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA	CERRADOS:	0

  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriva (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: CERR030713 Lugar de emisión: QUITO/MALDONADO S/N Y EL Fecha y hora: 05/11/2013 16:43:04

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 0502785223001

**APELLIDOS Y NOMBRES:** NAVAS CORDOVA DIANA CAROLINA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>ESTADO:</b> ABIERTO	<b>MATRIZ:</b> MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 06/11/2013
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> MODULAR DESIGNER			<b>FEC. CIERRE:</b>
			<b>FEC. REINICIO:</b>

**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:**

VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: VILLA FLORA Calle: S27D Número: OE4-45 Intersección: CALLE OE5  
Referencia: A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA DE SANTA RITA. Telefono Domicilio: 022622875 Email:  
d.carolina2916@hotmail.com Celular: 0984370864

  
\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



\_\_\_\_\_  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** CERR030713 **Lugar de emisión:** QUITO/MALDONADO S/N Y EL **Fecha y hora:** 06/11/2013 16:43:04