



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

PLAN COMUNICACIONAL PARA LA EMPRESA DE VÍCTOR
SÁNCHEZ CORTINAS Y ACCESORIOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

AUTORA

ANA KAREN SÁNCHEZ VILLAFUERTE

TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING

TUTORA

ING. VERÓNICA JANET CORREA MACÍAS, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ana Karen Sánchez Villafuerte**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Verónica Janeth Correa Macías, MBA

REVISORES

Ing. Sabrina Rojas Dávila, MBA

Ing. Galo Estrella Morán, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Econ. Servio Correa Macías, Msc

Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ana Karen Sánchez Villafuerte**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan comunicacional para la empresa de Víctor Sánchez cortinas y accesorios en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014

LA AUTORA

Ana Karen Sánchez Villafuerte



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana Karen Sánchez Villafuerte**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan comunicacional para la empresa de Víctor Sánchez cortinas y accesorios en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 del mes de marzo del año 2014

LA AUTORA

Ana Karen Sánchez Villafuerte

AGRADECIMIENTO

Agradezco a ***Dios*** y a ***Santa María***, que me permiten bajo su bendición y compañía, lograr este gran acontecimiento importante en mi vida, brindándome todos aquellos recursos necesarios para el desarrollo de este proyecto de titulación.

Ana Karen Sánchez Villafuerte

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico especialmente a mis **padres** Víctor y Ana quienes son los protagonistas de que yo esté dando este gran paso, de igual manera a cada uno de mis **seres queridos** (familia, enamorado y amigos) quienes me brindaron su apoyo, conocimiento, compañía, oraciones y confianza para la construcción de esta creación que es inicio de mi vida profesional en el mundo del marketing.

***Alcanza la excelencia y compártela
San Ignacio de Loyola***

Ana Karen Sánchez Villafuerte



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Sabrina Rojas, MBA
REVISOR 1

Ing. Galo Estrella, MGS
REVISOR 2

Ing. Verónica Correa, MBA
DOCENTE - TUTORA

Econ. Servio Correa, Msc
DIRECTOR DE CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

CONTENIDO

ANTECEDENTES.....	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
RESULTADOS ESPERADOS.....	4
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL.....	5
1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....	18
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	18
1.1.1. Empresa: Reseña Histórica.....	18
1.1.2. Misión.....	18
1.1.3. Visión.....	19
1.1.4. Valores.....	19
1.1.5. Objetivos Organizacionales.....	19
1.1.6. Estructura organizacional.....	20
1.1.7. Cartera de productos.....	21
1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	22
1.2.1. PIB - PIB per cápita.....	23
1.2.2. Inflación.....	27
1.2.3. Situación Política.....	28
1.2.4. Aspectos Culturales.....	29
1.2.5. Aspecto tecnológico.....	30
1.2.6. Aspecto Ecológico.....	31
1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL.....	32
1.3.1. Participación de mercado.....	32
1.3.2. Ciclo de vida del producto.....	33
1.3.3. FODA.....	33
1.3.4. Matriz EFI-EFE.....	35
1.3.5. Análisis de la competencia.....	37
1.3.6. Matriz Perfil Competitivo.....	38
1.3.7. Cadena de Valor.....	39
1.3.8. Cinco Fuerzas de Porter.....	42
1.3.9. Conclusión de análisis situacional.....	44
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	46

2.1.	Objetivos de la Investigación	46
2.1.1.	Objetivo General:.....	46
2.1.2.	Objetivos Específicos	46
2.2.	Metodología de la Investigación.....	47
2.3.	Herramientas de la Investigación	49
2.3.1.	Focus group.....	49
2.3.2.	Guía para el Focus group.....	50
2.3.3.	Técnica de entrevista	50
2.3.4.	Guía para la entrevista	50
2.4.	Definición muestral	53
2.5.	Resultados de la investigación.....	55
2.5.1.	Resultados del Focus group	55
2.5.2.	Resultados de las entrevistas.....	56
2.5.3.	Resultados de las encuestas.....	57
2.5.4.	Sondeo	63
2.6.	Conclusiones de la Investigación.....	64
3.	PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS.....	65
3.1.	Objetivos	65
3.1.1.	Objetivos Específicos	65
3.1.2.	Objetivos de marketing.....	65
3.2.	Segmentación	65
3.2.1.	Macro segmentación	65
3.2.2.	Micro segmentación	66
3.2.2.1.	Características.....	66
3.2.2.2.	Grupo Objetivo	66
3.3.	Posicionamiento	67
3.3.1.	Estrategia de posicionamiento.....	67
3.3.2.	Posicionamiento publicitario	67
3.4.	Comportamiento del Consumidor	68
3.4.1.	Matriz marca – producto.....	68
3.4.2.	Matriz Roles y Motivos	68
3.4.3.	Matriz FCB (Foote, Cone y Belding).....	69
3.5.	Análisis de posición competitiva	70
3.5.1.	Matriz Mckinsey.....	70
3.6.	Estrategias Competitivas:	71

3.6.1.	Básicas de desarrollo (Porter)	71
3.6.2.	Competitivas (Globales de marketing).....	72
3.6.3.	Corporativas genéricas (Crecimiento)	72
3.7.	Modelo de negocio	73
3.8.	Conclusión de Mercadeo	73
4.	PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX	75
4.1.	Marca	75
4.1.1.	Rediseño de logo.....	75
4.1.2.	Características del logo	76
4.1.3.	Logotipo	76
4.1.4.	Eslogan	77
4.1.5.	Color del logo	77
4.2.	Estrategias de Marketing MIX	77
4.2.1.	Producto	77
4.2.2.	Precio	80
4.2.2.1.	Costos de elaboración del producto	80
4.2.2.2.	Fijación de precio	81
4.2.3.	Plaza	82
4.2.4.	Promoción	83
4.2.4.1.	Imagen Corporativa	83
4.3.	Programación	91
4.4.	Sistema de gestión y monitoreo del proyecto	91
4.5.	Conclusión de Marketing Mix	94
5.	PRESUPUESTACIÓN	95
5.1.	Ingresos	95
5.2.	Egresos	97
5.2.1.	Gastos de administración	97
5.2.2.	Gastos Operacionales	97
5.2.3.	Gastos publicitarios	98
5.2.4.	Gastos generales	98
5.2.5.	Depreciación.....	99
5.2.6.	Costos operacionales	99
5.2.7.	Estado integral de costos	100
5.3.	Elaboración del flujo de caja	100
5.4.	Estado de resultados	101

5.5. Marketing ROI	104
5.6. Conclusión de Presupuesto	104
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	
GLOSARIO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS	
ANEXO I	
ANEXO II	
ANEXO III	
ANEXO IV	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Factores en la conducta del consumidor	7
Figura 2: Necesidades, deseos y demandas	8
Figura 3: Proceso metodológico de investigación de mercados	11
Figura 4: Planeación de medios.....	13
Figura 5: Valores organizacionales.....	19
Figura 6 Visillos / Laterales.....	21
Figura 7: Clásicas / Romanas.....	21
Figura 8: Estores / Paneles / Persianas.....	22
Figura 9: Edificaciones en el 2011	27
Figura 10: Ciclo de vida del producto.....	33
Figura 11: Análisis de la competencia	37
Figura 12: Cadena de valor	39
Figura 13: Metodología de la investigación.....	47
Figura 14: Logo actual	63
Figura 15: Propuestas de nuevo logo	63
Figura 16: Macro segmentación.....	65
Figura 17: Eslogan.....	67
Figura 18: Modelo de negocio.....	73
Figura 19: Rediseño de logo	75
Figura 20: Logo.....	76
Figura 21: Tipografía del logo	76
Figura 22: Logotipo	76
Figura 23: Explicación eslogan	77
Figura 24: Color de logo	77
Figura 25: Plaza.....	82
Figura 26: Promoción.....	83
Figura 27: Página Web	84
Figura 28: Uniformes	85
Figura 29: Brochure	86
Figura 30: Muestrario.....	87
Figura 31: Souvenirs.....	87
Figura 32: Anuncio.....	88
Figura 33: Stand	89
Figura 34: Redes sociales	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama	20
Gráfico 2: PIB - PIB PER CAPITA	24
Gráfico 3: Inflación	28
Gráfico 4: Uso de internet	31
Gráfico 5: Participación de mercado	32
Gráfico 6: Encuesta / Importancia de compra	57
Gráfico 7: Encuesta / Aspectos importantes	57
Gráfico 8: Encuesta / Decisión al momento de elegir	58
Gráfico 9: Encuesta / Factores importantes al elegir al proveedor.....	58
Gráfico 10: Encuesta / Motivo de cambio	59
Gráfico 11: Encuesta / Veces de cambio	59
Gráfico 12: Encuesta / Medios de comunicación	60
Gráfico 13: Encuesta / Problemas con el proveedor.....	60
Gráfico 14: Encuesta / Servicios complementarios.....	61
Gráfico 15: Encuesta / Recordación de proveedor	61
Gráfico 16: Encuesta / Compra por internet.....	62
Gráfico 17: Encuesta / Compraría por internet.....	62
Gráfico 18: Matriz marca producto.....	68
Gráfico 19: Matriz roles y motivos.....	69
Gráfico 20: FCB	69
Gráfico 21: Matriz Mckinsey.....	70
Gráfico 22: Básicas de desarrollo	71
Gráfico 23: Matriz de crecimiento	72
Gráfico 24: Matriz molecular	78
Gráfico 25: Proyección de ingresos vs gastos	103
Gráfico 26: Flujo de caja	103

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: PIB	23
Tabla 2: PIB por clase económica	26
Tabla 3: Uso de internet en la población.....	30
Tabla 4: FODA	34
Tabla 5: Análisis EFI	35
Tabla 6: Análisis EFE.....	36
Tabla 7: Matriz Perfil Competitivo	38
Tabla 8: Fuerzas de Porter	42
Tabla 9: Definición muestral	53
Tabla 10: Focus Group	55
Tabla 11: Entrevistas	56
Tabla 12: Reconocimiento de marca	63
Tabla 13: Alternativas para nuevo logo.....	64
Tabla 14: Precios	81
Tabla 15: Programación.....	91
Tabla 16: Plantilla de gestión y monitoreo	92
Tabla 17: Precios 2013	95
Tabla 18: Ingresos adicionales	95
Tabla 19: Ingresos 2013	96
Tabla 20: Ingresos 2014	96
Tabla 21: Gastos administrativos.....	97
Tabla 22: Gastos administrativos / Servicios Básicos.....	97
Tabla 23: Gastos operacionales	98
Tabla 24: Gastos publicitarios.....	98
Tabla 25: Gastos generales	98
Tabla 26: Depreciación	99
Tabla 27: Costos operacionales.....	99
Tabla 28: Estado integral de costos.....	100
Tabla 29: Flujo de caja.....	101
Tabla 30: Estado de resultados	102

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en la creación de un plan comunicacional para la empresa de Víctor Sánchez cortinas y accesorios en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de contrarrestar la situación actual que mantiene el negocio buscando desarrollar una propuesta que genere reconocimiento de marca y de tal manera lograr mayor margen de ventas.

La empresa:

- Empezó sus labores en 1971
- Ofrece ambientes de confort y elegancia con distintos modelos y tipos de cortinas.
- Propietario: Víctor Sánchez
- Patrimonio Familiar
- 42 años en el mercado guayaquileño
- Variedad de productos
- Único medio publicitario: boca a boca
- Filosofía: constante superación y esfuerzo.

En los inicios del negocio existían pocos competidores dentro del mercado provocando que su propietario no dimensionara, ni visualizara estrategias de crecimiento a largo plazo para hacer del giro del negocio su principal fortaleza, desde sus inicios hasta la actualidad, a pesar de su larga trayectoria, el giro de negocio ha venido siendo el mismo con el que se inició y no cuenta con plan de marketing es por eso que Víctor Sánchez cortinas y accesorios quiere apostar por una estrategia comunicacional ganadora basada en su experiencia y trayectoria dentro del mercado, así mismo actualizar su modelo de gestión empresarial y se pueda aprovechar correctamente la relación proveedor – cliente siendo la misma la que marque diferencia.

Mediante un estudio de investigación realizado al mercado objetivo por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas se pudo analizar la

oportunidad de mercado, comportamiento del consumidor, medios de comunicación valorados por el mercado, competencia, reconocimiento de marca, se evaluó la situación actual de la empresa y se eligió nuevo logo de la misma de acuerdo a prototipos seleccionados.

Es de gran importancia conocer que la competencia no tiene un posicionamiento marcado en el mercado, de tal manera muestra gran oportunidad para que Víctor Sánchez cortinas y accesorios pueda apostar por estar en la mente del consumidor.

Se proyecta tener un crecimiento del 25% con referencia al año anterior y así poder lograr alcanzar \$58000 en ventas, proyección considerada de manera prudente y alcanzable de acuerdo a la acogida que se busca obtener de la comunicación a desarrollar y también por la disposición de mano de obra con la que se cuenta. Se busca también crear una cartera mayor a 100 clientes y lograr que el 15% de los nuevos clientes sean atraídos por la comunicación en redes sociales, cabe recalcar que el grupo a dirigirse son mujeres guayaquileñas de clase media alta- alta de 25 a 55 años de edad, que sean amas de casa o empresarias, modernas, minimalistas, innovadoras, clásicas que busquen confort, buen servicio, calidad, lujo, innovación al momento de elegir un proveedor de cortinas.

Las estrategias con las que se desea competir se concentran en un enfoque de nicho de mercado, marcando la diferenciación de los atributos del producto y con una estrategia de crecimiento que busque ganar cuota de mercado.

Víctor Sánchez cortinas y accesorios busca también promover la marca creando una imagen corporativa, está considerándose vital al momento de querer comunicar la marca de esta manera se busca darle peso a la identidad del negocio, que se ha venido manejando con una publicidad boca a boca por muchos años.

Dentro de la propuesta del plan se muestran diferentes modelos de medios comunicacionales, idóneos para comunicar la marca Víctor Sánchez cortinas y accesorios, con la finalidad de darse a conocer como una gran alternativa de cortinas en el mercado guayaquileño. Es por eso que se busca ajustar las herramientas que este mercado tiene al alcance de sus manos y que bajo un análisis de su giro de negocio sea alcanzable y real, así como por ejemplo: la presencia en redes sociales, creación de página web, anuncio en semanario sectorizado de periódico reconocido, entre otros.

En la parte financiera, la proyección es basada en la gestión actual del negocio la misma que refleja ser rentable y cumple con los objetivos planteados generando un 25% de crecimiento en el año a implementar el plan. Es importante conocer que Víctor Sánchez cortinas y accesorios siendo una microempresa maneja costos y gastos bajos dando una utilidad mayor y proporcional.

PALABRAS CLAVES

Plan de marketing: También conocido como plan de promociones, documento en el cual de forma estructurada se definen objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado, detallándose las estrategias y acciones a realizar para alcanzarlos en el plazo previsto.

Comportamiento del consumidor: roles que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar y evaluar los productos y servicios que consideran que satisfarán sus necesidades

Posicionamiento: Lugar que una marca ocupa en la percepción mental del cliente o consumidor.

Nicho de mercado: porción de un segmento de mercado, en donde las personas tienen similares características y necesidades

Imagen corporativa: imagen que muestra lo que una compañía significa.

Boca a boca: Método de recomendación.

Redes sociales: Forma de presentar una estructura social en la web.

ANTECEDENTES

La empresa de “Víctor Sánchez cortinas y accesorios” está dedicada a la confección, instalación y asesoría de cortinas desde 1971. Actualmente, la empresa ha llegado a ocupar una posición relativamente estable en el mercado ya que en los últimos años sus ingresos se han mantenido sin mostrar algún tipo de incremento por falta de comunicación de marca; lo que indica que Víctor Sánchez cortinas y accesorios se encuentra en una etapa de madurez lo cual se puede reflejar en su histórico de ventas en los últimos 5 años. (Ver anexo I)

Víctor Sánchez cortinas y accesorios se encuentra presente en el mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Durante la década de los años 80 a 90 la empresa gozó de que en el mercado no existían muchos proveedores que ofertaran servicios en la confección e instalación de cortinas lo que en su momento conllevó a una época de bonanza, esto a su vez provocó que su propietario no dimensionara el giro del negocio en la siguiente década hasta a la actualidad.

A partir de los años 90 la visión de que el cliente buscaba al proveedor cambió de manera muy sutil y las tendencias con el boom productivo, la globalización, la dolarización, las telecomunicaciones y el internet impactaban al unísono en los hábitos del consumidor y las empresas más despiertas pudieron ir evaluando y ajustando sus productos hacia estos cambios, considerando que los clientes ahora disponían de mayor información en corto tiempo y que en síntesis se traducían en tener a la mano más ofertas para poder decidir su compra al mejor proveedor.

A este contexto se suma el hecho de que durante este periodo aumentó el número de proveedores en esta línea de negocio y a su vez con la formación de nuevos profesionales como decoradores de interiores, arquitectos y otros

afines comenzaban a incursionar en el medio originando como un nuevo nivel de contratistas entre el cliente y el proveedor.

Víctor Sánchez se confió de su época dorada y no invirtió recursos en consolidar y crecer con el mercado. Y paradójicamente algunos clientes de su mejor época y sus referencias han permitido ir sosteniendo poco a poco la empresa hasta el presente, es real el hecho de que en la actualidad el mercado tiende a la innovación en productos y servicios.

PROBLEMÁTICA

A pesar de que Víctor Sánchez cortinas y accesorios cuenta con larga trayectoria, su giro de negocio ha sido el mismo con el que se inició, siendo esta la causa de estancamiento que no ha permitido su crecimiento. En la actualidad, han aumentado los métodos para comunicar la marca que se usan en el mercado.

La empresa “Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios” no ha logrado expandir su mercado, ya que carece de herramientas y estrategias para fomentar y difundir la marca, esto se debe a la falta de asesoría e inexistencia del desarrollo de un plan de marketing. Con estas dificultades, la marca no se ha gestionado para crear vínculo con los clientes y posibles clientes.

Por otro lado se ha aumentado la oferta de negocios de cortinas ya que se generó un incremento en la demanda, dado por el crecimiento del sector de la construcción específicamente con 38,517 permisos en construcciones residenciales datos proporcionados por el INEC, y adicionalmente existe una variable de gran importancia para el grupo objetivo de Víctor Sánchez cortinas y accesorios que es estar a la vanguardia buscando reflejar moda y lujo.

JUSTIFICACIÓN

Considerando que el mercado ecuatoriano se encuentra en un proceso de crecimiento y emprendimiento, se desea aprovechar esta oportunidad para fortalecer la empresa y de esta forma asegurar la permanencia de una fuente productiva para el país y generadora de fuentes de trabajo, ofreciendo bienes y servicios de calidad que durante una trayectoria de más de treinta años ha labrado con esfuerzo, trabajo y dedicación.

Víctor Sánchez quiere apostar por una estrategia comunicacional ganadora que con base a su experiencia y recorrido en el negocio actualice su gestión empresarial y la relación proveedor – cliente sea la que marque la diferencia.

Además, con la expansión del mercado inmobiliario que de acuerdo al Banco Central del Ecuador en el 2012 el sector de la construcción aportó con el 10.82% al PIB y según la Encuesta Anual de Edificaciones y Permisos de Construcción de 2011 se registraron 9452 permisos de construcción sólo en la provincia del Guayas, y para Guayaquil al 2011 la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registro del Municipio calculó un total de 499.486 predios de los cuales 398.893 corresponden a predios residenciales que en comparación al año 2001 ha tenido un crecimiento del 19.86% evidenciando la mayor expansión en la Vía a la Costa que del 2001 pasaron de 4.120 predios a 8.992 para el año 2011, esto potencia las oportunidades del negocio permitiendo conseguir la captación del mercado meta a través de la gestión de un efectivo plan comunicacional.

Particularmente, este emprendimiento es un reto que se desea impartir por gran compromiso familiar, que desea seguir dejando huellas en las nuevas generaciones por venir, se busca generar un mayor margen de ventas sobrepasando \$58000 en ventas en el año a proyectar el plan comunicacional.

OBJETIVO GENERAL

Crear un plan comunicacional para Víctor Sánchez cortinas y accesorios en la ciudad de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno situacional de Víctor Sánchez cortinas y accesorios.
- Implementar estudio de mercado para profundizar en las necesidades y preferencias del consumidor.
- Plantear estrategias y tácticas para generar recordación de marca.
- Seleccionar los medios idóneos para captar mercado meta
- Presupuestar y programar plan comunicacional.

RESULTADOS ESPERADOS

- Crecimiento sostenido del negocio basado en la dirección del plan comunicacional
- Fortalecimiento de relación con los clientes valorando sus necesidades y satisfaciendo sus requerimientos
- Recordación, fidelización y posicionamiento de marca
- Suscitar promoción de boca a boca
- Distinción de valor y cualidades ante los competidores inmediatos

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

Debido a la gran variedad de conceptos y definiciones del "Marketing" se señalarán algunos conceptos de los principales autores reconocidos en el mundo del Marketing que involucran estrategias de mercado, estudio de mercado, comportamiento del consumidor, posicionamiento, herramientas de comunicación y publicidad, etc. Mismas aportaciones que buscan vislumbrar y dar soporte al momento de la aplicación de la propuesta a implementar.

En esta tesis se busca responder de manera oportuna a las necesidades de la empresa, es por eso que el plan de acción propuesto va de la mano de los conceptos considerados en esta guía con el propósito de alcanzar el objetivo basado en comunicar la marca.

MARKETING

Definiciones

Algunas definiciones de expertos:

Para Kotler (2003), "Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros."(Pág. 4)

Según Zyman (1999), "El marketing no es misterioso. No es alquimia. Es una disciplina empresarial seria, que puede y debe realizarse de acuerdo con principios empresariales muy serios."(Pág. 14)

Según Ries y Trout establecen que:

El término marketing significa "guerra". Hoy la verdadera naturaleza del marketing no es servir al cliente, sino burlar, flanquear y poner fuera del combate al competidor. En resumen es una guerra donde el enemigo es la competencia y el cliente el territorio que se debe conquistar. (Pág. 13)

Las afirmaciones expuestas pueden llevar a definir al marketing como el proceso perfecto para identificar las necesidades o deseos del consumidor y así poder planear y plantear estrategias que lleguen a satisfacerlos de manera adecuada y esto a su vez genere ese enlace complejo entre producto/bien – consumidor.

Importancia del Marketing en las empresas.

Toda empresa debe contar con un departamento de Marketing, el mismo que debe encararse como motor de la misma, viéndose responsable de todas aquellas estrategias que construirán el futuro de la empresa.

La magia del Marketing es la que permite establecer una comunicación con el mercado al cual la empresa dirige sus productos o servicios, para eso también es de gran importancia conocer las necesidades del grupo objetivo para poder lograr hacer efectivas las estrategias a implementar.

Rivera & Garcillán (2012), “el Marketing es usado por cualquier profesión y por cualquier empresa. Por ejemplo: un abogado y un doctor además de curar, deben vender sus servicios; un banco y una aseguradora deben saber captar y retener clientes.” (Pág. 24)

Por lo tanto la importancia del uso del marketing en las empresas se basa en la necesidad de la misma, convirtiendo estrategias en ventas y estas a su vez en ganancia vs ofrecer lo que la gente necesita y generar ese vínculo de satisfacción con el cliente para generar valor.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

No se podría satisfacer las necesidades del consumidor sin conocer sus comportamientos. Es por eso que las empresas previo a cualquier implementación de un plan de marketing, desarrolla un estudio que permite analizar y determinar el comportamiento y toma de decisión del consumidor al momento de adquirir un producto.

Se define al comportamiento del consumidor como el proceso de decisión que los individuos manejan al momento de la adquisición de un bien o servicio, basándose en gustos, preferencias, tendencias o necesidades.

Es de gran importancia reconocer cómo puede la decisión del individuo influir de manera indirecta en el proceso de decisión de la masa.

Factores que influyen en la conducta del consumidor.

La conducta del consumidor en su proceso de compra (que, por qué, cuándo, dónde, y con qué frecuencia compra), está influida por todos aquellos factores: socioculturales, personales y psicológicos. Partiendo desde creencias, valores, costumbres, clases sociales, edad, hábitos de consumo, hasta gustos y necesidades. (Dvoskin 2004 Pág. 56-63)

Figura 1: Factores en la conducta del consumidor



Fuente: Fundamentos de marketing: teoría y experiencia Dvoskin (2004 Pág. 55) citado por Kotler (1993)

Necesidades, Deseos y Demandas

“El Marketing no se encarga de crear necesidades en el consumidor pero si las identifica y busca ofrecer productos para satisfacerlos, estimulando a la demanda esos productos con la estrategia apropiada.” (Dvoskin, 2004)

Figura 2: Necesidades, deseos y demandas



Fuente: Fundamentos de marketing: teoría y experiencia Dvoskin (2004 Pág. 60) citado por Kotler (1993)

Decisión de compra y comportamiento post compra.

Ya luego de la etapa de evaluación y análisis de alternativas, se genera la intención de compra, el consumidor termina eligiendo su mejor opción.

Kotler & Armstrong comentan que:

La tarea del mercadólogo no termina cuando se efectúa la compra del producto. Después de adquirir el producto, el consumidor quedara satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra que interesa al mercadólogo. (Pág. 157)

Es importante percibir el grado de satisfacción por parte del cliente. En las grandes empresas el análisis post venta se desarrolla mediante programas de quejas. Brindándole al consumidor esa apertura de poder exponer sus inconformidades con el producto y de esa manera generar vinculo de confianza y así las anomalías del producto pueden ser corregidas. (Kotler & Armstrong 2001)

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Muñiz (2010) la define como:

La recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Pág. 102)

Se trata de la herramienta que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer los objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La investigación de mercados se centra en situaciones o problemas concretos, implica la recolección de información, y dispone al análisis de datos. Viéndose necesaria para reducir riesgos, poder aprovechar oportunidades y de esta manera mejorar resultados. (Bird, 2003)

Se puede definir al mercado como conjunto de personas que necesiten un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, que tienen capacidad económica y legal para comprar. Cabe recalcar que el mercado se determina de acuerdo a la demanda.

Aplicaciones de la investigación de mercados

Muñiz (2010) esquematiza las siguientes utilidades:

- Análisis del consumidor:
 - Usos y actitudes.
 - Análisis de motivaciones.
 - Posicionamiento e imagen de marcas.

- Tipologías y estilos de vida.
 - Satisfacción de la clientela.
- Efectividad publicitaria:
 - Pretest publicitario.
 - Postest de campañas.
 - Seguimiento (*tracking*) de la publicidad.
 - Efectividad promocional.
- Análisis de producto:
 - Test de concepto.
 - Análisis multiconcepto-multiatributo.
 - Análisis de sensibilidad al precio.
 - Test de producto.
 - Test de envase y/o etiqueta.
 - Test de marca.
- Estudios comerciales:
 - Áreas de influencia de establecimientos comerciales.
 - Imagen de establecimientos comerciales.
 - Comportamiento del comprador en punto de venta.
- Estudios de distribución:
 - Auditoría de establecimientos detallistas.
 - Comportamiento y actitudes de la distribución.
 - Publicidad en punto de venta.
- Medios de comunicación:
 - Audiencia de medios.
 - Efectividad de soportes.
 - Análisis de formatos y contenidos.
- Estudios sociológicos y de opinión pública:
 - Sondeos electorales.
 - Estudios de movilidad y transporte.
 - Investigación sociológica.
 - Estudios institucionales.

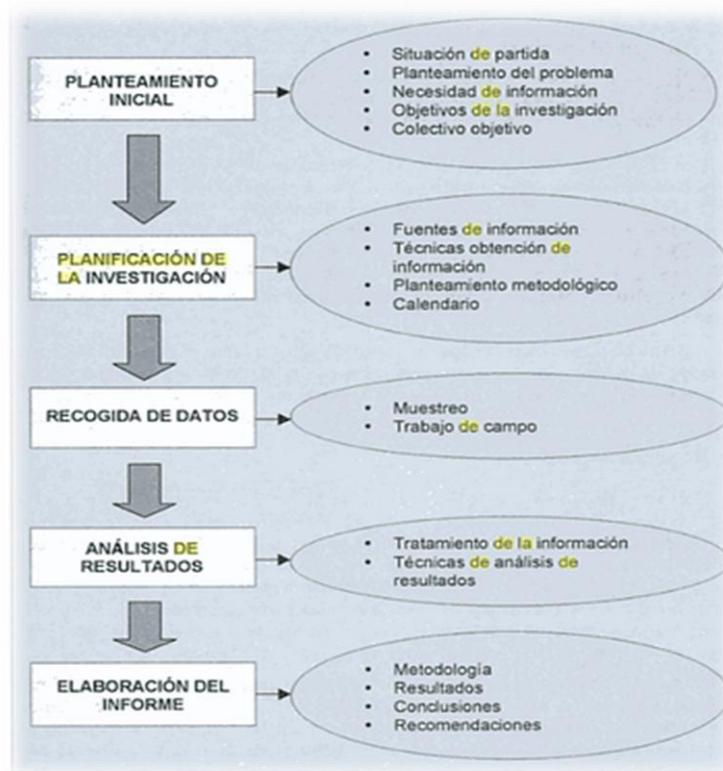
Planificación de Investigación de mercados.

“Cuando ya los objetivos de la investigación estén trazados se inicia el proceso de planificación para así poder obtener información de gran interés.” Fernández (2004) clasifica 2 tipos de fuentes:

- **Fuentes secundarias:** proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores) en ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio.
- **Fuentes primarias:** en este caso es necesario recopilar directamente del mercado los datos necesarios para solucionar el problema planteado. Esta tarea se realiza utilizando algún procedimiento o técnica de obtención de información.

Proceso metodológico de investigación de mercados.

Figura 3: Proceso metodológico de investigación de mercados



Fuente: Investigación y técnicas de mercado
Fernández (2004 Pág. 23)

Herramientas para realizar investigación de mercados.

Existen 2 tipos de investigación:

- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa

Los métodos comunes:

- Observación, es una técnica de investigación, tipo exploratoria que nos permitirá observar las acciones y situaciones de las personas.
- Encuestas, consiste en recopilar información mediante un cuestionario de una muestra representativa. La información obtenida se le da enfoque cuantitativo y cualitativo.
- Entrevistas, técnica donde se busca que el consumidor exprese sus opiniones.
- Focus Group, esta técnica hace que el público interactúe y de sus distintas apreciaciones sobre un producto elegido para realizar el ejercicio.

PLAN DE MEDIOS

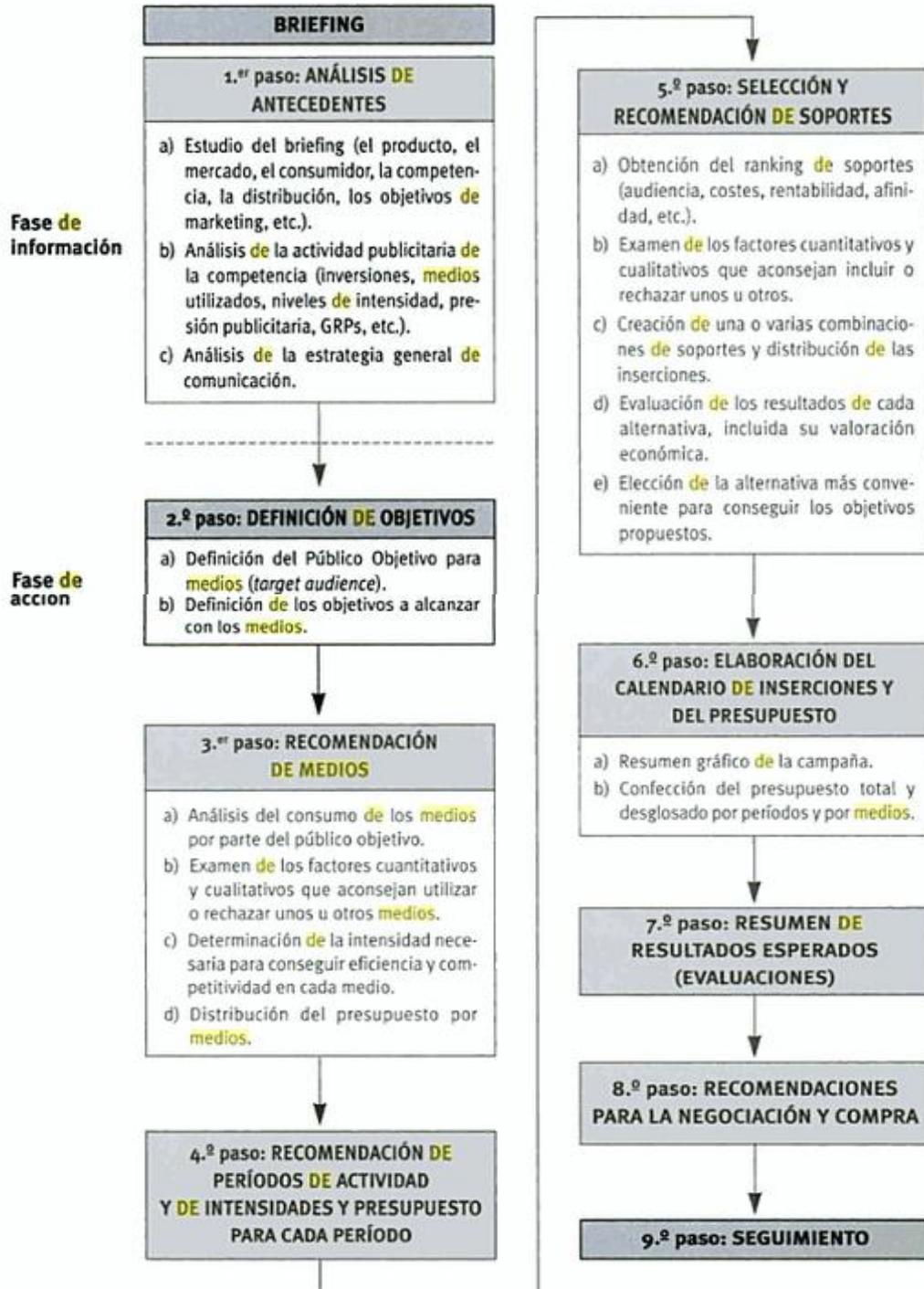
Para Luther (1985) “es de gran importancia confrontar la publicidad con la estrategia creativa.” (Pág. 92)

Un plan de medios es una parte del plan de publicidad, basado en objetivos de marketing viéndose como la solución a la difusión de la campaña. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios. Es a su vez un plan de inversión publicitaria.

El mercado de los medios es amplio y cambiante, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y se enfoca siempre con una limitación, el presupuesto disponible. En lo referente Luther (1985) indica que “el plan de medios publicitarios detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante que meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales.”(Pág. 93)

Sistema de Planeación de Plan de Medios

Figura 4: Planeación de medios



Fuente: Manual de planificación de medios
González, Carrera (2008 Pág. 374)

Se determina a la tarea del planificador en 2 fases: una fase de información donde se recibe todos los datos necesarios para iniciar el plan y otra de acción donde se ejecuta dicho plan como tal.

PUBLICIDAD

Ries (2001) nos recuerda “que una vez que ha nacido, una marca necesita publicidad para mantenerse en forma.” Es de gran interés conocer que las enormes inversiones en publicidad no aportaran nada, solo se evita que la competencia no arrase con la cuota de mercado.

Tipos de Publicidad

Existen varios tipos de publicidad que influyen de diferentes maneras.

Townsley (2004) hace mención a las siguientes:

- **Publicidad de Marca:** tiene mención que recuerdes una marca en lugar de un producto específico. Ha logrado afectar la decisión de compra si alguna vez se ha probado una nueva variedad de un producto.
- **Publicidad informativa:** se basa en la teoría de mostrar los beneficios del producto sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece.
- **Publicidad comparativa:** consiste en comparar los beneficios y cualidades de dos o más productos similares. De hecho lo que busca es mostrar que el producto en mención es mejor que el de la competencia.
- **Publicidad defensiva:** el producto perjudicado en un anuncio comparativo puede responder con una publicidad defensiva.
- **Publicidad persuasiva:** estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones.

Recordación de marca.

La recordación es el tipo de publicidad más sencillo que existe. Siempre una de las metas es lograr que los consumidores recuerden el nombre de la marca que se anuncia, claramente si el consumidor recuerda el nombre de la marca existe mayor posibilidad de que se adquiera la marca.

Los anunciantes no solo desean que el consumidor adquiera la marca, sino también quieren ser la marca número uno en la mente del consumidor, o también conocido como top of mind. La probabilidad de que esto ocurra se incrementa con la recordación. (Guinn, Allen, Semenik 2007)

Cabe mencionar que muchos mercadólogos determinan estrategias a seguir para sus marcas o productos, ya enmarcadas en parte conceptual por personajes reconocidos del marketing. Al ver esto, muchos gerentes de compañías aplican estas herramientas pensando que con esto les bastará, sin pensar que esas son herramientas para puntos específicos, siendo una estrategia más general que encamine a la empresa hacia un punto determinado, el cual deberá seguir y pegarse a él para estar en el camino correcto.

¿Cómo se comunican los beneficios de un producto?

Cyr D. & Gray D. (2004) hacen hincapié de cuáles son los parámetros que los clientes tienen al momento de juzgar el valor del producto denominándolos como:

- **Valor de interés:** de acuerdo al placer o recompensa que el cliente tiene al obtenerlo.
- **Identidad:** la personalidad del producto, refleja la personalidad del cliente.
- **Riesgo:** basado en la posibilidad de una mala compra.
- **Empaque:** gran atrayente para el cliente ya que protege y hace atractivo el producto.

De esta manera se debe velar para trazar aquellos medios que generen vínculos de valor con el cliente.

Por otro lado se conoce como dato importante que la publicidad concretamente busca proporcionar información, refuerzo o seguridad sobre una marca, con el objetivo de fomentar la compra por parte de los clientes.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

De la misma manera Cyr D. & Gray D. (2004) esquematizan los pasos a considerar al momento de planear una campaña publicitaria de la siguiente manera:

- 1. Mercado objetivo:** se debe definir claramente el mercado potencial al cual se va a referir, conocer el perfil de los consumidores de esa manera se podrán calificar los medios correctos y apropiados para que la comunicación sea efectiva y a su vez.
- 2. Investigación de mercado:** de esa manera ayudará a entender que reviste importancia para sus clientes y así poder decirles lo que quieren saber y escuchar.
- 3. Objetivos publicitarios:** definirlos para cada publicidad.
- 4. Diseño del mensaje:** es mucho lo que se puede decir de un producto pero la publicidad debe tener énfasis en un aspecto específico y claro. Se debe saber exactamente qué es lo que se quiere comunicar y el porqué del mismo.

MARKETING DIGITAL

En la actualidad, con el avance de la tecnología la información se transmite de manera digital en un sistema de red, las redes de telecomunicaciones permiten que se origine un intercambio de información sin que las personas de manera obligada estén en un mismo espacio.

“El internet es la red de telecomunicaciones más conocida y empleada, es por eso que se convierte en un mecanismo para conseguir los fines comerciales de una empresa.” (Editorial Vértice, 2010)

Marketing one to one

El internet tiene como mayor ventaja proporcionar interactividad con el usuario de tal manera que proporciona a la empresa conocer sobre las impresiones de los mismos permitiéndole poder adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance. (Editorial Vértice, 2010)

Valor de la marca y posicionamiento en internet

El tema de navegar por la red es reconocido como un acto involuntario y mu determinadamente el usuario es quien elige que desea ver. Hoy en día los consumidores saben lo que quieren y buscan la forma más fácil para poder conseguirlo, y al momento de informarse y elegir se otorga el permiso a la marca para que se comunique.

Se conoce según los expertos, que el servicio de valor añadido a la marca en internet reside en:

- Información
- Dialogo
- Servicio personalizado
- Servicio a medida

En conclusión “el internet tiene como ventaja cumplir con el primer paso de una relación que es la interacción.” De tal manera la comunicación es mucho más sencilla y a su vez permitiendo el seguimiento de la información a tiempo real. (Editorial Vértice, 2010)

CAPÍTULO I
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

1.1.1. Empresa: Reseña Histórica

Víctor Sánchez cortinas y accesorios emprende sus labores en el año 1975 con su único propietario que hasta la actualidad se encarga del negocio que ya es un patrimonio familiar.

En la ciudad de Guayaquil, emprende su trayectoria con la vinculación que el C.C. Casa Tosi le ofrece siendo la misma compañía quien recomendaba a Víctor Sánchez cortinas y accesorios como proveedor de elaboración de cortinas a todos sus clientes que adquirían telas y accesorios para la decoración de las mismas, luego el negocio fue emprendiendo de manera independiente y de tal manera ampliando su cartera de clientes.

En la actualidad cuenta con 42 años en el mercado guayaquileño, donde ha demostrado una filosofía de constante superación y esfuerzo, lo que le ha permitido lograr presentar una gran variedad de productos que están de acuerdo a los gustos, colores y preferencias de sus clientes, manejándose con su único método de publicidad que es netamente basado en la satisfacción y experiencia del cliente: publicidad boca a boca.

Su amplio portafolio de productos y el buen desempeño del servicio al cliente mantiene a Víctor Sánchez cortinas y accesorios trabajando constantemente en función de todos sus clientes, procurando satisfacer con eficiencia sus necesidades, deseos y expectativas, ofreciendo siempre ambientes llenos de confort y elegancia.

1.1.2. Misión

Fabricar, comercializar e instalar distintos tipos de cortinas y accesorios para múltiples ambientes con excelente servicio, entrega oportuna y buen precio.

1.1.3. Visión

Ser una empresa distinguida en el mercado decorativo guayaquileño, por la calidad de sus trabajos y servicio logrando satisfacción total y fidelidad en sus clientes

1.1.4. Valores

Figura 5: Valores organizacionales

Amabilidad:

Atención con cortesía y respeto a clientes y proveedores.

Compromiso:

Cumplimiento puntual y a cabalidad de entrega del requerimiento del cliente.

Confianza:

Transmitir al cliente el profesionalismo con el que se cuenta.

Empatía:

El cliente se sentirá comprendido en gustos y preferencias ,
ademas de demostrarle un compromiso y confianza de entendimiento a lo requerido.

Elaborado por: Autor

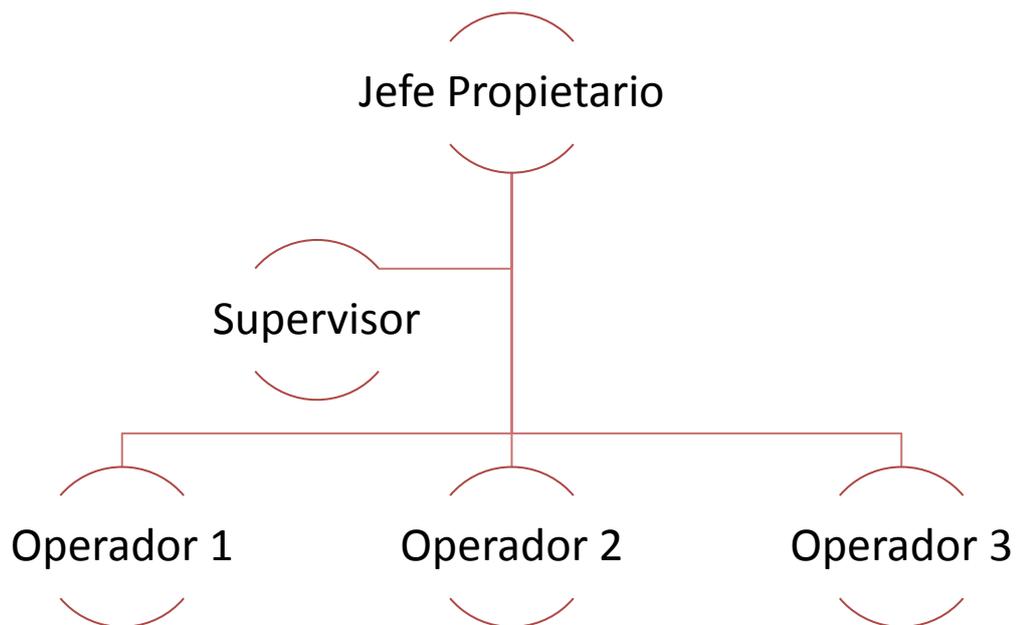
1.1.5. Objetivos Organizacionales

- Crecimiento sostenido del negocio.
- Capacitación y mejora del talento humano.

- Mejoramiento de la tecnología en máquinas de confección.
- Innovación constante en el ámbito decorativo
- Desarrollo de producto

1.1.6. Estructura organizacional

Gráfico 1: Organigrama



Fuente: Víctor Sánchez cortinas y accesorios
Elaborado por: Autora

- **Jefe del negocio:** Encargado de gobernar y administrar el negocio, capaz de coordinar a los colaboradores, capital y factores de la producción como: gestión comercial, compra de material, delegación a operarios y demás actividades que se presenten en el día a día del desarrollo del negocio.
- **Supervisor:** Específicamente se encarga de planificar, organizar y dirigir las tareas junto al dueño del negocio. Su presencia es primordial al momento de la elaboración, instalación del producto

- **Operarios:** Encargados de la confección, elaboración, e instalación del producto, a su vez brindan el servicio de mantenimiento, a su vez acogen las tareas adicionales que el jefe directo les designe.

1.1.7. Cartera de productos

Figura 6 Visillos / Laterales



Fuente: victorsanchezcortinas.cloudaccess.net
Elaborado por: Autor

Figura 7: Clásicas / Romanas



Fuente: victorsanchezcortinas.cloudaccess.net
Elaborado por: Autor

Figura 8: Estores / Paneles / Persianas



Fuente: victorsanchezcortinas.cloudaccess.net
Elaborado por: Autor

Las **cortinas** son un elemento fundamental del hogar que permite preservar intimidad, a la vez regular la cantidad de luz que entra y hacer estancias más acogedoras. Víctor Sánchez cortinas y accesorios cuenta con variedad de productos entre los cuales podemos encontrar cortinas, cenefas, edredones, cojines y accesorios, adicionalmente cuenta con el servicio de asesoramiento, instalación y mantenimiento de los mismos.

1.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Según el Banco Central del Ecuador (2013) La base económica ecuatoriana gira entorno a la aportación de la agricultura, la minería, y la pesca. Sin embargo durante las últimas décadas, el desarrollo económico se ha basado en la exportación del cacao y del banano, y sobre todo el petróleo que es la principal fuente de participación económica del país.

Entre los principales sectores económicos:

- Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca.
- Explotación de minas y canteras.
- Refinación de petróleo.

- Manufactura.

La actividad manufacturera textil es una considerable fuente generadora de empleo como se analiza según los datos de la tabla 2 en base al porcentaje de crecimiento y a la participación del sector en la actividad económica, siendo además una industria integrada ya que requiere de artesanos desarrollando de manera integral al mercado textil, así mismo se requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, etc. De esta manera la industria textil apoya al desarrollo del sector manufacturero con una valiosa contribución del 12.95% en año 2012 según el BCE (Tabla 2).

Las exportaciones de productos relacionados con esta industria han evidenciado en los últimos años un crecimiento considerable. Mejorar la competitividad es el principal reto de la industria, lograrlo permitirá introducirse y posicionarse en mercados externos, incentivar la producción y por lo tanto generar mano de obra.

1.2.1. PIB - PIB per cápita

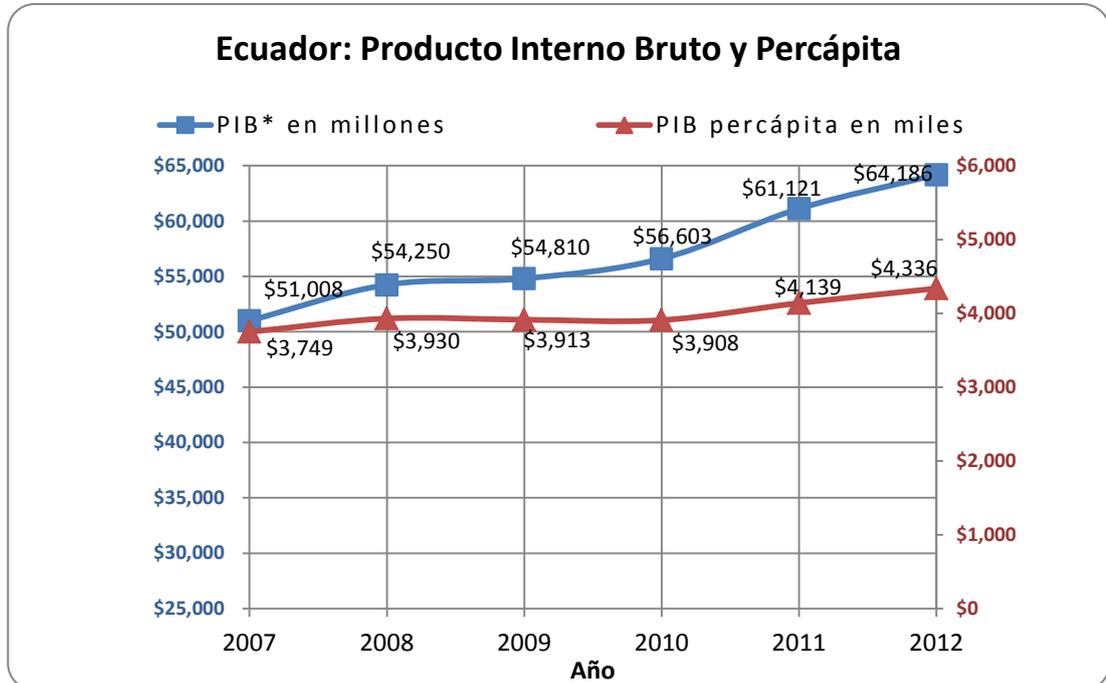
Los datos del BCE registran que el país ha mostrado un importante crecimiento económico en los últimos años, de tal manera que el Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2012 fue de 64,186 millones de dólares, teniendo una variación del 5% respecto al año anterior 2011.

Tabla 1: PIB

AÑO	PIB* en millones	PIB Tasa crecimiento anual	PIB per cápita en miles	Población**
2007	\$ 51,008	---	\$ 3,749	13,605,486
2008	\$ 54,250	6%	\$ 3,930	13,805,092
2009	\$ 54,810	1%	\$ 3,913	14,005,445
2010	\$ 56,603	3%	\$ 3,908	14,483,499
2011	\$ 61,121	8%	\$ 4,139	14,765,927
2012	\$ 64,186	5%	\$ 4,336	14,801,554

Fuente: Banco Central Del Ecuador
*Año base 2007.
** Ecuador Estimaciones y Proyecciones del Población INEC-CEPAL.
Elaborado por: Autora.

Gráfico 2: PIB - PIB PER CAPITA



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaborado por: Autora

El disponer de un PIB per cápita creciente con una población joven en términos generales, vislumbra un contexto favorable para el negocio de Víctor Sánchez cortinas y accesorios. Desde una perspectiva social y laboral las mujeres vienen con una muy buena y marcada tendencia hacia mayores y mejor participación e inclusión en varios espacios públicos y privados que aportan significativamente a la economía nacional.

Y dado que la mujer es el cliente objetivo de Víctor Sánchez cortinas y accesorios resulta atractivo el escenario actual y futuro del producto interno bruto y su proyección positiva.

Se puede apreciar el comportamiento creciente que viene teniendo el PIB per cápita que para el año 2012 se situó en los \$ 4,336 por habitante en relación al año 2011 que se situó en \$4,139.

Por otro lado el sector manufacturero textil influye de manera directa y positiva a la actividad económica activando múltiples y diversas líneas de negocio que existen en nuestro país, para ser más específicos en la tabla 2 se evidencia que en el Ecuador la actividad manufacturera tiene una participación del 11.71% del Producto Interno Bruto (PIB), teniendo una variación del PIB en un 1.24% en el 2012.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) en el 2012 el sector textil aportó al PIB Manufacturero en el 18.25%. Esto evidencia el aporte significativo del sector textil que para la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE), conlleva a su vez una importante fuente generadora de empleo, así, para el 2011 se contaba con 121.850 trabajadores ocupados directos y en el 2012, 123.044, que aunque un crecimiento muy leve se lo atribuye a la falta de acuerdos comerciales internacionales, la informalidad del medio que para el INEC el 60% de estos negocios son informales afectando el desempeño de la industria y por otro lado un problema muy serio son las importaciones a precios muy baratos provenientes de Asia y no necesariamente son productos de mejor calidad que la producción Nacional. En el 2012 la industria textil exportó 155 millones de dólares versus 650 millones de importación dejando un déficit de 550 millones.

AITE (Asociación de industriales textiles del Ecuador) afirma que Ecuador goza de muy buena reputación por la alta calidad de sus productos textiles con variados diseños a buen precio. Una mano de obra de enorme potencial que tiene experiencia en la confección de hilos, telas, materiales para la producción industrial, así como también prendas terminadas y artículos decorativos para exportación. En este sentido mejorar y fortalecer las relaciones actuales con los mercados de destino tales como los Estados Unidos, Colombia, Chile, Brasil, Venezuela y Perú se visiona como una estrategia crucial para el crecimiento y aseguramiento productivo del sector.

Tabla 2: PIB por clase económica

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA		VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	
Año 2011		Ene - Sep 2012	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.19%	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.92%
Explotación de minas y canteras	13.46%	Explotación de minas y canteras	2.27%
Refinación de Petróleo	0.85%	Refinación de Petróleo	-7.10%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	11.71%	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1.24%
Suministro de electricidad y agua	0.71%	Suministro de electricidad y agua	-8.44%
Construcción	9.90%	Construcción	2.67%
Comercio	11.01%	Comercio	0.57%
Transporte	5.38%	Transporte	1.50%
Actividades de servicios financieros	2.61%	Actividades de servicios financieros	-1.31%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	6.13%	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	5.17%
Servicio doméstico	0.33%	Servicio doméstico	-0.86%
Otros Servicios	24.44%	Otros Servicios	7.69%
Otros elementos del PIB	4.27%	Otros elementos del PIB	4.32%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100.00%	PRODUCTO INTERNO BRUTO	1.54%

Fuente: Banco Central del Ecuador/BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones/PRO ECUADOR

Otro dato interesante a tener en cuenta es el crecimiento del sector de la construcción que para el año 2011 se otorgaron 42.042 permisos de construcción de las cuáles 38.517 aplican a construcciones residenciales siendo un número significativo para el giro de negocios del perfil de Víctor Sánchez cortinas y accesorios.

El crecimiento de Guayaquil en el sector inmobiliario se evidencia en zonas como la Vía a la Costa, La Puntilla, Samborondón, la Vía La Aurora, Durán, la Vía Daule, con proyectos de viviendas que activan a su vez otros sectores promoviendo nuevos establecimientos como hospitales, centros comerciales entre otros negocios que fomentan el desarrollo económico de las zonas generando demanda de bienes y servicios como los que Víctor Sánchez cortinas y accesorios ofrece.

Figura 9: Edificaciones en el 2011



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC
Elaborado por: Autora

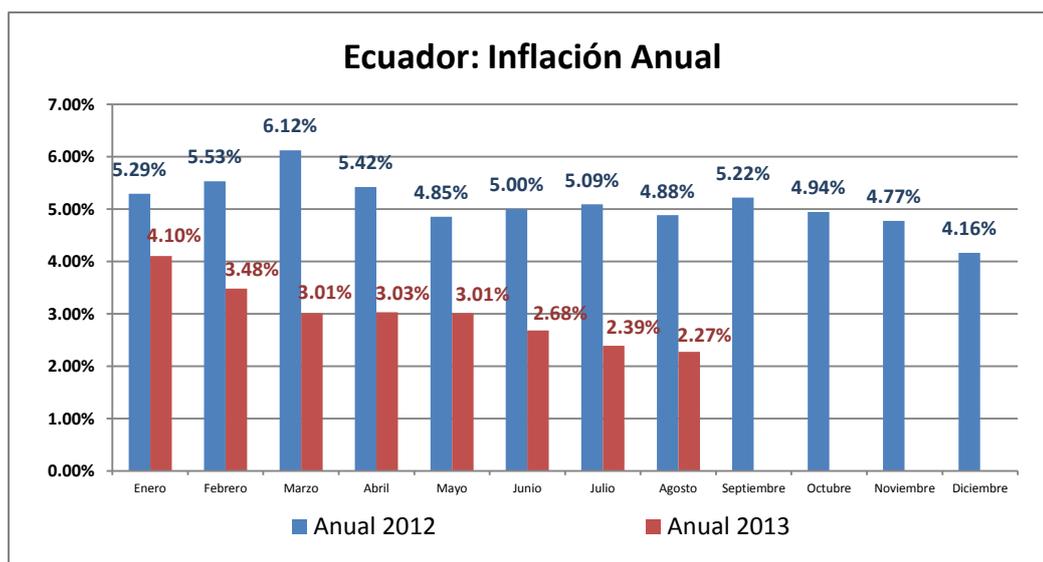
1.2.2. Inflación

El BCE (2013) muestra que en el transcurso de los últimos años la inflación ha ido disminuyendo si hacemos una comparación entre agosto del 2012 donde se evidenció un valor de 4.88% versus el 2.27% de agosto de 2013.

Y de lo que va de enero a agosto de 2013 la inflación anual presenta valores con un comportamiento con una tendencia hacia la baja y al mismo tiempo sostenible, es decir, no son cambios bruscos, ni picos altos o bajos que pudieran evidenciar un problema monetario de mercado y por lo contrario, desde una perspectiva económica se puede hablar de un sano control en la variación de precios y en consecuencia se traduce hacia una tranquilidad social.

Esto suma positivamente para el potencial crecimiento de toda empresa no sola dedicada a la producción o comercialización de bienes y servicios primarios sino de otros también secundarios como el giro de negocio de Víctor Sánchez cortinas y accesorios ya que se puede interpretar que el medio goza de un proyección de gastos estables con un mejor poder adquisitivo lo que da oportunidades de presupuestar y hacer inversiones como decorar su hogar entre otros.

Gráfico 3: Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE
Elaborado por: Autora

1.2.3. Situación Política

El gobierno ecuatoriano fomenta la producción y el crecimiento económico del sector manufacturero textil, donde artesanos con una tecnología básica reciben apoyo de la subsecretaría de pymes (pequeñas y medianas empresas) y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), destinando un presupuesto de apoyo para estos sectores de USD 16 millones para fortalecer y potencializar al sector textil y artesanal.

Según datos de la misma institución, se conoce que hasta ahora 21 asociaciones productivas han recibido incentivos, por un monto aproximado de USD 300 mil para cada una. Así se tienen las Asociaciones de Planificadores del Guayas y Los Ríos, La Asociación de Mujeres Bordadoras de Zuleta, Centro de Fomento Textil y de Confecciones de Atuntaqui, la Asociación general de artesanos profesionales del Guayas, entre otras.

Este escenario político es propicio para apalancar el crecimiento de Víctor Sánchez cortinas y accesorios. De esta forma consolidar y fortalecer procesos internos orientados al servicio y atención de actuales y nuevos clientes. El desarrollar estrategias puntuales para comercializar más y mejorar los bienes y servicios de cortinas, teniendo como visión y aliado al sistema

financiero público y privado es viable y accesible el poder aplicar a créditos para la adquisición de equipos, herramientas, capital de trabajo y de esta forma dar un gran impulso a la situación actual del negocio.

1.2.4. Aspectos Culturales

Nuestro país se distingue por ser un país con una gran riqueza cultural, siendo una nación multiétnica y pluricultural.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), la población del Ecuador en el cual conviven diferentes razas como mestizas, blancas, cobrizas, afro ecuatorianos, entre otras alcanza los 15´774,749 habitantes, y se calcula que la densidad demográfica es de 55.6 habitantes por kilómetro cuadrado.

El Ecuador bordea una tasa de crecimiento anual de 1.95% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). El hecho que exista la convivencia entre nuestros pueblos, hace que se desarrolle una población diversa y con distintas culturas, ya sea esta de la costa, sierra, amazonia o región insular, de esta manera permitiendo sus contribuciones sociales, tecnológicas, económicas y culturales, para el avance económico del país.

Por otro lado los hogares ecuatorianos que por tradición se caracterizan de disponer de espacios cómodos, familiares y de ambientes agradables tienen sutiles diferencias al momento de decorar. Para la experta en Decoración de Interiores Adriana Hoyos, la región costa se inclina mucho por los colores claros en telas livianas como el lino y persianas, en la sierra los tonos chocolates en materiales más pesados son los preferidos. (Especial inmobiliario).

1.2.5. Aspecto tecnológico

En el mercado ecuatoriano se dispone de todos los recursos tecnológicos necesarios para desarrollar y ofrecer los mejores servicios en el proceso de confección y comercialización de cortinas.

Víctor Sánchez cortinas y accesorios dispone de las herramientas adecuadas para la confección, mantenimiento e instalación de cortinas y para el año 2014 ha previsto un presupuesto destinado a la adquisición de nuevos equipos que mejoren la productividad del negocio. Así mismo se está en constante comunicación con proveedores y clientes para incorporar mejoras tecnológicas que conlleven a un mejor servicio. Víctor Sánchez cortinas y accesorios ha incursionado en la comunicación y difusión digital a través de su sitio web y la promoción de sus productos y servicios en las redes sociales.

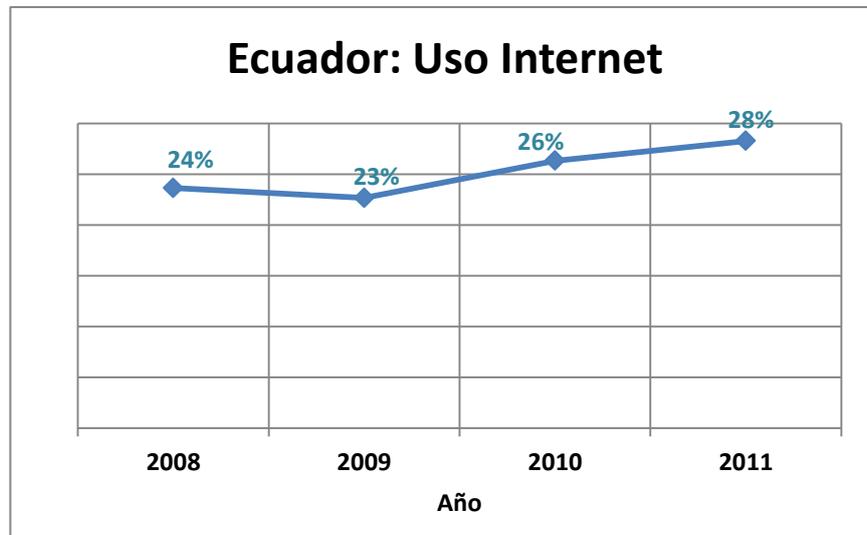
Un dato curioso con base a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU del INEC se tiene la estadístico de uso de internet con una creciente tendencia tanto el acceso de hombres como mujeres y para el 2011 se tiene que aproximadamente el 28% de la población dispone del internet como un medio variadas acciones.

Tabla 3: Uso de internet en la población

Año	Población	Si uso internet	Porcentaje
2008	13,805,092	3,263,341	24%
2009	14,005,445	3,175,473	23%
2010	14,483,499	3,814,650	26%
2011	14,765,927	4,175,759	28%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU del INEC
Elaborado por: Autora

Gráfico 4: Uso de internet



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU del INEC
Elaborado por: Autora

1.2.6. Aspecto Ecológico

En la actualidad el impacto ambiental y ecológico es un tema importante que busca promover una nueva cultura en el cuidado del medio ambiente, por lo que se han creado normativas para mejorar la gestión medioambiental en las industrias como lo es la Norma ISO 14001:2004 para demostrar el compromiso medioambiental a los grupos de interés.

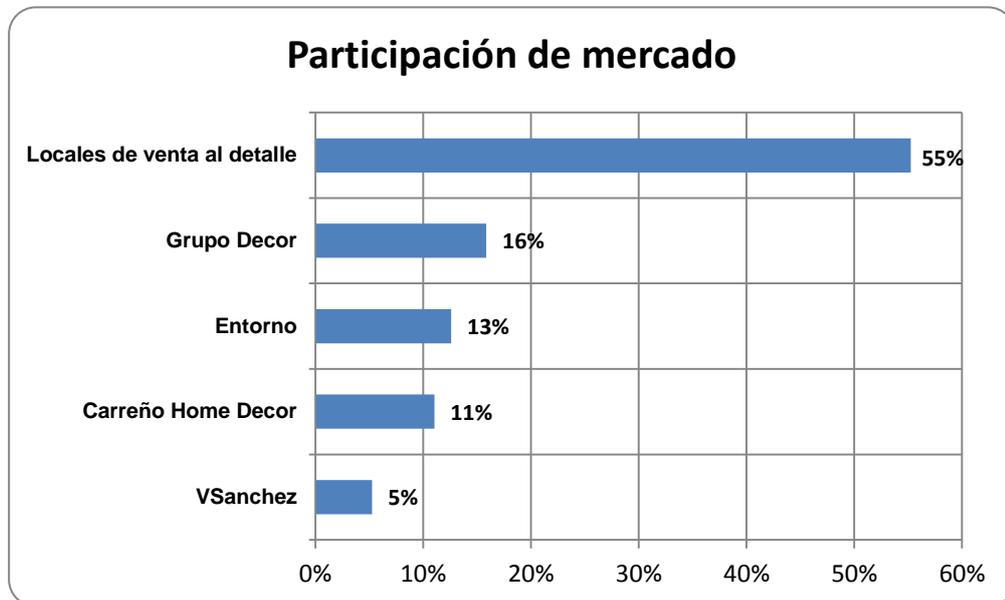
En relación al cuidado y protección del medio ambiente Víctor Sánchez cortinas y accesorios está comprometido a utilizar insumos y materias primas amigables con la naturaleza.

Para un buen manejo en la Gestión Ambiental el personal recibe capacitación en varios temas sobre el ahorro energético, el uso apropiado del agua y de recursos como la madera, aerosoles de pintura que no tengan CFC (Clorofluorocarburos), gestión interna de residuos para la reutilización, almacenamiento y reciclaje de plásticos, papeles, cartones entre otros.

1.3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1. Participación de mercado

Gráfico 5: Participación de mercado

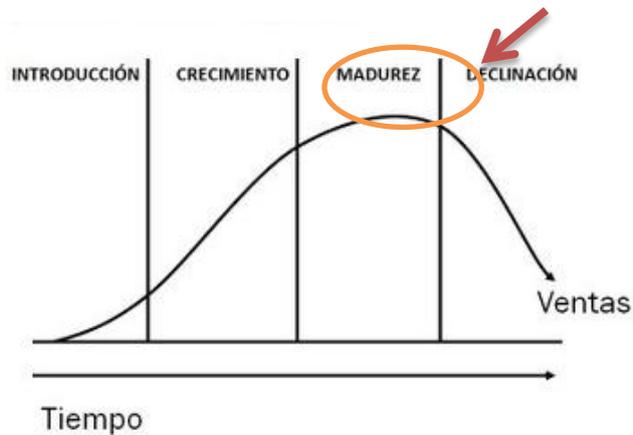


Fuente: Víctor Sánchez cortinas y accesorios
Elaborado por: Autor

Se puede observar que las empresas que se dedican a la producción y comercialización de cortinas abarcan en pequeñas proporciones el mercado, los mismos que no tienen definido un posicionamiento a excepción de Hunter Douglas que maneja marca propia, cuenta con canales directos (locales) e indirectos (distribuidores autorizados), a su vez es de gran importancia conocer que muchas de estas empresas brindan productos y servicios complementarios para la decoración, por otro lado se refleja que existen muchos locales de venta al detalle en distintas zonas de la ciudad que se enfocan a distintos nichos de mercado. Se puede percibir la oportunidad que presenta Víctor Sánchez cortinas y accesorios ya que se especializa en una sola categoría de producto que le permite satisfacer los distintos gustos y preferencias de todos sus clientes, complementado de su servicio personalizado en asesoramiento y calidad. (Ver Anexo IV).

1.3.2. Ciclo de vida del producto

Figura 10: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Autor

La empresa de Víctor Sánchez cortinas y accesorios de acuerdo a su larga trayectoria y a sus ingresos generados en los últimos años, los mismos que muestran un margen que se mantiene sin presentar un incremento o decrecimiento considerable hasta la actualidad, indicando que la empresa se encuentra en una etapa de madurez (Ver anexo I), tomando como reto importante la dirección de un plan de marketing que fortalezca el giro del negocio y le permita generar pequeños picos que más adelante nos ayuden a extender la curvatura del ciclo de vida permitiéndonos así generar mayor rentabilidad de la marca año a año; implementando estrategias comunicacionales, que vayan acorde a la actualidad del mercado y del constante crecimiento dejando a un lado los viejos parámetros sin ajustarse a las oportunidades de comunicación que este mercado en crecimiento ofrece.

1.3.3. FODA

A continuación un análisis detallado de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta Víctor Sánchez cortinas y accesorios, además de ofrecer estrategias:

Tabla 4: FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad boca a boca (referencias de clientes). • Amplia cartera de productos • Personal capacitado alta experiencia • Fidelidad de clientes actuales • Empresa cuenta con taller propio. • Lamayoria de sus pedidos son hechos a mano. • Trayectoria. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe publicidad o información de la marca. • No posee punto de venta físico • No está a la vanguardia en cuanto a tecnología sobre los productos. • Falta de <u>vinculo</u> con el cliente.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tendencia "En el ámbito decorativo". •Disponibilidad de expansión de mercado. •Incremento en la oferta y demanda del sector de viviendas y oficinas. •Políticas gubernamentales favorables en pro-del desarrollo del sector de las pymes nacionales. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubrir más zonas de ventas. • Establecer visitas a los propietarios de nuevas viviendas para ofrecer el producto. 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de una estructura de marketing. • Establecimiento de un punto de información dentro de los proyectos urbanísticos para darse a conocer.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • El ingreso de nuevos competidores. • Precios bajos de productos competidores importados. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar el valor de ser "handmade" • Propiciar el aumento de las recomendaciones hechas x nuestros clientes actuales a su círculo social. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer y cumplir una planeación estratégica para respaldar la marca (misión, visión, etc) • Implementación de nuevas tecnologías y actualización del conocimiento para estar a la par con la competencia y superarla. • Mantener un plan de seguimiento y evaluación de necesidades y satisfacción de los clientes.

Elaborado por: Autora

1.3.4. Matriz EFI-EFE

Análisis EFI

Tabla 5: Análisis EFI

FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Gran Trayectoria del negocio.	0,15	4	0,6
Amplia cartera de productos.	0,1	3	0,3
Fidelidad de clientes actuales.	0,15	4	0,6
Servicio y asesoría profesional y de calidad.	0,1	3	0,3
Personal profesional y de confianza.	0,1	3	0,3
Debilidades			
Bajos recursos monetarios para crecimiento de la marca.	0,15	2	0,3
No se cuenta con punto de venta.	0,1	1	0,1
Falta de comunicación de la marca en diversos medios.	0,05	2	0,1
No estar a la vanguardia en relación a nuevas tecnologías sobre los productos.	0,1	1	0,1
TOTAL	1.00		2,70

Elaborado por: Autor

El valor ponderado de EFI 2,70 evidencia que hay una posición significativamente fuerte al interior de la empresa. Considerando a su vez que el valor ponderado de las fortalezas 2,1 es superior al de las debilidades 0,60. Esto ayuda a comprender y de cierta forma justificar el hecho de que a pesar de condiciones tan adversas, el negocio aún se mantiene en actividad en un escenario crítico y en ocasiones complejo pero sigue en operaciones.

Análisis EFE

Tabla 6: Análisis EFE

FACTOR A ANALIZAR	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Tendencia "En el ámbito decorativo".	0,05	2	0,1
Mercado guayaquileño novelero.	0,08	3	0,24
Disponibilidad de expansión de mercado.	0,05	3	0,15
Incremento en la oferta y demanda del sector de viviendas y oficinas.	0,15	3	0,45
Políticas gubernamentales favorables en pro-del desarrollo del sector de las pymes nacionales.	0,15	2	0,3
Amenazas			
Ingreso de nuevos competidores.	0,16	2	0,32
Perder ventaja en el mercado; no investigar las tendencias del sector.	0,18	2	0,36
Precios muy bajos de productos importados terminados.	0,08	1	0,08
Productos sustitutos (productos prefabricados)	0,1	1	0,1
TOTAL	1,00		2,10

Elaborado por: Autor

El valor ponderado del EFE es de 2,10 por debajo del promedio esperado de 2,50 lo que nos indica que el negocio no está aprovechando al máximo las oportunidades existentes y con las cuales a su vez pudiera tener con una mejor y más marcada diferencia para hacer frente a las amenazas que el mercado presenta. Así también el promedio ponderado de las oportunidades

es de 1,24 versus el de las amenazas 0,86 un margen estrecho que evidencia la falta de gestión estratégica para sacar el mejor provecho a las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

1.3.5. Análisis de la competencia

A través de un análisis de servicios prestados por la empresa se ha identificado a los competidores de Víctor Sánchez cortinas y accesorios en 2 categorías, los competidores a mayor escala denominados distribuidores autorizados y los de menor escala que son todos aquellos locales de cortinas que manejan un stock de productos o que elaboran el producto por sobre pedido en esta categoría muchos venden también otras líneas de productos complementarias de la decoración del hogar (espejos, muebles, puertas, anaqueles, entre otros).

La competencia compite específicamente por participación de mercado acorde al servicio prestado indistintamente del sector en el que se encuentre ubicado, trayectoria o precio.

Figura 11: Análisis de la competencia



Elaborado por: Autora

Dentro de los competidores directos se tiene por ejemplo a:

- **Entorno:**
 - Empresa con 20 años de trayectoria en la rama de decoración.
 - Ubicada en C.C. Piazza Samborondón.
 - Servicio con decoradores
 - Representaciones en Guayaquil
 - Su cartera de productos se conforman:

- Cortinas Hunter Douglas.
 - Pisos mármol Travertino.
 - Motorización (cortinas y puertas de armario)
- **Competencia Similar:** Carreño Home decor – Vertical Interior – Persiflex.
- **Cortinas Facar:**
 - Local de cortinas con 10 años en el mercado.
 - Ubicado en Sauces 1 Mz. F 33 Villa 28 frente a La Garzota.
 - Proveedores nacionales e internacionales.
 - Su cartera de productos se conforman:
 - Cortinas.
 - Cenefas.
 - Anaqueles.
 - Puertas para duchas.
 - **Competencia similar:** Decovert S.A. – Cordecor – Cortinas Decor Rivas.

1.3.6. Matriz Perfil Competitivo

Tabla 7: Matriz Perfil Competitivo

FACTORES	PONDERADO	VS CORTINAS		ENTORNO		CORTINAS FACAR	
		PUNTAJE	%	PUNTAJE	%	PUNTAJE	%
Experiencia en el mercado	0.30	3	0.90	2	0.60	1	0.30
Posicionamiento	0.10	1	0.10	4	0.40	2	0.20
Innovación	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Precio	0.30	3	0.90	3	0.90	3	0.90
Servicio personalizado	0.20	4	0.80	3	0.60	1	0.20
TOTAL	1		3		2.90		1.90

Elaborado por: Autor

Al analizar la matriz de perfil competitivo identificando las principales debilidades y fortalezas de Víctor Sánchez cortinas y accesorios en

comparación a sus competidores se reconoce que es una empresa con gran trayectoria en el mercado guayaquileño aportando con un servicio personalizado que influye a la hora de convertirse en una alternativa atractiva de compra, teniendo como reto poder alcanzar un mayor posicionamiento de marca y ajustarse a los estándares de innovación que el mercado exige.

1.3.7. Cadena de Valor

A través de la cadena de valor gráficamente se analizará las ventajas competitivas del negocio. Viéndose percibida como atributo de valor por el cliente.

Figura 12: Cadena de valor



Fuente: Porter

Actividades Primarias

- **Logística Interna:** Los clientes se obtienen por recomendación en su mayoría. Víctor Sánchez cortinas y accesorios no posee bodega de almacenamiento de telas puesto que estas se adquieren de acuerdo al pedido de cada cliente. Lo que si posee es almacenaje de accesorios y materiales con los que trabaja. **No genera valor.**

- **Operaciones:** El proceso de fabricación de una cortina se ajusta a un proceso ordenado:
 - Una vez efectuada la toma de medidas y elección con el cliente de modelo y tipo de producto a elaborar.
 - Se procede al corte de tela, rieles, madera, entre otros.
 - En caso de ser necesario se aplican moldes.
 - Se unen todas las partes de la cortina
 - Se plancha la misma, y se alista para la entrega.

Se estima que de acuerdo a la capacidad y talento humano se pueden elaborar a diario de 2 a 3 cortinas considerando que mensualmente se podrían atender entre 30 a 40 pedidos. **Genera valor.**

- **Logística externa:** Una vez que se consigue un cliente se procede a la realización del pedido. Para ayudar al cliente a realizar su pedido se ofrece al cliente muestrarios de telas, de modelos y demás, como también puede que el cliente tenga escogida la tela y solo se asesora en cuanto al modelo de cortina:
 - Se realiza una proforma sobre el pedido a realizar.
 - El cobro de este pedido se realiza de la siguiente forma:
 - Al momento de realizar la cotización y que el cliente la apruebe, este procede a cancelar el 50% del total.
 - El otro 50% se cancela al momento de la entrega del pedido.

Genera Valor

- **Marketing y Ventas:** En marketing y publicidad, la empresa no tiene un plan establecido de publicidad, su única publicidad es el “boca a boca” y las tarjetas de presentación que se entrega en algún momento indicado.

En cuanto a la fuerza de venta, la única persona que se involucra directamente en el proceso de ventas es el mismo dueño quien maneja sus citas con contacto por vía telefónica para solicitar cita.

No genera valor.

- **Servicio post venta:** La instalación de las cortinas y su mantenimiento se realiza mediante solicitud del cliente, mantenimiento que se cumple después de un tiempo considerable a la entrega del producto de tal manera se genera cuidado del mismo. **Genera valor.**

Actividades de apoyo

- **Infraestructura de la empresa:** Para desarrollar las actividades del negocio se cuenta con un taller donde se efectúa la elaboración del producto, mismo taller que solo es de uso del personal, por ser una microempresa la parte administrativa se direcciona desde el hogar del dueño. **Genera valor.**
- **Dirección de recursos humanos:** El personal que labora en el negocio se recluta bajo recomendación. No mantienen ningún tipo de capacitación adicional a la que el supervisor presenta de acuerdo a sus conocimientos por sus años de trabajo en el negocio. **No genera valor.**
- **Desarrollo de la tecnología:** La cartera de productos de acuerdo a la tendencia ha buscado actualizarse ofreciendo productos como persianas y rollos, generando así cambios al diseño del producto. Por otro lado no se cambia de máquinas de coser constantemente sino en periodos indeterminados, sea el caso necesario de cambio, y en cuanto al uso de herramientas de investigación o comunicación no han sido empleadas. **No genera valor.**

- **Compras:** La adquisición de maquinarias, equipos y materiales necesarios para la fabricación se adquieren de acuerdo a la necesidad que presente cada cliente. No se cuenta con bodega para almacenamiento de los mismos. **No genera valor.**

1.3.8. Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 8: Fuerzas de Porter

VARIABLES	MUY BAJO 1	BAJO 2	MEDIO 3	ALTO 4	MUY ALTO 5	TOTAL
RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA						
Posicionamiento		*				1.33
Puntos de venta	*					
publicidad	*					
NUEVOS PARTICIPANTES						
Inversión			*			3.00
Acceso a tecnologías			*			
Productos innovadores			*			
PODER DE NEGOCIACION PROVEEDORES						
Cantidad de proveedores			*			3.5
Facilidades de pago				*		
PODER DE NEGOCIACION CLIENTES						
Tamaño de mercado			*			2.33
Nivel de exigencia del comprador		*				
Disponibilidad de informacion		*				
PRODUCTOS SUSTITUTOS						
Suplen al producto y satisfacen necesidad				*		4
TOTAL						2.83

Fuente: Porter
Elaborado por: Autor

Evaluando la matriz de Porter y analizando cada una de las variables de la empresa Víctor Sánchez cortinas y accesorios da un rango favorable alineado a un bajo porcentaje a nivel general.

Rivalidad de la industria:

En relación a la rivalidad frente a la industria Víctor Sánchez cortinas y accesorios ofrece productos con elementos diferenciadores como el servicio personalizado y la experiencia en el mercado manejando una cartera de productos ajustable al requerimiento del cliente. Existe una competencia interna donde el participante dominante es distribuidor de marcas extranjeras y los que están con un menor grado de rivalidad aquellos que se expanden con otras líneas de productos complementarios que están sujetos a un stock predeterminado.

Nuevos participantes:

La intervención de nuevos competidores tiene la posibilidad de diversificar el mercado en cuanto a tecnología y mayor inversión. Víctor Sánchez cortinas y accesorios se coloca entre las opciones de un servicio dirigido a un grupo objetivo que requiere productos que se ajusten a la tendencia.

Poder de negociación proveedores:

Existe una fortaleza en relación a la disponibilidad de los materiales a implementar, pues Víctor Sánchez cortinas y accesorios al contar con mas de 40 años en el mercado mantiene una buena relación con sus diversos proveedores y a su vez tiene la posibilidad de mantener una cartera de crédito a favor.

Poder de negociación de clientes:

Los compradores de Víctor Sánchez cortinas y accesorios en cuanto a la calidad y servicio reducen la posibilidad de sustituirlo por que su cartera de productos se ajusta a sus constantes exigencias basados en la tendencia, pero carece de fuentes de información para el comprador donde se puede innovar en marca e implementar canales de comunicación para generar impacto.

Productos sustitutos:

La disponibilidad de productos sustitutos cercanos se rige únicamente a todas aquellas personas que deciden no poner ni persianas ni cortinas en sus ventanas queriendo mostrar lo que hay fuera de la casa como por ejemplo un paisaje impresionante que decora por sí mismo. En la industria de Víctor Sánchez cortinas y accesorios esto se refleja en una mínima porción del mercado ya que esto puede ser muy práctico en países nórdicos donde hay menos luz o en extremados casos de gustos minimalistas.

1.3.9. Conclusión de análisis situacional

- Víctor Sánchez cuenta con larga trayectoria de 42 años, manejando actualmente una atractiva cartera de productos que busca ajustarse a la necesidad de su mercado, y se encuentra en constante estructuración de sus objetivos organizacionales que apuntan a un desarrollo sostenido del negocio.
- Por otro lado la industria textil que aporta el 11.71% al PIB apoya al sector manufacturero siendo una considerable fuente generadora de empleo, oportunidad que brinda a Víctor Sánchez cortinas y accesorios como artesano a desarrollarse de manera integral. En este sentido Víctor Sánchez cortinas y accesorios emplea a 4 trabajadores jefes de familia los mismos que se encuentran debidamente asegurados y recibiendo todos los beneficios por Ley.
- El negocio en los últimos 3 años ha mostrado una continuidad en sus ingresos con una baja proporción identificándola a la empresa en una etapa de madurez.
- Los competidores abarcan pequeñas proporciones entre el 11% al 16% versus un 5% de Víctor Sánchez cortinas y accesorios sobre el mercado. No hay evidencia significativa sobre el posicionamiento de alguna empresa como tal en el medio, lo que conlleva a que se puede dar énfasis a las fortalezas del negocio como lo son la experiencia y el servicio personalizado. Atributos que si marcan una diferencia competitiva entre otros actores.

- A su vez al disponer de un PIB per cápita de aproximadamente \$4300 con una inflación anual a agosto de 2013 de 2.27% y considerando la creciente oferta de construcción de residencias sumado a las políticas económicas y sociales favorables para el desarrollo del sector de las Pymes crean un escenario de oportunidades que Víctor Sánchez cortinas y accesorios debe saber relacionar y lograr el máximo provecho para tomar las decisiones acertadas para re potenciar el negocio.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el mercado de decoración de interiores, las cortinas son un gran complemento para generar un ambiente agradable y de lujo ya sea de salas de casa, salones u oficinas, es por eso que existe una gran oportunidad de brindar un servicio complementario en la decoración.

En la actualidad hablar de decoración, es abordar un tema a veces un tanto complejo y al mismo tiempo una apasionante aventura ya que el mercado no solo busca confort sino también desea lucir sus espacios mostrando a cabalidad la innovación, la moda, exigiendo siempre buena calidad. Víctor Sánchez cortinas y accesorios actualmente ofrece satisfacer estas necesidades por parte de sus clientes al momento de decorar los diferentes ambientes con cortinas de alta calidad, diferenciándose por su servicio, asesoramiento personalizado y años de experiencia.

Víctor Sánchez cortinas y accesorios con 42 años de experiencia en el medio, desea fortalecer su posicionamiento implementando un plan de comunicación de marca, cabe recalcar que sus productos y servicios de calidad han generado gran valor en los clientes, haciendo notoria la fidelidad a la marca; por lo que se ha considerado oportuna la implementación de un estudio de mercado que busque soluciones para la empresa de tal manera que marque diferenciación ante sus competidores.

2.1. Objetivos de la Investigación

2.1.1. Objetivo General:

Conocer a profundidad el comportamiento del mercado objetivo de Víctor Sánchez cortinas y accesorios al momento de adquirir cortinas.

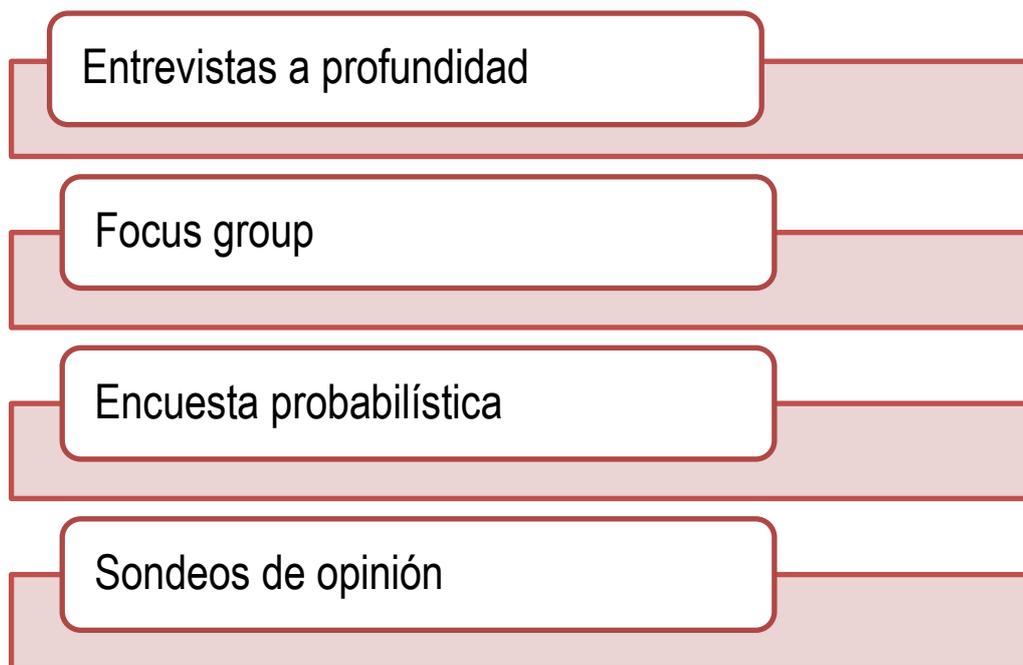
2.1.2. Objetivos Específicos

- Conocer a los competidores desde su perspectiva comunicacional.

- Identificar fortalezas y debilidades de Víctor Sánchez cortinas y accesorios de acuerdo a la percepción de los clientes y proveedores actuales.
- Conocer los medios de comunicación valorados por el mercado objetivo.

2.2. Metodología de la Investigación

Figura 13: Metodología de la investigación



Elaborado por: Autora

De acuerdo a la problemática evidente de Víctor Sánchez cortinas y accesorios, que es la carencia de comunicación de la marca, y aprovechando la gran apertura del consumidor guayaquileño, ya que su comportamiento como consumidor se puede identificar como: “llamativos”, “innovadores”, “novedosos”, refiriéndose a su mercado meta que son aquellas mujeres de clase media alta- alta amas de casa, empresarias, modernas, elegantes, innovadoras entre 25 a 55 años de edad con poder adquisitivo, teniendo un ingreso mayor a \$1500 mensuales, que busquen

embellecer, decorar y adornar las ventanas de su hogar, oficina y otros ambientes con cortinas de lujo. Se busca contrastar aquella necesidad de la empresa a partir de la información que pueda ser aportada en la investigación por el grupo de interés a estudiar. Con el objetivo de conocer experiencias, preferencias, y expectativas en el ámbito decorativo de cortinas se ha planteado implementar herramientas de investigación exploratorias, tanto cuantitativas como cualitativas.

Para efectuar las **entrevistas** se categorizó a los participantes por sus distintos perfiles:

- Proveedores (de los últimos 5 años)
- Decoradores (contratistas que generan gran participación en el giro del negocio)

Se realizó un **Focus group** con el objetivo de conocer a fondo la necesidad y requerimiento del mercado, fue impartido a un grupo objetivo de posibles clientes. (Grupo de 8- 10 personas, que cumplan el perfil establecido (mujeres- entre 25 a 55 años de edad con poder adquisitivo).

A la vez se implementó un estudio de **encuesta** que busca establecer con claridad aquellas preferencias por el mercado potencial de Víctor Sánchez cortinas y accesorios.

El **sondeo** de opinión se ejecutó para dar peso a la elección de la nueva imagen que se propone para Víctor Sánchez cortinas y accesorios analizando:

- Reconocimiento de marca (grupo de estudio: proveedores).
- Elección de nuevo logo (grupo de estudio: posibles clientes).

2.3. Herramientas de la Investigación

2.3.1. Focus group

La investigación se basó en tener una instancia para el análisis de las opiniones de los posibles clientes con el fin de conocer todas aquellas inquietudes y acotaciones que puedan ser brindadas:

- **Reclutamiento de participantes.**

El reclutamiento de participantes se realizó de manera aleatoria. De acuerdo al grupo objetivo se contactó a conocidos que cumplieron con el perfil requerido y ellos invitaron a sus conocidos. Se contó con 8 personas.

- **Lugar de reunión**

Se realizó en un espacio neutro, garantizando total imparcialidad y neutralidad con relación a la temática a desarrollar, fijando a su vez un lugar que brinde comodidad, se contó con bocaditos y bebidas con la finalidad de que se genere confianza y sea una experiencia amena entre los participantes.

- **Duración (aproximada):** 30 minutos.

- **Moderación**

Estuvo a cargo de un consultor con conocimientos generales de la empresa y del mercador a referir.

- **Análisis**

Se realizó bajo técnicas de análisis de contenidos, gestual, expresivo y proyectivo de los respaldos documentales – audiovisual, y fue en función de los objetivos planteados por la empresa.

- **Producto entregado**

Se entregó respaldo digital del material audiovisual como resultado de la realización del grupo focal e informe de investigación (análisis concluido de acuerdo a lo proporcionado por los posibles clientes explorados).

2.3.2. Guía para el Focus group

1. ¿Consideran importante la decoración en sus hogares? Por qué?
2. ¿Qué medios comunicacionales suelen utilizar?
3. ¿A través de qué medios usted conoce la oferta de este tipo de servicios?
4. ¿Qué elementos considera importantes al momento de crear un ambiente agradable?
5. Al momento de decorar los distintos ambientes de su hogar. ¿Qué es lo primero que desean cambiar?
6. ¿Qué factores son considerados al momento de adquirir cortinas?
7. ¿Cómo adquirieron las cortinas que decoran sus casas?
8. ¿Cuán importante es que su casa tenga un ambiente agradable?
9. ¿Qué servicios complementarios desearían obtener con su proveedor de cortinas?
10. ¿Qué factores son considerados al momento de adquirir cortinas?
11. ¿Qué tan importante son las referencias al momento de querer adquirir cortinas?
12. ¿Cuál ha sido el motivo por el cual decidió cambiar de cortinas?
13. ¿Del servicio prestado de la empresa en la que adquieren este producto que fue lo que más les gusto? ¿Y qué les disgustó?
14. ¿Comentarios de las imágenes a mostrar:
15. ¿Qué opinan de las cortinas mostradas?
16. ¿Les gustaría tener esas cortinas en sus casas?

2.3.3. Técnica de entrevista

De acuerdo a los objetivos planteados se ha visto conveniente enfocar las entrevistas en 3 diferentes perfiles de interés:

- Para clientes proveedores.
- Para clientes contratistas.
- Para clientes consumidores recientes.

2.3.4. Guía para la entrevista

- **Para clientes proveedores:**

1. ¿En el mercado decorativo es de gran afluencia el adquirir productos para la elaboración de cortinas decorativas?
2. ¿Al momento de hablar de calidad en cortinas asocia a Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?
3. ¿Qué conoce de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?
4. ¿En cuánto a los competidores de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios cual considera que es la diferencia?
5. ¿Ha recomendado a Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios alguna vez?
6. ¿Ha recomendado a algún competidor? ¿Por qué?
7. ¿Cómo observa al mercado de cortinas en la actualidad?
8. ¿Cuáles considera que son los medios comunicacionales mas apropiados para el mercado de cortinas?

- **Para clientes contratistas:**

1. ¿Considera fundamental el uso de cortinas en un ambiente lujosamente decorado?
2. ¿Aparte de la innovación y novedad considera que la calidad y precio son de gran importancia para el cliente al momento de adquirir cortinas?
3. ¿Qué es calidad en cortinas?
4. ¿El tiempo de cumplimiento es factor importante para contratar el servicio y la elaboración de cortinas?
5. ¿El perfil del consumidor es de manera ajena quien decreta la compra de cortinas?
6. ¿Cómo definiría los productos y servicio que brinda Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?
7. ¿Considera esencial el contar con los productos de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios al momento de decorar?
8. ¿Qué considera que le hace falta a Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?

9. ¿Cree usted; que la palabra calidad es sinónimo de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?
10. ¿Cómo observa al mercado de cortinas en la actualidad?
11. ¿Cuáles considera que son los medios comunicacionales más apropiados para el mercado de cortinas?
12. ¿El servicio que le brinda Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios es el esperado?
13. ¿Qué oportunidad ve en Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?
14. ¿Ha trabajado con otros proveedores de cortinas? ¿Por qué?
¿Cuáles?
15. Si Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios presenta mejoras, considera usted; ¿seguir adquiriendo sus productos con el fin de satisfacer al consumidor?
16. ¿Qué es lo que sin duda haría que usted no cuente con los productos y servicios de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?

- **Para clientes consumidores recientes:**

1. ¿El producto recibido es el solicitado a cabalidad?
2. ¿Recomendaría a Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?
3. ¿Volvería a contar los servicios de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?
4. ¿Sabía que Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios cuenta con servicio de mantenimiento para sus cortinas?
5. ¿Sabía que además de cortinas Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios también cuenta con la elaboración de cojines, edredones y tapices?
6. ¿Tiene alguna acotación para mejoras de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios?

2.4. Definición muestral

Se determina como población objetivo a las viviendas localizadas en sectores considerados de un poder adquisitivo significativamente alto y medio alto de la ciudad de Guayaquil, así se tienen, los siguientes datos:

Tabla 9: Definición muestral

No.	BARRIO/LIMITES	No. de Viviendas	No. de Habitantes	Peso	Tamaño muestra
1	Centenario	1,527	6,093	0.08	15
2	La Saiba	1,497	6,478	0.08	15
3	Los Almendros	1,369	4,904	0.07	13
4	Pato. Azul	399	1,609	0.02	4
5	Ceibos/Olivos	1,546	6,623	0.08	15
6	Santa Cecilia	1,375	6,089	0.07	13
7	Miraflores	1,284	5,230	0.06	13
8	Urdesa Central	1,390	5,807	0.07	14
9	Bellavista/La Fuente	1,565	6,670	0.08	15
10	Kennedy Vieja	1,470	5,690	0.07	14
11	Lomas de Urdesa	1,515	6,059	0.08	15
12	Urbanor	1,673	7,176	0.08	16
13	Alborada X etapa	1,014	4,325	0.05	10
14	Kennedy Norte	1,177	4,977	0.06	12
15	La Garzota	1,041	4,130	0.05	10
Total ==>		19,842	81,860	1	194

Fuente: INEC Encuesta a Hogares – Nivel Socioeconómico Año 2010.
Elaborado por: Autora

Considerando un nivel de confianza del 95% y un error del 7% para estimar la proporción de aceptación positiva en las casas de la en la ciudad de Guayaquil se tiene que el tamaño de muestra (n) a levantar para la investigación es de:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 * p * (1 - p)}{error^2}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

n_0 = tamaño ajustado de la muestra

p = estadístico de la proporción, definido en 0.5 para generar el mayor tamaño de muestra posible

$z_{0.5}$ = cuantil al nivel de confianza establecido.

Valor $z = 1.96$ determinado de la Curva Normal al 95% de confianza.

N = número de viviendas de la población objetivo

Nivel de confianza 95% de la curva Normal cuyo valor $z = 1.96$

Con base a lo anterior se tiene:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2}$$
$$n = \frac{196}{1 + \frac{196}{19,842}} = \mathbf{194 \text{ viviendas a investigar}}$$

Técnica estadística para levantamiento de la muestra.

Para el levantamiento de datos se utilizó el método de entrevistas personales con la facilidad de un cuestionario como instrumento de medición para el estudio de encuesta.

La técnica estadística para seleccionar a las unidades de investigación se efectuó de forma aleatoria mediante un muestreo bietápico (Recomendado cuando los tamaños de muestra de los conglomerados son muy variables, o cuando el tamaño poblacional es muy grande.). En la primera etapa se seleccionó al azar los sectores o conglomerados objetivos y dentro de los mismos se empleó la técnica de muestreo sistemático para seleccionar aleatoriamente el primer hogar.

Se empleó muestreo sistemático hasta completar el tamaño de muestra requerido para cada barrio de estudio.

Los problemas tales como no encontrarse la unidad de investigación en el domicilio al momento de la visita, se continuó al domicilio siguiente hasta concretar la nueva entrevista correspondiente.

2.5. Resultados de la investigación

2.5.1. Resultados del Focus group

Tabla 10: Focus Group

TEMA	PUNTOS POSITIVOS	PUNTOS NEGATIVOS
Factores a considerar al momento de adquirir cortinas	Material, espacios adecuados, modelo, estilo adecuado a los distintos ambientes, opinión de decorador, diferentes propuestas de proveedores en cuanto a precio y diseño.	Ciertas personas si consideran buscar opinión de decoradores para la adquisición de cortinas.
Importancia de referencias para la compra de cortinas	Muestran confianza y seguridad	Los medios influyen sin conocer experiencias ajenas.
Servicios complementarios deseados	Elaboración de cenefas (como complemento importante), mantenimiento (lavado, cambio de accesorios).	
Experiencia con la competencia	Demora en entrega, insistencia, acoso, lo solicitado no fue cumplido.	Calidad de producto
Medios que oferten el servicio	Medios on line, revistas (de hogar)	Publicidad en Local
Medios de uso	mails, redes sociales (twitter, instagram, facebook)	Del grupo a analizar el 20% no usa medios comunicales ajenos a la televisión y radio.
Opinion del producto de Víctor Sánchez cortinas y accesorias	Variedad (diseños modernos, clasicos), buen acabado.	No se conoce la marca

Elaborado por: Autora

2.5.2. Resultados de las entrevistas

Tabla 11: Entrevistas

NECESIDAD DE INFORMACIÓN	I. CUALITATIVA	ELIAS WATED - BUEN HOGAR	MARGARITA BAQUERIZO - DECORADORA
		PROVEEDOR	CONTRATISTA
OPORTUNIDAD DE MERCADO	ENTREVISTA	EL MERCADO SE AJUSTA A LA TENDENCIA DESDE CORTINAS CLÁSICAS HASTA PERSIANAS	LAS CORTINAS SON NECESIDAD PRIMORDIAL DEL TARGET AL QUE VÍCTOR SÁNCHEZ CORTINAS Y ACCESORIOS SE REFIERE (AL MEJORAR SU PROPUESTA VS CORTINAS Y ACCESORIOS TIENE PARA LARGO)
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	ENTREVISTA	LA MODA - EXCLUSIVIDAD SON LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA SOLICITUD DEL CLIENTE	EXIGENCIA EN ACABADO, PUNTUALIDAD, LA PERSONA QUE COMPRA MUCHAS VECES ES AJENA A LA QUE BUSCA Y ELIGE - EL CLIENTE ES CÓMODO, NO TIENE TIEMPO
MEDIOS IDÓNEOS	ENTREVISTA	LA MEJOR PROPUESTA ES VENDIDA POR LA EXPERIENCIA DE UN CLIENTE SATISFECHO	MANEJO DE REDES SOCIALES
EVALUACIÓN SITUACIÓN ACTUAL	ENTREVISTA	CONOCIMIENTO DE LA TRAYECTORIA Y DE SU MEJOR ÉPOCA	ACABADO DEL PRODUCTO PERFECTO - FALTA DE FORMALIDAD Y ORGANIZACIÓN - IDENTIFICAR IMAGEN CORPORATIVA - CREAR VINCULO CON EL CLIENTE
COMPETENCIA	ENTREVISTA	SOLO SE DEDICA A VENDER SIN DAR VALOR A LA NECESIDAD DEL CLIENTE	ANTES DE CONOCER A VICTOR SANCHEZ VARIABA DE PROVEEDORES. ES DE GRAN VALOR "HANDMADE" ACABADO DE VS CORTINAS Y ACCESORIOS -
RECONOCIMIENTO DE MARCA	ENTREVISTA	VICTOR SÁNCHEZ CATALOGADO COMO UNO DE LOS MEJORES CORTINEROS DE LA CIUDAD - RECOMENDADO EN BUEN HOGAR DESDE EL INICIO DE SU TRAYECTORIA	PROVEEDOR FIJO - LO REQUERIDO ES ATENDIDO A TODA CABALIDAD

Elaborado por: Autora

2.5.3. Resultados de las encuestas

1. ¿Qué importancia tienen las cortinas al momento de decorar su casa?

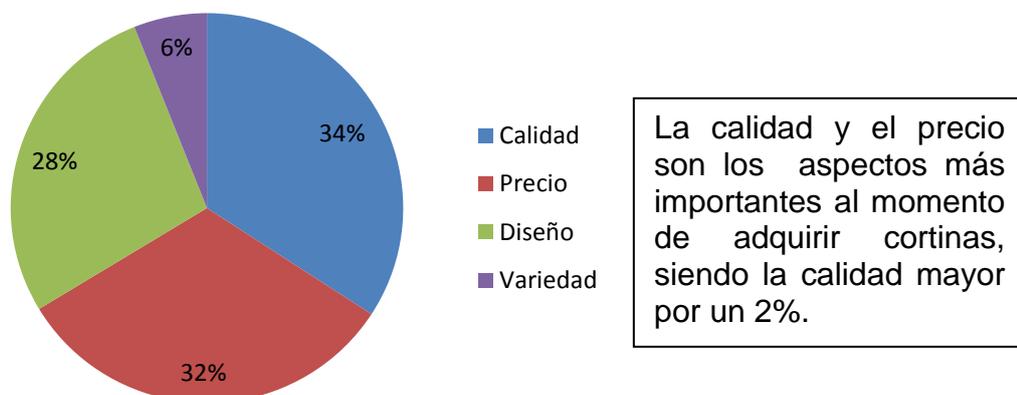
Gráfico 6: Encuesta / Importancia de compra



Elaborado por: Autora

2. Al momento de elegir cortinas para su hogar, ¿qué aspectos usted considera? Califique del 1 al 4 la importancia siendo 1 menos importante 4 más importante.

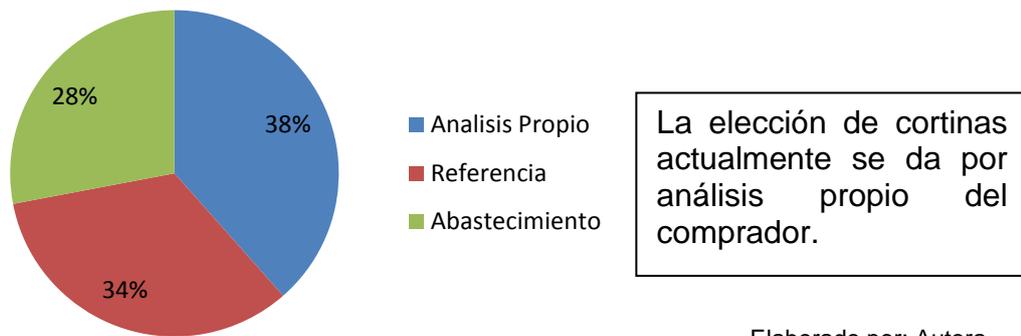
Gráfico 7: Encuesta / Aspectos importantes



Elaborado por: Autora

3. La decisión de elegir el tipo de cortinas normalmente la realiza por:

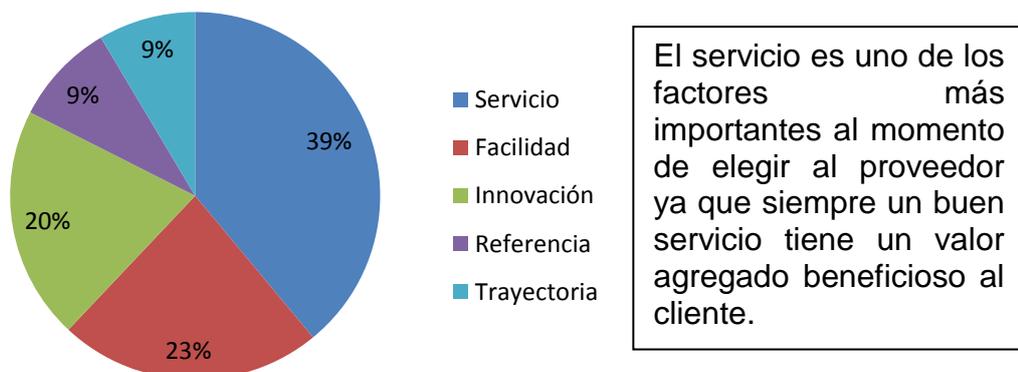
Gráfico 8: Encuesta / Decisión al momento de elegir



Elaborado por: Autora

4. ¿Qué factores considera importante a la hora de elegir un proveedor para la adquisición de sus cortinas? Califique del 1 al 5 la importancia siendo 1 menos importante 5 más importante.

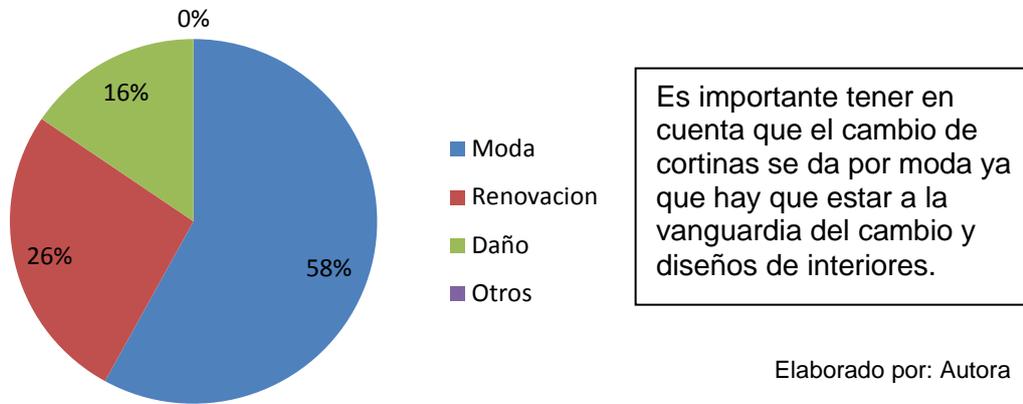
Gráfico 9: Encuesta / Factores importantes al elegir al proveedor



Elaborado por: Autora

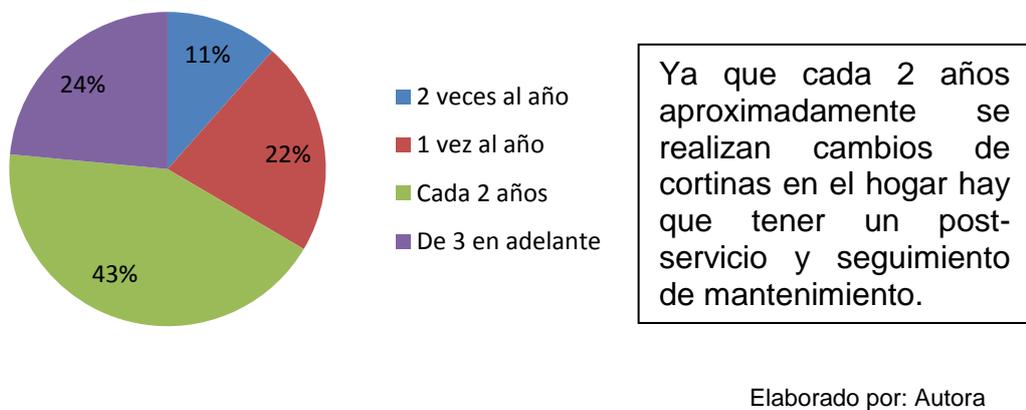
5. ¿Cuál ha sido el motivo por el cual usted decidió cambiar de cortinas?

Gráfico 10: Encuesta / Motivo de cambio



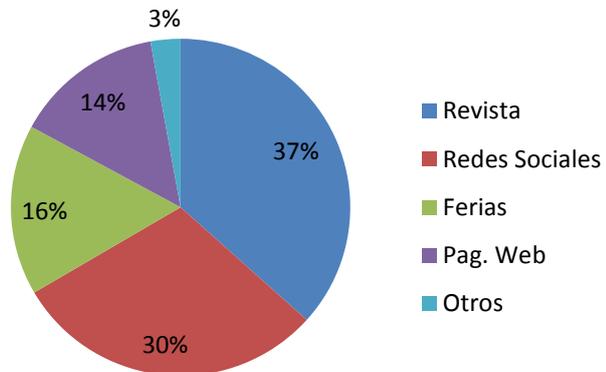
6. ¿Cuántas veces usted suele cambiar las cortinas de su casa?

Gráfico 11: Encuesta / Veces de cambio



7. ¿A través de que medios le gustaría conocer la oferta de este tipo de servicios?

Gráfico 12: Encuesta / Medios de comunicación

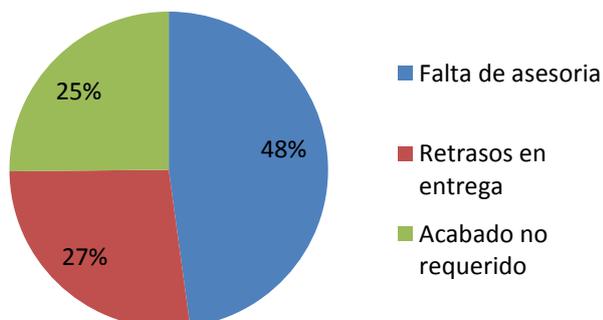


La prensa escrita es el medio más importante de promoción para cortinas ya que la mayoría de revistas son para el hogar y su decoración.

Elaborado por: Autora

8. ¿Qué tipo de problemas ha tenido con el proveedor al momento de adquirir cortinas?

Gráfico 13: Encuesta / Problemas con el proveedor

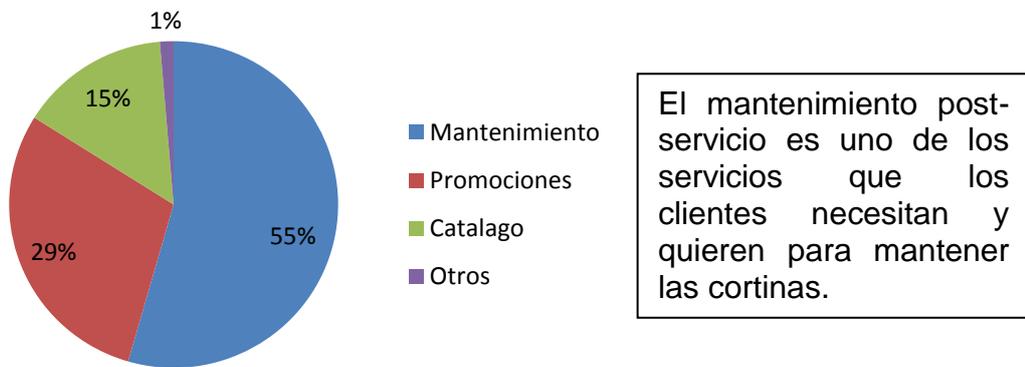


La experiencia de muchas encuestadas indicaba que la falta de asesoría era uno de los mayores problemas ya que ellas no conocen del tema al momento de decidir.

Elaborado por: Autora

9. ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir por parte del proveedor de cortinas?

Gráfico 14: Encuesta / Servicios complementarios



Elaborado por: Autora

10. ¿Recuerda al menos un proveedor de cortinas?

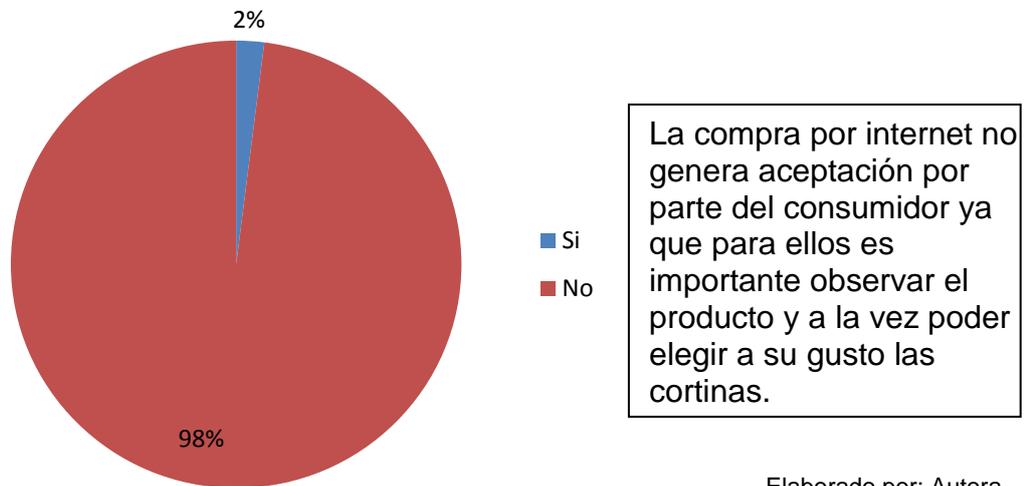
Gráfico 15: Encuesta / Recordación de proveedor



Elaborado por: Autora

11. ¿Has comprado cortinas por internet?

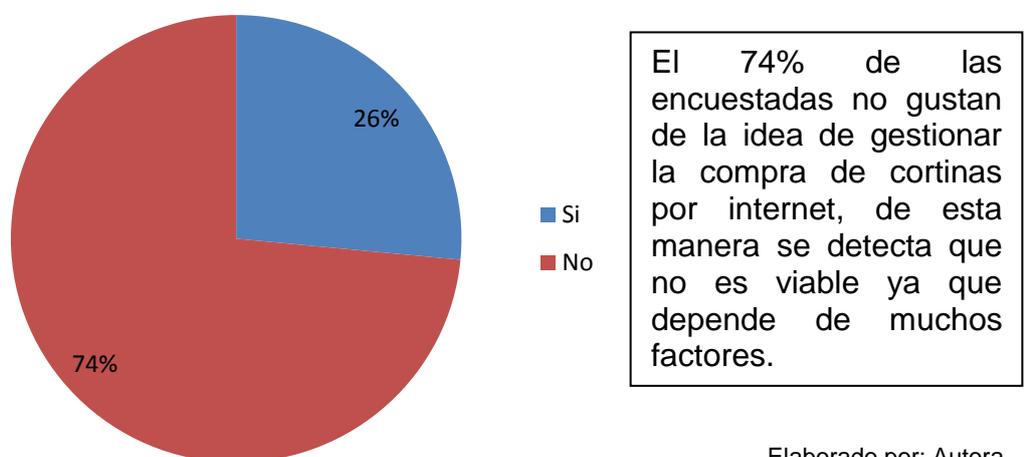
Gráfico 16: Encuesta / Compra por internet



Elaborado por: Autora

12. ¿Te gustaría comprar cortinas por internet?

Gráfico 17: Encuesta / Compraría por internet



Elaborado por: Autora

2.5.4. Sondeo

- Reconocimiento de marca (proveedores)

Figura 14: Logo actual



Tabla 12: Reconocimiento de marca

VARIABLE	PROVEEDORES
ASOCIA LOGO	2
CONOCE A VÍCTOR SÁNCHEZ	7
NO CONOCE	1
TOTAL	10

- Cambio de logo

Figura 15: Propuestas de nuevo logo



Elaborado por: Autora

Tabla 13: Alternativas para nuevo logo

ALTERNATIVAS	CALIFICACIÓN
1	6
2	1
3	16
4	0
5	0
6	7
TOTAL	30

Elaborado por: Autora

2.6. Conclusiones de la Investigación

De acuerdo a la metodología implementada se conoció:

- Los competidores de Víctor Sánchez cortinas y accesorios no manejan una comunicación clara, denotando el pobre posicionamiento en el ámbito decorativo de cortinas en el mercado guayaquileño, el grupo estudiado recordó en un 6% proveedores de cortinas, mostrando de tal manera gran oportunidad de implementar un estratégico plan comunicacional.
- Víctor Sánchez cortinas y accesorios es valorado por sus productos de calidad pero carece de identidad de marca y de una correcta gestión organizacional.
- El mercado objetivo se ajusta a medios de primera índole como prensa escrita, y da gran valor al uso de redes sociales y sitios web para poderse informar de productos de decoración del hogar.

CAPÍTULO III
PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

3. PLAN DE MERCADEO – ESTRATEGIAS

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivos Específicos

- Obtener un crecimiento anual del 25% en el 2014 con referencia al 2013
- Lograr \$58000 en ventas de cortinas y accesorios en el año 2014

3.1.2. Objetivos de marketing

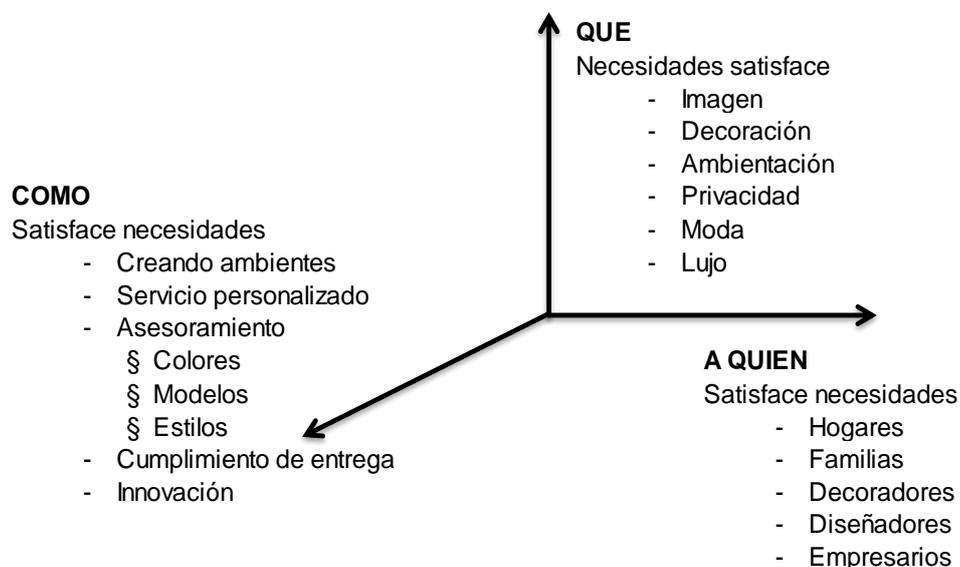
- Tener una cartera no menor a 100 clientes en el 2015
- Lograr que el 15% de los clientes haya conocido la marca por medio de las redes sociales en el 2014

3.2. Segmentación

3.2.1. Macro segmentación

Las tres dimensiones de la macro-segmentación:

Figura 16: Macro segmentación



Fuente: Adaptación Lambin (1991)
Elaborado por: Autora

3.2.2. Micro segmentación

3.2.2.1. Características

- **Región gráfica:**
 - -Guayaquil
- **Clase Social:**
 - Media Alta
 - Alta.
- **Ingresos:**
 - \$ 1500 (mínimo)
- **Ciclo de vida familiar:**
 - Solteras.
 - Casadas.
- **Estilo de Vida:**
 - Minimalistas.
 - Innovadoras.
 - Modernas.
 - Clásicas.
- **Beneficios Esperados:**
 - Buen Servicio
 - Asesoramiento
 - Diseño.
 - Calidad.
 - Lujo
 - Innovación

3.2.2.2. Grupo Objetivo

Mujeres guayaquileñas de clase media alta- alta amas de casa, empresarias, modernas, elegantes, innovadoras entre 25 a 55 años de edad con poder adquisitivo, teniendo un ingreso mayor a \$1500 mensuales, que busquen embellecer, decorar y adornar las ventanas de su hogar, oficina y otros ambientes con cortinas de lujo.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Estrategia de posicionamiento

Se considera manejar un posicionamiento concentrado, especializándose en su producto.

Posicionar a Víctor Sánchez cortinas y accesorios como el mejor proveedor u opción al momento de elegir a alguien que decore con las mejores cortinas sus ambientes acorde al gusto del cliente, dando a reconocer la experiencia y mano de obra calificada, basado en el plus del servicio personalizado que se brinda y reflejándose en el producto auténtico y exclusivo que recibe el cliente.

3.3.2. Posicionamiento publicitario

Víctor Sánchez cortinas y accesorios en la actualidad no cuenta con un posicionamiento que marque su propuesta de valor, es por eso que se busca plasmar la calidad integral del producto denotando lujo, innovación, creatividad, dedicación, experiencia y confort.

El concepto que se manejará:

Figura 17: Eslogan



Tu estilo, nuestro arte

Elaborado por: Autora

Claramente se busca reconocer la importancia que tiene la elección y criterio del cliente bajo un asesoramiento profesional que dé como resultado un producto anhelado.

3.4. Comportamiento del Consumidor

3.4.1. Matriz marca – producto

Gráfico 18: Matriz marca producto

		DÉBIL	FUERTE
MARCA	FUERTE	Productos públicos de primera necesidad	Productos públicos de lujo
	DÉBIL	Productos privados de primera necesidad	<u>Productos privados de lujo</u>
		PRODUCTO	

Elaborado por: Autora

En la matriz de marca producto Víctor Sánchez cortinas y accesorios se encuentra en la categorización de productos privados de lujo, ya que el producto aparte de cubrir necesidades básicas en el cliente como privacidad y protección solar también satisface necesidades complementarias como confort y decoración, alejándose de tal forma de un producto de primera necesidad. Considerándose de tal manera como un producto fuerte por sus distintas características que denotan lujo y exclusividad pero se reconoce a una marca débil por su falta de proyección en el mercado.

3.4.2. Matriz Roles y Motivos

La matriz de roles y motivos permitió dar a conocer todas aquellas posturas que tiene el consumidor al momento de tomar la decisión de compra de cortinas.

Se detalla a continuación los aspectos observados:

Gráfico 19: Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Mujeres de clase media alta- alta de 25 – 55 años	Buscando alternativas	Por renovación, moda, daño de cortinas actuales	Deseen lucir un ambiente lujoso y a la moda	En sus casas
El que influye	Familiares Amigos Publicidad	Dando opinión y referencia	Experiencia y conocimiento	Durante el proceso de compra	En conversaciones con el interesado
El que decide	Ama de casa	Eligiendo el proveedor	Análisis propio, o referencia	Ya se haya analizado varias opciones de compra	En su casa o lugar de reunión
El que compra	Jefe del hogar	Ejecuta el pago a contado o crédito	El ama de casa lo requiere	Ya este elegida la cortina deseada	En su casa o lugar de reunión
El que usa	La familia	Luciéndose en los distintos ambientes de su hogar	Forman parte de la decoración deseada para la casa	Siempre	Casa (sala, comedor, dormitorios, cocina, salas de estar, etc.) u oficina.

Fuente: adaptación Kotler (2002)
Elaborado por: Autora

De acuerdo al análisis del comportamiento del consumidor se pudo determinar las funciones que se manejan en el proceso de decisión de compra de cortinas, de esta manera se aclaran las ideas para satisfacer las necesidades expuestas.

3.4.3. Matriz FCB (Foote, Cone y Belding)

Gráfico 20: FCB

	INTELLECTUAL	EMOCIONAL
FUERTE	Aprendizaje	<u>Afectividad</u>
DÉBIL	Rutina	Hedonismo

Fuente: Ratchford (citado por Bigné 2003)
Elaborado por: Autora

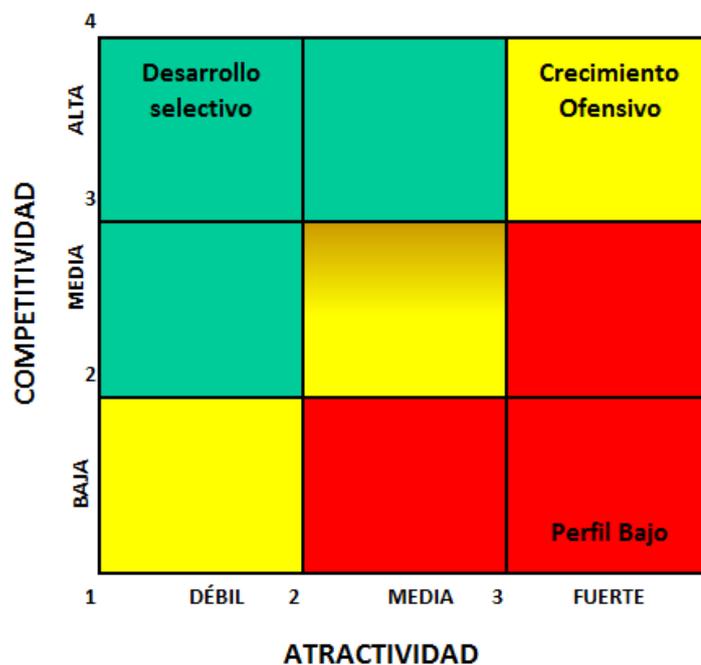
A través de esta herramienta de implicación de compra del consumidor con relación a la motivación de compra basada en la razón y la emoción, se puede identificar a Víctor Sánchez cortinas y accesorios en el cuadrante de afectividad, como un producto con fuerte implicación y aprehensión emocional, el componente afectivo está vinculado de manera concreta con los sentimientos que suscitan la elección de cortinas en el consumidor y su compra se puede presentar bajo la secuencia del siguiente proceso:

Evaluación – información y acción o evaluación – acción – información.

3.5. Análisis de posición competitiva

3.5.1. Matriz Mckinsey

Gráfico 21: Matriz Mckinsey



Fuente: adaptación consultora Mckinsey y General Electric (citado por Dvoskin)
Elaborado por: Autora

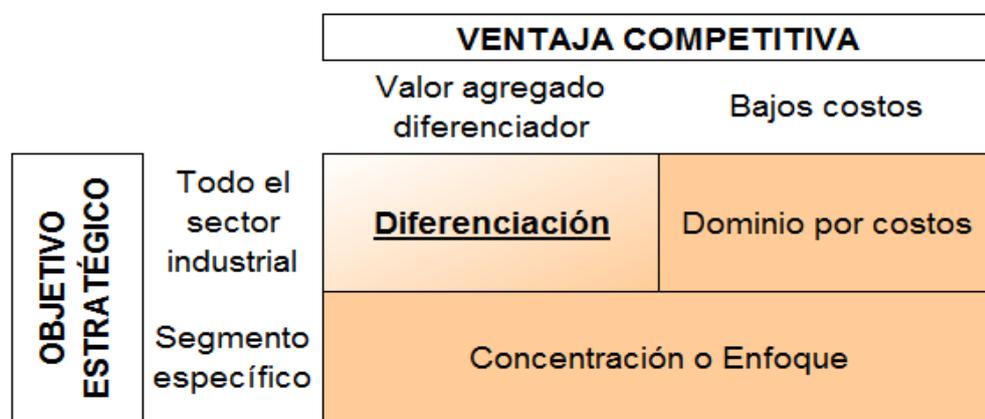
Tomando como base los resultados de la Matriz EFI y EFE (capítulo I, pág. 27- 28), en donde se obtuvo un resultado en la matriz EFI de 2.70 y en la matriz EFE de 2.10 con el objetivo de analizar la oportunidad de Víctor

Sánchez cortinas y accesorios considerando el aumento de la competitividad y atractivo del mercado, se emplea la matriz de Mckinsey ubicándose en una posición competitiva media y con un atractivo de mercado medio situación en la cual se puede construir una sinergia de estrategias con la finalidad de identificar donde se encuentra y hacia a donde se encaminará a corto, mediano y largo plazo el negocio; de esta manera se busca emprender en un desarrollo selectivo de fortalezas es decir, invertir para crecer.

3.6. Estrategias Competitivas:

3.6.1. Básicas de desarrollo (Porter)

Gráfico 22: Básicas de desarrollo



Fuente: Adaptación Porter (2006)
Elaborado por: Autora

Estrategia de diferenciación: Se busca brindar una experiencia de buen servicio personalizado y cortinas de calidad acertando a toda cabalidad con lo solicitado bajo un asesoramiento profesional, para que el cliente luzca la mejor propuesta de cortinas de la ciudad de Guayaquil en las ventanas de su hogar, es por eso que la propuesta de valor de Víctor Sánchez cortinas y accesorios hará énfasis en ese valor agregado diferenciador que se oferta en el servicio que se esmera en brindar denotando confianza, comodidad y exclusividad al cliente.

La característica diferenciadora de un servicio que brindara comodidad y asesoría para lucir cortinas que desee en sus ventanas.

3.6.2. Competitivas (Globales de marketing)

Estrategia de nicho de mercado: Caracterizándose como una microempresa que está en búsqueda de poder desarrollar su marca en el mercado guayaquileño, se busca de manera estratégica dirigirse a un segmento específico, en donde el cliente busca un producto exclusivo, único y a su vez valora los productos elaborados a mano “handmade” bajo solicitud del cliente y el mejor asesoramiento.

3.6.3. Corporativas genéricas (Crecimiento)

Gráfico 23: Matriz de crecimiento

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVO PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	<u>Intensificación</u>	Desarrollo de productos
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Adaptación Igor Ansoff
Elaborado por: Autora

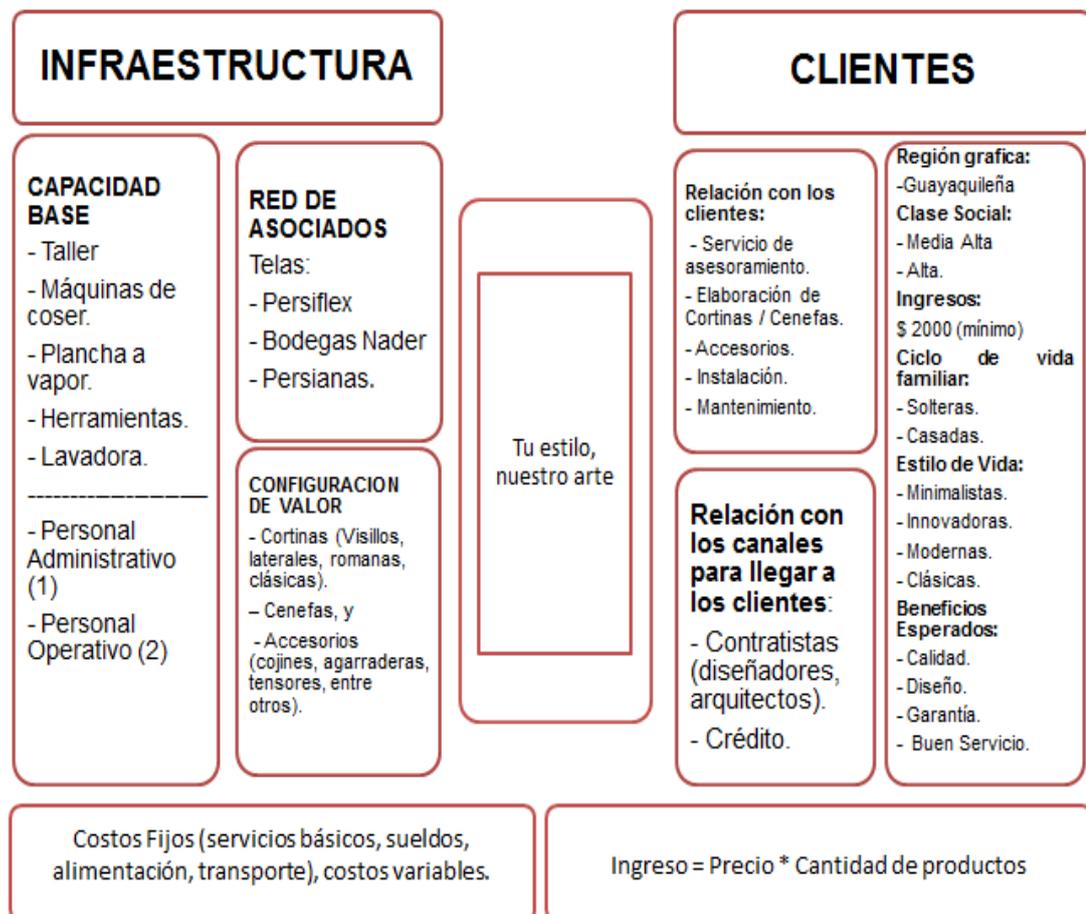
Estrategia de intensificación: Se mantiene una actual cartera de productos, con la que se compite actualmente en el mercado la misma que puede desarrollarse de acuerdo al requerimiento del cliente, en el mercado de cortinas existen distintas marcas que compiten en este segmento bajo distintos perfiles. De tal manera se plantea una estrategia de crecimiento de intensificación que busca ganar cuota de mercado en el mercado que se compite actualmente, desarrollando la demanda primaria y así aumentar la frecuencia de compra de cortinas, ya que si bien es cierto las cortinas mantienen un alto costo y su repetición de adquisición de las mismas es tardía, por esto se plantea esforzarse a través de comunicación de marca

para así lograr una mayor cifra de ventas y penetrar en el mercado de manera efectiva.

3.7. Modelo de negocio

En el modelo estratégico de negocio bajo un análisis objetivo y sensato, se presenta la propuesta de valor que va reflejada en un punto de gran importancia

Figura 18: Modelo de negocio



Fuente: adaptación Canvas Business Model
Elaborado por: Autora

3.8. Conclusión de Mercadeo

Una vez definido el mercado objetivo y mediante un análisis basado en las necesidades del consumidor, las oportunidades del mercado y con la ayuda

de las distintas herramientas que sirvieron para direccionar la propuesta del plan se logra identificar lo siguiente:

- Se busca posicionar la marca en la mente del consumidor (top of mind) tomando como base la experiencia que se tiene y que se quiere brindar al cliente, mostrándose como tal, en la dinámica de la combinación del estilo del cliente y la trayectoria de Víctor Sánchez cortinas y accesorios, expresado en el nuevo eslogan: “Tu estilo, nuestro arte”
- Se identifica la decisión de compra del consumidor con relación a la motivación de compra basada en la razón y la emoción.
- Las estrategias con las que se desea competir en el mercado se concentran en un enfoque a un nicho de mercado, en la diferenciación de los atributos del producto, nuestra ventaja competitiva y con una estrategia de crecimiento que busque ganar cuota de mercado en el mercado que se compite actualmente.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX

4. PLAN DE MERCADEO – MARKETING MIX

Teniendo como base los resultados de la investigación, análisis y objetivos ya establecidos, se puede llegar a especificar las 4p del marketing de forma sencilla y práctica para así poder tener presente los factores claves que ayudaran a alcanzar el éxito con la ayuda de estrategias que servirán de atractivo del producto hacia el cliente.

Es de gran importancia conocer que al momento de diseñar la siguiente herramienta se ha considerado analizar de manera objetiva el giro del negocio y se cuenta con diferentes teorías para poder optimizar aquellos puntos que lo requieran.

4.1. Marca

4.1.1. Rediseño de logo

Figura 19: Rediseño de logo

ACTUAL	PROPUESTA
 <p>Logo actual: Incluye un ícono de una cortina, el nombre 'Sánchez' en una tipografía cursiva, 'Cortinas y Accesorios' debajo, y '35 años de experiencia' en un recuadro inferior.</p>	 <p>Logo propuesto: Presenta el nombre 'Sánchez' en una tipografía cursiva blanca sobre un fondo rojo, con 'Cortinas & Accesorios' en una tipografía más pequeña debajo. El slogan 'Tu estilo, nuestro arte' está escrito en una tipografía cursiva roja y subrayado.</p>

Elaborado por: Autora

Se presenta nueva imagen de marca, el logo busca comunicar la identidad del negocio, plasmar todos aquellos atributos del producto que la marca busca transmitir a su mercado.

4.1.2. Características del logo

Figura 20: Logo



Elaborado por: Autora

Figura 21: Tipografía del logo

Tipografía: Jenna Su



Elaborado por: Autora

4.1.3. Logotipo

Figura 22: Logotipo



Elaborado por: Autora

El logotipo se lo presenta con una tipografía de manera suelta, mostrando versatilidad y confiabilidad pensando en que puede ser escrita por los mismos dueños.

4.1.4. Eslogan

Figura 23: Explicación eslogan

Tu estilo, nuestro arte

Elaborado por: Autora

El eslogan expresa la inspiración del negocio: que es trabajar mostrando en sus productos elegancia, trayectoria, con el toque de buen gusto y personalidad del cliente.

4.1.5. Color del logo

Figura 24: Color de logo



Elaborado por: Autora

El color utilizado es un Dark Rojo que denota: sobriedad, confianza, optimismo, vitalidad, pasión.

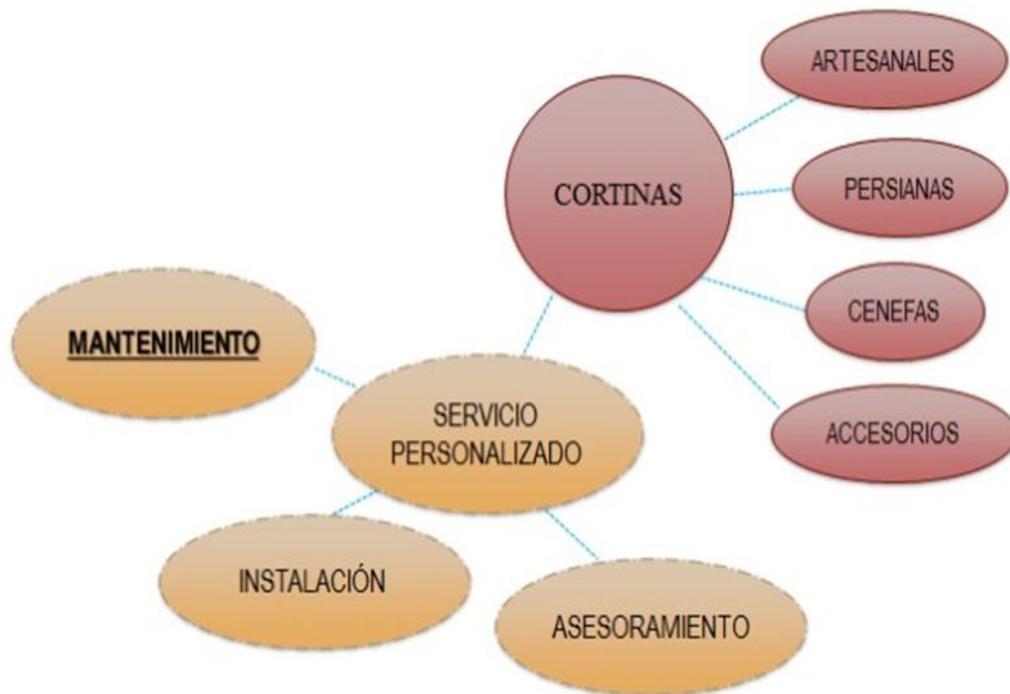
4.2. Estrategias de Marketing MIX

4.2.1. Producto

Ante el dilema que presenta el consumidor al no saber que cortinas va a usar; Víctor Sánchez cortinas y accesorios ofrece varias alternativas, buscando satisfacer los distintos gustos y preferencias del consumidor, teniendo opciones desde las cortinas de seda y encaje que eran las de "la

casa de la abuelita" con estilo vanguardista hasta lo marcado en las últimas tendencias reflejando un estilo minimalista.

Gráfico 24: Matriz molecular



Fuente: Matriz Modelo Molecular – Hausmann
Elaborado por: Autora

Víctor Sánchez cortinas y accesorios ofrece los siguientes productos:

- **Cortinas artesanales – convencionales.**
 - **Visillos:** Son conocidos como el primer vestido de las ventanas y suelen ser de telas muy livianas que dejan pasar la luz. Se puede usar en distintos colores con la finalidad de teñir la luz que entra a través de ellas, proporcionando un ambiente más cálido.
 - **Laterales:** Se las usa como complemento de otras, tales como visillos, venecianas, estores, etc. Se suelen colocar a los lados así de esta manera no se ve afectado el ingreso de luz en la estancia. Suelen ser de tejido grueso para dar más cuerpo.

- **Romanas:** Son ideales para ambientes modernos, de estilo minimalista, ya que da la impresión de ocupar un mínimo espacio, es ideal para espacios de tamaño reducido. Pueden ser lisas o de estampados.
 - **Estores enrollables:** Son muy útiles por recogerse completamente en la parte de arriba, quedando la ventana completamente al descubierto.
 - **Panel Japonés:** Es un estor de origen Japonés como indica su nombre, se compone de paneles de diferentes tejidos o de uno mismo, se mueven en sentido horizontal sobreponiéndose cuando están abiertos y se puede usar cualquier tela pero lo ideal es una gruesa o tiesa.
 - **Tradicionales de tela:** modelos clásicos, vanguardistas y ajustables al requerimiento que presente el consumidor.
- **Persianas**
Material: Madera – plásticas – metálicas.
Forma: Horizontales - verticales
 - **Venecianas:** Son cortinas formadas por pequeñas láminas unidas, cuya ventaja es que estas se pueden girar dependiendo de la orientación de la luz.
 - **Persianas de madera y pvc:** Son elegantes, pero pueden ser informales si se lo desea. Su comodidad está en un solo abrir y cerrar de las manivelas a los lados.
- **Cenefas**
Madera - Forradas de espuma y tela – Tela (complemento importante de la cortina)
- **Accesorios**
Cojines – Agarraderas - entre otros

- **Servicio personalizado**

- **Asesoramiento:** Víctor Sánchez cortinas y accesorios ajustándose a la necesidad del cliente brinda un servicio personalizado de asesoramiento que inicia desde el primer contacto que se tiene con el cliente haciendo referencia a la cartera de productos, tipos de telas, estilos, etc.
- **Instalación:** Servicio que se efectúa el día de la entrega del producto. Se cuenta con equipo de trabajo profesional, herramientas adecuadas y se cubre hasta el último detalle en lo solicitado por el cliente.

- **Mantenimiento**

Servicio adicional que puede ser solicitado por el cliente, en un periodo establecido (acordado por ambas partes) o de acuerdo a una necesidad específica.

Ofrece:

- Lavado de cortinas
- Cambio de accesorios (rieles, piolas, ganchos, agarraderas, entre otros)
- Arreglo de daños (provocados por el cliente)

Siendo un producto de elaboración bajo pedido, existe la oportunidad de crear alternativas que no formen parte de la cartera de productos, de acuerdo a la pauta y solicitud del cliente, brindando de tal manera confianza, creatividad, innovación, y por sobre todo exclusividad.

4.2.2. Precio

4.2.2.1. Costos de elaboración del producto

Basado en aquellos gastos que se manejen en el proceso de elaboración del producto.

- Herramientas y materiales a utilizar.
- Transportación (Entrega del producto final).

4.2.2.2. Fijación de precio

La fijación del precio estará dada en función del requerimiento que presente el cliente. Se establece de acuerdo a los siguientes rubros:

- **Elaboración de producto**
 - Cantidad:
 - Medidas de ventana (por cantidad de tela a usar).
 - Número de productos por pedido.
 - Tipo de tela
 - Modelo de cortina(en el caso de ser persianas de madera, plásticas o metálicas se adquiere el producto, no se elabora)
 - Materiales adicionales a usar
- **Servicio**
 - Mano de obra

De acuerdo a los productos ofrecidos se establece el siguiente rango de precios:

Tabla 14: Precios

Cortinas	Tipo	PRECIO MIN	PRECIO MAX
VISILLOS	PLIZADOS	\$140	\$220
LATERALES		\$120	\$200
ROMANAS		\$480	\$600
ESTORES	ENROLLABLES	\$420	\$520
PANELES		\$600	\$800
CLASICAS	TELA	\$450	\$550
VENECIANAS	PERSIANAS HORIZONTALES	\$350	\$420
PVC - MADERA	PERSIANAS HORIZONTALES	\$420	\$560
	PERSIANAS VERTICALES	\$400	\$500
CENEFA	MADERA	\$150	\$210
	FORRADA	\$220	\$300
	TELA	\$120	\$150
Adicionales	Tipo	PRECIO MIN	PRECIO MAX
ACCESORIOS	COJINES	\$30	\$10
	AGARRADERAS	\$30	\$15
MANTENIMIENTO	LAVADO DE CORTINAS	\$50	\$70
	CAMBIO DE ACCESORIOS	\$20	\$50
	ARREGLO	\$20	\$50

Fuente: Víctor Sánchez cortinas y accesorios
Elaborado por: Autora

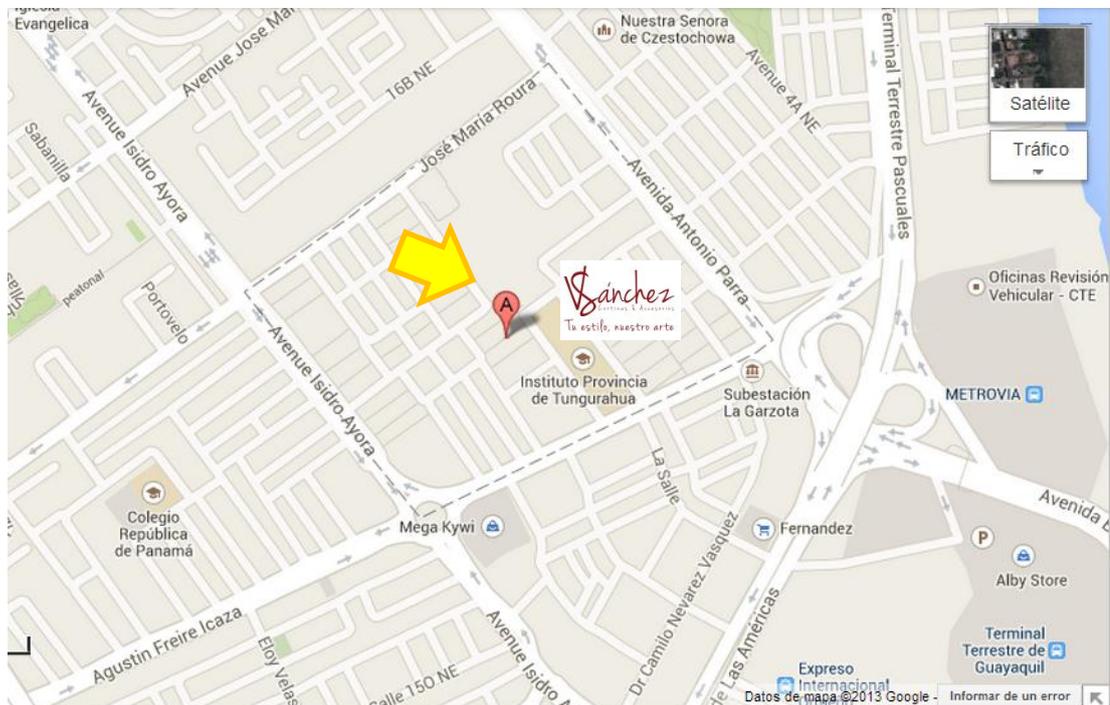
Punto adicional

Víctor Sánchez cortinas y accesorios permite que el cliente adquiera parte de la materia prima por su propia cuenta (específicamente tela) en el caso de que ya cuenta con la misma o la importe por preferencia del cliente.

4.2.3. Plaza

Se cuenta con un taller donde se efectúa la elaboración del producto. El mismo con instalación adecuada y de uso exclusivo por el equipo de trabajo, se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, Cdla. Sauces 2 Mz. F 114 Villa 27.

Figura 25: Plaza



Fuente:

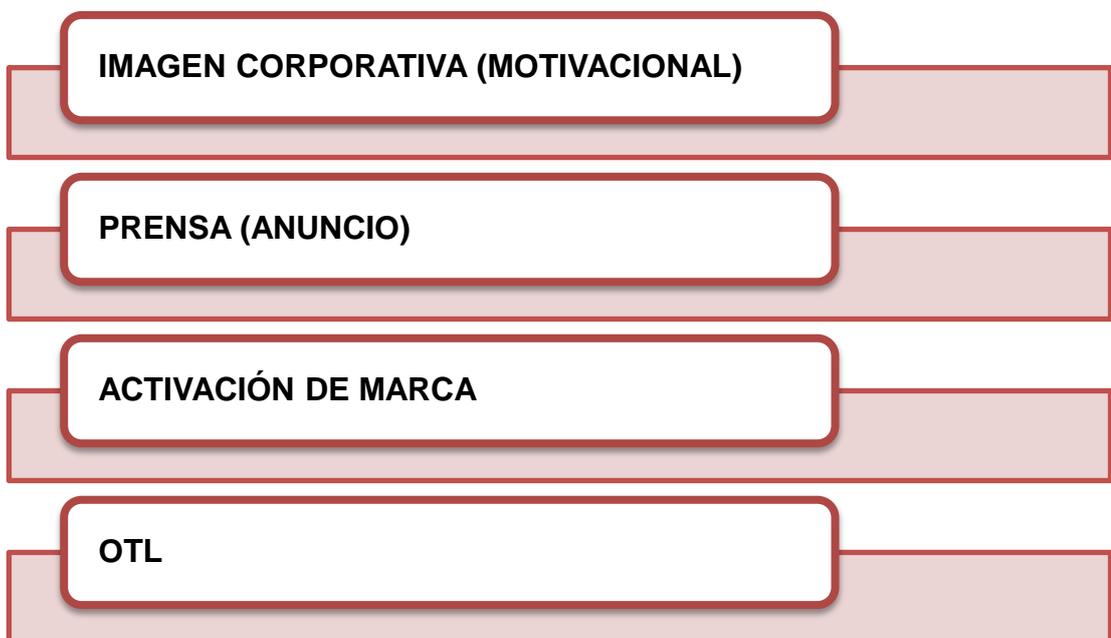
<https://maps.google.com.ec/maps?newwindow=1&hl=es&q=estrategia+nicho+de+mercado&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>

El giro del negocio, no ve necesario contar con un punto de venta ya que se busca ofrecer un servicio personalizado y el diseño de ese servicio tiene como primera instancia brindar comodidad al cliente visitándolo a donde él lo sugiera.

4.2.4. Promoción

Para poder determinar cómo se manejará la promoción de Víctor Sánchez cortinas y accesorios, se deberán considerar algunos aspectos importantes al momento de crear una promoción determinada, o específica a fin de contribuir con un mejor posicionamiento o rentabilidad, teniendo siempre claro los objetivos que se quieran alcanzar aplicando un mix promocional netamente publicitario destacando los siguientes enfoques:

Figura 26: Promoción



Elaborado por: Autora

4.2.4.1. Imagen Corporativa

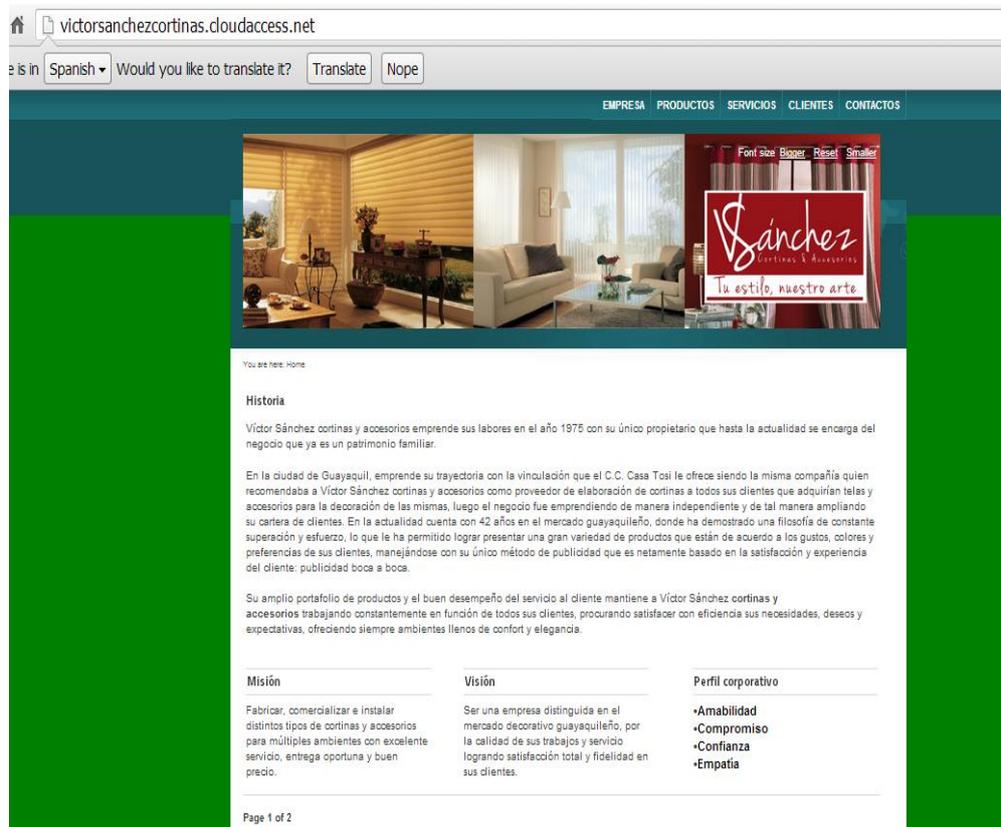
La comunicación corporativa tendrá un enfoque motivacional, teniendo como principal objetivo orientar una opinión y percepción favorable de parte del mercado, denotando de la misma manera empatía entre el negocio y el target.

Los medios son los siguientes:

- **Página Web (Informativa)**

La creación de la página web se plantea con el fin de mostrar al mercado información necesaria y relevante acerca de la empresa, de esa manera Víctor Sánchez cortinas y accesorios busca darse a conocer desde el punto organizacional hasta mostrar la cartera y portafolio de productos de tal manera que sus clientes tengan lo que buscan en la página web. A continuación se presenta un print screen de la página web:

Figura 27: Página Web



Fuente: Víctor Sánchez cortinas y accesorios
Elaborado por: Autora

- **Uniformes del personal**

Los uniformes del personal buscan generar identidad de marca y buena presencia, los mismos deberán ser usados durante la jornada laboral para:

- Desarrollar imagen de marca
- Reflejar la marca del negocio
- Promocionar la marca
- Crear recordación de marca
- Cumplir con el lenguaje de marca
- Tener una vestimenta cómoda, contribuyendo con el ahorro de los colaboradores y
- Contribuir a dar una imagen profesional del personal.

El modelo de uniforme que se eligió permite que los clientes puedan identificar al personal de Víctor Sánchez cortinas y accesorios, se usan los colores de la marca (blanco – concho de vino) y por el trabajo operativo que se ejerce se optó por camiseta estilo polo con el logo bordado y para completar el uniforme se adicionó el uso de gorra color blanco que tendrá de la misma manera el logo bordado.

Figura 28: Uniformes



Elaborado por: Autora

- **Brochure:**

El brochure institucional se lo propone como la mejor carta de presentación de la compañía haciendo hincapié en las 3 funciones que este busca cumplir:

- **Informativa:** dar a conocer al público sobre los distintos aspectos de la compañía (misión – visión de la empresa, cartera de productos, trayectoria, contactos).
- **Publicitaria:** por medio de este excelente medio, promover los productos y servicios de manera atractiva.
- **Identificadora:** permitir a quien reciba el mismo, un reconocimiento de marca y mostrar un alto grado de prestigio y credibilidad, no tan solo manejar el concepto de la compañía sino primordialmente presentar el logo de la misma como pieza fundacional de toda la estructura publicitaria.

Figura 29: Brochure



Elaborado por: Autora

- **Muestrarios**

Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios maneja sus muestrarios físicos y digitales de telas, materiales, materia prima y portafolio de productos acorde a la nueva imagen y lenguaje de marca a fin de promocionar a la marca a través de este nexo común con sus proveedores y clientes finales.

Figura 30: Muestrario



Elaborado por: Autora

- **Souvenirs**

Material promocional, visual en el punto de venta de importantes proveedores para generar recordación, promoción e identificación de la marca con los proveedores, aprovechando que ellos son voceros indirectos de la marca y ayudarán en la relación marca-consumidor final. Los souvenirs a entregar serán: (Jarros / Porta tarjetas)

Figura 31: Souvenirs



Elaborado por: Autora

- **Prensa escrita:**

Con el fin de involucrarse con el mercado referencial, se buscó el medio idóneo que pudiera referirse a este público, eligiéndose el siguiente:

- **Semanario de circulación sectorizada y gratuita:**
 - VIVA GUAYAQUIL (Urdesa – Kennedy – Los Ceibos);
 - VIVA SAMBORONDON

Figura 32: Anuncio



Elaborado por: Autora

Se selecciona este medio de Edición del Diario El universo que se promueve en sectores específicos de la ciudad de Guayaquil (Urdesa – Kennedy – Los Ceibos) y vía a Samborondón de manera gratuita, sectores del mercado objetivo de Víctor Sánchez cortinas y accesorios.

El anuncio mostrará logo, información del producto, trayectoria en el mercado y contactos del negocio.

Características del anuncio:

- Dimensión de anuncio: 9.74 x 9.22cm
- Cantidad de anuncios: 6 Publicaciones en el año estimadas en fechas estratégicas.

- **Activación de marca (Showroom)**

Figura 33: Stand



Elaborado por: Autora

Se dará presencia de marca en EL MERCADITO (punto de encuentro social, comercial y cultural en donde varios expositores ofrecen sus productos y servicios dándose a conocer de manera atractiva y cercana para el cliente.

Víctor Sánchez cortinas y accesorios participará en 2 distintas exposiciones: EL MERCADITO DIA DE LA MADRE (Mayo 2014) y EL MERCADITO NAVIDEÑO (Diciembre 2014) fechas estratégicas y de gran acogida por el target apuntado.

Se contará con stand de 4 metros cuadrados adecuado para la exposición en el que se proporcionará información de la empresa y se darán a conocer algunos de los trabajos ya realizados.

- **OTL (On the line)**

- **Redes Sociales**

Creación y gestión de la marca en perfiles en redes sociales (Pinterest, Twitter, Instagram) este medio de comunicación atractivo genera gran vínculo con el público, mostrando la cartera de productos e incluso la satisfacción de los clientes de Víctor Sánchez cortinas y accesorios, se busca crear y mantener una red de contactos de manera sencilla, manteniendo una interacción fluida a través de fotografías y recomendaciones en la tendencia de cortinas decorativas. Este medio es valorado por el consumidor ya que el producto se muestra al alcance de sus manos, facilitando la búsqueda y generando pronta solución a su necesidad.

Figura 34: Redes sociales



Elaborado por: Autora

4.3. Programación

Tabla 15: Programación

		Cronograma 2014												Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Enfoque	Producto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
Prensa	Semanario "Viva" (Diario El Universo)	■	■				■	■	■	■	■	■		3	\$248.00	\$744.00
Eventos	Showroom "El Mercadito"				■	■						■	■	2	\$380.00	\$760.00
OTL	Página Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1	\$720.00	\$720.00
	Redes Sociales (Twitter - Instagram - Pinterest)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Imagen Corporativa	Uniformes (camisetas - gorras)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	4	\$35.00	\$140.00
	Souviners	■	■	■	■			■		■				100	\$1.20	\$120.00
	Brochure "Tu estilo, nuestro arte"	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	300	\$1.00	\$300.00
	Diseño	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	1	\$200.00	\$200.00
TOTAL																\$2,984.00

Simbología

■	Preparación
■	Ejecución

Elaborado por: Autora

4.4. Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

El sistema de gestión y monitoreo se llevará a cabo de manera trimestral basado en:

- Evaluación de satisfacción (clientes).
- Aceptación en redes sociales (mercado).
- Cumplimiento de entrega (colaboradores).

Las herramientas a implementar constarán de:

- Cuestionario (Entrevista al cliente).
- La aceptación en redes sociales se controlará mediante el número de seguidores.

- Se ofrecerá al cliente la entrega de los productos en un lapso de 8 días, con excepción a los pedidos mayores a 5 productos.

Adicionalmente se utilizará una herramienta estadística para el control y seguimiento sobre el cómo los clientes ubicaron a Víctor Sánchez cortinas y accesorios y así solicitar sus servicios. Este proceso se realizará mediante el registro práctico en una plantilla de Excel, la cual será alimentada por el Supervisor de la empresa. Estos registros tendrán datos específicos sobre los clientes y la forma en que cómo ellos identificaron a Víctor Sánchez cortinas y accesorios para requerir los trabajos.

A manera de síntesis se detallan las variables de la plantilla:

Tabla 16: Plantilla de gestión y monitoreo

Plantilla para identificar cuáles son los medios que los clientes emplean para ubicar a Víctor Sánchez cortinas y accesorios y solicitar sus servicios.

Objetivo	Medir la distribución en relación a los medios que los clientes emplean para ubicar a Víctor Sánchez y accesorios y solicitar sus servicios
Indicador	Estadístico de la proporción puntual sobre el total
Frecuencia de evaluación	Quincenal
Responsable	Supervisor

Elaborado por: Autora

Fecha	MES	Nombre de Cliente	Personería	Medio de contacto	Detalle otro medio
05/02/13	MAYO	ABC1	NATURAL	CP	
05/06/13	MAYO	ABC2	JURIDICA	PRF	
05/10/13	MAYO	ABC3	NATURAL	PRF	

Las abreviaturas para el registro de los medios empleados por los clientes han sido categorizadas como sigue:

Abreviatura	Detalle
CP	Cliente puro. Es un cliente que llegó a Víctor Sánchez cortinas y accesorios ya desde hace mucho tiempo y que es considerado ya un cliente frecuente.
PRF	Por referencia de otro cliente. Es un cliente que por referencia explícita de otro cliente ya atendido contacta a Víctor Sánchez cortinas y accesorios
PWRS	Por medio del sitio web o redes sociales. Es un cliente que a través de navegar en internet y en las redes sociales logró ubicar a Víctor Sánchez cortinas y accesorios y decidió llamarlo.
PBTL	Por volanteo. Básicamente es por cualquier tipo de activación que implique una actividad BTL emprendida por Víctor Sánchez cortinas y accesorios y que por esta gestión el cliente lo ubicó.
PCONT	Por contratista. Hace referencia a aquellos clientes que Víctor Sánchez cortinas y accesorios atiende a través de un tercero que hace la figura de Contratista.
OM	Otro medio. Es cualquier otra forma de contacto que no clasifique en las arriba definidas la misma que de suscitarse se detallara en una columna adicional.

Esta plantilla ayudará al supervisor a realizar un cálculo mediante tablas dinámicas para presentar un análisis sobre los medios que los clientes emplearon para contactar a Víctor Sánchez cortinas y accesorios y solicitar sus servicios. Ver Anexo X: Ejemplo de cálculo y análisis sobre los medios que los clientes emplearon para contactar a Víctor Sánchez cortinas y accesorios

4.5. Conclusión de Marketing Mix

Se presentan diferentes prototipos de medios comunicacionales idóneos para comunicar la marca Víctor Sánchez cortinas y accesorios, con la finalidad de darse a conocer como una gran alternativa de cortinas en el mercado guayaquileño. Es por eso que se busca ajustar a las herramientas que este mercado tiene al alcance de sus manos, y que bajo un análisis de su giro de negocio sea alcanzable y real.

Víctor Sánchez cortinas y accesorios busca promover la marca remarcando su imagen corporativa, dándole peso a la identidad del negocio, que se ha venido manejando con una publicidad boca a boca por muchos años.

CAPÍTULO V PRESUPUESTACIÓN

5. PRESUPUESTACIÓN

5.1. Ingresos

Los ingresos de Víctor Sánchez cortinas y accesorios los obtiene en base a la venta de los diferentes productos que ofrece, de esta manera se establecen los siguientes precios:

Tabla 17: Precios 2013

Cortinas	Tipo	Valor Unitario
VISILLOS	PLIZADOS	\$180
LATERALES		\$160
ROMANAS		\$540
ESTORES	ENROLLABLES	\$470
PANELES		\$700
CLASICAS	TELA	\$500
VENECIANAS	PERSIANAS HORIZONTALES	\$385
PVC - MADERA	PERSIANAS HORIZONTALES	\$490
	PERSIANAS VERTICALES	\$450
CENEFA	MADERA	\$180
	FORRADA	\$260
	TELA	\$135

Elaborado por: Autora

Existen otros productos adicionales que se definen como secundarios, que se demandan a menor escala:

Tabla 18: Ingresos adicionales

Adicionales	Tipo	Valor Unitario
ACCESORIOS	COJINES	\$20
	AGARRADERAS	\$23
MANTENIMIENTO	LAVADO DE CORTINAS	\$60
	CAMBIO DE ACCESORIOS	\$35
	ARREGLO	\$35
INSTALACIÓN		\$23
MANO DE OBRA		\$150

Elaborado por: Autora

Según la tabla de precios establecida y en referencia al año 2013 se obtuvo los siguientes ingresos:

Tabla 19: Ingresos 2013

Productos	Total	%
Artesanales	\$ 35,265.00	72%
Persianas	\$ 4,740.00	10%
Cenefas	\$ 8,225.00	17%
Accesorios	\$ 250.00	1%
Total	\$ 48,480.00	

Elaborado por: Autora

Se reconoce que la categoría de cortinas artesanales (convencionales) son las que generan mayor margen de ingresos. Adicionalmente se puede establecer que un pedido tiene un valor promedio de \$591.22.

Tomando como base los ingresos actuales y en base a los objetivos planteados se proyectan los siguientes ingresos para el año 2014:

Tabla 20: Ingresos 2014

Productos	Total	%
Artesanales	\$ 40,602.00	67%
Persianas	\$ 6,060.00	10%
Cenefas	\$ 10,302.00	17%
Accesorios	\$ 606.00	1%
Mantenimiento	\$ 3,030.00	5%
Total	\$ 60,600.00	

Elaborado por: Autora

Teniendo como referencia de un 25% de crecimiento basado en la aceptación del plan comunicacional y en base al plus que se asignó al

producto de manera optimista se busca cumplir la tasa de crecimiento establecida.

5.2. Egresos

Se consideran los siguientes egresos, de tal manera que se puedan definir de una manera más concreta, los costos y gastos que se efectuarán

5.2.1. Gastos de administración

Dentro de los gastos administrativos se considerarán en el año 2014 los siguientes rubros importantes como son los salarios y servicios básicos.

Tabla 21: Gastos administrativos

Segmento	Detalle de Gastos	Sueldo básico
Administrativo	Empleados A	\$ 5,040.00
Operativo	Empleados B	\$ 4,155.84
Operativo	Empleados C	\$ 4,155.84
Operativo	Empleados D	\$ 4,155.84
Total		\$17,507.34

Elaborado por: Autora

Tabla 22: Gastos administrativos / Servicios Básicos

Servicios Básicos	2014
Luz	\$756
Agua	\$567
Teléfono	\$315

Elaborado por: Autora

5.2.2. Gastos Operacionales

Adicionalmente se consideran los siguientes gastos adicionales parte de la gestión operacional.

Tabla 23: Gastos operacionales

Gastos Operacionales	2014
Mantenimiento	\$ 157.50
Materiales indirectos	\$ 528.00
Movilización	\$ 960.00

Elaborado por: Autora

5.2.3. Gastos publicitarios

De acuerdo al plan comunicacional a implementar se incurrirán a los siguientes gastos:

Tabla 24: Gastos publicitarios

Promoción / Ventas	Anual
Anuncio VIVA	\$744.00
Brochure	\$300
Página Web	\$720
El Mercadito	\$760
Uniformes (camiseta - gorra)	\$140
Souvenirs proveedores	\$120
Diseño de artes	\$200
TOTAL	\$2,984

Elaborado por: Autora

5.2.4. Gastos generales

Se invertirá únicamente en una Tablet, la misma que servirá para la gestión de venta (redes sociales, muestrario digital).

Tabla 25: Gastos generales

Equipos de Oficina	2014
Tablet	\$ 500.00

Elaborado por: Autora

5.2.5. Depreciación

En base a los equipos y máquinas que son parte del negocio mismo que fueron adquiridos en el año 2012, a excepción del equipo tecnológico a adquirir en el 2014.

Tabla 26: Depreciación

#	Activos fijos	Fecha de compra	Valor Unitario	Valor total	Vida útil (años)	Depreciación
3	Máquina de coser	31-dic-12	\$ 1,500.00	\$ 4,500.00	\$ 10.00	\$ 450.00
1	Plancha	31-dic-12	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 10.00	\$ 40.00
1	Lavadora	31-dic-12	\$ 700.00	\$ 700.00	\$ 10.00	\$ 70.00
1	Laptop	31-dic-12	\$ 490.00	\$ 490.00	\$ 3.00	\$ 163.33
1	Tablet	31-ene-14	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 3.00	\$ 166.67
Total						\$ 890.00

Elaborado por: Autora

5.2.6. Costos operacionales

Como parte de la elaboración de los productos se establecen los siguientes rubros con lo que respecta de los costos operacionales en base a precios del 2013

Tabla 27: Costos operacionales

Cortinas	Costo de adquisición	Cantidad	Valor
VISILLOS	\$79.2	16	1,267.20
LATERALES	\$70.4	7	492.80
ROMANAS	\$237.6	10	2,376.00
ESTORES	\$206.8	4	827.20
PANELES	\$308.0	5	1,540.00
CLASICAS	\$220.0	7	1,540.00
VENECIANAS	\$169.4	3	508.20
PVC - MADERA	\$215.6	7	1,509.20
	\$198.0	12	2,376.00
CENEFA	\$79.2	14	1,108.80
	\$114.4	16	1,830.40
	\$59.4	8	475.20
ACCESORIOS	\$8.8	7	61.60

	\$9.9	8	79.20
MANTENIMIENTO	\$26.4	7	184.80
	\$15.4	8	123.20
	\$15.4	6	92.40

Elaborado por: Autora

5.2.7. Estado integral de costos

Según los costos operacionales considerados podemos definir los siguientes costos de manera integral teniendo como costo promedio por artículo \$103.

Tabla 28: Estado integral de costos

2014				
ESTADO INTEGRAL DE COSTOS				
	Unidad de medida	Cantidad	Costos unitario	Valor
Material directo	Metros	145	114	16,392.00
Mano de obra directa				3,162
Costos indirectos de Fabricación				2,884.00
Costo de producción del periodo				22,437.72
(+) Invent. Inicial de trabajo en proceso				-
= Costo de producción acumulada				22,437.72
(-) Invent. Final de trabajo en proceso				-
= Costo de producción terminada				22,437.72
(+) Invent. Inicial de mercancías terminadas				-
= Costo de producción disponible para la venta				22,437.72
(-) Invent. Final de mercancías terminadas				-
= Costo de producción terminada y vendida				22,437.72

Elaborado por: Autora

5.3. Elaboración del flujo de caja

Una vez establecido los ingresos y egresos para el proyecto, se proyecta el siguiente flujo de caja proyectado a 5 años.

Tabla 29: Flujo de caja

Flujo Neto Efectivo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 48,480.00	\$60,600.00	\$75,750.00	\$ 94,687.50	\$ 118,359.38	\$ 147,949.22
Artesanales	\$ 35,265.00	\$ 44,081.25	\$ 55,101.56	\$ 68,876.95	\$ 86,096.19	\$ 107,620.24
Persianas	\$ 4,740.00	\$ 5,925.00	\$ 7,406.25	\$ 9,257.81	\$ 11,572.27	\$ 14,465.33
Cenefas	\$ 8,225.00	\$ 10,281.25	\$ 12,851.56	\$ 16,064.45	\$ 20,080.57	\$ 25,100.71
Accesorios	\$ 250.00	\$ 312.50	\$ 390.63	\$ 488.28	\$ 610.35	\$ 762.94
Egresos	\$ 26,729.63	\$28,099.67	\$29,588.36	\$ 31,206.11	\$ 34,093.97	\$ 36,004.76
Sueldos y Salarios	\$ 16,488.00	\$ 17,507.34	\$ 18,617.45	\$ 19,826.40	\$ 22,103.00	\$ 23,536.82
lees 9.35%	\$ 1,541.63	\$ 1,636.94	\$ 1,740.73	\$ 1,853.77	\$ 2,066.63	\$ 2,200.69
Decimo Tercero	\$ 1,374.00	\$ 1,458.95	\$ 1,551.45	\$ 1,652.20	\$ 1,841.92	\$ 1,961.40
Decimo Cuarto	\$ 1,272.00	\$ 1,356.95	\$ 1,449.45	\$ 1,550.20	\$ 1,659.92	\$ 1,779.40
Servicios Básicos	\$ 1,560.00	\$ 1,638.00	\$ 1,719.90	\$ 1,805.90	\$ 1,896.19	\$ 1,991.00
Mantenimiento	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33	\$ 191.44
Movilizacion	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00	\$ 960.00
Herramientas	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Publicidad	\$ 2,984.00	\$ 2,984.00	\$ 2,984.00	\$ 2,984.00	\$ 2,984.00	\$ 2,984.00
Depreciacion	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00	\$ 890.00
Utilidad Bruta	\$ 20,860.37	\$ 31,610.33	\$ 45,271.64	\$ 62,591.39	\$ 83,375.40	\$ 111,054.46
Participacion del tra	\$ 3,129.06	\$ 4,741.55	\$ 6,790.75	\$ 9,388.71	\$ 12,506.31	\$ 16,658.17
Utilidad antes de imp	\$ 17,731.32	\$ 26,868.78	\$ 38,480.89	\$ 53,202.68	\$ 70,869.09	\$ 94,396.29
Impuesto a la Renta	\$ 4,432.83	\$ 6,717.20	\$ 9,620.22	\$ 13,300.67	\$ 17,717.27	\$ 23,599.07
Utilidad Neta	\$ 13,298.49	\$ 20,151.59	\$28,860.67	\$ 39,902.01	\$ 53,151.82	\$ 70,797.22

Elaborado por: Autora

5.4. Estado de resultados

Estableciendo los ingresos y egresos se establece el estado de resultados.

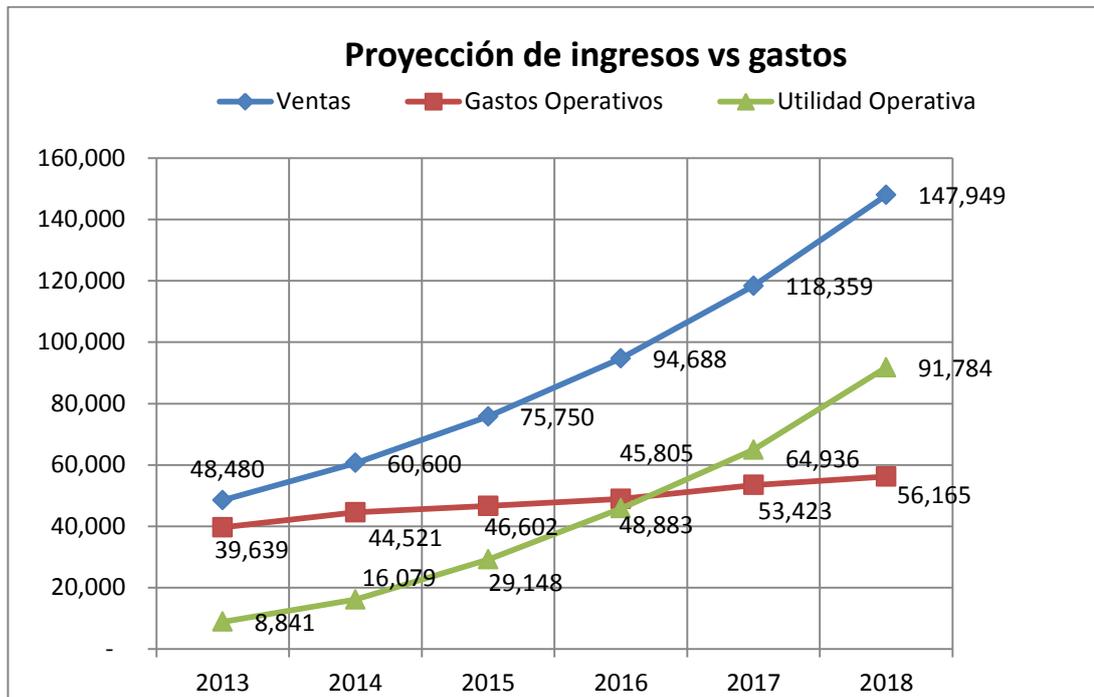
Tabla 30: Estado de resultados

	25%					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
(+) Ventas	48,480	60,600	75,750	94,688	118,359	147,949
(-) Costos de ventas						
Materiales directos	14,902	16,392	18,031	19,835	21,818	24,000
Mano de obra directa	2,981	3,247	3,536	3,851	4,193	4,567
Costos indirectos de fabricación	2,750	2,884	3,026	3,178	3,341	3,515
Utilidad Bruto	27,847	38,078	51,157	67,824	89,007	115,867
Gastos Operativos	39,639	44,521	46,602	48,883	53,423	56,165
(-) Gastos Administrativos						
Sueldos y beneficios sociales	14,526	14,526	14,526	14,526	16,566	16,566
Servicios básicos	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980	1,980
Mantenimiento / Maquinas	150	150	150	150	150	150
Herramientas	400	400	400	400	400	400
Movilización	960	960	960	960	960	960
Depreciación	890	890	890	890	890	890
Provisiones de jubilacion y desahucio	100	109	119	129	141	153
(-) Gastos de Ventas						
Gastos Publicitarios		\$2,984	\$2,984	\$2,984	\$2,984	\$2,984
Utilidad Operativa	8,841	16,079	29,148	45,805	64,936	91,784
(-) 15% de Participacion de trabajadores	1,326	2,412	4,372	6,871	9,740	13,768
Utilidad antes de participación de trabajadores	7,515	13,667	24,776	38,934	55,196	78,016
(-) Impuestos a la renta	1,653	3,007	5,451	8,566	12,143	17,164
Utilidad del ejercicio	5,862	10,660	19,325	30,369	43,053	60,853
(+) Depreciación	1,450	1,450	1,450	1,450	1,450	1,450
(+) Provisiones	100	109	119	129	141	153
(-) Equipos				490		500
(-) Capital de trabajo	100					
(+)Recup. Cap. Trabajo						100
Flujo de caja	7,212	12,110	20,775	31,329	44,503	61,903

Elaborado por: Autora

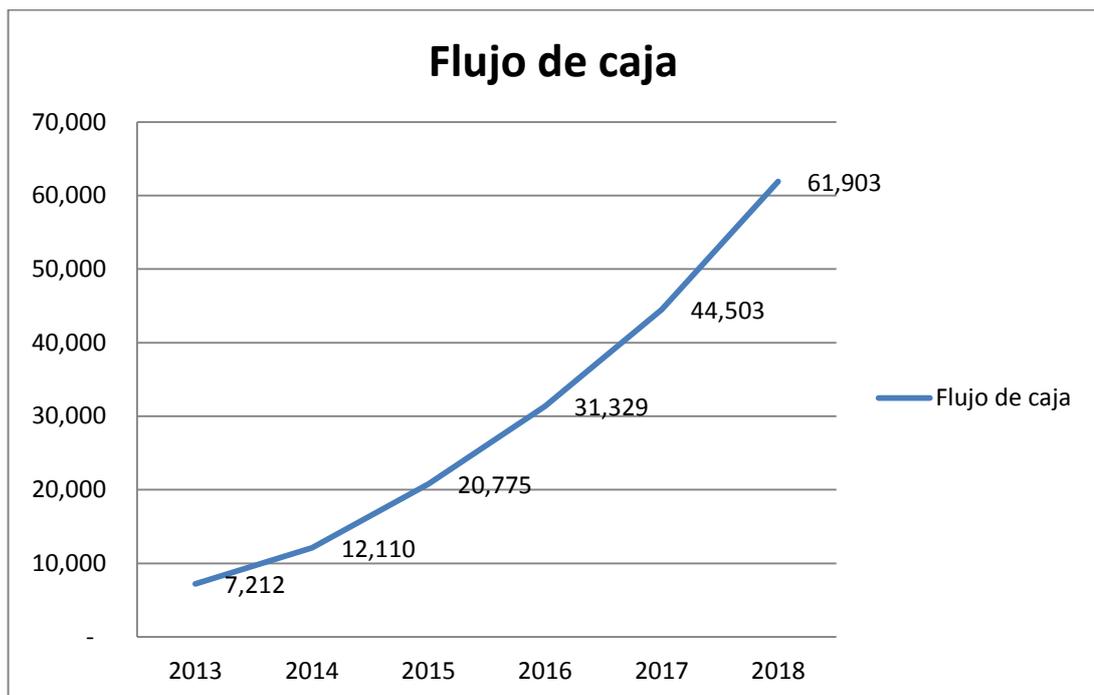
Con los siguientes gráficos se puede demostrar los resultados de rentabilidad del negocio.

Gráfico 25: Proyección de ingresos vs gastos



Elaborado por: Autora

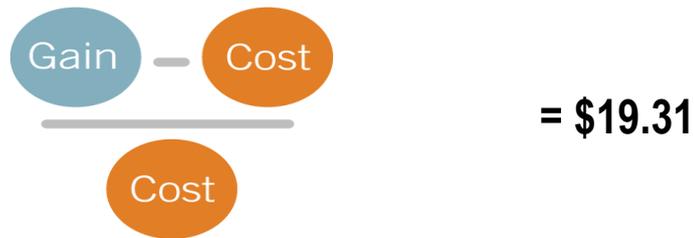
Gráfico 26: Flujo de caja



Elaborado por: Autora

5.5. Marketing ROI

Por cada dólar invertido en el plan comunicacional se obtendrá de retorno **\$19.31** valor que denota gran aceptación del mismo y refleja los resultados esperados.


$$\frac{\text{Gain} - \text{Cost}}{\text{Cost}} = \$19.31$$

5.6. Conclusión de Presupuesto

La proyección es basada en la gestión del negocio correspondiente al año 2013, reflejando que la misma es rentable, evidenciándose en el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta del plan comunicacional, los mismos que son alcanzables.

Siendo Víctor Sánchez cortinas y accesorios una microempresa maneja costos y gastos bajos dando una utilidad mayor y proporcional.

CONCLUSIONES

1. La oportunidad que la demanda y el mercado presentan a Víctor Sánchez cortinas y accesorios es de gran valor para el provecho que se busca generar con la propuesta presentada.
2. Víctor Sánchez cortinas y accesorios es valorado por sus productos de calidad pero carece de identidad de marca y de una correcta gestión organizacional.
3. Se identificó que Víctor Sánchez cortinas y accesorios acorde a las tendencias debe contar con herramientas para estar en comunicación constante con el cliente y que le permitan estar pendiente de sus necesidades.
4. En el estudio y análisis del mercado se pudieron definir datos de importancia como por ejemplo:
 - a. Las cortinas son necesidad primordial del target de Víctor Sánchez cortinas y accesorios.
 - b. La elección de cortinas actualmente se da por análisis propio del comprador.
 - c. Las redes sociales son medios idóneos para el ámbito de decoración.
 - d. La moda y exclusividad constan como principales solicitudes del cliente.
 - e. Se evidenció la necesidad de tener un servicio post-venta y seguimiento de mantenimiento.
 - f. Víctor Sánchez cortinas y accesorios es catalogado como uno de los mejores cortineros locales gracias a su trayectoria.
 - g. Su mayor debilidad es la falta de comunicación. No promueve la marca.
 - h. Todos estos puntos ratifican la necesidad de implementar en el menor tiempo posible el plan comunicacional expuesto.
5. Existe un posicionamiento pobre en el ámbito decorativo de cortinas en el mercado guayaquileño, mostrando de tal manera gran

oportunidad para que Víctor Sánchez cortinas y accesorios y su plan comunicacional estratégico.

6. Se presenta nueva imagen de marca, el logo y eslogan buscan comunicar la identidad del negocio, y así poder plasmar los atributos del producto a su mercado.
7. Se busca posicionar la marca en la mente del consumidor (top of mind). Se considera manejar un posicionamiento concentrado, especializándose en el producto.
8. Las estrategias con las que se desea competir en el mercado se concentran en un enfoque de nicho de mercado.
9. Tomando en cuenta que es una pymes se ajustaron tácticas de comunicación adecuadas.
10. El planteamiento de las decisiones estratégicas de comunicación, promoción y publicidad, se manejarán bajo el respaldo de un presupuesto estimado, cronograma de actividades y respectivas acciones de control para su medición.
11. El proyecto es factible. Las ganancias que arroja son mayores a los gastos, generando gran utilidad.
12. La inversión del proyecto es asequible.

RECOMENDACIONES

1. Aprovechar las oportunidades que el mercado decorativo presenta, con la finalidad de convertirlas en beneficios para los consumidores.
2. Utilizar las actuales herramientas de comunicación digital que nos permitan estar donde nuestro cliente este (Facebook, twitter, Instagram, Pinterest) entre otras.
3. Convertir el manejo de los factores de valor como la imagen corporativa, atención al cliente, plan de marketing en general en ingenio para adelantarse a las necesidades de los consumidores.
4. Marcar a toda cabalidad en el día a día del negocio la propuesta de valor planteada TU ESTILO, NUESTRO ARTE.
5. Dar seguimiento a la cartera de clientes, en búsqueda de fidelización de marca.
6. Mantener una comunicación frecuente con los clientes dando a conocer la experiencia en cortinas y accesorios debido a la trayectoria con la cuenta Víctor Sánchez.
7. Proyectar anualmente un porcentaje de crecimiento prudente y considerable en comparación a años anteriores.
8. Monitorear y evaluar semestralmente el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Marketing y de Comunicación.
9. Implementar correctamente el sistema de gestión y monitoreo del proyecto, para mejoras constantes.
10. Tomando como base el crecimiento del negocio, tener la alternativa de desarrollar nuevos mercados para entrar con productos que se ajusten a algún nuevo segmento.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Bird, P. (2003). *Aprenda investigación de mercados: En una semana*. España: Ediciones Gestiones.
- Cyr , D., & Gray , D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogota: Norma.
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Vértice .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: GRANICA S.A.
- Fernández, A. (Ed. 2da edición). (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC editorial
- González M. A. & Carrero E. (5ta edición). (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial
- Jeffrey, L. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Norma
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). (1era. Edición). (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales.*, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (6ta.Edición). (2003). *Fundamentos de marketing*. México: PRENTICE HALL.
- Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha* Bogotá: Norma

- Muñiz, R. (era. Edición). (2010). Marketing en el siglo xxi. Madrid: centro estudios financieros
- O'Guinn, T. Allen C. & Semenik R. (4ta. Edición). (2007). Publicidad Y Comunicación Integral de la Marca. México: COPYRIGHT
- Ries, A. & Ries, L. (2007). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw Hill
- Ries, A. & Trout, J. (1995). Marketing de Guerra. Madrid: McGraw-Hill.
- Rivera, J. & López, Rúa M. (3era. Edición). (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.
- Schanaars, S. (1991). Estrategias de Marketing. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Townsley, M. (2004). Publicidad/Publicity. México: Thomson
- Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Málaga: Vértice.
- Winer, R.S. & Lehman, D.R. (4ta. Edición). (2007). Administración del producto. México: McGraw-Hill.
- Zyman, S. (1999). El Final del Marketing que conocemos = The End of Marketing as We Know It. Buenos Aires: GRANICA S.A.

GLOSARIO DE ABREVIATURAS Y SIGLAS

EFI: Evaluación de factores internos

EFE: Evaluación de factores internos

PIB: Producto interno bruto

FODA: Fortalezas / Oportunidades / Debilidades / Amenazas

OTL: On the line

FCB: Boston consulting group

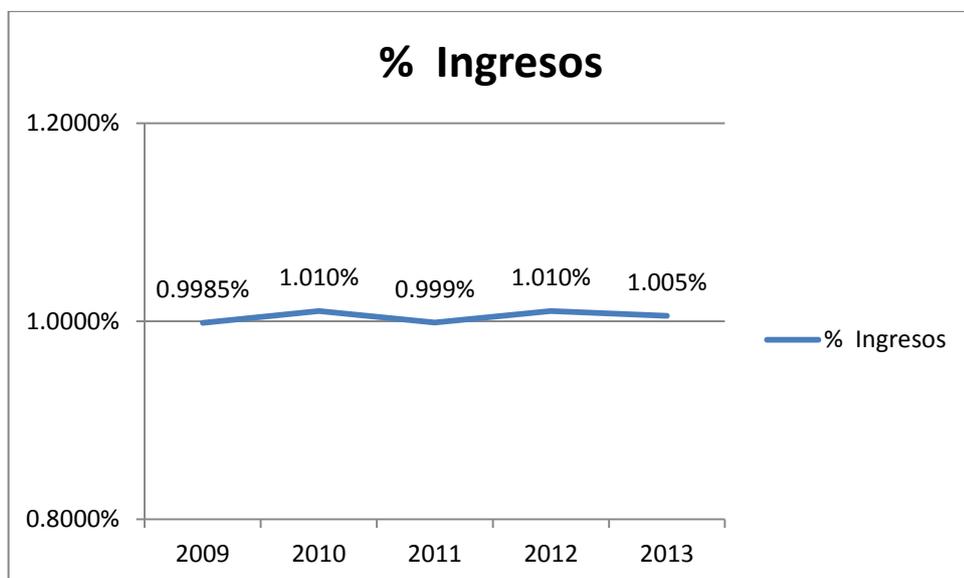
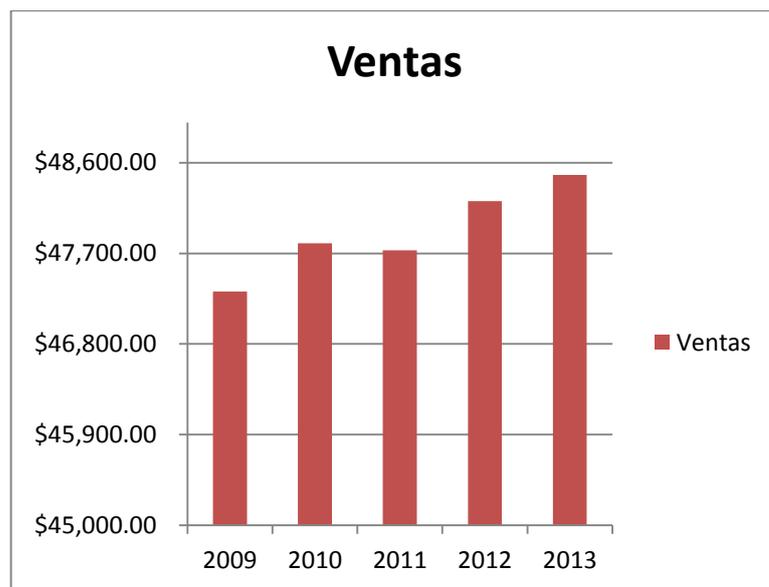
ROI: Return on Investment

ANEXOS

Anexo I

HISTORICO DE VENTAS

VSCA					
	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas	\$ 47,320.65	\$ 47,800.96	\$ 47,731.27	\$ 48,220.27	\$ 48,480.00
% Ingresos	0.9985%	1.010%	0.999%	1.010%	1.005%



Anexo II

FORMATO DE CUESTIONARIO (ENCUESTA)

1. ¿Qué importancia tienen las cortinas al momento de decorar su casa?

Muy importante	
Importante	
Indiferente	
Poco importante	
Nada importante	

2. Al momento de elegir cortinas para su hogar, ¿qué aspectos usted considera? Califique del 1 al 4 la importancia siendo 1 menos importante, 4 más importante.

Precio	
Calidad	
Diseño	
Variedad	

3. La decisión de elegir el tipo de cortinas normalmente la realiza por:

Análisis Propio	
Referencias	
Asesoramiento	
Otros	

4. ¿Qué factores considera importante a la hora de elegir un proveedor para la adquisición de sus cortinas? Califique del 1 al 5 la importancia siendo 1 menos importante, 5 más importante.

Innovación	
Servicio	
Facilidad de pago	
Trayectoria	
Referencia	

5. ¿Cuál ha sido el motivo por el que usted decidió cambiar de cortinas?

Renovación	
Daño	
Moda	
Otros	

6. ¿Cuántas veces usted suele cambiar las cortinas de su casa?

1 vez al año	
2 veces al año	
Otros	

7. ¿A través de que medios le gustaría conocer la oferta de este tipo de servicios?

Revista	
Redes Sociales	
Ferias	
Pagina Web	
Otros	

8. ¿Qué tipo de problemas ha tenido con el proveedor al momento de adquirir cortinas?

Falta de asesoría clara	
Retrasos en los tiempos de entrega	
Acabado no requerido	

9. ¿Qué servicios complementarios le gustaría recibir por parte del proveedor de cortinas?

Mantenimiento	
Catálogos	
Promociones	
Otros	

10. Recuerda al menos un proveedor de cortinas? En este momento

Sí _____ No _____

¿Cuál? _____

11. ¿Has comprado cortinas por internet?

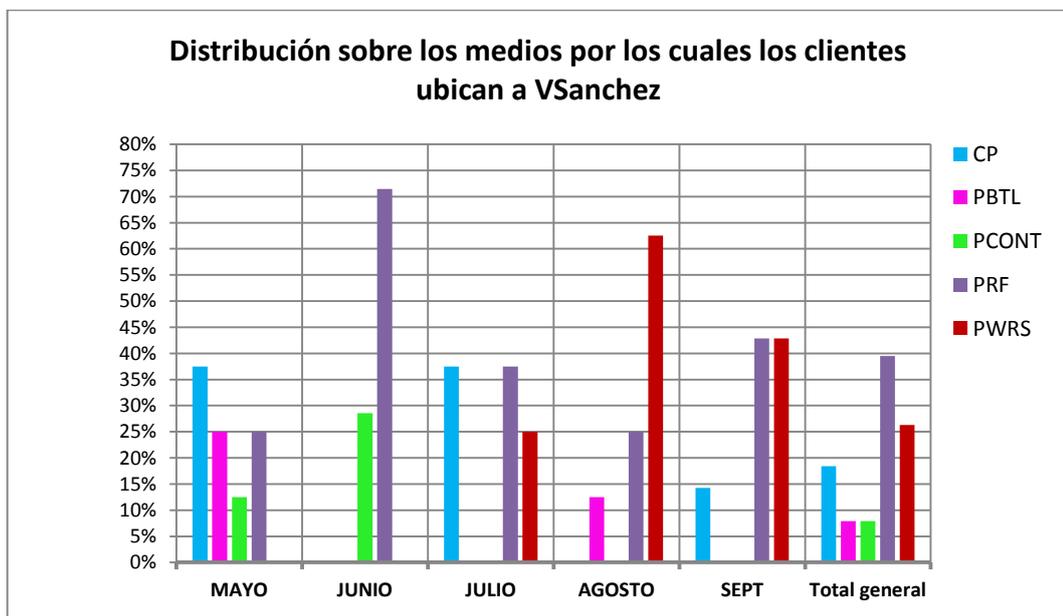
Si _____ No _____

12. ¿Te gustaría comprar cortinas por internet?

Si _____ No _____

Anexo III

EJEMPLO DE CÁLCULO Y ANÁLISIS SOBRE LOS MEDIOS QUE LOS CLIENTES EMPLEARON PARA CONTACTAR A VICTOR SÁNCHEZ CORTINAS Y ACCESORIOS.



Medio	Mes					Total general
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	
CP	38%	0%	38%	0%	14%	18%
PBTL	25%	0%	0%	13%	0%	8%
PCONT	13%	29%	0%	0%	0%	8%
PRF	25%	71%	38%	25%	43%	39%
PWRS	0%	0%	25%	63%	43%	26%
Total %	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total Clientes	8	7	8	8	7	38

Con base al gráfico podemos inferir que el 35% de los clientes atendidos en el mes de Mayo fueron clientes ya conocidos de tiempo por Víctor Sánchez cortinas y accesorios seguidos de un 25% por referidos y por una activación BTL.

Para el mes de Septiembre algo más del 40% de los clientes atendidos llegaron a Víctor Sánchez cortinas y accesorios por referencias de otros clientes y por medio de la página web y las redes sociales este último evidencia una tendencia positiva desde el mes de Julio con 25% de clientes que ubicaron a Víctor Sánchez cortinas y accesorios por el internet.

En general los clientes referidos y por el internet son dos claros medios estratégicos a tomar muy en cuenta para potenciar la captación de nuevos clientes.

Anexo IV

CÁLCULO PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Para el cálculo de la participación de mercado de Víctor Sánchez cortinas y accesorios empleó el siguiente proceso:

1. El criterio del experto Víctor Sánchez con sus 42 años de experiencia en el medio y sus relaciones en varios proveedores del medio, para determinar los competidores más representativos en el segmento de mercado de interés.
2. Definido los competidores se indagó con los proveedores los montos aproximados de compra totales en relación a la materia prima, productos semi-terminados y accesorios adquiridos por los competidores durante el año 2012.
3. Con base a estos valores se construyó una tabla de datos para estimar sobre el total la participación de cada competidor. Bajo el supuesto lógico que los competidores adquieren materia prima para transformarla en bienes y servicios demandados por el mercado objetivo.

Competidores	Compras a Proveedores*	Participación de mercado
Víctor Sánchez cortinas y accesorios	\$ 11,377.00	5%
Carreño Home Decor	\$ 23,859.00	11%
Entorno	\$ 27,236.00	13%
Grupo Decor	\$ 34,298.00	16%
Locales de venta al detalle	\$ 119,473.00	55%
Total	\$ 216,243.00	100%

Los valores consultados corresponden a productos que los competidores adquirieron durante el periodo del año 2012 en los proveedores consultados

en relación a ítems relacionados al negocio del cortinaje, básicamente telas para cortinas, cortinas PVC semi-terminadas, rieles-tubulares y accesorios.

Proveedores consultados:

No.	Proveedor	Dirección Matriz
1	Casa Monett	Chimborazo 411 / Aguirre y Clemente Ballén
2	Buen hogar	Chimborazo 402
3	Decoratex	Calle 5ta # 802 y Guayacanes
4	Almacenes Marun	C.C. Albo centro Lc 14 Alborada
5	Comercial La casa Aidita	Aguirre 320
6	Bodegas Nader	Edif. Classic Frente al C.C. Albán Borja
7	Almacenes Milesi	Portete 2323 y Tulcán
8	Texlafayette	Ciudadela Kennedy
9	Homeline	Urdesa
10	Percesa	Vía a Daule Km. 6 1/2 – Prosperina