



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de
Guayaquil**

AUTORES:

**Rodríguez Mera, Diana Carolina
Villamar Maury, Isaac Jesús**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Béjar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rodríguez Mera Diana Carolina** y **Villamar Maury Isaac Jesús**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Bejar Feijoó, María Fernanda, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rodríguez Mera, Diana Carolina**
Villamar Maury, Isaac Jesús

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

f.-----
Rodríguez Mera, Diana Carolina

f.-----
Villamar Maury, Isaac Jesús



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rodríguez Mera, Diana Carolina**
Villamar Maury, Isaac Jesús

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 6 de marzo del 2018

LOS AUTORES

f.-----

Rodríguez Mera, Diana Carolina

f.-----

Villamar Maury, Isaac Jesús



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. María Fernanda Béjar Feijon, Mgs.

TUTORA

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciéndole a Dios que es el que me ha llevado hasta donde estoy, gracias a la vida a sus bendiciones y al regalo más hermoso que me ha otorgado que es mi hija Lila.

A mi madre por ser un gran apoyo y pilar fundamental en mi realización como profesional, a mi padre, a mi tutor de tesis Ing. María Fernanda Béjar por su guía y compromiso y a mi amigo y hermano Isaac Villamar por acompañarme en el transcurso de toda la carrera universitaria.

Atte.

Diana Rodríguez Mera.

AGRADECIMIENTO

El hecho de haber llegado hasta aquí es gracias a Dios, mis padres y hermanos que han sido mi pilar fundamental en toda mi vida, al Ing. Alejandro Orrantia y Muebles El Bosque han sido de mucha importancia y respaldo incondicional en todo mi proceso de educación, y profesional.

Agradezco a mi compañera y amiga de tesis Diana Rodríguez por todo el apoyo que he recibido desde que iniciamos la carrera hasta el término de la tesis, a mi tutora María Fernanda Béjar por su guía profesional y apoyo incondicional, a mi mejor amigo Israel por estar conmigo en los mejores, peores momentos y ayudarme siempre, a mi amiga Martha la persona con la cual he compartido varios momentos gratos en la universidad y desafíos que hemos salido adelante. Agradezco a Evelyn, Vichy y Francesca en ser parte de mi crecimiento profesional y total respaldo.

Atte.

Isaac Jesús Villamar Maury.

DEDICATORIA

Este proyecto es el esfuerzo y trabajo incansable de mi madre, la mujer que me dio la vida el ejemplo y el empuje para seguir adelante, a pesar de las dificultades que se presentaron en el camino su apoyo incondicional fue un pilar fundamental para que el día de hoy yo pueda presentar este proyecto es por esa razón que no existe nadie más al que yo quiera dedicar este trabajo que es a Glenda Mera Barcia mi amada madre.

Atte.

Diana Rodríguez Mera.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres y hermanos, que gracias a su sacrificio y dedicación he podido llegar lejos y han sido mi guía en todo momento e inspiración. Han hecho de mí una gran persona, llena de objetivos, sueños y metas por cumplir.

Atte.

Isaac Jesús Villamar Maury.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XXI
RESUMEN EJECUTIVO	XXII
ABSTRACT.....	XXIII
INTRODUCCIÓN	24
ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	24
PROBLEMÁTICA	24
JUSTIFICACIÓN	25
OBJETIVOS	26
RESULTADOS ESPERADOS	27
ALCANCE DEL PROYECTO.....	27
LIMITACIONES	28
CAPÍTULO I.....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
CAPÍTULO II	48
ANÁLISIS SITUACIONAL	48
2.1. Análisis del Microentorno	49
Filosofía empresarial:	49
Misión	49
Organigrama estructural y funciones.....	51
Cartera de productos	60
Cinco Fuerzas de Porter.....	63
2.2 Análisis de Macroentorno.....	67
Entorno Político- legal.....	67

Entorno Económico	75
Entorno Socio- cultural.....	79
Entorno Tecnológico	89
Entorno Ambiental	90
Análisis P.E.S.T. (A)	91
2.3. Análisis Estratégico Situacional	92
Ciclo de vida del producto	92
Participación de mercado	93
Análisis de la cadena de valor	94
Análisis F.O.D.A.	98
Análisis EFE – EFI.....	99
2.4. Conclusiones del Capítulo	101
CAPÍTULO III.....	103
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	103
3.1 Objetivos.....	104
Objetivo General	104
Objetivos Específicos	104
3.2 Diseño investigativo	104

Tipo de investigación	104
Fuentes de información	105
Tipos de datos	105
Herramientas investigativas.....	106
3.3 Target de aplicación	107
Definición de la población.....	107
Definición de la muestra.....	108
Tipo de muestreo	108
Perfil de aplicación	109
3.4 Resultados relevantes	110
Resultados cualitativos	110
Resultados cuantitativos	113
3.5. Conclusiones de la investigación.....	121
CAPÍTULO 4.....	123
PLAN DE MARKETING	123
4.1. Objetivos.....	124
Objetivo general	124
Objetivos Específicos	124

4.2. Segmentación	124
Estrategias de Segmentación	124
Macrosegmentación.....	125
Microsegmentación	125
4.3. Posicionamiento	126
Posicionamiento publicitario: Eslogan.....	126
4.4. Análisis de proceso de compra	127
Matriz roles y motivos	127
Matriz FCB	128
4.5 Análisis de la competencia	129
Matriz de perfil competitivo	129
4.6. Estrategias.....	130
Estrategias Básicas de Porter.....	130
Estrategia Competitiva	130
Estrategias de marca	130
Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	131
4.7. Marketing Mix.....	131

Producto	131
Precio	134
Plaza	136
Promoción	142
4.8. Cronograma de actividades	156
Presupuesto de Marketing	157
4.9. Auditoría de marketing.....	158
4.10. Conclusiones del capítulo	158
CAPTÍTULO 5	161
ANÁLISIS FINANCIERO	161
5.1. Detalle de Ingresos Marginales	162
5.2. Detalle de Egresos Marginales	163
5.3. Flujo de caja anual.....	165
5.4. Marketing ROI	173
5.5. TIR y VAN	173
Recomendaciones	177
BIBLIOGRAFÍA	173
ANEXOS	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Evolución de la definición de Marketing de la American Marketing Association ..	32
Tabla 2 - Calificación de rivalidad del sector	65
Tabla 3 - Calificación de poder de negociación de los clientes	65
Tabla 4 - Calificación de Poder de negociación de los proveedores	66
Tabla 5 - Calificación de amenazas de competidores entrantes.....	66
Tabla 6 - calificación de amenaza de productos sustitutos	67
Tabla 7 - Análisis PESTA de Tempo Design	91
Tabla 8 - Análisis de matriz EFE-EFI.....	99
Tabla 9 - Análisis EFE.....	101
Tabla 10 - Distribución por zonas.....	107
Tabla 11 - Distribución por parroquias	107
Tabla 12 - Target de aplicación.....	108
Tabla 13 - Datos para Formula de muestreo probabilístico	108
Tabla 14 - Cantidad de hombres y mujeres encuestados	109
Tabla 15 - Perfil de aplicación Cualitativa.....	109
Tabla 16 - Aspectos Positivos y Negativos.....	113
Tabla 17 - Microsegmentación	125
Tabla 18 - Matriz de Roles y Motivos	127
Tabla 19 - Matriz de Perfil Competitivo	129
Tabla 20 - Mix Vallas Publicitarias	143
Tabla 21 - Mix de Medios.....	145
Tabla 22 - Alcance de Redes Sociales	148
Tabla 23 - Cronograma de actividades	156

Tabla 24 - Presupuesto de Marketing	157
Tabla 25 - Auditoria de Marketing	158
Tabla 26 - Proyecciones de Venta de Tempo Design 2018	162
Tabla 27 - Proyecciones de Venta en base a estrategia aplicada	162
Tabla 28 - Proyecciones de gastos y costos	163
Tabla 29 – Flujo de Caja	165

ÍNDICE GENERAL

Figura 1. - Organigrama Estructural	51
Figura 2. - Cama Esplendi.....	60
Figura 3. - Muebles de Sala	61
Figura 4. - Mesa de Comedor.....	61
Figura 5. - Modular de TV	62
Figura 6. - Muebles Exterior	62
Figura 7. - Mueble de Oficina	63
Figura 8. - Portarretrato Jonathan Adler	63
Figura 9. - Crecimiento del Segundo Trimestre.....	76
Figura 10. - Consumo Final de los Hogares	77
Figura 11. - Producto Interno Bruto.....	77
Figura 12. - Nivel socio económico del Ecuador.....	79
Figura 13. - Nivel Socio Económico A.....	80
Figura 14. - Nivel Socio económico B.....	82
Figura 15. - Nivel Socio económico C+	83
Figura 16. - Nivel Socio económico C.....	85
Figura 17. - Nivel Socio Económico.....	87

Figura 18. - Edad promedio de casados a nivel nacional.....	88
Figura 19. - Matrimonios por provincia de inscripción	89
Figura. 20 - Ciclo del producto de la línea Tempo Design	93
Figura. 21 - Fórmula finita de muestre probabilístico	109
Figura 22. - Atributos Decisores de Compra 20 a 25 años	114
Figura 23. - Atributos Decisores de Compra 26 a 35 años	114
Figura 24. - Atributos Decisores de Compra Edad 36 a 40 años	115
Figura 25. - Atributos Decisores de Compra VS Edad 41 – 45 Años	115
Figura 26. - Influenciadores VS Género	116
Figura 27. - Top of Mind de Competencia	116
Figura 28. - Orden de beneficios Adicionales VS Edad 20 – 25 Años.....	117
Figura 29. - Atributos Orden de beneficios adicionales VS Edad 26 – 35 Años.....	117
Figura 30. - Atributos Orden de beneficios adicionales VS Edad 36 – 40 Años.....	118
Figura 31. - Atributos Orden de beneficios adicionales VS Edad 41 – 45 Años.....	118
Figura 32. - Lugar de Compra.....	119
Figura 33. - Asociación de productos con la marca Tempo Design	120
Figura 34. - Asociación la marca Tempo Design	120

Figura 35. - Macrosegmentación del proyecto.....	125
Figura 36. - Tienda Tempo Design de Plaza design	131
Figura 37. - Tienda Tempo Design de plaza aventura Urdesa.....	132
Figura 38. - Etiquetas de Tempo Design	134
Figura 39. - Lámina de microcementoCreamBuff.	136
Figura 40. - Propuesta de Counter futurista para Tempo Design	137
Figura 41. - Escaparate Tempo Design.....	138
Figura 42. - Propuesta Pantalla digital Tempo Design	139
Figura 43. - Propuesta - Hablador Tempo Design	140
Figura 44. - Propuesta - Montaje de propuesta Hablador	140
Figura 45. - Canal Actual de distribución.....	141
Figura 46. - Propuesta de alternativa de canal de distribución	141
Figura 47. - Tarjeta de Presentación My Design Partner.	142
Figura 48. - Valla Publicitaria Campaña Mamá Carlos Julio Arosemena.	143
Figura 49. - Valla Publicitaria Campaña Mamá Av. Las Aguas a la altura de Muebles El Bosque	143
Figura 50. - Valla Publicitaria Campaña Mamá C.C. Albanborja diagonal a Supermaxi	144
Figura 51. - Storyboard comercial Tempo Design.....	144

Figura 52. - Contraportada Tempo Design para revistas.	146
Figura 53. - Cuenta Oficial de Facebook de Tempo Design.....	147
Figura 54. - Cuenta Oficial de Instagram Tempo Design.	147
Figura 55. - Post formato JPG Tempo Design	149
Figura 56. - Post formato JPG Tempo Design	149
Figura 57. - Post formato JPG Tempo Design	150
Figura 58. - Video Sofá cama merk Tempo Design	150
Figura 59. - Mailing Tempo Design	151
Figura 60. - Propuesta Sitio Web Tempo Design	152
Figura 61. - Propuesta Sitio Web Tempo Design	152
Figura 62. - Auspicio Designer Book 2016	153
Figura 63. - Tempo Design Gift Shop “El Mercadito”.	153
Figura 64. - Charlas de Decoración	154
Figura 65. - Propuesta de uniformes Tempo Design	155

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 – ENCUESTA.....	183
ANEXO 2 - FORMATO DE OBSERVACIÓN DIRECTA.....	185
ANEXO 3 - GUIÓN DE FOCUS GROUP.....	186
ANEXO 4 - FOTOGRAFÍAS DE OBSERVACIÓN DIRECTA TEMPO DESIGN Y COLINEAL.....	188

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata de la elaboración de un plan de marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil, el cual busca un crecimiento en sus ventas y participación, así como el posicionarse como una marca de calidad y diseños innovadores de la mano de la moda actual mundial.

Mediante el marco teórico se exponen las metodologías que se implantaron a lo largo de la construcción del plan de marketing, así como el estudio situacional de la industria y de la empresa que son factores interno y externos que afectan directamente al desempeño de las actividades y estrategias a ejecutar para el crecimiento de las ventas de la tienda.

Se realizó una investigación de mercado con las herramientas adecuadas para construir el perfil del comprador de la mueblería y sus factores de interés para enfocar de esta forma las estrategias que se implantaron en el plan de marketing que será ejecutados en el segundo trimestre del presente año.

Finalmente, el análisis financiero que nos dará los resultados positivos de poner en marcha el plan en estudio y sus proyecciones para conocer el impacto que generará en las ventas y la rentabilidad de la línea Tempo Design conocida ya en la ciudad de Guayaquil y Quito, principales ciudades del Ecuador.

Palabras claves: Marketing, investigación de mercado, análisis situacional, estrategia comunicacional, plan de marketing, metodología.

ABSTRACT

This project is about the elaboration of a marketing plan for the Tempo Design line in the city of Guayaquil, which seeks growth in sales and participation, as well as positioning as a quality brand and innovative designs according with the current world fashion.

Through the theoretical framework, it is expose the methodologies that were implemented throughout the construction of the marketing plan, as well as the situational study of the industry and the internal and external factors that affects directly the company and the performance of activities and strategies for the growth of store sales.

A market research was developed with the appropriate tools to build the buyer profile of the furniture store and its factors of interest, to focus on the strategies that were implemented in the marketing plan that was implemented in the second quarter of this year.

Finally, the financial analysis it allows to see the positive results of working in the plan under study and its projections to know the impact that it generate in the sales and profitability of the Tempo Design furniture store known in the city of Guayaquil and Quito, main cities of Ecuador

Keywords: Marketing, market research, situational analysis, communication strategy, marketing plan, methodology.

INTRODUCCIÓN

TEMA: Plan de marketing para la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

En 1976, un grupo de nuevos empresarios y prestigiosos profesionales fundan Muebles El Bosque S.A., estableciendo la compañía con la finalidad de abastecer de componentes a otras empresas productoras de televisores, equipos de sonido y máquinas de coser, siendo una de las primeras industrias de este tipo en el Ecuador y el Pacto Andino (Muebles el Bosque S.A., 2015).

A partir del 2000, pasa de productor a comercializador e importador de las principales casas mundiales. Es así como en el 2001 nace la marca Tempo Design como una alternativa diferente, que ofrece al público una línea minimalista con diseños de vanguardia de muebles en auge en los mercados de Europa (Muebles el Bosque S.A., 2015).

Tempo Design una marca con más de 16 años en el mercado de muebles de alto diseño y estilo, con productos de vanguardia y futuristas. La finalidad de este proyecto es conocer el comportamiento de compra en muebles de gama alta para la implementación de las estrategias adecuadas para la obtención de los resultados esperados en ventas.

PROBLEMÁTICA

Los muebles para el hogar han tenido una gran transformación en los últimos años, gracias a las tendencias en el diseño que son cada vez más sofisticados, sus acabados en los muebles son más llamativos para los clientes y la demanda es cada vez más exigente (Marchán, 2016).

Según un estudio realizado en la ciudad de Guayaquil en la categoría de mueblerías por la agencia Zenith Optimedia (2012), en el *Top of Mind Tempo Design* tiene el 0% de recordación frente a las demás marcas de muebles como: Mueblería Palito con el 33%, El Bosque Muebles con el 21% y finalmente Colineal con el 18%.

Sin embargo, Muebles El Bosque (2018) indica que su línea Tempo Design refleja en sus reportes de venta un fuerte decrecimiento, un 33% menos en las ventas desde el 2015, esta reducción genera preocupación en sus directivos ya que no llega a las ventas proyectadas, tomando en cuenta el crecimiento, la inversión publicitaria y la apertura de nuevos almacenes en los últimos años, actualmente la marca tiene 3 almacenes a ubicados en Guayaquil y Quito.

Tempo Design es una marca pionera en la incursión de muebles de lujo y diseño europeo actualmente maneja descuentos agresivos y la mala elección de medios para comunicarse hacen que haya afectado a su recordación, por lo cual sus clientes dudan de la relación del precio con la calidad del producto en venta.

Cabe mencionar que el mercado de muebles se vuelve cada vez más competitivo, y nuevas mueblerías con un estilo contemporáneo y modernos se encuentran ganando participación de mercado, ofreciendo precios asequibles, diseños personalizados y beneficios adicionales hacia el consumidor final.

JUSTIFICACIÓN

Se desea conocer y analizar el comportamiento del consumidor para tomar los correctivos y aplicar las estrategias adecuadas que den resultados esperados, se desea analizar los principales factores que inciden a la compra de muebles de gama alta, sus competidores directos y frecuencias de compra y sobre todo saber cómo se encuentra la marca en la mente del consumidor en la actualidad.

A través de una adecuada investigación de mercado se podrá conocer el comportamiento de clientes, competidores y al mercado que siempre está en constante cambio en su comportamiento de compra, a través de este estudio se podrán analizar las oportunidades y riesgos de la marca (Universia Perú, 2017).

Este proyecto aporta de forma positiva a la empresa va dirigido a solucionar la reducción en ventas de la marca y su pronta reacción a esta problemática actual evitando así la pérdida de clientes actuales y potenciales.

De forma académica contribuye a la implementación de las estrategias y de los resultados que estas darán si son ejecutados en el tiempo y espacio adecuado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas de la línea Tempo Design en el mercado guayaquileño en el 2018.

Objetivos específicos

- Determinar el marco conceptual del proyecto para elaborar las metodologías vinculadas con la elaboración de estrategias que den resultados relevantes al proyecto.
- Evaluar la situación de la empresa con respecto al micro y macroentorno de la línea Muebles el bosque.
- Desarrollar una investigación de mercado para conocer los factores que inciden en la compra de muebles de gama alta.

- Analizar las variables: producto, precio, promoción y plaza de la línea Tempo Design para incrementar las ventas.
- Aplicar los indicadores financieros para medir la rentabilidad de la compañía.

RESULTADOS ESPERADOS

En el presente proyecto se propone obtener los resultados descritos a continuación para la realización de estrategias:

- I. Elaboración de un correcto marco conceptual para la investigación
- II. Conocer los aspectos de la empresa que no son controlables para ella y adaptarlas de forma que no la afecten en sus ventas
- III. Conocer los factores que inciden en la compra de muebles de gama alta y establecer las estrategias en base a este conocimiento
- IV. Establecer estrategias en las 4p del Marketing y poder incrementar las ventas
- V. Conocer que tan rentable será la empresa mediante las estrategias implementadas con el plan de marketing

ALCANCE DEL PROYECTO

Este proyecto se realizará de forma inicial en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui en un periodo de 6 meses, es decir iniciará el segundo trimestre del 2018. El Puerto Principal de Ecuador ha sido escogido por la importancia que presume el sector para la marca, partiendo desde este punto se empezará la implementación de estrategias necesarias para que la marca llegue a ser reconocida a nivel nacional.

LIMITACIONES

La presente investigación solo es válida para el sector de muebles de gama alta en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui con un estrato de nivel socioeconómico A y B, la misma que sólo es válida por dos años contando desde el año 2017.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Las empresas que emplean el Marketing como una estrategia para incrementar ventas, participación en el mercado y demás objetivo, se diferencian de las demás y es claro que son rentables siempre y cuando se emplee el término adecuado y se realice un plan de Marketing de forma apropiada.

Según Kotler y Armstrong (2012), menciona que, para lograr un enfoque exitoso en las compañías, es necesario direccionarlo hacia los clientes con un Marketing comprometido en entender y satisfacer a sus consumidores, en donde para lograrlo el primer paso es definir de manera correcta el mercado meta al que la empresa decidirá enfocar sus estrategias.

El alcance que tiene el Marketing se mide en función a la actividad comercial que tiene la compañía, dentro de dicho proceso existen varios componentes involucrados en lo táctico y estratégico y las ventas (Ricardo Hoyos, 2013).

Un plan de Marketing siempre va a ser la clave, pero tiene que seguir de forma ordenada ciertos procesos que lo hacen válido y exitoso para la empresa y su entorno actual y enfocarse en las ventajas, así como implementar el concepto de marketing en su totalidad e ir implementándolo en todas sus áreas.

De manera habitual las personas, identifican el Marketing con ciertos conceptos que no se ajustan a la definición real.

El marketing para Tirado (2013), es todo proceso publicitario, comunicacional y de venta, aunque particularmente el concepto va mucho más allá de eso, pues estas son características del marketing, mas no su real función. El mismo autor la conceptualiza como una filosofía que pone al cliente en el centro y en pase a eso se aplica teorías y prácticas sobre lo que se comercializa, por ejemplo, agregar valor y satisfacer al mercado con el que se trabaja.

Es justamente esto último lo que fundamenta cada una de las estrategias que se aplique al mercado, ya que todo negocio a nivel estratégico realiza una investigación, la cual no es a ciegas, sino que se rige a los conceptos que definen el marketing como tal.

En conclusión, se puede determinar al marketing como un conjunto de técnicas que ayudan al proceso de comercialización y que al asociarse con la operatividad se brinda acciones de respuesta más ágiles y más completas dentro del mercado (Tirado, 2013).

Por otro lado, el autor Mesa (2012), de acuerdo con lo expresado ya sobre el marketing, agrega que este es más un proceso social, que gestiona los requerimientos y necesidades de cada uno de los integrantes que pertenecen al conjunto llamado mercado, por lo que primero se crea algo para satisfacer y luego se produce el intercambio de esa creación.

Nuevamente, Sentesmass (2014) se refiere al marketing como “una filosofía”, pero añade que se centra más en el entendimiento de esa relación de intercambio que aparece al momento de ofrecer un producto o servicio al mercado. Es decir, direccionar los conocimientos sobre el mercado y el producto al vínculo entre el consumidor y lo que le está brindando una empresa, porque de ese modo se construye una organización de preferencia.

Para Sentesmass (2014), la mercadotecnia en sí es contemplar las necesidades que tiene el consumidor y buscar la manera de satisfacer. Entender ese procedimiento es lo que termina siendo el marketing, enfocándose en la relación de intercambio, como ya se mencionó, pero que ahora se vuelve objeto de estudio dentro de la práctica comercial, e incluso en otras áreas, porque el marketing puede aplicarse a todo.

Para Kotler y Armstrong (2012), se retoma el tema de las relaciones, pero enfatizando en que dichas relaciones son la fuente de beneficios periódicos para la empresa desde el cliente.

Por esta razón determinan que la actividad de mercadeo tiene como objetivo crear valor para intercambiar por otro valor.

Para la American Marketing Association (2017), el marketing también puede considerarse un conjunto de herramientas que crea, comunica, entrega e intercambia mediante una serie de procesos donde actúan los consumidores, los socios y la organización.

El común de estas definiciones y conceptos está en que la importancia del Marketing se centra en satisfacer las necesidades de su mercado meta, una negociación de “ganar - ganar” es decir ambos se benefician y ambos cumplen con su objetivo.

Tabla 1

Evolución de la definición de Marketing de la American Marketing Association

Evolución de la definición del Marketing de la American Marketing Association AMA			
1960	1985	2004	2007 (Definición aprobada Julio 2013)
Marketing es el desempeño de actividades que llevan los bienes y servicios del fabricante al consumidor.	Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios que crean intercambios con que logran los objetivos organizativos y del individuo.	Marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar la relación con estos de manera que se beneficien la empresa y sus <i>stakeholders</i> o agentes.	Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tiene valor para los clientes, agente y sociedad en general.

Es claro como la concepción y aplicación del Marketing en la empresa va evolucionando, dejando la mentalidad de solo pensar en el producto y su producción para pasar su enfoque a las necesidades y deseos de los consumidores, como meta generar una relación con sus compradores (Tirado, 2013).

Un factor importante para las empresas que emplean marketing o tenga un plan de marketing en construcción, son los aspectos externos de la sociedad en donde se va a implementar ya que si no se toman en cuenta puede causar grandes daños a los resultados esperados, así como todas las herramientas de análisis que van a ayudar a adaptar las mejores estrategias.

Es por esto por lo que se recomienda un análisis micro y macro de la empresa, empezando por la empresa, su filosofía, su visión y el aporte que dará a la sociedad con su correcta gestión para así llegar mucho más al detalle de todos los procesos internos y lo que ocurre en el alrededor de la compañía.

En una empresa la manera en la que se lleva a cabo la actividad comercial e inclusive sus mismas políticas sobre el marketing que vayan a aplicar, se deberá basar según el entorno en el que se desenvuelvan, así como las condiciones de ese mismo entorno que provocará una influencia, positiva o negativa, en los resultados una vez se haya aplicado las estrategias; un ejemplo sería una empresa de venta en línea no podrá aplicar el mismo proceso de mercadeo dentro de un país desarrollado o potencia mundial, como en un país de tercer mundo, no se puede (Mendivil, 2013).

Para Mendívil (2013), una organización o empresa tiene como fin crear valor, tanto para sus administradores, su equipo de trabajo y principalmente para sus clientes. De aquí, que una empresa obtenga productos (bienes o servicios), como resultado de la actividad productiva del equipo de trabajo, en combinación de los activos como el capital y la materia prima. Finalmente, el resultado de todo esto genera un intercambio posible dentro del mercado donde la empresa puede recibir dinero u otros productos.

Conociendo la empresa su actividad sus objetivos organizacionales y su filosofía se pueden realizar un análisis para conocer qué tan competitivo se encuentra en su entorno y mediante el modelo de las cinco fuerzas de Porter podemos conocerlo.

Pero antes hay que estudiar la filosofía de una empresa, las metas y objetivos claramente definidos, de esta forma se canaliza toda la información necesaria para que la organización aplique los esfuerzos en compañía de individuos que tienen los mismos fines comunes. Cuando la empresa define correctamente sus metas y objetivos, es mucho más fácil encontrar el camino a seguir para alcanzar el mercado meta, así se obtiene un proceso de asignación de recursos mucho más eficaz, porque se sabe a qué se apunta (Pedros y Gutiérrez, 2012, p.20).

La empresa, su entorno y el mercado, se desarrollan sobre un sistema comercial que implica varios factores, los cuales muchas veces la empresa no puede controlar. Estos mismos factores influyen directamente en el comportamiento del consumidor al que apunta la organización, y las decisiones de marketing propuestas no se pueden llevar a cabo si se presentaran cambios por estos factores, condicionando entonces la relación del intercambio y el desarrollo dentro del mercado (Sentesmass, 2014).

Para Sentesmass (2014), los factores que influyen son:

➤ Demográfico

- Económico
- Medio ambiente
- Tecnológico
- Político legal
- Sociocultural
- Suministradores
- Intermediarios
- Competidores
- instituciones

Otra forma de analizar el entorno es mediante las Cinco Fuerzas de Porter, son un modelo de herramienta que analiza y examina el entorno competitivo, con el fin de conocer sus fortalezas, amenazas, poder de intensidad. De esta forma la empresa puede conocer mejor a sus competidores directos e indirectos (Martínez, 2012).

- I. La amenaza de nuevos entrantes (barreras de entrada)
- II. El poder de negociación de los clientes
- III. El poder de negociación de los proveedores
- IV. La amenaza de productos y servicios sustitutos
- V. La intensidad de la rivalidad entre competidores de un sector.

Según Martínez y Millán (2012), dicho modelo permite conocer la manera en la que se puede mejorar la posición competitiva de la empresa con respecto a sus competidores directos o indirectos, por esta razón es necesario realizar un análisis exhaustivo de cada una de las cinco fuerzas detalladas anteriormente.

Según Martínez y Millán (2012), las estrategias que surgen del análisis de las cinco fuerzas deberán responder al entorno del negocio, aquí se combinarán los factores que no pueden controlar la empresa y el nivel que tienen sus competidores.

Es recomendable realizar un análisis externo del entorno empresarial, se convierte en parte fundamental por de la planificación estratégica y su desarrollo dentro del mercado, es decir que el plan de marketing deberá basarse en una serie de análisis previos, de esta manera la actividad que realiza la empresa puede ser controlada, así también se puede llegar a prever problemas o amenazas que pueden surgir a causa del entorno externo de la empresa y que obviamente afecten a la empresa (Yáñez y Pazmiño, 2015).

El éxito de una empresa depende mucho de sus factores económicos, las leyes y políticas gubernamentales puesto que estas la afectan directamente a las empresas. De estos factores dependen mucho los sueldos, los precios y valores que se van a pagar a proveedores, la empresa siempre tomara decisiones según la condición económica del país, es por esto por lo que se toman en cuenta algunos indicadores económicos como son el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, moneda, empleo, crecimiento de la industria entre otros que son de importancia para la empresa (Yáñez y Pazmiño, 2015).

Para Yáñez y Pazmiño (2015), el PIB, refleja la contabilización de los bienes y servicios que se producen en un tiempo determinado, además este puede calcularse según el precio de los factores o lo que fije el mercado.

Ahora bien, la tecnología es un factor importante también ya que se considera como factor tecnológico todo aquello que genere productos o servicios nuevos y que además mejoren la manera en la que se producirá el valor de intercambio al usuario final. También se consideran

todo tipo de innovación que esté en la capacidad de crear nuevas alternativas sobre los sectores que ya existen (Martínez, 2012).

Otro de los aspectos externo que se deben de considerar es los factores políticos, todos aquellos procesos involucrados con la legislación y la política que regulen el entorno de los sectores a los que una empresa apunta, por ejemplo, las legislaciones gubernamentales, que pueden tanto como beneficiar o perjudicar el entorno de un sector en específico y así afectar a los intereses de la empresa (Martínez, 2012).

Luego hay que considera los factores demográficos, todos aquellos que abarquen el estudio de la población en cuanto a tamaño, densidad, ubicación, sexo, edad, raza y demás datos estadísticos (Yáñez y Pazmiño, 2015).

También, se consideran factores socioculturales, a todas las fuerzas que influyen en las actividades de la empresa en base a las percepciones y comportamientos básicos que tienen cada uno de los que conforman a la sociedad, también se consideran los valores y deseos sobre una comunidad en general (Mancilla, 2012).

Cuando se haya investigado los factores externos de una empresa se puede pasar a realizar un análisis para poder analizar el impacto que tienen estos en la actividad de la empresa.

El Análisis PEST, es una metodología que se encarga de examinar el impacto de los factores externos al entorno de la empresa y que pueden tener efectos a futuro (Martínez, 2012).

Conociendo el análisis PEST la empresa puede ir concluyendo también y examinar donde se encuentra su producto en qué etapa, que participación tiene en este mercado y como

se manejan sus procesos en la cadena de valor, para poder de esta forma conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Otra de las metodologías de gran importancia es el ciclo de vida del producto, desarrollada por el economista Vernon en 1966, consiste en ilustrar todos los cambios de especialización que tiene que enfrentar el producto a lo largo del tiempo (Makki, 2016).

Para Makki (2016), este ciclo permite comprender los cambios de especialización en donde todo país que se especialice en producción debe tener claro, para los varios productos y sus alteraciones.

Las características de las cuatro etapas de ciclo de vida del producto según Ruiz y Parreño (2012) son:

- **Introducción:** en esta etapa los clientes son escasos, las ventas bajas y los gastos superan a los ingresos por la inversión que se realiza para el lanzamiento del nuevo producto, y los competidores son pocos o ninguno dependiendo el tipo de producto.
- **Crecimiento:** clientes nuevos, las ventas van incrementando rápidamente, los costos disminuyen, pero los costos de comunicación aumentan, entran nuevos competidores.
- **Madurez:** llegan al tope de los clientes, las ventas se alcanzan al máximo
- **Declive:** sus clientes son escasos, las ventas descienden, los costos son recortados, los competidores disminuyen.

Luego de los aspectos externos hay que evaluar los internos y sus procesos la cadena de valor realiza las actividades de una empresa como: diseñar, fabricar, comercializar, entregar

y vender el producto. Estas actividades son individuales y en base a un enfoque se refleja el historial económico y estratégico de dichas actividades (Porter, 2015).

Es importante conocer las ventajas y desventajas tanto internas como externas que se tienen y para esto, El FODA es un análisis que permite conocer la situación real de la empresa, midiendo los riesgos y oportunidades que brinda el mercado. También se puede expresar como DAFO, donde cuyas iniciales son: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Tirado, 2013).

Existe otro análisis conocido como matriz EFI/EFE, que, partiendo del FODA, este se especializa en evaluar los factores internos (EFI) y externos (EFE). En esta matriz, EFI trabaja con las fortalezas y debilidades que existan a la interna de la organización, mientras que EFE trabaja con las oportunidades y amenazas externas que desarrollan un diagnóstico de precisión para la empresa (Nigrini, 2010).

Las organizaciones necesitan crear lo que se denomina un sistema de investigación de Marketing, que puede ser definido como un conjunto de personas, procedimientos e instrumentos para recoger, valorar, tratar y difundir información con objetivo de conocer el entorno, tomar decisiones o evaluar resultados (Ildfonso, 2017).

De ahí la necesidad de desarrollar planes de investigación de mercado, Algunas definiciones y su razón de ser:

Según la AMA (2017), la investigación de mercado es aquel proceso en donde se recolecta, tabula y analiza sistemáticamente la información sobre la actividad del marketing, ayudando a los altos ejecutivos en la toma de decisiones, en cuanto a los negocios.

Según Prieto (2013), la investigación de mercado sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo (p.7).

Por otro lado, Herrera (2013), afirma que la investigación de mercados además de funcionar para un producto nuevo también es útil para marcas que ya existen e incluso que sirve para cualquier proyecto, pues es la vía para enterarse de los riesgos que pueden existir y tener claras las necesidades de los consumidores, de esta forma evitar terminar fracasando.

El proceso de selección del tipo de investigación según Ildelfonso y Abascal (2017), dependerá de si está claro o no el objetivo de la investigación, puesto que cuando un objetivo se define claramente la investigación será del tipo concluyente, para esto deben encontrar relaciones causales y luego analizar los datos que obtienen las conclusiones y terminar con las recomendaciones. Si no se tuviera claro el objetivo de la investigación se debe ir por el tipo de investigación exploratoria luego de esto se analizan los datos obtener las conclusiones para luego terminar con las recomendaciones.

Teniendo los resultados de la investigación la empresa puede pasar a crear un plan de marketing proyecto cuidadosamente evaluado, a fin de que pueda ejecutarse según el entorno donde la empresa se desenvuelve. Todo el proceso de un plan de marketing debe ser minucioso, ordenado y coherente (Oliveros y Esparragoza, 2016).

Planificar, dentro del área de marketing, describe la aplicación de todos los métodos y recursos necesarios para alcanzar los objetivos, entre estos, segmentar mercados o identificar la posición de la empresa dentro del mercado, así como estimar su tamaño y las cuotas viables de trabajo (Westwood, 2016).

Para diseñar un plan de marketing, este debe poseer las decisiones que proponen los gerentes, a tomar relación con el mercado objetivo, además de detallar el programa de mercadotecnia que tiene la empresa según sus productos, servicios y la unidad estratégica (Giraldo, 2016).

Giraldo (2016), indica que el objetivo del plan de marketing es controlar, analizar, establecer responsables y tiempos, entre las utilidades del plan de marketing son control de gestión, asociar a los diferentes departamentos, alcanzar los objetivos de forma eficiente, reflexionar en la implementación de los recursos, conocimiento del posicionamiento de la empresa y la competencia, control y cálculo de resultados y el desarrollo sistemático de los logros de los objetivos establecidos.

Luego se procede a definir la segmentación, el cual es el proceso de identificar y caracterizar según varias técnicas de estadística aplicadas a subgrupos de consumidores que pertenecen a un mismo mercado, para reconocer las diversas necesidades y en base a ello seleccionar un mejor objetivo de oferta comercial a la cual se adaptará la producción de la empresa, incrementando eficiencia y rentabilidad (López, 2015).

Según Sentesmass (2014), la segmentación muestra la proporción de consumidores diferentes del conjunto total, pudiendo dejar en claro necesidades o características en base a distintos factores como: demográfico, socioeconómico, psicológico, etc. Conocer la personalidad, actitud, percepción y preferencia es muy beneficioso para una empresa, pues conocer las diferencias entre los consumidores, genera mayor plaza de demanda.

Una vez realizada la segmentación del mercado se puede saber cómo quiere ser vista la empresa ante el público objetivo para esto también se realiza un análisis estratégico para

posicionarse de forma adecuada y aplicar las estrategias en los lugares con el mensaje correcto al mercado, para esto definamos “posicionamiento”.

El posicionamiento se define como la elección del lugar en el que se colocará el producto dentro del mercado, según su última etapa en el proceso de segmentación, el mercado concebirá dicho producto según su imagen y nivel, así este tendrá un determinado reconcomiendo, que puede ser alto como bajo, en la mente del consumidor frente a la competencia (Tirado, 2013).

Luego de tener claro el mensaje y el mercado al que se quiere llegar es importante conocer el proceso de compra. Para Sentemass (2014), dicho proceso se forma de varias fases en secuencias, donde el consumidor decide en base a la importancia, intensidad y duración, si comprar o no un producto.

Por otro lado, Porter (2015), menciona que, en esta fase, el consumidor evalúa las diferentes marcas y se forma una intención de compra, que generalmente tiende a ser la marca más valorada dentro del mercado, sin embargo, siempre habrá otros factores que inciden en la decisión de último momento.

Conocido el comportamiento se puede pasar a realizar un análisis de competencia, es la manera de determinar el éxito o fracaso que una empresa tendrá, estableciendo también cuáles serán las actividades que puedan favorecer al desempeño empresarial, por ejemplo, innovaciones, cultura o implementación (Porter, 2015).

Cuando la empresa en base a determinado mercado pretende entrar en acción, el primer paso a realizar para emprender es un análisis de competencia, de esta forma estará al tanto de lo que se enfrentará a diario, evitando sorpresas y obteniendo una referencia sobre los aspectos en los que podría encontrar ventaja o desventaja (Rivera, 2012).

Rivera (2012), argumenta que una empresa debe considerar siempre a la competencia, la manera en la que desarrollan sus planes de marketing y el lugar donde está en el mercado, ya que de esta forma se puede conocer qué empresa podrían impedir la labor comercial de la nueva organización y su requerimiento de satisfacer al mercado.

Con la realización de dicho proceso, ahora se puede implementar las estrategias adecuadas. Las estrategias genéricas nacen de la necesidad de lograr un desempeño óptimo, estas se dividen en tres 1) liderazgo en costo, 2) diferenciación en los costos y 3) enfoque en la diferenciación. (Porter, 2015).

Algunas herramientas nos ayudan a implementar acciones correctas como es la matriz Ansoff, la cual fue creada por el matemático y economista Igor Ansoff en los 50's, con el objetivo de reconocer las oportunidades de crecimiento que puede tener una empresa. Ansoff se lo conoce como el padrino de la administración estratégica (Lozano, 2017).

Pese a esto, varios autores han intentado renovar la matriz; tal es el caso de Buskirk y Popper (1998), donde adaptan la matriz al mercado según las nuevas tecnologías, pero dicho modelo no tuvo éxito y actualmente la original Matriz Ansoff sigue siendo usada como herramienta básica.

La Matriz Ansoff, trabaja con 4 factores. En el primer factor que es la penetración de mercado, se estudia la cuota ganada y en como modificar las características de lo que ofrece la empresa para aumentar dicha cuota con respecto a la competencia.

El segundo factor, sobre desarrollo de producto, estudia la vía en la que se puede modificar o adaptar la posición del producto a manera de que el cliente perciba todo el potencial de lo ofrecido por la empresa.

El tercer factor, desarrollo de mercado, se enfoca en colocar al producto en otros mercados, aparte del que ya ha sido explotado. De esta forma el producto puede llegar a alcanzar segmentos internacionales, por edades, etc.

El cuarto y último factor, diversificación, estudia un nuevo mercado relacionado o no al ámbito, para reinventar a la compañía hacia otras direcciones.

Fidelizar a los clientes, es un proceso que trae consigo varios beneficios no solo para la empresa, sino también para los mismos clientes, bajo los métodos y herramientas que trabajan en la voluntad del consumidor en la toma de decisiones (García, 2014).

Una estrategia de fidelización sustenta de manera eficaz la comunicación entre la empresa y los clientes, porque esta crea una connotación emocional fuerte en los consumidores. Además, la fidelización se introduce más allá de la funcionalidad que tiene el producto o servicio, enfocándose en factores como la calidad interna, externa y la emoción que generan los servicios prestados por dicha empresa (Alcaide, 2011).

Según Campaña (2010), las estrategias de fidelización son todas las técnicas que se usaran para desarrollar lazos de lealtad mucho más fuertes entre un cliente y la empresa, así se aumentará el beneficio dentro del negocio.

Una estrategia de marca se basa en lograr que los elementos que caracterizan a un producto o servicio sean identificados, esto se logra mediante una campaña concreta y limitada a: el nombre, el término, diseño, el símbolo y cualquier elemento que identifique dicho bien o servicio por encima de la competencia (Baños y Rodríguez, 2012).

El marketing mix es parte de plan de acción que ayuda a analizar cada una de las 4 P's, donde el análisis de cada una de las variables termina siendo de gran importancia para implementar tácticas y estrategias enfocadas según lo requiera la empresa.

El Producto es conocido como el desarrollo de todos los deseos y necesidades que tiene un conjunto de personas, el objeto final, conocido como un bien físico, luego de crearse para satisfacer dichos requerimientos, se conocerá como producto (Tirado, 2013).

Según Conde y Selva (2012) señala que *“el producto como variable de marketing es la oferta que la empresa pone a disposición del consumidor, y va más allá de una oferta tangible”* (p.18).

Según Conde y Selva (2012), para planificar el diseño de un producto, se requieren cinco niveles, en los cuales se añade valor y se trabaje sobre la jerarquía para que el cliente capte:

- Nivel 1 – El beneficio básico.
- Nivel 2 – El producto básico.
- Nivel 3 – El producto esperado.
- Nivel 4 – El producto mejorado.
- Nivel 5 – El producto potencial.

Según Mesa (2012), la segunda variable del marketing que es *“precio se define como la asignación de valor o la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe intercambiar para recibir el producto”* (p.6).

El precio es una característica que todo producto tendrá, al igual que el valor, de este modo todas las empresas fijan un precio que represente el valor de dicho producto, y este será

el valor que se intercambia, es decir lo que se espera que el cliente entregue a cambio del valor de la empresa, que es el producto. Con este proceso la empresa recuperaría lo invertido en costes para tener el producto listo y además obtener excedente (Tirado, 2013).

Como tercer punto se encuentra la distribución que se define como plaza comercial, en donde el producto estará disponible para el cliente, de esta forma se podrá acceder al producto en elemento y lugar deseado. Además del “lugar”, la distribución incluye el servicio prestado de distribución y logística para pedidos, transporte, almacenamiento y gestión de inventario (Holguín, 2012).

También se considera como una herramienta que relaciona la producción directamente con el consumidor, poniendo a disposición el producto final con el consumidor final, aunque también trabaje con el comprador industrial en papel de demandante y que este lo distribuya según donde se requiera ser adquirido (Tirado, 2013).

La comunicación dentro del marketing define las diversas actividades que la empresa quiere llevar a cabo de la mano del público objetivo, por ejemplo, dar a conocer el producto, motivarlo a la compra y que regrese por el producto hasta fidelizarlo. Este proceso se lo consigue mediante la publicidad de medios, el marketing directo y otras promociones que pueden ubicarse en los puntos de ventas o llevarlos al “puerta a puerta” con agentes de ventas o relacionistas públicos (Holguín, 2012).

Un producto de calidad debe mantener a sus actuales clientes informados, con esto además se puede atraer nuevos compradores por medio de la difusión, siendo fundamental para la empresa dar a conocer beneficios y la misma existencia de productos al consumidor (Tirado, 2013).

Este capítulo es fundamental ya que sirve de base a las teorías que sustentará la propuesta a desarrollar. Al desarrollar las fuentes teóricas en las cuales se va a fundamentar el presente proyecto con los cuales se busca evitar el desconocimiento de las teorías y términos los cuales van a ser desarrollados en cada capítulo y su fácil comprensión

Con este capítulo se busca fundamentar cada decisión y estrategia implementada en el plan de marketing que se desarrolló para Tempo Design y el incremento en sus ventas y su posicionamiento como un producto de calidad y no solo de diseños como actualmente está en la mente del público y mercado objetivo de la línea.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del Microentorno

Historia de la empresa

Un grupo de empresarios en el año de 1976 fundaron Muebles El Bosque S.A., establecieron la compañía con el objetivo de abastecer de componentes a otras empresas productoras de televisores, equipos de sonido y máquinas de coser.

En el 2000, de ser productores pasan a ser comercializadores e importadores de las principales casas mundiales. Y en 2001 crean la línea Tempo Design como una alternativa diferente, que ofrece al público una línea minimalista con diseño de vanguardia de muebles de moda en los mercados de Europa (Muebles El Bosque, 2014).

Filosofía empresarial:

Misión

La misión de la compañía es mostrar un nuevo “Estilo de vida” haciendo énfasis en la probabilidad de utilizar alternativas de productos con ideas innovadoras, modernas y diferentes, para ejercer su libertad de crear.

Visión

Auspiciar el desarrollo humano de todos sus integrantes tanto personal como profesional, con miras a la información de liderazgo en una relación armónica y estable. Que perdure a largo plazo, creando el desarrollo de una conciencia ecológica dirigida a una perfecta atención y satisfacción de sus clientes.

Objetivos Organizacionales

- I. Actuar por y para satisfacer al cliente y ganar su admiración.
- II. Innovar para permanecer relevantes.
- III. Trabajar con diseño y funcionalidad.
- IV. Disfrutar al construir la empresa.
- V. Incentivar a dar la milla extra para cada actividad.
- VI. Crecer en conjunto con los colaboradores de cada área.
- VII. Pensar y desarrollar como cliente.

Valores

- I. Respeto
- II. Calidad
- III. Amabilidad
- IV. Trabajo en equipo
- V. Solidaridad
- VI. Participación
- VII. Honestidad
- VIII. Equidad
- IX. Liderazgo
- X. Creatividad
- XI. Compromiso
- XII. Lealtad

Organigrama estructural y funciones

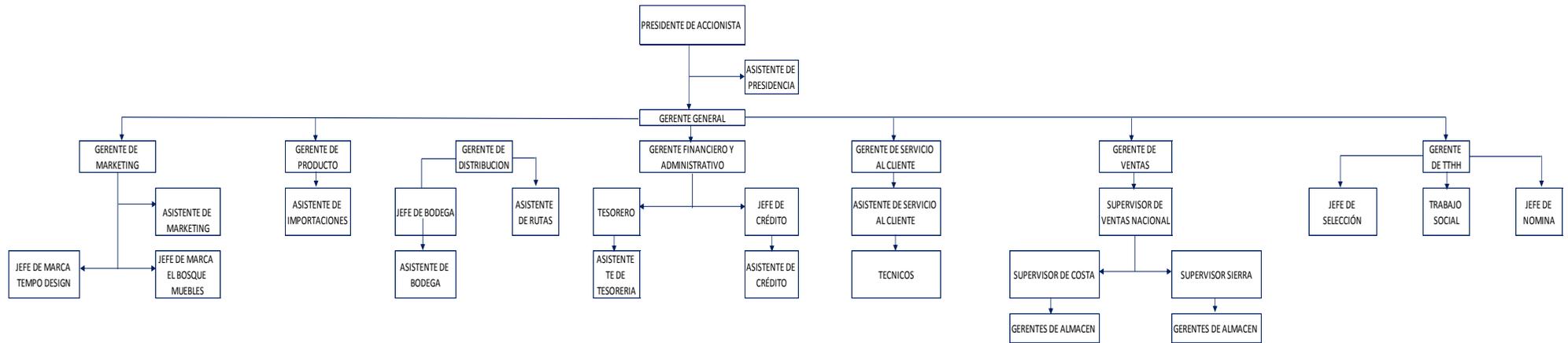


Figura 1. Organigrama Estructural. Tomado de: Empresa Muebles El Bosque S.A., (2017)

Presidente de accionistas

Funciones Principales

- I. Reuniones paulatinas con el gerente general y comercial para la toma de decisiones.
- II. Seguimiento a los procesos de la compañía.
- III. Revisión de resultados mensuales.
- IV. Toma de decisiones en conjunto con el directorio de accionistas para resolver y enfatizar procesos de la compañía.

Asistente de presidencia

Funciones Principales

- I. Generar pagos para los proveedores.
- II. Ordenar los archivos importantes para la gerencia.
- III. Revisión de cuentas personales con el soporte de Financiero.
- IV. Organizar las reuniones con el directorio de accionistas y gerencias.
- V. Generar los informes y minutas de cada reunión con el directorio.

Gerente general

Funciones Principales

- I. Revisar con la gerencia de marketing las estrategias de comunicación.
- II. Reuniones semanales con el gerente de ventas para definición de estrategias comerciales.
- III. Viajar al exterior para revisar las tendencias del mercado en Muebles.

- IV. Revisiones mensuales con el dpto. Financiero y definición de procesos internos de la empresa.

Gerente de marketing

Funciones Principales

- I. Reuniones con las agencias de medios para revisiones de comunicación.
- II. Revisar la rentabilidad de los productos y marcas.
- III. Definición de estrategias comerciales en conjunto con Ventas y las jefaturas de marca.
- IV. Elaboración de campañas corporativas.
- V. Búsqueda de alianzas estratégicas.

Jefe de marca Tempo Design

Funciones Principales

- I. Promover la comunicación de la marca en medios.
- II. Maximizar la rentabilidad.
- III. Refrescar la marca mediante varias estrategias.
- IV. Realización de informes de ROI de todas las actividades realizadas.
- V. Revisión con la agencia nuevas piezas gráficas para las campañas.

Asistente de mercadeo

Funciones Principales

- I. Ingreso y control de facturas.
- II. Distribución de Material POP.

- III. Revisión de cronogramas de social media.
- IV. Realización de Informes Gerenciales.

Jefe de marca de muebles el bosque

Funciones Principales

- I. Promover la comunicación de la marca en medios.
- II. Maximizar la rentabilidad.
- III. Reforzar la recordación de la marca.
- IV. Mantener los beneficios de las estrategias de CRM.
- V. Realización de informes de ROI de todas las actividades realizadas.
- VI. Revisión con la agencia nuevas piezas gráficas para las campañas.

Gerente de distribución

Funciones Esenciales

- I. Optimización de las rutas de entrega de mercadería.
- II. Revisar presupuesto para bodegaje de mercadería.
- III. Organizar el almacenamiento de mercadería.
- IV. Planeación de las rutas en conjunto con el asistente.

Jefe de bodega

Funciones Esenciales

- I. Verificación de ingreso y egreso de mercadería.
- II. Organizar al personal para la recepción de mercadería.
- III. Controlar el stock e inventarios de la bodega.

- IV. Revisión de los días de inventario.

Asistente de bodega

Funciones Principales

- I. Ingreso de kardex de ingreso y egreso de mercadería.
- II. Clasificación de mercadería para su bodegaje.
- III. Controlar los horarios de la recepción de mercadería.
- IV. Impresión y etiquetado de cajas para su almacenamiento
- V. Generar días de inventario de cada producto.

Asistente de ruta

Funciones Principales

- I. Realizar rutas de entrega en conjunto con el gerente de distribución.
- II. Asignar a los camiones las rutas de entrega.
- III. Controlar y monitorear las novedades de entrega.
- IV. Llamar a los clientes para confirmar la recepción de los productos.

Gerente financiero y administrativo

Objetivo Principal

Responsable del capital humano y los recursos económicos de la compañía.

Funciones Principales

- I. Supervisión de la ejecución y el presupuesto anual.
- II. Aprobación de cheques, notas de débito y demás documentos importantes.

- III. Dar soporte legal en la organización.
- IV. Elaboración de informe de estado de resultados para la gerencia general.
- V. Control de todas las cuentas por pagar y por cobrar.

Tesorero

Funciones Principales

- I. Realización de los pagos.
- II. Realización de los informes con el cronograma de pagos.
- III. Revisión de los días hábiles para pago a proveedores.
- IV. Gestión de pago mediante los bancos.
- V. Organizar pago a los empleados en conjunto con talento humano.

Asistente de tesorería

Funciones Principales

- I. Revisión de órdenes de compra.
- II. Realización de cronogramas de pago.
- III. Clasificación de pagos según prioridad.
- IV. Levantamiento de informes por irregularidades en pagos.
- V. Control de caja chica.

Jefe de crédito

Funciones Esenciales

- I. Determinación de deudas impagables.
- II. Reporte de personas que se les ha concedido el crédito directo.

- III. Verificación de todos los documentos presentados para el crédito.
- IV. Revisión con finanzas de los avances de crédito directo en el año.

Asistente de crédito

Funciones Principales

- I. Revisión de los documentos entregados para otorgar el crédito directo.
- II. Revisión del buró de crédito.
- III. Ingreso de reclamos y facturas anuladas por crédito directo.
- IV. Gestionar el cobro a las personas beneficiadas del crédito.
- V. Controlar los días de atraso y mora.

Gerente de servicio al cliente

Funciones Principales

- I. Seguimiento a los reclamos emitidos por los clientes.
- II. Solucionar todos los reclamos protegiendo los recursos de la empresa.
- III. Analizar las exigencias de los clientes.
- IV. Dar feedback de los productos con detalles.

Asistente de servicio al cliente

Funciones Principales

- I. Archivo de los reclamos emitidos por los clientes.
- II. Coordinación rutas de revisión de la mercadería mediante los técnicos.
- III. Canalizar los reclamos a las áreas involucradas.
- IV. Generar informe de los detalles presentados de todos los productos.

Técnico

Funciones Principales

- I. Reparación de los productos que vengan con daños.
- II. Revisión de calidad de los productos.
- III. Creación de nuevas piezas para productos con fallas.

Gerente de ventas

Funciones Principales

- I. Supervisar a la fuerza de ventas.
- II. Realización de planes y presupuesto de ventas para el año.
- III. Pronosticar la demanda del mercado.
- IV. Conocer las tácticas de la competencia.
- V. Motivar y dirigir al equipo de ventas.
- VI. Analizar costos y retorno de promociones de ventas.

Supervisor de venta nacional

Funciones Principales

- I. Resolver problemas internos de la fuerza de ventas.
- II. Seguimiento del cumplimiento de ventas y productividad del personal.
- III. Detección de nuevas oportunidades.
- IV. Revisión del inventario.

Supervisor de costa/Sierra

Funciones Principales

- I. Revisión de inventarios y productos faltantes en la tienda.
- II. Medir la productividad del personal.
- III. Gestionar permisos y vacaciones al personal.
- IV. Asignación de incentivos.
- V. Propuestas de estrategias para impulso de las ventas.

Gerente de almacén

Funciones Principales

- I. Control del personal de ventas.
- II. Garantizar la limpieza y orden en el piso de ventas.
- III. Mantener los productos óptimos para su venta.
- IV. Firma de salida e ingreso de mercadería.
- V. Control de inventarios.
- VI. Asistencia en reuniones de ventas.

Gerente de Producto

Funciones Principales

- I. Revisión de nuevos productos con la gerencia general.
- II. Elaboración de negocios con proveedores en el exterior.
- III. Visita a plantas de proveedores para comprobar la calidad de los productos.
- IV. Revisión de informes de la competencia para ver las novedades del mercado.

- V. Asignar presupuesto para la compra de productos nuevos.
- VI. Verificar la rotación de productos para el abastecimiento.

Asistente de Importaciones

Funciones Principales

- I. Revisión de las partidas arancelarias.
- II. Gestionar el embarque y desembarque de los productos.
- III. Contacto constante con las agencias navieras.
- IV. Realización de informes sobre nuevos aranceles.
- V. Definición de proveedores de otros países con el gerente de producto.
- VI. Elaboración de órdenes de compra de la mercadería.
- VII. Gestionar el pago a los proveedores para el embarque de productos.

Cartera de productos

Dormitorios

En esta división Tempo Design se destaca ya que la mayoría de sus productos son de cuero con estructura de madera procesada y bases metálicas que lo hacen modernos e imponentes.



Figura 2. Cama Esplendí. Tomado de Empresa Muebles El Bosque S.A., (2017)

Salas

Consta de sofás, butacas y complementos realizados en madera procesada, metal, cuero y tela de colores atrevidos y diferentes. Lo más vendido en esta categoría son sus butacas por su gran realce.



Figura 2. Muebles de Sala. Tomado de: Empresa Muebles El Bosque S.A. (2017)

Comedores

Sillas de comedor, mesas de comedor y artículos complementarios de comedores son parte de esta división. Se caracteriza por diseños únicos y materiales minimalistas.



Figura 3. Mesa de Comedor. Tomado de: Empresa Muebles El Bosque S.A., (2017)

Entretenimiento

Consta de modulares, centros de entretenimiento, mesas de TV y reclinables con diseños minimalistas y funcionales.



Figura 4. Modular de TV. Tomado de: Empresa Muebles El Bosque S.A., (2017)

Exteriores

Salas y comedores, banquetas y chaise Lounge de exteriores componen esta sección, la cual tiene mayor exhibición en temporada playera.



Figura 5.Muebles Exterior. Tomado de: Empresa Muebles El Bosque S.A., (2017)

Oficina

Esta sección está compuesta por escritorios, sillas de oficina, con más estilo y combinación de materiales como metal y madera procesada que garantiza estilo y durabilidad.



Figura 6.Mueble de Oficina. Tomado de: Empresa Muebles El Bosque S.A., (2017)

Decoración

Se compone por espejos, lámparas y adornos de grandes firmas de diseñadores a nivel internacional.



Figura 7.Portarretrato Jonathan AdlerTomado de: Empresa Muebles El Bosque S.A., (2017)

Cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad del sector

El mercado de muebles es uno de los más competitivos, debido al elevado número de empresas dedicadas a esta actividad de forma directa e indirecta. En relación con los competidores que manejan el mismo público que Tempo Design ha aumentado con la apertura de diversas galerías de muebles únicos y costosos. Brindando algunos servicios adicionales como asesoramiento gratis de decoración y modificación de diseño y color de los muebles a su preferencia.

Debido a estos puntos Tempo Design siempre considera y vigila las actividades de sus competidores y busca aplicar estrategias para no decaer en su nivel de ventas.

Amenaza de los nuevos competidores

Se considera que el nivel de amenaza no es alto debido a que dentro de esta actividad se debe realizar fuertes inversiones para iniciar sus actividades. Adicional a eso el país se encuentra recién en recuperación por un fuerte cambio económico, el cual ha paralizado la industria de la construcción, que afecta de igual manera a la industria de muebles.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Aquí se consideran los muebles que son fabricados bajo pedido o importados. Por otra parte, las tiendas especializadas en línea hogar y los home center también se consideran, ya que están enfocando sus actividades a los muebles para hogar a menor costo, y con diseños y estilos parecidos a los de Tempo Design.

Poder de negociación de los proveedores

El realizar propuestas en las negociaciones con los proveedores es un poco limitado ya que los proveedores de Tempo se manejan en el mercado internacional por ende la cantidad de competencia al adquirir productos es alto.

En general se puede indicar que en la línea de Tempo Design se ha tratado de mantener buenas relaciones con proveedores y siempre velar por ellas con acuerdos que beneficien ambas partes para cumplir con el abastecimiento en las tiendas.

Matriz Ponderada

Rivalidad del sector

A continuación, la implicación de esta fuerza de Porter es alta, ya que los factores como apertura de más tiendas y crecimiento lento de la industria, acortan y suben los niveles de exigencia al momento de competir dentro del mercado.

Tempo Design aparte de tener más de 16 años en el mercado, se ve afectada por estas variables de forma alta ya que el negocio de muebles de lujo es un nicho de mercado. Promedio de 4 (Muy Alto).

Tabla 2

Calificación de rivalidad del sector

Implicaciones	1	2	3	4	5	Total
Apertura de más tiendas especializadas de muebles.				X		
Crecimiento de la industria.				X		3.25
Diferenciación de productos			X			
Servicios adicionales.		X				

Poder de negociación de los clientes

A continuación, en el análisis se observa que este tipo de fuerza es medio alto que afecte a Tempo Design, ya que actualmente consta con procesos de fidelización y descuentos especiales para mantener dichos clientes, adicional a tener descuentos agresivos para atraer clientes nuevos. Promedio de 4.75 (Medio Alto).

Tabla 3

Calificación de poder de negociación de los clientes

Implicaciones	1	2	3	4	5	Total
Nuevas opciones de productos.					X	
Precio del producto.				X		4.75
Diferenciación de productos.					X	
Excelencia en servicio.					X	

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son una parte fundamental en el negocio de muebles importados, sin embargo, tiene sus desventajas como la venta de ese mismo artículo en otra comercializadora de muebles de la competencia. Es uno de los aspectos más importantes, seguido del precio negociado implica mucho al trasladarlo a temas de rentabilidad. Promedio del 3.75 (Medio Alto).

Tabla 4

Calificación de Poder de negociación de los proveedores

Implicaciones	1	2	3	4	5	Total
Negociación de precio.					X	
Abastecimiento				X		3.75
Organización de los proveedores			X			
Plazo de pagos			X			

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Los competidores entrantes que son para el mismo mercado potencial de Tempo Design está creciendo como tiendas especializadas en ubicaciones estratégicas teniendo algo más de originalidad en sus diseños o réplicas con mejores precios. Promedio del 3.50 (Medio Alto).

Tabla 5

Calificación de amenazas de competidores entrantes

Implicaciones	1	2	3	4	5	Total
Bajos precios.				X		
Mismo diseño.				X		3.5
Mejor ubicación de los locales.			X			
Diferenciaciones del producto.			X			

Amenazas de productos sustitutos

Actualmente los artesanos en conjunto con los diseñadores están realizando réplicas exactas de mueblerías especializadas, y eso es una desventaja para ganar mercado como

objetos únicos por lo que estos modelos podrán ser plagiados y comercializados con otro tipo de materiales, pero a menor precio. Promedio del 3.75 (Medio Alto).

Tabla 6

Calificación de amenaza de productos sustitutos

Implicaciones	1	2	3	4	5	Total
Bajos Precios				X		
Diferencia de funcionalidad y materiales.					X	3.75
Disponibilidad de dichos productos.			X			
Mayores locales que comercializan.			X			

2.2 Análisis de Macroentorno

Entorno Político-legal

Según la Ley orgánica de defensa del consumidor, (2011) indica lo siguiente:

El numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos;

Que, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad;

Que, la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones;

Que, la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que, en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales expide la siguiente.

Siguiendo lo descrito por la Ley Orgánica de defensa del consumidor, (2011) se describe que en el Art. 1.- Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación. - Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atenderlos pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al de tal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida; 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales; 7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios; 9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y o fortuna reparación de su lesión; 11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Se registraron incrementos en las importaciones de los productos que se encontraban sujetos a salvaguardias desde el 15 de junio del 2017 este incremento fue de USD 120 millones de dólares aproximadamente. Esto es un 72% del crecimiento con relación al año anterior 2016 en el mismo periodo de tiempo (Aduana del Ecuador SENA E , 2017).

El Director General de SENA E, Econ. Mauro Andino Alarcón (2017), explicó que, “de mantener esta tendencia de consumo de bienes importados, podría generarse una disminución del consumo de bienes sustitutos de producción nacional”.

“Este incremento hace que el consumo se reactive, sin embargo, se debe cuidar la balanza de pagos, facilitando las exportaciones y haciendo que más personas aprendan a

exportar, y cuidar nuestra producción nacional con el consumo de productos locales”, sugirió el Secretario de Estado (2017).

“A 2152 subpartidas arancelarias dejan de estar vigente. Pepinos, pepinillos, agua mineral, cerveza de malta, cremas, betunes, entre otros, consta en el listado de productos que sufrieron el incremento por salvaguardias e el 2015” (El diario , 2017).

Ley de solidaridad 14% IVA

La ley de solidaridad que aumentaba en dos puntos porcentuales el IVA como parte de ayuda para recaudar dinero para las zonas afectadas por el terremoto que ocurrió en abril a los dieciséis días es de decir, del 12% al 14% al 1 de junio 2017 deja de estar vigente (El diario , 2017).

El gobierno de Lenin Moreno ha obtenido \$6.587 millones en nueva deuda. Esto a pesar de que el gobierno habla de un ajuste fiscal. El estado también logro un nuevo financiamiento de \$400 millones a través de BANECUADOR, no toda esta deuda será registrada en la deuda consolidada, que es la que se toma en cuenta al momento el gobierno para calcular el porcentaje de su peso con respecto al PIB (El Universo, 2017).

El estado ecuatoriano se ve en la necesidad de reducir la inversión pública y contener el aumento del gasto corriente. Han movilizado distintas fuentes de financiamiento externo y doméstico y se han realizado algunas disminuciones del gasto.

Se aplican medidas temporales para aumentar los ingresos públicos no petroleros y restringir las importaciones. Todas estas medidas con el fin de moderar temporalmente los efectos del precio bajo del petróleo y poder financiar la reconstrucción del terremoto pasado.

Ecuador enfrenta desafíos de alcanzar concesos económico necesarios para adecuar su economía al nuevo contexto internacional (Banco mundial , 2017).

Entorno Económico

El país recibió el 2017 con una reducción de su producción petrolera debido al acuerdo alcanzado en noviembre del 2016 en la organización de países exportadores de petróleo (OPEP) con el fin de estabilizar el precio del barril del crudo.

El 2017 en materia de comercio exterior rige el acuerdo comercial con la unión europea (UE) que ratifico en diciembre del 2016 y que implica la eliminación de aranceles para la importación de productos como licores, materia prima, bienes de capital etc., así como para la exportación de flores, brócoli, banano, entre otros. También la eliminación del cupo a las importaciones de autos o el desmontaje de las salvaguardias en junio de este año. En febrero 2017 se tiene previsto que las 465 619 onzas de oro que conforma parte de la reserva nacional que el banco del Ecuador invirtió en GOLDAMSANCHS regresen al Ecuador, según el contrato.

Salario unificado

El salario básico unificado desde enero 2017 es de USD386 se trata del incremento de \$11 pese a que el sector empresarial y laboral no llegaron a un acuerdo. (El universo, 2017)

PIB

El Ecuador registro un crecimiento de 3.3% en el segundo trimestre del año 2017 comparándolo con el mismo periodo del año anterior. Verónica Artola gerente general del banco central menciona que la economía del país muestra signos de recuperación permanente, en parte por el aumento del consumo en los hogares. Indicó también que el crecimiento

interanual del PIB está vinculado a un mejor desempeño del sector no petrolero que se incrementó en 3,4% (Telégrafo, 2017).

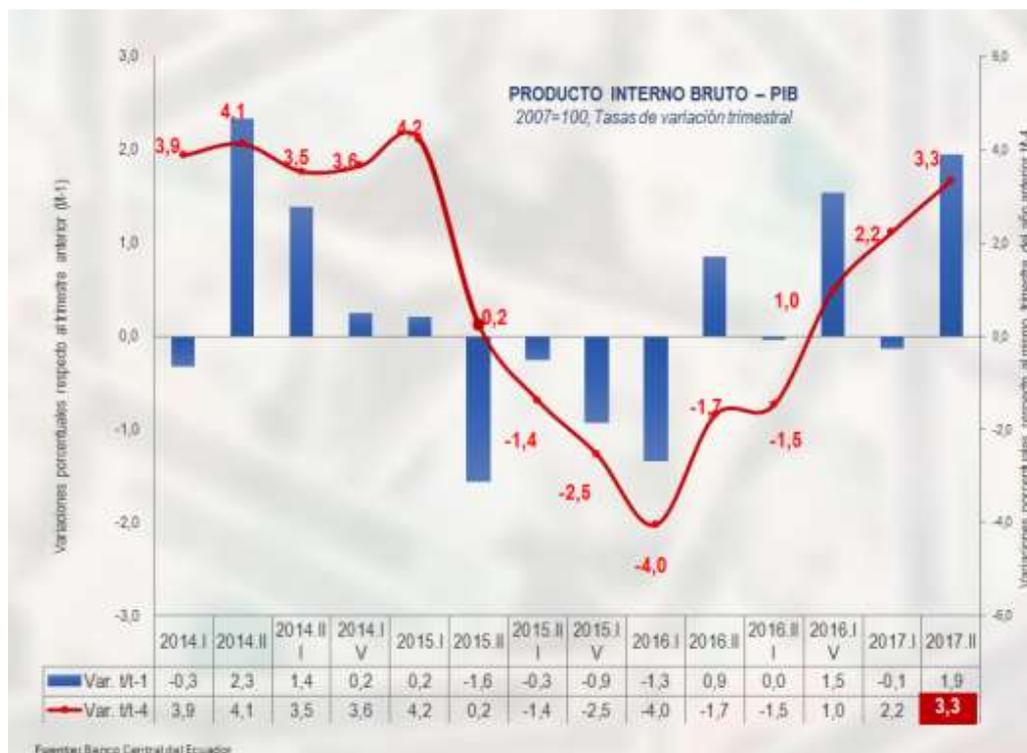


Figura 8. Crecimiento del Segundo Trimestre. Tomado de: Banca central del Ecuador, (2017)

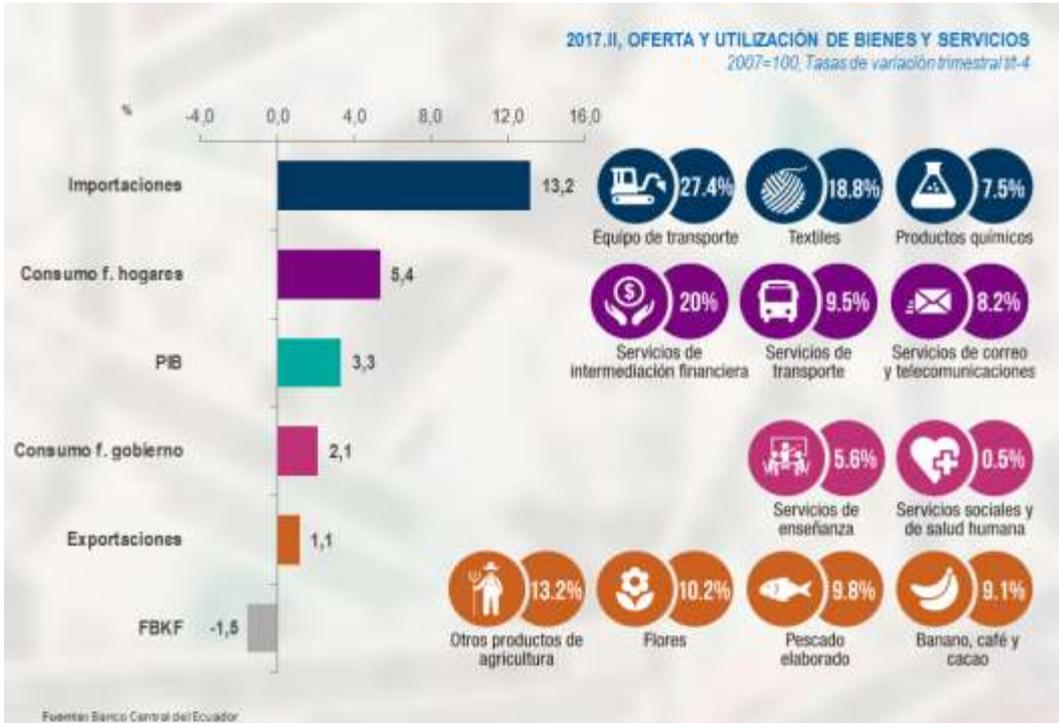


Figura 9. Consumo Final de los Hogares. Tomado de: Banca central del Ecuador, (2017)

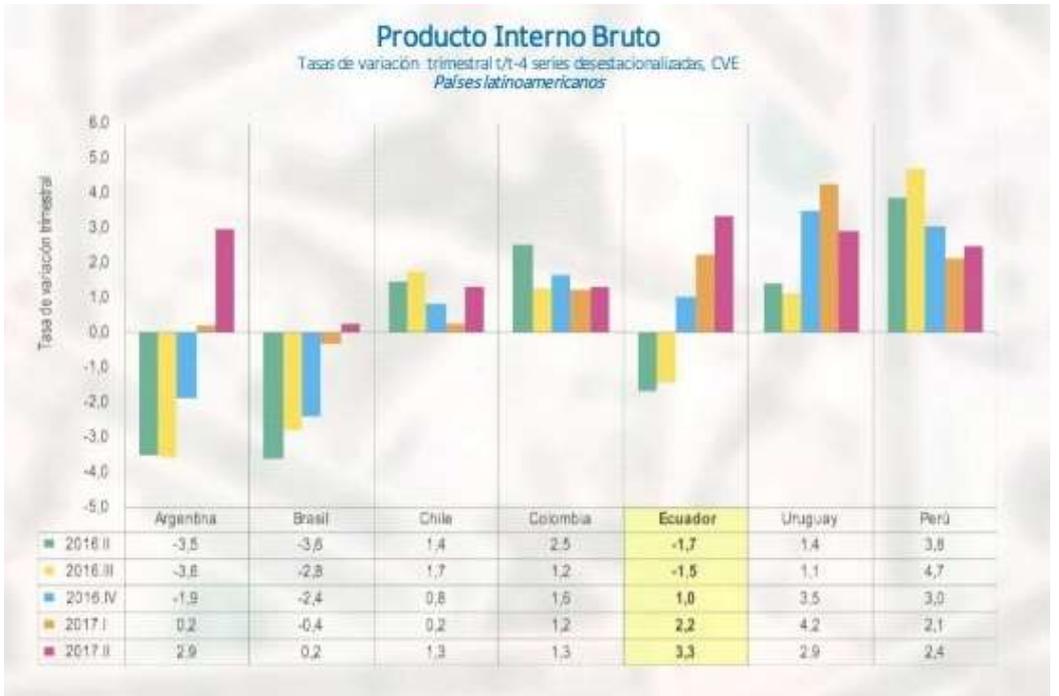


Figura 10. Producto Interno Bruto. Tomado de: Banca central del Ecuador, (2017)

Inflación

Según el INEC la inflación del Ecuador en el mes de septiembre fue de -0,15%, la más baja desde hace 110 años. Adicional informo que la inflación anual que se mide de septiembre a septiembre es de -0,03% y la inflación acumulada está ubicada en 0,04%. El costo de la canasta básica familiar registro una baja, pues mientras en agosto se colocó en \$709,25, para septiembre está en \$709,79 (El Universo, 2017).

Desempleo

“La tasa nacional de desempleo hasta marzo 2017 fue de 4,4 %, reducción estadísticamente significativa de 1,3 p.p respecto al mismo periodo del año anterior (5,7%). A nivel rural la tasa de desempleo no presento variaciones anuales significativas” (INEC, 2017).

Empleo adecuado/pleno

“La tasa de empleo adecuado no presento variaciones estadísticamente significativas a nivel nacional ni por el área geográfica. A marzo 2017, a nivel nacional el empleo adecuado fue de 38,5% de la PEA, a nivel urbano se ubicó 47,3%, rural un 21% a la PEA” (INEC, 2017).

Subempleo

“A nivel nacional, en marzo 2017, la tasa de subempleo fue de 21,4%, respecto al 17,1% en marzo 2016.entre marzo 2016 y marzo 2017, a nivel urbano el subempleo paso de 17,1% a 20,9%” (INEC, 2017).

Crecimiento de la industria

Existe un alto potencial de la industria de la madera en el País, las empresas que la representan cuentan con alto nivel de tecnología para la elaboración de sus productos. Ecuador

es un país que por su geografía y diverso clima lo categorizan como forestal, con sin número de tierras con características estratégicas para la relación con países demandantes como lo son Estados Unidos y Japón (Pro Ecuador, 2015).

“Alrededor de 235,000 familias en el Ecuador se benefician directamente de esta actividad, otras 100,000 lo hacen indirectamente. La industria forestal tiene certificados que aseguran que la madera se extrae de manera sostenible y que el impacto al medio ambiente es mínimo, gracias al manejo sustentable de los bosques” (Pro Ecuador, 2015).

En resumen, podremos ver que la industria maderera se encuentra en crecimiento, el cual es positivo para el crecimiento de la empresa en ese sector que será de gran ayuda para su desarrollo en la misma.

Entorno Socio-cultural

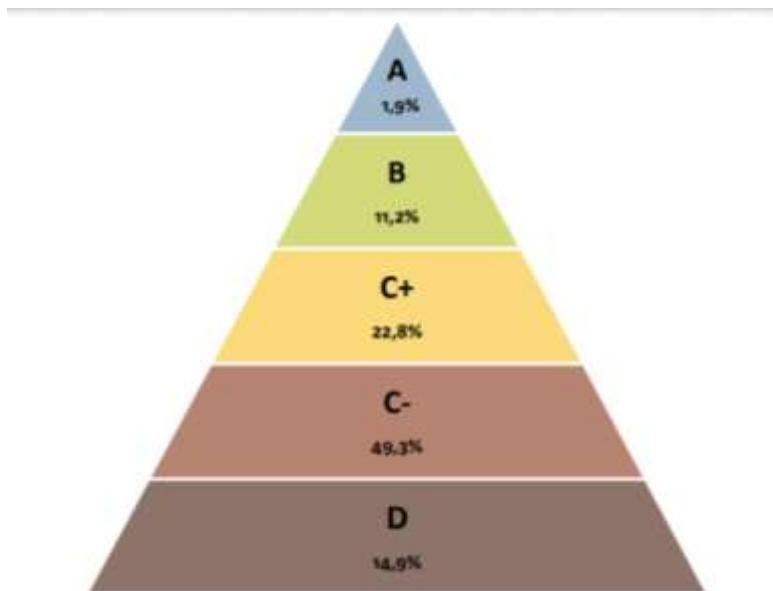


Figura 11. Nivel socio económico del Ecuador. Tomado de: Ecuador en Cifras, (2015)



Figura 12. Nivel Socio Económico. Tomado de: Ecuador en Cifras, (2015)

El 1,9% de la población ecuatoriana se encuentra en el estrato A.

Características de viviendas

- I. En cuanto al material del piso de las viviendas en su mayoría es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- II. Tienen en su mayoría dos cuartos de baño con ducha.

Bienes

- I. Todo el estrato cuenta con servicio telefónico convencional.
- II. Cuentan con refrigeradora.
- III. Los hogares de este estrato más del 95% cuentan con cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- IV. En promedio cuentan con dos televisores a color.
- V. Cuentan con hasta dos vehículos en el 80% de este estrato.

Tecnología

- I. El 99% del estrato dispone de servicio de internet.

- II. En su mayoría cuentan con computadoras de escritorio o portátil.
- III. La mayoría cuentan con cuatro celulares.

Hábitos de consumo

- I. Comprar su vestimenta en centros comerciales en su mayoría.
- II. Utilizan internet.
- III. La mayoría utiliza correo electrónico personal.
- IV. El 92% utilizan redes sociales.
- V. El 72% leen libros de diferentes temas en los últimos tres meses.

Educación

El jefe de hogar cuenta con un nivel de instrucción superior y un número muy importante a cuenta con post grado.

Economía

- I. Los jefes de hogar de este estrato se desempeñan como profesionales, científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos etc.
- II. Su mayoría cuenta con un seguro de vida privado.
- III. El 95% están cubiertos por el IEES y/o seguro ISSFA o ISSPOL.

Nivel B



Figura 13. Nivel Socio económico. Tomado de: Ecuador en Cifras, (2015)

El 11,2% de la población del Ecuador se encuentra en el estrato B

Características de las viviendas

- I. 46% de los hogares el material que predomina en el piso es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- II. En su mayoría cuentan con dos baños con ducha para el hogar

Bienes

- I. Los hogares el 97% cuentan de servicio telefónico convencional.
- II. La mayoría de los hogares cuentan con refrigeradora.
- III. El 80% a más dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- IV. Los hogares de este estrato cuentan en su mayoría con dos televisores a color.
- V. Cuentan con un vehículo.

Tecnológico

- I. El 81% cuenta con servicio de internet.
- II. La mitad de este nivel cuenta con computadora portátil.

III. Disponen de tres celulares en promedio.

Hábitos de consumo

- I. La mayoría compran su vestimenta en centros comerciales.
- II. Los hogares utilizan internet cerca del 98%.
- III. 76% maneja redes sociales.
- IV. 69% han leído libros de diferentes temas en los últimos tres meses

Educación

- I. El hombre del hogar tiene un nivel de instrucción superior.

Economía

- II. Los jefes de hogar de este estrato el 26% se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- III. Están cubiertos por el IESS es 92%.
- IV. Tienen seguro primado el 47%.

Nivel C+



Figura 14. Nivel Socio económico C+. Tomado de: Ecuador en Cifras (2015)

El nivel C+ está representado por el 22% de la población ecuatoriana

Características de las viviendas

- I. Predominan los pisos con materiales como la cerámica, baldosa, vinil o marmitón.
- II. La mayoría cuenta con un baño con ducha.

Bienes

- I. 83% cuenta con servicio telefónico convencional.
- II. Cuentan con refrigeradora el 96%.
- III. Cuentan con dos televisores a color.

Tecnología

- I. Cuentan con servicio de internet el 39% de los hogares.
- II. Cuentan con computadoras de escritorio el 62%.
- III. Cuentan con computadora portátil el 21%.
- IV. Disponen de dos seculares por hogar.

Hábitos de consumo

- I. Su vestimenta la adquieren en los centros comerciales el 38%.
- II. Utilizan internet el 90% del estrato.
- III. 77% maneja redes sociales.
- IV. 77% cuentan con correo electrónico personal.
- V. Han leído libros de distintos temas el 46%.

Educación

- I. El hombre del hogar su nivel de instrucción es de secundaria completa.

Economía

- II. Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, y/o comerciantes y operadores de instalaciones de maquinas.
- III. El 77% están cubierto por el IESS.
- IV. Cuentan con seguro de salud privada el 20%.

Nivel C-



Figura 15. Nivel Socio económico. Tomado de: Ecuador en Cifras, (2015)

El nivel socio económico está representado por el 49% de la población ecuatoriana

Características de las viviendas

- I. Los materiales en los pisos de estas viviendas son de ladrillo o cemento.
- II. Tienen un cuarto de baño con ducha.

Bienes

- I. Cuentan con servicio telefónico convencional el 52%.

- II. Cuentan con refrigeradora el 84%.
- III. Lavadora equipo de sonido y/o mini componente menos del 48%.
- IV. Cuentan con un televisor a color.

Tecnología

- I. Cuentan con computadora de escritorio el 11%
- II. Disponen de un celular por hogar

Hábitos de consumo

- I. En los centros comerciales solo el 14% compra su vestimenta
- II. Utilizan internet el 43%
- III. Cuentan con correo electrónico personal e 25%
- IV. Utilizan redes sociales el 19%
- V. Han leído libros en los últimos tres meses el 22%.

Educación

- I. Se desempeñan como trabajadores de los servicio y comerciante, operadores .de instalaciones de máquina y montadores y algunos no tienen trabajo.
- II. Están cubiertos por el IESS el 48%.
- III. Cuentan con un seguro de salud privado el 6 %.

Nivel D



Figura 16.- Nivel Socio Económico. Tomado de: Ecuador en Cifras, (2015)

El 14% de la población está representado por el nivel socio económico D

Características de las viviendas

- I. El material de los pisos de este nivel es de ladrillo, cemento, tabla sin tratar o tierra.
- II. Tienen un cuarto de baño con ducha el 31%.

Bienes

- I. Disponen de servicio telefónico convencional el 12%.
- II. Tienen refrigeradora y cocina con horno el 43%.
- III. Solo el 10% cuenta con equipo de sonido y/o mini componente.
- IV. Tienen un televisor a color.

Tecnología

- I. Disponen de un celular por hogar.

Hábitos de consumo

- II. Utilizan internet el 9%,
- III. Han leído un libro de diferentes temas los últimos tres meses el 9%.

Educación

- I. Instrucción primaria completa

Economía

- II. Son trabajadores no calificados.
- III. Está cubierto por el IESS el 11% (INEC).

Tabla 7

Edad promedio de casados a nivel nacional.

Años	Edad promedio	
	Hombres	Mujeres
2015	32	29
2014	31	28
2013	30	27
2012	30	27
2011	30	27
2010	30	27
2009	30	26
2008	29	26
2007	29	26
2006	29	26
2005	28	25
2004	28	25
2003	28	25
2002	28	25
2001	27	24
2000	28	24
1999	27	24
1998	27	24
1997	27	24

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2015)

Tabla 8
Matrimonios por provincia de inscripción

Provincia de inscripción	Años															
	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Total Nacional	60.636	60.328	53.986	57.753	73.579	74.800	76.892	76.354	76.154	74.036	66.612	62.298	63.293	64.208	67.741	74.875
Azuay	3.554	4.082	3.878	3.893	5.346	4.390	4.272	4.398	4.594	4.287	4.381	4.164	4.273	3.909	3.854	4.418
Bolívar	542	595	617	671	863	888	896	896	1.013	942	916	892	892	1.004	1.046	1.148
Cañar	3.076	3.111	3.000	3.223	3.497	3.498	3.454	3.667	3.603	3.445	3.524	3.238	3.402	3.319	3.345	3.389
Carchi	519	525	522	480	679	717	682	776	876	834	822	767	828	920	853	899
Cotacachi	1.885	1.809	1.578	2.013	2.436	2.517	2.420	2.429	2.334	2.511	2.559	2.302	2.464	2.524	2.697	2.881
Chimborazo	2.572	2.686	2.475	2.812	3.230	3.150	3.235	3.247	3.180	3.566	3.215	3.135	3.299	3.331	3.323	3.378
El Oro	2.209	2.220	1.980	2.042	2.829	2.786	2.884	2.842	3.144	3.021	2.840	3.091	2.888	2.516	2.617	2.862
Esmeraldas	921	822	575	829	1.294	1.278	1.293	1.354	1.209	1.182	1.104	1.000	981	862	1.113	1.257
Guayas	14.849	15.210	14.144	14.146	16.101	16.135	16.795	16.601	17.508	17.815	13.962	13.624	14.083	14.120	13.488	17.843
Imbabura	2.181	2.250	1.913	2.228	2.383	2.437	2.585	2.788	2.849	2.491	2.649	2.263	2.454	2.508	2.565	2.544
Laguna	1.882	2.053	1.967	2.124	2.318	2.480	2.568	2.683	2.809	2.829	2.501	2.438	2.540	2.586	2.584	2.759
Los Ríos	2.175	1.888	1.781	1.740	2.464	2.701	2.314	2.122	2.274	2.197	2.133	1.804	1.970	1.813	1.941	2.238
Manabí	3.927	3.759	3.772	3.788	5.424	5.073	5.277	5.386	5.370	5.186	4.769	4.238	4.354	4.812	5.249	5.847
Morona Santiago	381	407	407	388	456	510	425	384	426	410	381	311	401	397	363	485
Napo	477	435	368	339	508	617	415	418	495	461	417	384	397	436	388	479
Orellana	340	317	272	311	419	379	361	349	323	359	315	276	268	291	270	309
Pichincha	13.700	13.015	10.739	11.998	14.425	15.745	16.001	17.159	17.003	16.096	15.274	14.999	14.912	14.840	15.060	15.511
Tungurahua	2.659	2.798	2.590	2.782	3.415	3.611	3.468	3.510	3.623	3.656	3.480	3.422	3.644	3.716	3.727	3.804
Zamora Chinchipe	301	278	296	330	344	384	299	347	376	388	299	260	278	342	348	345
Culicayacu	214	155	114	196	242	231	240	190	38	30	67	116	132	107	112	91
Sucumbios	187	162	122	165	162	197	179	148	176	172	140	110	140	122	122	109
Cevalba	480	486	504	503	756	707	568	561	564	693	664	321	324	340	343	423
Santo Domingo de los Tsáchilas	1.581	1.334	968	1.119	1.795	1.768	1.675	1.403	1.455	1.432	1.422	1.379	1.140	1.067	1.120	1.237
Santa Elena	1.283	1.321	1.172	1.238	1.758	1.906	2.117	1.760	1.853	1.880	1.636	1.457	1.455	1.526	1.413	1.887

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2015)

En el Ecuador se registraron 60328 matrimonios en el 2014, esto representa el 11,7% más que del año anterior así lo afirma el INEC.E esto incluye matrimonio con personas de la tercera edad (El Comercio, 2015).

Entorno Tecnológico

En el 2016 el uso de teléfonos celulares inteligente creció en todos los segmentos de edad.

Según el estudio publicado por el instituto nacional de estadísticas y censo (INEC), por cada 100, 53 ecuatorianos cuentan con celular inteligente frente a 38 registrados en el 2015.

Las necesidades de los usuarios van cambiando y esto hace que nuevas tendencias vayan acorde a las necesidades.

Entre la población las personas de 55 años el aumento fue del 9%. Pero el segmento donde más subió fue entre la edad de 5 a 15 años con el 23%.

A pesar de este importante crecimiento las importaciones de teléfonos inteligentes cayó en un 19%, para Gabriel Garcés, presidente de la asociación de ensambladoras de electrónicos y eléctricos del Ecuador, los datos evidencian que el contrabando es el que está afectando a este sector (El Comercio, 2017).

Entorno Ambiental

De acuerdo al entorno ambiental hay muchos factores que inciden para este mercado de madera, ya que en algunos casos existe presencia de muebles de madera y de madera procesada que por su proceso industrial son más económicos, con textura es más amoldable para cualquier tipo de diseño.

La madera que se utiliza para la elaboración de muebles en el Ecuador es en su mayoría extraída de la región oriental del país, maderas tales como roble, seike, laurel, aguano, canelo. Estos recursos son limitados, es por esto que se debe de realizar de forma adecuada y contribuyendo al medio para evitar daños al medio ambiente (Lara, 2016).

Un árbol está compuesto por tronco, copa y raíces. Del tronco se obtiene la madera como materia prima para la construcción de muebles y demás. La madera tiene defectos propios que inciden en propiedades de resistencia durabilidad (Parra., 2013).

Valoración:

- Muy Favorable – 5
- Favorable – 4
- Ni favorable ni desfavorable – 3
- Nada Favorable – 2
- Muy Desfavorable – 1

Tabla 9

Análisis PESTA de Tempo Design

VARIABLES	1	2	3	4	5
Político					
<i>Ley del consumidor</i>		X			
<i>Gasto público</i>			X		
<i>Ley de solidaridad</i>		X			
<i>salvaguardias</i>		X			
Económico					
<i>PIB</i>			X		
<i>Inflación</i>				X	
<i>Crecimiento de la industria</i>		X			
<i>Población activa</i>		X			
Socio cultural					
<i>Nivel socio económico del Ecuador</i>		X			
Tecnológico					
<i>Uso de tecnología en el Ecuador</i>				X	
Ambiental					
<i>Gestión Ambiental de residuos</i>		X			

Análisis P.E.S.T. (A)

El análisis P.E.S.T.A nos muestra un entorno macro entorno favorable con una ponderación de 4 para la empresa muebles el bosque en lo que destaca Este nuevo año el Ecuador en el aspecto político está muy inestable, ya que, con el cambio de gobierno, hay muchos que no están de acuerdo con las nuevas normas del presidente Lenin Moreno, así como el de ver al vicepresidente Jorge Glas del Ecuador envuelto casos de corrupción por lo cual el presidente Lenin Moreno quitó todas las funciones.

Así mismo se habla de un exceso en el gasto público por lo que el presidente tiene que tomar decisiones importantes, el precio del petróleo es algo que no lo beneficia por lo que se desea incrementar ingresos públicos no petrolero que mejoren la vida política y económica del Ecuador.

Ecuador cuenta con una ley del consumidor el cual cuenta con artículos que benefician al consumidor final esto amparado en la constitución a su derecho de recibir productos de buena calidad, con un defensor del pueblo que garantiza que este derecho se cumpla.

Ecuador en lo económico incremento en 3,3 % el segundo trimestre del año esto muestra signos de recuperación permanente, en parte por el aumento del consumo en los hogares. Esto es de beneficio para todos los sectores de la economía ya que muchos de los negocios se verán beneficiados. El desempleo en el ecuador para este año ha disminuido y el subempleo ha aumentado y el empleo adecuado no ha tenido ningún incremento significativo para este año.

2.3. Análisis Estratégico Situacional

Ciclo de vida del producto

Tempo Design se encuentra en la etapa de madurez debido a que lleva 16 años en el mercado de muebles, y sus esfuerzos son más direccionados para fidelizar clientes, esto también se debe a que ya es algo reconocida en su sector, y sus productos forman parte del hogar de los ecuatorianos, pero así mismo la característica de esta etapa es que sus ventas crecen en menor ritmo que al principio.

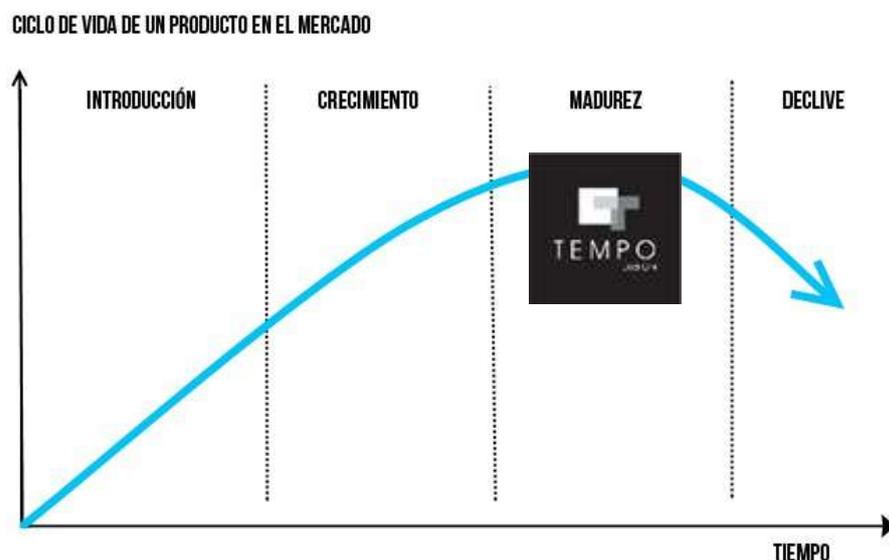


Figura. 17 Ciclo del producto de la línea Tempo Design

Participación de mercado

Según (Sociedad Calificador de Riesgo Latinoamericana, 2014) la participación de la compañía Muebles El Bosque es del 30%. Sin embargo, la línea Tempo Design representa el 25% de ventas de la compañía. es decir, la empresa como tal se encuentra con el 40% pero la marca en estudio no tiene una buena participación en el mercado, en su línea como tal, por lo que se espera enfocar todos los esfuerzos para que en un futuro esta llegue a ser líder en cuanto línea de muebles de gama alta.

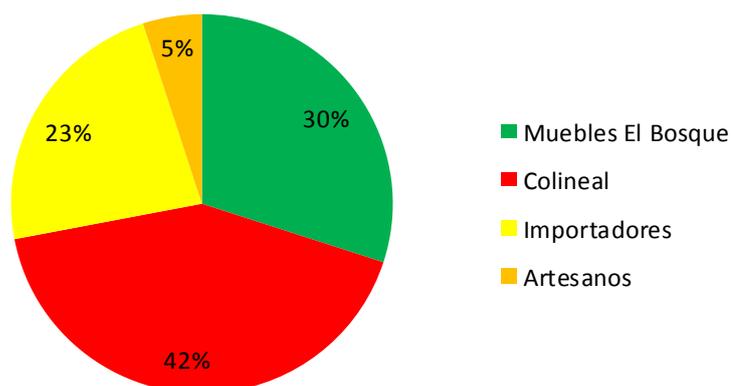


Figura. 20 cadena de valor. Tomado: Arimani (2011)

Análisis de la cadena de valor



Figura. 18 Ciclo del producto de la línea Tempo Design

Actividad de soporte

Infraestructura de la empresa

Muebles El Bosque S.A. es una compañía familiar, pero también compuesta por accionistas que son aquellos que aportan para la inversión de la empresa. La relación con los inversores es estable, incluso se están abriendo nuevos proyectos como creación de centros comerciales y ampliación de portafolios de productos a nivel nacional e internacional. Cada año los accionistas se reúnen para debatir los frutos de la empresa y mejoras que se darán en la misma para el crecimiento empresarial.

Gestión de recursos humanos

Antes de contratar a un empleado se realizan pruebas psicológicas previas a la entrevista con el jefe de área para analizar su preparación y su desenvolvimiento. Una vez pasada estas pruebas el empleado pasa por la capacitación interna que tiene una duración de aproximadamente 2 semanas, después de ese proceso el empleado puede iniciar sus actividades

formales en la empresa. El sistema de remuneración se basa en la tabla general dictada por el gobierno, y obviamente sujetándose a normas y políticas internas.

Desarrollo de tecnologías

La compañía se encuentra en una busca constante de nuevas tecnologías tanto en una mejor distribución de sus productos, como nuevos materiales y diseños para la compra de estos. Una actividad relacionada a esto es cuando tres veces por año los jefes de producto viajan hacia las ferias de diseño de muebles en Asia para la compra e importación de este, así mantener actualizado el portafolio de muebles.

Compras

Para la compra de productos se realizan órdenes de compra aprobadas por la gerencia de producto y gerencia general, evaluando el FOB y la calidad del producto. Estos trámites son realizados en su mayoría para productos internacionales para lo cual se deben realizar trámites más costosos para la compañía. Dentro de la realización de trámites de servicios internos y de publicidad también se realiza órdenes de compra internas aprobadas por el jefe de división para así empezar el proceso de este, pero estas son más ágiles al ser en un ámbito local.

Actividades Primarias

Logística interna

Como los productos en un 90% son de procedencia extranjera tienen a atracar en aduana aproximadamente en 35 días, una vez listos en aduana se cuentan una semana de trámites para sacar el contenedor, y direccionarlo a las bodegas de fábrica. Una vez están el producto en embodegado se lo clasifica por proveedor y se ingresa al sistema.

Cabe recalcar que antes de ingresar el producto al contenedor el proveedor realiza un chequeo por normas de calidad. Cuando la mercadería se encuentra subida en el sistema, la jefatura de producto junto con los jefes de importación da a conocer el arribo a los almacenes para que puedan pedir la mercadería y ubicarlos en su exhibición.

Operaciones

Las operaciones para la entrega de producto demoran de 2 a 3 días dependiendo del cronograma de entregas establecido que puede ser modificable si el almacén por urgencia necesita el producto en su exhibición. Una vez recibida la mercadería en el piso se empieza a armarlo y a ubicarlo en lugar acordado por el jefe de almacén y de acuerdo con las promociones vigentes e ideas del diseñador para gestionar las ventas.

Logística Externa

En la entrega de productos hacia los clientes debe ser de manera rápida y organizada. Cuando el cliente adquiere el producto se le otorga el servicio de transporte y ensamble para programarlo y así reciba su producto en óptimas condiciones, también puede ser por medio de entrega inmediata que consiste en llevarse el producto armado del piso de ventas de manera instantánea, obviamente el almacén debe de hacer una guía de remisión para la entrega de este.

Marketing y ventas

El departamento de ventas se reúne una vez por semana para delimitar temas de gran importancia y así debatir promociones o examinar que es lo que debe de mejorar en su exhibición, se muestran resultados mediante los avisos de prensa o promociones temporales. Actualmente la empresa en general cuenta con un buen nivel de desarrollo en presencia de

medios impresos como periódicos y revistas donde se ofertan productos o se dan a conocer las promociones vigentes.

Por otra parte, también cuenta con su propia página web donde muestra su portafolio de productos y descuentos diversos donde las personas podrán acceder antes de visitar la tienda. Manejo de crisis y atención al cliente en redes sociales es una de las prioridades de la marca para siempre estar en constante comunicación con el cliente y dar solución inmediata al problema que tenga.

En medios de mayor impacto como la televisión y radio sólo se pauta en meses pico (abril-mayo-noviembre-diciembre) para incentivar la venta de este. Actualmente por los cambios tecnológicos se opta por pautar en canales de YouTube para hacer conocer la marca Tempo.

Servicios Post Ventas

Los vendedores tienen como obligación realizar llamadas a los clientes para verificar la satisfacción del cliente con los productos adquiridos de la marca, esto con el fin de detectar problemas, falencias o alguna oportunidad de compra adicional. Esto se realiza siempre tratando de llevar la empresa hacia una ventaja con respecto a la competencia.

Las actividades en esta área son desarrolladas por medio del servicio de SMS o mailing donde se les envía información de descuentos o algún evento exclusivo en el cual está invitado como cliente VIP.

Análisis F.O.D.A.

Fortalezas

- I. Productos mantienen una línea minimalista y moderna.
- II. Entrega inmediata de productos en el piso de ventas.
- III. Personificación de colores en productos seleccionados.
- IV. Renovación constante de productos.
- V. Planes de financiamiento accesibles.

Debilidades

- I. Cobro de transporte y ensamble.
- II. No existe asesoría en decoración.
- III. Falta de artículos de decoración complementaria.
- IV. Mala imagen en los vendedores de la tienda.
- V. Falta de tecnología y sistemas de rápida verificación de inventario y productos para apoyo a los vendedores.

Oportunidades

- I. Baja en tasas arancelarias.
- II. Crecimiento en matrimonios.
- III. Crecimiento poblacional.
- IV. Abolición de la Ley Solidaria que entró en vigencia a partir del primero de junio del 2017.
- V. Incremento del uso de medios electrónicos.

Amenazas

- I. Alta presencia de diseñadores de muebles.
- II. Crecimiento de línea de muebles nacionales.
- III. Incremento de galerías de muebles de lujo.
- IV. Venta de muebles en tiendas departamentales.
- V. Creación de productos sustitutos por parte de artesanos.

Análisis EFE – EFI

Tabla 10

Análisis de matriz EFI

Fortalezas	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Productos mantienen una línea minimalista y moderna.	12%	4	48%
Entrega inmediata de productos en el piso de ventas.	9%	3	27%
Personificación de colores en productos seleccionados.	19%	3	57%
Renovación constante de productos.	9%	4	36%
Planes de financiamiento accesibles.	8%	3	24%
Debilidades	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Cobro de transporte y ensamble.	7%	2	14%
No existe asesoría en decoración.	10%	2	20%
Falta de artículos de decoración complementaria.	7%	2	14%
Mala imagen en los vendedores de la tienda.	10%	2	20%
Falta de tecnología y sistema de rápida verificación de inventario y productos para apoyo a los vendedores.	9%	1	9%
Total	1	26	2.69

Las calificaciones han sido dadas en función al desarrollo de la Empresa Muebles El Bosque con la marca Tempo Design, obteniendo puntaje de cuatro en fortalezas como: Productos mantienen una línea minimalista y moderna y renovación de productos constantes.

Dentro de las calificaciones en las debilidades son consideradas con dos las debilidades que son menores que de todas forman representan cierto grado de riesgo en la empresa, las debilidades calificadas con 1 son aquellos que son identificadas con debilidad mayor, las cuales la empresa debe de mejorar con urgencia con el objetivo de tener una mejor propuesta hacia el cliente fino.

La empresa presenta un margen de 2,69 de competitividad ya que afectan ciertas debilidades que incurren en la calificación final y reducen de manera considerable la competitividad de la compañía. Por lo cual existen debilidades que deben ser tomadas en consideración con las propuestas de mejoras dentro del proyecto.

Análisis EFE

El puntaje de los factores externos está dado en base a la capacidad que tiene la compañía en analizar el efecto de cada una de las variables descritas obteniendo una calificación de 3,55 la que da como resultado que la empresa puede sacar ventaja de sus oportunidades y realizar mejores para contrarrestar las amenazas.

Tabla 11
Análisis EFE

Oportunidades	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Baja en tasas arancelarias.	14%	4	56%
Crecimiento en matrimonios.	13%	4	52%
Crecimiento poblacional.	10%	3	30%
Abolición de la Ley Solidaria que entró en vigor a partir del primero de junio del 2017.	12%	4	48%
Incremento del uso de medios electrónicos.	12%	3	36%
Amenazas	Porcentaje	Calificación	Valor Ponderado
Alta presencia de diseñadores de muebles.	9%	4	36%
Crecimiento de muebles nacionales.	10%	3	30%
Incremento de galerías de mueble de lujo.	7%	4	28%
Venta de muebles en tiendas departamentales.	6%	3	18%
Creación de productos sustitutos por parte de artesanos.	7%	3	21%
Total	1	35	3.55

2.4. Conclusiones del Capítulo

La marca Tempo Design tiene muchas oportunidades de crecer en su categoría de venta de muebles de lujo. A pesar de la competencia que se encuentra en auge, tiene mucho potencial ya que es una marca que tiene más de 16 años en el mercado ecuatoriano, además es reconocida por sus diseños y combinaciones de materiales en muebles diferentes al resto.

Basándose en el análisis PESTA cuenta con un nivel de atractivo medio por lo cual se debe considerar mucho el tema de importaciones en el sector económico ya que cualquier medida que se registre para las importaciones va a afectar directamente en la ejecución del proyecto ya que nuevamente la economía se contrae y los productos se volverían más costosos.

Por otro lado, la inestabilidad del país es un punto importante que considerar ya que depende de cuales sean las opciones de cambios tendrá un impacto directo en los negocios y las personas que depende de él. Sin embargo, el acuerdo con la unión europea ha creado oportunidades a nivel de exportación y generado más ingreso al país, al igual que se espera que existan ajustes para el tema de importación de mobiliarios para que sea de provecho para la empresa Muebles el Bosque y obtener muebles con calidad europea a menor costo. Actualmente el país se encuentra recuperándose de una gran coyuntura económica por lo cual debe ser debidamente aprovechada para el crecimiento de la marca.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

Objetivo General

- Analizar el comportamiento de compra de la línea de muebles Tempo Design en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- I. Determinar el perfil de los compradores de la línea de mueble de Tempo Design en la ciudad de Guayaquil.
- II. Identificar los factores que inciden en la compra de muebles de Tempo Design en la ciudad de Guayaquil.
- III. Definir los principales influenciadores en la compra de mueble en la línea de Tempo Design en la ciudad de Guayaquil.
- IV. Conocer el posicionamiento y percepción que tiene en el mercado guayaquileño de la línea Tempo Design.

3.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación

Exploratoria

Se realizará una investigación exploratoria para buscar y examinar la situación actual de la industria de muebles en Guayaquil, así como las principales mueblerías, mediante datos secundarios publicados.

Descriptiva

Mediante herramientas de investigación se realizó una investigación descriptiva para conocer las situaciones y describir las características del perfil del comprador de las mueblerías, esta investigación nos ayuda a describir el problema de forma ordenada ya que el fin de esta es recopilar la mayor información útil posible.

Fuentes de información

Para esta investigación se recopiló diversa cantidad de información cuyas fuentes fueron primarias y secundarias.

Fuentes de información secundaria

Se necesitó información secundaria ya que se buscaba conocer la situación actual del mercado de mueblerías de alta gama, para esto se tomó en cuenta toda la información previa a la investigación, publicada o que se encontraba disponible con el objetivo de estar informados del tipo de temas relacionados a esa categoría de productos.

Fuentes de información primaria

Se la obtuvo con información de campo, con las distintas herramientas cuantitativas y cualitativas.

Tipos de datos

Para la investigación cuantitativa se usarán herramientas como la encuesta, la misma que permitirá un análisis cuantitativo y estadístico que será de gran aporte para el desarrollo del proyecto. En cambio, para la investigación cualitativa se usarán herramientas como el Focus

Group para permitir un cruce de información y complementar los resultados del estudio cuantitativo y así poder concluir la investigación.

Herramientas investigativas

Herramientas Cuantitativas

Mediante estas herramientas se recaba información basados en procedimientos estadísticos.

Encuestas

De acuerdo con Santesmases, Sánchez y Valderrey (2011), explican sobre como la encuesta se ha convertido en un medio que puede recopilar información relevante para el desarrollo de la investigación el cual se basa en la cuantificación de las respuestas de las personas encuestadas.

Herramientas Cualitativas

La herramienta cualitativa se refiere a cualidades de alguien o algo

Observación directa

Según Diaz (2011), la observación directa es una herramienta en la investigación fundamental para el desarrollo de la investigación de mercado y así obtener un diagnóstico más amplio, ver el comportamiento de compra, y poder deducir con certeza los resultados cualitativos que se presenten en el estudio propuesto.

Focus Group

Para Malhotra (2008) el *focus group* mejor conocido como sesiones de grupo es una entrevista que se encuentra realizada por un moderador a un pequeño grupo de personas ya que puede ser de modo natural y prácticamente no estructurada.

3.3 Target de aplicación

Definición de la población

Para el presente estudio se determinó como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil para el área urbana.

Tabla 12

Distribución por zonas

	Urbano	Rural	Total
Guayaquil	2280388	70527	2350915
	97%	3%	100%

Tomado de: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, (2015)

Tabla 13

Distribución por parroquias

Parroquias de Guayaquil	Habitantes	Equivalencia
9 de octubre	5.747	0,25%
Ayacucho	10.706	0,47%
Bolívar	6.758	0,30%
Chongón	36.726	1,61%
Febres Cordero	343.836	15,09%
García Moreno	50.028	2,20%
Letamendi	95.943	4,21%
Olmedo	6.623	0,29%
Pascuales	74.932	3,29%
Pedro Carbo	4.035	0,18%
Roca	5.545	0,24%
Rocafuerte	6.100	0,27%

Sucre	11.952	0,52%
Tarqui	1.050.826	46,12%
Urdaneta	22.680	1,00%
Ximena	546.254	23,97%
Total	2.278.691	100%

Tomado de: Censo de Población y Vivienda (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Basado en la distribución zonal de Guayaquil, la línea Tempo Design se enfocará en la población urbana y según el target se tomará como muestra los habitantes de la parroquia Tarqui para garantizar el resultado de la investigación de mercado. Tarqui 1.050.826, según datos preliminares del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

“En septiembre 2017, a nivel nacional el empleo adecuado fue de 40,4% de la PEA, a nivel urbano se ubicó 48,7%, y a nivel rural un 23,6% de la PEA tenía un empleo adecuado” (INEC, 2017). Tomando en cuenta estas variables, la población definida entre 25 a 45 años es de 178.090 Habitantes.

Definición de la muestra

Tabla 14

Target de aplicación

Población meta	Hombres y mujeres de 25 años en adelante que cuenten con casa propia
Unidad de muestreo	Personas
Extensión	Guayaquil

Tipo de muestreo

Según la cantidad de individuos de la población que supera los 100.000, se realizó un cálculo de la muestra con su fórmula de población infinita de la siguiente forma:

Tabla 15

Datos para Formula de muestreo probabilístico

Nivel de confianza	95%
---------------------------	------------

Error muestral	5%
Probabilidad de ocurrencia	50%
Probabilidad de no ocurrencia	50%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Muestreo estratificado unificado

Se dividirá la muestra en dos estratos hombres y mujeres según el peso del porcentaje de Guayaquil.

Tabla 16

Cantidad de hombres y mujeres encuestados

	Porcentaje	Cantidad
Total	100%	384
Hombre	49,30%	189
Mujeres	50,70%	195

Perfil de aplicación

Tabla 17

Perfil de aplicación Cualitativa

Geografía	País	Región	Ciudad
	Ecuador	Costa	Guayaquil
Demográficas	Edad	Género	
	25-45 años	hombre y mujeres	
Ciclo de vida familiar	Estado civil	Ocupación	
	solteros, casados, divorciados	Profesionales, Empresarios	
Psicográfica	Nivel socio económico	Personalidad	
	media alta, alta	Vanguardista	

3.4 Resultados relevantes

Resultados cualitativos

Observación directa

La observación directa del sábado 2 de diciembre del 2017 se realizó a Colineal en el horario matutino donde se pudo divisar una afluencia media de personas asistiendo al local, el cual se encontraba ordenado y en perfectas condiciones, sin embargo, los vendedores estaban un poco perdidos y realizando otro tipo de actividades en vez de abordar a los clientes que se encontraban dentro de la tienda.

Los vendedores contaban con tabletas para revisar precios y los productos para verificación de stock. Adicional en cada producto destacado constaba con un hablador de pie con la información y precio específico del producto presentado. Al momento de preguntar sobre el producto se explicó todos los servicios especiales con los que cuenta Colineal, su programa de entrega y la apariencia del vendedor era impecable.

Con respecto a la ambientación de la tienda, faltaba mucho más de iluminación ya que la falta de esta no dejaba apreciar los demás productos en el piso de ventas, el counter de ventas se encontraba lleno de papeles y se encontraba en desorden, mientras que los estados de los muebles se encontraban en perfecto estado, bien combinados, pero era muy repetitivo ver los modelos de muebles en colores café, beige y blanco.

Tomando en consideración la fecha tenían todos sus productos con promociones de navidad incluyendo un banner informativo sobre su catálogo físico que se puede adquirir en cualquier tienda y poder comprar desde el catálogo de producto. Mientras que en la visita del sábado 9 de diciembre que se realizó en Tempo Aventura Plaza, en el horario matutino, la

afluencia era poca y las personas sólo ingresaban a cotizar muebles más no a comprar. Sin embargo, la vestimenta de los vendedores no estaba acorde al público al cual está dirigida la tienda.

En relación con la atención era muy buena, cuando las personas estaban realizando la cotización final o pago para adquirir su producto le daban a elegir una botella de agua mineralizada o una coca cola light, también un chocolate con el logo de la marca.

Con respecto al orden del local se encontraba en perfectas condiciones y bien combinado, sin embargo, al momento de revisar los precios, uno se puede dar cuenta que la mayoría se encuentra por separado dificultando ver el precio total de un comedor o un juego de sala completo.

En el local se pudo divisar algunas combinaciones de colores tradicionales como blanco y café y otras con colores amarillo, azul y rojo, creando focos importantes de atención. La iluminación es un punto importante que considerar ya que se encuentran con un buen nivel de iluminación, pero los preciadores dañan la estética se coloca hasta 3 preciadores en el mismo lugar para mostrar precios. También se destaca al inicio del local un banner informativo sobre el plan novios.

Focus Group

El *Focus Group* se realizó en la ciudad de Guayaquil el domingo 7 de enero del 2017 a las 18H30 en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Participaron 7 personas entre ellos hombres y mujeres del rango de edad de 25 a 45 años, del cual se pudieron extraer varios resultados y datos interesantes como en su mayoría la compra de muebles es para toda la vida. Sin embargo, varía en cuestión de tapicería o arreglos en pintura, pero la mayoría prefiere que sus muebles duren mucho tiempo en su hogar, más aún si es de precio alto.

Dentro del posicionamiento de las mueblerías, mencionaron las siguientes: Muebles El Bosque, Colineal y Feria de Muebles Cuenca. Siendo Muebles el Bosque con mayor número de veces al ser nombrada, es muy recordada esta marca debido a que todos los integrantes del grupo han adquirido algún tipo de mueble en Muebles El Bosque. Para el tipo de mobiliario lo compran de acuerdo con sus gustos y estilo de vida, se recalcó la compra de muebles con un tipo de diseño coloquial y moderno, siempre y cuando vaya con la forma y espacio de la casa.

Para la compra de los muebles han realizado los pagos con tarjetas de crédito y han usado el crédito directo que ofrecen algunos de este tipo de tiendas, en especial Muebles el Bosque que fue mencionado, para este caso, el precio es indiferente, lo primero en ver es el diseño y la calidad para ver si se ajusta a su necesidad. Al momento de comprar muebles van en pareja o solos ya que mencionaron que gracias a la tecnología pueden compartir fotos y revisar en tiempo real los modelos. Además, cuando van a la mueblería lo consultan primero en internet para averiguar comentarios de las personas en redes sociales, o en su mayoría por experiencia propia.

A Tempo Design lo conocen como una mueblería de muebles de precios altos y con gran estilo. Sin embargo, sienten y tienen la sensación de que estos muebles no son de larga duración, y al compararlos con la marca Colineal, sienten que Colineal tiene mejor calidad y se quedarían con esta marca para adquirir muebles.

Tabla 18

Aspectos Positivos y Negativos

Factores	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Consumo	<p>Para la compra de Muebles, prefieren ir a una tienda especializada</p> <p>La forma de pago de dichos productos es con tarjeta de crédito y crédito directo.</p> <p>Es irrelevante la compañía de la compra de muebles debido a la tecnología.</p>	<p>La frecuencia de consumo es ya sea por cambio de hogar</p>
Marca	<p>Asocian a la marca con diseños de mucho estilo moderno.</p> <p>Sienten que Tempo Design es más económico que Colineal.</p> <p>Les gustaría experimentar comprar en Tempo Design para probar sus productos.</p>	<p>Colineal se encuentra posesionada como una marca de buena calidad.</p>
Precio	<p>El precio no es muy relevante a primera instancia para la adquisición de un mueble.</p>	
Promoción		<p>Ubican a Tempo Design por su mega tienda en Plaza Design</p> <p>No confían mucho en las promociones de muebles.</p>
Producto	<p>La calidad del producto es muy relevante para la compra de muebles.</p> <p>El material de preferencia es madera sólida, cuero y tela.</p>	
Medios de Comunicación	<p>La televisión y el internet tienen mayor uso en los participantes.</p>	

Resultados cuantitativos

De acuerdo con el muestreo realizado, se encuestó a 384 personas de la parroquia Tarqui ubicadas en las zonas de Ceibos, Urdesa, Alborada y Kennedy.



Figura 192. Atributos Decisores de Compra 20 a 25 años

Según la figura 22, los encuestados de 20 a 25 años respondieron que uno de los atributos valorados por ellos según su orden de prioridad es el precio como primer aspecto en considerar para la compra de un mueble, seguido del diseño. Lo cual se puede deducir que se prefiere el precio por la capacidad adquisitiva en jóvenes de este rango de edad.



Figura 203. Atributos Decisores de Compra 26 a 35 años

De acuerdo con la figura 23, la información dada por los encuestados del rango de edad de 26 a 35 años, el atributo más importante para ellos es la calidad, seguido de la garantía. El cual se puede deducir que aprecia productos que puedan durar durante el tiempo.



Figura 214. Atributos Decisores de Compra Edad 36 a 40 años

Según la figura 24, con los encuestados de edad 36 a 40 años tienen aún preferencia por la calidad, seguido de la garantía. Este mismo comportamiento se replica del de 26 a 35 años, a diferencia que el precio pasa a un último atributo.



Figura 25. Atributos Decisores de Compra VS Edad 41 – 45 Años

De acuerdo con la figura 25, la encuesta realizada a las personas de 41 a 45 años da como resultado que la calidad sigue predominando aún más y la garantía también sigue como segundo lugar. El precio es una de las opciones menos importantes.

En general, la calidad y la garantía se encuentran como dos objetivos principales al momento de comprar un mueble, lo cual es importante tomar en cuenta ya que Tempo Design solo resalta diseño y debe de hacerle más énfasis a su calidad.

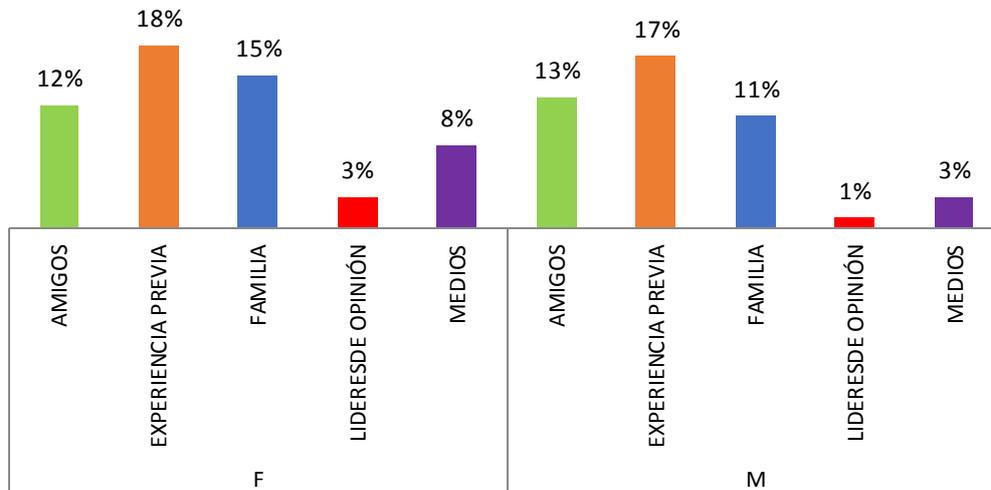


Figura 26. Influenciadores VS Género

De acuerdo con la figura 26, los resultados de los encuestados, vemos que el género femenino, predomina con un 18% la experiencia propia, seguido de la familia y tercer lugar los amigos, sin embargo, en los hombres la experiencia previa sigue primero con un 17%, seguido de los amigos con un 13% y como tercero la familia. Entre los dos géneros podemos ver que los medios no son influyentes para toma de decisión, así como los líderes de opinión

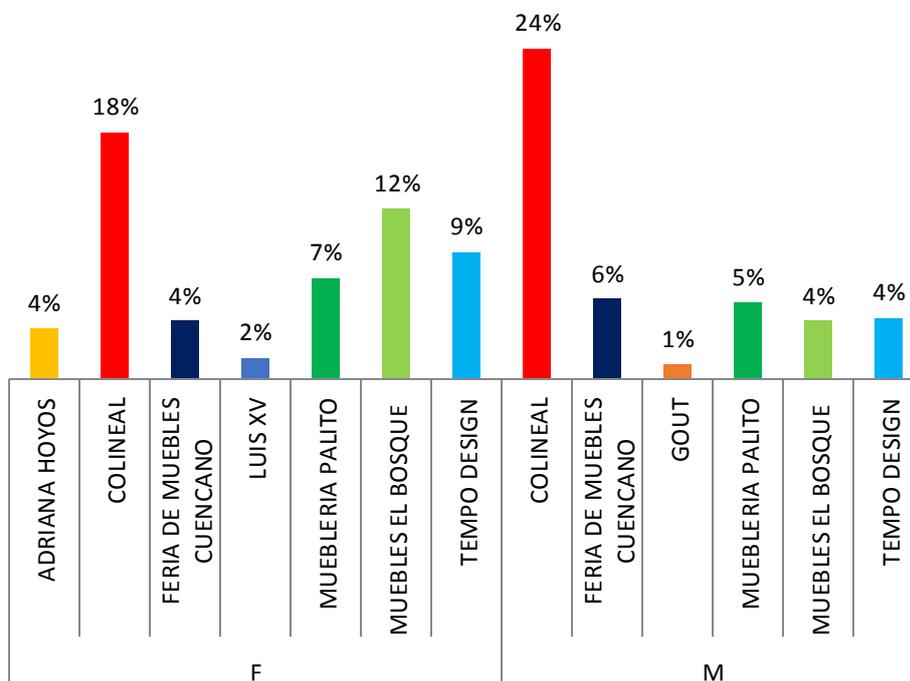


Figura 27. Top of Mind de Competencia

Siguiendo los resultados de la figura 27, los encuestados, en una vista general Colineal lidera el Top of Mind, seguido de muebles el Bosque y como tercer Tempo Design. De acuerdo con los encuestados divididos por género, las mujeres tienen una mayor recordación de Colineal, seguido de Muebles el Bosque y Tempo Design, sin embargo, podemos ver incluso que mencionan los Muebles Luis XV, que no es una marca sino un estilo de mueble sin embargo lo mencionan, en los hombres Colineal sigue liderando la mente del consumidor, seguido por los muebles cuencanos y mueblería palito.

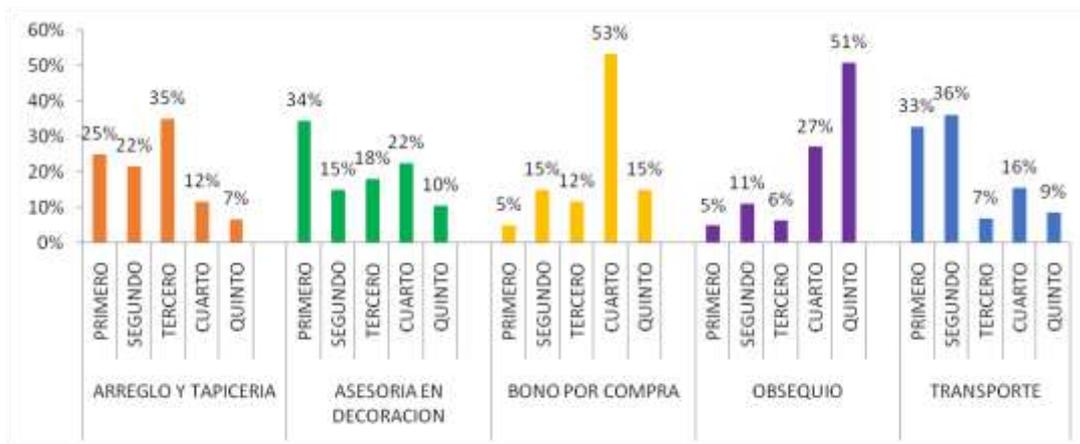


Figura 28. Orden de beneficios Adicionales VS Edad 20 – 25 Años

Según la figura 28, los encuestados entre las edades de 20 a 25 años, tienen una mayor preferencia por beneficios adicionales como Asesoría en decoración seguido de transporte y ensamble gratis, y como tercera opción arreglo y tapicería en los muebles.



Figura 29. Atributos Orden de beneficios adicionales VS Edad 26 – 35 Años

Según la figura 29, los encuestados en el rango de edad de 26 a 35 años, toman como más importante el transporte y ensamble gratis, seguidos de la asesoría en decoración y luego arreglo y tapicería como algo más o menos importante que le gustaría recibir como un beneficio adicional.



Figura 30. Atributos Orden de beneficios adicionales VS Edad 36 – 40 Años

Según la figura 30, el rango de edad de 36 a 40 años, prefieren y le dan más importancia como beneficio adicional a la asesoría en decoración, seguido del transporte como segundo importante y como más o menos importante arreglo y tapicería.



Figura 22. Atributos Orden de beneficios adicionales VS Edad 41 – 45 Años

Según la figura 31, el rango de edad de 41 a 45 años, consideran como más importante la asesoría y decoración, desplazando así al segundo lugar el arreglo y tapicería y como tercero el transporte y ensamble gratis. Tiene un comportamiento muy similar al rango de 36 a 40 años.

En general, los encuestados mencionaron que la asesoría en decoración es un beneficio más importante, seguido del transporte y ensamble gratis, como tercero arreglo y tapicería, bono por compra y como último obsequio, y esto es porque la mayoría de los encuestados comentó que el valor del obsequio lo asumen al momento de cancelaron el mueble.

En base a los resultados de los encuestados si conoce Tempo Design, un 34% de los encuestados pudo responder de forma positiva comentando que, si conocen a la marca, sin embargo, un 66% lo cual es preocupante, no conocen a la marca en el mercado.

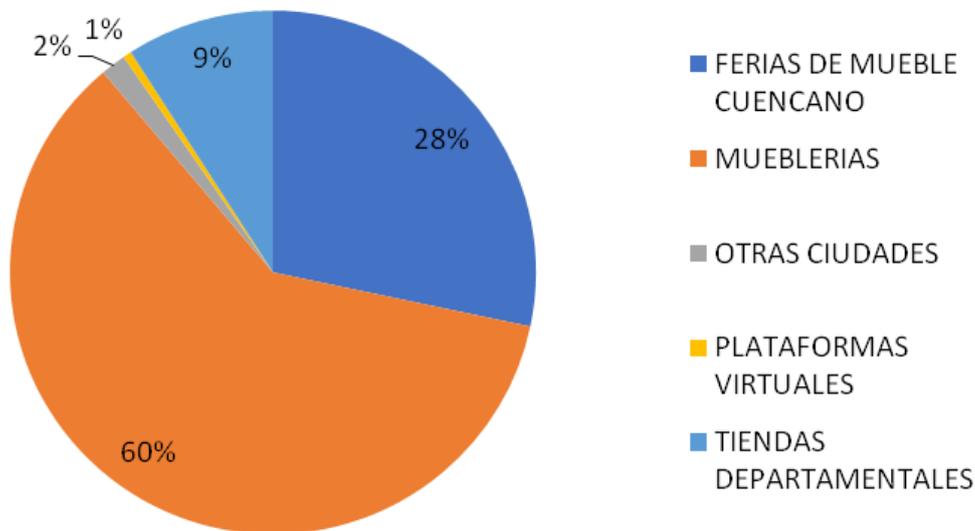


Figura 32. Lugar de Compra

Según la figura 32, los encuestados que conocen la marca Tempo Design, prefieren comprar sus artículos como muebles en una tienda especializada o mueblería con un porcentaje del 60%, seguido de las ferias de muebles cuencanos con un 28% y tiendas departamentales y 9%.

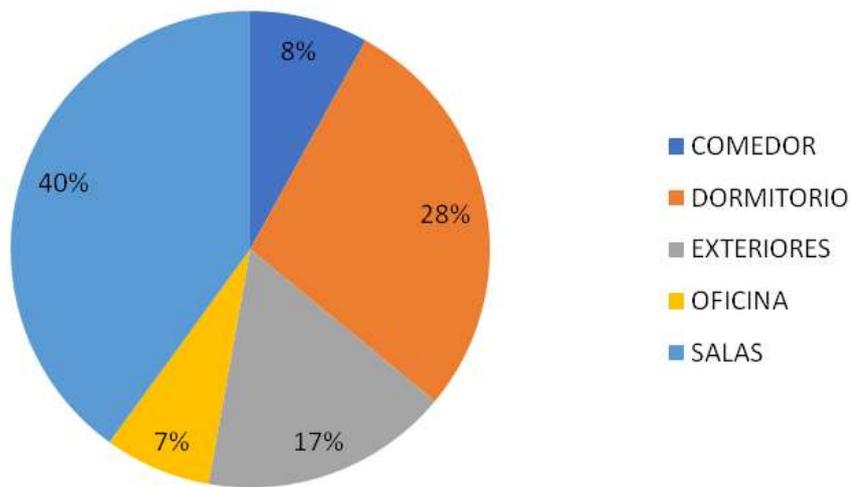


Figura 33. Asociación de productos con la marca Tempo Design

De acuerdo con la figura 33, con los encuestados que conocen la marca Tempo Design, el 40% de las personas asociaron a Tempo Design con salas, como segundo dormitorio, tercero exterior y con un 8% de comedores.

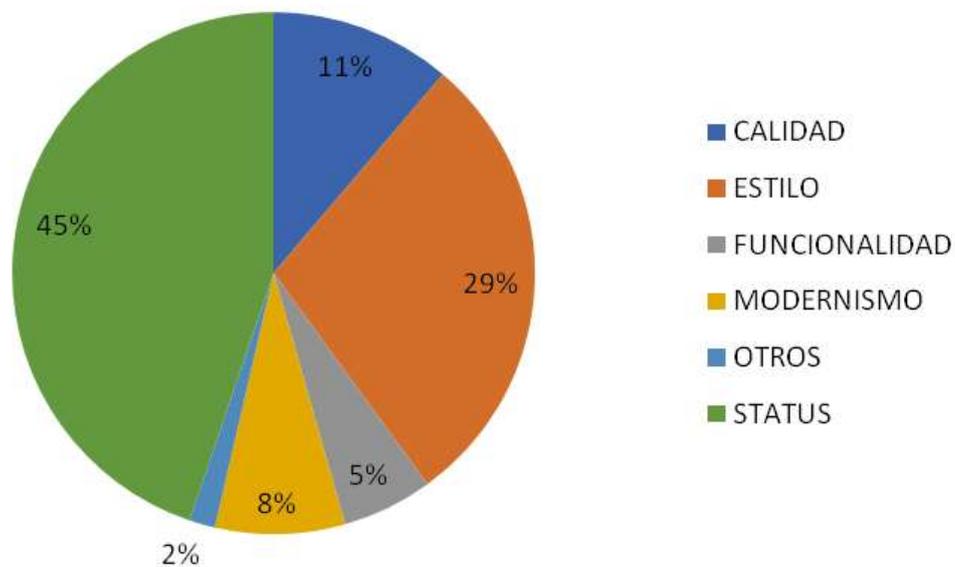


Figura 34. Asociación la marca Tempo Design

De acuerdo con la figura 34, los encuestados que conocen la marca Tempo Design tienen la percepción de sus productos que reflejan estatus, ya que sus diseños son muy extravagantes en ciertos casos y sus acabados son especiales, como segundo atributo el estilo

ya que sus productos son diferentes y marcan tendencia, y como tercero el 11% ven sus productos de calidad.

3.5. Conclusiones de la investigación

La investigación de mercado realizada obtuvo como resultado el perfil del consumidor de Tempo Design el cual son personas profesionales de 25 a 45 años, que priorizan mucho al momento de comprar la calidad y garantía del producto antes que el diseño y precio ya que no es muy relevante, y según sus preferencias en actividades de tiempo libre se puede deducir que son muy activas.

Por otro lado, el lugar de preferencia del consumidor para adquirir muebles es en tiendas especializadas, sin embargo, no descartan comprar en una tienda departamental por impulso. También como prioridad al momento de adquirir un mueble en beneficios adicionales les gustaría recibir un asesoramiento en decoración y transporte incluyendo ensamble gratis en su compra.

La experiencia previa de la familia y amigos predominan como influyentes para la decisión para la compra de muebles, sin embargo, experiencia previa es la más alta ya que los consumidores expresan que si les va mal con el mueble no vuelven a confiar en ese lugar para compra, pero si es al contrario vuelven a comprar en el mismo lugar.

Se pudo obtener como resultado también que el consumidor le es indistinto ir acompañado o solo para la compra del mueble, ya que por la tecnología suelen compartir las fotos para consultar preferencias. Por lo regular compran muebles para que les duren por mucho tiempo y suelen renovarlos cuando realizan cambio de domicilio. El estilo del mueble tiene mucho que ver el espacio que ocupará y el estilo o colores del domicilio para la elección de la

mejor opción. Por otro lado, se pudo descubrir que la forma de pago más utilizada en el consumidor es el uso de tarjetas de crédito y crédito directo para la adquisición del mueble

El consumidor que conoce a la línea Tempo Design, la proyecta como una línea de estatus y lo asocian como diseños modernos, como producto lo asocian con sus salas y dormitorios, esto se debe a que en sus exhibiciones y publicaciones destaca mucho este tipo de productos por lo cual se hace conocido.

Por otro lado, con respecto si conoce algún local de la línea Tempo Design, lo ubican en Plaza Design, mas no mucho con su local en Aventura Plaza que tiene mucho más tiempo ya en la ciudad de Guayaquil, el mismo que tiene 2 locales.

Al consumidor les llama la atención los productos de la línea Tempo Design, sin embargo, no los compran porque no los perciben como muebles de calidad, e incluso prefieren comprar en Colineal ya que lo consideran como “una buena marca”. Adicional a eso a sus servicios adicionales permiten cambiar de colores según las preferencias.

En cuanto al uso de medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia son la televisión y las redes sociales. Es por esto por lo que se hará nuevas estrategias tanto a nivel de ATL y digital.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing para el crecimiento del 5% de las ventas de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil para el año 2018.

Objetivos Específicos

- I. Incrementar en la participación de mercado la línea Tempo Design en un 5% durante el año 2018 en la ciudad de Guayaquil.
- II. Mejorar en un 20% las instalaciones de los locales de Guayaquil en el segundo semestre del año 2018.
- III. Incrementar la presencia de la marca en un 10% en medios no tradicionales, plataformas digitales en el siguiente semestre del 2018 en Guayaquil.
- IV. Posicionar en un 20% del público a la línea Tempo Design como una marca de calidad y no solo de diseños en el 2018 en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Segmentación

Estrategias de Segmentación

La estrategia de segmentación a usar es estrategia de marketing concentrado ya que la empresa se está enfocando al estrato económico A y B, del cual se determinarán y diseñarán estrategias para este tipo de mercado mediante el comportamiento de compra que se obtuvo de la investigación de mercado.

Macrosegmentación

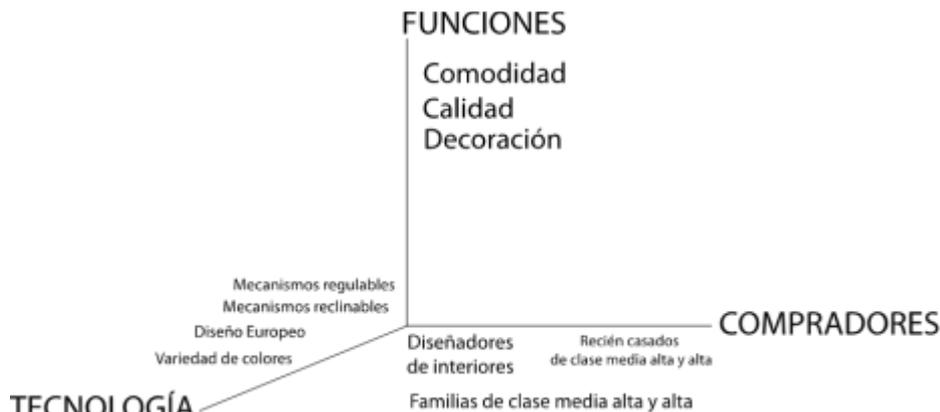


Figura 35. Macrosegmentación del proyecto

De acuerdo con la macrosegmentación detallada en la figura 35, podemos ver que las funciones principales de un producto de Tempo Design, es de cómodo, de calidad y un artículo de decoración, está dirigido a familias de clase alta y media alta, recién casados, y cuenta con tecnología y diseño europeo.

Microsegmentación

De acuerdo con el perfil de la marca Tempo Design en la ciudad de Guayaquil se ha desarrollado la siguiente microsegmentación para enfocar las actividades de marca.

Tabla 19

Microsegmentación

Geográficas	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia, ciudad	Guayas, Guayaquil
Demografía	
Edad	De 25 a 45 años
Género	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
Socioeconómicas	
Nivel Socioeconómico	A, B

Instrucción	Profesional
Ocupación	Indistinto
	Psicográficas
Estilo de vida	Minimalistas, interactivos, diseñadores, amantes del arte.
	Conductuales
Beneficios	Satisfacer la necesidad de tener un mobiliario que se ajuste a sus necesidades.
Nivel de Lealtad	Alto

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca Tempo Design se basará en función de sus productos, en este caso el estilo de sus muebles reforzando la calidad, es decir que se va a dar a conocer mucho de las funciones y de la calidad de cada artículo que este a la venta en la mueblería

Estrategia de posicionamiento

Atributo del producto

La estrategia de posicionamiento será en base al atributo del producto resaltando el diseño, calidad y las características diferenciadoras que generaran un valor agregado al cliente.

Posicionamiento publicitario: Eslogan

El posicionamiento del eslogan publicitario será construido de la siguiente manera:

- **Identificar el problema:** Satisfacer la necesidad de tener un mueble cómodo de estilo y de alta calidad.
- **Mencionar Promesa:** Estilo y calidad.
- **Describir marca:** Marca vanguardista, con muebles estilizados.
- **Comunicar Idea:**

“La calidad empieza por el diseño”

4.4. Análisis de proceso de compra

Matriz roles y motivos

De acuerdo con la investigación de mercado realizada se determina la siguiente matriz de roles y motivos.

Tabla 20

Matriz de Roles y Motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Iniciador	El consumidor	Comparación de los precios.	Necesidad de tener un mueble de calidad y alto diseño.	Cambio de ambientación del hogar.	Punto venta más cercano de Tempo Design
Influyente	Publicidad/Experiencia Propia/Familia	Resaltando los atributos de los productos	Ha comprado con anterioridad o escuchado de la publicidad.	Cuando se dirige al local Tempo Design	Medios de comunicación, Punto de venta
Decisor	El consumidor	Publicidad/experiencia propia	Por los atributos diferenciadores que ofrece	El producto cumple con las expectativas	Punto de venta
Comprador	El consumidor	Efectivo/Tarjetas de crédito	Posee la capacidad económica de adquirir el producto	Acude al lugar de existencia del producto	Puntos de venta
Usuario	El consumidor, sus familiares	Personalmente/ A través de terceros	Por un producto que requiera	Acude al lugar de existencia del producto	Puntos de venta

De acuerdo con esta matriz podremos conocer más al cliente de tempo Design que es un consumidor que se deja llevar con la experiencia, publicidad y recomendaciones ya sea de amigos o familiares, que tienen la necesidad de un mueble de diseño pero que perdure en el tiempo. Prácticamente todo gira entorno del consumidor y de las personas que harán uso del

mueble, para esto siempre visitan el punto de venta más cercano para poder conocer al detalle del mueble y adquirirlo.

Matriz FCB

Tabla 21
Matriz FCB

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
Implicación	Fuerte	Aprendizaje 	Afectividad
	Débil	Rutina	Hedonismo

Según la matriz FCB, la marca Tempo Design tiene una implicación fuerte intelectual y una aprehensión intelectual, ya que el comportamiento de compra para este producto es de la búsqueda de alternativa, análisis de que tan funcional y decorativo puede llegar a ser un mueble en su hogar y finalmente la elección del mueble.

4.5 Análisis de la competencia

Matriz de perfil competitivo

Tabla 22

Matriz de Perfil Competitivo

Factores críticos de éxito	Tempo Design			Colineal	
	Peso	Peso	Calificación	Peso	Calificación
Participación en el mercado	0,20	2	0,4	4	0,8
Calidad de los productos	0,15	2	0,3	4	0,6
Diseño de productos	0,15	4	0,6	2	0,3
Competitividad en precio	0,15	3	0,45	3	0,45
Beneficios Adicionales	0,10	2	0,2	3	0,3
Promociones del producto	0,10	3	0,3	2	0,2
Ubicación de locales	0,10	2	0,2	3	0,3
Calidad en el servicio del personal de venta	0,05	3	0,15	3	0,15
Total	1		2,6		3,10

Nota de tabla: 1 = Menor Debilidad; 2 = Mayor Debilidad; 3 = Menor Fuerza; 4 = Mayor fuerza

Como se muestra en la tabla 19, hay una dispersión entre las calificaciones de ambas empresas, sin embargo, Colineal se encuentra con un índice más alto que es 3.10 contra Tempo Design que sólo tiene 2.60. Lo que más se destaca es que Colineal tiene 2 puntos fuertes su participación y la calidad percibida en sus productos, atributos muy importantes y decisivos de compra. Sin embargo, Tempo Design le apuesta mucho al diseño y a su competitividad de precios, para esto la marca debe de reforzar el atributo más importante dentro de su competidor principal que es la calidad.

4.6. Estrategias

Estrategias Básicas de Porter

Enfoque diferenciado

Según las estrategias básicas de Porter, la marca se inclina más por un tema de enfoque diferenciado dando un énfasis en el diseño como punto focal pero también en la calidad de sus productos que comercializa, adicional los mismos cuentan con mecanismos funcionales y versátiles para el hogar que beneficia en gran manera al consumidor y buscar tener la ventaja en el mercado de muebles de alta gama.

Estrategia Competitiva

Seguidor:

Por tener una cuota de mercado inferior a la del líder que en este caso es colineal, pero sin dejar el objetivo de querer llegar a este nivel, mediante estrategias de mercado buscara diferenciarse del resto de seguidores de esta línea para en un futuro llegar liderar este mercado.

Estrategias de marca

Extensión de Línea:

Para la línea Tempo Design, la estrategia de marca direccionada será extensión de línea debido a que ingresarán nuevos productos modernos, pero acentuando la calidad en sus detalles y materiales. Es decir, ofrecer a su mismo mercado nuevas opciones de muebles confortables, modernos y de calidad.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Vender más a su mercado actual:

En las estrategias de crecimiento la línea Tempo Design al ser un producto actual en un mercado actual se ubica en el cuadrante de penetración de mercado, su enfoque será vender más a su mercado meta, mediante la implementación estratégica del marketing mix apoyándose en la promoción para aumentar las ventas de la mueblería.

4.7. Marketing Mix

Producto

Descripción del producto

La línea Tempo Design es una mueblería con aproximadamente de 17 años en el Ecuador que cuenta con dos sucursales en la ciudad de Guayaquil en el Centro Comercial Aventura Plaza, la segunda sucursal se encuentra ubicada en Plaza Design ubicada en la Av. Febres Cordero y en Quito en Av. De los granados y shuras.



Figura 23. - Tienda Tempo Design de Plaza Design. Tomado de: revista líder



Figura 24. - Tienda Tempo Design de plaza aventura Urdesa. Tomado de: Tomado de Instagram Tempo Design

Tempo Design, es una mueblería apasionada por el diseño, que busca nuevas tendencias y estilos para su catálogo de productos y vivir a la vanguardia, dirigido a personas y familias que gusten de las últimas tendencias en color y estilos en cuanto a muebles y decoración de hogar.

Nivel del producto

Gracias a la investigación de mercado se puede determinar las expectativas que tiene un consumidor de Tempo Design.

- I. Producto básico: Mueblerías con muebles para el hogar.
- II. Producto esperado: Salas, comedor, dormitorios, muebles de exterior, y productos de oficina con diseños elegantes con colores de tendencia y de calidad.
- III. Producto aumentado: Muebles de calidad con garantía, excelente ambiente, un asesor con buena presencia, buena atención, buena asesoría en la compra.
- IV. Producto potencial: Asesoría en decoración y transporte son beneficios adicionales que los consumidores esperan de una mueblería.

Estrategia de producto

- I. Mejorar la calidad del producto.
- II. Garantizar la calidad del producto mediante garantía extendida.
- III. Colores y tendencias en formas y funcionalidad de muebles actualizados cada temporada.
- IV. Asesoría de decoración gratuita en sus compras.
- V. Transporte y ensamblaje de producto muebles gratis.

Beneficios

- I. Calidad del producto.
- II. Garantía del producto.
- III. Exclusividad.
- IV. Servicio post venta.

Ventaja competitiva

- I. Texturas y combinaciones según tendencias.
- II. Funcionales.
- III. Modernos.

Diseño

- I. Minimalistas.
- II. Estilo loft.
- III. Funcionales sin dañar el diseño.

Etiqueta



Figura 25. Etiquetas de Tempo Design

Dentro de las etiquetas se debe detallar el producto, precio, medidas y sus colores disponibles.

- I. Utilizando la etiqueta de color rojo para las ofertas.
- II. La etiqueta negra es para productos con precio normal.

Precio

Estrategia de precio y valor

Precio según calidad percibida

La empresa debe dar el precio al cliente según su valor o calidad, con esto se busca dar al consumidor lo que en la investigación se pudo evidenciar que el cliente de muebles busca calidad alta y que estará dispuesto a pagar por ello, y no solo por diseño como se encuentra enfocado Tempo Design en la actualidad.

Análisis Precios VS Sensibilidad

No existe sensibilidad en el precio

El precio es el factor decisivo en la sensibilidad del consumidor, en el caso de compra de muebles de hogar no existe mucha sensibilidad del precio ya que el consumidor se enfoca en la calidad y garantía del producto.

Estrategias de ajuste de precios

Se realizará estrategia de fijación de precio de descuento y bonificación, esto se realizará al término de los tres meses en que fue expuesto el mueble en la tienda, se realizará y recompensa al cliente:

Descuentos en efectivo:

- I. 20 % de descuento en pagos en efectivo.
- II. 25% de descuento en artículos complementario.
- III. 25% de descuento a constructoras.

Método para la fijación de precio

Método basado en el valor percibido

Actualmente el proyecto va a resaltar la calidad de los muebles y ya no solo los diseños. Es por esto por lo que el método que se utilizará será basado en el valor percibido ya que, el cliente será persuadido mediante las herramientas de marketing a conocer que Tempo Design es una mueblería de alta calidad y durabilidad, para que esté dispuesto a pagar el precio de los muebles ofertados.

Plaza

Remodelación de locales

Para esta aplicación, se remodelará el interior de los locales de Tempo Design ubicados en Aventura Plaza. El mismo que se empezará con un 20% en su estructura, para esta primera fase se usará un piso de microcemento pulido tono *CreamBuff*, el cual le dará un estilo industrial y *loft* en el cual resaltarán los productos dentro de la tienda.



Figura 26.Lámina de microcemento CreamBuff.Tomado de: STN Microcemento.

El mostrador de las cajas será otra pieza que se realizará la modificación. Tempo Design es una tienda de vanguardia, por lo tanto, se realizará un cambio en el mostrador principal en material de acero y pantallas de luz blanco, el cual podrá cambiar de todo durante el día, esto le dará un toque futurista y moderno que creará una experiencia gratificante a los clientes que se acerquen al local.

Según la figura 38 se puede divisar un tono sobrio que hará resaltar a todos los productos coloridos que se encuentran dentro del local y mejorar su exhibición por completo para crear una mejor experiencia de compra hacia al cliente.



Figura 27. Propuesta de Counter futurista para Tempo Design. Tomado de: Tomado de Archiexpo

Marketing Sensorial

Los locales tendrán su aroma distintivo y armónico, para el cual se ha considerado aromas dulces y suaves como el de manzana caramelizada, y lavanda, los mismos que harán que el cliente que ingrese a los locales tenga una experiencia calmada y relajada que le pueda permitir disfrutar de su compra.

El tipo de música es muy importante para armonizar el local, por lo tanto, teniendo en cuenta el target que va dirigida la marca, el estilo de música elegida es ChillOut la misma que será para darle más vitalidad y reflejar modernismo, para que esto sea posible se mejorará la infraestructura de sonido y la música se transmitirá por medio de la plataforma digital Spotify.

Conectividad Wireless

En Tempo Design es importante estar al día con la tecnología, por lo tanto, se instalará puntos wifi gratis dentro de la tienda, que se ingresará sólo con los nombres y correo electrónico válido, para así brindar la conectividad de internet y adicional obtener base de datos de clientes que ingresan al local. Con esta herramienta podrán compartir en vivo todo lo que esté pasando dentro del local y así generar contenido digital.

Actividades de Trade Marketing

Dentro de las estrategias que se aplicarán en el punto de venta, se desarrollará el escaparate de los locales, nuevos materiales para la presentación adecuada de promociones en el punto de venta, nuevos elementos de apoyo para comunicación interna, el cual tiene como objetivo llegar mucho más con el consumidor final.



Figura 28. Escaparate Tempo Design. Tomado de: de Bo Concept

El escaparate de los locales irá cambiando conforme las campañas, lanzamientos de nuevas colecciones y épocas especiales con el fin de llamar más la atención e incentivar el ingreso de clientes, adicional a eso mejorará la imagen del local y así podrá ser alineado a una tienda moderna y con productos de calidad y diseño.



Figura 29.Propuesta Pantalla digital Tempo Design

Mediante la pantalla digital que tendrá presencia en cada local, podrá realizar algunas funciones ya sea, cambiar de tonalidad los muebles que escoja, revisar cómo le quedará en su hogar podrá compartirlo en sus redes sociales y también podrá enterarse de los últimos descuentos que se encuentren activos.

Uno de los puntos importantes es darles vida a los productos dentro de la tienda, más aún cuando son nuevos, para esto se implementarán habladores tipo afiches resaltando los materiales del producto para que el cliente pueda conocerlo más e incluso en que estilo de vida se encuentra aplicado para que pueda sentirse e identificarse con el producto como suyo y así poderlo llevar a su hogar e incluso combinarlo con más productos del local.



Figura30.Propuesta - Hablador TempoDesign



Figura31.Propuesta - Montaje de propuesta Hablador

Elección de canal

Actualmente maneja el canal directo de empresa a consumidor por ser una tienda retail, sin embargo, se propone una nueva estructura vinculando a las personas más importantes dentro del negocio de decoración, a los diseñadores de interiores y arquitectos, los mismos tendrán un descuento especial para comprar dentro de la tienda, e incluso contarán con una tarjeta de presentación “My Design Partner” la misma que les servirá para tener descuentos especiales para la compra de productos y compra anticipada en productos de nuevas colecciones.

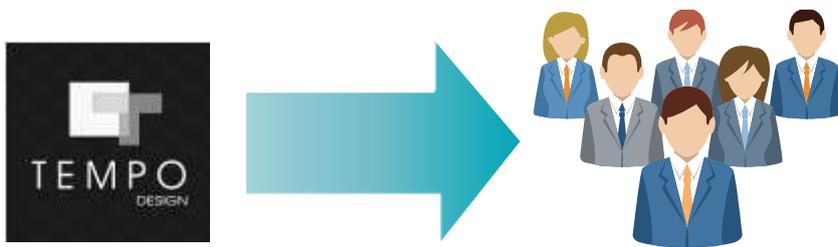


Figura 32. Canal Actual de distribución

Según lo que muestra la figura 44, explica el canal actual de distribución que se basa en la comercialización de productos de forma directa al consumidor final.

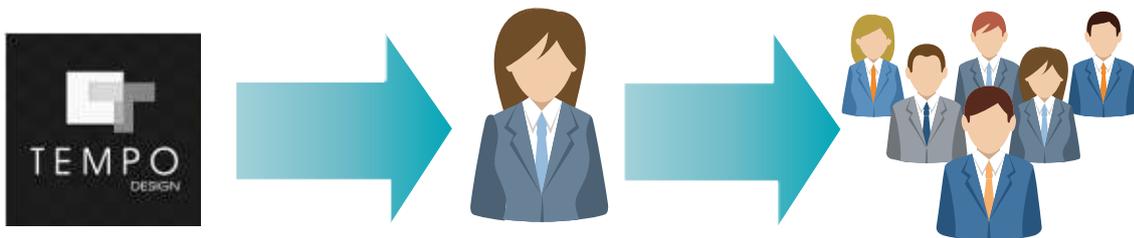


Figura 33. Propuesta de alternativa de canal de distribución

Según la figura 45, muestra la propuesta de la alternativa de canal de distribución por medio de un decorador de interiores el cual servirá de conexión entre el local Tempo Design y el consumidor final, adicional a esto el decorador, ayudará al cliente en todo lo que necesite para crear un nuevo espacio.



Figura 34. Tarjeta de Presentación My Design Partner.

Según muestra la figura 46, se puede divisar la tarjeta de presentación de los decoradores que se encuentran dentro del programa *My Design Partner* para atender a clientes directamente y recomendar los productos de la línea Tempo Design.

Promoción

Estrategia de comunicación

Se desarrollará una campaña de comunicación integral cuyo objetivo será el de persuadir al cliente y dirigirlo a las tiendas de Tempo Design por sus diseños de vanguardia, minimalista y calidad en sus productos.

Vía pública

Se colocarán vallas publicitarias en el sector de Guayaquil, durante los meses más fuertes, desde abril hasta junio 2018, dando a conocer la campaña por día de la madre y padre, adicional se contratará para el mes de octubre a diciembre por campaña navideña, esto ayudará

a ganar más presencia de marca a la línea Tempo Design. Los proveedores con mejores posiciones son Zazacorp y Ecuavallas, del cual se escogerá el formato de valla de 10 metros de ancho por cuatro metros de alto.

Tabla 23

Mix Vallas Publicitaria

Proveedor	Cantidad	Medidas	Costo unitario	# meses	Costo total
Zazacorp	2	10 m ancho x 4 m de alto	\$ 2.900,00	6	\$ 34.800,00
Ecuavallas	1	10 m ancho x 4 m de alto	\$ 2.500,00	6	\$ 15.000,00
Total					\$ 49.800,00



Figura 35. Valla Publicitaria Campaña Mamá Carlos Julio Arosemena.



Figura 36. Valla Publicitaria Campaña Mamá Av. Las Aguas a la altura de Muebles El Bosque



Figura 37. Valla Publicitaria Campaña Mamá C.C. Albanborja diagonal a Supermaxi

Televisión

La línea Tempo Design debe reforzar su nuevo eslogan “La Calidad empieza por el Diseño”, con este nuevo concepto se reforzará los materiales, beneficios y estilo de vida que ofrecen los muebles de Tempo Design.



Figura 38. Storyboard comercial Tempo Design

Según la figura 50, el comercial que se usará empezará con un diseñador de interiores explicando todas las bondades del producto a sus clientes, y lo acompañarán al local Tempo Design donde podrán tener toda la experiencia de ver los productos conocer demás productos y poder mostrarle todos los beneficios que tiene por estar en Tempo Design.

El comercial entrará en vigencia el día 2 de abril hasta el 31 de mayo del 2018, el mismo que tendrá la duración de 30seg, contará con la presencia en 2 canales de televisión nacional que será Ecuavisa y Teleamazonas. Se realizarán menciones dentro del programa En Contacto de 15 segundos durante el programa. A continuación, se detalla la presencia del comercial en los siguientes programas.

Tabla 24

Mix de Medios					
Canal	Programa	Franja	Hora	Día	Tipo
Ecuavisa	Pauta Regular				
	En Contacto	AAA	10:30	L-M-V	Cuña 30"
	Televistazo Estelar	AAA	19:00	M-J	Cuña 30"
	La tierra prometida	AAA	21:30	L-M-M-J-V	Cuña 30"
	Menciones				
	En Contacto	AAA	10:30	M-J	Mención 15"
Teleamazonas	Pauta Regular				
	24 horas 2da Emisión	AAA	7:30	L-M-M-J-V	Cuña 30"
	En Corto	AA	14:05	M-J	Cuña 30"
	24 horas / Deporte Total	AAA	20:00	L-M-V	Cuña 30"

La inversión total del plan de comunicación mediante la televisión es de \$148.580.

Prensa

Se potenciará la actual pauta en revistas Decoestilo y Revista Sambo para reforzar la comunicación de Calidad, la misma que se realizará de forma mensual desde abril hasta junio con una comunicación Institucional y se reanudará en el mes de noviembre para la publicación de nuevas colecciones por navidad.



Figura 39.- Contraportada Tempo Design para revistas.

Estrategias OTL

La línea Tempo Design, actualmente maneja redes sociales enfocadas en Facebook, Twitter e Instagram, sin embargo, para el desarrollo de este plan de marketing, se focalizará solamente en Instagram, Facebook, y un cambio total a la página de Tempo Design en la cual se pueda adquirir productos mediante compras por internet. Adicional se aplicará estrategias de CRM como mailing.



Figura 40. Cuenta Oficial de Facebook de Tempo Design.



Figura 41. Cuenta Oficial de Instagram Tempo Design.

El criterio que se manejará para el desarrollo de las estrategias OTL será *Hero, Hub, Help and Hub Content*, este modelo nos permitirá clasificar el tipo de contenido que se manejará en las redes sociales de la línea Tempo Design, actualmente no maneja ninguna estrategia, sin embargo se creará nuevo contenido centrándose en el modelo *Hero* ya que se ofrecerá publicaciones muy interesantes, que busquen entretener e inspirar a la audiencia, para esto se usará influenciadores que inviten a descubrir nuevas opciones de muebles en Tempo

Design, mediante el criterio *Hubse* expondrá artículos de decoración y nuevas ideas o lecciones de bricolaje para organizar el hogar. Con el contenido *Helpse* dará más información sobre los estilos de decoración que existen y cual estaría más acuerdo a su personalidad.

Tabla 25
Alcance de Redes Sociales

Actividad	SOI	Impresiones	Interacciones
Facebook Post Patrocinado	50%	600000	27659
Facebook Video Patrocinado	10%	200000	9220
Instagram Post Patrocinado	25%	500000	23049
Instagram Video Patrocinado	15%	300000	32268

El alcance que tendrán las publicaciones estará enfocado en Facebook con un 50%, videos con un 10%, mientras que Instagram estará con un 25% y videos con un 15%, el cual se espera que se obtengan 2.000,000 impresiones y 92.195 interacciones con los usuarios, estas proyecciones fueron consideradas con el nivel de seguidores que tiene la fanpage e Instagram actualmente. A continuación, se detallan los posts que se utilizaran en las redes sociales ya descritas.



Figura 42. Post formato JPG Tempo Design



Figura 43. Post formato JPG Tempo Design



Figura 44. Post formato JPG Tempo Design

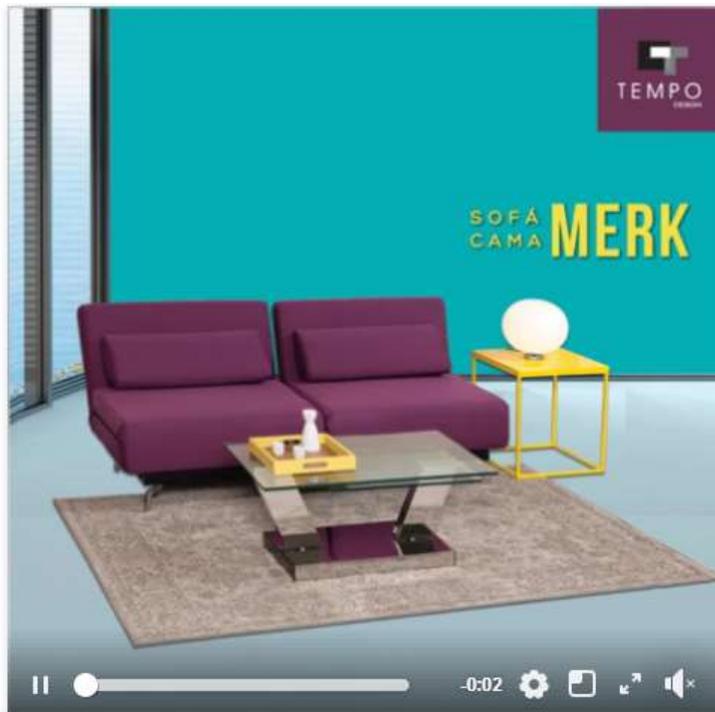


Figura 45. Video Sofá cama merk Tempo Design

Mailing

El envío de *mailing* se realizará con bases de tarjetahabientes de las tarjetas de crédito más usados, el mismo es para informar promociones especiales, eventos e incluso descuentos por cumpleaños. Este envío de mailing se realizará una vez por semana.



Figura 46.Mailing Tempo Design

Sitio Web

Actualmente el sitio web de Tempo Design se encuentra totalmente desactualizado, por esto se invertirá \$3000 para una reestructuración completa de la página web y contará con funciones de cotización, información y personalización del mueble.



Figura 47. Propuesta Sitio Web Tempo Design

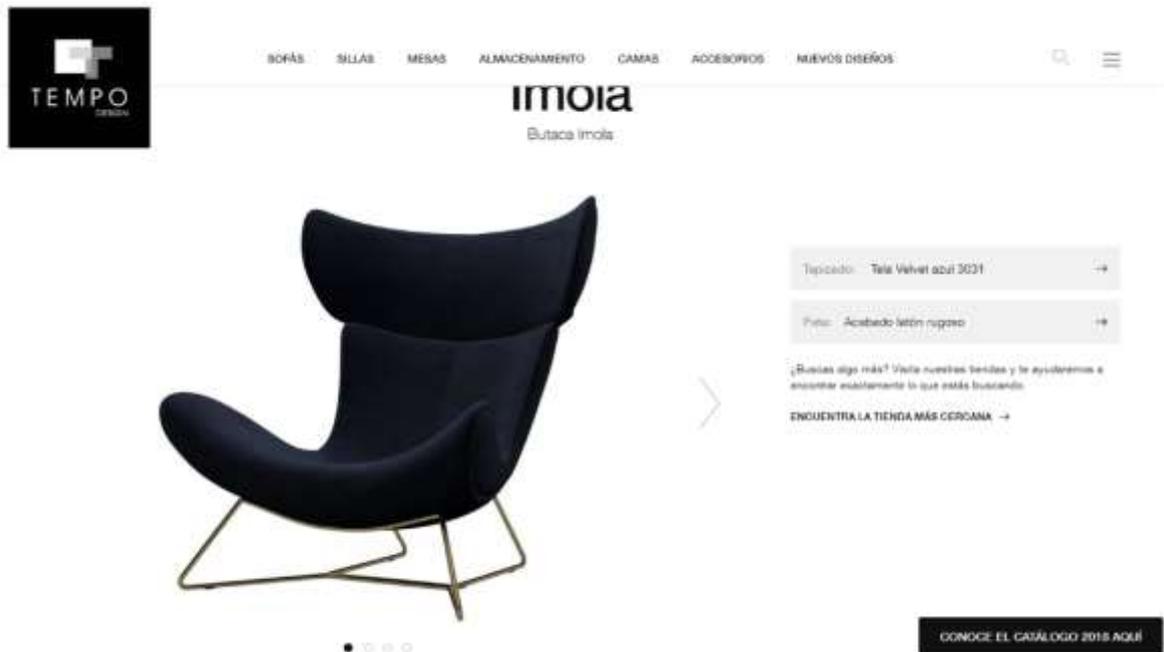


Figura 48. Propuesta Sitio Web Tempo Design

Según la imagen las figuras 59 y 60, destaca la forma en la cual funcionará la página web de Tempo Design con una plataforma para conocer atributos y medidas de los productos adicional, poder cotizarlos para en un futuro comprarlos.

Eventos

Tempo Design es una marca vanguardista, por lo tanto, seguirá estando presente en los eventos más importantes del año como “El Mercadito” direccionándolo para abrir la Isla Tempo Design que tendrá a la venta artículos de decoración y el auspicio para el “Designer Book”.



Figura 49. Auspicio Designer Book 2016 Tomado de: Instagram Tempo Design



Figura 50. Tempo Design Gift Shop “El Mercadito”. Tomado de: Tomado de Instagram Tempo Design

Dentro del plan de eventos, se ha considerado a su vez una serie de cursos de decoración y bricolaje que se dictarán en el transcurso del año en los locales de Tempo Design, el cual aumentarán el tráfico de personas en los locales y mayor presencia de marca.



Figura 51.Charlas de Decoración.Tomado de: Tomada de Instagram Tempo Design

Promociones de venta

- I. Descuentos especiales a clientes frecuentes y a aquellos que traen referidos.
- II. Bonos para siguiente compra por montos de compra.
- III. Tarjetas de afiliado con descuento precargado para clientes VIP.
- IV. Asesorías de decoración gratuita.
- V. Transporte y ensamblaje gratis.

Venta personal

- I. Excelente imagen de los asesores.
- II. Capacitación constante.
- III. Buena atención al consumidor.

IV. Uniformes acordes a la imagen de la marca.



Figura 52. Propuesta de uniformes Tempo Design

Según la figura 64 muestra cómo serían los uniformes para los asesores de venta de Tempo Design, el cual cuentan las mujeres con un blazer, camisa gris y una falda al cuerpo, mientras que los hombres con una leva negra, zapatos negros y una camisa gris que van acorde a los colores institucionales de la marca.

Presupuesto de Marketing

Tabla 27

Presupuesto de Marketing

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Remodelación Locales Aventura Plaza				\$ 25.000,00	\$ 10.000,00					\$ 35.000,00
Marketing Sensorial					\$ 2.000,00					\$ 2.000,00
Conectividad Wireless					\$ 1.000,00					\$ 1.000,00
Ejecución de Plan de Trade Marketing					\$ 3.000,00					\$ 3.000,00
Alquiler Vallas	\$ 8.300,00	\$ 8.300,00	\$ 8.300,00				\$ 8.300,00	\$ 8.300,00	\$ 8.300,00	\$ 49.800,00
Pauta en Televisión	\$ 74.290,00	\$ 74.290,00								\$ 148.580,00
Prensa Escrita	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00					\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 20.000,00
Publicaciones Digitales	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 9.000,00
Publicaciones Mailing	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 7.200,00
Implementación Nuevo Sitio Web	\$ 2.500,00									\$ 2.500,00
Designer Book & Mercadito		\$ 2.000,00							\$ 3.000,00	\$ 5.000,00
Charlas de Decoración & Bricolaje	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 7.200,00
Uniformes	\$ 2.000,00									\$ 2.000,00
Total										\$ 292.280,00

Para este plan se va a destinar \$292.280 dólares para las actividades en el cronograma y que van a realizarse durante el 2018, el cual contiene un mix de ATL, BTL y OTL, además de los uniformes nuevos para la fuerza de ventas de los locales. De acuerdo con los rubros observados el que más peso tiene es televisión que es de gran utilidad para reforzar las campañas, y seguido de vía pública para asegurar la visibilidad de la línea Tempo Design en las calles más transitadas.

4.9. Auditoría de marketing

Tabla 28
Auditoría de Marketing

Área	índice	Medición	Periodicidad	Responsable
Ventas	presupuesto de ventas	(ventas del mes actual - ventas mes anterior) / (ventas del mes anterior)	mensual	Gerente de ventas
Marketing	número de clientes	(# clientes actuales- #cliente anterior) / (#cliente anterior)	mensual	Gerente de marketing
Marketing	Fidelización	% de repetición de compra	trimestral	Gerente de marketing
Marketing	posicionamiento de la marca	evaluación de la campaña	semestral	Gerente de marketing

Según la tabla 28, muestra los parámetros en los cuales será medida las actividades de todo el presupuesto de marketing para garantizar la ejecución y resultados de estos. Mientras que el índice se podrá evaluar y medir el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos y su control en cada una de sus áreas con sus respectivos responsables.

4.10. Conclusiones del capítulo

La puesta en marcha de plan de marketing basado en una investigación de mercado para tomar las acciones adecuada en el año 2018 para un target medio alto y alto que gusta de

muebles de calidad y diseños a la vanguardia, dado que en la investigación resalto mucho el atributo calidad al hogar comprar muebles porque desean que estos le perduren durante años en su hogar. Es por esto que la campaña comunicacional será enfocada en la calidad para persuadir al cliente y sin dejar atrás el sentido del diseño innovador de Tempo Design.

Se ha tomado en cuenta cada uno de los atributos más relevantes y opiniones resaltadas en la investigación de mercado, la cual sirvió de guía para el desarrollo de este proyecto, una de las cosas más importantes es resaltar Tempo Design en medios tanto convencionales como no convencionales, dando a conocer su nuevo slogan, “La Calidad empieza por el Diseño”, el cual quiere proyectar que los diseños de Tempo Design son de muy buen diseño y a su vez tienen una excelente calidad que atrae a sus consumidores.

Como uno de los atributos importantes que fueron considerados, es dar un servicio 360, es decir un cambio radical, personal de ventas muy bien uniformado, ya que en la actualidad usan una camiseta polo negra y un pantalón de vestir que no va con el sentido de la marca, por esto se usa un nuevo diseño más acogedor y de gran estilo para que las personas empiecen a vivir una experiencia de diseño y confort, como adicional se colocó un nuevo estilo de música y fragancias vibrantes para que los clientes que asistan al local puedan experimentar y disfrutar su compra en sus locales.

La infraestructura de los locales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil será cambiada desde el interior para dar un mejor aspecto y resaltar sus muebles, a su vez se encontrará con tecnología de punta para consultas de muebles y realizar sus propios montajes en una pantalla digital, un nuevo giro a las redes sociales con post detallando los beneficios de los productos que se ofertan.

Para culminar, se ha realizado un plan comunicacional que ayudará a impulsar a las ventas de los locales, incursionando en más eventos del nivel medio, medio alto e incluso ofrecer charlas en sus dos locales como cosas de hogar, bricolaje y moda. Se contará con la ayuda de diseñadores de interiores y personas influyentes para llegar al consumidor final de la mejor forma, para esto cada actividad será medida mediante las métricas de marketing que serán analizadas al término del proyecto implementado del 2018.

CAPTÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos Marginales

Para el desarrollo del proyecto de Tempo Design se realizará una proyección de ventas mensual a partir de abril que representa el segundo trimestre del 2018, el cual se detalla las ventas en dólares de la línea Tempo Design, demostrando el crecimiento del 5% en las ventas que se muestra en la tabla 27.

Tabla 29

Proyecciones de Venta de Tempo Design 2018

Proyecciones de venta	
Meses	Ventas en dólares
Abril	\$438.188,36
Mayo	\$419.969,58
Junio	\$169.289,79
Julio	\$422.962,69
Agosto	\$262.715,76
Septiembre	\$367.192,94
Octubre	\$439.731,23
Noviembre	\$597.266,09
Diciembre	\$542.536,35
Total, de Ventas	\$3.659.852,78

En base a las estrategias de marketing ya propuestas para los meses que se realizará, por lo tanto, se muestra los meses pico del proyecto que son abril, mayo, y octubre noviembre y diciembre que son los meses de temporada navideña en el cuál todos los esfuerzos de marca se realizarán para mantener e incrementar las ventas.

Tabla 30

Proyecciones de Venta en base a estrategia aplicada

Proyecciones de venta	
Años	Ventas en dólares
2018	\$ 5.147.263,86
2019	\$ 5.404.627,05
2020	\$ 5.674.858,40
2021	\$ 5.958.601,32
2022	\$ 6.256.531,39
Total	\$ 28.441.882,01

El crecimiento en ventas anuales, de la línea Tempo Design está considerado y proyectado en base al crecimiento actual de la industria en donde se encuentra y el histórico de las ventas, adicional a las oportunidades de mercado que tiene en los siguientes años para considerar la factibilidad del proyecto.

5.2. Detalle de Egresos Marginales

Según el detalle ya considerado de la tabla 29 de proyecciones de gastos y costos se realizó en base a la representación de los porcentajes de cada uno de dichos rubros en el flujo de la empresa, considerando como año base el 2017 para sus estimaciones y en cuanto al gasto de marketing fue incluido según el presupuesto que se implementara a partir del año 2018.

Tabla 31
Proyección de gastos y costos mensuales

Proyecciones de gastos y costos (USD)

<i>Costos y Gastos</i>	<i>Abril</i>	<i>Mayo</i>	<i>Junio</i>	<i>Julio</i>	<i>Agosto</i>	<i>Septiembre</i>	<i>Octubre</i>	<i>Noviembre</i>	<i>Diciembre</i>
Costos del producto	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77	\$ 334.457,77
Gastos Administrativos	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64	\$ 51.472,64
Gastos de Venta	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55	\$ 142.979,55
Gastos de Marketing	\$ 93.690,00	\$ 91.190,00	\$ 14.900,00	\$ 27.600,00	\$ 18.600,00	\$ 2.600,00	\$ 10.900,00	\$ 14.900,00	\$ 17.900,00
Total, de costos y gastos	\$ 622.599,96	\$ 620.099,96	\$ 543.809,96	\$ 556.509,96	\$ 547.509,96	\$ 531.509,96	\$ 539.809,96	\$ 543.809,96	\$ 546.809,96

De igual forma se realizaron las proyecciones anuales en la tabla 30 se puede observar la estimación por cinco años.

Tabla 32
Proyección de gastos y costos anuales
Proyección de gastos y costos anuales

Costos y Gastos	2018	2019	2020	2021	2022
Costos del producto	\$ 3,010,119.91	\$ 3,160,625.90	\$ 3,318,657.20	\$ 3,484,590,06	\$ 3,658,819,56
Gastos Administrativos	\$ 463,253.75	\$ 486,416.44	\$ 510,737.26	\$ 536,274,12	\$ 563,087,83
Gastos de Venta	\$ 1,286,815.97	\$ 1,351,156.76	\$ 1,418,714.60	\$ 1,489,650,33	\$ 1,564,132,85
Gastos de Marketing	\$ 292,280.00	\$ 308,355.40	\$ 325,314.95	\$ 343,207,27	\$ 362,083,67
Total, de costos y gastos	\$ 5,052,469.62	\$ 5,306,554.50	\$ 5,573,424.01	\$ 5,853,721,78	\$ 48,123,91

En la tabla 31 se detallan los gastos antes mencionados de costos anuales a los que incurre la empresa para su normal funcionamiento, en la tabla 30 se pueden observar ya los valores globales de cada gasto y costo.

Tabla 33
Detalle de los costos y gastos

Detalle de gastos y costos			
Costos de producto	Gastos administrativos	Gastos de Venta	Gasto de Marketing
Materiales directos e indirectos de fabricación	Sueldos	Alquiler de Almacén	Publicidad
Empaques	Servicios Básicos de oficina	Comisión a vendedores	Implementación de sitio web
Trasporte de mercadería	Útiles de oficina	servicios básicos de almacén	Charlas de decoración
			Remodelación de locales
			Elementos para Marketing sensorial

5.3. Flujo de caja anual

Tabla 34
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$ 5.147.263,87	\$ 5.404.627,06	\$ 5.674.858,41	\$ 5.958.601,33	\$ 6.256.531,40
Egresos Operacionales					
Costos Variables	\$ 3.010.119,91	\$ 3.160.625,90	\$ 3.318.657,20	\$ 3.484.590,06	\$ 3.658.819,56
Gastos Administrativos	\$ 463.253,75	\$ 486.416,44	\$ 510.737,26	\$ 536.274,12	\$ 563.087,83
Gastos de Ventas	\$ 1.286.815,97	\$ 1.351.156,76	\$ 1.418.714,60	\$ 1.489.650,33	\$ 1.564.132,85
Gastos de Marketing	\$ 292.280,00	\$ 308.355,40	\$ 325.314,95	\$ 343.207,27	\$ 362.083,67
	\$ 5.052.469,62	\$ 5.306.554,50	\$ 5.573.424,01	\$ 5.853.721,78	\$ 6.148.123,91
Total, Flujo Operacional	\$ 94.794,24	\$ 98.072,55	\$ 101.434,41	\$ 104.879,55	\$ 108.407,49
Flujo Neto Generado	\$ 94.794,24	\$ 98.072,55	\$ 101.434,41	\$ 104.879,55	\$ 108.407,49

5.4. Marketing ROI

De acuerdo con el ROI que se generó con el plan actual, se obtendrá \$16,61 por cada \$1 invertido, esto se puede corroborar con la inversión en marketing positiva que se ha realizado para la realización del proyecto.

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Ingresos Neto Generado} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

5.5. TIR y VAN

TIR

Se realizó el cálculo de la tasa de retorno que tendría el proyecto y se obtuvo que es del 21%, tomando en cuenta la proyección a 5 años y la inversión del primer año. Esto nos indica que el proyecto es rentable con un 21% anual.

$21\% > 12,13\% = \text{proyecto es factible}$

\$ (292.280,00)	\$ 94.794,24	\$ 98.072,55	\$ 101.434,41	\$ 104.879,55	\$ 108.407,49
-----------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

VAN

En cuanto al valor actual del proyecto se lo realiza a partir de flujo de efectivo tabla 34 obtendrá el siguiente valor:

$\$361.954,63 > 0$ el proyecto es rentable

Para obtener el VAN se utilizó la tasa de descuento que se obtuvo mediante la sumatoria de la inflación promedio de cinco años de 2,7% y 10% considerando un premio al riesgo para llegar a una tasa de descuento del 12,13%.

Conclusiones

El plan financiero tiene como objetivo ver de una forma monetaria y las redenciones de todas las acciones a realizar para fortalecer y generar el crecimiento de la empresa, para esto se ha realizado algunos análisis donde respalda positivamente la realización del plan de marketing.

Dentro de las proyecciones de venta del año en curso se realizó desde abril, ya que dichas acciones se realizarán desde ese ms, para el cual se ha proyectado todas las ventas considerando un crecimiento del 5% en relación con el crecimiento de la industria maderera y la recuperación del sector de la construcción.

En la proyección de costos y gastos, se consideró costos de producto, gastos administrativos, gastos de ventas y finalmente el plan de marketing que se realizará, para esto todo será financiado de forma propia, destinando el 7% de las ventas para la realización del plan de marketing. Para el análisis de ROI se obtuvo un resultado positivo con el \$16,61 por cada dólar invertido el cual respalda la factibilidad del proyecto.

Según el análisis financiero, se puede determinar que la empresa cuenta con el recurso económico necesario para la implementación y puesta en marcha del plan de marketing propuesto en el capítulo tres en base a todas las estrategias detalladas que ayudarán al desarrollo y al cumplimiento de los objetivos de ventas.

La implementación de marketing y auditoria para conocer los retornos de inversión son es un importante paso, para ir rectificando las estrategias a medida que se vaya dando el plan e irlo ajustado a que sea factible para los objetivos ya planteados, todas las empresas tienen ya

planificado un porcentaje que destinaran al presupuesto de marketing, esto es clave para ganar participación, reconociendo en el mercado que se requiere.

Con el conocimiento del marco teórico se pudieron implementar las estrategias que más se ajustaban a la empresa y a su mercado, para que de forma teórica la práctica se obtengan los resultados que se esperan al finalizar este proyecto e ir adecuándola a las demás líneas de la empresa.

Gracias a un análisis situacional adecuado, se pudieron obtener y conocer los factores más relevantes tanto interno como externo y conocer cuáles de estos podrían afectar de forma directa a los resultados de este proyecto, teniendo el conociendo de esto se van a ir adecuado y manejando las situaciones que se presente y convertirlas en fortalezas de la empresa en un largo plazo.

En el desarrollo del proyecto se pudo recabar información y se realizó la propuesta de un plan de marketing para la línea Tempo Design con el fin de incrementar las ventas ya que es una de sus mayores problemáticas, y re direccionar la imagen de la empresa y reforzar sus fortalezas.

Se obtuvieron c hallazgos datos y resultados favorables para el desarrollo del proyecto con varias oportunidades dentro del mercado de muebles, teniendo en cuenta también la situación del país, su leve recuperación y acuerdos comerciales que son prometedores para el crecimiento de la industria y de la línea Tempo Design.

Con respecto a la investigación de mercados realizada, se pudo determinar el perfil del consumidor en el cual abarca personas de 25 a 45 años que prefieren la calidad, pero sin descuidar el diseño de sus muebles y sean vanguardistas, en el cual también se pudo crear un

nuevo slogan de la línea Tempo Design más acorde a los atributos dados y lo que el consumidor requiere de ella.

Se desarrolló un plan de marketing de acuerdo con todas las necesidades y oportunidades de mejora de acuerdo con el previo análisis de la investigación de mercado, en el cual consta con un cambio total en la elección de medios de comunicación, renovación de los locales, eventos masivos recurrentes, nueva imagen del personal de ventas y demás actividades las cuales fueron presupuestadas para su desarrollo y verificación de factibilidad.

Sin embargo, dentro del análisis financiero se pudo detallar todos los costos y gastos inducidos en los productos de la línea Tempo Design, para revisar la factibilidad del desarrollo de un plan de marketing efectivo y con una redención positiva, en la cual el ROI para este proyecto fue de \$16,61 por cada dólar invertido, lo cual afirma la factibilidad del desarrollo de este.

Recomendaciones

Se recomienda a la línea Tempo Design, aplicar el plan de marketing propuesto para lograr los resultados y resaltar el potencial que se tiene para el desarrollo de este. En el cual se propone nuevas estrategias acorde a lo que necesita el mercado, un desarrollo de nuevas tecnologías y marketing sensorial dentro de sus locales para hacer vivir una experiencia positiva a sus clientes en los locales.

Mantener el surtido innovador de productos es un punto que considerar que no debe dejarse de hacer ya que siempre se debe de tener nuevos productos para cada campaña y temporada, al igual que comprometer mucho la calidad de este para que el cliente pueda sentir la confianza que necesita para adquirir un producto.

Se recomienda también mejorar la estética del personal de ventas para fortalecer la imagen de la marca frente a sus clientes, y a futuro una realización de capacitaciones de ventas para mejorar el servicio al cliente y así poder complementar la efectividad del plan de marketing propuesto.

BIBLIOGRAFÍA

Aduana del Ecuador SENA E . (agosto de 2017). *Aduana del Ecuador SENA E* . Obtenido de importaciones registran incremento en productos que dejaron salvaguardias: <https://www.aduana.gob.ec/importaciones-registran-incremento-en-productos-que-dejaron-salvaguardias/>

Alcaide, J. C. (2011). *Fidelizacion de clientes* . Madrid: Esic Editorial.

American Marketing Association. (Julio de 2017). *Definicion de Marketing*. Obtenido de Marketing: <https://translate.google.com.ec/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx&prev=search>

Banco mundial . (2017 de abril de 2017). *Banco mundial*. Obtenido de Ecuador:panorama general: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Baños, M., & Rodriguez, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Esic editorial.

BBC. (3 de agosto de 2017). *BBC*. Obtenido de Ecuador: el presidente León Moreno le quita todas las funciones al vicepresidente Jorge Glas: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40821209>

Campana, E. C. (2010). *Las estrategias de fidelizacion y su incidencia en las ventas de la ferreteria rey konstruktor Disensa*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20Ing.pdf>

Claudio Mancilla, J. A. (junio de 2012). *La influencia de factores socio culturales en el emprendimiento*. Obtenido de La influencia de factores socio culturales en el emprendimiento :

<http://www.asfae.cl/journalmbr/images/stories/pdf/MBR%202012%20-%205%20-%20Claudio%20Mancilla%20-%20Jose%20Ernesto%20Amoros.pdf>

Conde, E. R., & Selva, J. P. (2012). *Dirección de Marketing : variables comerciales*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Daniel Martínez, A. M. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: ediciones Díaz de Santos Albazanz.

Ecuador en cifras. (03 de 2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Informe economía laboral: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf

El Comercio. (26 de junio de 2015). *El Comercio*. Obtenido de En el Ecuador hay más matrimonios que divorcios según el INEC: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-matrimonios-divorcios-inec-estadisticas.html>

El Comercio. (4 de enero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de 10 cambios económicos en Ecuador marcarán el 2017: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>

El Comercio. (18 de febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de Uso de 'smartphones' ganó mercado durante el 2016: <http://www.elcomercio.com/actualidad/smartphon-celular-mercado-ventas-crecimiento.html>

El diario . (1 de junio de 2017). *Actualidad*. Obtenido de desde hoy el IVA baja y no hay salvaguardias: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/434978-desde-hoy-e-iva-baja-un-2-y-no-hay-salvaguardias/>

El Telégrafo. (30 de junio de 2017). *LOS INDICADORES UBICAN A ECUADOR DENTRO DE LA TENDENCIA DE RECUPERACIÓN DE LA REGIÓN*. Obtenido de La economía ecuatoriana creció 2,6% en el primer trimestre de 2017: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/economia-ecuadoriana-crecio-2-6-en-el-primer-trimestre-de-2017>

El universo. (27 de diciembre de 2017). *economía* . Obtenido de Alza del Salario Básico Unificado en Ecuador será de \$ 11 para el 2018: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/27/nota/6541678/alza-salario-basico-unificado-ecuador-sera-11-2018>

El Universo. (5 de octubre de 2017). *El Universo*. Obtenido de Inflación de septiembre es de -0,15% según INEC: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/05/nota/6416143/inflacion-septiembre-es-015-segun-inec>

El Universo. (22 de octubre de 2017). *El Universo*. Obtenido de Unos \$ 6.587 millones de deuda gestionó el Gobierno en 5 meses: <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/22/nota/6442699/6587-millones-deuda-gestiono-gobierno-5-meses>

García, P. A. (Bogotá de 2014). *La fidelización de clientes una nueva opción estratégica* . Obtenido de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/7156/3/LA%20FIDELIZACION%20DE>

%20CLIENTES%20UNA%20NUEVA%20OPCION%20ESTRATEGICA%20OK.pdf

Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercado*. Bogota: Ecoe ediciones .

Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogota: Ecoe ediciones.

Ildelfonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos y tecnicas de investigas comercial*. Madrid: Esic editorial.

INEC. (09 de 2017). *INEC*. Obtenido de Reporte economía laboral:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Septiembre/Informe_Economia_laboral-sep17.pdf

INEC. (s.f). *Ecuador en cifras* . Obtenido de Ecuestas de estratificación:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Direccion de Marketing*. Madrid: Esic.

Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Direccion de Marketing fundamentos y aplicaciones* . Madrid: Esic Editorial.

Kotler & Keller, P. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Person Educación (decimo cuarta ed.).

Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: México. Person.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Person Educacion de Mexico ,S.A de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Person Educacion de Mexico,S.A. de C.V.

Lara, S. C. (2016). *Tesis de grado*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de Plan de marketing para mueblerìa de la ciudad de Ambato : <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1464/1/T-UIDE-1143.pdf>

Layal Makki, A. C. (2016). *El ciclo de vida del producto*. economia y empresa en 50 minutos.es.

López, A. A. (2013). *¿Qué es la Matriz de Ansoff?* ECONOMÍA Y EMPRESA. Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-la-matriz-de-ansoff/>

Lopez, M. A. (2015). *Principios de Marketing estrategico y operativo*. Munich: GRIN Velarg.

Lozano, M. B. (junio de 2017). *Estudio de la estrategia empresarial de Pepsico*. Obtenido de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/66580/Estudio_de_la_estrategia_empresarial.pdf?sequence%3D1&isAllowed=y

Marchán, I. M. (31 de Marzo de 2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de muebles*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5675/1/T-UCSG-POS-MGM-13.pdf>

Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia de Markeitng*. Colombia: Universidad del norte

Mendivil, E. O. (2013). *Analisis del entorno y perspectiva*. instituto Mediterraneo publicaciones

Mendoza, S. Y. (2014). *Proyecto de inversion* . Obtenido de ESTUDIO TÉCNICO Y ECONÓMICO PARA LA CREACION DE UN SOFA:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/4769/1/TESIS%202014.pdf>

Miguel Santesmases Mestre, F. V. (2014). *Fundamentos de Mercdotecnia* . Mexico: Grupo editorial Patria.

Miguel Sentesmass Mestre, F. V. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia* . Mexico: grupo editorial Patria .

Muebles el Bosque S.A. (2015). *Tempo Design*. Obtenido de historia:
http://www.tempodesign.com.ec/48_0_historia/

Mueller, M. (26 de mayo de 2015). *Los muebles de lujo, un mercado al alza*. Obtenido de EL MERCADO MUNDIAL DE MUEBLES DE LUJO ALCANZARÁ LOS 27.100 MILLONES DE DÓLARES EN EL AÑO 2020, DE EUROPA Y EEUU PROVIENE LA MAYOR DEMANDA.: <https://loff.it/business-club/news/los-muebles-de-lujo-un-mercado-al-alza-197845/>

Nigrini, G. V. (2010). *Nueva cultura educativa* . Mexico: Flacso.

Oliveros, M. G., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de Marketing* . Colombia: Eco ediciones .

Parra., R. O. (abril de 2013). *Tesis de grado*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de PLAN DE NEGOCIO PARA FABRICAR Y COMERCIALIZAR:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1092/1/Ricardo%20Cede%C3%B1o%2013%20corregido.pdf>

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Metas Estrategicas*. Madrid: Diaz de Santos.

Plúas, K. M. (2015). *Diseño de mobiliarios multifuncionales para viviendas*. Obtenido de "DISEÑO DE MOBILIARIOS MULTIFUNCIONALES PARA VIVIENDAS":
<file:///C:/Users/user/Downloads/TESIS%20COMPLETA.pdf>

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Patria.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva* . Mexico: Grupo editorial Patria .

Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo editorial Patria .

Pro Ecuador . (2015). *Madera*. Obtenido de Madera:
<http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/madera/>

Secretaria nacional de planificacion y desarrollo. (2015). *Secretaria nacional de planificacion y desarrollo*. Obtenido de Agenda zonal 8 - Guayaquil:
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>

SlideShare. (13 de noviembre de 2014). *Adendum al prospecto de oferta pública emisión de obligaciones*. Obtenido de Adendum al prospecto de oferta pública emisión de obligaciones: <https://es.slideshare.net/valjolie04/muebles-el-bosque>

Sociedad Calificador de Riesgo Latinoamericana. (2014). Quito.

Telégrafo. (2 de abril de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de Lenín Moreno, Presidente electo del Ecuador: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politico-2017/49/lenin-moreno-es-el-nuevo-presidente-de-ecuador>

Telégrafo, E. (29 de septiembre de 2017). *Economía*. Obtenido de La economía ecuatoriana creció 3,3% en su segundo semestre del 2017: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/bce-la-economia-ecuatoriana-crecio-3-3-en-segundo-semestre-de-2017>

Tempo Design. (2014). *Tempo Design*. Obtenido de Tempo Design: https://www.tempodesign.com.ec/48_0_historia/

Tesis de grado. (abril de 2013). Recuperado el 23 de octubre de 2017, de Plan de negocios para fabricar y comercializar anaqueles de cocina elaborados por mueblería Palito: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1092/1/Ricardo%20Cede%C3%B1o%20013%20corregido.pdf>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Valencia: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.

Universia Perú. (22 de Septiembre de 2017). *Emprendedores: ¿Es importante realizar un estudio de mercado?* Obtenido de Noticias: <http://noticias.universia.edu.pe/consejos-profesionales/noticia/2015/07/30/1129080/emprendedores-importante-realizar-estudio-mercado.html>

Universo, E. (11 de Diciembre de 2015). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <http://www.elcomercio.com/actualidad/huambalo-feriamueble-tungurahua-negocios.html>

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de Marketing*. Barcelona: Profit.

Yanez, J. F., & Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en una empresa. *Revista Publicando*, 182. Obtenido de mlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/48/pdf_29

ZenithOptimedia. (2012). *Tracking Muebles*. Guayaquil.

ANEXOS

ANEXO 1– ENCUESTA

Edad	20-25 Años <input type="checkbox"/>	26-35 Años <input type="checkbox"/>	36 - 40 Años <input type="checkbox"/>	41 - 45 Años <input type="checkbox"/>
Género	F <input type="checkbox"/>	M <input type="checkbox"/>		
Nivel de estudio	Bachiller <input type="checkbox"/>	Universitario <input type="checkbox"/>	Magister <input type="checkbox"/>	PHD <input type="checkbox"/>
Estado civil	Casado <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/>	Union Libre <input type="checkbox"/>	
¿Qué hace en su tiempo libre	Deporte <input type="checkbox"/>	Visitar Amigos <input type="checkbox"/>	Ir de compra <input type="checkbox"/>	Escribir Libros, etc <input type="checkbox"/>
	Leer <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>		
¿Cuál es su fuente de ingreso?	empleado publico <input type="checkbox"/>	empleado privado <input type="checkbox"/>	negocio propio <input type="checkbox"/>	otros <input type="checkbox"/>

Buenos días, somos estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que estamos realizando un estudio de mercado, por lo cual en estos momentos su información para nosotros es valiosa.

I. ¿Con qué frecuencia renueva sus muebles?

Menos de 5 años 5 Años 8 Años 10 años Mayor de 10 años

II. Según su criterio ordene por prioridad los aspectos que usted considera al momento de comprar un mueble, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

Precio Garantía

Diseño Otros _____

Calidad

III. ¿Cuándo usted piensa en mueblerías que marca se le viene a la mente?

IV. Según su criterio ordene por prioridad los beneficios adicionales que desea recibir al momento de comprar un mueble, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Transporte y ensamble gratis

Asesoría en decoración

Bono por compra

Obsequio

Arreglo y tapicería

V. Al momento de comprar muebles cual es su principal influenciadores que toma en consideración

Familia Amigos Medios Líderes de Opinión Experiencia Previa

VI. ¿Dónde realizaría la compra de muebles en la ciudad de Guayaquil?

Feria del mueble cuencano	<input type="checkbox"/>	Mueblería	<input type="checkbox"/>	Tienda Departamental	<input type="checkbox"/>	Calle conocida por ventas de muebles	<input type="checkbox"/>	Otras Ciudades	<input type="checkbox"/>
Plataformas de compra virtual	<input type="checkbox"/>	Otros	<hr/>						

VII. ¿Conoce usted Tempo Design? Si su respuesta fue sí, proceda a contestar las preguntas 6, 7 y 9, si su respuesta es NO de por finalizada la encuesta.

SI NO

VIII. ¿Cuándo observa el mobiliario de Tempo Design que es lo primero que se le viene a la mente? Puede

Calidad	<input type="checkbox"/>	Status	<input type="checkbox"/>	Funcionalidad	<input type="checkbox"/>	Estilo	<input type="checkbox"/>	Modernismo	<input type="checkbox"/>
Otros	<hr/>								

IV. ¿Con qué tipo de muebles asocia a la marca Tempo Design?

Dormitorios	<input type="checkbox"/>	Salas	<input type="checkbox"/>	Comedores	<input type="checkbox"/>	Oficina	<input type="checkbox"/>	Exteriores	<input type="checkbox"/>
Otros	<hr/>								

Muchas gracias por su colaboración en la encuesta

ANEXO 2 - FORMATO DE OBSERVACIÓN DIRECTA

Observación Directa					
Local					
Sector					
Detalles	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
<u>Servicio al cliente</u>					
Trato al cliente					
Venta Cruzada					
Atención en la Caja					
Ofrecimiento de servicios adicionales					
Apariencia del personal					
Comunicación de promociones					
Vestimenta del personal de ventas en la tienda					
Ofrecimiento de café para los asistentes					
<u>Ambientación de la tienda</u>					
Iluminación					
Combinación de colores en los productos de la tienda					
Orden en los counter de atención					
Variedad de productos					
Secciones de los muebles					
Estilo de los muebles					
Variedad de material de muebles					
Productos Complementarios					
Precio					
Estado de los muebles					
<u>Comentarios</u>					

ANEXO 3 - GUIÓN DE FOCUS GROUP

- Presentación del moderador del FocusGroup.
- Explicar indicaciones como que esto se realiza para fines educativos y de análisis.
- Pregunta a los miembros para saber si están de acuerdo para que FocusGroup sea grabado. (Respuestas de miembros de FocusGroup).
- Presentación de cada integrante. (nombre, edad, profesión, sector donde reside).

Preguntas relacionadas con el estudio:

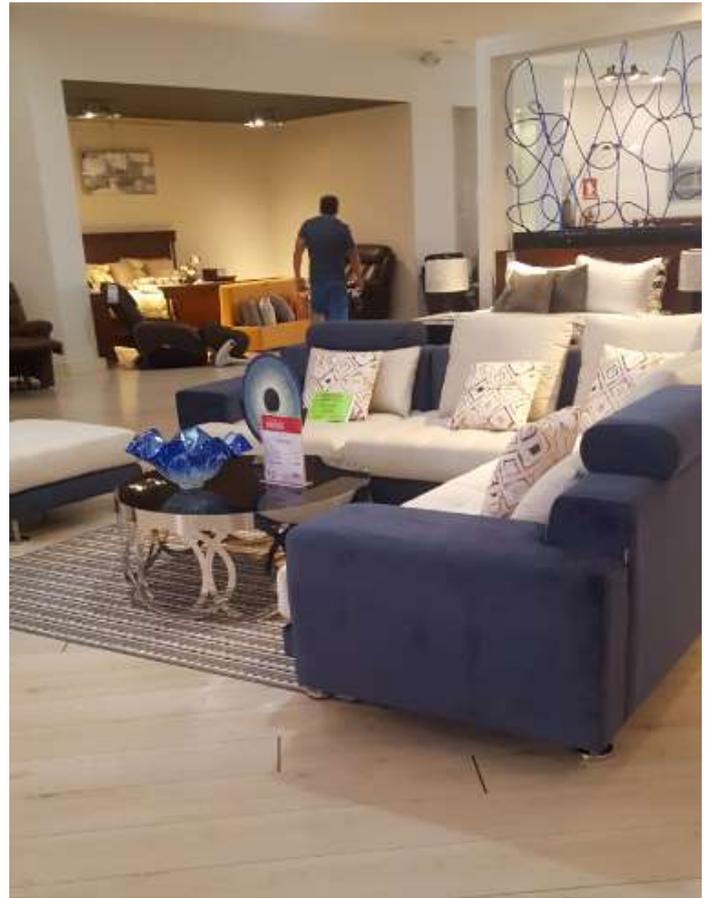
1. Si usted escucha hablar de muebles ¿qué marca se le viene a la mente?
2. De los diferentes tipos de muebles para el hogar ¿Cuál es el factor que prevalece en la decisión de compra?
3. De acuerdo con su estilo de vida ¿Con qué combinan sus muebles?
4. ¿Con qué frecuencia compra usted muebles?
5. ¿De qué material prefiere los muebles?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por los muebles?
7. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para la compra de muebles?
8. ¿Con quién va a comprar muebles?
9. ¿Conoce usted tiendas de muebles especializadas?
10. ¿Está conforme con el servicio? Cuento su experiencia en caso de que la respuesta sea afirmativa y de sus motivos
11. ¿Conoce la tienda TempoDesign? ¿Qué conoce de esta tienda?
12. ¿Han realizado compras en Tempo Design? Cuento su experiencia en caso de que la respuesta sea afirmativa y de sus motivos por los cuales no lo ha hecho.
13. ¿Recomendarían sus muebles?

- 14.* ¿Qué recomendación podría brindar a esta tienda?
- 15.* ¿Dónde compraría muebles?
- 16.* ¿De acuerdo con el lugar que compra, porque compra en este lugar versus a otros?
- 17.* ¿Cuáles son los principales influenciadores?
- 18.* ¿Cuándo compra muebles, compra productos complementarios?
- 19.* ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para compras?
- 20.* ¿Qué tipo de promoción quisiera para la tienda de muebles?
- 21.* ¿Cuál es su última experiencia comprando muebles?

Por último, se da el agradecimiento a la participación de cada asistente.

**ANEXO 4 - FOTOGRAFÍAS DE OBSERVACIÓN DIRECTA TEMPO
DESIGN Y COLINEAL**





URKUND Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

<p>Documento: Tesis Isak Villamar.docx (ID35750756)</p> <p>Presentado: 2018-02-19 12:14 (-05:00)</p> <p>Presentado por: maferbejar@hotmail.com</p> <p>Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com</p> <p>Mensaje: Tesis Tempo Design. Mostrar el mensaje completo</p> <p>9% de estas 61 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%;">Lista de fuentes</th> <th style="width: 90%;">Bloques</th> </tr> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA I...</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Tesis con correcciones de formato.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Tesis con correcciones de formato.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Avance Tesis Ingrid Karoba Pablo Bonouillo Agosto 27.docx</td> </tr> <tr> <td></td> <td>http://proo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20ing.pdf</td> </tr> </tbody> </table>	Lista de fuentes	Bloques	Categoría	Enlace/nombre de archivo		PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA I...		Tesis con correcciones de formato.docx		Tesis con correcciones de formato.docx		Avance Tesis Ingrid Karoba Pablo Bonouillo Agosto 27.docx		http://proo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20ing.pdf
Lista de fuentes	Bloques														
Categoría	Enlace/nombre de archivo														
	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA I...														
	Tesis con correcciones de formato.docx														
	Tesis con correcciones de formato.docx														
	Avance Tesis Ingrid Karoba Pablo Bonouillo Agosto 27.docx														
	http://proo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1390/1/285%20ing.pdf														

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING DE LA LÍNEA TEMPO DESIGN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORES: Diana Rodríguez Isak Villamar

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: Maria Fernanda Bejar

Guayaquil, Ecuador Febrero 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE

MARKETING:

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Rodríguez Mera Diana Carolina y Villamar Maturín Isak Jesús, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villamar Maury, Isaac Jesús**, con C.C: # **0931561567** autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de marzo de 2018

f. _____

Nombre: **Villamar Maury, Isaac Jesús**

C.C: 0931561567



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodriguez Mera, Diana Carolina** con C.C: # 0926177205 autor/a del trabajo de titulación: **plan de marketing de la línea Tempo Design de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **6 de marzo de 2018**

f. _____

Nombre: **Rodriguez Mera, Diana Carolina**

C.C:0926177205

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Diana Carolina, Rodriguez Mera Isaac Jesús, Villamar Maury		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María Fernanda, Bejar Feijoó		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	6 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	190
ÁREAS TEMÁTICAS:	Planeación estratégica, Branding, Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Investigación de mercado, análisis situacional, comunicación estratégica, plan de marketing, metodologías		
RESUMEN: El presente proyecto trata de la elaboración de un plan de marketing de la línea Tempo Design en la ciudad de Guayaquil, el cual busca un crecimiento en sus ventas y participación, así como el posicionarse como una marca de calidad y diseños innovadores de la mano de la moda actual mundial.			
Mediante el marco teórico exponen las metodologías que se implantaron a lo largo de la construcción del plan de marketing, así como el estudio situacional de la industria y la empresa que son factores interno y externos que afectan directamente al desempeño de las actividades y estrategias a ejecutar para el crecimiento de las ventas de la tienda.			
Se realizó una investigación de mercado con las herramientas adecuadas para construir el perfil del comprador de la mueblería y sus factores de interés para enfocar de esta forma las estrategias que se implantaron en el plan de marketing que será implementado en el segundo trimestre del presente año.			
Finalmente, el análisis financiero que nos dará los resultados positivos de poner en marcha el plan en estudio y sus proyecciones para conocer el impacto que generará en las ventas y la rentabilidad de la mueblería Tempo Design conocida ya en la ciudad de Guayaquil y Quito principales ciudades del Ecuador.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0967794479 0994153900	E-mail: isaacvillamarmaury@gmail.com ; dicar70_70@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			