

José Luís Pérez Cabrera

José Francisco Gálvez Catillo

**PLAN DE MERCADEO DE UNA DISTRIBUIDORA DE
COLCHONES PÉREZ, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Trabajo de Conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Marketing, especialización menor Recursos Humanos, Especialización mayor Marketing, especialización menor Finanzas.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2016

PÉREZ, José y GÁLVEZ, José., Plan de mercadeo de una Distribuidora de colchones Pérez, en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: UPACÍFICO, 2016, 104p. Ing. Carola Mena Campoverde (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Este proyecto tiene la finalidad de desarrollar un plan de mercadeo, en la Distribuidora de colchones Pérez, en la ciudad de Guayaquil, el cual se encuentra direccionado a la compra local, comercialización y distribución, de colchones de toda medida, precio y calidad para satisfacer a todos los clientes y nuevos consumidores, proyectando una respuesta favorable a la demanda y desenvolvimiento del mercado. Al finalizar el estudio del plan de mercadeo se efectúan análisis económicos que demuestra las oportunidades con un valor positivo para el crecimiento de esta empresa. El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de mercadeo en un negocio. De esta forma, es la perfecta y eficaz herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial y el desarrollo empresarial de una empresa. Se evidencia con este estudio, que desarrollando una baja inversión inicial para la implementación del proyecto, el rápido retorno proyectado de la misma y los niveles altos de rentabilidad, se obtiene una alta viabilidad al estudio.

Palabras claves: marketing, distribución, proyecto, negocios, oportunidades.

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001
		Página: iii de 1


DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingenieros Comerciales de la Universidad Del Pacífico, hacemos entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

Los estudiantes certifican estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe


José Luis Pérez Cabrera
Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico


José Francisco Gálvez Castillo
Facultad de Negocios y Economía
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, 25 de Febrero del 2016
Título de T.C.C.:	Plan de Mercadeo de una Distribuidora de colchones Pérez, en la ciudad de Guayaquil.
Autores:	José Luis Pérez Cabrera José Francisco Gálvez Castillo
Tutor:	Ing. Carola Mena
Miembros del Tribunal:	Master Ingrid Soto Master Tarciso Pasos
Fecha de calificación:	30 de octubre del 2015

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, a nuestras familias que nos han apoyado, especialmente nuestros padres que son la esencia de nuestro desarrollo, a las personas que nos impulsaron brindándonos su apoyo para dar este gran pasó y finalizar este trabajo de culminación de carrera. A todos los maestros de nuestra facultad y demás personas que han colaborado en el transcurso de estos años a realizarnos como profesionales.

De nuestra gratitud.

José Luis Pérez Cabrera

José Francisco Gálvez Castillo

DEDICATORIA

A todas aquellas personas del mundo que día a día labran su camino para alcanzar el éxito profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento.....	3
1.1.1. Delimitación.....	4
1.1.2. Formulación	4
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3. Hipótesis del estudio	5
1.4. Justificación	5
1.5. Introducción al negocio seleccionado.....	7
1.5.1. Aspectos históricos de Distribuidora de Colchones Pérez	7
1.5.2. Localización Administrativa	8
CAPITULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. INTRODUCCIÓN.....	9
2.2. Plan de mercadeo como parte del plan de negocios de una empresa.....	11

2.2.1. Plan de negocios.....	11
2.2.2. Importancia del plan de mercadeo en la empresa	13
2.2.3. Desarrollo de un plan de mercadeo: partes y análisis	15
2.3. Marketing mix de productos	16
2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	21
2.5. BASE TEÓRICA.....	24
2.5.1. Marco Conceptual	24
CAPITULO III.....	27
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	27
3.1. Marco metodológico	27
3.1.1. Diseño de investigación de proyecto de plan de marketing.....	27
3.2. Población y muestra.....	27
3.2.1. Características de la población.....	27
3.2.2. Delimitación de la población.....	31
3.2.3. Tipo de muestra aleatoria	32
3.2.4. Tamaño de la muestra	32
3.3. Métodos Empíricos	33
3.3.1. Proceso estadístico de la información	33
CAPITULO IV.....	35
4. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	35
4.1. Exposición de los resultados.....	35
4.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta realizada	35
4.1.2. Análisis de los resultados de la entrevista realizada	44
4.1.3. Análisis de la competencia.....	46

4.1.4. Conclusiones de la investigación de mercado.....	48
CAPÍTULO V.....	49
5. PLAN DE MERCADEO.....	49
5.1. Objetivos del plan de marketing:.....	49
5.2. Mercado objetivo:.....	50
5.3.1. Estimación de ventas.....	50
5.4. Análisis interno de la empresa.....	51
5.4.1. Factores Internos claves.....	52
5.4.2. Factores externos claves.....	53
5.4.3. Matriz interna y externa.....	54
5.4.4. Estrategias FODA.....	55
5.5. Plan de Mercadeo:.....	56
5.5.1. Factibilidad o viabilidad.....	56
5.5.2. Mercado objetivo.....	56
5.5.3. Producto.....	57
5.5.4. Precio.....	633
5.5.5. Plaza (Distribución).....	64
5.5.6. Comercialización.....	66
5.6. Estrategias de comercialización propuestas:.....	699
5.7. Estrategias y presupuesto anual de marketing.....	71
5.8. FINANCIAMIENTO DEL PRESUPUESTO DE MARKETING.....	73
5.8.1. Resultado de marketing del ejercicio.....	75
5.9. FLUJO DE CAJA ESTIMADO:.....	75
5.9.1. TIR estratégico.....	76
5.9.2. Punto de equilibrio.....	76
6. CONCLUSIONES.....	77

7. RECOMENDACIONES.....	79
8. BIBLIOGRAFÍA	80
9. ANEXOS	82
ANEXO I. TERMINOS DE MARKETING;	82
ANEXO II. ENCUESTA REALIZADA	88
ANEXO III. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	91

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1. Publico objetivo del proyecto	32
Tabla 2. Tamaño de la muestra	33
Tabla 3. Facilidad de pago	38
Tabla 4. Opinión sobre establecimiento.....	44
Tabla 5. Estimación de ventas (colchones).....	50
Tabla 6. Evaluación de Factores Internos	52
Tabla 7. Evaluación de Factores Externos	53
Tabla 8. Estrategias FO-FA-DO-DA	55
Tabla 9. Estrategias de mercadeo.....	72
Tabla 10. Presupuesto de marketing	73
Tabla 11. Inversión en marketing	74
Tabla 12. Resultado de estrategia comercial.....	75
Tabla 13. Flujo de caja estimado	75
Tabla 14. Punto de equilibrio del proyecto	76

INDICE DE FIGURAS:

Figura 1. Distribución de las compañías en Ecuador por tamaño.....	9
Figura 2. Partes de un plan de negocios.....	12
Figura 3. Matriz de estrategias de producto.....	22
Figura 4. Perfil económico del consumidor ecuatoriano (zona Norte).....	28
Figura 5. Consumidor ecuatoriano según su estilo de vida.....	29
Figura 6. Perfil de la muestra según distribución de gastos.....	30
Figura 7. Ubicación de Distribidora de Colchones Pérez en el mapa.....	31
Figura 8. Mantenimiento de clientela.....	35
Figura 9. Medios publicitarios por el que conoce el negocio.....	36
Figura 10. Promoción adecuada.....	37
Figura 11. Facilidad de pago.....	38
Figura 12. Calidad del producto.....	39
Figura 13. Gráfico de calidad del producto.....	39
Figura 14. Productos de preferencia.....	40
Figura 15. Accesibilidad en ubicación.....	41
Figura 16. Compras por página web.....	42
Figura 17. Tipos de promociones.....	43
Figura 18. Colchón Ecofair.....	57
Figura 19. Colchón Escape.....	57
Figura 20. Colchón Future.....	58
Figura 21. Colchón Grand Paláis.....	58
Figura 22. Tipos de productos a comercializar.....	59
Figura 23. Matriz BCG.....	60
Figura 24. Ejemplo de branding de camiones.....	62
Figura 25. Proceso de logística.....	65
Figura 26. Detalle de pedidos por ruta.....	66
Figura 27. Reporte de comercialización.....	68
Figura 28. Tabla de amortización.....	74
Figura 29. TIR estimado.....	76

RESUMEN

Este proyecto tiene la finalidad el diseño de un plan de mercadeo para la “Distribuidora de Colchones Pérez” en la ciudad de Guayaquil, nombre comercial con el que sustenta sus operaciones. El núcleo de esta distribuidora se encuentra direccionado a la compra local, distribución y comercialización en general de colchones para camas de todo tipo y a disposición de una amplia gama diferenciada para clientes con requerimientos específicos. Por esta ésta razón, la matriz, cuenta con el apoyo de otro local, que desemboca en una asociación del sector, cuando la mercadería disponible no cubre las necesidades, y con esto, siempre podrá satisfacer a los clientes que acuden al negocio. Desde el inicio, lo más destacable de este estudio son los niveles de indicadores económicos que se detallan en este plan de mercadeo, y por el que proyectan una respuesta favorable al desenvolvimiento del mercado y demanda determinada, el nivel competitivo que resulta medio y las oportunidades detectadas en el negocio detallado y el sector. Se evidencia con este estudio, que desarrollando una baja inversión inicial para la implementación de este proyecto, el rápido retorno proyectado de la misma y los niveles altos de rentabilidad, se obtiene una alta viabilidad al estudio.

Al finalizar el estudio, se efectúa el análisis económico que demuestra las oportunidades del plan de mercadeo, con un valor actual neto positivo, mucho más alto que su tasa de descuento comparativo; además de indicadores financieros superiores a los requeridos. Estos resultados comprueban que, implementados rigurosamente los cambios propuestos, el proyecto aquí expuesto concuerda con lo esperado y oportuno.

Palabras clave: proyecto, plan de mercadeo, comercialización, negocios, oportunidades.

ABSTRACT

This project aims to design a marketing plan for the “Distribuidora de Colchones Pérez”, in the city of Guayaquil, the commercial name underlying its operations. The core of this distribution is addressed to local procurement, distribution and marketing in general mattresses for beds of all types and available to a wide range differentiated customer specific requirements. For this reason it has the support of another local that leads to an effective partnership when its merchandise available can not meet the needs, but with it, you can always satisfy the customers. The most outstanding premise of this study is the level of economic indicators detailed in this marketing plan, and by projecting a favorable response to the development of the market and given demand, the resulting competitive environment and opportunities identified in the business. Developing from the low investment required for the implementation of this project, the projected rapid return on investment and high levels of profitability, increase the feasibility of accepting hypotheses.

The economic analysis shows the opportunities of the marketing plan, with a much more positive net present value, which discount rate comparative excess of those required to check which financial indicators, strictly implemented the proposed changes, this plan is feasible and meets the expectations.

Keywords: design, marketing plan, sales, business opportunities

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadeo de una distribuidora de colchones, como Colchones Pérez, tiene por finalidad, dar alcance sobre la posibilidad de la implementación de estrategias en aspectos de marketing y comercialización para el crecimiento de esta empresa en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

La actividad del negocio seleccionado, “Colchones Pérez”, está direccionada a la compra local, distribución y comercialización en general de colchones a todo tipo de clientes, diferentes y con amplias necesidades. El tipo de colchones va desde todas las marcas como: colchones Chaide de espuma y de resorte, almohadas, bases, sofá camas, sábanas, camas; etc. Hasta soluciones en el ámbito de mobiliario y productos para el descanso.

Este proyecto parte del objetivo de llevar a cabo controles al interior y exterior de la empresa, trabajando en todos los procesos de la compañía para enfocarlos al servicio al cliente y satisfacción y alinearlos al plan de mercadeo propuesto. Para alcanzar lo propuesto, este proyecto se compone de cinco capítulos, con la finalidad de dar una mejor argumentación explicativa;

El capítulo primero, está contenido por el planteamiento del problema, la delimitación y la evaluación de los mismos, lo cual permite darse cuenta de la importancia para el desarrollo de la empresa, se plantean los objetivos generales y específicos, todo con el fin de alcanzar la finalidad expresada.

En el capítulo segundo, se encuentra el desarrollo del marco teórico, lo que permite la definición de los conceptos, las ideas, teorías, investigaciones necesarias para emitir los argumentos y con ello crear, evaluar e implementar el plan de mercadeo para distribuidora de colchones Pérez.

El capítulo tercero, contiene el tipo de investigativo a realizar en el campo y a la bibliografía que nos permite definir el problema analizado, y detallar el plan de acción a tomar en la propuesta.

El capítulo cuarto, comprende una interpretación de resultados en las encuestas y además, plantear y definir las necesidades y las expectativas de todas las partes involucradas en la relación empresario y usuario.

Finalmente, el capítulo quinto se enfatiza el plan de mercadeo para la dirección de la distribuidora, como una sólida estructura en su organización. Aquí además se incluye el análisis financiero que permite conocer el monto y periodo de la inversión, costo de los colchones y artículos relacionados a la línea de venta y recursos humanos, periodo de crédito de proveedores y clientes, tipo de financiamiento, capital de trabajo, periodo de recuperación de la inversión del proyecto planteado para la distribuidora.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

El plan de marketing constituye un importante instrumento de gestión para controlar la gestión comercial y de mercadeo en un negocio, De esta forma, es la perfecta herramienta para establecer la estrategia más efectiva de producto-mercado, lo que supone un importante protagonismo dentro de la estrategia empresarial y el desarrollo empresarial de una empresa. No se debe olvidar, que uno de los factores para que el logro de este plan no se lleve a cabo, es la clase de satisfacción que los clientes o proveedores asumen a la hora de adquirir un producto, que se compara directamente con el servicio recibido y crea la “brecha del servicio”, donde el plan de mercadeo pretende actuar.

“Un servicio de calidad no es ajustarse a las especificaciones, como comúnmente se las entiende, sino a las que está esperando el cliente de nuestro servicio” (Berry, Marketing de Servicios, 1989, pág. 42)

A nivel regional se ha observado que mayoritariamente que las empresas tienen deficiencias dentro del entorno de trabajo, debido a la poca atención que les prestan a sus clientes al momento de brindar sus servicios, motivando que opten por buscar mejores productos, atención y diversidad, y se cambien las preferencias de adquisición en el negocio.

Si bien los datos siguen siendo abrumadores sobre la conservación de las empresas, sólo el 5%, pasa a la cuarta generación y se mantiene, el resto se ha perdido con el tiempo, por lo tanto es importantísimo plantear un plan de crecimiento y producción positiva empresarial en base a los objetivos de mercadeo y comercialización que se plantean en el negocio. (Valda, Grandes PYMES, 2012, pág. 45)

La empresa “Distribuidora de Colchones Pérez”, ubicada en la ciudadela Alborada 2da etapa mz. AN villa: 3 de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; se encuentra en pleno desarrollo y crecimiento en su área comercial y ha generado en el último año que su cartera de clientes aumente. Sin embargo, se ha podido observar que existen falencias en los procesos de la empresa, que se traducen en insatisfacción del cliente. Para poder evidenciar problemas que se suscitan en el ambiente empresarial, debido a la poca comunicación que hay entre los miembros de la empresa y los clientes, se debe realizar encuestas a los clientes actuales y potenciales. Este análisis interno, implica que no se pueda cumplir con las actividades laborales y no se forme un óptimo control corporativo, ocasionando así un bajo rendimiento por parte de los empleados que se traduce en mala atención al cliente.

1.1.1. Delimitación

La delimitación del problema estará definida de la siguiente manera:

- Ecuador, país a aplicar el plan de mercadeo.
- La costa ecuatoriana es la región definida geográficamente.
- La ciudad es Guayaquil, donde se desenvuelve la empresa.
- El área de la empresa es la comercial de servicios.

1.1.2. Formulación

¿Afecta la falta de un plan de mercadeo a los resultados económicos de la distribuidora de colchones Pérez?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para la Distribuidora de colchones Pérez, en base a la gestión de la estructura de la organización y estrategias de comercialización a llevar a cabo, para aumentar la satisfacción del cliente actual y mejorar los resultados de la compañía

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa seleccionada en aspectos de mercadeo y comercialización.
2. Revisar y establecer las partes que debe contener el plan de mercadeo a desarrollar en la empresa seleccionada
3. Definir la metodología a desarrollar para extraer información a clientes sobre aspectos de comercialización y mercado
4. Analizar la información extraída de la metodología aplicada a efectos de definir la estrategia a aplicar por parte de la compañía
5. Desarrollar el plan de mercadeo y estrategias en este ámbito para garantizar el éxito de la empresa en el mediano plazo.

1.3. Hipótesis del estudio

Este estudio se basa en la hipótesis de que con la creación y control de estrategias de marketing ordenadas, mediante un plan de mercadeo, para la empresa seleccionada se garantiza la mejora de sus resultados económicos en el mediano plazo, con el crecimiento de los resultados en más de un 25%, sobre todo, por el incremento en las ventas.

1.4. Justificación

La finalidad de las empresas es la rentabilidad, razón por la cual sus ventas deben crecer organizando su actividad correctamente y garantizando la estandarización del servicio y

satisfacción del cliente. En este aspecto, Colchones Pérez, nace de una empresa familiar que se desarrolla y crece a otros locales y asociaciones, incrementando su poder de mercado. El objeto de estudio y análisis se desarrollará figurando como una nueva agencia empresarial de la distribuidora con facultades autónomas, y que ante la Ley tiene su propia figura jurídica, unida a la primera y apoyando sus actividades.

Las relaciones interpersonales dentro de la empresa son un pilar fundamental que influye directamente en el crecimiento de cada negocio. Es por este motivo, que la motivación de las personas que colaboran dentro de la empresa, el talento humano, supone la base del desarrollo de todas las empresas. Así que parte del estudio, se basa en estudiar las causas que conllevan a que los colaboradores no puedan alcanzar los objetivos establecidos por la compañía. De este modo, se debe reducir y eliminar factores corporativos, que afectan a la desmotivación y falta de identidad en sus colaboradores, para obtener procesos de calidad y potenciar así el crecimiento empresarial. Es fácil considerar que el talento humano es eficiente, pero en realidad nadie sabe hasta qué nivel esa eficiencia en las tareas es la más óptima al momento de brindar un servicio. (Thomsen, El Plan de Negocios Dinámico, 2009, p. 27)

Así pues, con el plan de mercadeo, y un enfoque a resultados, se pretende plantear una meta en la que el talento humano se sienta comprometido con sus labores, que dejen de lado intereses personales y consideren que el crecimiento de la empresa es un crecimiento personal, incrementando su satisfacción y con ello mejorando sus resultados.

El objetivo del estudio, se basa en que el plan de mercadeo permite orientar diferentes puntos de vista para mejorar los controles de la distribuidora de colchones, disminuyendo problemas e insatisfacciones de los clientes, y la relación a la interacción laboral, tomando en cuenta las actividades principales desde el punto laboral, humano y social con la cual obtendríamos información para la formulación del presente proyecto. (Lawler, 1980)

La Distribuidora de Colchones Pérez, debe aprovechar en un máximo su ubicación en un sector estratégicamente comercial y densamente poblado como es la ciudadela Alborada, y por esta razón debe existir una preparación de captación con el fin que el cliente no se sienta insatisfecho con el servicio que se brinda, y así poder incrementar la cartera y mejorar los resultados generales, con clientes actuales y potenciales.

Con esto se espera cubrir cualquier demanda flotante de clientes con una tendencia no fiel, siendo así, se deberá ejercitar todos los conocimientos de marketing para cautivar a estos potenciales clientes y emprender una política de incremento de la cartera de clientes.

1.5. Introducción al negocio seleccionado

1.5.1. Aspectos históricos de Distribuidora de Colchones Pérez

Hace aproximadamente 20 años, el padre del Sr. José Luis Pérez Cabrera, un emprendedor empresario ecuatoriano con su familia se plantearon la idea de desarrollar un sueño, una compañía que se especializara únicamente en el área de colchones, pues en el mercado, no existía una empresa confiable que pudiese prestar esos servicios tanto para el sector privado como para el público, así nació la idea.

En la misma época en la que se discutían los alcances que debía tener esta nueva compañía, el país atravesaba una de las más serias crisis económicas que incluían creación de nuevos impuestos y restricciones en las importaciones. Esto obligó al Sr. Pérez a mejorar la eficiencia tanto con su personal como en el proceso atención al cliente.

Hubo complicaciones propias del desarrollo de este sueño, pues lograr la aceptación del mercado como una empresa dedicada únicamente al área de colchones, no era una tarea fácil. Sin embargo, la tenacidad y el entusiasmo propios de su mentor inclinaron la balanza hacia el éxito que hoy es reconocido dentro de su entorno social. (Palacios, 2013)

Conscientes de esta realidad y comprometidos con el trabajo, este grupo, constituido por este insigne empresarios familia y colaboradores, fue profesionalizando está área, es así como está naciente empresa empieza su gestión atacando los problemas del sector de los colchones en que la mayor parte de la empresas tiene en sus proyectos o sus reparaciones.

Distribuidora de colchones Pérez, comenzó el proyecto, lo ha desarrollado y hoy en día amplía una vez más sus expectativas en esta área.

Siendo que Distribuidora de colchones Pérez, siempre ha sido de plantearse como objetivo principal, en el ámbito de los colchones, simplificar los procesos que los clientes tienen para el correcto desarrollo de sus distribuidoras, por esto mediante la modernización de sus estancias, el desarrollo de programas especializados de atención al cliente, cálculos y control de gestión, para esto se ha hecho una gran inversión en la importación de más y mejores productos en el campo de los colchones, software, equipos y personal y desarrollo de programas de seguridad. Hoy en día la empresa tiene más de 20 años de estar en el mercado nacional.

1.5.2. Localización Administrativa

La distribuidora de colchones Pérez, es una empresa familiar dedicada a la comercialización e importación de colchones y demás productos afines; ubicada en la ciudadela Alborada, tendrá una influencia directa para el sector comercial de la Alborada y cercanías, contribuirá con el engrandecimiento de la provincia al provocar un efecto indirecto sobre otros actores

- Ecuador, país a aplicar el plan de mercadeo.
- La costa ecuatoriana es la región definida geográficamente.
- La ciudad es Guayaquil, donde se desenvuelve la empresa.
- El sector económico es de artículos para el hogar.
- El subsector es de fabricación de productos elaborados para el hogar.

CAPITULO II

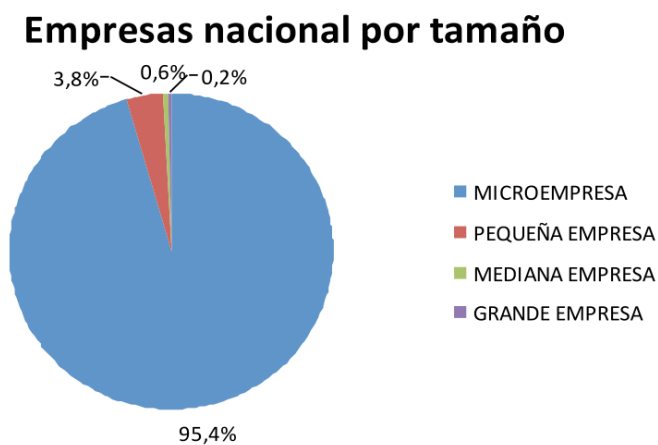
2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

Ecuador, es un país caracterizado por una gran cantidad de PYMES en su actividad económica general. Según su tamaño, las organizaciones se clasifican del siguiente modo:

- Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo puede ir hasta 20 mil dólares.
- Pequeña Empresa: puede tener hasta 50 empleados
- Mediana Empresa: alberga de 50 a 99 trabajadores, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos (Ministerio de Finanzas, 2012).

Figura 1. Distribución de las compañías en Ecuador por tamaño



Fuente: INEC, 2010.

En general, la situación actual de la pequeña industria (PYME) en el país tiene las siguientes características en el país:

- Escaso nivel tecnológico
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso
- Mano de obra sin calificación
- Producción se orienta más al mercado interno
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología
- El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto
- Los niveles de servicio al cliente en estas organizaciones son bajos
- Existe falta de formalización de las actividades en las PYMES lo que dificulta el mantenimiento de los niveles de servicio al cliente

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas (Camara de la Pequeña Industria, 2012). Principalmente se refieren a:

- Requiere menores costos de inversión
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector
- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado actuales, más rápido que las empresas grandes

Así pues, debido a la importancia del mantenimiento de los clientes en las compañías, para generar resultados duraderos, aparece la prioridad en la creación de un plan de mercadeo, en el que se contemple el trabajo en las estrategias de servicio al cliente.

El servicio al cliente es importante para una organización, ya que es a menudo el único contacto que un cliente tiene con una empresa. Los clientes son vitales para una organización. Algunos clientes gastan cientos y hasta miles de dólares por año con una empresa. Por lo tanto, cuando se tiene una pregunta o problema del producto, esperan que el departamento de servicio al cliente de una empresa resuelva sus problemas.

Es más probable que una empresa con excelente servicio al cliente repita los negocios con los clientes. En consecuencia, la empresa se beneficiará con mayores ventas y beneficios. Por el contrario, las empresas con mal servicio al cliente pueden perder clientes, lo que tendrá un impacto negativo en el negocio. Cuesta mucho más dinero para una empresa adquirir un cliente que retenerlo, debido a los gastos de publicidad y de las llamadas de ventas y estrategias de comunicación para captar nuevos clientes.

2.2. Plan de mercadeo como parte del plan de negocios de una empresa

2.2.1. Plan de negocios

En general, la función de un plan de negocios para la empresa, es la de analizar pormenorizadamente la idea específica del mismo, examinando tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, social y medioambiental. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la idea de negocio pueda convertirse en una empresa real y sobre todo las acciones de mercadeo, como base de obtención de resultados planeados.

Un plan de negocios por lo general incluye: una visión general de la empresa, una descripción de los productos o servicios y cómo se producen, una descripción

del modelo de negocio para la empresa, la identificación de la dirección ejecutiva y el equipo directivo, los estados de flujo de efectivo, y los cuadros y gráficos en las proyecciones financieras relacionadas con las ventas, costos, gastos y más.

El plan de marketing de una organización está incluido en el plan general de negocios, sin embargo, está escrito en formato de resumen. Incluidos en un resumen de marketing están los objetivos, las estrategias y tácticas que la compañía utilizará para generar ventas e ingresos. La sección de resumen de marketing del plan de negocios también da una visión general de los planes de publicidad que se implementarán para lograr los objetivos y metas de la comercialización.

Figura 2. Partes de un plan de negocios



Elaborado por: Los autores, 2015.

2.2.2. Importancia del plan de mercadeo en la empresa

Mientras que el plan de negocios ofrece una visión general de todos los aspectos de una empresa, el plan de marketing se centra en las estrategias y esfuerzos para generar ventas e ingresos por parte de la compañía, tras el análisis de potencialidades y falencias de la misma.

El plan de marketing de una organización está incluido en el plan general de negocios, sin embargo, está escrito en formato de resumen. Incluidos en un resumen de marketing están los objetivos, las estrategias y tácticas que la compañía utilizará para generar ventas e ingresos.

El papel del plan de marketing se recoge en los siguientes puntos: (Cánepa, 2014)

- Facilita el logro de los objetivos de la empresa vinculados al mercado, como puede ser la captación de nuevos clientes, el aumento de beneficios, la fidelización de los compradores, mejora de la competitividad.
- Crear y fortalecer equipos, ya que hace coincidir a los directivos sobre el camino que ha de adoptar la empresa y consigue que los empleados conozcan cuáles son sus funciones y los planes de la organización.
- Determina el camino que debe seguir la entidad, dependiendo de las necesidades de ésta.
- Con un buen plan de marketing, la empresa cuenta con un documento de referencia para focalizar sus esfuerzos y evaluar y supervisar los resultados.
- Facilita el conocimiento del entorno de la empresa, al saber más del mercado, los rivales, la demanda potencial, la legislación vigente.

- Un plan de marketing puede ayudarnos a tratar con entidades financieras y conseguir nuevos fondos.

- El plan es un análisis profundo de nuestra empresa, por lo que es ideal para agilizar el proceso de conocimiento y aprendizaje de la organización de cara a nuevos empleados. También podemos adjuntarlo a la información que facilitamos a posibles proveedores externos.

- Para desarrollar el plan tenemos que analizar la empresa y determinar qué cosas se están haciendo mal. Este hecho supone una importante herramienta de autoevaluación y corrección de errores.

- Facilita la toma de decisiones.

- Durante la elaboración del plan de marketing se crea un ambiente idóneo para la aparición de nuevas ideas.

- Evalúa posibles oportunidades y problemas futuros. Es posible que aparezcan conflictos en los que no se había caído al principio. Sin embargo, este hecho supone encontrar soluciones que se adelantan a la aparición del problema. La situación puede ser inversa, es decir, durante la elaboración del plan de marketing también podemos descubrir oportunidades de negocio que se nos habían pasado por alto en estudios previos.

- La principal importancia del plan de marketing radica en ser un pilar básico para trabajar eficazmente en el proceso de planificación y establecer las diferentes acciones.

En definitiva, la importancia de este plan en una pequeña empresa es clave, aún más en el actual mundo empresarial de elevados niveles de competitividad en los mercados. Hoy, más que nunca, las PYMES, están obligadas a organizar sus recursos y emplear todos sus esfuerzos hacia unos objetivos comunes.

2.2.3. Desarrollo de un plan de mercadeo: partes y análisis

Un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

En este documento se deben definir:

- 1.- Los objetivos a conseguir y dónde se quiere llegar
- 2.- Las acciones a realizar para conseguir estos objetivos
- 3.- El tiempo en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado

Dentro de un plan de mercadeo existen ciertas partes que componen el mismo, que suponen partes importantes del análisis:

- a) **Quien es el público objetivo del negocio:** a quién me dirijo, qué espectro de población, franja de edad, sexo, zonas geográficas, nivel económico, etc. Y sobre todo se debe definir la necesidad que se cubre con el proyecto.

- b) **Análisis actual del mercado:** El mercado variará en función de tres conceptos: si es un mismo producto que ya está en el mercado, pero que va a cubrir necesidades nuevas que se han detectado, el precio será más bajo porque es más fácil de imitar. Si es un producto diferente que va a cubrir necesidades que ya cubren otros productos, pero de otra forma, el precio también será bajo, por la misma razón. Si es un producto diferente que va a cubrir otras necesidades, entonces se podrá establecer un precio más elevado (Dinwoodie, 2008)

- c) **Análisis de la competencia actual:** Aquí se debe analizar e incluir quién está haciendo algo similar a nuestro negocio y en qué se diferencia nuestra propuesta de lo que

d) actualmente ofrece la empresa. Se debe establecer las diferencias actuales, bien porque el público objetivo sea diferente, bien porque se cambia algún aspecto de distribución, por el nicho a cubrir, etc. “Un buen análisis de la competencia nos permite también conocer cuáles son nuestras debilidades”, (Escorne, 2009, Pág. 28).

e) **Establecimiento de las variables de marketing:**

En primer lugar se debe establecer el precio de venta, es decir, aquel que nos deje un margen de beneficio eficiente y justo para la empresa. Si el producto ya existe se debe revisar los aspectos que componen el precio y establecer si este se encuentra en los niveles óptimos para la empresa y el cliente.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta las temporadas altas y bajas del negocio. Lo mejor es hacer una previsión a la baja y en el largo plazo. Siempre las previsiones deben detallar los canales de ventas a utilizar y la forma de comunicar los mismos: acciones de marketing directo, publicidad en medios, etc.

Con estas fases a detallar las partes del plan de mercadeo son: (Chafley & Smith, 2012)

1. Análisis de la situación de la empresa: FODA Y Análisis Porter.
2. Análisis del mercado: actual y potencial
3. Análisis del producto de la empresa
4. Estrategias y análisis del marketing mix: Producto, precio, promoción, distribución, personal, procesos, evidencia física y alianzas,
5. Estrategias de ventas

2.3. Marketing mix de productos

Para llevar a cabo la estrategia, la empresa debe pasar a un nivel inferior, el nivel operativo o táctico, en el que se encuentra el marketing mix. El marketing mix se refiere a un

conjunto de variables que podemos alterar para influir en la demanda de los productos de la empresa. El mix es realmente el marketing operacional, la acción, sin la cual la mejor estrategia no tiene sentido. A su vez no merece la pena llevar a cabo un marketing operacional sin una opción estratégica sólida.

El mix engloba decisiones tácticas en 4 ámbitos:

- El Producto: qué quiere el consumidor.
- El Precio: cuánto está dispuesto a pagar por satisfacer sus necesidades.
- La Distribución: dónde y cuándo quiere conseguir el producto el consumidor.
- Las Comunicaciones del Marketing: qué comunicar, cómo hacerlo y a quién comunicar.

Estas cuatro líneas de acción sólo serán eficaces si se llevan a cabo de forma coordinada, en armonía y coherencia, y tras un análisis e investigación de mercado

a) El producto:

El producto es aquello que comprará nuestro cliente. El cliente comprará sólo si tiene una necesidad no cubierta, o un deseo por satisfacer, y sabe o cree que pagando una cantidad de dinero por un producto o servicio resolverá su problema. Si un producto es malo o no satisface las necesidades requeridas, no se venderá, por mucha publicidad e imagen que se le quiera dar.

Las necesidades poseen cuatro dimensiones que marketing debe analizar antes de lanzar cualquier producto: (Rotwel, 1983)

- Elementos de la necesidad: se corresponde con la indicación del precio y las características y propiedades requeridas por el cliente. Esta dimensión define las propiedades que un producto debe poseer.

- **Intensidad de la necesidad:** es la medida del grado de importancia que el consumidor le da a cada uno de los elementos de la necesidad. Esta dimensión especifica la importancia relativa que los consumidores dan a cada característica del producto.
- **Estabilidad de la necesidad:** es la medida del grado en que la necesidad permanece constante en el tiempo. Esta dimensión nos permitirá conocer el ciclo de vida que tendrá el producto.
- **Difusión de la necesidad:** es la medida del alcance de esa necesidad en el resto de los consumidores. Esta dimensión define el tamaño del mercado potencial.

La tecnología y el acortamiento de los ciclos de vida de los productos hacen que las empresas sean más conscientes de que de la innovación y desarrollo de nuevos productos y servicios depende su futuro y que de una forma u otra han de crear la estructura e infraestructura organizativa que favorezca el desarrollo

b) El precio:

Esta variable del mix es esencial en la decisión de la empresa sobre qué productos y servicios deben ser producidos y en qué cantidades, y sobre cómo deben ser producidos y para quién. Además, es el único elemento del mix que directamente produce ingresos, las otras tres variables son inversiones. Para el consumidor con un nivel dado de ingresos, los precios influyen en qué y cuánto de cada producto comprar, además de ser una de las variables más utilizadas para estimular al consumidor.

Es importante tener en cuenta que como el resto de las variables del marketing, el precio siempre tiene que estar en consonancia con la percepción que el consumidor tenga del producto. El precio puede ser, faltándole al consumidor información sobre la utilidad asociada al producto, la única información conocida sobre el mismo. Los consumidores pueden usar los precios como un indicador del coste del producto o "sacrificio", así como un "indicador" de la calidad del producto.

c) Distribución:

La distribución es un elemento fundamental del mix, ya que uno de los principios del marketing es hacer llegar el producto adecuado al lugar adecuado en el momento adecuado, y en la forma adecuada. Ésta es más que el transporte físico, comienza en la compra y aprovisionamiento de materias primas, continúa en el transporte dentro de la empresa, y la finaliza en la entrega al canal y al consumidor final. Como elemento del mix, la distribución es responsabilidad del departamento de marketing, sin embargo, y debido a la complejidad de éste la empresa debería contar con un responsable de distribución y logística, que en coordinación con el director de marketing lleven a cabo una buena gestión logística.

El mix de la distribución tiene 5 elementos que conforman el coste total de la misma: (Águeda, 1997)

1. Disponibilidades físicas: número de almacenes, depósitos, plantas, locales, etc.
2. Inventario: la gestión de inventarios conlleva ciertos costes: coste de oportunidad o intereses, de almacenamiento, aseguramiento de la mercancía, mantenimiento del producto (frío, luz, agua, etc.), y personal.
3. Transporte: decisiones sobre posesión de flota propia o subcontratada, tipos de vehículos de transporte, rutas de entrega, horarios, personal de distribución.
4. Sistemas de información: este ingrediente engloba todo lo relacionado con el seguimiento de la mercancía. Albaranes, facturación, seguimiento del producto, bases de datos para la correcta localización del cliente, sistema de seguimiento del producto (por satélite, por escala, por teléfono, etc.).
5. Embalaje o unificación: este elemento tiene que ver con la forma en la que se embala o apila para el transporte la mercancía. Tipos de pallets utilizados, tipos de contenedores o containers, utilización de retractilado para embarques, etc.

d) Promoción:

Las comunicaciones del marketing tienen que ver con todo aquello que englobe persuadir, informar y recordar al público mensajes que la empresa quiera emitir, y a su vez recibir los mensajes y feedbacks de los distintos grupos de interés.

Todos los aspectos de comunicación de una empresa han de estar focalizados y coordinados de tal forma que la totalidad del programa hable a través de una única y distintiva voz, y que proyecte una imagen corporativa consistente.

El mix de promoción engloba una serie de herramientas de comunicación cuyo fin principal es influenciar la demanda, haciendo que los que ya compraban el producto compren más y/o captando consumidores nuevos o de la competencia. Otros objetivos que se pretenden alcanzar mediante este elemento son:

- Ofrecer información y crear conciencia de la marca o empresa
- Diferenciar los productos o servicios de los de la competencia
- Recordarle a los clientes nuestros productos
- Persuadir a los decisores de la compra
- Influir el comportamiento

Los representantes de ventas van a ser unos de los encargados de comunicar información al exterior acerca de la empresa, de sus productos y servicios. La venta personal implica una comunicación en doble sentido y un contacto cara a cara, ofreciéndole al comprador la oportunidad de realizar preguntas acerca del producto o servicio al vendedor. Mediante este elemento del mix los mensajes emitidos pueden hacerse más flexibles y como resultado estar más localizados, y ser individualizados a las necesidades de cada cliente.

Con el adecuado conocimiento del producto, la fuerza de ventas puede descubrir cuáles de las características o beneficios ampliados del mismo es el factor más decisivo para satisfacer las necesidades del comprador, e impulsar a la compra, argumentando y

superando las objeciones expuestas. Estas personas de primera línea suponen para la empresa un mecanismo de reacción instantánea.

2.4. Estrategias de marketing para incrementar satisfacción del cliente

a) Estrategias de marketing según el ciclo de vida del producto

Cada etapa del ciclo de vida del producto puede desarrollar distintas estrategias de marketing:

1. Introducción: se puede jugar con las variables de precio y comunicación. Existen varias alternativas dependiendo de la rapidez con la que se quiera acceder al mercado. Para acceder rápidamente se requiere un precio menor al de los competidores y una fuerte inversión en comunicaciones, el acceder lentamente puede realizarse a un precio alto y con baja inversión en comunicaciones. Todo dependerá también de la posición que quiera alcanzar la empresa en el mercado, si quiere ser el pionero o esperar y observar hasta estar seguro y entrar ofreciendo mayor tecnología, calidad o imagen de marca.

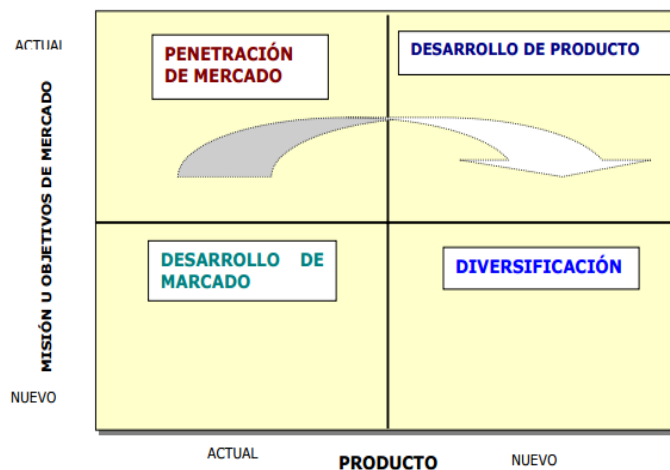
2. Crecimiento: en esta etapa tiene varias alternativas. Mejorar la calidad, añadir nuevas características o propiedades al producto, añadir nuevos modelos a la línea, entrar en nuevos mercados, incrementar la distribución accediendo a nuevos canales, bajar los precios para captar nuevos clientes potenciales, utilizar la publicidad para fomentar más la preferencia por el producto.

3. Madurez y saturación: ampliar el mercado (convertir a los no consumidores, penetrar en nuevos segmentos, captar clientes cautivos por la competencia), fomentar un mayor consumo (estimular la frecuencia de uso, usar más cantidad en cada uso individual, descubrirle al consumidor nuevos usos para su producto), modificar el producto (mejorando la calidad, las características, o el packaging).

4. Declive: eliminar los productos que ya no son rentables, modificar la estrategia de marketing, incrementar la inversión en estos productos y mejorar la posición, liquidar los productos en declive y utilizar ese dinero para invertir en otros más rentables.

Existen cuatro estrategias básicas de mercadeo para productos. Estas se pueden representar en matrices de cuatro ejes en función del producto y los objetivos del mercado, de Ansoff, que se muestra a continuación:

Figura 3. Matriz de estrategias de producto



Fuente: Ansoff, 1985.

Las cuatro estrategias básicas son:

- Penetración en el mercado: la empresa intenta incrementar las ventas en sus mercados actuales con sus productos actuales a través de una estrategia de distribución y comunicaciones más agresiva.
- Desarrollo de mercado: el objetivo es incrementar las ventas a través de introducir sus productos actuales en nuevos mercados (hacia la segmentación de mercado).
- Desarrollo de productos: desarrollando nuevos productos mejorados para los actuales mercados (hacia la diferenciación de productos).
- Diversificación: desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la más arriesgada de las cuatro, ya que se varían las dos dimensiones estratégicas, mercados y producto.

ESTRATEGIA Y MODELO DE LAS BRECHAS DEL SERVICIO, CON ENFOQUE EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Los componentes técnico, funcional y social integran la calidad del servicio. El empleado debe recordar que lo que importa son las percepciones de los clientes con respecto a la calidad que reciben; son ellos quienes evalúan en relación a sus expectativas.

Si perciben que el servicio los satisface, consideran que es de buena calidad. Si el servicio percibido no cumple con sus expectativas, lo consideran malo. Las expectativas se forman en base en la experiencia previa con el producto, los comentarios que los clientes transmiten a otras personas, la comunicación externa de la empresa y la publicidad.

Un modelo frecuentemente utilizado es el de las cinco brechas, que define la calidad del servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente. Saber lo que espera es el primer paso y, posiblemente, el más importante para proporcionar un servicio de calidad. Aunque parezca muy sencillo, para brindar un servicio que se perciba como excelente, la empresa necesita saber lo que los clientes esperan.

La segunda brecha se presenta cuando los gerentes saben lo que sus clientes desean, pero no son capaces o se niegan a contar con sistemas que satisfagan esos deseos. Existen varias razones para que ocurra la segunda brecha: el compromiso insuficiente con la calidad del servicio, la falta de percepción de la viabilidad, especificación inadecuada de las tareas y falta de establecimiento de metas.

La tercera es conocida como la brecha entre los servicios y el desempeño. Ocurre cuando la gerencia comprende qué necesidades debe satisfacer y cuenta con las normas adecuadas

para lograrlo, pero los empleados no tienen la capacidad para ofrecer el servicio o no desean proporcionarlo.

La cuarta brecha sucede cuando la empresa promete más en sus comunicaciones externas que lo que es capaz de proporcionar. La falta de consistencia también puede ser la causa: los huéspedes esperan que las cadenas hoteleras tengan productos y políticas similares.

La quinta brecha depende de las otras: si alguna aumenta de tamaño, la quinta brecha también se incrementará, ya que representa la diferencia entre la calidad esperada y percibida. La calidad esperada es lo que el cliente espera recibir de la empresa, mientras que el servicio percibido es lo que el cliente percibe que recibe de la empresa. Si es menos de lo que espera, se sentirá insatisfecho.

El estudio del modelo de servicio de las cinco brechas permite detectar las áreas problemáticas potenciales relacionadas con la calidad del servicio. Esta comprensión ayudará a cerrar cualquier brecha que pueda existir en las operaciones. (Zeithalm, 1985)

2.5. Base teórica

2.5.1. Marco Conceptual

Este proyecto de estudio del mercado comercial para colchones, ubicado en una zona de alta densidad debe ser interpretado sobre la base de medición de viabilidad de mercado y legal, la sensibilidad financiera que también se agrega, refleja la posibilidad de retorno de la inversión medida desde su entorno individual, a continuación establecemos algunos puntos importantes para el planteamiento del plan de mercadeo de colchones Pérez:

1. Estrategia.- Planificar y tener un sin número de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Las cuales deben de estar debidamente trazadas y planificadas para que al momento de ser aplicadas se las realice de una manera en que puedan ser captadas por los empleados.

2. Estructura funcional.- una estructura funcional es la división del trabajo en una organización agrupadas por las principales actividades o funciones que deben realizarse dentro de la organización de ventas, marketing, recursos humanos, y así sucesivamente.
3. Inconformidad.- La inconformidad es uno de los sentimientos más complicados de los seres humanos: en su lado positivo puede movernos a obtener mejores cosas, a tener metas y aspiraciones de progreso en cualquier plano de la existencia. Sin embargo en algunos casos también puede servirnos como una especie de barrera para darnos cuenta de las cosas buenas de la vida.
4. Insatisfacción.- La insatisfacción es un sentimiento de malestar o disgusto que se tiene cuando no se colma un deseo o no se colma una necesidad. Lo interesante es comenzar a conocer esos deseos y necesidades que no se colman. De eso va a ser este blog. De todo eso que causa disgusto relacionado a la política nacional, la política internacional, temas deportivos, y todo lo que en general me causa insatisfacción. Un espacio para desahogar el malestar, ya que se anhela un mundo mejor. Si no estuviera insatisfecho, entonces estaría satisfecho con todo lo que me rodea, y como no es así, es necesario expresarlo como primer paso a una posible acción transformadora a futuro.
5. Agencia.- Expresión usada en el contexto de la administración, organización de la Empresa, negocios y gestión.- Sociedad tenedora que encabeza un grupo de empresas controlando su Propiedad, Bien directamente o a través de otras filiales.
6. Motivación.- La interacción que debe haber entre los integrantes de una empresa es de mucha importancia para que se puedan entender los procedimientos trazados en el trabajo. Motivación se definirá como la voluntad para hacer un gran esfuerzo por

alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal. Los tres elementos clave de la definición son esfuerzo, metas de la organización y necesidades. Motivación también se puede definir de la siguiente manera: “La motivación se entiende como la influencia que proporciona incentivos al comportamiento”. Un incentivo es todo aquello que al otorgarlo o suprimirlo puede provocar una respuesta, y el comportamiento es toda acción o respuesta observable en los individuos.

7. Tareas asignadas.- Es ejecutar las tareas eficazmente ahorrando tiempo y esfuerzo, con ello la organización obtendrá mayor productividad y las personas se sentirán satisfechos por su trabajo. (Sherman, 2002, págs. 78, 79)

8. Talento humano: Persona que labora en una institución en la cual da su esfuerzo humano y otros factores tales como conocimientos, experiencias, intereses, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, entre otras.

Adicionalmente se recopilan un glosario de términos importantes en aspectos de mercadeo que se encuentran en anexo I, de este estudio.

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Marco metodológico

Partiendo de los métodos de investigación, hemos podido ubicar el posicionamiento de los productos y marcas de la competencia, y además conocer las preferencias y mayores demandas de los clientes, de esta manera sentamos una base más firme para entablar un eficaz plan de marketing.

3.1.1. Diseño de investigación de proyecto de plan de marketing

Dentro del diseño de este proyecto, tenemos como uno de los principales objetivos, proporcionar la debida información, al proceso de toma de decisiones, a nivel administrativo, con el fin de examinar el plan de marketing, llevaremos a cabo una investigación cualitativa y una cuantitativa. La investigación cualitativa nos permite conocer la situación actual de la empresa, mediante entrevistas en profundidad a los administradores del local seleccionado. Esta técnica permite tomar decisiones importantes y decisivas, satisfaciendo precisamente las interrogantes planteadas sobre las consideraciones estratégicas necesarias para impulsar de mejor manera a la Distribuidora de Colchones Pérez.

En tanto que investigación cuantitativa, la lograremos mediante encuestas al público actual y potencial sobre productos, precios actuales y estrategias de marketing preferidas y usadas por la compañía para atraer a los clientes.

3.2. Población y muestra

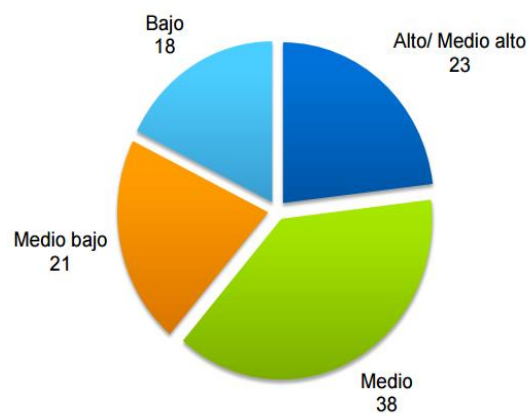
3.2.1. Características de la población.

En general el perfil del cliente de la zona Alborada que adquiere el producto posee el siguiente perfil:

Se trata de una población joven, según datos del INEC 2011, se sitúan entre los 20 a 45 años en promedio para esta zona, ya que la zona es de construcción joven.

Económicamente la mayoría de la zona seleccionada se encuentra en una perfil medio, 85% de los habitantes de la zona Norte de la ciudad, cuyos ingresos promedios por persona es de \$330 mensuales y el del hogar (con dos aportantes en promedio) llega a \$660 al mes, esto es \$7.920 al año. (INEC, 2011), considerando unidades familiares donde la pareja es soportada económicamente por ambos miembros.

Figura 4. Perfil económico del consumidor ecuatoriano (zona Norte)



Fuente: INEC, 2011.

En la clase media, 85% de los habitantes de Alborada, la mayoría de los individuos poseen vivienda propia o alquilada y está formada por unidades familiares de hasta 2 hijos en promedio, según cifras del INEC. (INEC, 2011). Es común la adquisición de comodities y vehículo, por lo que la adquisición de bienes de primera necesidad es segura y en altos niveles de calidad.

Adicionalmente, se evidencia que la población del país tiene un corte tradicional que se ajusta a patrones elementales y no se centra en modas, sino en necesidades.

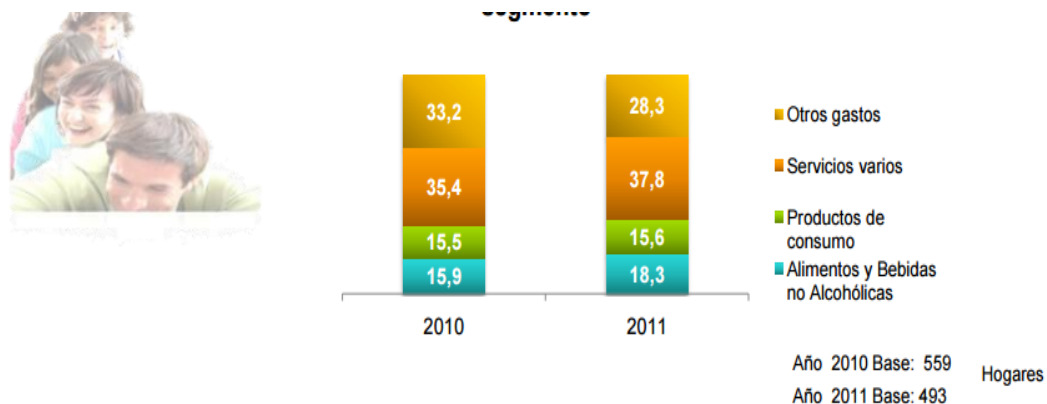
Figura 5. Consumidor ecuatoriano según su estilo de vida



Fuente: INEC, 2011.

Adicionalmente se evidencia que los gastos más comunes de las familias en el país son alquileres, educación, salud y servicios básicos, incluyendo en esto bienes de primera necesidad, como el que distribuye la empresa objeto de este estudio, y también de los habitantes de la zona a la que se dirige el negocio.

Figura 6. Perfil de la muestra según distribución de gastos



Alimentos y bebidas no alcohólicas	Productos de consumo	Servicios varios	Otros gastos
✓ Alimentación y bebidas no alcohólicas	✓ Bebidas Alcohólicas	✓ Educación	✓ Pago de deudas
	✓ Higiene y cuidado personal	✓ Salud (Consultas médicas, medicinas, seguros, etc.)	✓ Ahorro familiar
	✓ Limpieza del hogar	✓ Servicios básicos (agua, luz, gas)	
	✓ Gastos relacionados con los niños (Ropa, útiles, etc.)	✓ Telecomunicaciones (Telefonía fija y celular, internet y TV suscripción)	
		✓ Pago de alquiler/ vivienda/ condominio	

Fuente: INEC, 2011.

Esto marca que el promedio de adquisición del producto del negocio seleccionado se produce cada 5 años en aspecto de colchones y 2 años en almohadas y demás productos, según la entrevista realizada a los dueños del negocio, sobre la rotación de su producto.

3.2.2. Delimitación de la población

Figura 7. Ubicación de Distribuidora de Colchones Pérez en el mapa



Fuente: Google maps, 2016

La presente investigación en la delimitación de la población del sector de la ciudadela la Alborada, donde se encuentra su ubicación, está orientada a estimar la proporción de hogares que son clientes de distribuidora de colchones Pérez, y que posteriormente han respondido a la encuesta planteada, para satisfacer las necesidades de los clientes, y además atraer nuevos compradores a la empresa.

Si tomamos como muestra la población total de la zona Alborada en el censo realizado en el año 2011, la cantidad de habitantes es de 300.000 personas aproximadamente (INEC, 2011)

Si tomamos el promedio de personas por hogar que se sitúa en 4 por familia, y si adicionamos que el 85% de la población es de clase media, con ingresos superiores a 800 dólares por familia, esto sitúa nuestra población objetivo en 63750 personas.

Tabla 1. Público objetivo del proyecto

<i>HABITANTES</i>	300000
<i>CANTIDAD DE PERSONAS POR FAMILIA</i>	4
<i>CANTIDAD DE HOGARES</i>	75000
<i>CANTIDAD DE PERSONAS DE INGRESOS MEDIOS ALTOS</i>	85%
<i>CANTIDAD DE PUBLICO OBJETIVO</i>	63750

Elaborado por: Los autores, 2015.

3.2.3. Tipo de muestra aleatoria

El muestreo aleatorio puede referirse también a tomar una serie de observaciones independientes de la misma distribución de probabilidad. Las muestras nos permiten mediante la inferencia estadística representar los resultados de la población de donde haya extraído, pero existiendo una potencial variación al azar en los resultados que se denomina error de muestreo, este tipo de muestra está basada en el modelo de encuesta, la misma que se compone de preguntas de fácil comprensión para la ciudadanía en general sobre la problemática que se ha considerado para poder obtener una información idónea y así poder crear una segunda “Distribuidora de Colchones Pérez”, de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

3.2.4. Tamaño de la muestra

La población considerada para el cálculo de Distribuidora de Colchones Pérez, situada la cdla. Alborada 2da etapa mz. AN villa: 3, se obtendrá realizando la siguiente ecuación y posteriormente se procederá a la elaboración de la encuesta para clientes y potenciales clientes de acuerdo al muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas.

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

Dónde:

N es el tamaño de la muestra;

Z es el valor de la distribución Normal para el nivel de confianza;

δ es el nivel de confianza

e es la precisión o error.

De acuerdo a esta fórmula y con los datos más conservadores, se aplica la formula y se extrae que se deben realizar 382 encuestas.

Tabla 2. Tamaño de la muestra

N	63750
δ	0,5
Z	1,96
e	0,05
n	382

Elaborado por: Los autores, 2015.

3.3. Métodos Empíricos

3.3.1. Proceso estadístico de la información

Los datos se obtendrán de las muestras a través del sondeo a los potenciales clientes del negocio; estos serán tabulados y expuestos mediante gráficos de barra y/o pastel y de los cuales la gerencia decidirá si sea conveniente la manera que se ha venido desarrollando la distribuidora de colchones Pérez.

A continuación se adjunta el formato de encuesta direccionada a conocer al monto de compra, fidelidad a proveedores y canales de distribución acorde a la clientela situada en la

Cdla. Alborada 2da etapa mz. AN villa: 3, de esta ciudad de Guayaquil, para el establecimiento

En el anexo II se encuentra la encuesta realizada a la muestra seleccionada, que será analizada en el capítulo 4 de este estudio.

Por otro lado y para apoyar las estrategias de mercadeo a usar en la compañía, versus el histórico del negocio se realizará una entrevista a los gerentes del negocio y dos empleados que conozcan y trabajen en la empresa, por más de 5 años para poder obtener resultados objetivos. La entrevista a realizar se encuentra en el anexo III de este estudio.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Exposición de los resultados

El presente trabajo investigativo se realizó tomando una muestra aleatoria del sector de la Alborada; entre los clientes y posibles clientes de la Distribuidora de colchones Pérez de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas, con el propósito de recabar información relacionada al volumen y tipo de compra, fidelidad a proveedores y canales de distribución, y con ello establecer las bases para el desarrollo de las estrategias eficientes a realizar en aspectos de mercadeo.

4.1.1. Análisis de los resultados de la encuesta realizada

A continuación se adjunta los resultados del cuestionario con sus respectivos análisis.

a. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente en Distribuidora de colchones Pérez?

Se evidencia que la mayoría de los clientes llevan entre 3 a 5 años comprando en el negocio, debido a los precios, fidelidad y calidad del producto.

Figura 8. Mantenimiento de clientela

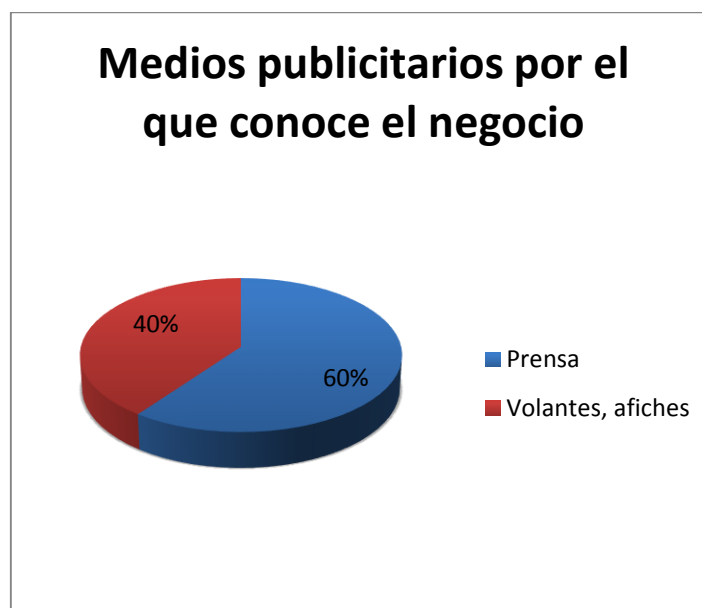


Elaborado por: Los autores, 2015.

Se ha obtenido como resultados que el 32% de los clientes se han mantenido como compradores de la distribuidora, y el otro 50% son relativamente más nuevos, y se han inclinado distribuidora de colchones Pérez, por los incentivos de comercialización de los productos que atraen como estrategia de ventas a los clientes, lo que además aportará en un plazo mediano, con nuevos clientes, incrementando así la cartera clientelar.

b. ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted los artículos que comercializa Distribuidora de colchones Pérez?

Figura 9. Medios publicitarios por el que conoce el negocio



Elaboración: Los autores, 2015.

Distribuidora de colchones Pérez, a través de sus diferentes vías de publicidad, se da a conocer con el fin de mejorar su imagen y llegar a su clientela, en lo que mediante la encuesta se establece que el 60.37% de las personas afirman conocerla mediante la radio, televisión o periódico, mientras que un 39.63% ha llegado a conocer a la distribuidora por medio de volantes y afiches.

c. ¿Los medios de comunicación que viene realizando Distribuidora de colchones Pérez, para promocionar sus productos cree usted que son los más adecuados?

Figura 10. Promoción adecuada



Elaboración: Los autores, 2015.

Distribuidora de colchones Pérez, a través de sus diferentes vías de publicidad, ha concluido que existe un altísimo nivel de aceptación en la forma que se ha dado a conocer al público, por lo que podemos observar que el 76.8% de los clientes y posibles clientes están conformes con la actual publicidad en general de la empresa, y también tenemos que el 23.2% no está de acuerdo, y opina que aún se podría mejorar, lo cual es oportuno, siendo la finalidad de este trabajo.

d. ¿Cómo cliente de Distribuidora de colchones Pérez, considera que la empresa le ofrece facilidades de pago suficientes y viables?

Tabla 3. Facilidad de pago

Clientes y posibles clientes, Distribuidora de colchones Pérez	Porcentaje	
	SI	NO
VALOR DE ENCUESTAS	234	148
%	61.19%	38.81%

Elaboración: Los autores, 2015

Figura 11. Facilidad de pago



Elaboración: Los autores, 2015

El 61% ha respondido que es buen sistema de pago, con crédito que ha implementado distribuidora de colchones Pérez, para sus clientes, siendo esta una herramienta positiva de crecimiento y captación de clientela. Del análisis se extrae que el 39% de los clientes aún no se sienten satisfechos con este método de pago, posiblemente porque no han accedido a este sistema al momento de la encuesta todavía y se debería de revisar este punto en el plan de mercadeo.

e. ¿Qué opina de la calidad de los artículos de venta en Distribuidora de colchones Pérez?

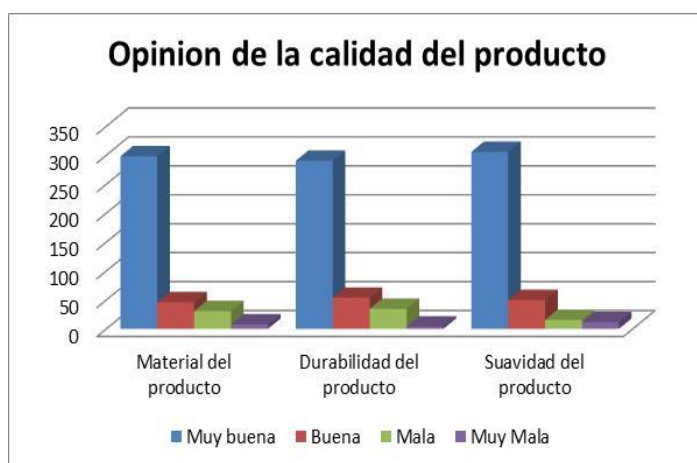
Figura 12. Calidad del producto

	Material del producto	Durabilidad del producto	Suavidad del producto	PROMEDIO
Muy buena	298	290	306	78%
Buena	46	53	50	13%
Mala	31	34	15	7%
Muy Mala	8	4	11	2%

Elaboración: Los autores, 2015

El 91% ha respondido que se encuentra conforme con la calidad de los productos comercializados, lo que genera un empuje de crecimiento y desarrollo de la distribuidora al momento de la elección de los posibles clientes, basándose en la reputación que se ha ganado entre sus clientes y posibles clientes. El 9% considera que la calidad es mala o muy mala sobre todo en la suavidad el producto, ya que inicialmente es de gran dureza.

Figura 13. Gráfico de calidad del producto



Elaboración: Los autores, 2015

f. ¿Qué línea de producto que más destaca usted se interesaría en comprar en Distribuidora de colchones Pérez?

Figura 14.Productos de preferencia



Elaboración: Los autores, 2015

El 65% de la población encuestada, ha respondido que tiene mayor interés al momento de comprar en la distribuidora, por camas y colchones, que de hecho es el fuerte de las ventas y fundamento de la empresa, viabilizando la dirección de la empresa y ubicándose dentro del área de colchones y camas en ventas, sin descuidar los demás sectores para el hogar que también comercializa Colchones Pérez.

g. ¿Le resulta accesible y cómoda la ubicación de Distribuidora de colchones Pérez?

Figura 15. Accesibilidad en ubicación



Elaboración: Los autores, 2015

El 95% de la población ha expresado que se siente conforme con la ubicación de la distribuidora, pues se encuentra en un sector de fácil acceso al que se puede llegar en diferentes cooperativas de taxis, transporte público, o propio, en todos los casos es una ubicación cómoda y cercana a la gran mayoría de clientes y futuros clientes, debido al gran índice demográfico del sector.

h. ¿Ha comprado a través de la página web de Distribuidora de colchones Pérez?

Figura 16. Compras por página web



Elaboración: Los autores, 2015

El 77% respondió que no ha comprado a través del portal web de la distribuidora, cabe mencionar que en nuestro país todavía no está muy difundida este mecanismo de compra, por lo que se ve reflejado en las encuestas, aun cuando esto signifique una modernización de impulso y desarrollo, los clientes no han accedido en su mayoría, pero es una herramienta con la que ya cuentan los almacenes y su acceso y cobertura de venta llega a todo el mundo.

i. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realice Distribuidora de colchones Pérez?

Figura 17. Tipos de promociones



Elaboración: Los autores, 2015

El 80% de los encuestados han manifestado que prefieren que la distribuidora implemente promociones al precio, como un método de incentivo para que los clientes adquieran nuevos productos y además “Colchones Pérez”, también podría llamar la atención de nuevos clientes, lo que beneficiaría su posicionamiento en el mercado de artículos para hogar. Adicionalmente el 13% opinan que las promociones más efectivas son al producto, para la atracción de los clientes.

j. Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta califique, ¿Qué fue lo que más le gusto al comprar en Distribuidora de colchones Pérez?

Tabla 4. Opinión sobre establecimiento

	BAJO			ALTO	
	1	2	3	4	5
Atencion	3%	8%	12%	43%	44%
Limpieza	2%	7%	6%	48%	37%
Ubicación	1%	3%	27%	33%	36%
Precios	2%	4%	23%	37%	34%

Elaboración: Los autores, 2015

El 75% de los encuestados han manifestado que la ubicación y los precios de la distribuidora de colchones “Pérez”, son oportunos y atractivos, respectivamente, pues en cuanto a la ubicación de fácil acceso y ubicada en un sector altamente comercial y densamente poblado, atrae clientes y posibles clientes, sumándole los beneficios y facilidades de pago que tienen, acorde al mercado del medio en que se desenvuelve.

4.1.2. Análisis de los resultados de la entrevista realizada

Se realizaron tres entrevistas a personal y gerencia de la empresa que lleva colaborando en la misma por más de 5 años y conocen de la trayectoria de la misma. Se conversó con el Dueño (Gerente General) del negocio, el responsable del área comercial de la empresa y el supervisor de bodega, que tienen más de 10 años en la compañía.

La antigüedad de los cargos directivos de la empresa es superior a 5 años y la rotación en estas áreas, por ser una empresa de corte familiar. Sin embargo, al preguntar sobre el tiempo que llevan trabajando, se observa que la rotación en puestos operativos y

comerciales es alta, debido a las altas exigencias del mercado y las bajas remuneraciones del mismo.

Al revisar la trayectoria en los últimos años de la empresa, en concreto en los últimos 5 años, los comentarios de los entrevistados indicaron que se ha sentido que las ventas y la actividad ha caído, por la alta competencia del mercado y los costos de traer la mercadería del exterior y mantener la calidad de los insumos, según indica el Sr. Pérez (Gerente). Sin embargo, el Gerente Comercial añade que pese a que las ventas bajaron, el personal no se redujo y se ha trabajado en precios y financiamiento, para mantener a los clientes actuales.

El supervisor de bodega al conversar sobre la trayectoria de la empresa, indica que se ha sentido una bajada de movimiento en la bodega con respecto a los pedidos; sin embargo, se ha manejado un nivel de stock estable en la mercadería.

Como el responsable comercial indicó en la entrevista, la competencia cada vez es mayor y la estabilización de los ingresos de los ciudadanos, no ayuda a que las ventas sean mejores o se valore la calidad y no solamente el precio del producto, de ahí la importancia de trabajar en financiamiento y promociones de atracción a los clientes nuevos y fidelización de los actuales.

El servicio de la distribuidora es muy personalizado, sin embargo, la alta rotación de personal y la inexistencia de políticas y procesos en la compañía, no aseguran la fidelización del cliente y la repetición de compra, debido a que el cliente no mantiene el vendedor y la atención estandarizada en sus necesidades. En general, el cliente es deficitario de fidelizar en este tipo de negocio, por la recompra del producto, como indica el responsable comercial.

Sobre las estrategias a aplicar en los últimos años, los entrevistados afirmaron que la empresa no ha realizado acciones de mejora evidentes, sino se ha mantenido en instalaciones y cantidad de personal, disminuyendo o al menos igualando su participación

en el mercado en los últimos años, como indica el Sr. Pérez. Sin embargo, se ha trabajado en estrategias de facilidad de pago y revisión de precios para atraer nuevos clientes.

Sin embargo, al conversar sobre la característica a destacar y trabajar como mejora de la competencia, indica que debe ser cumplimiento de tiempos y créditos a los clientes para crear más valor agregado.

Los entrevistados ven como estrategia de futuro, un trabajo específico en servicio al cliente, personalizado y de promociones puntuales para los clientes actuales, que incrementen la satisfacción, fidelización y recomendaciones de estos, como incida el Gerente General.

Todos los entrevistados, afirman que ven a la empresa Colchones Pérez como un negocio exitoso y con resultados positivos en el tiempo, siempre y cuando establezca sus procesos y mantenga su servicio al cliente.

4.1.3. Análisis de la competencia

Para realizar un buen análisis de la competencia se observaron 4 puntos clave:

1. Saber dónde y con quién compite la empresa:

Se revisa que en el sector actual existen más de 100 competidores, con marcas principales que compiten en el mercado: Chaide-Chaide, etc. Sin embargo, la zona Norte de la ciudad no existe una competencia alta, ya que en el barrio seleccionado no hay más de 10 locales que se dediquen a la venta de este tipo de productos.

La empresa compite con los distribuidores de colchones y locales que venden estos, adicionalmente al resto de sus productos. Sin embargo, los clientes prefieren los locales especializados para sus compras.

2. Identificar oportunidades de negocio:

El negocio principal y de valor agregado consiste en no solamente vender el producto, sino la asesoría sobre el producto más adecuado y productos adicionales en este ámbito, como muebles, etc. Adicionalmente un buen servicio al cliente, por parte del personal de ventas, que diferencie este negocio de la competencia, brinda consejos, buen trato y garantiza con esta la recomendación del cliente y la recompra del mismo.

3. Detectar elementos en los que diferenciar tu negocio:

El factor diferenciador de la competencia debe ser el servicio, ya que la calidad es similar en la competencia. Sin embargo, el producto con un buen servicio, buenas promociones y distribución puerta a puerta, asegura que el cliente se sienta satisfecho y recomiende la empresa, por encima de los competidores.

4. Prever la reacción de tu competencia:

La creación de tu negocio puede provocar una reacción de tu competencia, sobre todo si le quitas clientela, por lo que es conveniente tratar de anticiparte y prever su reacción. De este modo, el negocio debe capacitar a su personal y mejorar constantemente en su servicio para siempre estar por encima de la competencia.

4.1.4. Conclusiones de la investigación de mercado

Las encuestas se desarrollaron para conocer la opinión de los clientes y con el objetivo de conocer entre ellos, qué les gustaría implementar o innovar para elevar el nivel de satisfacción al momento de realizar una compra en distribuidora de colchones “Pérez”, y sumarse a la lista de clientes.

También se procedió a realizar preguntas, para identificar los beneficios percibidos por los clientes en base a aspectos de calidad, y otros beneficios de los productos, destacando el resultado de la importancia del precio y el lugar para aumentar y mejorar el servicio.

Se realiza también una entrevista en profundidad en la que se puede concluir que el negocio se ha mantenido en los últimos años, pero si este quiere mantenerse con éxito debe trabajar en sus procesos y técnicas de ventas y mercadeo con éxito, planificación y control.

Luego de observar los resultados podemos concluir que la muestra seleccionada conoce del negocio y destaca su precio y calidad del producto, así como unas bases de servicio al cliente adecuado. Sin embargo, si esto se une con la alta rotación de personal, se debe de crear cultura de servicio en las personas, para integrar a todas y de este modo, asegurar la inversión a realizar en recurso humano por parte de la empresa, para incrementar la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE MERCADEO

5.1. Objetivos del plan de marketing:

Supuestos:

Teniendo en cuenta que no existen en Ecuador muchas empresas exitosas que distribuyan colchones, de calidad y con servicios de valor agregado se puede identificar que la empresa ocuparía un lugar importante en este mercado y podría posicionarse en los dos años que dura este plan de mercadeo como la empresa líder en el desarrollo de éste producto.

Objetivo General.

Establecer estrategias eficientes de distribución y comercialización para colchones y muebles del hogar en personas de la zona NORTE y clientes corporativos, de todo el Ecuador.

Objetivos Específicos.

- Comercializar el producto de la empresa, en un nicho específico dentro de la sociedad, de modo exitoso.
- Ampliar el mercado, cubriendo la demanda insatisfecha del sector de los colchones, ya que este mercado no se encuentra plenamente desarrollado.
- Presentar el producto a un precio asequible en el mercado para que el producto esté disponible y al alcance de todos los fabricantes de colchones tanto para grandes, medianas, pequeñas y microempresas.
- Ofrecer una mayor satisfacción de las necesidades del cliente en cuanto a calidad, precio y diseño.

5.2. Mercado objetivo:

1. Tipo de cliente

El cliente de la empresa es la persona individual y empresas del Ecuador, que adquieren el producto para negocio: hoteles, hostales, etc.

También personas que adquieren colchones para uso individual, en sus hogares.

2. Capacidad de recompra del producto:

El producto que ofrece la compañía posee una recompra de aproximadamente 5-7 años.

3. Capacidad crediticia:

Relativo al segmento al que atienden: usuarios finales, por lo que se debe brindar financiamiento, como parte de la estrategia de ventas, para favorecer la adquisición de colchones más costosos y de mayor rentabilidad.

4. Localización:

Ciudad de Guayaquil, Cdra. Alborada para distribución y administración.

5. Motivo de compra:

Compra de insumos para el hogar o negocios específicos.

5.3.1. Estimación de ventas

De acuerdo con las ventas del último año, (8 Colchones en promedio diario) y con el valor promedio de los colchones de la compañía (435 dólares), se estima que las ventas de la distribuidora de colchones “Pérez”, ascenderán conforme el mercado de oferta y demanda de los artículos que comercializa la empresa con una proyección por diez años y con una variación del 5%, por lo tanto tenemos lo siguiente:

Tabla 5. Estimación de ventas (colchones)

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	AÑO6	AÑO7	AÑO8	AÑO9	AÑO10
UNIDADES DIARIAS PROMEDIO	8	9,0	10,0	11,0	12,0	12,6	13,2	13,9	14,6	15,3
PRECIO	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00	\$ 435,00
INGRESOS MENSUALES (25 DIAS MES)	\$ 87.000,00	\$ 91.350,00	\$ 95.917,50	\$ 100.713,38	\$ 105.749,04	\$ 111.036,50	\$ 116.588,32	\$ 122.417,74	\$ 128.538,62	\$ 134.965,55
INGRESOS ANUALES	\$ 1.044.000,00	\$ 1.096.200,00	\$ 1.151.010,00	\$ 1.208.560,50	\$ 1.268.988,53	\$ 1.332.437,95	\$ 1.399.059,85	\$ 1.469.012,84	\$ 1.542.463,48	\$ 1.619.586,66
VARIACIÓN		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Elaboración: Los autores, 2015.

5.4. Análisis interno de la empresa

Los efectos que ejercen los actores de un mercado así como de los factores macroeconómicos que influyen en cada organización de manera directa e indirecta los estudiamos a continuación:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cartera de clientes fija y amplia - Experiencia de varios años en el mercado y el negocio - Tarjeta de crédito propia, que permite crédito directo - Gran variedad de productos en el negocio - Producto de primera necesidad, sin sustitutos - Servicios de valor agregado en la empresa: distribución, promociones, etc. - Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Población de alta demanda de nuestros productos. - Línea de productos de gran apertura en la sociedad - Producto con vida útil rotativa, cada 5 años cambia - Zona con alto crecimiento en los últimos años
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de recursos humanos capacitados - Alta rotación de personal - Falta de publicidad en medios de comunicación del negocio - Baja capacitación en la compañía - Fallos en seguimiento al cliente, y el servicio al cliente en general. - Alta competencia en el sector - Grandes almacenes comercializan el producto a precios más asequibles - Producto con alta imitación y competencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Precios variables con los proveedores, encarecen a clientes. - Creciente competencia. - Altos aranceles por parte del gobierno a la importación. - Capacidad adquisitiva en el país se mantiene o decrece, y los precios suben - Inestabilidad gubernamental - Altos gastos de inversión legales en la compañía

5.4.1. Factores Internos claves

Tabla 6. Evaluación de Factores Internos

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS
- Cultura de laboral de los colaboradores, con valores éticos, morales con faltantes y ausencia
- Planificación de metas, debidamente establecidas en distribuidora de colchones Pérez, pero con fallas de comunicación interna de las mismas
- Visión integral de los proyectos asignados a cada colaborador de la empresa, por mediciones en base a objetivos.
- Alta motivación y experiencia de los cargos directivos del negocio

Elaboración: Los autores, 2015.

A continuación se detallaran los factores internos claves para poder lograr conseguir los objetivos empresariales:

En la matriz EFI se muestra el análisis respecto a los factores internos, dándoles un peso a los aspectos que la empresa tenga en pro y en contra. Los porcentajes expuestos en los factores internos y externos son el valor de incidencia que dentro de este proyecto se considera que podría impactar dentro del desarrollo de las ventas.

5.4.2. Factores externos claves

Tabla 7. Evaluación de Factores Externos

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS
- Diversificación de productos a comercializar en distribuidora de colchones “Pérez”.
- Ingreso de nuevas empresas comercializadoras de la misma área, competencia en la zona
- Procesos más largos y costosos al momento de realizar la importación de los productos a comercializar
- Encarecimiento de los productos.
- Capacidad adquisitiva de la población limitada.

Elaboración: Los autores, 2015.

A continuación se detallaran los factores externos claves para consecución de los objetivos de distribuidora de colchones “Pérez”. Los factores externos de una empresa son considerados primordiales para poder tener conocimiento de cualquier acción que al ser realizada pueda incidir en su producción o comercialización y afecte a la empresa.

5.4.3. Matriz interna y externa

Dentro del proyecto, podemos observar que la matriz interna y externa destaca con los siguientes puntos que nos aporta a desarrollar el diseño de plan de mercadeo a continuación:

1. En el mercado existe alta diferenciación de los productos y la personalización “aliviana” e impide que estos sean commodities, que se fijen precios “estándares”, haciendo que este negocio sea rentable para todos, ya que determinadas cosas en las que un participante no es competitivo, es posible que otro sí, puesto que los talleres informales tienen especialidades por tipo de trabajo.
2. Es muy fácil entrar en este mercado, ya que no existe un orden ni barreras de entrada. Simplemente quien tiene un capital y puede ofrecer precios entra en el juego. Esto a su vez hace que sea un mercado de baja rentabilidad a nivel de revendedores, y la rentabilidad queda en el “Dealer autorizado”.
3. Los compradores se abastecen del stock que existe en la industria, que por lo general no siempre llena las expectativas del mercado, es así como caen ocasionalmente en el juego de la especulación, aprovisionándose de más stock del que regularmente necesitan en un período.
4. Sin embargo, los compradores son muy exigentes con temas de precios, presionando para obtener el mejor precio posible de los participantes del mercado.
5. La concentración de los compradores es baja, es decir, son muchos compradores dispersos y no asociados para obtener mejores precios. Nosotros establecemos el precio y las condiciones de cobro
6. El proveedor general de la industria posee un nivel Alto de poder negociador, sin embargo, sus capacidades comerciales son limitadas obligándose así a utilizar un canal con intermediarios, de modo tal que reduce el riesgo de crédito que conllevaría que el atiende toda la industria.

Es así como despliega el producto mediante intermediarios a la industria, y es en ese proceso que se diluye el poder negociador de los proveedores generales de la industria. Existe baja concentración de los miembros de la industria, y están dispersos. El Precio lo establece el proveedor y el plazo en el pago también. (Bannock, 1982)

5.4.4. Estrategias FODA

Las estrategias apropiadas para cada factor del FODA se muestran a continuación:

Tabla 8. Estrategias FO-FA-DO-DA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
DISTRIBUIDORA COLCHONES PEREZ		1. Cartera de clientes fija y amplia 2. Experiencia de varios años en el mercado y el negocio 3. Tarjeta de crédito propia, que permite crédito directo 4. Gran variedad de productos en el negocio 5. Producto de primera necesidad, sin sustitutos 6. Servicios de valor agregado en la empresa: distribución, promociones, etc. 7. Conocimiento del mercado	1. Falta de recursos humanos capacitados 2. Alta rotación de personal 3. Falta de publicidad en medios de comunicación del negocio 4. Baja capacitación en la compañía 5. Fallos en seguimiento al cliente, y el servicio al cliente en general. 6. Alta competencia en el sector 7. Grandes almacenes comercializan el producto a precios más asequibles 8. Producto con alta imitación y competencia en el mercado
OPORTUNIDADES	1. Población de alta demanda de nuestros productos. 2. Línea de productos de gran apertura en la sociedad 3. Producto con vida útil rotativa, cada 5 años cambia 4. Zona con alto crecimiento en los últimos años	ESTRATEGIA FO: 1. Capacitar al personal continuamente para mejorar el servicio al cliente y los procesos de la compañía 2. Fomentar la fidelización y recompra de los clientes de la compañía, incrementando los ingresos	ESTRATEGIAS DO: 1. Capacitar al personal en Servicio al cliente para mejorar los resultados de la empresa 2. Publicitar el producto de la compañía en redes sociales para fomentar los beneficios del uso del mismo en clientes actuales y potenciales
AMENAZAS	1. Precios variables con los proveedores, encarecen a clientes. 2. Creciente competencia. 3. Altos aranceles por parte del gobierno a la importación. 4. Capacidad adquisitiva en el país se mantiene o decrece, y los precios suben 5. Inestabilidad gubernamental 6. Altos gastos de inversión legales en la compañía	ESTRATEGIAS FA: 1. Potenciar la atención del cliente, para generar el valor agregado que diferencie a la empresa 2. Realizar alianzas con proveedores nacionales de producto que mantengan los precios 3. Diversificar los productos de la compañía hacia líneas de negocio similares	ESTRATEGIAS DA: 1. Ampliar la cartera de productos y servicios en la propia empresa 2. Incrementar el personal potencializando la seguridad y el servicio de la empresa

Elaboración: Los autores, 2015.

Tras el análisis FODA realizado, se observan las estrategias a llevar a cabo por parte de la compañía para garantizar el éxito de la operación de la empresa y la mejora continua.

La principal estrategia de la empresa se debe basar en la mejora de los procesos y la atención al cliente, para potenciar una cultura del servicio que fidelice al cliente y fomente la recompra y la recomendación, desde un punto de vista menos costoso.

5.5. Plan de Mercadeo:

5.5.1. Factibilidad o viabilidad

Tal como se expone detalladamente en el estudio del mercado, y en el análisis de la demanda aun considerando escenarios muy conservadores, existe un mercado que demandara los productos que la Distribuidora de Colchones Pérez, ofrece, no por una demanda insatisfecha sino por su carácter de personalización, stock, servicio, bajos precios y tiempos de respuesta –estos tres últimos deben priorizarse para poder captar un mercado que es satisfecho por otros actores del mercado, sin embargo, tal como lo demuestra el estudio de mercado el 80% ponderado de la población extrapolada por las encuestas está dispuesto a tomar nuevas opciones de compra.

Nuestra oferta cubrirá una demanda flotante de clientes con una tendencia no fiel a sus proveedores, consecuentemente se deberá ejercer toda la experiencia para cautivar a estos potenciales clientes y desarrollar una política exigente de retención de los mismos. En conclusión con los aspectos de mercado, existe un mercado de demanda a ser tomado del pastel existente y un mercado de oferta que puede ser cubierto con el soporte.

5.5.2. Mercado objetivo

Geográfico: zona norte de la ciudad, zona Alborada y alrededores.

Demográfico: Nuestro principal target son familias de de entre 25 y 50 años, debido a que son las que tienen más preocupación por el confort y los cambios en los hogares.

Factores de Conducta: Los principales motivos de compra suelen ser la búsqueda de algo exclusivo a un precio competitivo y seguridad en el proceso de compra. La decisión de compra se basa en precio y calidad del producto, además de estar unido a facilidades de pago y distribución.

5.5.3. Producto

En la Distribuidora de colchones Pérez, se cuenta con todos los implementos para brindar un servicio y producto de calidad de alta. A continuación una pequeña muestra de los productos que comercializa Distribuidora de colchones Pérez.

El principal producto son colchones, que representan el 80% de la venta actual de la compañía, y por este motivo existen varios modelos de precios diferentes pero cercanos, en función de tamaños y necesidades.

Figura 18. Colchón Ecofair



Fuente: Distribuidora de Colchones Pérez, 2015

Figura 19. Colchón Escape



Fuente: Distribuidora de Colchones Pérez, 2015

Figura 20. Colchón Future



Fuente: Distribuidora de Colchones Pérez, 2015

Figura 21. Colchón Grand Paláis



Fuente: Distribuidora de Colchones Pérez, 2015

Dentro del negocio se distribuye la marca de colchones PARAISO, como principal producto y otros tipos de productos como son:

- Literas
- Sofás
- Bases de camas
- Muebles sencillos para dormir

Figura 22. Tipos de productos a comercializar



Elaborado por: Los autores, 2015.

Sin embargo y debido a que el producto principal son los colchones, se realiza el plan de mercadeo para este producto, que genera más rentabilidad y más rotación de inventario.

5.5.3.1. Matriz BCG:

La matriz BCG es utilizada para realizar el análisis de la posición de un producto/negocio dentro del mercado, o bien de la cartera de negocios de una empresa u organización en el caso de que estos estén diversificados.

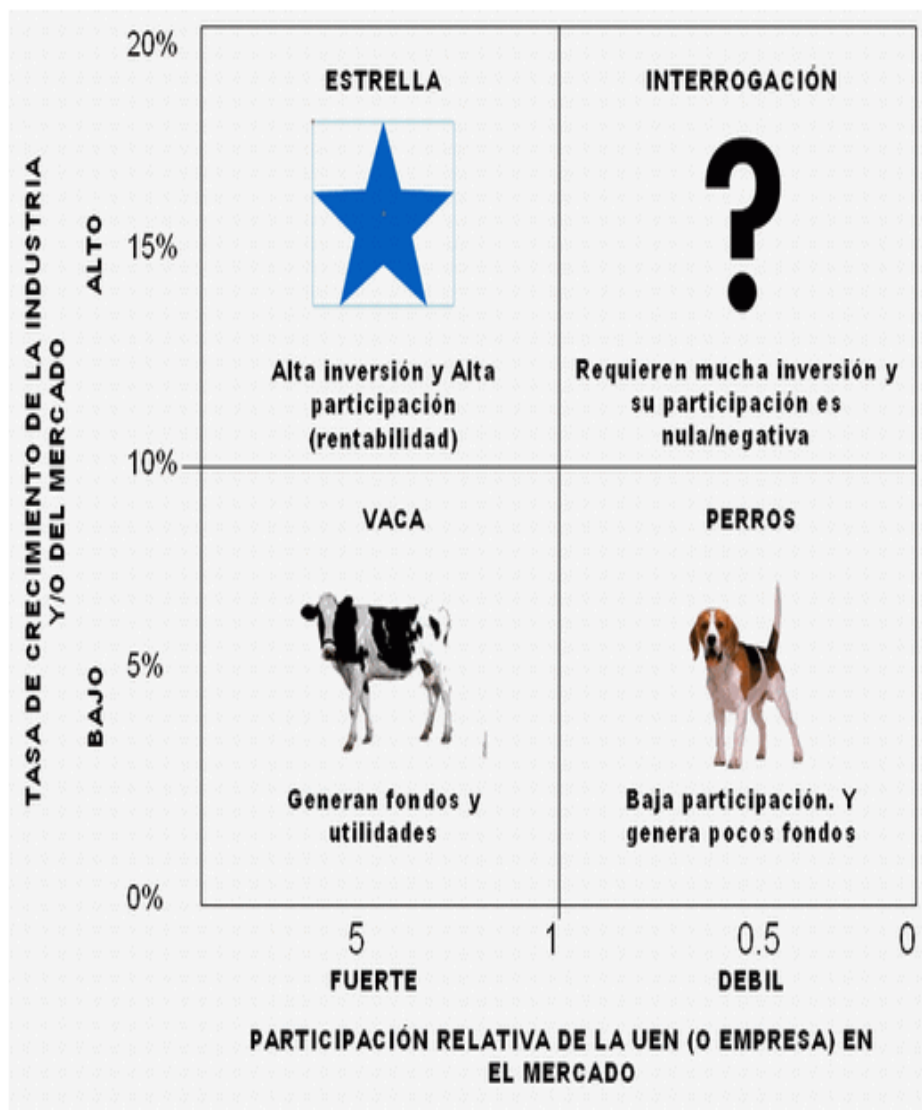
Está compuesta de dos ejes:

- Un eje vertical que corresponde al ritmo de crecimiento del mercado;
- Un eje horizontal que ilustra la cuota de participación en el mercado.

Este concepto nos permite colocar nuestros productos o unidades de negocio según cuatro zonas posibles:

- Negocios “Estrellas”
- Negocios “Vacas lecheras”
- Negocios “interrogantes”
- Negocios “perros”

Figura 23. Matriz BCG



Fuente: Boston Consulting Group, 1973.

Si se analiza la misma en colchones Pérez, con sus productos se puede observar que existen cuatro bloques de productos, siendo el producto estrella el detallado en este plan de mercadeo y el resto, productos de apoyo pero también importantes para el desarrollo del negocio.

1. Producto estrella: se trata del producto que mayor participación representa en el mercado y más utilidad genera también. En el caso de la empresa serían los colchones, por esta razón se debe de realizar el mayor esfuerzo en el mismo para el éxito de la empresa.
2. Producto interrogante: se trata de productos que introduce la empresa, que poseen alta rentabilidad pero no se sabe de su participación en el mercado, es decir, en el caso de la empresa serían muebles personalizados: dormitorios y salas.
3. Producto vaca: se trata de productos que no generan gran rentabilidad, pero si se venden en grandes cantidades. Son productos que generan utilidades que sostienen el negocio pero no lo hacen crecer. En este caso se habla de los sofás y camas.
4. Producto perro: estos son productos que no generan rentabilidad, ni muchas ventas, pero se siguen comercializando, como son los muebles de sala y prediseñados.

En este aspecto, la compañía debe trabajar en sus productos estrella y vaca para mantener sus resultados y mejorar los mismos.

5.5.3.2. Marca

Se debe trabajar en un posicionamiento de marca total en el mercado y en creación de instructivos con bondades y características del producto de la compañía, para convencer al cliente de que es el de la compañía el que desea adquirir.

La marca que se desea trabajar es la del establecimiento, como distribuidor de marcas de nivel en colchones y muebles. Este valor estará considerado en el presupuesto de marketing, en la estrategia de producto.

5.5.3.3. Branding del producto

Se debe de trabajar en empaques y branding del producto, destacando el nombre y modelo de la marca del mismo, así como el lugar donde este se ha adquirido.

Se realizara una labor especial de branding del local y del camión de distribución que se debe adquirir para la distribución de los productos y garantizar la satisfacción del cliente.

El presupuesto de esta estrategia se incluye en el presupuesto de mercadeo, en el área de estrategia de producto.

Figura 24. Ejemplo de branding de camiones



Fuente: Imprenta Chacón, 2015.

5.5.3.4. Diseño del producto

Se debe de trabajar en aspectos de mercadeo en la forma de comunicar la marca, y posicionar en la mente del consumidor el nombre del negocio y las marcas comercializadas. La estrategia a desarrollar se detalla en el punto 5.6.

Se trabajará en el branding y ambientación del local, para fomentar la visita del cliente y que la experiencia al visitar el establecimiento, sea para recordar y quiera regresar.

5.5.3.5. Facilidades de pago

Se trabaja en el aspecto de brindar facilidades de pago a los clientes para potenciar la compra de productos de un mayor precio y que por lo tanto generan mayor rentabilidad para la empresa.

Se proponen créditos directos y pagos en 3 y 6 meses sin interés, para montos elevados, y de ese modo, se obtiene mayor fidelización del cliente.

5.5.4. Precio

La fijación de precios en este sector lo marca el mercado, es decir, se partió de precios establecidos por la generalidad comercial y el mejor precio que atenúe un margen de beneficio sobre las ventas justo para la inversión, considerando aplicar la estrategia de penetración en el mercado.

El precio del producto depende totalmente del valor de las importaciones y el costo de los mismos. El valor de la utilidad de cada producto, de acuerdo a los resultados de años anteriores se basa en la obtención del 10 % de utilidad en el producto, según el precio del producto.

El precio promedio de cada colchón está en 435 dólares y se espera obtener una utilidad de 43.5 dólares (10%) por cada colchón. Los resultados financieros estimados de la empresa se obtienen en los siguientes puntos.

Para fomentar la adquisición del producto, las acciones de marketing se centran en promociones en precio o en producto, sobre todo en el último, por medio de regalos o valores adicionales, con costos bajos, pero que generen lealtad en el cliente.

5.5.5. Plaza (Distribución)

La plaza de este proyecto estará enfocada en todas las compañías y negocios concentrados en el sector de la Alborada, el cual cuenta con un importante mercado de aproximadamente 300.000 habitantes (INEC; 2011)

Zona de influencia del proyecto

Este proyecto tendrá una influencia directa para el sector de la Alborada, sauces, y demás cercana de la ciudad de Guayaquil, contribuirá con el engrandecimiento de la provincia al provocar un efecto indirecto sobre otros actores

Para poder brindar un valor agregado se adquirirá un vehículo de transporte, que se encuentra incluido en el precio del producto, manejado por un chofer y un ayudante, cuyos sueldos serán 600 y 400 dólares (respectivamente)

Las funciones de ambos serán:

CHOFER

1. Entregar a tiempo las cargas a los clientes
2. Cuidar el camión de la compañía
3. Coordinar los mantenimientos al vehículo de la compañía
4. Apoyar en bodega de la compañía para inventarios y limpieza

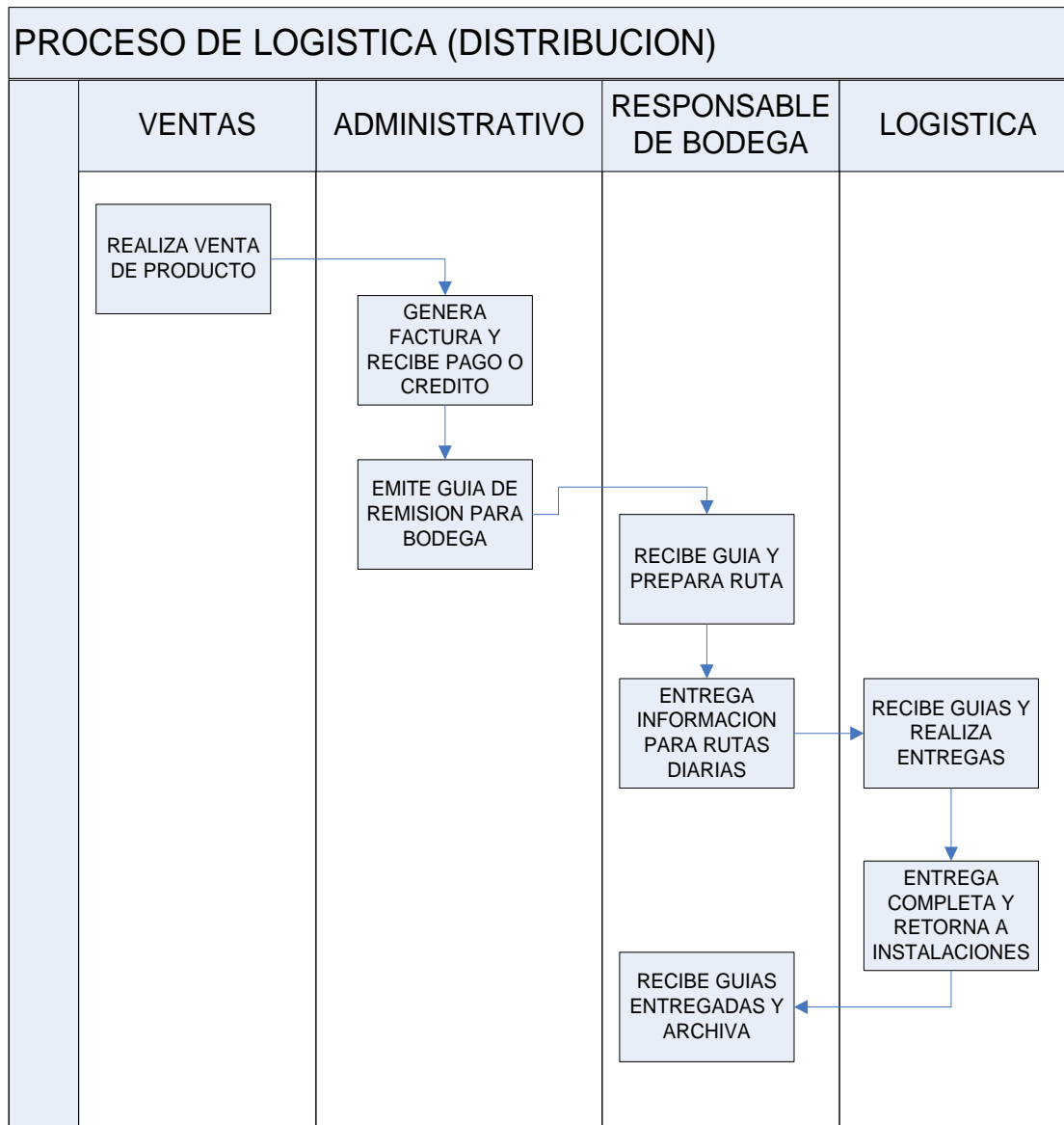
AYUDANTE DE CHOFER

1. Apoyar al chofer en la entrega de las cargas
2. Realizar la carga y descarga de los productos de la compañía
3. Apoyar en bodega de la compañía para inventarios y limpieza

Se realizaran entregas en toda la ciudad, sin cargo adicional en horarios laborables con el camión que posee la compañía.

El proceso de entrega será el siguiente:

Figura 25. Proceso de logística



Elaborado por: Los autores, 2015.

Diariamente jefe de bodega tomara los pedidos diarios y organiza rutas de los camiones en dos franjas: HORARIO MAÑANA Y HORARIO TARDE, según la zona de entrega de la ciudad y el tamaño del camión.

Figura 26. Detalle de pedidos por ruta

DETALLE PEDIDOS POR RUTA

NUM. PEDIDO	CODIGO DE PEDIDO	DETALLE PEDIDO	DIRECCION DE ENTREGA	OBSERVACIONES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Elaborado por: Los autores, 2015.

Al regreso del camión, jefe revisa las devoluciones y las entregas e informa novedades o reasigna rutas en caso de que haya pedidos no entregados que se debe regresar.

5.5.6. Comercialización

Los planes generales de comercialización que se llevaran a cabo con el fin de captar nuestro mercado objetivo y penetrar en mercado serán los siguientes:

Con todo esto, se implementará un área de venta conformada por vendedores ejecutivos, encargándose de visitar las empresas con el fin de captar clientes corporativos dentro de la zona de influencia, otorgándole comisiones por ventas, incrementando la plantilla actual en dos vendedores.

Por otro lado la estrategia de comercialización se dirigirá a:

1. Realizar anuncios en la prensa escrita de la zona, para dar a conocer la existencia del local y los precios de los productos.

Se ubicara un anuncio mensual de ¼ de página en una publicación de la zona Alborada, como es el Viva del Universo, de circulación gratuita en la zona.

2. Creación de una cultura laboral interna correcta para los trabajadores de la compañía: se invertirá en planes de capacitaciones para la compañía y asesoría en cultura organizacional.

El detalle de la inversión en asesoría y capacitaciones se encuentra en estrategia de mercadeo, detallado en estrategia de promoción.

3. Ampliación del tipo de cliente de la compañía: contratación de dos vendedores adicionales para visitas a clientes corporativos y ofrecer los productos de la compañía. Los vendedores ganan un sueldo básico más aproximadamente 250 dólares de comisiones en promedio. El detalle del valor de esta estrategia se encuentra en el presupuesto de mercadeo (punto 5.6.)
4. Creación de material promocional detallado para la compañía, para entrega a clientes potenciales corporativos y visitantes del local
5. Creación de estrategias eficientes e integrales en redes sociales mensualmente, por medio de un responsables de las mismas externos y costo de promoción de las mismas.

Adicionalmente se trabajara en dos aspectos de fomento de la opinión de la satisfacción del cliente:

1. Números telefónicos 1800 y 1700 dedicados toma de pedidos y consulta de stock y reclamos.
2. Buzón de quejas y sugerencias online y físico para revisar aspectos a mejorar en la compañía.

Para controlar el área comercial y las ventas por producto semanalmente cada vendedor, realiza reportes de ventas por producto, que entrega a supervisor comercial para análisis de productos y actividad comercial.

5.6. Estrategias de comercialización propuestas:

Tras el análisis del marketing mix de la empresa se establecen unas estrategias de comercialización que soportan el plan de mercadeo:

ESTRATEGIA 1. SEGUIMIENTO A POTENCIALES CLIENTES

ESTRATEGIA 1

ESTRATEGIA	Seguimiento a posibles clientes potenciales
OBJETIVO	Concretar el cliente y satisfacer sus necesidades.
ACCIONES	Entrega de la propuesta con la importante aclaración de que estamos a la espera de una pronta respuesta para replantear la negociación. Realizar el seguimiento telefónicamente dos días después para obtener información sobre la posible compra. Discretamente se puede intentar rescatar información sobre futuras compras Aplicar el poder de negociación para encantar al cliente y ofrecerle valores agregados, y recompras.
RECURSOS	Humanos: Todo el personal encargado de la Atención al Cliente. Técnicos: Computador, para llevar el control específico. Financieros: Costo mano de obra de la persona encargada

ESTRATEGIA 2. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS COMPETITIVOS

ESTRATEGIA 2

ESTRATEGIA	Precios competitivos
OBJETIVO	Ser competitivos con los precios que se ofertan en los locales y abandonar la estrategia de inflar demasiado los precios en la primera contratación y posterior a esto hacer descuentos significativos; ya que hasta el momento lo único que se ha logrado es alarmar a los clientes.
ACCIONES	Manejar el análisis unitario puntualmente con los costos necesarios. Después de tener este análisis incrementar los gastos que se han hecho o que se realizaran para dicho cliente. Incrementar en un menor porcentaje la ganancia sobre el análisis unitario. Después del subtotal aumentar el 4% ó 6% Ofrecer el precio adecuado para tener como competir ante el mercado. Manifestar los procesos, sus consecuencias y sus beneficios para que el cliente decida cual se ajusta a su presupuesto.
RECURSOS	Humanos: Personas encargas de las compras en el restaurante. Técnicos: Computador y calculadoras para realizar análisis los cálculos necesarios. Financieros: Costo por persona encargada

ESTRATEGIA 3. INFORMACION COMPARTIDA

ESTRATEGIA 3

ESTRATEGIA	Informacion compartida
OBJETIVO	Que la información sea retroalimentada y de esta manera todos los empleados tengan acceso al estado de cada cliente y darle una respuesta oportuna cuando sea solicitada. Igualmente para que todos puedan estar al tanto de todas las ventas e incluso replantear alternativas, o descuentos especiales autorizados por el Administrador o dueños.
ACCIONES	Tener una base de datos sobre cada cliente y su estado actualizado, ordenado por nombre o razón social, oferta, condiciones de pago, tipo de contratación, acuerdos hechos hasta el momento, e informacion de interés- Después de cada visita o venta retroalimentar la base de datos. Tener en la base de datos un campo aclaratorio, en el cual se especifica detalles sobre el tipo de cliente; como que le gusta, que le molesta, que es lo que realmente quiere, que se le ha obsequiado si es el caso, fecha de cumpleaños, entre otros detalles que logran marcar la diferencia. Es importante que en la base de datos se especifique el empleado que lleva el caso y algunos detalles que se consideren importantes para tener en cuenta.
RECURSOS	Humanos: Todo el personal que lleve a cabo procesos con los clientes. Técnicos: Computador, para realizar la base de datos y para Retroalimentarla constantemente. Financieros: Costo por persona encargada

ESTRATEGIA 4. CAPACITACION PARA FORTALECER EL PODER DE NEGOCIACION

ESTRATEGIA 4

ESTRATEGIA	Capacitacion para fortalecer el poder de negociación
OBJETIVO	Capacitar todo el personal que tenga acceso a las negociaciones para que de esta manera identifique puntos claves y sean más eficientes a la hora de negociar con un cliente.
ACCIONES	Recopilar información entre los empleados sobre cuáles son las falencias que presentan o cuales son las dudas que quieren resolver; por medio de una encuesta o conversación directa con ellos. Partiendo de la información obtenida se realiza un análisis sobre cuáles son los puntos claves a tratar en la capacitación. Identificar cual es el personaje idóneo y con una amplia experiencia en negociaciones para que presente la capacitación. Contratar y programar a la persona seleccionada para que dicte la capacitación. Comunicar a los empleados la fecha, hora y duración de la capacitación para que de esta manera se programen ellos igualmente sin quedar mal ante ningún cliente. Dictar la capacitación. Resolver inquietudes y enumerar pautas para llevar a cabo una excelente negociación. Solicitar un informe a los empleados sobre lo captado y lo que personalmente haría en algún tipo de negociación específico con el fin de identificar que tan efectiva y provechosa fue la capacitación. Analizar el informe y concluir cuales fueron los resultados, tomando decisiones concretas.
RECURSOS	Humanos: La persona idónea escogida. Técnicos: Computador y video Beam para el desarrollo de la Capacitación. Financieros: Costo por persona encargada

ESTRATEGIA 5. SERVICIO POSTVENTA

ESTRATEGIA 5

ESTRATEGIA	Post venta
OBJETIVO	Lograr la satisfacción del cliente e identificar que tan satisfechos quedan los clientes con el servicio prestado.
ACCIONES	<p>Hacer un análisis de los términos y el estado de la entrega de los servicios para así mismo saber con qué tipo de cliente se enfrentará. Si es un cliente satisfecho perfecto, pero si es un cliente molesto manejarlo de la mejor manera y resolver su inconveniente, pero adicionalmente dar valor agregado con el fin de resarcir el inconformidad.</p> <p>Realizar una llamada al cliente dos días después de prestado el servicio a solicitarle información sobre las expectativas cumplidas. En la llamada se debe manifestar la importancia de su opinión para el restaurante.</p> <p>Rescatar la mayor información sobre el servicio prestado, realizando preguntas como: ¿quedo usted satisfecho con la prestación de nuestros servicios?, ¿tuvo algún inconveniente con el resultado?, ¿este inconveniente fue resultado?</p> <p>Informarle al cliente que siempre estará para servirle en todo lo que necesite.</p> <p>En caso de ser un cliente molesto se debe inmediatamente solucionar su dificultad.</p> <p>Dar valor agregado significativo dependiente el tipo de cliente</p>
RECURSOS	<p>Humanos: Todo el personal encargado del Servicio.</p> <p>Técnicos: Teléfono fijo o celular, para realizar seguimiento o también personalmente si es el caso.</p> <p>Financieros: Costo por persona encargada</p>

5.7. Estrategias y presupuesto anual de marketing

Tras el desarrollo de las estrategias de mercadeo detalladas anteriormente se establece una matriz de estrategias priorizada para establecer el presupuesto de mercadeo de la compañía:

Tabla 9. Estrategias de mercadeo

NUM	ASPECTO	ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	COSTO
1	CALIDAD E IMAGEN	Impresión de flyers informativos de las bondades del producto	Fomentar la adquisición del producto conociendo las bondades del mismo	Marketing	\$ 500.00
2		Brandear el vehiculo de la compañía	Dar a conocer la marca de la compañía mediante la publicacion de la misma en el branding de los vehiculos por la ciudad	Gerencia	\$ 1,250.00
3		Señaletica e imagen exterior	Dar a conocer la marca de la compañía mediante la publicacion de la misma en el branding del local	Marketing	\$ 2,000.00
4	PROMOCION	Publicar anuncios en periodico para crear trafico en el local	Fomentar la visita al local de la compañía	Marketing	\$ 3,300.00
5		Crear campaña en redes sociales	Potenciar el conocimiento del producto	Marketing	\$ 3,000.00
6		Elaborar flyers de informacion del producto y promociones	Potenciar el conocimiento del producto	Marketing	\$ 800.00
7	PROCESOS	capacitar al personal en cultura del servicio al cliente	Crear una cultura de servicio al cliente en la compañía	Gerencia	\$ 3,750.00
8	DISTRIBUCION	Adquirir vehiculo para potenciar distribucion	Mejorar la distribucion del producto en la zona de influencia	Gerencia	\$ 44,800.00

Elaborado por: Los autores, 2015.

5.7.1. Presupuesto de mercadeo

Tabla 10. Presupuesto de marketing

		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ESTRATEGIA
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	IMPRESIÓN DE FLYERS	10000	\$ 0.05	\$ 500.00	\$ 3,750.00
	BRANDING VEHICULO	1	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	
	SEÑALETICA Y DECORACION DEL EXTERIOR DEL LOCAL			\$ 2,000.00	
	PINTURA	1	\$ 750.00	\$ 750.00	
	SEÑALETICA EXTERIOR	1	\$ 1,250.00	\$ 1,250.00	
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	VEHICULO A ADQUIRIR	1	\$ 44,800.00	\$ 44,800.00	\$ 61,000.00
	CAMION HINO CITY 300 20 T				
	SUELDOS Y SALARIOS CHOFER Y AYUDANTE	12	\$ 1,350.00	\$ 16,200.00	
ESTRATEGIA DE PROMOCION	PUBLICACION 1/4 DE PAGINA VIVA EL UNIVERSO	12	275	\$ 3,300.00	\$ 30,290.00
	ASESORIA Y CAPACITACIONES	1	3750	\$ 3,750.00	
	SUELDOS Y SALARIOS DE VENDEDORES	12	1620	\$ 19,440.00	
	FLYERS INFORMATIVOS	20000	0.04	\$ 800.00	
	ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES	12	250	\$ 3,000.00	
VALOR TOTAL ESTRATEGIA DE MERCADEO					\$ 95,040.00

Elaborado por: Los autores, 2015.

5.8. Financiamiento del presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing de la compañía se divide en pagos a realizar de contado o crédito con proveedor, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 11. Inversión en marketing

CONCEPTO	VALORES	TIPO DE PAGO	VALOR CONTADO	VALOR CREDITO	OBSERVACIONES	VALOR MES 0	VALOR MENSUAL
IMPRESIÓN DE FLYERS	\$ 500.00	CONTADO	\$ 500.00		CREDITO PROVEEDOR 30 DIAS	\$ 500.00	
BRANDING VEHICULO	\$ 1,250.00	CREDITO		\$ 1,250.00	CREDITO PROVEEDOR 30 DIAS		
SEÑALETICA Y DECORACION DEL EXTERIOR DEL LOCAL	\$ 2,000.00	CREDITO		\$ 2,000.00	CREDITO PROVEEDOR		
VEHICULO A ADQUIRIR	\$ 44,800.00	CREDITO 60%*	\$ 17,920.00	\$ 26,880.00		\$ 17,920.00	
SUELDOS Y SALARIOS CHOFER Y AYUDANTE	\$ 16,200.00	CONTADO	\$ 16,200.00		PAGO MENSUAL	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
PUBLICACION 1/4 DE PAGINA VIVA EL UNIVERSO	\$ 3,300.00	CONTADO	\$ 3,300.00		PAGO MENSUAL	\$ 275.00	\$ 275.00
ASESORIA Y CAPACITACIONES	\$ 3,750.00	CREDITO		\$ 3,750.00	PROYECTO POR 6 MESES, CON PAGOS MENSUALES	\$ 625.00	\$ 625.00
SUELDOS Y SALARIOS DE VENDEDORES	\$ 19,440.00	CONTADO	\$ 19,440.00		PAGO MENSUAL	\$ 1,620.00	\$ 1,620.00
FLYERS INFORMATIVOS	\$ 800.00	CONTADO	\$ 800.00			\$ 800.00	
ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES	\$ 3,000.00	CONTADO	\$ 3,000.00		PAGO MENSUAL	\$ 250.00	\$ 250.00
			\$ 61,160.00	\$ 33,880.00		\$ 23,340.00	\$ 4,120.00

Elaborado por: Los autores, 2015.

Esta tabla muestra los pagos al contado y a crédito, siendo el principal crédito el valor del 60 % del vehículo a adquirir.

Para este motivo se solicita crédito en la concesionaria, por un plazo de 3 años, con un interés del 15%, según el siguiente detalle:

Figura 28. Tabla de amortización

VALOR PRESTAMO	\$ 26,880.00
AÑOS	3
% DE INTERES	15%

VALOR DEL PRESTAMO	VALOR CAPITAL	VALOR INTERES
\$ 30,912.00	\$ 26,880.00	\$ 4,032.00

AÑO	VALOR DE CAPITAL	VALOR DE INTERES	VALOR TOTAL PAGADO	VALOR PENDIENTE
1	\$ 8,960.00	\$ 1,344.00	\$ 10,304.00	\$ 20,608.00
2	\$ 8,960.00	\$ 1,344.00	\$ 10,304.00	\$ 10,304.00
3	\$ 8,960.00	\$ 1,344.00	\$ 10,304.00	-

Elaborado por: Los autores, 2015.

5.8.1. Resultado de marketing del ejercicio

Según el valor de ventas del punto 5.3.1 de este estudio y de acuerdo a los costos variables establecidos, del 80% del precio más los costos de marketing del producto, se obtienen los siguientes resultados comerciales del producto.

Tabla 12. Resultado de estrategia comercial

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES		\$ 1.044.000,00	\$ 1.096.200,00	\$ 1.151.010,00	\$ 1.208.560,50	\$ 1.268.988,53
COSTOS DE MARKETING	\$ 20.370,00	\$ 48.940,00	\$ 51.387,00	\$ 53.956,35	\$ 56.654,17	\$ 59.486,88
COSTOS FINANCIEROS		\$ 10.304,00	\$ 10.304,00	\$ 10.304,00		
TOTAL COSTOS COMERCIALES	\$ 20.370,00	\$ 59.244,00	\$ 61.691,00	\$ 64.260,35	\$ 56.654,17	\$ 59.486,88
UTILIDAD ESTRATEGIA COMERCIAL	\$ (20.370,00)	\$ 984.756,00	\$ 1.034.509,00	\$ 1.086.749,65	\$ 1.151.906,33	\$ 1.209.501,65

Elaborado por: Los autores, 2015.

5.9. Flujo de caja estimado:

A partir de los resultados de la estrategia comercial y sabiendo que los costos operativos, son del 90% sobre las ventas de la compañía se establece un flujo de caja para la compañía como el que se observa a continuación:

Tabla 13. Flujo de caja estimado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS MENSUALES		\$ 1.044.000,00	\$ 1.096.200,00	\$ 1.151.010,00	\$ 1.208.560,50	\$ 1.268.988,53
COSTOS DE MARKETING	\$ 20.370,00	\$ 48.940,00	\$ 51.387,00	\$ 53.956,35	\$ 56.654,17	\$ 59.486,88
COSTOS FINANCIEROS		\$ 10.304,00	\$ 10.304,00	\$ 10.304,00		
TOTAL COSTOS COMERCIALES	\$ 20.370,00	\$ 59.244,00	\$ 61.691,00	\$ 64.260,35	\$ 56.654,17	\$ 59.486,88
UTILIDAD ESTRATEGIA COMERCIAL	\$ (20.370,00)	\$ 984.756,00	\$ 1.034.509,00	\$ 1.086.749,65	\$ 1.151.906,33	\$ 1.209.501,65
COSTOS DE OPERACIÓN (90%)		\$ 939.600,00	\$ 986.580,00	\$ 1.035.909,00	\$ 1.087.704,45	\$ 1.142.089,67
UTILIDAD ESTIMADA DEL EJERCICIO	\$ (20.370,00)	\$ 45.156,00	\$ 47.929,00	\$ 50.840,65	\$ 64.201,88	\$ 67.411,98

Elaborado por: Los autores, 2015.

5.9.1. TIR estratégico

Al analizar el nivel de inversión de la compañía, y los incrementos en resultados de los años posteriores se obtiene una TIR superior a la tasa de mercado, lo que indica unos correctos resultados de la estrategia comercial

Figura 29. TIR estimado

INVERSION	RTDO AÑO 1	RTDO AÑO 2	RTDO AÑO 3	RTDO AÑO 4	RTDO AÑO 5
\$ (20.370,00)	\$ 45.156,00	\$ 47.929,00	\$ 50.840,65	\$ 64.201,88	\$ 67.411,98

TIR	23%
------------	-----

Elaborado por: Los autores, 2015.

5.9.2. Punto de equilibrio

Considerando solamente los costos variables y comerciales, del proyecto detallado, se obtiene el punto de equilibrio, dentro del primer año de comercialización con las nuevas estrategias de marketing, con la venta de 611.600\$, que se obtienen en el mes 8 del primer año de trabajo.

Tabla 14. Punto de equilibrio del proyecto

p	\$ 435,00
CF TOTALES	\$ 61.160,00
cv	\$ 391,50
Q*	\$ 611.600,00

Elaborado por: Los autores, 2015.

6. CONCLUSIONES

Este proyecto para la “Distribuidora de colchones Pérez”, fue realizado para validar una hipótesis que consideraba la posibilidad de un mercado existente y penetrable, de una infraestructura técnica existente y ejecutable y de indicadores financieros positivos y bajo umbrales que permitan dar vía libre al plan de negocios en una zona de concentración comercial, mediante una adecuada convivencia laboral podemos lograr resultados más efectivos dentro y fuera de la empresa.

Para ser exitoso en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado la adecuada segmentación objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven a la adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

Se evidencia el cumplimiento de objetivos planteados para este estudio inicialmente:

En el estudio se ha diseñado un plan de mercado para la Distribuidora de colchones Pérez, en base a la gestión de la estructura de la organización y estrategias de comercialización a llevar a cabo, para aumentar la satisfacción del cliente actual y mejorar los resultados de la compañía

En el capítulo 1, se ha podido analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa seleccionada en aspectos de mercadeo y comercialización.

En el capítulo 2, se puede revisar y establecer las partes que debe contener el plan de mercadeo a desarrollar en la empresa seleccionada

En el capítulo 3, se define la metodología a desarrollar para extraer información a clientes sobre aspectos de comercialización y mercado, con encuestas y entrevistas en profundidad.

En el capítulo 4, se analiza la información extraída de la metodología aplicada a efectos de definir la estrategia a aplicar por parte de la compañía

Finalmente, en el capítulo 5 se desarrolla el plan de mercadeo y estrategias en este ámbito para garantizar el éxito de la empresa en el mediano plazo de la empresa y el crecimiento de la misma.

En general, un plan de mercadeo ayuda a la empresa a enfrentarse a las situaciones de su mercado, y sus clientes, con el estudio de las preferencias de los mismos y las expectativas del producto y las características que rodean a este.

Adicionalmente, y tras el análisis financiero del proyecto, se observa que la TIR y el valor del proyecto actualizado, por la implementación de la estrategia de mercadeo, es muy positivo y por lo tanto, los resultados son muy positivos en este proyecto.

7. RECOMENDACIONES

La clave para encontrar el éxito con los materiales de mercadeo está en señalar el mercado objetivo de tu organización y analizar los esfuerzos de mercadeo de los competidores.

Los proyectos de este tipo deberán contar con especialistas en el tema de comercialización y marketing y los recursos económicos constantes para mantener y hacer crecer la actividad de la compañía.

Para atraer mejor a un público objetivo, se debe preparar una estrategia de mercadeo que se ocupe de los valores fundamentales de la organización. Tales imágenes internas promueven una respuesta emocional positiva a tu marca y a los valores fundamentales de tu organización.

Posteriormente, se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional y zonal durante la vida útil del mismo, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos, demanda y oferta.

Se deben realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los cambiantes requerimientos del mismo. Finalmente, se deben de establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa, es sin duda alguna imprescindible.

Por lo anteriormente expuesto recomiendo la ejecución del plan de negocios condicionado a la implementación de los lineamientos planteados en el contenido integral de este documento

Siempre al realizar estrategias de planes de mercadeo, se deben integrar con el objetivo del negocio y la potencialidad de crecimiento del mismo, de modo que esta sea realista, medible y viable para la empresa, garantizando buenos resultados.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Ansoff, I. “estrategias de diversificación” The Economist. Usa, 1957.
- Bannock, G. (1982). The economist of small firms: Return from the wilderness. Oxford, Englando, Reino Unido: Blackwell.
- Berry, L. “Marketing de servicios”. Journal of Marketing 49.Usa, 1989. Pp 42.
- Canepa, M. “Desarrollo de plan de mercadeo de productos”. Barcelona, 2014.
- Chafley, S. & Smith, J., “El plan de mercadeo” USA, 2012
- Ecuador, BCE (2014a) Boletín oficial Agosto 2014. Quito: Autores
- Ecuador, BCE (2014b) Boletín oficial Septiembre 2014. Quito: Autores
- Esteban, H. “La investigación del plan de mercadeo en empresas en América Latina. México, 1997
- Gary. (2004). Segmentación de mercados. 236.
- Hernández, P. (2008). Evaluación y observancia de los convenios del Plan de Acción de marketing. Quito.
- INEC (2011). Censo anual. Quito: autores.
- INEC (2011). Estadísticas anuales. Quito: autores.
- Jiménez, J. C. (10 de Agosto de 2013). Proceso Administrativo, planteación y organización, dirección y control. pág. 22.
- Lawler, E. E. (1980). *The corporate entrepreneur*. Los Angeles, California, Estados Unidos.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. España: ESIC Editorial, .
- Palacios, P. (2013). Beneficios socio - económicos de la integración de Ecuador ., (pág. 12). Guayaquil.
- Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017. (2013). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Porter, M. (2001) La ventaja competitiva de las naciones. Ed. Prince Hall: authors

- Rotwel, F. "The marketing research" Journal of Marketing. Usa, 1983.
- Sherman, C. &. (2002). *Los Planes de Negocios en las PYMEs*. (Salvat, Ed.) Lima, Lima, Perú.
- Stuart, R. (2013). *El Estado, los mercados de valores y el financiamiento de desarrollo*. CEPAL.
- Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (Junio de 2013). Estadísticas demostrativas de aseguradoras. 23.
- Thomsen, M. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico*. España: Thomsen Business Information.
- Valda, J. C. (10 de Agosto de 2012). Grandes PYMES. pág. 45.
- Valda, J. C. (10 de Agosto de 2013). Proceso administrativo, planteación, organización, dirección y control. 4(3). Quito, Pichincha , Ecuador: Worldpress.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. México: Lightning source inc.
- Wilson, C. (1963). The wilson concept for management.
- Zeithaml, V. "A conceptual Model Of Service Quality and Its implications for future Reserch". Journal of Marketing 49. Usa, 1985.

9. ANEXOS

ANEXO I. TERMINOS DE MARKETING;

A

ADMINISTRACIÓN RELACIÓN CON EL CLIENTE. Conocida también como CRM (Customer Relationship Management), es una filosofía empresarial que tiene como objetivo incrementar y perfeccionar la relación con los clientes. Un sistema integrado de información que se utiliza para planificar, programar y controlar las actividades de preventa y posventa en una organización.

ANÁLISIS DE VENTAS. Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

B

BENCHMARKING. Metodología que promueve la incorporación de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

BRAND. Marca de producto o de un servicio.

BRANDING. La práctica de crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociado o no al nombre de la empresa.

C

COMUNICACIÓN. Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

CONSUMIDOR. Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

CUOTAS DE VENTAS. Nivel de actividad esperado que sea fija para los vendedores, o bien, para los territorios de ventas con los que se mide el desempeño real.

D

DEMANDA TOTAL: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

DISTRIBUIDOR. Comerciante mayorista que adquiere y se hace cargo de la distribución de productos a los detallistas.

.

E

ENCUESTA. Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

ESTILO DE VIDA. Manera en que la gente desarrolla sus vidas en aspectos tales como actividades profesionales, sociales y de consumo.

ESTRATEGIA: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

ETIQUETA. Identificador impreso en un empaque que contiene el nombre de marca, el del fabricante o distribuidor, los ingredientes del producto y los usos sugeridos.

G

GARANTÍA. Seguridad dada al cliente que cubre un periodo fijo de tiempo y certifica que el fabricante o el detallista sustituirán un producto o concederá una devolución plena si el producto resulta defectuoso o no llena las condiciones estipuladas por el fabricante.

H

HÁBITO DE COMPRA: Modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

L

LÍNEA DE PRODUCTOS. Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

LOGÍSTICA: Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

LOGOTIPO: Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

M

MAILING: Envío masivo de publicidad, información, circulares y demás, por correo.

MENSAJE. Información transmitida por un sistema de comunicación.

MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

MERCADO OBJETO. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

MERCADO POTENCIAL. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MERCADO. Grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

N

NOMBRE DE MARCA. La porción de la identificación del producto que se puede expresar en forma verbal.

P

PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

PROMOCIÓN. Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

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

R

RELACIONES PÚBLICAS. Comunicaciones formales y de otros tipos que tiene una empresa con sus diferentes auditorios (es decir, cliente, accionistas, empleados, gobierno y vecinos de las instalaciones). Están destinadas a crear imagen favorable.

S

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

SERVICIO. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

T

TRADE MARKETING. Consiste en la aplicación de la gestión de mercadeo a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

Elemento de [merchandising](#) que persigue incrementar la demanda a nivel del mayorista o distribuidor, en lugar de hacerlo al nivel de consumidor.

U

UTILIDAD. Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

V

VENTA COMPLEJA. Ventas de productos o servicios de alto valor, cuyo ciclo de venta es largo y en la cual son diversos ejecutivos que deciden la compra.

VENTA PERSONAL. Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

W

WEB MARKETING. Una forma de mercadeo directo que se hace en la Web de la Internet.

ANEXO II. ENCUESTA REALIZADA

ENCUESTA PARA CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES DE DISTRIBUIDORA DE COLCHONES PÉREZ

1.- ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente en Distribuidora de colchones Pérez?

Menos de año ()

Más de 1 año ()

Más de 3 años ()

Más de 5 años ()

Más de 8 años ()

Más de 10 años ()

2.- ¿A través de qué medios de comunicación conoce usted los artículos que comercializa Distribuidora de colchones Pérez?

Prensa ()

Radio ()

Televisión ()

Volantes ()

Otros ()

3.- ¿Los medios de comunicación que viene realizando Distribuidora de colchones Pérez, para promocionar sus productos cree usted que son los más adecuados?

Si ()

No ()

4.- ¿Cómo cliente de Distribuidora de colchones Pérez, considera que la empresa le ofrece facilidades de pago suficientes y viables?

Si ()

No ()

5.- ¿Qué opina de la calidad de los artículos de venta en Distribuidora de colchones Pérez?

	Material del producto	Durabilidad del producto	Suavidad del producto
Muy buena			
Buena			
Mala			
Muy Mala			

6.-¿Qué línea de producto que más destaca usted se interesaría en comprar en Distribuidora de colchones Pérez?

Muebles ()

Comedores ()

Camas ()

Colchones ()

7.- ¿Le resulta accesible y cómoda la ubicación de Distribuidora de colchones Pérez?

Si ()

No ()

8.-¿Ha comprado a través de la página web de Distribuidora de colchones Pérez?

Siempre ()

De vez en cuando ()

Nunca ()

9.-¿Qué tipo de promociones le gustaría que realice Distribuidora de colchones Pérez?

Sorteos ()

Cupones de descuento ()

Días exclusivos de descuento ()

Feria de descuentos ()

10.- Del 1 al 5, siendo 5 la calificación más alta califique, ¿Qué fue lo que más le gusto al comprar en Distribuidora de colchones Pérez?

Atención ()

Limpieza ()

Ubicación ()

Precios ()

ANEXO III. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Estamos realizando un estudio para trabajar en un plan de mercadeo para la Distribuidora de Colchones Pérez, que permitan garantizar una mejora en el servicio y mejorar los resultados de la compañía.

Ayúdenos con unos minutos para revisar unas preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en Colchones Pérez?
2. ¿En qué área trabaja }?
3. ¿Cómo ha visto su trayectoria en los últimos años?
4. ¿Cómo ha visto a la competencia en los últimos años?
5. ¿Qué opina del servicio que se brinda en el negocio?
6. ¿Qué estrategias se ha aplicado en los últimos años para la mejora del servicio?
7. ¿Qué aspecto considera el más importante que lo diferencia de la competencia y debería mejorar en el negocio?
8. ¿Qué estrategias aplicaría para mejorar los resultados de la compañía en el mediano plazo?
9. ¿Cómo ve a la empresa en el futuro?