



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA  
“SERVICIOS EXCLUSIVOS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:**

**Argüello Morán, Carolina Estefanía  
Balladares Cueva, María Fernanda**

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

**TUTORA:**

**Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de septiembre del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Argüello Morán Carolina Estefanía** y **Balladares Cueva María Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

## TUTORA

f. \_\_\_\_\_

Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.

## DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, 12 de septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Argüello Morán, Carolina Estefanía**  
**Balladares Cueva, María Fernanda**

### DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “SERVICIOS EXCLUSIVOS” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 12 de septiembre del 2018**

### LAS AUTORAS

f. \_\_\_\_\_  
**Carolina Estefanía Argüello Morán**

f. \_\_\_\_\_  
**María Fernanda Balladares Cueva**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Argüello Morán, Carolina Estefanía**  
**Balladares Cueva, María Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la microempresa “Servicios Exclusivos” en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de septiembre del 2018**

**LAS AUTORAS:**

f. \_\_\_\_\_  
**Carolina Estefanía Argüello Morán**

f. \_\_\_\_\_  
**María Fernanda Balladares Cueva**

# REPORTE URKUND

← → ↻ Seguro | <https://secure.orkund.com/view/40082934-369786-379927#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==> ☆ ⋮

**URKUND**

**Documento** [tesis Balladares y Arguello -sin imagenes.docx](#) (D40948761)

**Presentado** 2018-08-23 17:01 (-05:00)

**Presentado por** pycarrascoc@gmail.com

**Recibido** priscila.carrasco.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje** Tesis Arguello Balladares [Mostrar el mensaje completo](#)  
0% de estas 65 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Lista de fuentes Bloques**

| + | Categoría | Enlace/nombre de archivo   | ☐ |
|---|-----------|--|---|
| + |           | <a href="#">TESIS.docx</a>   | ☐ |
| + |           | <a href="#">AnaMingaBastidas_Final2.odf</a>                                  | ☐ |
| + | >         | <a href="#">AnaMinga_23_2_2018_2.pdf</a>                                     | ☐ |
| + |           | <a href="#">AnaMingaFinal2_0.pdf</a>   | ☐ |
| + |           | <a href="#">Tesis Juanita Vinitmilla Final Corregida.doc</a>                 | ☐ |
| + |           | <a href="#">Tesis Manuel Barzola - V5 Actualizado - Febrero 6, 2018.docx</a> | ☐ |

0 Advertencias, Reiniciar, Exportar, Compartir

Community Manager Gerente Costurera Asistente Instalador Tapizador

Posicionamiento diferenciado Posicionamiento indiferenciado Posicionamiento concentrado

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA "SERVICIOS EXCLUSIVOS" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

AUTORAS: Argüello Morán, Carolina Estefanía Balladares Cueva, María Fernanda

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

TUTOR: Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador 23 de Agosto del 2018

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por permitirme culminar una etapa más de mi vida.

A mis padres, hermanas y sobrina, por el amor y apoyo incondicional brindado a lo largo de mi carrera universitaria. Por siempre haber creído en mí.

A mi compañera de tesis María Fernanda, por haberse convertido en una verdadera amiga en la cual he podido confiar y apoyarme desde el inicio de la carrera.

A mis docentes, por la entrega y dedicación en el proceso de formarnos personal y académicamente.

A mis mejores amigos, por haber estado en cada uno de mis buenos y malos momentos de la vida y la universidad apoyándome en lo que he necesitado.

**Carolina Estefanía Argüello Morán.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la virgen María, que han guiado y cuidado de mi en este proceso. A mis padres y a mi hermano, que día a día me acompañaron en este camino y me motivaron a ser cada vez mejor.

A mi familia, mis tíos y abuelitas, que siempre estuvieron pendiente de mí y me ayudaron en cualquier aspecto.

A mis docentes, que siempre brindaron su apoyo y dedicación. A nuestra tutora, quien dedicó su tiempo para dirigir este proyecto junto a nosotras.

A Carolina, mi querida compañera de tesis, juntas hemos podido llegar hasta esta etapa. Y a mis amigos, con quienes he disfrutado muchas divertidas experiencias que sin duda alguna nos hizo crecer personal y profesionalmente.

**María Fernanda Balladares Cueva.**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este proyecto a mis padres, por haber sido siempre mi inspiración para superarme y cumplir mis metas.

A mis abuelitos, con quienes me hubiera gustado compartir este éxito, a quienes amo y extraño mucho. ¡Un logro para el cielo!

**Carolina Estefanía Argüello Morán.**



## **DEDICATORIA**

Este proyecto es dedicado para mis papás, quienes sin dudarlo me apoyaron a estudiar esta carrera, me brindaron su soporte y con amor han cuidado de mí.

A mi hermano, quien siempre me enseña nuevas cosas y me ha guiado en cada paso.

A mi tía Marilú, mi segunda mamá, que seguro desde el cielo está muy orgullosa.

**María Fernanda Balladares Cueva.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.**  
TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| Capítulo 1. Marco Contextual.....                                     | 6  |
| 1.1 Marco Teórico.....  | 6  |
| 1.2 Marco Referencial.....  | 23 |
| 1.3 Marco Legal.....  | 24 |
| Capítulo 2. Análisis Situacional.....                                 | 27 |
| 2.1 Análisis del microentorno.....                                    | 27 |
| 2.1.1 Historia de la empresa.....                                     | 27 |
| 2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores..... | 27 |
| 2.1.3 Organigrama estructural y funciones.....                        | 28 |
| 2.1.4 Cartera de productos.....                                       | 29 |
| 2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter.....                                    | 33 |
| 2.2 Análisis de Macroentorno.....                                     | 38 |
| 2.2.1 Entorno Político-legal.....                                     | 38 |
| 2.2.2 Entorno Económico.....  | 42 |
| 2.2.3 Entorno Sociocultural.....                                      | 48 |
| 2.2.4 Entorno Tecnológico.....  | 50 |
| 2.3 Análisis Estratégico Situacional.....                             | 54 |
| 2.3.1 Ciclo de vida del producto.....                                 | 54 |
| 2.3.2 Participación de mercado.....                                   | 55 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.3 Análisis de la Cadena de valor .....                       | 56 |
| 2.3.4 Análisis F.O.D.A.....                                      | 62 |
| 2.3.5 Análisis EFE – EFI .....                                   | 63 |
| 2.3.6 Conclusiones del capítulo Análisis Situacional .....       | 65 |
| Capítulo 3. Investigación de Mercados .....                      | 66 |
| 3.1 Objetivos .....  | 66 |
| 3.1.1 Objetivo General .....                                     | 66 |
| 3.2.2 Objetivos Específicos.....                                 | 66 |
| 3.2 Diseño investigativo.....                                    | 66 |
| 3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva) .....   | 66 |
| 3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria).....        | 67 |
| 3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos).....         | 68 |
| 3.2.4 Herramientas investigativas .....                          | 68 |
| 3.3 Target de aplicación .....                                   | 70 |
| 3.3.1 Definición de la población .....                           | 70 |
| 3.3.2 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)..... | 69 |
| 3.3.3 Formato de encuesta.....                                   | 69 |
| 3.3.4 Guía de preguntas de Focus Group .....                     | 71 |
| 3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad .....       | 72 |
| 3.3.6. Formato de investigación secundaria.....                  | 72 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.4 Resultados relevantes .....                  | 73  |
| 3.5 Conclusiones de la investigación .....       | 92  |
| Capítulo 4. Plan de Marketing .....              | 100 |
| 4.1 Objetivos .....                              | 100 |
| 4.1.1 Objetivo General .....                     | 100 |
| 4.1.2 Objetivos Específicos.....                 | 100 |
| 4.2 Segmentación .....                           | 100 |
| 4.3 Posicionamiento .....                        | 104 |
| 4.4 Análisis de proceso de compra.....           | 105 |
| 4.5 Análisis de Competencia.....                 | 106 |
| 4.6 Estrategias .....                            | 108 |
| 4.7 Marketing Mix .....                          | 110 |
| 4.7.1. Producto / Servicio.....                  | 110 |
| 4.7.2. Precio .....                              | 114 |
| 4.7.3. Plaza .....                               | 117 |
| 4.7.4. Promoción .....                           | 122 |
| 4.7.5. Personas .....                            | 129 |
| 4.7.6. Physical Evidence (Evidencia física)..... | 132 |
| 4.7.7. Procesos .....                            | 135 |
| 4.8 Cronograma de actividades .....              | 138 |

|   |     |
|---|-----|
| 4.9 Auditoría de marketing .....                                  | 139 |
| 4.10 Conclusiones del capítulo .....                              | 140 |
| Capítulo 5. Análisis Financiero.....                              | 140 |
| 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....      | 140 |
| 5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades..... | 141 |
| 5.1.2 Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....   | 142 |
| 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto .....      | 143 |
| 5.2.1 Proyección anual de costos y gastos .....                   | 144 |
| 5.2 Flujo de caja anual.....                                      | 146 |
| 5.3 Marketing ROI .....   | 147 |
| Conclusiones .....  | 148 |
| Recomendaciones.....  | 150 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Organigrama Servicios Exclusivos.....             | 28 |
| Figura 2 Cortinas Tradicionales .....                      | 29 |
| Figura 3 Persianas Horizontales.....                       | 30 |
| Figura 4 Cortinas zebra .....                              | 30 |
| Figura 5 Cortinas Romanas.....                             | 30 |
| Figura 6 Cortinas Paneladas.....                           | 31 |
| Figura 7 Cortinas Enrollables.....                         | 31 |
| Figura 8 Cojines .....                                     | 32 |
| Figura 9 Caminos de mesa .....                             | 32 |
| Figura 10 Forros de muebles.....                           | 32 |
| Figura 11 Producto Interno Bruto .....                     | 42 |
| Figura 12 PIB Per Cápita .....                             | 43 |
| Figura 13 Inflación.....                                   | 44 |
| Figura 14 Inflación por actividad.....                     | 44 |
| Figura 15 Canasta Básica Familiar .....                    | 45 |
| Figura 16 Desempleo .....                                  | 46 |
| Figura 17 Población Económicamente Activa.....             | 46 |
| Figura 18 PEA por actividad.....                           | 47 |
| Figura 19 Crecimiento de la Industria.....                 | 48 |
| Figura 20 Nivel Socioeconómico.....                        | 49 |
| Figura 21 Porcentajes que han utilizado internet .....     | 51 |
| Figura 22 Porcentaje de personas con Smartphone.....       | 51 |
| Figura 23 Porcentaje de población con redes sociales ..... | 52 |
| Figura 24 Frecuencia de uso de internet .....              | 52 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 25 Ciclo de vida del producto .....  | 54  |
| Figura 26 Participación de mercado.....   | 55  |
| Figura 27 Formato de Investigación secundaria .....   | 72  |
| Figura 28 Análisis de competidores con presencia digital.....                                 | 77  |
| Figura 29 Edad .....  | 80  |
| Figura 30 Sexo .....  | 80  |
| Figura 31 Estado Civil .....  | 81  |
| Figura 32 ¿Compra cortinas? .....   | 81  |
| Figura 33 ¿Compra cortinas? Sectorizado .....   | 82  |
| Figura 34 Proveedores con presencia digital .....   | 82  |
| Figura 35 Grado de importancia en la elección de un proveedor .....                           | 83  |
| Figura 36 Grado de importancia en la elección de un proveedor - Variables<br>individuale..... | 84  |
| Figura 37 Grado de importancia de decisión de compra.....                                     | 85  |
| Figura 38 Grado de importancia de factores en decisión de compra .....                        | 86  |
| Figura 39 Grado de importancia al adquirir cortinas/persianas – Sexo Femenino ...             | 87  |
| Figura 40 Grado de importancia al adquirir cortinas/persianas – Sexo Masculino ...            | 87  |
| Figura 41 Recomendaciones al adquirir cortinas .....  | 88  |
| Figura 42 Tipo de recomendación.....  | 89  |
| Figura 43 Contenido de RR.SS .....  | 89  |
| Figura 44 Edad - Contenido .....  | 90  |
| Figura 45 Medios de comunicación .....  | 91  |
| Figura 46 Compraría por RRSS .....  | 92  |
| Figura 47 Estrategia de segmentación.....   | 102 |
| Figura 48 Macrosegmentación Servicios Exclusivos .....  | 102 |



|  |     |
|--|-----|
| Figura 49 Estrategia de posicionamiento .....              | 104 |
| Figura 50 Logo actual Servicios Exclusivos.....            | 105 |
| Figura 51 Nuevo logo Servicios Exclusivos .....            | 105 |
| Figura 52 Matriz FCB .....                                 | 106 |
| Figura 53 Estrategias Básicas de Porter .....              | 108 |
| Figura 54 Estrategia competitiva Servicios Exclusivos..... | 108 |
| Figura 55 Matriz Ansoff.....                               | 109 |
| Figura 56 Estrategia de Marca .....                        | 110 |
| Figura 57 Cortinas Tradicionales .....                     | 111 |
| Figura 58 Persianas Horizontales.....                      | 111 |
| Figura 59 Cortinas Paneladas.....                          | 112 |
| Figura 60 Cortinas Zebra .....                             | 112 |
| Figura 61 Cortinas Romanas.....                            | 112 |
| Figura 62 Cortinas Enrollables.....                        | 113 |
| Figura 63 Cojines .....                                    | 113 |
| Figura 64 Caminos de mesa .....                            | 113 |
| Figura 65 Forros de muebles.....                           | 114 |
| Figura 66 Costos - Telas .....                             | 115 |
| Figura 67 Costos - Barral .....                            | 115 |
| Figura 68 Costos - Argollas de cortinas.....               | 115 |
| Figura 69 Costos - Terminales .....                        | 116 |
| Figura 70 Costos - Soportes .....                          | 116 |
| Figura 71 Costos - Rieles .....                            | 116 |
| Figura 72 Estrategia de precio.....                        | 117 |
| Figura 73 Plaza actual Servicios Exclusivos.....           | 117 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 74 Búsqueda en Google .....                     | 118 |
| Figura 75 Estructura página web - Inicio .....         | 120 |
| Figura 76 Estructura Página web - Nosotros.....        | 120 |
| Figura 77 Estructura Página web - Tienda.....          | 121 |
| Figura 78 Estructura Página web - Compra en línea..... | 121 |
| Figura 79 Estructura página web - Contáctanos .....    | 122 |
| Figura 80 Plantilla para artes en redes sociales.....  | 123 |
| Figura 81 Facebook Servicios Exclusivos .....          | 125 |
| Figura 82 Instagram Servicios Exclusivos .....         | 127 |
| Figura 83 Pinterest - Servicios Exclusivos .....       | 128 |
| Figura 84 Publicaciones para Redes Sociales .....      | 128 |
| Figura 85 Nueva estructura organizacional.....         | 129 |
| Figura 86 Equipos para community manager .....         | 131 |
| Figura 87 Oficinas Servicios Exclusivos .....          | 132 |
| Figura 88 Muestrarios Servicios Exclusivos.....        | 132 |
| Figura 89 Papelería Servicios Exclusivos.....          | 133 |
| Figura 90 Imagen Corporativa .....                     | 134 |
| Figura 91 Proceso de venta actual.....                 | 135 |
| Figura 92 Propuesta proceso de ventas RRSS .....       | 136 |
| Figura 93 Propuesta proceso de ventas página web.....  | 137 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 1 Amenaza de nuevos participantes .....                | 33  |
| Tabla 2 Poder de negociación de proveedores .....            | 34  |
| Tabla 3 Poder de negociación de compradores .....            | 35  |
| Tabla 4 Rivalidad entre competidores.....                    | 36  |
| Tabla 5 Amenaza de productos sustitutos .....                | 37  |
| Tabla 6 Cinco Fuerzas de Porter .....                        | 37  |
| Tabla 7 Análisis Pesta .....                                 | 53  |
| Tabla 8 Ventas Servicios Exclusivos .....                    | 54  |
| Tabla 9 Cadena de Valor .....                                | 61  |
| Tabla 10 Análisis de Evaluación de Factores Internos .....   | 63  |
| Tabla 11 Análisis de Evaluación de Factores Externos .....   | 64  |
| Tabla 12 Fuentes de información .....                        | 67  |
| Tabla 13 Objetivos Cubiertos - Focus Group .....             | 70  |
| Tabla 14 Objetivos Cubiertos - Entrevista a profundidad..... | 70  |
| Tabla 15 Objetivos Cubiertos - Encuesta.....                 | 70  |
| Tabla 16 Zonas Administrativas de planificación.....         | 67  |
| Tabla 17 Definición de muestra por conglomerado .....        | 68  |
| Tabla 18 Definición de muestra por sector .....              | 68  |
| Tabla 19 Participantes de Focus Group .....                  | 73  |
| Tabla 20 Resultados Focus Group .....                        | 73  |
| Tabla 21 Sectorización .....                                 | 82  |
| Tabla 22 Segmentación .....                                  | 101 |
| Tabla 23 Matriz de roles y motivos.....                      | 105 |
| Tabla 24 Matriz de perfil competitivo .....                  | 107 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabla 25 Precios Servicios Exclusivos .....                  | 114 |
| Tabla 26 Promoción Facebook.....                             | 125 |
| Tabla 27 Promoción Instagram .....                           | 127 |
| Tabla 28 Programas a utilizar por el Community Manager ..... | 131 |
| Tabla 29 Cronograma de actividades de Marketing .....        | 138 |
| Tabla 30 Auditoría del Marketing.....                        | 139 |
| Tabla 31 Histórico de ventas Servicios Exclusivos .....      | 140 |
| Tabla 32 Detalle de Ingresos Marginales.....                 | 140 |
| Tabla 33 Demanda histórica en unidades.....                  | 141 |
| Tabla 34 Proyección demanda mensual unidades.....            | 141 |
| Tabla 35 Proyección demanda mensual dólares 2019 .....       | 142 |
| Tabla 36 Proyección demanda anual unidades .....             | 142 |
| Tabla 37 Proyección demanda anual en dólares .....           | 142 |
| Tabla 38 Egresos marginales anuales .....                    | 143 |
| Tabla 39 Proyección anual de gastos .....                    | 145 |
| Tabla 40 Precios/Costos Servicios Exclusivos .....           | 145 |
| Tabla 41 Flujo de caja anual .....                           | 146 |
| Tabla 42 Retorno de Inversión en Marketing .....             | 147 |

## **Resumen Ejecutivo**

El presente proyecto se basa en la elaboración de un Plan de Marketing para la microempresa Servicios Exclusivos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de generar un plan de comunicación en medios digitales que le permita a la microempresa aumentar su participación en el mercado y que se genere un crecimiento en sus ventas para el año 2019.

Dentro del capítulo de Marco Contextual, se colocaron definiciones de distintos autores que fueron de aporte para la elaboración del proyecto. Por otra parte, en el análisis situacional, se podrán encontrar los datos más relevantes de la microempresa; también se determinó que el estado competitivo según las fuerzas de Porter es alto, por la gran oferta del servicio de cortinas y persianas dentro de la ciudad.

Por medio de la investigación de mercado realizada, se pudo concluir que los factores determinantes de las personas para comprar cortinas y persianas son el diseño, durabilidad y calidad; además de conocer que las redes sociales son el medio de preferencia del mercado para recibir información del servicio, entre otros datos relevantes hallados en la investigación de mercados.

En el Plan de marketing se propuso el desarrollo de una Página web, donde los clientes podrán conocer de la empresa, su catálogo, promociones, e información adicional; además de poder realizar compras desde ahí. También se propone la comunicación de la microempresa por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest, mediante la creación y gestión de contenido creativo. Todo esto respaldado por el respectivo análisis financiero, generando el ROI del proyecto.

**Palabras claves:** Plan de Marketing, Cortinas, Persianas, Servicios Exclusivos, Plan comunicacional y Marketing Digital.

## **Abstract**

This project is based on the elaboration of a Marketing Plan for the microenterprise Servicios Exclusivos in the city of Guayaquil, with the aim of generating a digital communication plan that allows the microenterprise to increase its market share and generate growth in sales for the year 2019.

Within the Contextual Framework chapter, definitions of different authors were placed that were of contribution for the elaboration of the project. On the other hand, in the situational analysis, the most relevant data of the microenterprise can be found; it was also determined that the competitive state according to Porter's forces is high, due to the great offer of curtains and blinds service within the city.

Through the market research carried out, it was concluded that the determining factors of people to buy curtains and blinds are design, durability and quality; in addition to knowing that social networks are the preferred medium of the market to receive service information, among other relevant data found in market research.

In the Marketing Plan, the development of a Website was proposed, where customers can know about the company, its catalog, promotions, and additional information; besides being able to make purchases from there. It also proposes the communication of the microenterprise through social networks such as Instagram, Facebook and Pinterest, through the creation and management of creative content. All this backed by the respective financial analysis, generating the ROI of the project.

**Keywords:** Marketing Plan, curtains, blinds, Servicios Exclusivos, Communication Plan and Digital Marketing.

## **Introducción**

### **Tema**

Plan de Marketing para la microempresa Servicios Exclusivos en la ciudad de Guayaquil.

### **Antecedentes**

Servicios Exclusivos es una microempresa familiar que elabora y comercializa cortinas, persianas, cojines, entre otros productos para la decoración del hogar, la empresa posee más de 30 años en el mercado guayaquileño, empezando sus actividades en 1985 a cargo de su aún propietario, William Balladares.

Actualmente poseen un local en Machala y Francisco Segura que funciona como punto de venta y exhibición, donde se reciben a una poca cantidad de clientes, debido a que normalmente el negocio se maneja con la visita del gerente a los domicilios.

Entre los productos principales se encuentran las cortinas, que son elaboradas con textiles nacionales e importados. Asimismo, se comercializan persianas romanas, verticales, horizontales, paneladas, enrollables, cojines, caminos de mesa, manteles, etc. Los clientes que poseen son personas naturales, sin embargo, cuentan con una pequeña cartera de clientes empresariales.

Las microempresas se crean para satisfacer una necesidad que ha sido identificada por el emprendedor, el 64% de estas microempresas considera que su principal problema es la competencia o el mercado específicamente, la existencia de demasiada oferta de productos similares o la poca demanda, menciona una publicación del IDE Business School (2016). Por aquella razón surgió Servicios Exclusivos, para responder ante la alta demanda en elaboración y comercialización de cortinas y persianas.

A pesar de la experiencia que posee la microempresa para la elaboración de cortinas y persianas, esta ha disminuido un 20% de sus ventas en los últimos diez años, incluso se han perdido puntos de venta ubicados en otras ciudades como Manta y Quito. Según los propietarios del negocio esto se debe a la creciente oferta de competidores que han surgido debido a la alta demanda de los clientes que desean decorar su hogar mediante estos accesorios.

Por otro lado, la comunicación ha sido un factor determinante en la pérdida de clientes, debido a que la empresa no posee un enfoque hacia este componente, permitiendo que no se efectúe una relación con el cliente de manera más cercana, tal como lo hace la competencia, con medios no sólo digitales, sino tradicionales.

### **Problemática**

El comercio, es un sector que muestra signos de recuperación, en el 2016 se contrajo en 4,4%, pero en el año 2018 crecerá un 3,3%, menciona el Banco Central del Ecuador (BCE) en sus proyecciones de crecimiento, lo que permite estimar que las actividades de este sector llevarán un ritmo progresivo favoreciendo a quienes participan del mismo.

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), el Valor Agregado Bruto interanual para las actividades de comercio, fue de 5,4% lo que permite reconocer al área en donde se encuentra la microempresa Servicios Exclusivos como un potencial mercado en desarrollo.

Actualmente, la microempresa presenta una inexistencia de un Plan de Marketing que reúna todas las estrategias para poder comunicar efectivamente la marca y los servicios que se ofrecen, para de esa manera conseguir nuevos clientes y poder recuperar mercado perdido, adaptándose siempre a las necesidades y deseos de los mismos.



Además, la empresa presentó una disminución de las ventas en los últimos cinco años, se debe a la deficiente comunicación que mantiene Servicios Exclusivos. Debido a que es una microempresa con pocos ingresos, no posee un gran presupuesto para realizar publicidad en medios tradicionales. Asimismo, no generan estrategias de fidelización como una base de datos de clientes, o servicio post venta, lo que permitiría contactar a los consumidores de una manera más eficiente.

**Justificación del tema:**

En el campo académico, se beneficiará mediante la publicación del Plan de Marketing, permitiéndoles así hacer uso de la información utilizada, las estrategias planteadas, así como también los conceptos utilizados por los autores para el desarrollo del proyecto. Además de poder dar paso a otras investigaciones o Planes de Marketing, entre otras ramas de interés para la industria.

La microempresa se verá beneficiada mediante la implementación del Plan de Marketing ya que podrá incrementar sus ingresos, recuperar mercado perdido e incentivar la compra de cortinas y persianas mediante la correcta promoción de sus productos y servicios. Además de lograr una fidelización en sus clientes actuales por medio de la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Beneficiará a la sociedad de manera que al desarrollar un correcto Plan de Marketing aplicado a la microempresa Servicios Exclusivos, esta pueda incrementar sus ingresos y actividades y presenten una necesidad de personal, posterior a eso se proceda a la contratación de personal, Aportando de esa manera a la economía del país y a la participación de la población económicamente activa.

## **Objetivos:**

### **General**

Desarrollar un Plan de Marketing para la microempresa Servicios Exclusivos en la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

### **Específicos**

1. Obtener un compendio de conceptos que servirán como base teórica para el desarrollo del presente proyecto de titulación.
2. Definir los aspectos generales que afectan a la microempresa Servicios Exclusivos y establecer la situación actual en la que se encuentra.
3. Definir correctamente el público objetivo y mediante una muestra, realizar una óptima investigación de mercados que permita la recolección de datos relevantes para la microempresa.
4. Implementar un Plan de Marketing que permita generar estrategias comunicacionales para la construcción de una identidad digital, permitiendo a la marca crecer en el mercado local.
5. Ejecutar un análisis financiero que permita identificar los recursos actuales de la empresa, para establecer la viabilidad del plan a realizar.

### **Resultados Esperados:**

1. Una guía que permita basar los conocimientos teóricos y vincular el desarrollo en la realización del proyecto.
2. Poseer información relevante de la microempresa Servicios Exclusivos, de manera que se puedan analizar las áreas de oportunidad y un análisis situacional que englobe los factores internos y externos.

3. Identificar el mercado meta y los factores que inciden en la comunicación digital efectiva que permita generar estrategias acordes a las necesidades de los clientes.
4. Un Plan de Marketing que integre todas las estrategias y herramientas necesarias para crear valor mediante la propuesta comunicacional planteada.
5. Una evaluación financiera que mida la viabilidad del Plan de Marketing.

**Alcance del proyecto:**

Plan de Marketing para la microempresa Servicios Exclusivos en la ciudad de Guayaquil, enfocándose en la comunicación digital para crear una identidad frente a sus consumidores y fomentar una relación duradera con los clientes, implementando estrategias de fidelización. Este proyecto se desarrollará entre los meses de mayo a septiembre del 2018, en sectores del norte y sur de la ciudad.

# Capítulo 1

## Marco Contextual

## **Capítulo 1. Marco Contextual**

### **1.1 Marco Teórico**

- **Análisis del Microentorno**
- El microentorno incluye el mercado de una empresa y aquellos actores que interactúan con ella directamente y con la relativa regularidad, En general, hay tres tipos de actores en el microambiente de las empresas: Los agentes del mercado, los actores políticos y los actores públicos (Gali, 2013).
- Para Kotler y Armstrong (2015), Los agentes cercanos a la empresa que afectan a su capacidad de atender a sus clientes: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de consumidores, los competidores y los grupos de interés. (p. 79).
- En el análisis del microentorno se considera la “competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés” (Monferrer, 2012, p. 39).

### **Filosofía empresarial**

- Según Meza (2016), la filosofía empresarial es la pieza fundamental de la identidad organizacional que guía y norma el pensamiento, discurso y acción de una organización.

### **Misión y visión**

- Meza (2016) menciona que la misión y visión se encuentran estrechamente relacionados con la filosofía organizacional, al darle guía y razón de ser a la identidad de la organización.

### **Cartera de productos**

- García (2008), menciona que la cartera de productos se entiende como el total de productos que una empresa tiene en el mercado.

### **Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).**

- Michael Porter, elaboró una serie de estrategias con las cuales se podría maximizar los recursos que posee una empresa y así superar a su competencia entre dichas estrategias están las Cinco Fuerzas de Porter que son:

Amenaza de nuevos competidores, Poder de negociación con los proveedores., Poder de negociación con los compradores, Amenaza de productos sustitutos.

Rivalidad en la industria (Bischoff, 2016).

- El dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. (Crece negocios, 2015).
- La implementación de esta fuerza busca definir el grado de amenaza de los posibles bienes o servicios sustitutos, los cuales pueden ser más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar con mejores precios, logrando reducir cierto margen de utilidad de las compañías, afectando el precio de venta en el mercado (Then, y otros, 2014).
- La amenaza de nuevos participantes logra definir la probabilidad del ingreso de nuevas organizaciones en el sector y desintegrar el valor con la competencia, reflejándose en los compradores mediante precios bajos o siendo utilizados para aumentar los costos de los rivales. (Porter, 2015).
- El poder de negociación de proveedores se refiere al dominio de los mismos frente a la industria, especialmente cuando se encuentran más concentrados en el sector al que venden, por lo que no dependen de la industria para sus ganancias, convirtiéndose en vigorosos al no existir productos sustitutos, logrando capturar

mayor valor al aumentar los precios y limitando la calidad de productos y servicios (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013).

- La rivalidad que surge entre competidores limita la rentabilidad del mercado, se vuelve intensa cuando surgen varios competidores del mismo tamaño, mejoran las funciones del producto, tiempos de entrega y las barreras para salir de la industria son altas (Estolano Cristerna, Berumen Calderón, Castillo Ortiz, & Mendoza Lara, 2013).
- Según Michael Porter (2015), el trabajo del estratega es comprender y enfrentar la competencia. Los ejecutivos suelen definir la competencia de una forma demasiado estrecha. (pp. 2 -5).

#### **Análisis de Macroentorno**

- Para Kotler y Armstrong (2015), mientras que las fuerzas más generales que afectan al microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (p. 79).
- El éxito de una empresa se basa en que debe tener una dirección efectiva del entorno, a pesar de que no pueda ejercer cambios en todos los factores, como es el caso respecto a los “demográficos y culturales de la población o sobre el entorno económico” (Escudero, 2014, p. 73).

#### **Entorno Político-legal.**

- Según el Dr. Andrés Chávez (2016), es indiscutible la importancia que tiene el sector eléctrico para el crecimiento económico y el desarrollo del país. La electricidad es el motor permanente del sistema productivo, en la industria y el comercio; constituyéndose además en fuente de consumo en los hogares, mejorando los niveles de vida (pág. 5).

### **Productos Interno Bruto**

- Nuñez, P. (2015) es el valor del output (producción) final de todos los bienes (productos y servicios) producidos internamente en una economía durante un determinado período de tiempo (generalmente un año).

### **Canasta Básica Familiar**

- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016) indica que la Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada.

### **Inflación**

- Según el Banco Central del Ecuador (2017), la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

### **Entorno Tecnológico**

- El entorno tecnológico implica el análisis de las nuevas tecnologías que dan paso a nuevos mercados y oportunidades. En este caso se analiza la influencia del uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la población 28 y los cambios en sus comportamientos, debido a que gracias al Internet el comportamiento de compra de los consumidores ha cambiado; incluyendo los canales de comunicación y venta (INEC, 2015).



### **Análisis P.E.S.T.A**

- Otra perspectiva del análisis PEST, es que representa a una herramienta estratégica para la una planeación la cual consiente en identificar elementos claves del entorno que podrían generar un impacto positivo o negativo a una empresa o negocio (Pérez Gorostegui, 2017).

### **Análisis Estratégico Situacional**

- Por otra parte, Monferrer Tirado, indica que, para realizar un análisis situacional, es necesario conocer las oportunidades y contingencias que ocurren en el mercado, además, se debe realizar el análisis FODA, para identificar a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el cual se estructura un análisis interno y externo del mercado (2013).

### **Ciclo de vida del producto**

- Los productos y/o empresas tienen una evolución en su vida comprendida en una serie de etapas que ocurren en secuencia. El ciclo de vida del producto es el paso cronológico que ocurre desde el origen o lanzamiento de un producto hasta su deceso o desaparición. Este se clasifica en 4 etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declive (Viciano Pérez, 2014).
- El ciclo de vida no es exactamente igual para todos los productos. Mientras que algunos tienen un lanzamiento durante un corto período, la mayoría de los productos de consumo se mantiene en la etapa de madurez durante años (Alfonso & Delgado, 2015)
- Según Kotler y Armstrong (2015), El ciclo del producto es el curso que siguen las ventas y los beneficios de un producto a lo largo de su vida y que incluye cinco fases distintivas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y declive. (p. 333).

## **Cadena de valor**

- De acuerdo con Porter (2014), el negocio de una empresa se describe mejor como una cadena de valor, en la cual los ingresos totales menos los costos totales de todas las actividades emprendidas para desarrollar y comercializar un producto o servicio producen valor. (p. 154).

- Por otra parte; Freed Robinson (2014) dice:

El análisis de la cadena de valor (value chain analysis, VCA) se refiere al proceso por el cual una empresa determina el costo asociado con las actividades de la organización que abarcan desde la compra de la materia prima hasta la fabricación del producto y su comercialización. El VCA aspira a identificar en dónde existen las ventajas o desventajas relacionadas con bajos costos en la cadena de valor, desde la materia prima hasta las actividades de servicio al cliente. (p. 154).

## **Análisis F.O.D.A.**

- El FODA es un análisis que permite conocer la situación real de la empresa, midiendo los riesgos y oportunidades que brinda el mercado. También se puede expresar como DAFO, donde cuyas iniciales son: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (Tirado, 2013).

## **Análisis EFE – EFI**

- Según Freed Robinson (2014), Un paso que resume la realización de una auditoría interna de administración estratégica es construir una matriz de evaluación de factores internos (EFI). Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas. (p. 157).

## **Investigación de Mercados**

- La investigación de mercados se ha convertido en una tarea muy importante dentro del campo del marketing en una empresa, ya que permite realizar un análisis a los consumidores para comprender sus necesidades, motivaciones, comportamientos, y demás variables que permitan ejecutar algunas estrategias basadas en la toma de decisiones acertadas a partir de los resultados de la investigación (Alarcón del Amo, y otros, 2014)
- American Marketing Association (AMA) ofrece la siguiente definición a la investigación de mercados:

El estudio de mercado se define como el contacto entre el mercado con el profesional en marketing, para identificar y definir las oportunidades y problemas comerciales; generar, adaptar y evaluar las acciones comerciales, controlar su desarrollo y fomentar el conocimiento del marketing como un proceso. La investigación comercial especifica la información necesaria para tratar esos problemas, diseña métodos de obtención de información, dirige y lleva a cabo el proceso de captura de datos, analiza los resultados y los comunica a los interesados (American Marketing Association, 2013).

- Por otra parte, Prieto (2013), menciona que la investigación de mercado sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo (p.7).
- La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de

marketing específicamente que enfrenta una organización. (Armstrong 2015, p. 102)

- La investigación de mercados es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de datos concernientes a los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios. La investigación de mercados ayuda a descubrir fortalezas y debilidades fundamentales. (David, 2014, p. 139).

### **Diseño investigativo**

- Rosendo (2018) menciona que los diseños de investigación se pueden clasificar d manera general como exploratorios o concluyentes.

### **Investigación exploratoria**

- Malhotra (2015) definió a la investigación exploratoria como aquel tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador” (p. 61).
- Las investigaciones exploratorias persiguen una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que se está estudiando (Grande y Abascal, 2017, p. 39).

### **Investigación descriptiva**

- Talaya y Collado (2014) explicaron que la investigación descriptiva tiene como objetivo especificar la situación del mercado o las características de los consumidores y es utilizada con el propósito de conocer opiniones, percepciones o la imagen de marca de un producto e incluso para describir la cuota de mercado de una empresa (p. 31).
- Rosendo (2018) menciona que; el objetivo de la investigación descriptiva es describir cosas, tales como el mercado potencial de un producto, o las

características demográficas o principales actividades de los consumidores de tal producto.

### **Fuentes de información (Secundaria y primaria)**

- Según Pereira, J. (2010) define a la investigación primaria como la investigación de campo, que consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado y las preguntas se hacen a una muestra pequeña de lo que podría constituir el mercado total.

### **Herramientas Cuantitativas**

- Los datos cuantitativos pertenecientes a la investigación concluyente-descriptiva, tienen como propósito cuantificar datos, aplicando determinadas clases de análisis estadístico (Malhorta, 2014).

### **Herramientas Cualitativas**

- Según (Herrera, 2008) La herramienta cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseño de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan a la forma de entrevistas, narración, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo.

### **Definición de la muestra**

- Según (Tamayo, 2009), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38)

### **Marketing**

- El marketing para Tirado (2013), es:

Todo proceso publicitario, comunicacional y de venta, aunque particularmente el concepto va mucho más allá de eso, pues estas son características del marketing, mas no su real función. El mismo autor la conceptualiza como una

filosofía que pone al cliente en el centro y en pase a eso se aplica teorías y prácticas sobre lo que se comercializa, por ejemplo, agregar valor y satisfacer al mercado con el que se trabaja.

- Por otra parte, Sentessmass (2014) se refiere al marketing como “una filosofía”, pero añade que se centra más en el entendimiento de esa relación de intercambio que aparece al momento de ofrecer un producto o servicio al mercado.
- Para American Marketing Association (2017), el marketing también puede considerarse un conjunto de herramientas que crea, comunica, entrega e intercambia mediante una serie de procesos donde actúan los consumidores, los socios y la organización.
- Según Kotler y Armstrong (2015):
- Marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. El departamento de marketing no puede establecer relaciones redituables con los clientes por sí solo: es tarea de toda la organización; la cual debe impulsar la visión, la misión y la planeación estratégica de la empresa. (p. 27).
- Según McCarthy y Perrault (2013), el plan de mercadotecnia (marketing), “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”.

### **Objetivos del plan de marketing**

- Giraldo (2016), indica que:

El objetivo del plan de marketing es controla, analiza, establece responsables y tiempos, entre las utilidades del plan de marketing son control de gestión, asocia a los diferentes departamentos, alcanzar los objetivos de forma eficiente, reflexiona en la implementación de los

recursos, conocimiento del posicionamiento de la empresa y la competencia, control y cálculo de resultados y el desarrollo sistemático de los logros de los objetivos establecidos.

### **Segmentación**

- La segmentación divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, para así poder ofrecer una oferta diferenciada a la competencia y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing (Espinosa, 2013).
- Por otro lado, Monferrer (2013) menciona que la segmentación es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (p.57).

### **Macrosegmentación**

- Según Mesonero, (2012) indica que “La macrosegmentación está formada por organizaciones con características similares, y que tienen una relación directa con los esfuerzos de marketing realizados por el proveedor.”

### **Microsegmentación**

- Según Mesonero, (2012) menciona que la microsegmentación “son grupos homogéneos de compradores dentro de los macrosegmentos. En este caso las variables de segmentación son comportamentales, que ayudan a definir a los miembros que participan en el proceso de compra.”

### **Grupo meta**

- Según Medina (2014) menciona la definición del grupo meta “El mercado potencial, para el cual nuestro producto o servicio es especialmente relevante”.

## **Posicionamiento**

- Kotler, (2008) indica que “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

## **Posicionamiento publicitario: eslogan**

- Según; (Publicidad, 2013):

“El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.”

## **Matriz roles y motivos**

- Según Kotler, (2003) menciona que:

Para que exista un comportamiento de consumo deben estar presentes los siguientes actores: influenciador, comprador, decisor y usuario. Cada uno procederá a tomar una decisión de compra en función a los estímulos que perciba y a la influencia que cause el conocer las características del producto/servicio.

## **Matriz FCB.**

- La matriz de involucramiento emocional de producto (FCB) muestra la percepción que un determinado producto o servicio posee a través de implicaciones que conllevan a establecer un comportamiento de compra determinado (Lambin, 2014).



### **Análisis de Competencia**

- La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas claves del análisis y la formulación estratégica, si bien la fuerza más destacada no siempre salta a la vista (Porter, 2017).

### **Matriz de perfil competitivo**

- La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica los principales competidores de una compañía, así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra. (David, 2014, p. 143).
- Por otro lado; según Kepner (2016), la matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informan sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

### **Estrategia competitiva.**

- La estrategia competitiva comprende de cuatro estrategias que pueden acoger las empresas para comprender de mejor manera su postura ante la competencia, por lo cual la empresa debe tener claro el rol que desempeña como: líder, retador, seguidor y especialista. (Kotler, 2014).
- Según Kotler (2014) una empresa puede entender mejor su posición competitiva si clasifica a los competidores y así misma según el rol que desempeña en el mercado meta: líder, retador, seguidor u ocupante de nicho. Con base en esta clasificación, la empresa podrá realizar acciones específicas congruentes con el rol que desempeña y el que desea desempeñar.

### **Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff**

- Espinoza, R (2015) asegura que la Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado es:

Una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

### **Planeación estratégica**

- La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocio sólida y coordinar estrategias funcionales. (Armstrong, 2015, p. 37).

### **Marketing Mix.**

- Las variables de marketing mix son “precio, producto, promoción y distribución, conocidas como las cuatro Pes del marketing por su nombre en inglés (Price, Product, Promotion y Place)” (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014, p. 9).

### **Producto**

- Talaya y Mondéjar (2013) mencionan que el producto “supone la determinación de los atributos y prestaciones ofrecidas al mercado para satisfacer sus necesidades.”
- El producto, es cualquier elemento, bien o artículo que se ofrece para su comercialización o intercambio, en los cuales se deben incluir etiquetas, empaques, marca, diseño y otras características que sean acompañados de servicios complementarios que logren promover la adjudicación del producto ofrecido (Holguin, 2016).

### **Precio.**

- Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2013); “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.
- Por otra parte, Talaya y Mondéjar (2013) definen al precio como “la contraprestación realizada por los clientes a cambio del producto comercializado.”

### **Plaza**

- Según Philip kotler y Gary Amstrong (2013), la distribución son aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.
- Plaza es el sitio o área geográfica donde se inician las tareas correspondientes, para que el producto pueda cumplir con su objetivo de llegar hasta el mercado meta. (Kotler, 2014).

### **Personas**

- En referencia a los autores Kirchner & Márquez, quienes indicaron que la P de personas dentro del marketing mix se refieren a todos aquellos seres humanos quienes brindan el servicio hacia sus clientes, es por ello que es indispensable levantar perfiles adecuados y realizar el reclutamiento basándose en dichos perfiles; además, mencionaron que las capacitaciones y motivaciones cumplen un rol muy importante en cada colaborador al momento de querer cumplir con los objetivos de la organización (2013).

### **Auditoría de marketing**

- La auditoría de marketing es un análisis sistemático, independiente y periódico del entorno de marketing de la empresa con el objetivo de determinar las áreas que plantean problemas y oportunidades y recomendar un plan de acción que mejore los resultados de la organización. Este es un tipo de estudio complejo que se realiza por lo general en las empresas que detectan debilidades en su marketing a través de la revisión de su efectividad. (Kotler, 2014)

### **Análisis Financiero**

- García, V. (2015) menciona que el análisis financiero es una actividad necesaria en todas las organizaciones, implica el estudio a través del conocimiento de sus componentes.
- Por otro lado; Córdoba, M. (2016) menciona que:

Con el análisis financiero se logra estudiar a profundidad los procesos económicos, para evaluar objetivamente el trabajo de las organizaciones y determinar así las posibilidades de desarrollo y perfeccionamiento de los servicios, de los métodos y los estilos de dirección.
- Un análisis financiero requiere de comprensión minuciosa y clara de su origen y de las limitaciones que pueda tener algún estado financiero, se debe determinar si los saldos y partidas están relacionadas, para poder tomar decisiones y determinar responsabilidades del suceso de ejecución (Escobar Aguilera, 2013).

### **Detalle de Ingresos**

- Los ingresos variables son considerados como aquellos que marcan positivamente los resultados de las inversiones que realizan las empresas, dicho intercambio se genera por el resultado de una inversión en las organizaciones, dicha transacción se puede dar por la comercialización de un bien o cuando se brinda un servicio,

asimismo, dichos ingresos aumentan el patrimonio de la empresa o inversionista (Chain, 2013).

### **Demanda**

- Talaya y Mondéjar (2013) definen a la demanda como “la reacción ante un deseo o una necesidad. Algunas personas pueden desear adquirir un producto, pero sólo si existe capacidad legal y recursos económicos suficientes puede ser adquirido.”

### **Detalle de egresos**

- Según Eco Finanzas (2014) define a los egresos como una erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún Bien o servicio recibido o por algún otro concepto.
- Los egresos marginales son todas aquellas deducciones que afectan negativamente el estado de resultados, esto se puede generar debido a los gastos o deudas que obtenga la empresa tras la adquisición de los diferentes suministros, equipos y demás bienes necesarios para la organización (Chain, 2013).

### **Estimación mensual de costos y gastos**

- Rojas, R. (2014) define a los costos como erogaciones y cargos asociados clara y directamente con la adquisición o la producción de los bienes o la prestación de los servicios, de los cuales un ente económico obtendrá sus ingresos.
- Según Alvarado, V. (2016) por costos debe entenderse la valuación, en términos monetarios, de todos los recursos y actividades necesarios para la fabricación de un producto, la prestación de un servicio o, en su caso, la adquisición de un bien y servicio.

### **Flujo de caja anual**

- El flujo de caja anual, es un instrumento que proporciona cierta información específica, tal como, calcular la viabilidad de un proyecto (Chain, 2013).

### **Marketing ROI**

- Las siglas ROI en el ámbito de los negocios aluden a la expresión “retorno de la inversión”, entendiéndose como la respuesta que tiene por parte de la sociedad, la inversión efectuada por una empresa frecuentemente en materia de marketing o publicidad (Lenskold., 2013).

### **TIR - VAN**

- El TIR, también mencionado como la tasa interna de retorno, es quien que calcula la rentabilidad de manera porcentual, proporciona un resultado que administra al mismo modelo de decisión de la obtenida con el VAN, por lo cual, la TIR más alta no es la óptima, debido a que el beneficio se mide en función de la inversión (Chain, 2013).

## **1.2 Marco Referencial**

El presente Plan de Marketing analizará estrategias utilizadas en diferentes planes de marketing publicados en el repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Entre esos se encuentra el “Plan Comunicacional para la empresa de Víctor Sánchez Cortinas y Accesorios en la Ciudad de Guayaquil” realizado por la autora Ana Karen Sánchez Villafuerte y el “Plan de Comunicación para la marca de joyas Fiorella Perrone en la ciudad de Guayaquil” realizado por su autora Valeria Perrone Ugarte. Ambos fueron trabajos de titulación previa a la obtención de sus títulos como Ingenieras en Marketing en el año 2014.

Para poder generar la propuesta de una comunicación digital, herramientas eficientes, creación de una página web, indicadores de marketing *on-line*, mediciones

utilizadas para la auditoría de marketing, entre otros datos de interés se usó como referencia también al libro “Marketing Directo, Online y Redes Sociales.”- Primera edición del Ing. Danilo Holguín Cabezas., MBA.

Además de basarse en el artículo “Las cortinas otorgan mayor calidez al hogar” publicado por El Diario “El telégrafo” en el año 2016, donde se menciona la importancia de las cortinas en los espacios del hogar y la diferente oferta que se puede brindar según gustos y necesidades de clientes en la ciudad de Guayaquil, siendo esto de mayor aporte para la realización del marketing mix, especialmente en la P de Promoción.

Por otro lado, servirán de ayuda para la elaboración del Plan de Marketing la utilización de artículos sobre la decoración de hogares, entre otros. Los autores han optado por la utilización del artículo “Renovar, la clave en la decoración de ambientes en el hogar.” Publicado por Diario “El Universo” en el año 2018; en el cual se detallan que cada ambiente del hogar debe hacer identificarse a sus dueños con cada objeto y lograr la comodidad de ellos.

### **1.3 Marco Legal**

Para el presente estudio se ha determinado basarse en leyes de entidades que regulan el correcto funcionamiento de establecimientos en el país, así como también leyes que certifiquen las actividades comerciales que realiza la empresa. Por otra parte, existen leyes del Ministerio de Industrias y Productividad, y la Subsecretaría de la Calidad que controlan la comercialización de bienes para los consumidores.

Acorde a los Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores en el Art. 7 se presenta los Derechos y Protección ante publicidad engañosa que se presente en medios ante los consumidores, de manera que lo que se exponga con el nombre de la marca debe de ser verídico y racional. Este artículo permitió a los autores entender la

importancia de la veracidad que se debe poseer en las publicaciones propuestas dentro del Plan de Marketing.

Otro de los organismos que sirven de apoyo legal para elaboración de este proyecto es la Junta Nacional de Defensa del Artesano, con su Ley de Defensa del Artesano, la misma que menciona el amparo a los artesanos en cualquiera de sus ramas. Conjuntamente el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones en el capítulo I Medidas Arancelarias al Comercio Exterior también mencionan leyes y tarifas arancelarias que afectan las actividades del negocio.

Según la Ley Orgánica de Comunicación, en su Registro Oficial No.22 Sección V - Publicidad en su Art. 92, menciona que los actores de la gestión publicitaria son responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Además, en el mismo artículo se expresa que se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópica



# Capítulo 2

## Análisis Situacional

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

### **2.1 Análisis del microentorno**

#### **2.1.1 Historia de la empresa**

Servicios Exclusivos nace en el año 1985 en la ciudad de Guayaquil. El propietario de esta microempresa es el señor William Balladares Larrea, quien emprendió esta actividad comercial por su amplio interés en los negocios y la decoración del hogar. Su primer establecimiento se ubicaba en la Av. 9 de octubre y Vélez.

Luego amplió sus puntos de venta a ciudades como Manta, Salinas y Quito, pero debido a la recesión económica del país y la poca demanda, Servicios Exclusivos cerró sus establecimientos, manteniendo en la actualidad sólo una oficina y taller en Machala y Francisco Segura, sur de Guayaquil.

Esto permitió centrar los esfuerzos de la microempresa en este único establecimiento. Cuando el señor Balladares se casó, su esposa formó parte de su equipo de trabajo y juntos mantienen a diario el ritmo del negocio.

#### **2.1.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores**

##### **Misión**

Ofrecer productos de calidad, brindar una atención de excelencia para satisfacer las preferencias de nuestros clientes.

##### **Visión**

Convertirnos en la mejor opción para los clientes que deseen optimar la decoración de su hogar y busquen cortinaje para realizarlo.

## Valores

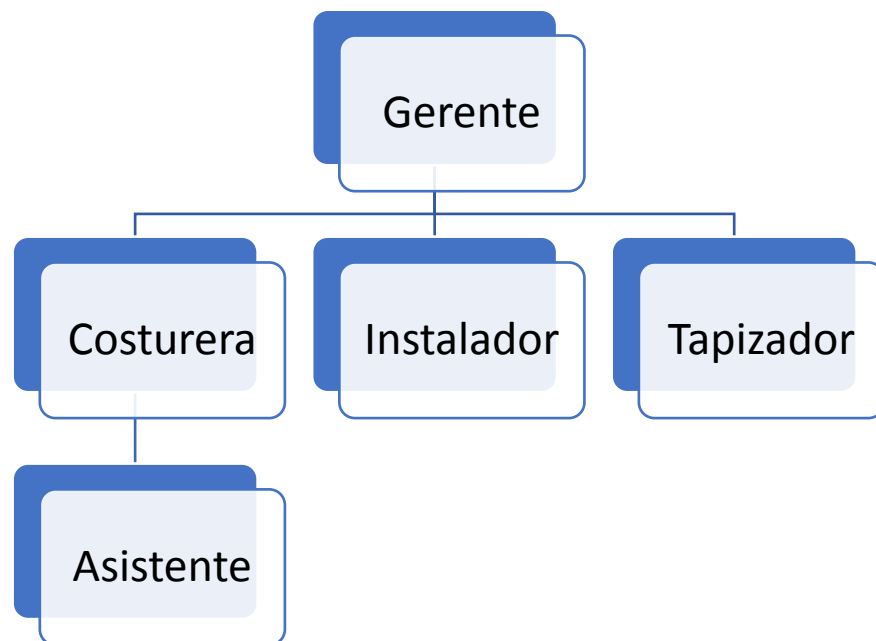
**Compromiso:** Cumplir a cabalidad con cada producto que solicite en los pedidos.

**Respeto:** Cuidar la integridad de la relación entre los clientes y Servicios

Exclusivos.

**Ética:** Preservar que todos los procesos se lleven a cabo con excelencia y cuidando las normas de calidad.

### 2.1.3 Organigrama estructural y funciones



*Figura 1* Organigrama Servicios Exclusivos

- **Gerente**

El propietario se encarga de visitar a los clientes para enseñar los muestrarios, proporcionar cotizaciones, realizar las contrataciones y supervisar la instalación de los productos. Además, el Gerente se encarga de la cobranza y a su vez de realizar los pagos a los empleados

- **Costurera**

Ejecuta los diseños de las cortinas tradicionales, basándose en las medidas otorgadas por el Gerente, a partir de que se entrega la materia prima para la elaboración.

- **Asistente de costurera**

Sirve de apoyo para la confección de los pedidos realizados.

- **Instalador**

Adecua las persianas a las medidas solicitadas e instala las cortinas o persianas en los domicilios de los clientes.

- **Tapizador**

Realiza trabajos adicionales de tapicería que se requieran en Servicios Exclusivos.

#### **2.1.4 Cartera de productos**

##### **Cortinas tradicionales**



*Figura 2 Cortinas Tradicionales*

## Persianas Horizontales o Verticales



*Figura 3 Persianas Horizontales*



*Figura 4 Cortinas zebra*

## Cortinas Zebra

## Cortinas Romanas



*Figura 5 Cortinas Romanas*

## **Cortinas Paneladas**



*Figura 6* Cortinas Paneladas

## **Cortinas Enrollables**



*Figura 7* Cortinas Enrollables

## Cojines



*Figura 8* Cojines

## Caminos de mesa



*Figura 9* Caminos de mesa

## Forros de muebles



*Figura 10* Forros de muebles

## 2.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

### Amenaza de nuevos participantes

Para poder evaluar la amenaza de nuevos participantes, se procedió a evaluar factores como la diferenciación del servicio, que en el caso de las cortinas y persianas se conoce que es un producto muy estándar variando netamente en la calidad del mismo. Por otra parte, se evalúa también los costos de cambio, la cual no afecta directamente al negocio, por aquella razón se le otorgó una calificación de 3. Con relación al acceso a canales de distribución y materias primas, tuvieron una calificación de 4, debido a que se considera que quienes se dediquen a la elaboración de cortinas pueden tener fácilmente acceso a canales que comercialicen este tipo de servicio; y la materia prima es fácil de conseguir en el país.

La inversión en capital es otro factor calificado con un valor de 3 porque dicha inversión no es considerada alta para emprender en el negocio. El último factor evaluado fue la identificación de marca, la cual obtuvo una calificación de 2, debido a que se considera baja en el mercado. Se considera entonces que la amenaza de nuevos participantes es neutral, al obtener una calificación de 3, como se muestra en la tabla No.1.

Tabla 1  
*Amenaza de nuevos participantes*

| <b>Fuerzas Porter</b>                  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| <b>Amenaza de nuevos participantes</b> |          |          |          |          |          |              |
| Diferenciación del producto            |          | X        |          |          |          |              |
| Costos de cambio                       |          |          | X        |          |          |              |
| Acceso a canales de distribución       |          |          |          | X        |          |              |
| Acceso a materias primas               |          |          |          | X        |          |              |
| Inversión en capital                   |          |          | X        |          |          |              |
| Identificación de la marca             |          | X        |          |          |          |              |
| <b>Calificación</b>                    |          |          |          |          |          | <b>3</b>     |



## Poder de negociación de los proveedores

Para poder evaluar esta fuerza, se plantea la cantidad de proveedores existentes en el mercado, la cual obtuvo una calificación de 5 debido a que existen muchos. Otro factor fue la disponibilidad de proveedores sustitutos y se lo calificó con un 4 porque hay mucha oferta de la materia prima utilizada por Servicios Exclusivos. Al factor de Costos de cambio de los productos del proveedor, se le otorgó una calificación de 3 porque se considera neutral para la microempresa. La amenaza de integración vertical hacia adelante si se considera un factor muy importante porque teniendo la materia prima, la elaboración de cortinas y persianas sería un negocio rentable para los proveedores. Y el último factor evaluado fue el de costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final, a este se le calificó con un 3 debido a que no es ni tan alto, ni tan bajo. La puntuación obtenida por esta fuerza es de 4, explicando así que el poder de negociación de los proveedores es alto. Tal como se muestra en la tabla No. 2

**Tabla 2**

### *Poder de negociación de proveedores*

| Fuerzas Porter  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Total    |
|---|---|---|---|---|---|----------|
| <b>Poder negociación de proveedores</b>                                       |   |   |   |   |   |          |
| Cantidad de proveedores   |   |   |   |   | X |          |
| Disponibilidad de proveedores sustitutos                                      |   |   |   | X |   |          |
| Costos de cambio de los productos del proveedor                               |   |   | X |   |   |          |
| Amenaza de integración vertical hacia adelante                                |   |   |   |   | X |          |
| Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final |   |   | X |   |   |          |
| <b>Calificación</b>   |   |   |   |   |   | <b>4</b> |

## **Poder de negociación de compradores**

Al evaluar el poder de negociación de proveedores, se tomó en consideración factores como la sensibilidad del comprador al precio, el cual obtuvo una calificación de 5 porque los compradores se consideran muy sensibles con estos productos/servicio. Otro factor evaluado fue las ventajas diferenciales del producto, y se lo calificó con un 4 porque este tipo de producto se logra diferenciar por su calidad en el servicio. El costo o facilidad del cliente al cambiar de empresa tuvo una calificación de 5 porque para los clientes es muy fácil cambiar de proveedor de servicio por la alta oferta del mismo en la ciudad. Y al último factor calificado se le otorgó una calificación de 1, el cual fue la disponibilidad de información para el comprador, debido a que este tipo de negocio no tiene una buena comunicación en el mercado. La calificación total de esta fuerza es de 3.75, demostrando así que el poder de negociación de compradores es alto, tal como lo muestra la tabla No. 3.

*Tabla 3*

*Poder de negociación de compradores*

| <b>Fuerzas Porter</b>                               | <b>1</b>            | <b>2</b>              | <b>3</b>      | <b>4</b>         | <b>5</b>             | <b>Total</b> |
|---|---------------------|-----------------------|---------------|------------------|----------------------|--------------|
|   | <b>No atractivo</b> | <b>Poco Atractivo</b> | <b>Neutro</b> | <b>Atractivo</b> | <b>Muy atractivo</b> |              |
| <b>Poder negociación compradores</b>                |                     |                       |               |                  |                      |              |
| Sensibilidad del comprador al precio                |                     |                       |               |                  | <b>X</b>             |              |
| Ventajas diferenciales del producto                 |                     |                       |               | <b>X</b>         |                      |              |
| Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa |                     |                       |               |                  | <b>X</b>             |              |
| Disponibilidad de información para el comprador     | <b>X</b>            |                       |               |                  |                      |              |
| <b>Calificación</b>                                 |                     |                       |               |                  |                      | <b>3.75</b>  |

## **Rivalidad entre competidores**

Los factores tomados en cuenta para la evaluación de la rivalidad entre competidores fueron: el número de competidores, el cual es alto; la cantidad de

publicidad con las promociones y descuentos, considerada baja dentro del mercado guayaquileño; los precios, tuvieron una calificación de 3 porque no varían al de Servicios Exclusivos; la tecnología, tuvo una calificación de 2 porque se considera baja en los productos ofrecidos y la calidad de productos y servicios, tuvo una calificación de 4, alta. La calificación total de la rivalidad entre competidores es de 3, lo que significa que es medio; como lo muestra la tabla No. 4.

Tabla 4  
*Rivalidad entre competidores*

| <b>Fuerzas Porter</b>                      | <b>1</b><br>No atractivo | <b>2</b><br>Poco Atractivo | <b>3</b><br>Neutro | <b>4</b><br>Atractivo | <b>5</b><br>Muy atractivo | <b>Total</b> |
|--|--------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------------|--------------|
| <b>Rivalidad entre competidores</b>        |                          |                            |                    |                       |                           |              |
| Número de competidores                     |                          |                            |                    |                       | <b>X</b>                  |              |
| Cantidad de publicidad                     |                          | <b>X</b>                   |                    |                       |                           |              |
| Promociones y descuentos                   |                          | <b>X</b>                   |                    |                       |                           |              |
| Precios                                    |                          |                            | <b>X</b>           |                       |                           |              |
| Tecnología                                 |                          | <b>X</b>                   |                    |                       |                           |              |
| Calidad de productos y servicios ofrecidos |                          |                            |                    | <b>X</b>              |                           |              |
| <b>Calificación</b>                        |                          |                            |                    |                       | <b>3</b>                  |              |

### **Amenaza de productos sustitutos**

En esta fuerza se considera que la mayoría de los factores tuvieron calificaciones bajas porque no se considera que existe un producto que sustituya a las cortinas y persianas. Y la disposición del comprador a sustituir es medio, porque si se llegase a ofrecer un producto sustituto que llame la atención de los clientes, estos lo considerarían atractivo siempre y cuando cumpla exactamente las mismas funciones que las cortinas/persianas. La calificación total de esta fuerza es de 1.75; demostrando que la amenaza de productos sustitutos es baja, como lo muestra la tabla No.5.

Tabla 5  
Amenaza de productos sustitutos

| <b>Fuerzas Porter</b>                 | <b>1<br/>No<br/>atractivo</b> | <b>2<br/>Poco<br/>Atractivo</b> | <b>3<br/>Neutr<br/>o</b> | <b>4<br/>Atractivo</b> | <b>5<br/>Muy<br/>atractiv<br/>o</b> | <b>Total</b> |
|---------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------------|
| <b>Amenaza productos sustitutos</b>   |                               |                                 |                          |                        |                                     |              |
| Número de productos sustitutos        | X                             |                                 |                          |                        |                                     |              |
| Disposición del comprador a sustituir |                               |                                 | X                        |                        |                                     |              |
| Costo de cambio del comprador         |                               | X                               |                          |                        |                                     |              |
| Disponibilidad de sustitutos cercanos | X                             |                                 |                          |                        |                                     |              |
| <b>Calificación</b>                   |                               |                                 |                          |                        |                                     | <b>1.75</b>  |

Por medio de la realización del Análisis de las Fuerzas de Porter se puede evaluar cómo se encuentra el mercado con relación a su competencia, nos permite observar la viabilidad del negocio para terceros. En el análisis generado a la empresa de Servicios Exclusivos se generó total de 3.1; como se observa en la tabla No. 6; una puntuación considerada como alta, debido a que fuerzas como el poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores y rivalidad entre competidores son las fuerzas negativas que predominan y por ende en las que se debe trabajar para que por medio de estrategias que se desarrollarán permitan hacer el negocio más competitivo dentro del mercado en el que se encuentra y de esta manera abarcar más participación dentro del mismo.

Tabla 6  
Cinco Fuerzas de Porter

| <b>Fuerzas Porter</b>            | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>Total</b> |
|----------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Amenaza de nuevos participantes  |          |          |          |          |          | 3            |
| Poder negociación de proveedores |          |          |          |          |          | 4            |
| Poder negociación compradores    |          |          |          |          |          | 3.75         |
| Rivalidad entre competidores     |          |          |          |          |          | 3            |
| Amenaza productos sustitutos     |          |          |          |          |          | 1.75         |
| <b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>      |          |          |          |          |          | <b>3.1</b>   |

## **2.2 Análisis de Macroentorno**

### **2.2.1 Entorno Político-legal.**

Mediante la Resolución No. 17 571 del Ministerio de Industrias y Productividad, y la Subsecretaría de la Calidad se considera que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014 menciona que ISO (Organización Internacional de Normalización) es una federación mundial de organismos nacionales de normalización (organismos miembros de la ISO). El trabajo de preparación de las Normas Internacionales normalmente se realiza a través de los comités técnicos de la ISO.

Según el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013:2013 para el Etiquetado de prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir, se considera que la ropa de hogar comprende los artículos textiles confeccionados que cumplen funciones de protección, decoración y limpieza en el hogar tales como cortinas, toallas, sábanas, mantas, cobijas, manteles u otros.

Conforme el Reglamento Sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, se menciona que en su Art. 19, la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, efectuará inspecciones de control y vigilancia en forma programada a todos los establecimientos descritos en el presente Reglamento, indistintamente del grupo al que pertenezcan cuando se considere

pertinente, de conformidad a los perfiladores de riesgo. En el Art. 20 de la misma consta que si durante las inspecciones de control y vigilancia sanitaria se determina que el establecimiento no cumple con las disposiciones del presente Reglamento, se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere lugar.

Acorde a los Derechos y Obligaciones de las y los Consumidores en el Art. 7 presenta que las familias consumidoras tienen Derechos y Protección ante publicidad engañosa: Toda persona consumidora tiene derecho a protección contra toda información y publicidad abusiva, engañosa o que induzca a una elección de compra basada en falsos y supuestos que no correspondan a la naturaleza del producto ofrecido; en tales casos, la persona consumidora podrá acceder a cualquiera de las instancias de reclamo tales como la Defensoría del Pueblo.

En relación con la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el Capítulo 2 Art. 4 literal 4, se menciona que los consumidores tienen derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

La Ley de Fomento Artesanal en su Registro Oficial 446 Título 1 Art.1 , menciona que esta ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Además, en el Art.2 se alude que para gozar de los beneficios que otorga la presente ley, se considera:

a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;

b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos

La Junta Nacional de Defensa del Artesano, en su Ley de Defensa del Artesano mediante su última modificación: 14-may-2008, menciona en su art.1 que esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente. De la misma manera, esta ley en su Art. 17 expresa que el Estado ecuatoriano prestará a los artesanos eficiente ayuda económica por medio de:

a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;

b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;

c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;

d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

Acorde al Código Orgánico de la Producción, Comercio E Inversiones en el capítulo I Medidas Arancelarias al Comercio Exterior Art.76 se menciona que las tarifas arancelarias se podrán expresar en mecanismos tales como: términos porcentuales del valor en aduana de la mercancía (ad-valórem), en términos monetarios por unidad de medida (específicos), o como una combinación de ambos (mixtos). Se reconocerán también otras modalidades que se acuerden en los tratados comerciales internacionales, debidamente ratificados por Ecuador.

Conjuntamente en el Art. 77 se clasifica a las Modalidades de aranceles, estos podrán adoptarse bajo distintas modalidades técnicas, tales como:

- a. Aranceles fijos, cuando se establezca una tarifa única para una subpartida de la nomenclatura aduanera y de comercio exterior; o,
- b. Contingentes arancelarios, cuando se establezca un nivel arancelario para cierta cantidad o valor de mercancías importadas o exportadas, y una tarifa diferente a las importaciones o exportaciones que excedan dicho monto.



## 2.2.2 Entorno Económico

### Producto Interno Bruto

Según el Banco Central del Ecuador (2015):

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

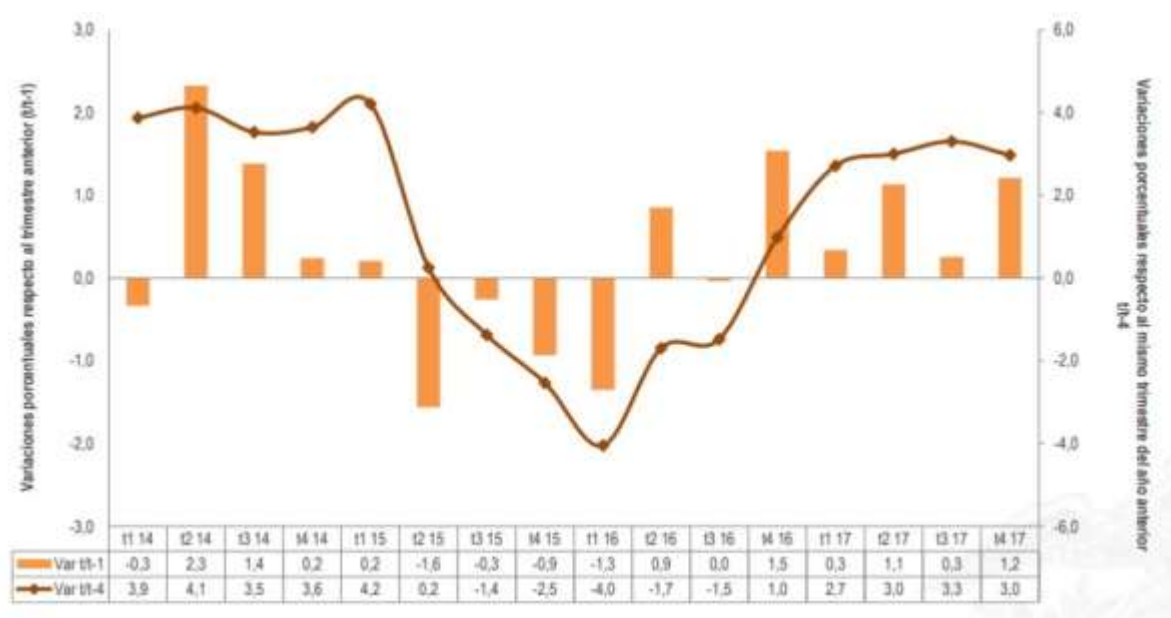


Figura 11 Producto Interno Bruto

Tomado de: Banco Central del Ecuador (2017)

Para el cuarto trimestre del año 2017, el PIB de Ecuador reflejó una tasa de variación trimestral del 1.2% y una variación anual del 3.0%.

El Banco Central del Ecuador (BCE), 2017 menciona que la economía ecuatoriana (PIB) registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares, el Gasto de Consumo Final del Gobierno General y las Exportaciones. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103,057 millones. El Fondo Monetario Internacional proyectó el

crecimiento del PIB en Ecuador. Este organismo financiero planeó que la cifra llegará a 2,5% al término del 2018.

### PIB Per Cápita

Larraín, F en su libro Macroeconomía en la economía global (1994) menciona que el PIB Per Cápita, es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional, durante un período dado, normalmente un trimestre o un año, que se divide entre el número de habitantes.

| <b>Sector Real</b>                        |              |             |
|---|--------------|-------------|
| <b>PRODUCTO INTERNO BRUTO( + )</b>        | <b>2016</b>  | <b>2017</b> |
| <b>Tasa de variación anual (USD 2007)</b> | <b>-1,6%</b> | <b>3,0%</b> |
| PIB (millones USD 2007)                   | 69.068       | 71.139      |
| PIB per cápita (USD 2007)                 | 4.179        | 4.240       |
| PIB (millones USD corrientes)             | 98.614       | 103.057     |
| PIB per cápita (USD corrientes)           | 5.966        | 6.143       |

Figura 12 PIB Per Cápita

Tomado de: Cifras Económicas del Ecuador - Banco Central del Ecuador (2018)

### Inflación

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Como se observa en la figura 4, el reporte realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos para abril del 2018, la inflación anual del presente año (-0,78%) es la más baja desde el 2009, superada por los años 2017, 2016, 2013, 2010, 2014, 2011, 2015, 2012 y 2009 que presentan variaciones anuales de 1,09%, 1,78%, 3,03%, 3,21%, 3,23%, 3,88%, 4,32%, 5,42% y 6,52% respectivamente.

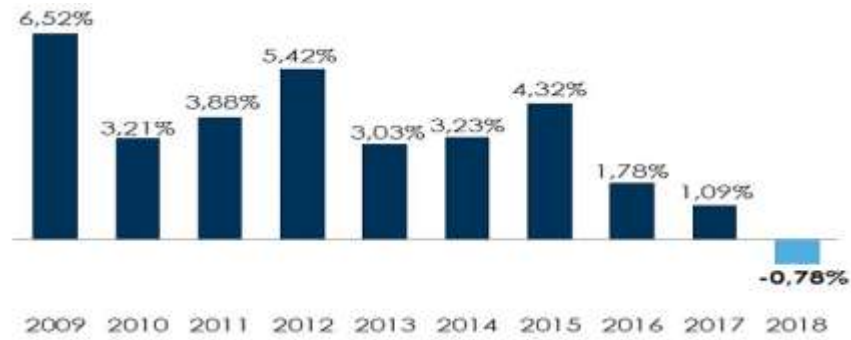


Figura 13 Inflación

Tomado de: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2018

Asimismo, las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en abril de 2018: Alimentos y bebidas no alcohólicas (-1,32%); Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (-0,39%); y, Prendas de vestir y calzado (-0,22%)

Servicios exclusivos, al ser una empresa que comercializa artículos para el hogar se encuentra en la segunda división del IPC, con una deflación del -0.39%, debido al exceso de ofertas en el mercado, provocando así una disminución de precios en esta categoría.



Figura 14 Inflación por actividad

Tomado de: Índice de Precios al Consumidor (IPC), 2018

## Canasta Básica

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

La Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación.

| Mes           | Canasta Básica (a) | Variación mensual | Ingreso Mensual Familiar (b) | Restricción en el consumo (a)-(b) |
|---------------|--------------------|-------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| abr-17        | 706,04             | -0,45%            | 700,00                       | 6,04                              |
| may-17        | 709,18             | 0,44%             | 700,00                       | 9,18                              |
| jun-17        | 707,47             | -0,24%            | 700,00                       | 7,47                              |
| jul-17        | 708,51             | 0,15%             | 700,00                       | 8,51                              |
| ago-17        | 709,25             | 0,10%             | 700,00                       | 9,26                              |
| sep-17        | 708,79             | -0,07%            | 700,00                       | 8,79                              |
| oct-17        | 708,01             | -0,11%            | 700,00                       | 8,01                              |
| nov-17        | 706,31             | -0,24%            | 700,00                       | 6,31                              |
| dic-17        | 708,98             | 0,38%             | 700,00                       | 8,98                              |
| ene-18        | 712,03             | 0,43%             | 720,53                       | -8,51                             |
| feb-18        | 710,46             | -0,22%            | 720,53                       | -10,07                            |
| mar-18        | 711,13             | 0,09%             | 720,53                       | -9,40                             |
| <b>abr-18</b> | <b>709,74</b>      | <b>-0,20%</b>     | <b>720,53</b>                | <b>-10,80</b>                     |

Figura 15 Canasta Básica Familiar

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018)

Para el mes de abril, la Canasta Familiar Básica, tiene un costo de \$ 709.74, en tanto que la Canasta Familiar Vital, adquiere un costo de \$499.91. Los presentes costos, frente al Ingreso Familiar del mes de 720.53 USD, que se obtiene mediante los 1.60 perceptores de Remuneración básica unificada, diseñan una recuperación en el consumo de \$10.80, representando esto el 1.52% del costo actual de la Canasta Familiar Básica.

## Tasa de desempleo

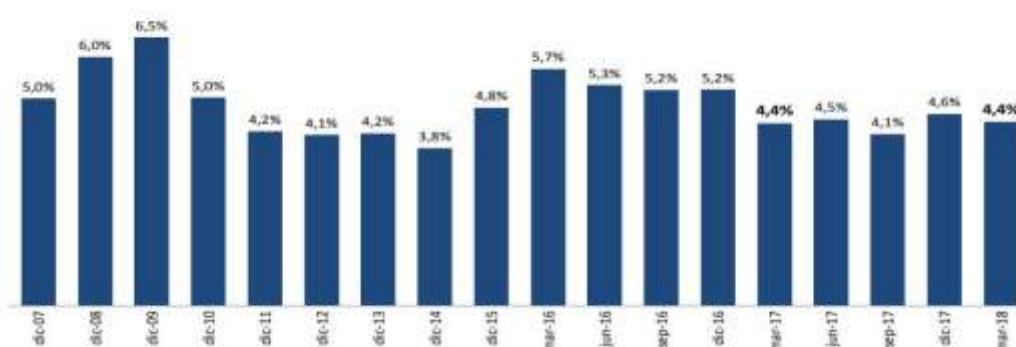


Figura 16 Desempleo

Tomado de: Encuesta Nacional de Estadísticas y Censo - INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2018)

En marzo de 2018, el desempleo a nivel nacional se ubicó en 4.4% lo que implica que se mantiene el porcentaje de este indicador respecto al mismo mes en 2017.

## Población Económicamente Activa

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) asegura que:

La Población Económicamente Activa son personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados).

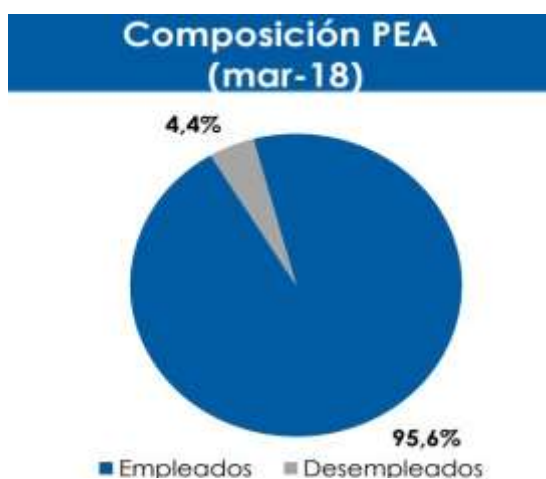


Figura 17 Población Económicamente Activa

Tomado de: Encuesta Nacional de Estadísticas y Censo - INEC; Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2018)

Según el Instituto de Estadísticas y Censos, durante el mes de marzo del 2018 a nivel nacional se afirma que: de la población total el 70,5% está en edad de trabajar, el 68,1% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa, y de la población económicamente activa, el 95,6% son personas con empleo.

El sector comercial prevé el incremento más alto en salarios para el próximo año, con un aumento de 3,6%, así lo señala el estudio Análisis del mercado laboral salarial 2017. Servicios Exclusivos, debido a su actividad comercial, posee un 18.0% de empleo para el año 2018, es decir que el sector se mantiene generando empleo en el país.

|   | mar. 2017       | mar. 2018     |
|---|-----------------|---------------|
| <b>RAMAS DE ACTIVIDAD</b>                                 | <b>NACIONAL</b> |               |
| A. Agricultura, ganadería caza y silvicultura y pesca     | 29.3%           | 28.3%         |
| C. Industrias manufactureras                              | 10.3%           | 11.7%         |
| F. Construcción   | 6.7%            | 6.8%          |
| G. Comercio, reparación vehículos                         | 17.9%           | 18.0%         |
| H. Transporte y almacenamiento                            | 5.9%            | 5.8%          |
| I. Actividades de alojamiento y servicios de comida       | 6.1%            | 6.3%          |
| N. Actividades y servicios administrativos y de apoyo     | 2.4%            | 2.5%          |
| O. Administración pública, defensa y seguridad social     | 3.6%            | 3.7%          |
| P. Enseñanza  | 4.0%            | 3.8%          |
| Q. Actividades, servicios sociales y de salud             | 2.5%            | 2.4%          |
| S. Otras actividades de servicios                         | 3.1%            | 2.7%          |
| T. Actividades en hogares privados con servicio doméstico | 2.8%            | 2.6%          |
| Otros*  | 5.4%            | 5.4%          |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100.0%</b>   | <b>100.0%</b> |

Figura 18 PEA por actividad

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018)

### **Crecimiento de la industria**

Las actividades económicas que presentaron una tasa de variación positiva en el cuarto trimestre de 2017, fueron: Refinación de Petróleo (8.7); Acuicultura y pesca de camarón (4.1); Alojamiento (3.6); Electricidad y agua (3.6).

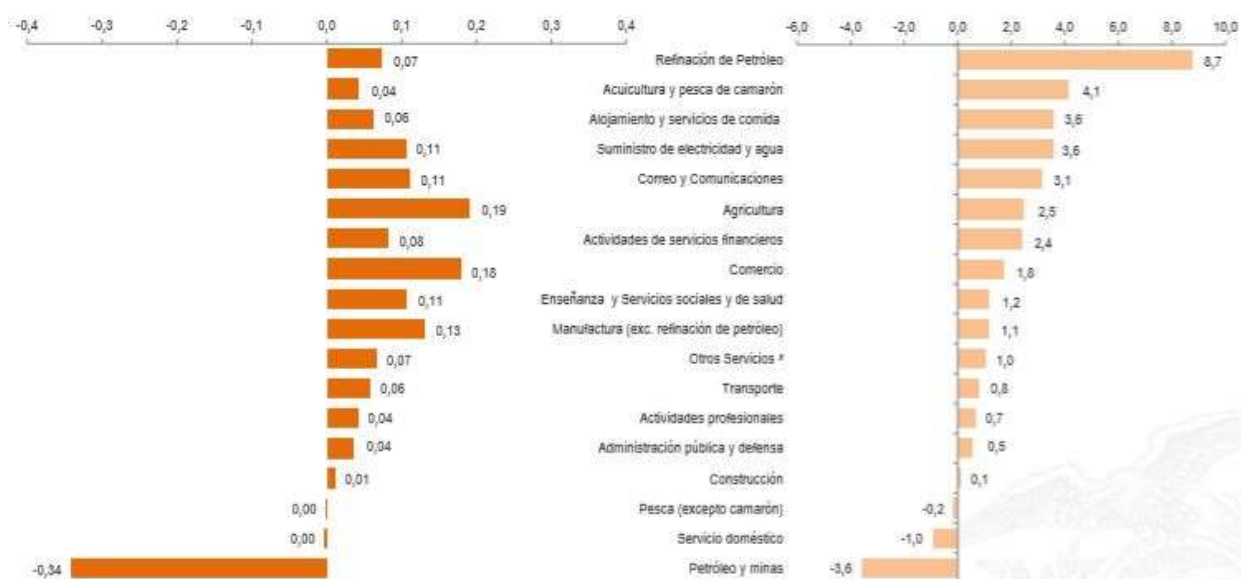


Figura 19 Crecimiento de la Industria

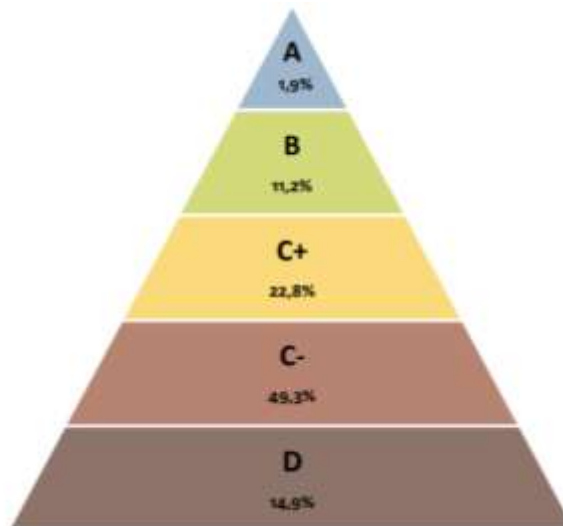
Tomado de: Banco Central del Ecuador (2017)

Según Juan Carlos Díaz-Granados, director ejecutivo de la Cámara de Comercio de Guayaquil, la facturación en el sector comercial para el 2017 cerró con un incremento del 7% en comparación con la del 2016. Este resultado se calificó como negativo, sin embargo, alertó que para mantener el porcentaje son necesarias medidas económicas que estimulen al sector.

El Banco Central del Ecuador, menciona que las proyecciones de crecimiento de la economía para 2018 son de 2%.

### 2.2.3 Entorno Sociocultural

Servicios Exclusivos está dirigido al estrato social B y C+, que, según el INEC estos representan el 34% de la población. Este nivel posee características que lo diferencian de los otros Niveles Socioeconómicos, siendo B el segundo estrato y representa el 11,2% de la población, y en cuanto al estrato C+ representa el 22,8% de la población.



*Figura 20 Nivel Socioeconómico*

Tomado de: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018)

Teniendo en cuenta que la propuesta del proyecto es desarrollar un Plan de Marketing digital, se optó por estudiar el entorno del estrato social al que está dirigido la empresa. Con respecto a la tecnología; en la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE (2011) el 81% de los hogares del nivel B cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio, esto nos permite observar que cualquier comunicación vía internet que se realice por parte de la empresa, puede tranquilamente llegar a la audiencia esperada. Por otra parte, el 50% de los hogares de este estrato (B) tiene computadora portátil.

Otro de los factores destacados en la encuesta realizada por el INEC es este estrato en promedio, disponen de tres celulares en el hogar. El 98% de los hogares utiliza internet. El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

Por otro lado; con relación a la tecnología del nivel C+ es del 39% para los hogares que cuentan con servicio de internet. El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio, el 21% de los hogares tiene computadora portátil, y en promedio disponen de dos celulares en el hogar. Mediante ese dato se entiende que el target son personas



que dominan y entienden bien el uso de computadoras y celulares, favoreciendo de esta forma el proyecto.

#### **2.2.4 Entorno Tecnológico.**

Actualmente la empresa no maneja ningún tipo de tecnología en la toma de pedido a los clientes, no se utiliza tampoco ninguna plataforma para reemplazar los muestrarios tradicionales de telas, colores o texturas de cortinas y persianas. Y con respecto a la toma de medidas para la elaboración de cortinas/persianas según pida el cliente, la única herramienta utilizada es el flexómetro.

Se considera como tecnología al uso de máquinas de coser cuando se trata de la confección de cortinas de tela, el proceso en el cual las costureras proceden a cortar las telas según medida y elaborar las cortinas. Así como también se considera tecnología a la utilización de unas cortadoras de plástico para la elaboración de persianas.

Por otra parte, existen los sistemas de instalación para persianas eléctricas, donde se instala un pequeño motor dentro del carril de persianas que permite manejarlas desde un control remoto. De ahí, para la instalación de demás cortinas o persianas tan solo se usan herramientas como taladro, cierra, entre otras.

El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

El 55,6% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 63,8% de la población ha utilizado internet, frente al 38,0% del área rural.

En el 2016, del 50.75% de las personas que tienen un celular activado, el 26.837% poseen un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 24,7% registrado en el 2014, es decir 13 puntos más. que en el 2012. En el área rural el incremento es de 14,9 puntos más que en el 2012.

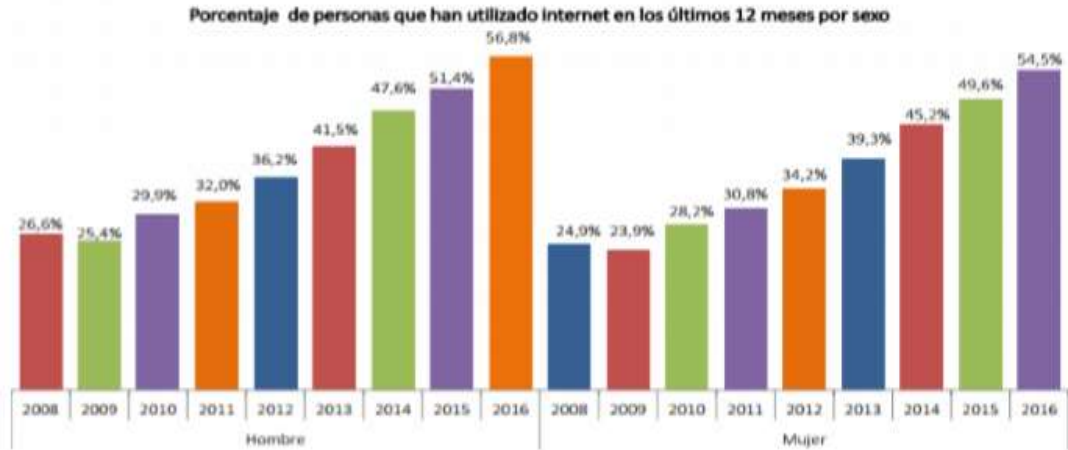


Figura 21 Porcentajes que han utilizado internet

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016)

El 25.28% de la población total del Ecuador utiliza redes sociales según en el año 2016.

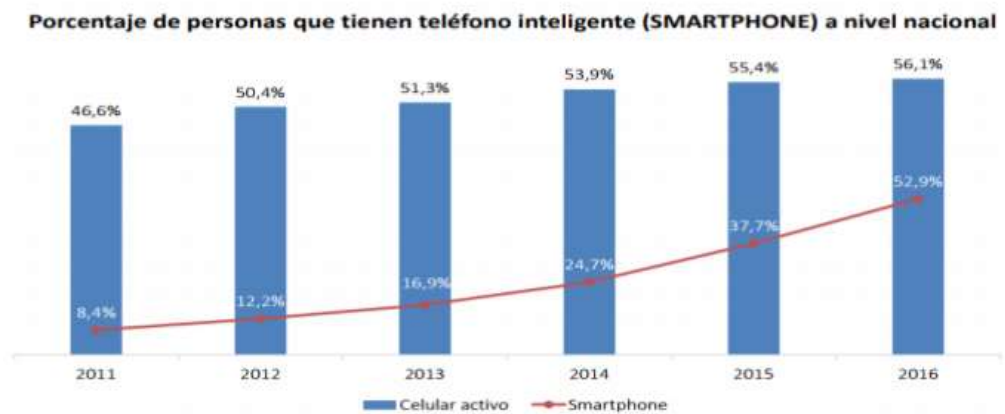


Figura 22 Porcentaje de personas con Smartphone

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016)

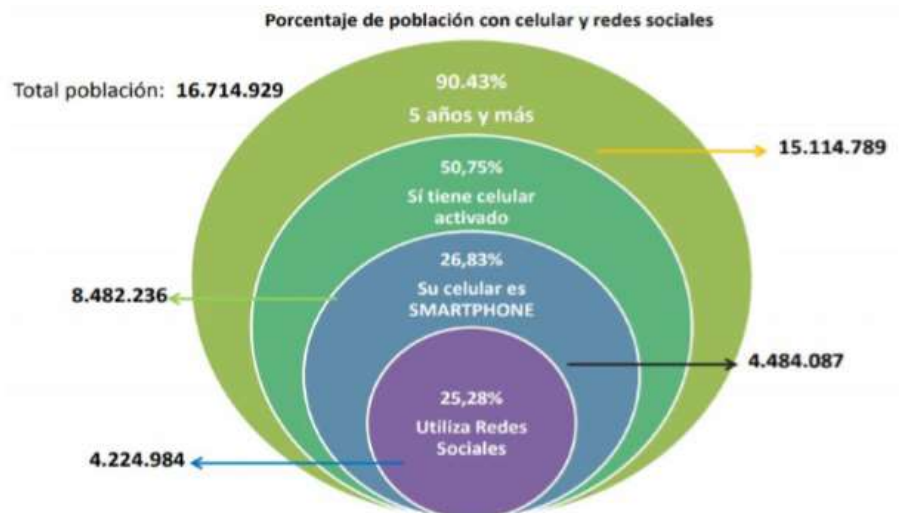


Figura 23 Porcentaje de población con redes sociales

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016)

Además, se muestra a continuación la frecuencia del uso de internet a nivel nacional. Donde se muestra que el 70,5% de las personas que usan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 26,0%.

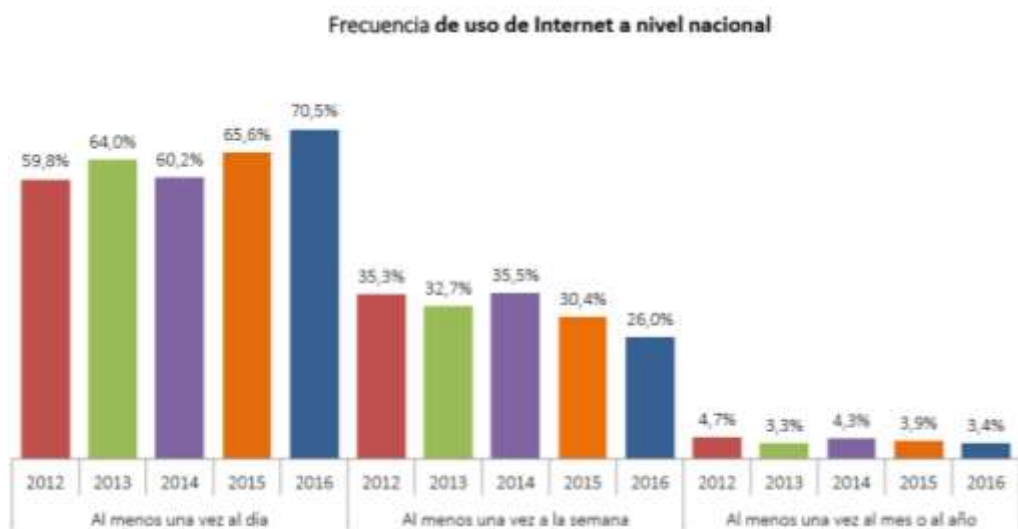


Figura 24 Frecuencia de uso de internet

Tomado de: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2016)

Tabla 7  
Análisis Pesta

| ANÁLISIS PESTA                                   | 1<br>No<br>atractiv<br>o | 2<br>Poco<br>Atracti<br>vo | 3<br>Neutro | 4<br>Atracti<br>vo | 5<br>Muy<br>atractiv<br>o | Total       |
|--|--------------------------|----------------------------|-------------|--------------------|---------------------------|-------------|
| <b>ENTORNO POLÍTICO-LEGAL</b>                    |                          |                            |             |                    |                           |             |
| <b>REGULACIONES</b>                              |                          |                            | X           |                    |                           |             |
| <b>NORMAS INEN</b>                               |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>LEYES ORGÁNICAS DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR</b> |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>LEYES DE DEFENSA DEL ARTESANO</b>             |                          |                            |             |                    | X                         |             |
| <b>MEDIDAS ARANCELARIAS</b>                      |                          | X                          |             |                    |                           |             |
| <b>Calificación</b>                              |                          |                            |             |                    |                           | <b>3.6</b>  |
| <b>ENTORNO ECONÓMICO</b>                         |                          |                            |             |                    |                           |             |
| <b>PIB</b>                                       |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>PIB PER CÁPITA</b>                            |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>INFLACIÓN</b>                                 |                          |                            |             |                    | X                         |             |
| <b>INFLACIÓN POR ACTIVIDAD</b>                   |                          |                            |             |                    | X                         |             |
| <b>CANASTA BÁSICA</b>                            |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA</b>           |                          |                            |             |                    | X                         |             |
| <b>CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA</b>               |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>Calificación</b>                              |                          |                            |             |                    |                           | <b>4,43</b> |
| <b>ENTORNO SOCIO-CULTURAL</b>                    |                          |                            |             |                    |                           |             |
| <b>NSE</b>                                       |                          |                            |             |                    | X                         |             |
| <b>Calificación</b>                              |                          |                            |             |                    |                           | <b>5</b>    |
| <b>ENTORNO TECNOLÓGICO</b>                       |                          |                            |             |                    |                           |             |
| <b>UTILIZACIÓN DE INTERNET</b>                   |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES</b>             |                          |                            |             |                    | X                         |             |
| <b>FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET</b>            |                          |                            |             | X                  |                           |             |
| <b>Calificación</b>                              |                          |                            |             |                    |                           | <b>4.33</b> |
| <b>TOTAL ANÁLISIS MACROENTORNO</b>               |                          |                            |             |                    |                           | <b>4.34</b> |

El análisis Pesta permite tener una visión general de los aspectos que influyen en el macroentorno, estos fueron evaluados para obtener una ponderación en cada una de las variables. El entorno Político obtuvo un 3.6, debido a que posee normas y regulaciones que rigen el funcionamiento e influyen en las actividades de la empresa. El entorno Económico posee una calificación de 4.43, siendo este el entorno que conserva más variables que dependen de la economía del país, que afectan la actividad de Servicios Exclusivos.

Además del entorno Socio-Cultural con 5, debido a que se considera sólo el nivel socioeconómico al que se dirige la empresa y el entorno tecnológico con 4.33, ya que

se evalúan herramientas tecnológicas que pueden llegar a influir en la ejecución del proyecto.

## 2.3 Análisis Estratégico Situacional

### 2.3.1 Ciclo de vida del producto

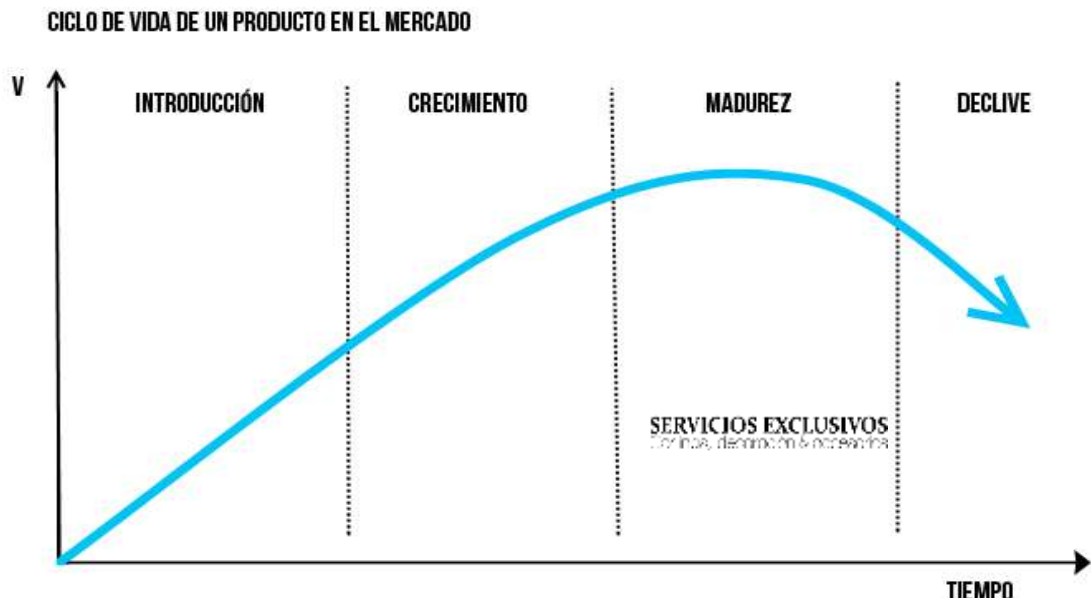


Figura 25 Ciclo de vida del producto

Se sitúa a Servicios Exclusivos en la etapa de madurez, debido a que dejaron de crecer sus ventas, posee una competencia intensa que crea una competitividad de precios en el mercado. Asimismo, la empresa se encuentra en un punto neutro de inversión, debido a que no genera pérdidas ni ingresos excesivos. Las ventas de Servicios Exclusivos han disminuido con una variación del 1.79% promedio, contando desde 2012 hasta el último cierre de año en 2017.

Tabla 8

Ventas Servicios Exclusivos

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |              |              |              |              |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| HISTÓRICO DE VENTAS EN DÓLARES                                 |              |              |              |              |              |              |              |
|  | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         | 2016         | 2017         | 2018         |
| VENTAS   | \$111.149,01 | \$108.969,62 | \$107.359,23 | \$104.740,72 | \$102.888,72 | \$101.568,33 | \$104.127,85 |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

### 2.3.2 Participación de mercado

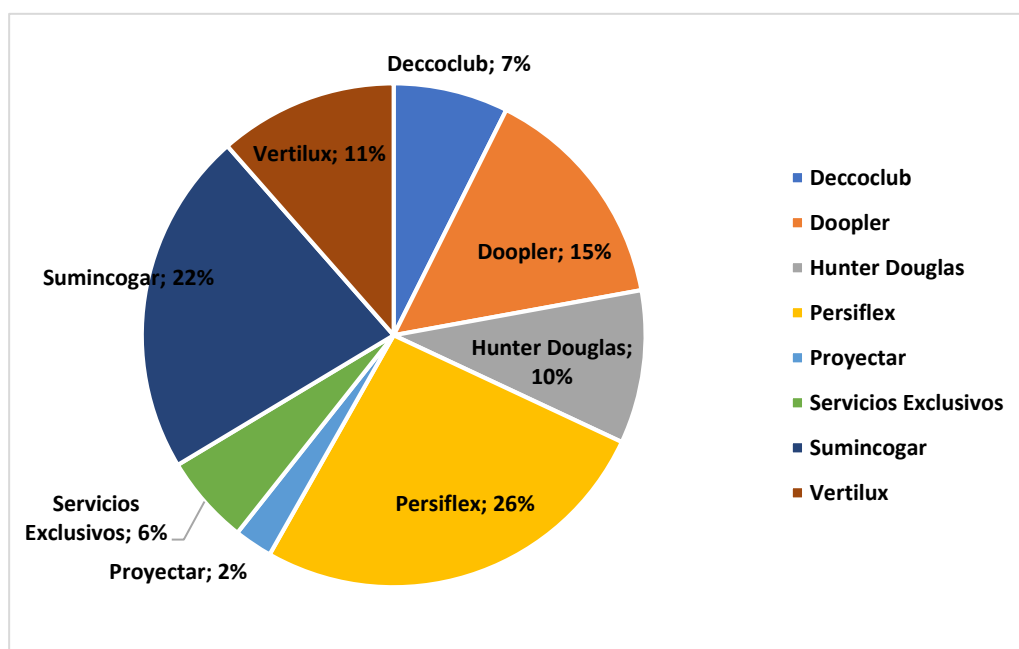


Figura 26 Participación de mercado

Tomado: Investigación de mercados (2018)

Los competidores que forman parte de esta evaluación de mercado son empresas que realizan actividades de comercialización de cortinas y persianas, tal como Servicios Exclativos. El primer competidor es Persiflex con un 26% del mercado, esta empresa posee sucursales en la ciudad de Guayaquil y Quito y tienen presencia en el mercado hace 30 años.

Sumincogar posee un 22% del mercado, esta empresa entre su cartera de productos ofrece todos los tipos de cortinas para el revestimiento de ventanas, con más de 10 años de experiencia. Seguido de Doopler, que, debido a sus ventas en el año 2017, se le atribuye un 14% de la participación, con 16 años en la industria, de esta manera han ampliado su gama de productos y servicios como la decoración de paredes con tapicería.

Servicios Exclusivos, al ser una microempresa con pocos ingresos y un sólo punto de venta, es parte del 9% del mercado, esto permite a la empresa tener un antecedente y aplicar estrategias para mejorar sus ventas.

- **2.3.3 Análisis de la Cadena de valor**
- **Recursos humanos con Logística interna**

El gerente es el encargado de generar una visita con el cliente y mediante un muestrario de cortinas y persianas, el cliente puede elegir entre diferentes telas, colores, texturas, etc. Una vez tomado el pedido, el gerente se encarga de la adquisición de textiles en caso de que sea cortinas o a la compra de persianas para la elaboración del servicio según medidas del lugar, las cuales fueron tomadas en esta etapa.

- **Recursos humanos con Operaciones**

El personal encargado de la elaboración de las cortinas son la costurera y su asistente, proceden al corte de telas y su confección. Por otro lado, los encargados de las persianas son el gerente y un maestro que ofrece servicios a la empresa. En el caso de que sean persianas de importación, el gerente es el encargado de hacer el pedido. Se reconoce como una etapa en la que se puede ofrecer personalización al producto, ya que se ofrece según el espacio en donde se vaya a colocar las cortinas o persianas.

- **Recursos humanos con Logística externa**

Los encargados de la instalación de cortinas o persianas son el gerente y dos instaladores, aunque comúnmente no consideran necesario la presencia de los dos instaladores, tan sólo uno. Se acercan a la cita agendada con el cliente previamente y proceden a llevar sus herramientas y accesorios necesarios para la instalación del servicio. En la mayoría de los casos, la instalación toma tan solo un día.

- **Recursos humanos con Marketing y Ventas**

No existe personal encargado de Marketing dentro de la empresa. Y el personal encargado de las ventas es el gerente general. Él es el encargado de realizar las cotizaciones, y si el cliente acepta sus precios, se procede a la cita con el cliente para presentar el muestrario. Posterior a la cita y entrega del servicio, el gerente se encarga de cobrar y manejar sus ventas.

- **Recursos humanos con Servicio post-venta**

No existe personal dentro de la empresa encargado de ofrecer un servicio post-venta para fidelizar clientes ni para darles seguimiento acerca del servicio. Tan solo se tiene contacto con clientes ante la presencia de quejas o solicitudes de mantenimiento a las cortinas o persianas. Dado el caso, el gerente e instaladores proceden a agendar cita y acercarse a solucionar cualquier daño en el producto.

- **Tecnología con Logística interna**

La empresa actualmente no utiliza ningún tipo de tecnología para mostrar a los clientes el tipo de cortinas o persianas que comercializan, no existe ninguna tecnología o plataforma utilizada que reemplace los muestrarios. Así como también en la toma de medidas, la única herramienta utilizada es el flexómetro.

- **Tecnología con Operaciones**

Para la elaboración de cortinas se utilizan las máquinas de coser ubicadas en el taller. Y para la elaboración de las persianas se utilizan cortadoras de plástico, y si las persianas fueran tipo “romana” debido a que también llevan tela se procede a utilizar también las máquinas de coser.



- **Tecnología con Logística externa**

La única tecnología utilizada para la logística externa son los sistemas de instalación para persianas eléctricas, debido a que este tipo de persianas poseen un pequeño motor que permite manejar las persianas desde un control remoto. De ahí, para la instalación de demás cortinas o persianas tan solo se usan herramientas como taladro, cierra, entre otras.

- **Tecnología con Marketing y Ventas**

Dentro de la empresa tan solo se hace uso de una computadora, en donde por medio de los programas Illustrator y Canva se editan las fotos tomadas acerca del servicio y se proceden a subir a las redes sociales. Para el manejo de cotizaciones y ventas tan solo se hace uso de Excel. No se maneja ningún otro tipo de tecnología para Marketing y Ventas.

- **Tecnología con Servicio post-venta**

El único medio utilizado para el servicio post-venta es por vía telefónica. No se utiliza ningún otro tipo de tecnología para entregar un servicio post-venta a los clientes.

- **Abastecimiento con Logística interna**

Para el abastecimiento de materia prima se cuenta con los principales proveedores de Servicios Exclusivos, los cuales son: Milesi, Sumincogar y Cesar Rubio. Ellos son los encargados también de abastecernos de los accesorios para cada tipo de cortina que se comercializa dentro de la empresa.

- **Abastecimiento con Operaciones**

El abastecimiento para operaciones se maneja de la siguiente manera, debido a que se trata de la elaboración de cortinas y persianas, la compra de accesorios se hace por pedido. No se posee un stock en el taller.

- **Abastecimiento con Logística externa**

Respecto a la logística externa, Servicios Exclusivos se encarga de llevar lo necesario para la instalación. Dependiendo el tipo de cortina o persiana que se vaya a instalar se llevan los accesorios y herramientas y se procede a la entrega del servicio.

- **Abastecimiento con Marketing y Ventas**

Con relación al marketing de la empresa, Servicios Exclusivos no posee ningún abastecimiento. Y para las ventas, únicamente se posee abastecimiento de talonarios de cotizaciones y de facturas.

- **Abastecimiento con Servicio post-venta**

La empresa no posee abastecimiento para ofrecer servicio post-venta. Si se llegase a presentar alguna queja por parte de un cliente, el gerente tiene que proceder a la compra de accesorios para poder brindar el arreglo o mantenimiento al servicio. No se tiene accesorios en stock.

- **Infraestructura con Logística interna**

El gerente es el encargado de acercarse a la cita con el cliente, ofrecerles el muestrario, tomar la orden de pedido y comprar la materia prima para la adquisición de textiles y persianas. Para la adquisición de materia prima interviene compras, del cual el gerente es el mismo encargado de manejarlas.

- **Infraestructura con Operaciones**

Para la elaboración de cortinas y persianas el único personal que interviene en esta fase son las costureras, su asistente y el maestro. Quienes se encargan netamente de la confección de cortinas y el corte de persianas según medidas establecidas.

Ninguna otra área de la empresa interviene.

- **Infraestructura con Logística externa**

El único personal que interviene en la instalación del servicio son el gerente general y los instaladores. Ninguna otra área de la empresa interviene.

- **Infraestructura con Marketing y Ventas**

Ninguna área interviene en Marketing y las ventas únicamente son manejadas por el gerente general de la empresa.

- **Infraestructura con Servicio post-venta**

Dentro de la empresa, no existe personal encargado de ofrecer un servicio post-venta. Y si se da el caso de recibir alguna queja, el gerente es el encargado de recibir la llamada e intervienen los instaladores para solucionar el problema presentado por el cliente.

Tabla 9  
Cadena de Valor

| ACTIVIDADES DE APOYO   | LOGÍSTICA INTERNA  | OPERACIONES  | LOGÍSTICA EXTERNA  | MKT Y VENTAS  | SERVICIO POST-VENTA  |
|------------------------|--|--|--|---|--|
| <b>R.R.H.H.</b>        | El gerente es el encargado de tomar medidas y pedido a clientes para la adquisición de textiles.<br><b>FORTALEZA</b> | La costurera y asistente se encargan de la elaboración de cortinas de tela. El gerente y maestro se encargan de las persianas.<br><b>FORTALEZA</b> | El gerente acuerda cita con el cliente y junto a dos instaladores se acerca al lugar de instalación y proceden a entregar el servicio.         | Únicamente manejan redes sociales, donde no hay mucho seguimiento. El encargado de las ventas es el mismo gerente de la empresa. <b>DEBILIDAD</b> | Solo se ofrece si el cliente presenta quejas acerca del servicio, como daños, etc o si se solicita un mantenimiento.<br><b>DEBILIDAD</b> |
| <b>TECNOLOGÍA</b>      | No se utiliza ningún tipo de tecnología para la toma de pedido a clientes.   | Se utiliza las herramientas necesarias para la elaboración y corte de cortinas y persianas.<br><b>FORTALEZA</b>                                    | La empresa posee y utiliza las herramientas necesarias al momento de la instalación, según el tipo de servicio solicitado.<br><b>FORTALEZA</b> | La empresa solamente utiliza una computadora. Las cotizaciones y ventas se manejan en excel.  | La única tecnología que actualmente se usa dentro de la empresa es el contacto telefónico. <b>DEBILIDAD</b>                              |
| <b>ABASTECIMIENTO</b>  | La empresa cuenta con distintos proveedores según el tipo de cortinas/persianas que se solicite.<br><b>FORTALEZA</b> | La compra de accesorios es por pedido. Dependiendo del tipo de cortina/persiana que se vaya a instalar.  | Al momento de la instalación, el gerente e instaladores llevan las herramientas y accesorios necesarios para la entrega del servicio.          | No existe compra de material para realizar Marketing.   | La compra de accesorios para reparaciones o mantenimiento es en el momento que se solicite. <b>DEBILIDAD</b>                             |
| <b>INFRAESTRUCTURA</b> | El gerente realiza la compra de materia prima según pedido del cliente. Ninguna otra área interviene.                | Costureras intervienen en el proceso de confección de cortinas. Para persianas interviene el maestro y gerente general.                            | El gerente e instaladores son los encargados de la instalación del servicio.   | El gerente es encargado de las ventas. Ninguna otra área interviene.<br><b>DEBILIDAD</b>  | Ningún departamento realiza servicio post-venta. Para mantenimientos y reparaciones, únicamente gerente e instaladores.                  |

### **2.3.4 Análisis F.O.D.A.**

#### **FORTALEZAS**

- Personalización en el servicio al momento de tomar pedidos a clientes.
- Personal apto para la elaboración de cada tipo de cortina/persiana.
- La empresa posee las herramientas y máquinas necesarias para la elaboración, corte e instalación de cortinas/persianas.
- Capacidad de abastecimiento de materia prima para la realización y cumplimiento de pedidos.
- Maximización de personal de la empresa en los servicios.

#### **OPORTUNIDADES**

- Alta demanda del servicio en la ciudad.
- Disponibilidad de proveedores sustitutos.
- Desarrollo de nuevas tecnologías para cortinas y persianas.
- Existencia de diferentes medios y plataformas digitales para comunicación de la empresa.
- Poca publicidad de servicios de cortinas y persianas dentro de la ciudad.

#### **DEBILIDADES**

- La empresa únicamente maneja redes sociales, donde no existe seguimiento.
- El servicio post-venta se genera únicamente ante la presencia de quejas, no para fidelizar a clientes.
- El único medio de comunicación para ofrecer servicio post-venta es el contacto telefónico.
- La compra de accesorios para reparaciones o mantenimientos es en el momento, no existe abastecimiento en stock.

- Sobrecargo de responsabilidades para el gerente general.

## AMENAZAS

- Sensibilidad de comprador al precio.
- Alta presencia de competencia en el mercado guayaquileño.
- Integración vertical hacia adelante por parte de los proveedores.
- Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa.
- Subida de precios en importaciones de persianas.

### 2.3.5 Análisis EFE – EFI

#### Análisis de la matriz de evaluación de factores internos

Tabla 10

*Análisis de Evaluación de Factores Internos*

| Matriz de evaluación de Factores Internos |   | Peso     | Raiting | Peso Ponderado |
|---|---|----------|---------|----------------|
| FORTALEZAS                                | Personalización en el servicio al momento de tomar pedidos a clientes.  | 0,12     | 4       | 0,48           |
|   | Personal apto para la elaboración de cada tipo de cortina/persiana.   | 0,1      | 4       | 0,4            |
|   | La empresa posee las herramientas y máquinas necesarias para la elaboración, corte e instalación de cortinas/persianas. | 0,15     | 4       | 0,6            |
|   | Capacidad de abastecimiento de materia prima para la realización y cumplimiento de pedidos.                             | 0,1      | 4       | 0,4            |
|   | Maximización de personal de la empresa en los servicios.  | 0,05     | 3       | 0,15           |
| DEBILIDADES                               | La empresa únicamente maneja redes sociales, donde no existe seguimiento.   | 0,15     | 2       | 0,3            |
|   | El servicio post-venta se genera únicamente ante la presencia de quejas, no para fidelizar a clientes.                  | 0,05     | 2       | 0,1            |
|   | El único medio de comunicación para ofrecer servicio post-venta es el contacto telefónico.                              | 0,08     | 1       | 0,08           |
|   | La compra de accesorios para reparaciones o mantenimientos es en el momento, no existe abastecimiento en stock.         | 0,1      | 2       | 0,2            |
|   | Sobrecargo de responsabilidades para el gerente.  | 0,1      | 1       | 0,1            |
| <b>TOTAL PESO PONDERADO</b>               |   | <b>1</b> |         | <b>2,81</b>    |

Con relación a la evaluación de los factores internos se puede observar que la personalización en el servicio al momento de tomar pedidos a clientes posee relevancia (4), debido a que se genera una relación más fuerte con el cliente final; seguido de que el personal es apto para la elaboración de cada tipo de cortina y persiana (4) porque de

esa manera se ha cumplido con excelencia los pedidos. Otras fortalezas que obtuvieron una buena calificación (4) son las de la capacidad de abastecimiento de materia prima y que la empresa posee las herramientas y maquinas necesarias para la elaboración de cortinas y persianas, esto permite a la empresa cumplir con sus actividades. Por otra parte, la maximización de personal de la empresa en los servicios (3) se considera una fortaleza debido a que se aprovecha al cien por ciento a cada trabajador de la empresa.

Respecto a las debilidades; se puede observar que los más relevantes, los cuales obtuvieron una calificación superior (2) son aquellos que realmente están afectando a la empresa con relación a la inexistencia de un departamento de Marketing dentro de la empresa. Así como también el desabastecimiento de accesorios para servicios post-venta. Y aquellos que tuvieron la calificación inferior (1) son el sobrecargo de trabajo para el gerente general, debido a que este cumple con muchas funciones y los medios utilizados para realizar servicio post-venta el cual solo es por vía telefónica.

### **Análisis de la matriz de evaluación de factores externos**

Tabla 11  
*Análisis de Evaluación de Factores Externos*

|                             | <b>Matriz de evaluación de Factores Externos</b>   | <b>Peso</b> | <b>Raiting</b> | <b>Peso Ponderado</b> |
|-----------------------------|--|-------------|----------------|-----------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b>        | Alta demanda del servicio en la ciudad.  | 0,05        | 3              | 0,15                  |
|                             | Disponibilidad de proveedores sustitutos.  | 0,06        | 1              | 0,06                  |
|                             | Desarrollo de nuevas tecnologías para cortinas y persianas.                              | 0,1         | 2              | 0,2                   |
|                             | Existencia de diferentes medios y plataformas digitales para comunicación de la empresa. | 0,15        | 4              | 0,6                   |
|                             | Poca publicidad de servicios de cortinas y persianas dentro de la ciudad.                | 0,1         | 2              | 0,2                   |
| <b>AMENAZAS</b>             | Sensibilidad de comprador al precio.   | 0,1         | 3              | 0,3                   |
|                             | Alta presencia de competencia en el mercado guayaquileño.                                | 0,15        | 4              | 0,6                   |
|                             | Integración vertical hacia adelante por parte de los proveedores.                        | 0,14        | 1              | 0,14                  |
|                             | Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa.                                     | 0,1         | 4              | 0,4                   |
|                             | Subida de precios en importaciones de persianas.   | 0,05        | 2              | 0,1                   |
| <b>TOTAL PESO PONDERADO</b> |  | <b>1</b>    |                | <b>2,75</b>           |

En la evaluación de los Factores Externos se evalúan las Oportunidades y Amenazas de la empresa, en donde posee mayor relevancia la existencia de diferentes medios y plataformas digitales para comunicación de la empresa (4) porque esto

permitirá poder generar el Plan de Marketing propuesto. Seguido de la alta demanda del servicio en la ciudad (3) aquello nos permiten poder abarcar más mercado mediante el desarrollo de un correcto plan de comunicación para llegar a cubrir esa demanda.

Por otro lado, se encuentra el desarrollo de nuevas tecnologías para cortinas y persianas y la poca publicidad de servicios de cortinas y persianas dentro de la ciudad (2) que le permitirá a la empresa diferenciarse de la competencia. Y la disponibilidad de proveedores sustitutos (1) le permite a la empresa poder tener varias opciones para la adquisición de materia prima.

Con relación a las amenazas; se consideran que las más destacadas son la alta presencia de competencia en el mercado guayaquileño y el costo o facilidad del cliente en cambiar de empresa (4) debido a que, ya que existen muchas empresas ofertando el mismo servicio, para los clientes es más fácil tomar la decisión de cambiar de proveedor. Por otro lado, se encuentra la sensibilidad del comprador al precio (3) porque tienen la oportunidad de comparar precios con la competencia o los mismos proveedores de telas en el caso de las cortinas. Dentro de las amenazas también se incluye la subida de precios en importaciones de persianas (2) esto afectaría directamente en el precio final del servicio. Y la integración vertical hacia adelante por parte de los proveedores (1) es un riesgo que se asume dentro de este negocio.

### **2.3.6 Conclusiones del capítulo Análisis Situacional**

En el desarrollo del análisis del microentorno se procedió a detallar todos los datos generales de la microempresa como su historia, filosofía empresarial, organigrama estructural, funciones de los colaboradores y la cartera de productos del negocio. Además, se realizaron las cinco fuerzas de Porter para conocer la posición de Servicios Exclusivos frente a la competencia. Dentro del análisis de las fuerzas de Porter, se obtuvo una calificación general de 3.71; considerada como alta, es por esta razón que



se propone la utilización de estrategias que permitan hacer el negocio más competitivo dentro del mercado en el que se encuentra.

Con relación al análisis del macroentorno; se puede observar que en el análisis general realizado a cada una de las variables correspondientes al P.E.S.T. varían las puntuaciones asignadas a cada una de ellas, debido a factores que afectan a la microempresa Servicios Exclusivos de una manera negativa o positiva. Y dicho análisis permitió entender la situación macro del negocio.

Dentro del análisis estratégico situacional, se determinó el ciclo de vida de la microempresa, ubicándola dentro de la etapa de “madurez” por la disminución en ventas a lo largo de los años. También se desarrolló la participación de mercado del negocio de cortinas y persianas, obteniendo una participación del 6% frente a la competencia, datos que fueron generados por encuestas desarrolladas.

En el desarrollo de la cadena de valor, se procedió a analizar la relación entre las actividades primarias y de apoyo dentro de la microempresa, así como también los trabajadores que influyen en cada una de estas actividades. Esta herramienta les permite a los autores reconocer fortalezas y debilidades dentro de sus actividades, para dar paso a la realización del FODA.

Gracias al análisis P.E.S.T., a las cinco fuerzas de Porter y a la cadena de valor se pudieron detectar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Servicios Exclusivos para el desarrollo de la matriz F.O.D.A. Posterior a eso, se concluyó el capítulo, con el análisis EFE y EFI para conocer la correcta evaluación de los factores externos e internos de la microempresa.

# Capítulo 3

## Investigación de mercado

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

### **3.1 Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Determinar las variables comunicacionales más relevantes en la decisión de compra de cortinas o persianas.

#### **3.2.2 Objetivos Específicos**

1. Establecer los factores determinantes que influyen en la decisión de compra de cortinas y persianas, su frecuencia de compra y presupuestación.
2. Investigar el perfil de los clientes que adquieren cortinas y persianas.
- 3.. Definir los medios de comunicación de preferencia que posee el mercado objetivo y el grado de uso de redes sociales para la compra de cortinas y persianas.
4. Evaluar cuáles son las estrategias digitales utilizadas por los líderes de la industria de decoración e identificar quiénes son competidores que ofertan usualmente cortinas/ persianas.

### **3.2 Diseño investigativo**

#### **3.2.1 Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)**

Malhotra (2015) definió a la investigación exploratoria como aquel tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo principal brindar información y facilitar la comprensión del problema que enfrenta el investigador” (p. 61). Se consideró el uso de herramientas exploratorias donde se buscó definir correctamente el problema de la microempresa y tener claro el proceso de investigación.

Por otra parte, Talaya y Collado (2014) explicaron que la investigación descriptiva tiene como objetivo especificar la situación del mercado o las características de los consumidores y es utilizada con el propósito de conocer opiniones, percepciones o la

imagen de marca de un producto e incluso para describir la cuota de mercado de una empresa (p. 31).

En este proceso de investigación descriptiva se busca conocer cuáles son las preferencias de los consumidores del servicio de cortinas y persianas. Además, se pretende recopilar información relevante para la correcta elaboración de un Plan de Marketing enfocado en la comunicación digital de la microempresa Servicios Exclusivos.

### 3.2.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

Según Pereira, J. (2010) define a la investigación primaria como la investigación de campo, que consiste en preguntar al entrevistado sobre un tema determinado y las preguntas se hacen a una muestra pequeña de lo que podría constituir el mercado total.

Mientras que la investigación secundaria consiste en la recopilación de datos en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados con base en fuentes primarias. Es información ya procesada, permite hacer análisis tanto del volumen del mercado total y de sus segmentos, como poder determinar tendencias eventuales de esos mercados.

Tabla 12  
*Fuentes de información*

| Nombre de la herramienta        | Tipo de Información | Tipo de datos |
|---------------------------------|---------------------|---------------|
| <b>Entrevista a Profundidad</b> | Primaria            | Cualitativo   |
| <b>Focus Group</b>              | Primaria            | Cualitativo   |
| <b>Encuesta</b>                 | Primaria            | Cuantitativo  |
| <b>Benchmarking digital</b>     | Secundaria          | Cualitativo   |

### **3.2.3 Tipos de datos (Cuantitativos y Cualitativos)**

En el levantamiento de información mediante la herramienta cualitativa Focus Group, se conocerá de forma externa la percepción que poseen las personas acerca de la compra de cortinas/persianas y mediante la Entrevista a Profundidad se conocerá de forma profesional cuáles son las variables actuales que determinan la compra de estos accesorios.

La herramienta cuantitativa por utilizar es la encuesta, con una muestra de 384 personas, para obtener un prototipo significativo de la población Guayaquileña. Se realizará en los sectores norte, sur, y centro de la urbe porteña.

### **3.2.4 Herramientas investigativas**

#### **3.2.4.1 Herramientas Cualitativas**

Según Herrera (2018), la herramienta cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseño de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan a la forma de entrevistas, narración, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video, registros escritos de todo tipo.

Con la finalidad de lograr los objetivos de investigación las herramientas que se utilizarán en la investigación de tipo cualitativa serán: Entrevista a profundidad, la misma que será dirigida a Mariana Ayala, una experimentada Diseñadora de Interiores. Además, se elaborarán 2 grupos focales para determinar la percepción de los consumidores acerca de la compra de cortinas y persianas.

#### **Entrevista a profundidad**

Según, (Taylor y Bogan, 1986) la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

## **Grupo focal**

El grupo focal es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto. (Martínez y Miguelez, 1998).

## **Técnicas proyectivas**

Las técnicas proyectivas son unos instrumentos considerados como especialmente sensibles para revelar aspectos inconscientes de la conducta ya que permiten provocar una amplia variedad de respuestas subjetivas, son altamente multidimensionales y evocan respuestas y datos del sujeto, inusualmente ricos con un mínimo conocimiento del objetivo del test, por parte de éste (Lindzey, 1961)

### **3.2.4.2 Herramientas Cuantitativas**

Esta herramienta puede ser utilizada para abordar tanto los aspectos cualitativos como cuantitativos de una investigación. Por ejemplo, se puede construir un indicador de satisfacción de usuario -aspectos cualitativos- a través de información recolectada en una encuesta de selección de alternativas de estado de satisfacción. (Guzman, 2000)

La investigación de tipo cuantitativa a realizar será una encuesta, la misma que estará dirigida a personas de 20 a 69 años que tengan como preferencia la decoración de su hogar, gustos por las tendencias del espacio interior.

## **Encuestas**

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Vazquez, 2001)

Tabla 13  
Objetivos Cubiertos - Focus Group

| Nombre de la herramienta | Objetivo cubierto | Preguntas                |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Focus Group              | 1                 | 5- 6 -7 – 8 - 9 -10 - 11 |
|                          | 2                 | 1 – 2 - 3                |
|                          | 3                 | 11 – 13                  |
|                          | 4                 | 4                        |

Tabla 14  
Objetivos Cubiertos - Entrevista a profundidad

| Nombre de la herramienta | Objetivo cubierto | Preguntas |
|--------------------------|-------------------|-----------|
| Entrevista a profundidad | 2                 | 3         |
|                          | 3                 | 8         |
|                          | 4                 | 6 -7      |

Tabla 15  
Objetivos Cubiertos - Encuesta

### 3.3 Target de aplicación

| Nombre de la herramienta | Objetivo cubierto | Preguntas                                |
|--------------------------|-------------------|--|
| Encuesta                 | 1                 | 3 – 4 – 5 – 6                            |
|                          | 2                 | Variables Edad, Estado Civil y Sexo<br>1 |
|                          | 3                 | 8 – 9 – 10                               |
|                          | 4                 | 2  |

#### 3.3.1 Definición de la población

##### 3.3.1.1 Definición de la muestra

Según (Tamayo, 2009), afirma que la muestra " es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (p.38)

Existen dos tipos de muestreo; el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. En esta investigación se utilizará muestreo probabilístico.

Según, (Baray, 1999) asevera que el muestreo probabilístico permite conocer la probabilidad que cada unidad de análisis tiene que ser integrada a la muestra mediante

la selección al azar. Este tipo de muestreo comprende el procedimiento de muestreo simple o al azar, el estratificado, sistemático y por conglomerado o racimos.

Determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo con el planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). Por medio de este muestreo se estableció realizar 384 encuestas.

Para esto se ha aplicado la fórmula para calcular la muestra para una población finita.

|                          |  |
|--------------------------|--|
| N: Población             | Una vez reconocidas las variables y sus  |
| Z: Nivel de confianza    | valores, se los debe reemplazar en la  |
| P: Variabilidad positiva | misma.   |
| Q: Variabilidad negativa | $n = \frac{722.921 \cdot 0,50^2 \cdot 1,96^2}{(722.921 - 1) \cdot 0,05^2 + 0,50^2 \cdot 1,96^2}$ |
| n: Muestra               | n = 384  |
| e: Margen de error       |  |

Luego de haber realizado las operaciones dentro de la fórmula, nos da una muestra de 384 personas. Este número se utilizará para la investigación de mercados cuantitativa. De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo



(2012) en su Registro Oficial de la edición No.290, menciona que el Ecuador, está dividido en zonas, circuitos y distritos, de manera que para este estudio se ha optado por seleccionar la metodología de conglomerados geográficos en la zona 8, conformada por Guayaquil, Samborondón y Durán. De las mismas que se seleccionó 3 conglomerado representativos de la zona.

Tabla 16  
Zonas Administrativas de planificación

|   |   | PROVINCIA GUAYAS | CÓDIGO<br>DISTRITAL | DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO<br>(PARROQUIAS RURALES, URBANAS<br>Y CANTONES)   |
|---|---|------------------|---------------------|---|
| <b>ZONAS<br/>ADMINISTRATIVAS<br/>DE<br/>PLANIFICACIÓN</b> | <b>CANTONES GUAYAQUIL<br/>SAMBORONDON DURÁN</b> |                  | 09D01               | XIMENA 1<br><hr/> PARROQUIA RURAL: PUNA-<br>ESTUARIO DEL RÍO GUAYAS   |
|   |   |                  | 09D02               | XIMENA 2  |
|   |   |                  | 09D03               | GARCIA MORENO-LETAMENDI-<br>AYACUCHO-OLMEDO-BOLÍVAR-<br>SUCRE-URDANETA-9 DE OCTUBRE-<br>ROCAFUERTE-PEDRO CARBO-ROCA |
|   |   |                  | 09D04               | FEBRES CORDERO  |
|   |   |                  | 09D05               | TARQUI 1-TENGUEL  |
|   |   |                  | 09D06               | TARQUI 2  |
|   |   |                  | 09D07               | PASCUALES 1   |
|   |   |                  | 09D08               | PASCUALES 2   |
|   |   |                  | 09D09               | TARQUI 3  |
|   |   |                  | 09D10               | PARROQUIAS RURALES: PROGRESO-<br>EL MORRO-POSORJA-ÁREA DE<br>EXPANSIÓN DE GUAYAQUIL                                 |
|   |   |                  | 09D23               | SAMBORONDÓN   |
|   |   |                  | 09D24               | DURÁN   |

Tomado de: Secretaria Nacional De Planificación Y Desarrollo – SENPLADES, Registro Oficial No. 290, 2012

Tabla 17

Definición de muestra por conglomerado

| PROVINCIA GUAYAS | CÓDIGO DISTRITAL | DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO  | NO. HABITANTES 2018 | % DE LA POBLACIÓN | CANT. DE LA MUESTRA CUANTITATIVA |
|------------------|------------------|---|---------------------|-------------------|----------------------------------|
| CONGLOMERADO 1   | 09D01            | XIMENA 1  | 619.242             | 30%               | 115                              |
|                  | 09D02            | XIMENA 2  |                     |                   |                                  |
| CONGLOMERADO 2   | 09D03            | GARCIA MORENO-LETAMENDI-AYACUCHO-OLMEDO-BOLÍVAR-SUCRE-URDANETA-9 DE OCTUBRE-ROCAFUERTE-PEDRO CARBO-ROCA | 250.044             | 12%               | 47                               |
| CONGLOMERADO 3   | 09D05            | TARQUI 1  | 1.191.232           | 58%               | 222                              |
|                  | 09D06            | TARQUI 2  |                     |                   |                                  |
|                  | 09D09            | TARQUI 3  |                     |                   |                                  |
| <b>TOTAL</b>     |                  |   | <b>2.060.518</b>    | <b>TOTAL</b>      | <b>384</b>                       |

Tomado de: Secretaria Nacional De Planificación Y Desarrollo – SENPLADES, Registro Oficial No. 290, 2012

Tabla 18

Definición de muestra por sector

| PROVINCIA GUAYAS | DESCRIPCIÓN DEL DISTRITO  | SECTOR | % DE LA POBLACIÓN | CANT. DE LA MUESTRA CUANTITATIVA |
|------------------|---|--------|-------------------|----------------------------------|
| CONGLOMERADO 1   | XIMENA 1  | SUR    | 30%               | 115                              |
|                  | XIMENA 2  |        |                   |                                  |
| CONGLOMERADO 2   | GARCIA MORENO-LETAMENDI-AYACUCHO-OLMEDO-BOLÍVAR-SUCRE-URDANETA-9 DE OCTUBRE-ROCAFUERTE-PEDRO CARBO-ROCA | CENTRO | 12%               | 47                               |
| CONGLOMERADO 3   | TARQUI 1  | NORTE  | 58%               | 222                              |
|                  | TARQUI 2  |        |                   |                                  |
|                  | TARQUI 3  |        |                   |                                  |
| <b>TOTAL</b>     |   |        | <b>TOTAL</b>      | <b>384</b>                       |

Tomado de: Secretaria Nacional De Planificación Y Desarrollo – SENPLADES, Registro Oficial No. 290, 2012

### 3.3.2 Perfil de aplicación (para investigación cualitativa)

En la investigación cualitativa se realizará grupos focales con 6 a 8 integrantes, los cuales estarán perfilados a mujeres y hombres de 20 años a 50 años de la ciudad de Guayaquil, que tengan preferencia por la decoración del hogar de manera no profesional y profesional.

La entrevista a profundidad será realizada a la Señora Mariana Ayala (Diseñadora de interiores), esto se hará con el objetivo de poder rescatar los principios de la decoración desde una óptica profesional. Además, se realizará una segunda entrevista a profundidad a la Señora Belinda Vargas, cliente de Servicios Exclusivos hace más de 10 años.

### 3.3.3 Formato de encuesta

**Encuesta**

**Sexo:** Masculino  Femenino

**Edad:** 20 - 24  25-29  30-34  35-39  40-44  45-49  50-54  55-59   
60-64  65-69

**Estado Civil:** Soltero  Unión de hecho/Casado  Divorciado  Viudo

**Sector:** Norte  Sur  Centro

**Favor marque las respuestas que más se apegue a su criterio**

1. ¿Usted ha comprado cortinas/persianas en su casa/trabajo? Si la respuesta es NO, acaba la encuesta.  
Si  No

2. Seleccione con cuál de estos proveedores de cortinas con presencia digital, usted ha realizado una compra.

Cortinas Proyectar  Ninguno

Vertilux  Otro: \_\_\_\_\_

Deccoclub

Persiflex

Doopler

Sumincogar

Hunter Douglas

Servicios Exclusivos

3. Evalúe el grado de importancia de cada una de las variables que considera al momento de escoger un proveedor del servicio de cortinas/persianas.

| VARIABLES              | NADA IMPORTANTE | POCO IMPORTANTE | REGULAR | IMPORTANTE | MÁS IMPORTANTE |
|------------------------|-----------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Ubicación de la tienda |                 |                 |         |            |                |
| Variedad de productos  |                 |                 |         |            |                |
| Precios                |                 |                 |         |            |                |
| Forma de pago          |                 |                 |         |            |                |
| Renombre               |                 |                 |         |            |                |
| Confianza              |                 |                 |         |            |                |

4. Evalúe el grado de importancia de cada uno los factores que influyen en la compra de cortinas/persianas.

| VARIABLES   | NADA IMPORTANTE | POCO IMPORTANTE | REGULAR | IMPORTANTE | MÁS IMPORTANTE |
|-------------|-----------------|-----------------|---------|------------|----------------|
| Diseño      |                 |                 |         |            |                |
| Durabilidad |                 |                 |         |            |                |
| Calidad     |                 |                 |         |            |                |
| Precio      |                 |                 |         |            |                |

5. ¿Usted pide o pediría recomendaciones al momento de comprar cortinas/persianas? Si respondió “Nunca”, saltarse a la pregunta 7.

Siempre  A veces  Nunca

6. ¿Por medio de qué recomendaciones compraría usted cortinas/persianas?

Líder de opinión  Medio de comunicación  Amigos   
Familiares  Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Qué contenido les gustaría obtener para redes sociales de cortinas/persianas? Marque uno.

Tips de decoración  Promociones   
Catálogo de productos  Testimonios de clientes   
Recomendaciones de uso   
Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Por qué medio le gustaría informarse de los productos de Servicios Exclusivos?

Televisión  Periódico  Redes Sociales   
Radio  Revistas

9. ¿Compraría usted cortinas o persianas por medio de redes sociales?

Si  No

### 3.3.4 Guía de preguntas de Focus Group

#### Focus Group

1. ¿Es importante la decoración en el hogar para usted? ¿Por qué?
2. ¿Consideran las cortinas como un accesorio de decoración en el hogar? ¿Por qué?
3. ¿Poseen cortinas o persianas en su casa/trabajo?
4. ¿Lo buscaron ustedes o fue recomendación?
5. ¿A quiénes considera influenciadores con relación a la compra de artículos del hogar o cortinas/persianas?
6. ¿Cuáles son las variables que considera al momento de comprar una cortina/persiana?
7. ¿Qué factores considera usted importantes al momento de escoger un proveedor?
8. ¿Cuál fue la razón del último cambio en sus cortinas/persianas?
9. ¿Cada cuánto cambia sus cortinas/persianas?
10. ¿Conoce uno o más proveedores del servicio de cortinas o persianas?
11. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por unas cortinas/persianas?
12. ¿En qué medios usted ha visto publicidad acerca de cortinas?
13. Según los medios de comunicación que usted utiliza, ¿en dónde le gustaría ver publicidad de cortinas?
14. ¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en contenido de redes sociales tratándose del servicio de cortinas y persianas?
15. ¿Prefieren cortinas o persianas?
16. Técnicas proyectivas – Muestra de fotos de los productos

### 3.3.5 Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

#### Entrevista a profundidad

1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la profesión?
2. ¿Considera importante las cortinas/persianas en la decoración de un espacio?
3. ¿Qué prefieren más las personas? ¿Cortinas o persianas?
4. ¿Cuáles son las tendencias que considera que han impulsado o no el uso de cortinas/persianas?
5. ¿Es o no importante el tener un artículo que regule la luz de un espacio?
6. ¿Cuáles son los proveedores de cortinas y persianas más importantes en la ciudad de Guayaquil?
7. ¿Qué opinión tiene sobre los actuales proveedores de este servicio? ¿Cómo califica su trabajo?
8. ¿Qué medios considera los más idóneos para comunicar sobre artículos para el hogar, específicamente cortinas y persianas?

### 3.3.6. Formato de investigación secundaria

| Proveedor con presencia digital | Redes sociales que posee | ¿Posee página web? | Frecuencia de publicaciones | Tipo de contenido publicado |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|                                 |                          |                    |                             |                             |
|                                 |                          |                    |                             |                             |
|                                 |                          |                    |                             |                             |
|                                 |                          |                    |                             |                             |
|                                 |                          |                    |                             |                             |
|                                 |                          |                    |                             |                             |

Figura 27 Formato de Investigación secundaria

### 3.4 Resultados relevantes

#### Investigación Cualitativa

##### Focus Group

**Formato:** Sesión grupal

**Tamaño:** 5 personas

**Forma:** Conversación

**Recolección:** Filmación (Audio + Video)

**Moderador:** Ma. Fernanda Balladares

##### Participantes:

Tabla 19

*Participantes de Focus Group*

| <b>NOMBRE</b>             | <b>EDAD</b> | <b>ESTADO CIVIL</b> |
|---------------------------|-------------|---------------------|
| <b>Andrés Jara</b>        | 39 años     | Casado              |
| <b>Gabriela Merizalde</b> | 26 años     | Casada              |
| <b>Lucy Castro</b>        | 35 años     | Casada              |
| <b>Elsa Valarezo</b>      | 24 años     | Soltera             |
| <b>Irvin Soria</b>        | 29 años     | Casado              |

Se inició el Focus Group con la presentación del moderador y a continuación se pidió que cada participante se presente, mencionando su nombre, edad y estado civil.

Luego se procedió a realización de las preguntas.

Tabla 20

*Resultados Focus Group*

| <b>PREGUNTAS</b> | <b>RESPUESTAS</b>  |
|------------------|--|
|                  | Lucy respondió que sí es importante para ella, mencionando que la decoración es la imagen del hogar. Gabriela responde que si es importante y menciona que ella personalmente necesita llegar a su casa y estar en un lugar que le guste o que la relaje y le permita olvidarse de otras cosas. Andrés menciona que la |

**¿Es importante la decoración en el hogar para usted? ¿Por qué?**

decoración y la comodidad son parte del diario vivir, y añade la frase “uno se siente bien, cuando ve su casa bien”. Elsa responde que, si es importante, porque es donde uno pasa al menos la mitad del tiempo y el hogar debe estar bien para uno sentirse bien y ser feliz. Y finalmente, Irvin responde con una frase “como te ven, te tratan” mencionando que es importante la decoración en el hogar.

**¿Consideran las cortinas como un accesorio de decoración en el hogar? ¿Por qué?**

Lucy responde que si las considera como accesorio de decoración en el hogar. Gabriela responde que sí, porque siente que abarca bastante área, una pared cubre bastante espacio entonces aporta mucho en la decoración. Irvin responde que sí, porque hacen ver más oscuras o más clara la casa. Andrés también responde que si lo considera como accesorio de decoración. Elsa responde que sí y que ella las usa en dormitorios, salas, comedor y en cocina menciona que depende del diseño de la casa.

**¿Poseen cortinas o persianas en su casa/trabajo?**

Todos respondieron a esta pregunta diciendo que si poseen dentro de sus hogares y en sus oficinas de trabajo.

**¿Lo buscaron ustedes o fue recomendación?**

Lucy y Gabriela responden “por nuestra cuenta” refiriéndose a las cortinas de sus hogares. Irvin responde que compro por “gusto personal”. Elsa responde que, en su caso, ella compro por recomendación de familiares que ya acostumbraban a comprar cortinas. Andrés responde que sus cortinas fueron compradas por su esposa, y por decisión propia.

**¿A quiénes considera influenciadores con relación a la compra de artículos del hogar o cortinas/persianas?**

Lucy responde que, en su caso, ella considera a su esposo en las decisiones del hogar. Gabriela menciona “de igual manera” estando de acuerdo con Lucy. Andrés dice que es una decisión de él y de su esposa en conjunto. Irvin contesta que, en su caso, no es así; ya que él es el que paga y decide todo el tiempo. Elsa ya había mencionado que los familiares le influyen y mantuvo esa respuesta.

Todos mencionaron la “calidad” como la variable más importante y luego comenzaron a mencionar “los colores” y su importancia en la combinación con el



|   |   |
|---|---|
| <p><b>¿Cuáles son las variables que considera al momento de comprar una cortina/persiana?</b></p> | <p>hogar. El moderador menciona que opinan de la variable “precio” e Irvin responde que esa también es una variable importante para él.</p>   |
| <p><b>¿Qué factores considera usted importantes al momento de escoger un proveedor?</b></p>       | <p>Lucy responde diciendo “que sea confiable”. Andrés responde diciendo “que tenga productos de calidad”. Elsa por otro lado menciona que considera que el proveedor tenga variedad en productos. El moderador menciona si también consideran la forma de pago, y todos responden que sí es importante. Luego el moderador menciona “asesoría” y Gabriela e Irvin responden que no es tan importante como los otros factores mencionados.</p>   |
| <p><b>¿Cuál fue la razón del último cambio en sus cortinas/persianas?</b></p>                     | <p>Andrés responde que fue por cambios de la decoración del hogar. Gabriela responde que fue por “hacer algo que los haga ver diferente, que fue para que aporte más claridad”. Lucy responde que fue por renovación de su cuarto. Elsa contesta que en su caso fue porque no había cortinas en su casa y tuvo que comprarse. Irvin contestó que fue porque se cambiaron de casa y el ventanal era más grande, entonces eran otras medidas.</p> |
| <p><b>¿Cada cuánto cambia sus cortinas/persianas?</b></p>   | <p>Andrés responde que por eso él busca calidad al comprar, para no tener que cambiarlas frecuentemente y dice que al menos 5 años. Y todos responden estar de acuerdo con el tiempo mencionado por él.</p>   |
| <p><b>¿Qué tipo de cortinas prefieren? De plástico, de tele o persianas.</b></p>                  | <p>Andrés, Gabriela y Lucy respondieron que de tela. Elsa responde “en mi caso, es de tela, pero en dormitorio mejor persianas”. Irvin por otro lado responde que persianas y plásticas para los baños.</p>   |
| <p><b>¿Conoce uno o más proveedores del servicio de cortinas o persianas?</b></p>                 | <p>Irvin menciona a El Comisariato, Lucy responde DePrati, MegaKywi. Elsa menciona a Casa Coronado y dice que es de Machala. Andrés y Gabriela mencionaron los mismos que Lucy.</p> <p>Andrés responde según las medidas de su casa, alrededor de unos \$200-\$250. Gabriela dice “dependiendo del tamaño como tal de la ventana” y menciona que las de su casa si son bastante grandes y dice que ella pagaría más o menos el</p>              |

---

**¿Cuánto están dispuestos a pagar por unas cortinas/persianas?**

mismo valor mencionado por Andrés. Lucy refiriéndose a su cuarto, dice que aproximadamente unos \$70, porque dice que es un ventanal, pero no tan grande. Elsa contesta que depende del tamaño de las ventanas, si se trata de toda la casa pagaría unos \$200. E Irvin está de acuerdo con ella.

**¿En qué medios usted ha visto publicidad acerca de cortinas?**

Andrés dice que ha visto en redes sociales, pero no mucha. Irvin menciona que, en redes sociales, ya que él por cuestiones de trabajo no ve mucho los medios tradicionales. Elsa responde que, en radio, pero que ya no mucho, más en redes sociales y en OLX. El moderador pregunta si de pronto han visto en revistas y Lucy dice que en revistas no ha visto, sino en las páginas web de los almacenes y Gabriela está de acuerdo con Lucy.

**Según los medios de comunicación que usted utiliza, ¿en dónde le gustaría ver publicidad de cortinas?**

Todos estuvieron de acuerdo con redes sociales. Entonces, Andrés responde que lo que más frecuente es Facebook y también le gustaría por medio de correo electrónico. Irvin menciona a Spotify, como una plataforma para ver publicidad. Elsa responde que ella no usa con mucha frecuencia redes sociales pero que ella optaría por Facebook. Lucy contesta “Facebook” y Gabriela responde “Facebook creo que es la efectiva para colocar más detalles, más promoción.”

**¿Qué tipo de contenido les gustaría ver en contenido de redes sociales tratándose del servicio de cortinas y persianas?**

Andrés responde “las promociones”. Lucy contesta “la oferta” refiriéndose al catálogo de productos. Gabriela responde que le gustaría que haya detalle de medidas. Elsa contesta que a ella le gustaría ver “fotos de salas con ese tipo de cortinas” refiriéndose a las que se estén ofertando; para saber si ese tipo de cortina combinaría con el juego de muebles pintura del hogar. Irvin contesta “promociones como tal y un catálogo más extenso.”

**Técnicas proyectivas – Muestra de fotos de los productos.**

Se procedió a enseñar los diferentes tipos de cortinas y persianas de los catálogos. Y se preguntó cuáles son las que ellos poseen actualmente en sus hogares. Andrés respondió que él tiene

---

las de tela y las tradicionales (sencilla). Irvin responde que él tiene las tradicionales de tela. Y al preguntarles qué tipo de cortinas les gustaría probar, todos respondieron que las automáticas. Andrés añade “no sé si esas automáticas le den una buena imagen al hogar porque uno lo hace por estar automatizado pero las otras son unas que te embellecen el área.” Irvin contesta que también le gustó la japonesa, pero la del control remoto le llama mucho más la atención. Andrés termina diciendo “todas me parecen bonitas, lo que pasa es que uno no cambia de cortinas todo el tiempo.”

### Análisis de competencia con presencia digital

| Proveedor con presencia digital | Redes sociales que posee                  | ¿Posee página web? | Frecuencia de publicaciones | Tipo de contenido publicado   |
|---------------------------------|---|--------------------|-----------------------------|---|
| PROYECTAR Cortinas y Persianas  | Facebook, Instagram y Twitter.            | NO                 | NO                          | Únicamente servicios trabajados por ellos.  |
| Vertilux                        | Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. | SI (Internacional) | NO                          | Catálogo de productos, videos, servicios trabajados.  |
| Deccoclub                       | Facebook, Instagram y Twitter.            | SI                 | SI                          | Promociones, precios, catálogo de productos e información de servicios.                                     |
| Persiflex                       | Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. | SI                 | SI                          | Catálogo de productos, recomendaciones, promociones, información de productos, formas de pago, etc.         |
| Doopler                         | Facebook e Instagram                      | NO                 | NO                          | Catálogo de productos, promociones y frases.  |
| Sumincogar                      | Facebook e Instagram                      | SI                 | NO                          | Catálogo de productos y comunicación de kits de seguridad. (otra línea de productos)                        |
| Hunter Douglas                  | Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest. | SI                 | SI                          | Catálogo de productos, recomendaciones, promociones, información de productos, formas de pago, frases, etc. |

Figura 28 Análisis de competidores con presencia digital

## **Entrevista a profundidad**

**Entrevistada:** Lic. Mariana Ayala - Diseñadora de Interiores

**Entrevistador:** Carolina Arguello.

**Forma:** Conversación

**Recolección:** Filmación (Audio + Video)

### **1. ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo la profesión?**

“10 años. Un tiempo vendía cortinas para Linos y Detalles.”

### **2. ¿Considera importante las cortinas/persianas en la decoración de un espacio?**

“No, como te comentaba antes todo depende de la necesidad del cliente porque siempre lo que uno busca es la luz natural, que ingrese la luz natural. Entonces, la cortina lo que nos proporciona es más la privacidad o también ocultar la luz.” “Considero a las cortinas como un complemento en la decoración del hogar.”

### **3. ¿Qué prefieren más las personas? ¿Cortinas o persianas?**

“Cortinas, yéndonos así mismo por la línea de lo moderno, entonces ahí encontramos lo que son las cortinas romanas, como te mencionaba; las enrollables.”

### **4. ¿Cuáles son las tendencias que considera que han impulsado o no el uso de cortinas/persianas?**

“El modernismo actual.”

### **5. ¿Es o no importante el tener un artículo que regule la luz de un espacio?**

“Si, es importante.”

### **6. ¿Cuáles son los proveedores de cortinas y persianas más importantes en la ciudad de Guayaquil?**

“En sí, la marca más reconocida en el Ecuador en si es Hunter Douglas. De ahí tenemos los distribuidores que son Deccor, Líneas y Detalles, Persiflex.” Al preguntarle sobre otro proveedor que recuerde menciona “Vertilux.” Y al preguntarle sobre las que venden en tiendas departamentales como DePrati, o por otro lado Kywi, ella respondió “Ellos tienen también, pero son más económicas, va para otro tipo de target.”

**7. ¿Qué opinión tiene sobre los actuales proveedores de este servicio? ¿Cómo califica su trabajo?**

“Muy bueno, actualmente es muy bueno. También todo depende del vendedor porque el siempre es el que esta atrás de la entrega, de proporcionar lo que requiere el cliente. Hay clientes que te dicen “no, yo quiero las cortinas en 15 días” entonces uno trata de satisfacer esa necesidad.”

**8. ¿Qué medios considera los más idóneos para comunicar sobre artículos para el hogar, específicamente cortinas y persianas?**

“Revistas de decoración y todas las redes sociales que ahorita hay. En folletos, en volantes. Donde te especifique en sí, la calidad del producto, que sea bien detallada. El funcionamiento de la cortina, porque hay quienes no saben cómo abrir una cortina, porque actualmente los mecanismos no son solo de jalar una cuerda o de enrollar un cable, hay varias funciones. Las automáticas son muy importantes, por el tipo de electricidad que se necesita. El transformador que necesita ese tipo de cortina.”

Con relación al contenido, debería de haber el funcionamiento, tips de decoración. En sí, esa es la función de un diseñador. Aconsejarle al cliente cual convendría para el lugar, porque en sí todo se basa en el cliente, en la necesidad del cliente y después pensar en el bolsillo de él.”

## Investigación Cuantitativa

### Edad

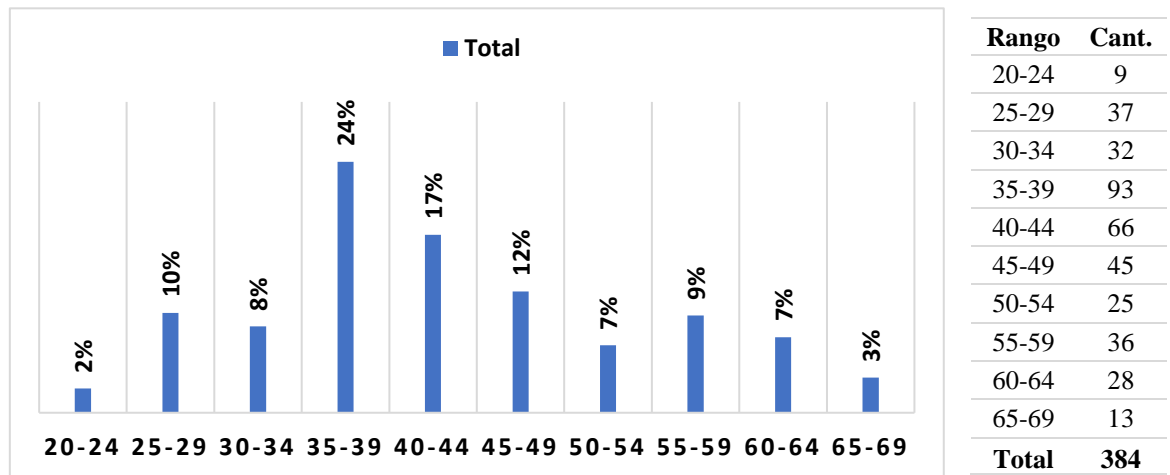


Figura 29 Edad

De los 384 encuestados, las variables demográficas más representativas son que el mayor porcentaje de investigados se concentran en el rango de edad de 35-39 con un 24%, seguido por el rango 40-44 con un porcentaje del 17%. El rango con menor muestra es de 20-24 con un 2%.

### Sexo

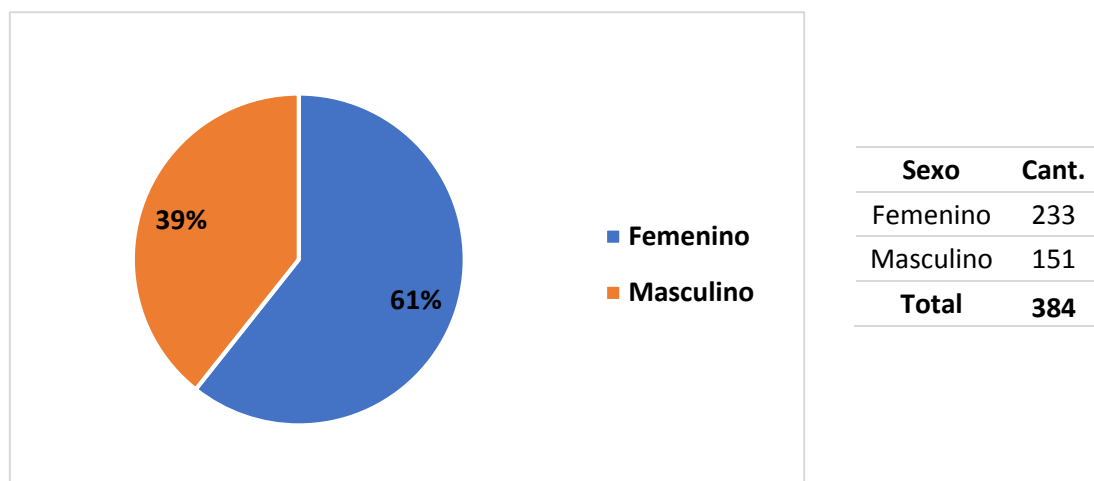


Figura 30 Sexo

## Estado Civil

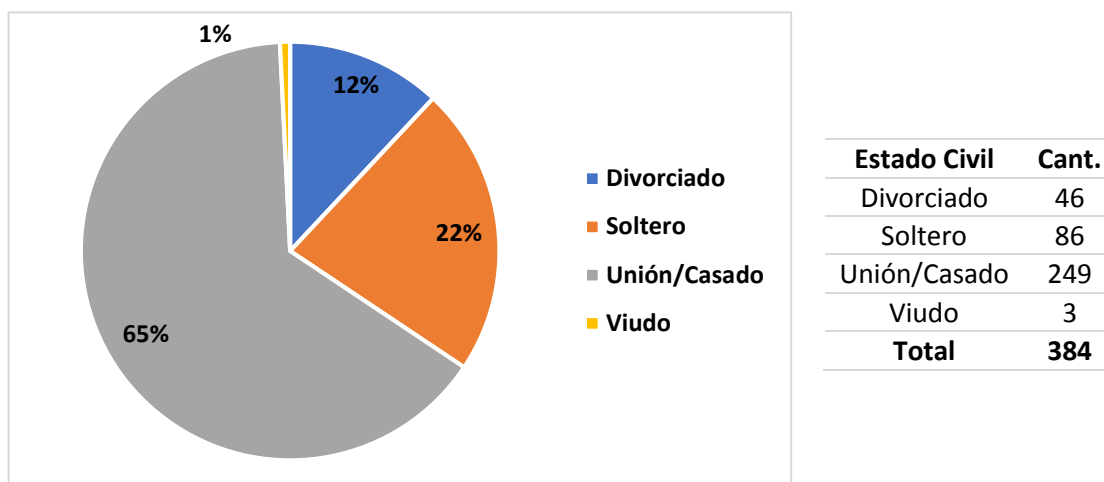


Figura 31 Estado Civil

Se realizó la investigación cuantitativa a 384 personas, de la cuales el 61% eran de sexo femenino, y el 39% masculino. El estado civil fue una variable muy representativa, debido a que se obtuvieron resultados como; El 65% de los encuestados son unidos o casados, el 22% soltero y el menor porcentaje obtenido es de viudos con un 1%.

## ¿Compra cortinas?

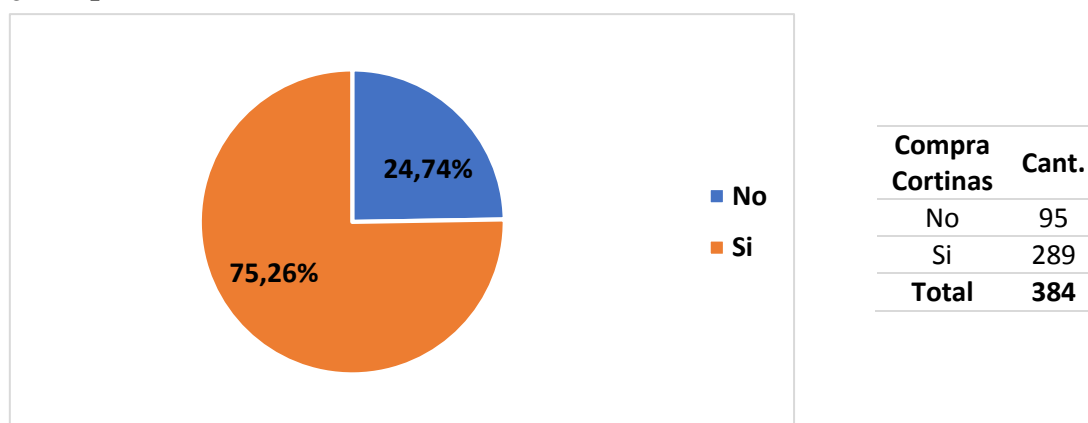


Figura 32 ¿Compra cortinas?

De los 384 encuestados, una de las preguntas más representativas es si los investigados compran cortinas o persianas, el porcentaje de respuestas positivas se concluyó en 75.26% y un 24.74% no adquiere cortinas, esta pequeña parte de la muestra fue excluida para el resto de la investigación.

### ¿Compra cortinas? Sectorizado

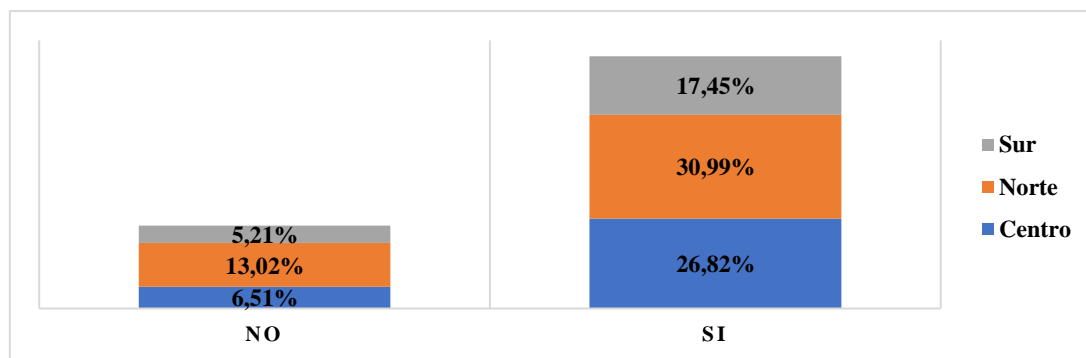


Figura 33 ¿Compra cortinas? Sectorizado

Tabla 21 Sectorización

| Compra Cortinas/Sector | Centro     | Norte      | Sur       | Total general |
|------------------------|------------|------------|-----------|---------------|
| No                     | 25         | 50         | 20        | 95            |
| Si                     | 103        | 119        | 67        | 289           |
| <b>Total</b>           | <b>128</b> | <b>169</b> | <b>87</b> | <b>384</b>    |

De la muestra obtenida, se sectorizó los resultados de la pregunta, de manera que en el sector norte el 30.99% respondieron que sí y el 13.02% dieron una respuesta negativa. En el centro de la ciudad el 26.82% sí compra cortinas y el 6.51% no. Asimismo en el sur, el 17.45% de los encuestados respondieron que sí compran estos accesorios y el 5.21% no lo hace.

### ¿Con cuál de estos proveedores con presencia digital ha realizado una compra?

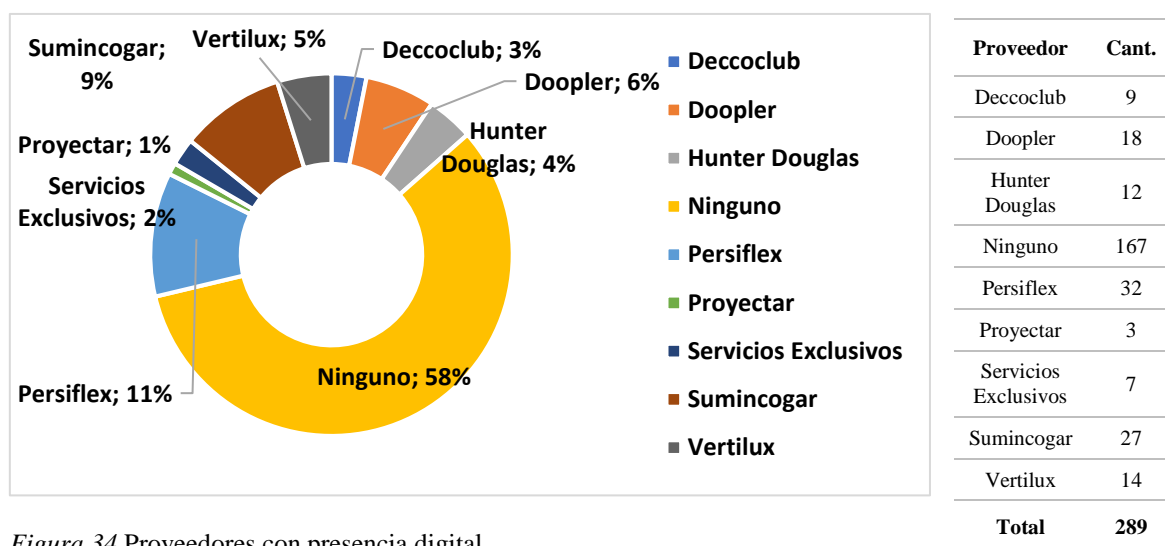


Figura 34 Proveedores con presencia digital



Dentro de la pregunta filtro para realizar esta investigación se obtuvo que el 75% sí compra cortinas. Los proveedores presentados alcanzaron poco porcentaje de recordación. De manera que la opción “ninguno” posee un 58%, seguido por Persiflex con un 11% y Sumincogar con un 9%. La microempresa Servicios Excluyivos adquirió un 2% de la muestra.

### Grado de importancia al escoger un proveedor

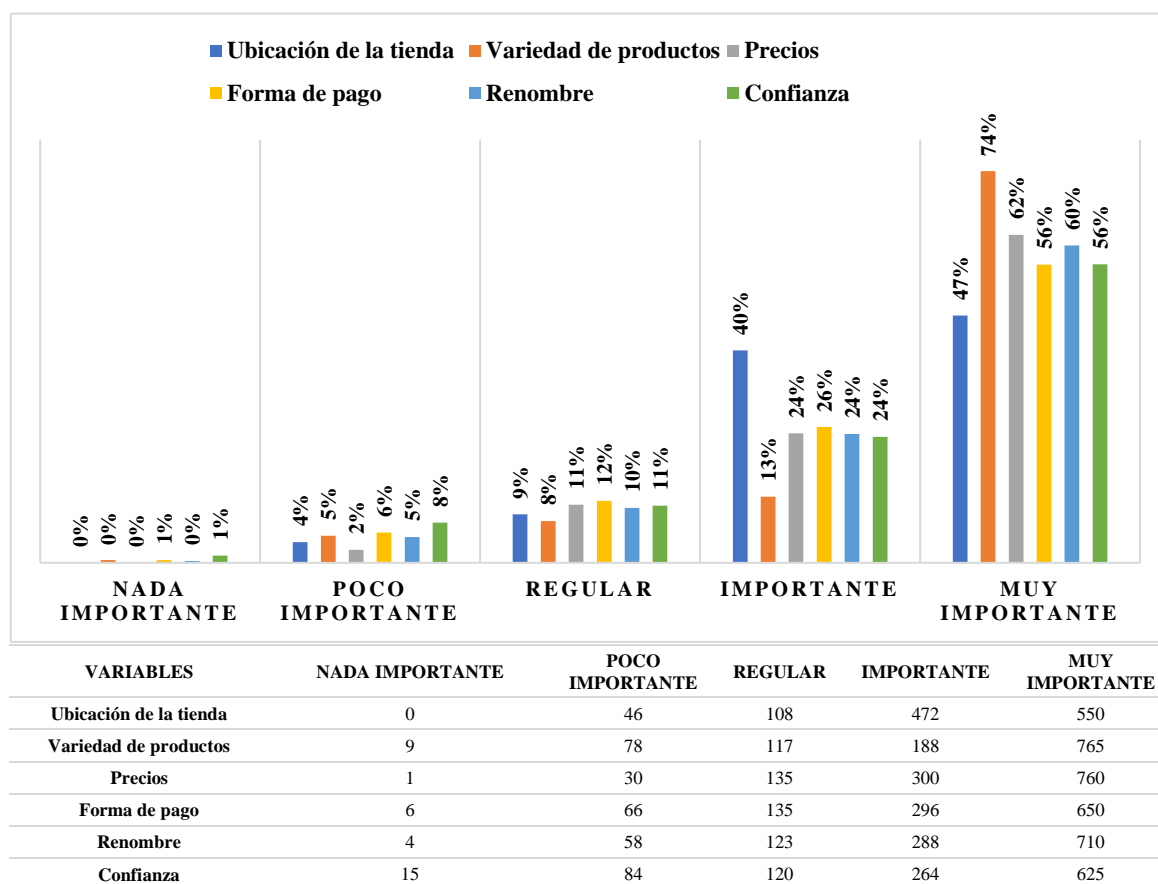


Figura 35 Grado de importancia en la elección de un proveedor

Entre las variables a considerar para medir el grado de importancia para escoger un proveedor se dieron las opciones desde nada importante a más importante, con una calificación de 1 a 5 respectivamente. Ubicación de la tienda, Variedad de productos, Precios, Forma de pago, Renombre y Confianza, fueron las categorías a evaluar. Siendo Variedad de productos considerada la más importante con un 68%.

Se consideró importante a ubicación de la tienda con un 44%, y el 10% de los encuestados respondieron que el precio es una variable regular en la decisión de proveedores.

### Grado de importancia al escoger un proveedor por variable

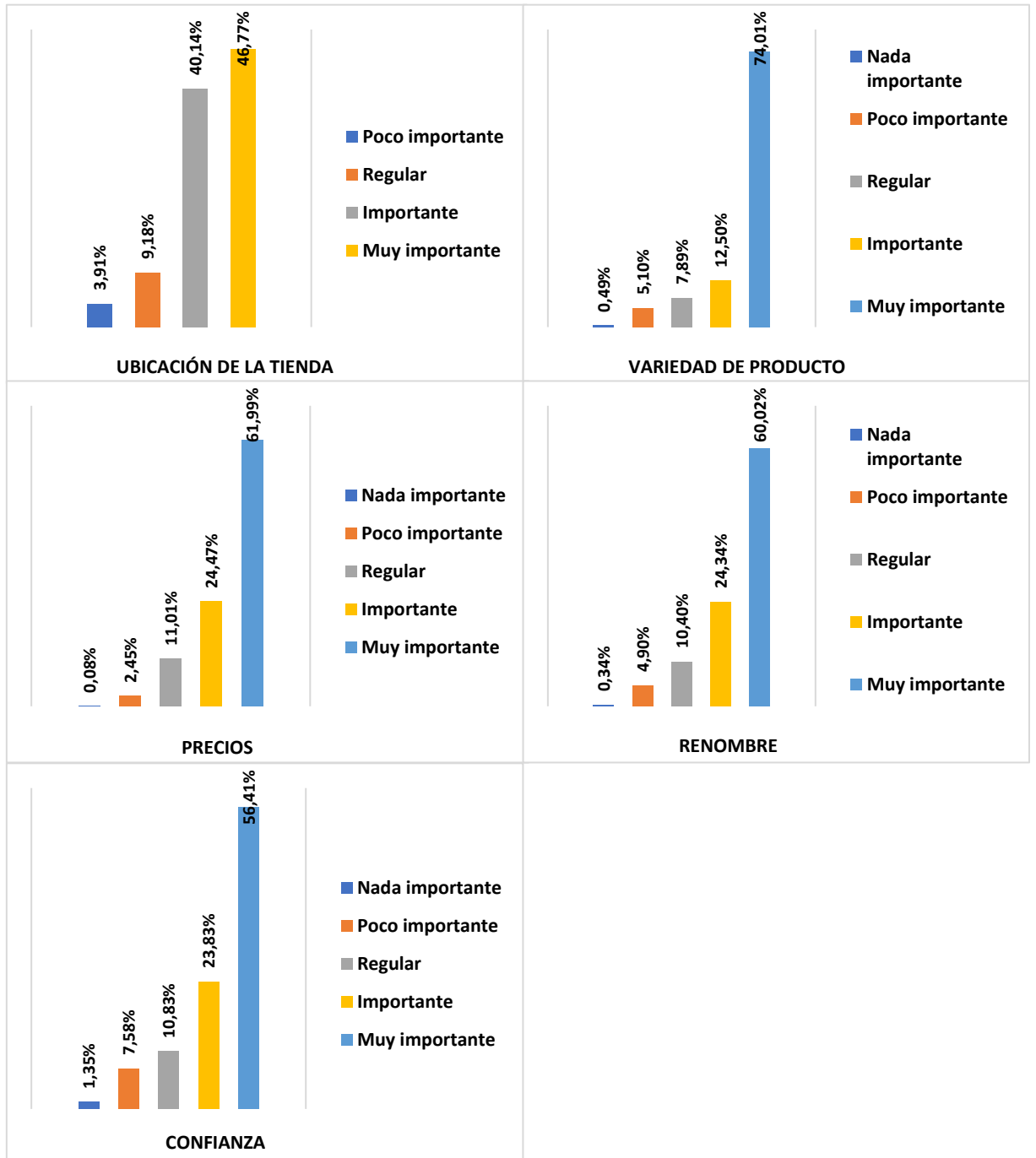


Figura 36 Grado de importancia en la elección de un proveedor - Variables individuales

Las variables de esta pregunta para el estudio se basarán en conocer el grado de importancia de los consumidores al momento de escoger un proveedor; la ubicación de la tienda es considerada un factor muy importante con un 46.77%, Variedad de productos es otro factor relevante con 74.01%. Los precios, según los encuestados, son muy importantes con un 61.99%, de tal manera que el renombre obtiene el 60.02% y la confianza el 56.41%

### Grado de importancia de factores de decisión de compra

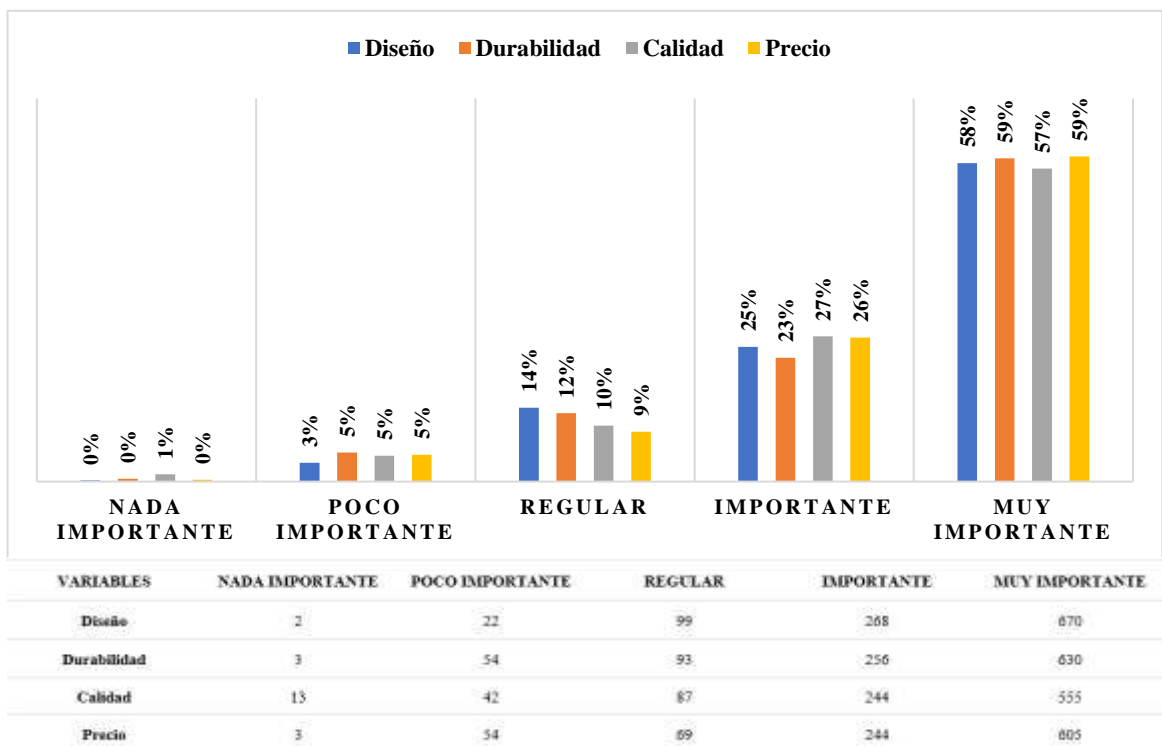


Figura 37 Grado de importancia de decisión de compra

Al considerar el grado de importancia de las variables que son parte de los factores de compra, en la investigación realizada, los resultados obtenidos dentro de la opción “Más importante” son que, el diseño es uno de los factores considerados más relevantes con un 63%, dentro de la opción “importante” la calidad es la más notable

con un 26% y casi todas las variables son consideradas con la opción “regular” por un 9% de los encuestados.

### Grado de importancia al adquirir cortinas/persianas por variable

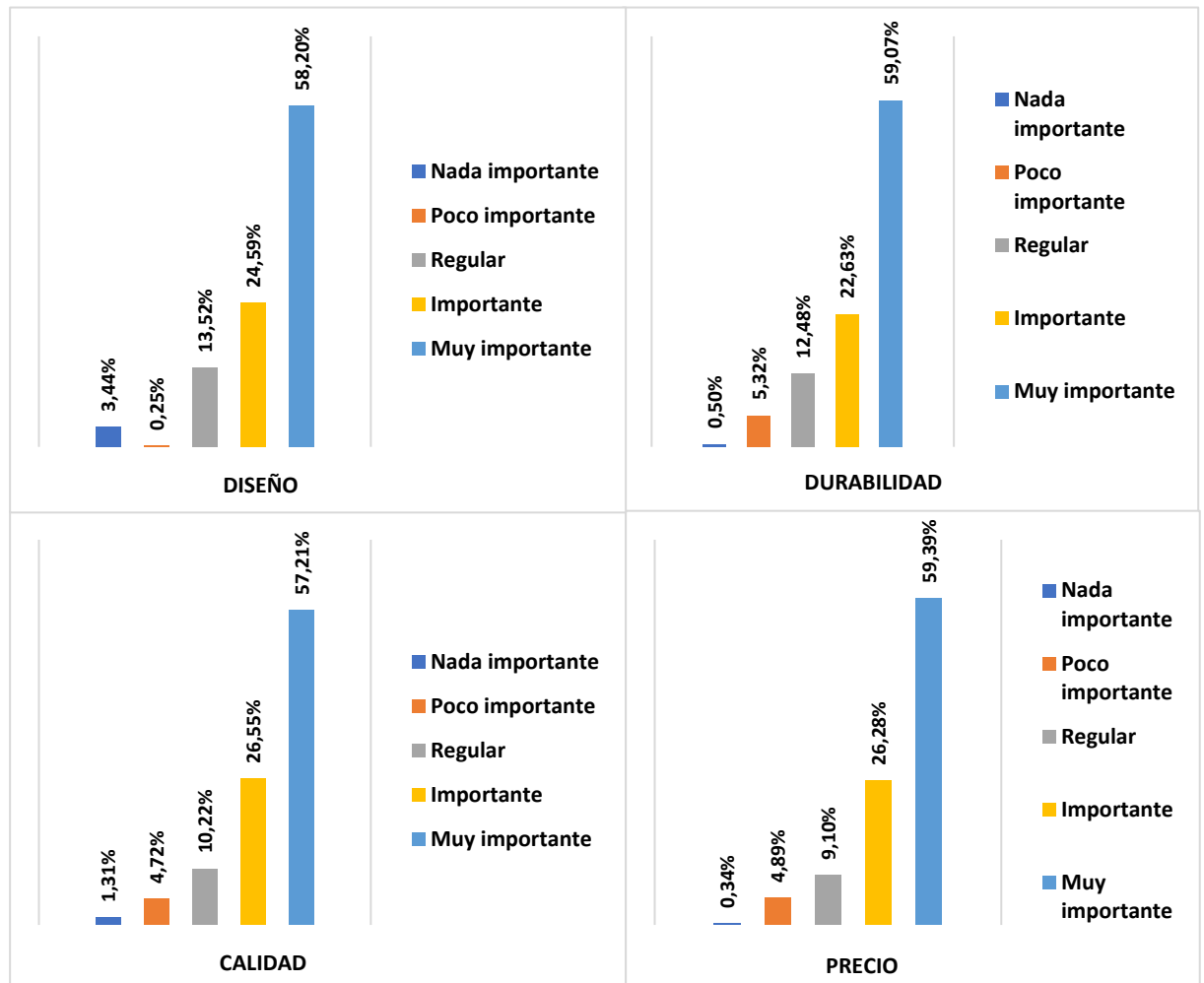


Figura 38 Grado de importancia de factores en decisión de compra

Las variables que son necesarias en el estudio para considerar el grado e importancia al adquirir cortinas y persianas son Diseño, Durabilidad, Calidad y Precio. De manera que, Diseño obtuvo un 58.20% considerada muy importante, asimismo Durabilidad con un 59.07%. La variable calidad obtuvo un 57.21% como la más importante para ciertos encuestados y el precio con un 59.39% siendo el valor más relevante dentro de la variable.

## Grado de importancia al adquirir cortinas/persianas – Sexo Femenino

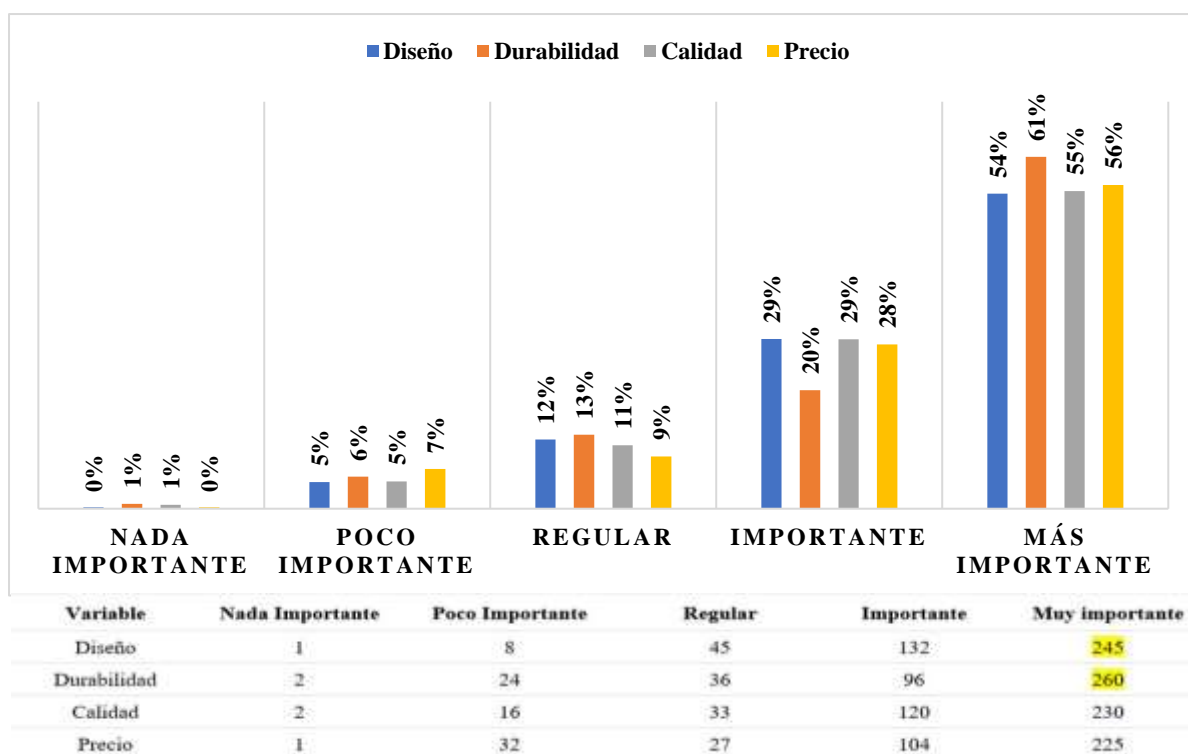


Figura 39 Grado de importancia al adquirir cortinas/persianas – Sexo Femenino

## Grado de importancia al adquirir cortinas/persianas – Sexo Masculino

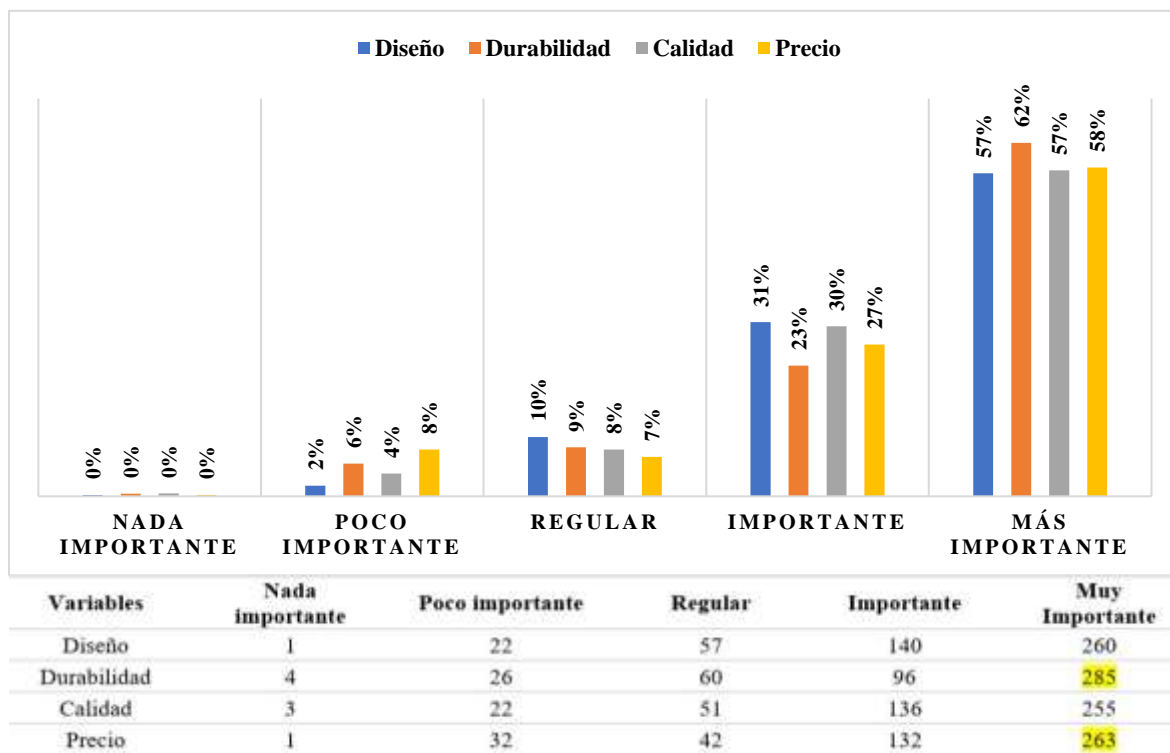


Figura 40 Grado de importancia al adquirir cortinas/persianas – Sexo Masculino

Dentro de la pregunta del grado de importancia en los factores de decisión de compra se filtró los resultados por sexo, para conocer quiénes evalúan de manera más profunda las variables para adquirir cortinas. Como resultado se obtuvo que las mujeres consideran la variable Precio como opción “muy importante” con un 62%, a diferencia de los hombres con un 58%. Asimismo, el sexo femenino (61%) considera que el diseño es “muy importante”, y los hombres en un 57% también lo creen así.

**¿Usted pide o pediría recomendaciones al momento de comprar cortinas o persianas?**

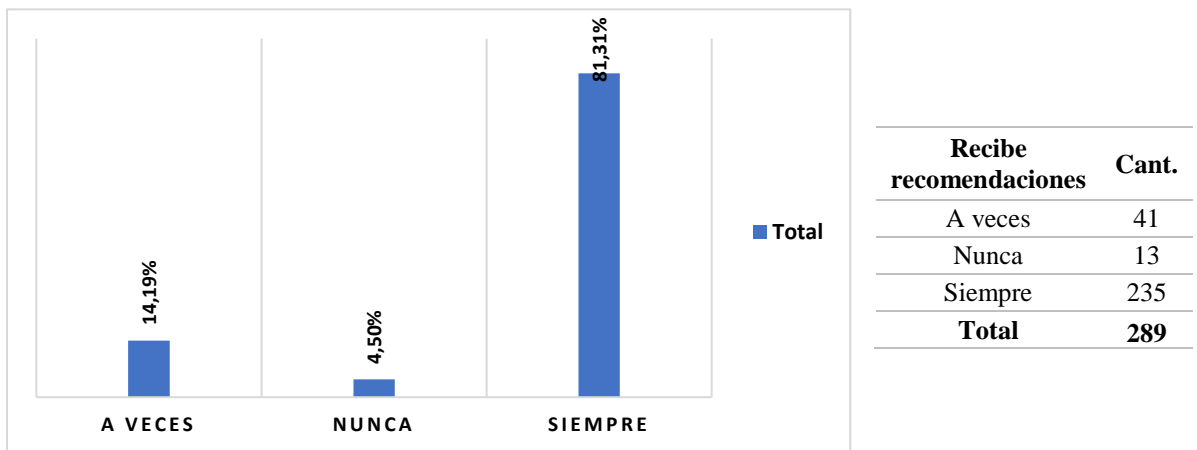


Figura 41 Recomendaciones al adquirir cortinas

Dentro de los encuestados que forman parte de la muestra se cuestionó quiénes piden recomendaciones al momento de comprar cortinas o persianas, de manera que el 81.31% respondió que siempre pide asesoría, el 14.19% a veces y un 4.50% nunca lo hace.

**¿Por medio de qué recomendaciones compraría usted cortinas/persianas?**

De las personas que respondieron que a veces y siempre piden recomendaciones para adquirir una cortina (85.81%), se cuestionó por medio de qué recomendaciones accederían a la compra, de tal forma que los encuestados respondieron que; Las recomendaciones más importantes en este tema son la de familiares con un 37.3%,

seguida por la de los medios de comunicación con un 22.5% y por último líderes de opinión con un 7.6%.

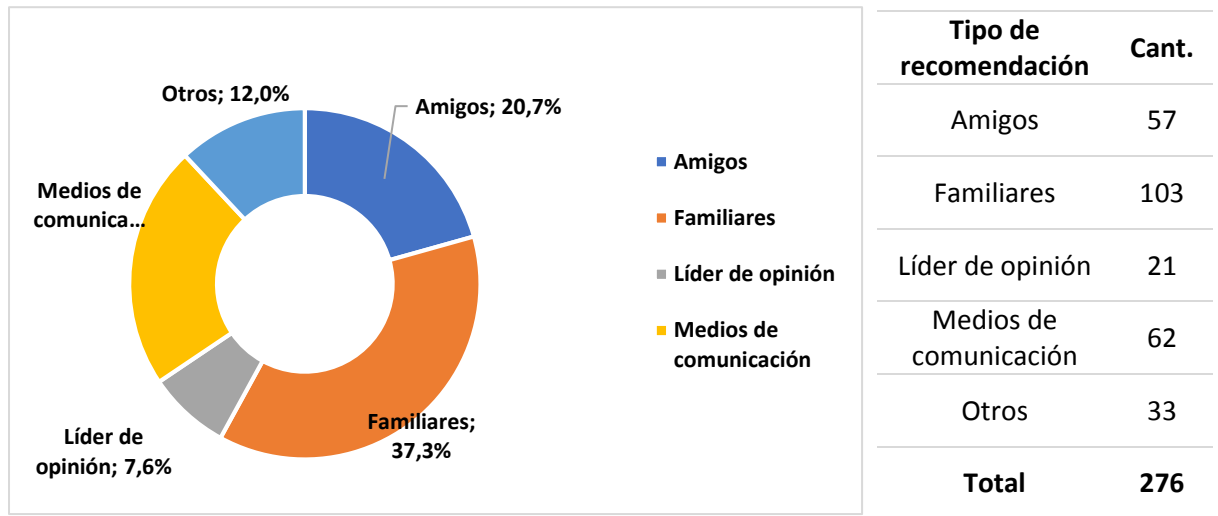


Figura 42 Tipo de recomendación

### ¿Qué contenido le gustaría obtener para Redes Sociales de cortinas?

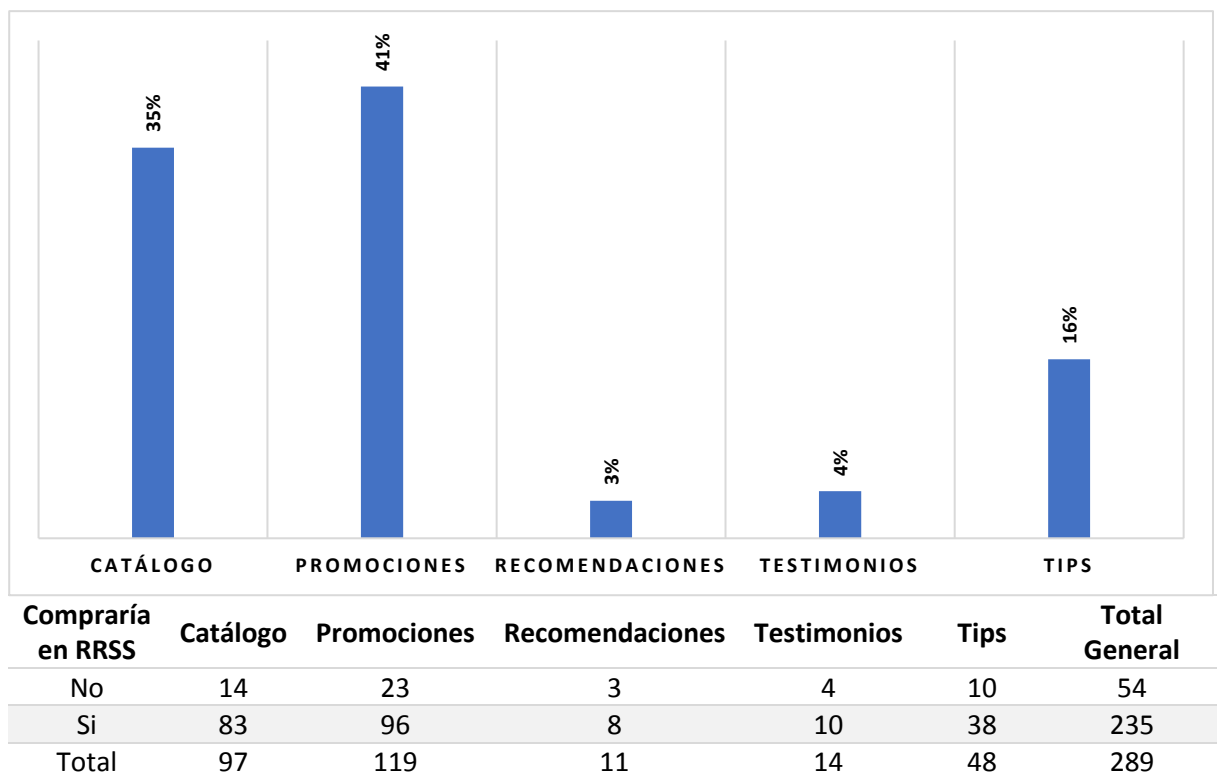


Figura 43 Contenido de RR.SS

De acuerdo con las respuestas positivas de la pregunta ¿compraría por redes sociales? en la investigación (81%), el contenido con mayor interés para ellos serían las promociones con un 41%, seguido del catálogo de productos con un 35%. Las recomendaciones y los testimonios fueron las variables menos solicitadas, ambas con un 3% y 4% respectivamente.

### Edad-Contenido

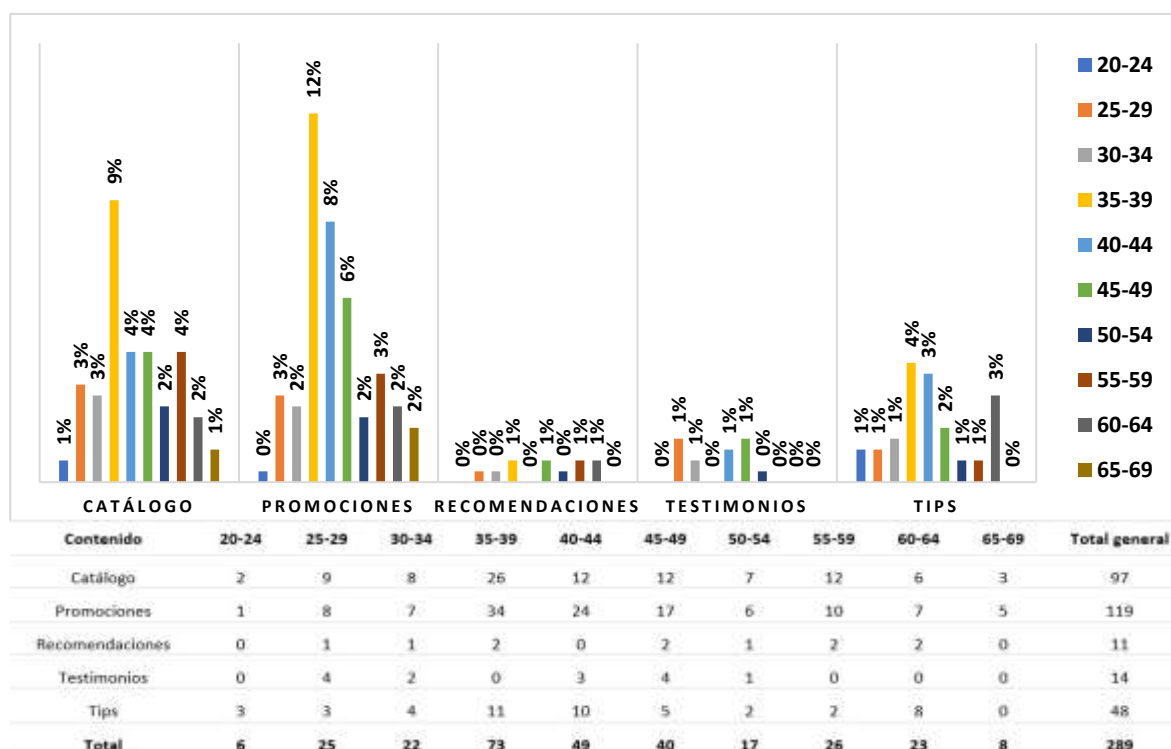


Figura 44 Edad - Contenido

Como parte de la investigación se procedió a cruzar dos variables relevantes como el contenido a recibir en redes sociales y la edad, para conocer la preferencia de este factor. En la variable catálogo, sólo un 9% respondió tener preferencia a este contenido, siendo una población de 35-39 años. En promociones, los rangos de edad más considerables son de 35-39 y 40-44 con un 12% y 8% respectivamente. Las



recomendaciones y los tips son variables con aceptación mínima dentro de la muestra.

Y los tips en un 4% son relevantes para el rango de 35 a 39 años.

### ¿Por qué medio le gustaría informarse de los productos de Servicios

#### Exclusivos?

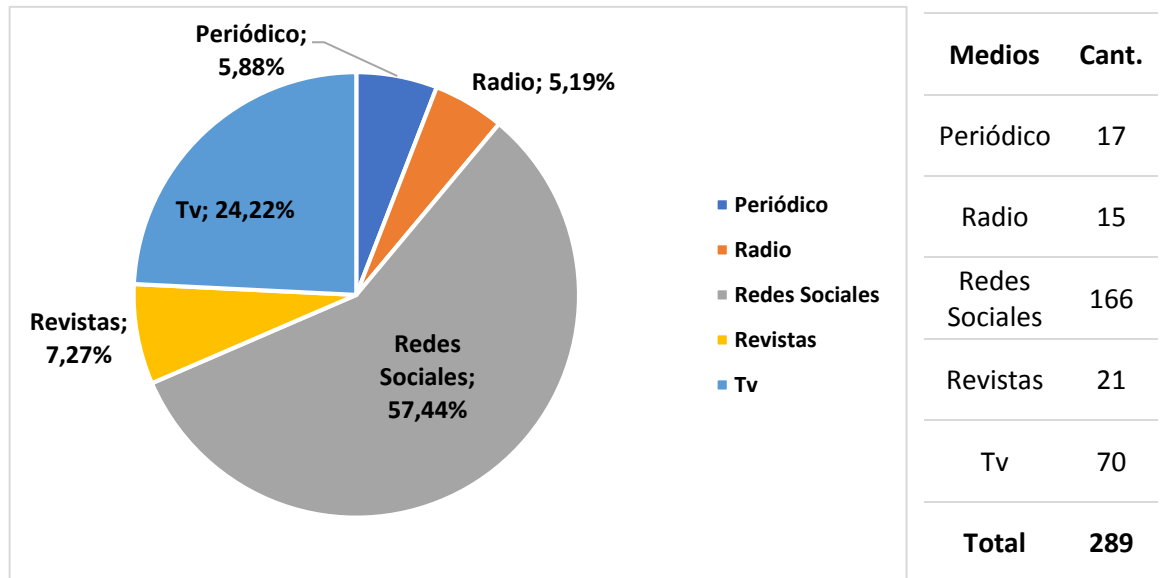


Figura 45 Medios de comunicación

Dentro de la investigación, se cuestionó cuál es el medio predilecto para recibir comunicación por parte de Servicios Exclusivos. De manera que, redes sociales obtuvo un 57.44%, seguido por Tv 24.22%, revistas con un 7.27% y en última posición, radio con un 5.19%. Lo que permite relacionar este plan digital al primer resultado obtenido, las redes sociales.

### ¿Compraría cortinas por medio de Redes Sociales?

Dentro de la investigación realizada, se cuestionó a los encuestados si comprarían cortinas en redes sociales y qué tipo de contenido quisieran obtener. El 81% respondió que sí estarían dispuestos a comprar en RRSS y el 19% estuvo en desacuerdo a la pregunta.

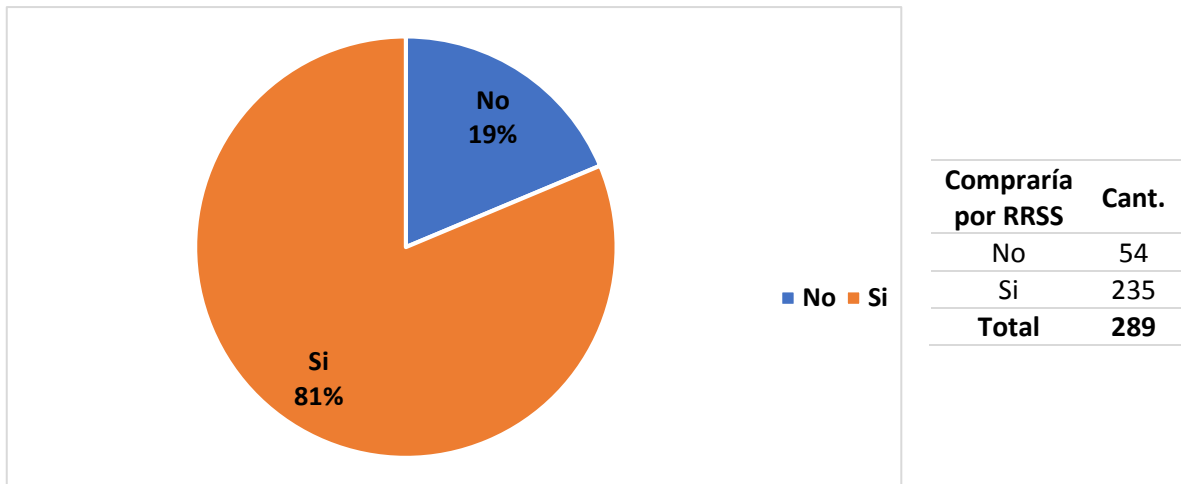


Figura 46 Compraría por RRSS

### 3.5 Conclusiones de la investigación

La investigación de mercado tuvo como objetivo principal el determinar las variables comunicacionales más relevantes en la decisión de compra de cortinas o persianas, para lo cual se utilizaron diferentes herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. También se plantearon diferentes objetivos específicos para poder recopilar toda la información posible sobre el tipo de información que el mercado actual necesita acerca de servicios de decoración del hogar, enfocándose en el servicio ofrecido por la microempresa de Servicios Exclusivos.

Dentro de las herramientas cualitativas utilizadas se encuentran los grupos focales, de los cuales se realizaron a mujeres y hombres de 20 a 50 años de la ciudad de Guayaquil, que tengan preferencia por la decoración del hogar de manera no profesional y profesional. Además, se realizó también una entrevista a profundidad a una diseñadora de interiores para conocer a partir de sus conocimientos, su opinión sobre una efectiva comunicación del servicio de cortinas y persianas.

La recolección de datos en los grupos focales fue significativa, debido a que se originaron múltiples opiniones sobre la importancia que le dan las personas a la decoración de sus hogares, específicamente hablando de las cortinas como un

accesorio de decoración de casas y trabajos. También se obtuvo datos de proveedores que las personas participantes del focus mencionaron y comentaron acerca de cómo se enteraron sobre la existencia del servicio de esa empresa.

Se detallan a continuación los datos obtenidos en la investigación de mercado realizada:

**Factores determinantes que influyen en la decisión de compra de cortinas y persianas, su frecuencia de compra y presupuestación:**

Existen diferentes factores que influyen en la decisión de compra. Los factores determinantes para decidirse entre el tipo de cortina/persiana según resultados generados en la investigación de mercado son: diseño, durabilidad y calidad. Por otro lado, se consideran otros factores para escoger al proveedor del servicio, los cuales son: variedad de productos, precios y confiabilidad. Y, por último, se consideran a las personas que actúan como influenciadores ante la decisión de compra, los cuales son: los familiares, seguido de la influencia de los medios de comunicación, dejando a los amigos como la tercera opción más votada. Con relación a la frecuencia y la presupuestación asignada a la compra de cortinas y persianas, los resultados arrojan que, en su mayoría, el cambio de cortinas/persianas lo realizan cada 5 años; y respecto al presupuesto que se asigna, los participantes del focus group comentaron que si se trata de todas las cortinas de su casa pagarían de \$200 a \$250. Todo va a depender siempre de las medidas de las ventanas/ventanales.

**Perfil de los clientes que adquieren cortinas y persianas.**

Dentro de los datos generados en la investigación de mercados, se obtuvo que las personas que sí compran cortinas pertenecen en su mayoría al sexo femenino, de edades comprendidas entre 35-39 años de edad. Además, se determinó que el estado

civil que predomina en la compra de cortinas y persianas es el de personas unidas o casadas, representando el 40.2% de la población encuestada.

**Los medios de comunicación de preferencia que posee el mercado objetivo y el grado de uso de redes sociales para la compra de cortinas y persianas.**

Gracias a las herramientas utilizadas en la investigación de mercado, se pudo determinar que el medio de comunicación de preferencia del mercado objetivo son las redes sociales, representando el 57,44% de la muestra encuestada. Por otro lado, el segundo medio escogido es la televisión, con un 24,22%. Además, gracias a los datos obtenidos en herramientas cualitativas, se pudo determinar que las revistas de decoración son un medio efectivo para la comunicación del servicio ofrecido.

**Estrategias digitales utilizadas por los líderes de la industria de decoración e identificar quiénes son competidores que ofertan usualmente cortinas/ persianas.**

Gracias a los resultados de la investigación secundaria, se pudo investigar a los distintos proveedores del servicio de cortinas y persianas dentro de la ciudad de Guayaquil que posean presencia digital. Entre ellos se encuentran: Proyectar, Vertilux, Deccoclub, Persiflex, Doopler, Sumincogar y Hunter Douglas. Dentro del análisis realizado a cada uno de ellos, se determinó que la mayoría cuenta con dos a tres redes sociales. Por otro lado, Proyectar y Doopler no poseen página web, mientras que los otros sí. Con relación a la frecuencia de publicaciones, se analizó que únicamente Deccoclub, Persiflex y Hunter Douglas poseen frecuencia en sus publicaciones en redes. Y el tipo de contenido publicado por estos proveedores es: Catálogo de productos, promociones, precios, información de servicios, recomendaciones, frases, formas de pago, entre otros contenidos.

# Capítulo 4

## Plan de Marketing

## **Capítulo 4. Plan de Marketing**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Posicionar a Servicios Exclusivos como la mejor opción para la compra de cortinas y persianas dentro de la ciudad de Guayaquil para el año 2019.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Generar estrategias que permitan incrementar las ventas en un 18% para el año 2019.
- Ejecutar campañas en medios OTL que permitan llegar a la audiencia en un 60% dentro del año 2019 y generar tráfico en la página web.
- Obtener un 70% de alcance en publicaciones de redes sociales mensualmente durante el plan de Marketing.

### **4.2 Segmentación**

Con la ayuda de las definiciones presentadas en el Capítulo de Marco Contextual se procede a elaborar la segmentación de la microempresa Servicios Exclusivos, con el fin de tener una clara idea del perfil de clientes a los cuales se va a dirigir el servicio de la fabricación e instalación de cortinas y persianas, se procede a segmentar a su mercado objetivo por características, tales como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Esta segmentación permitirá poder definir aquellos grupos y se logrará definir la macrosegmentación, así mismo como la microsegmentación.

Tabla 22  
Segmentación

| <b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>   |  |
|----------------------------------|--|
| Región del país                  | Cantón Guayaquil, provincia del Guayas.  |
| Límites                          | Al norte con Manabí, al sur con El Oro, al oeste con Santa Elena y al oeste con Los Ríos, Cañar y Azuay. |
| Coordenadas geográficas          | Longitud: 079°54'28.62" Latitud: S2°12'21.02"  |
| Distancia                        | 197 km. De Cuenca  |
| Tipo de población                | Urbana.  |
| Comunidad                        | Norte, Centro y Sur de Guayaquil.  |
| Tipo de clima                    | Cálido y húmedo.   |
| Temperatura                      | Depende estación. Normalmente de 28°C-35°C   |
| <b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>  |  |
| Sexo                             | Femenino y Masculino.  |
| Edad                             | Mayores de 24 años.  |
| Ocupación                        | Indistinto.  |
| Educación                        | Indistinto.  |
| <b>SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA</b> |  |
| Clase social                     | B y C+   |
| Estilo de vida                   | Personas que tengan afición por la decoración del hogar, trabajo.  |
| Personalidad                     | Alegres, familiares, honestos.   |
| <b>SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL</b>   |  |
| Conocimientos                    | Indistinto.  |
| Beneficios                       | Tener privacidad o regular la luz en espacios con un servicio de calidad.                                |
| Necesidad inconsciente           | Privacidad en espacios. Regular la luz.  |

### **Estrategia de segmentación**

Las estrategias de segmentación están clasificadas según diferentes aspectos en los que se quiera trabajar en el Plan de Marketing. Podría aplicarse una estrategia por “partición”, en el que se trabaja dividiendo al mercado. Otra de las estrategias es la de “agregación” la cual trata de aumentar el mercado que se posee actualmente. También se cuenta con una estrategia de segmentación por “objetivo” en el cual se trabaja según el objetivo del producto y finalmente; la estrategia de “calificación” dicha estrategia es acorde a la facilidad: identificación, mensurabilidad, accesibilidad, composición, variabilidad, distancia, defendibilidad.

La estrategia de segmentación que Servicios Exclusivos ha decidido utilizar es por agregación.

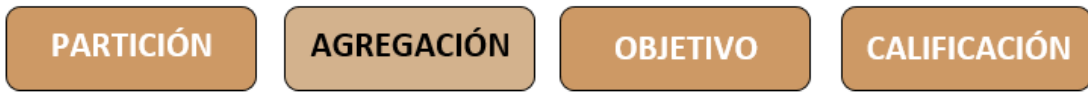


Figura 47 Estrategia de segmentación

Gracias al Plan de Marketing Digital que se plantea realizar, la microempresa pretende abarcar más mercado y convertirse en una opción confiable para los guayaquileños en el servicio de fabricación e instalación de cortinas y persianas, siempre satisfaciendo las necesidades y preferencias de sus clientes y al lograr eso se los fidelizará y, por ende, se aumentará mercado.

### Macrosegmentación

El mercado al que está dirigido Servicios Exclusivos son hombres y mujeres, edad 24+de nivel socioeconómico B y C+, que tengan el deseo o la necesidad de la instalación de cortinas o persianas para tener la privacidad en un ambiente o para regular la luz del día, ya sea en sus hogares, oficinas de trabajo, etc.

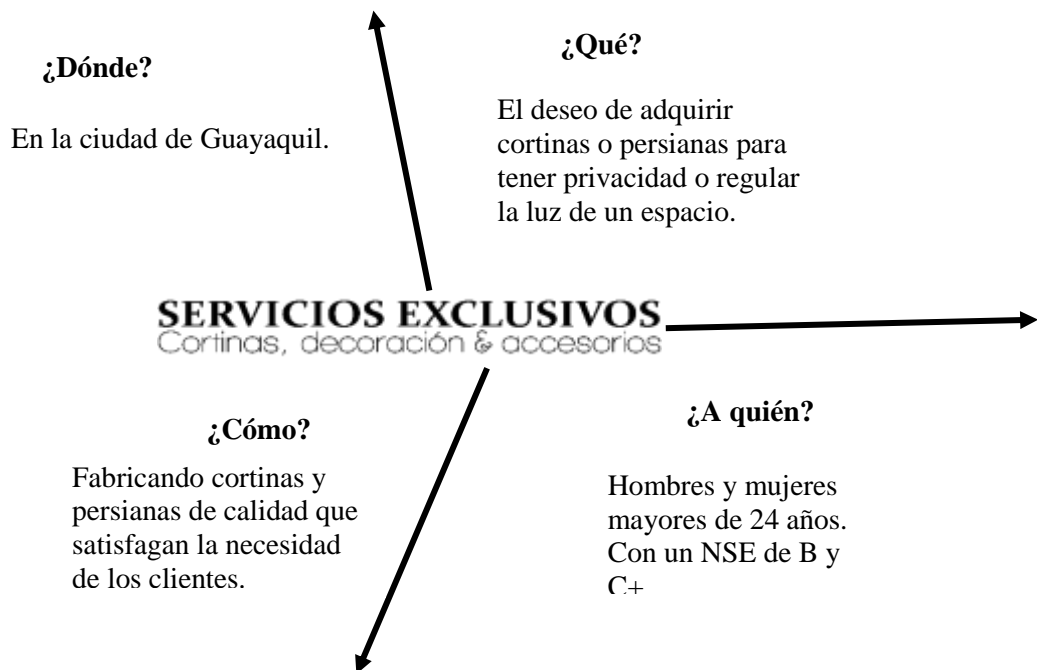


Figura 48 Macrosegmentación Servicios Exclusivos



## **Microsegmentación**

El Plan de Marketing pretende abarcar a todos los microsegmentos a continuación detallados, debido a que la comunicación digital se realizará de manera general para todos, diferenciándolos únicamente en las promociones a realizar, explicadas en el Marketing Mix.

### **Los decoradores**

Mujeres y hombres de 20 a 40 años que tengan gustos y preferencias por el diseño de interiores, de forma *amateur* o profesional, además que utilicen herramientas para obtener referencias de decoración y aprender de esta rama. Este microsegmento obtendrá un porcentaje de descuento especial en la página web a realizar.

NSE B y C+

Gye.

### **Las empresas**

Negocios, emprendimientos o grandes empresas de la ciudad de Guayaquil que deseen obtener accesorios para sus oficinas como las cortinas o persianas, que permitan tener un espacio con una decoración singular y temática. Además de otorgar privacidad y regular la luz del día. Este microsegmento obtendrá un porcentaje de descuento especial en la página web a realizar.

### **Parejas casadas**

Parejas recientemente casadas (jóvenes o adultos) que estén buscando para su nuevo hogar el servicio de instalación o compra de accesorios de decoración como cortinas, persianas, cojines, caminos de mesa, forros de muebles, etc.

NSE B y C+

Gye.

### 4.3 Posicionamiento

#### Estrategia de posicionamiento

Se reconoce como un factor importante que una empresa elabore una estrategia de posicionamiento y diferenciación mediante la creación de un conjunto de beneficios que mantenga atraído a su mercado y sobre todo fiel a la marca.

Existen tres tipos de estrategias de posicionamiento:

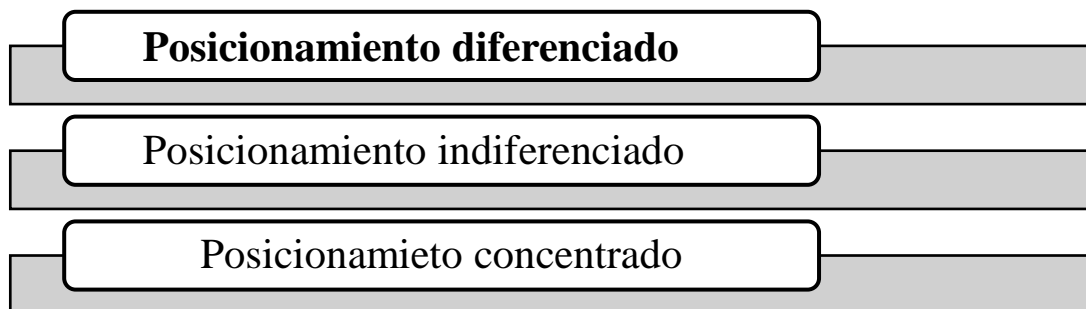


Figura 49 Estrategia de posicionamiento

La microempresa de Servicios Exclusivos utilizará el posicionamiento “diferenciado” en el cual se destacará los beneficios que se le otorga al trabajo destacado en la elaboración e instalación de cortinas y persianas por parte de los trabajadores.

#### Posicionamiento publicitario: eslogan

Eslogan actual:

“Cortinas, decoración y accesorios.”

Propuesta de eslogan:

“Especialistas en cortinas y decoración.”

El posicionamiento publicitario escogido está asociado a la marca, cumple con el concepto de la microempresa, además de resumir sus beneficios y presentarse como un slogan corto y claro. La modificación que se realizó respecto al slogan fue agregarle una descripción al buen trabajo realizado por los trabajadores del negocio, la cual fue

“especialistas” y a continuación se detalla el producto que se comercializa “cortinas y decoración”.

**LOGO ACTUAL:**

**SERVICIOS EXCLUSIVOS**  
Cortinas, decoración & accesorios

Figura 50 Logo actual Servicios Excluyivos

**NUEVO LOGO:**

**SERVICIOS EXCLUSIVOS**  
Especialistas en cortinas & decoración

Figura 51 Nuevo logo Servicios Excluyivos

**4.4 Análisis de proceso de compra**

**Matriz roles y motivos**

Tabla 23

Matriz de roles y motivos

|                       | ¿Quién?  | ¿Cómo?  | ¿Por qué?   | ¿Cuándo?  | ¿Dónde?  |
|-----------------------|--|---|---|---|--|
| <b>El que inicia</b>  | Personas con deseo de decorar oficinas, hogares, etc.                      | Deseando el servicio y comentando sobre su necesidad.   | *Por deseo de decorar su hogar.<br>*Por querer regular la luz en algún espacio.                           | En el momento que necesita la instalación de cortinas o persianas.                        | Oficinas de trabajo, hogares, hospitales, etc.                             |
| <b>El que influye</b> | Amigos, familiares, pareja, medios tradicionales y digitales.              | *Comentando acerca del servicio. (Experiencias, necesidades, etc.)<br>*Publicando sobre el servicio. (Catálogo de productos, promociones, etc.) | Porque conocen del servicio y en muchos casos ya lo han comprado. Les guste o no.                         | *Cuando descubren que alguien necesita del servicio.<br>*Cuando han recibido el servicio. | En cualquier lugar.  |
| <b>El que decide</b>  | Amas de casa, dueños de la oficina o el cliente final. (poder adquisitivo) | Escogiendo si aceptar o no el servicio y eligiendo el tipo de cortinas y persianas que desea.   | *Posee el valor adquisitivo.<br>*Tiene la decisión final dentro del hogar/trabajo.                        | Cuando ha evaluado todas las alternativas y toma una decisión final.                      | En cualquier lugar.  |
| <b>El que compra</b>  | Cliente final. (quien paga por el servicio)                                | Pagando un valor monetario por la compra e instalación del servicio.  | Está de acuerdo con el precio, modelo, etc. Y procede a la compra.  | En el momento que cuenta con el valor monetario y pagar por el servicio.                  | En el lugar de instalación de cortinas/persianas. (Hogares, trabajo, etc.) |
| <b>El que usa</b>     | Todos.   | Dándole el uso a las cortinas y persianas.  | *Deseo de regular el paso de luz.<br>*Privacidad en espacios.<br>*Protección del paso de polvo a hogares. | Cualquier momento.  | Donde haya sido instalada la cortina/persiana.                             |

## Matriz FCB

La matriz FCB consta de cuatro cuadrantes que se basan en el modo de aprehensión y la implicación de las personas con la compra de un producto o servicio, en este caso del servicio de cortinas y persianas. La microempresa de Servicios Exclusivos se la ubica en el segundo cuadrante, el cual se denomina de “afectividad”, ya que según el Portal web WOMARKET, (2018) menciona la siguiente descripción del mismo:

Describe situaciones de compra donde la implicación es igualmente elevada, pero donde domina la afectividad en la aprehensión de lo real porque la elección de las marcas revela el sistema de valores y la personalidad del comprador.

|                             |        | <u>Modo de aprehensión</u> |  |
|-----------------------------|--------|----------------------------|--|
|                             |        | Modo intelectual           | Modo emocional   |
| <u>Grado de implicación</u> | Fuerte | Aprendizaje                | Afectividad<br><b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br>Especialistas en cortinas & decoración |
|                             | Débil  | Rutina                     | Hedonismo  |

Figura 52 Matriz FCB

## 4.5 Análisis de Competencia

### Matriz de perfil competitivo

Según Kepner (2016), la matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informan sobre sus fortalezas y debilidades particulares.

A continuación, se detallan las variables más importantes para evaluar la competencia de Servicios Exclusivos, las cuales son las siguientes:

- Presencia digital: Refiriéndose a la existencia de la marca dentro de plataformas digitales, ya sean las redes sociales o la creación de una página web para la comunicación o comercialización de su servicio.
- Variedad de productos: Un catálogo amplio de las diferentes cortinas o persianas que se comercializa.
- Puntos de venta: Lugar donde los clientes pueden acercarse a realizar un pago, pedido, una compra de repuestos, etc.
- Calidad de productos: La calidad en cada uno de los productos elaborados por el negocio evaluado.
- Precio: El valor monetario estipulado para cada tipo de cortina o persiana.
- Contenido en redes: El tipo de contenido publicado en redes sociales, la constancia en las publicaciones, etc.

Tabla 24  
Matriz de perfil competitivo

| Variables             | Ponderación | SUMINCOGAR   |             | SERVICIOS EXCLUSIVOS |            | PROYECTAR    |             |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------|----------------------|------------|--------------|-------------|
|                       |             | Calificación | Ponderado   | Calificación         | Ponderado  | Calificación | Ponderado   |
| Presencia digital     | 0,25        | 3            | 0,75        | 2                    | 0,5        | 2            | 0,5         |
| Variedad de productos | 0,12        | 4            | 0,48        | 3                    | 0,36       | 3            | 0,36        |
| Puntos de venta       | 0,10        | 4            | 0,40        | 1                    | 0,1        | 1            | 0,1         |
| Calidad de productos  | 0,18        | 4            | 0,72        | 3                    | 0,54       | 3            | 0,54        |
| Precio                | 0,15        | 2            | 0,30        | 4                    | 0,6        | 3            | 0,45        |
| Contenido en redes    | 0,20        | 4            | 0,80        | 3                    | 0,6        | 1            | 0,2         |
| <b>Total</b>          | 1           |              | <b>3,45</b> |                      | <b>2,7</b> |              | <b>2,15</b> |

Según el análisis de cada una de las variables, se procedió a otorgarle una calificación a cada uno de los proveedores de este servicio (cortinas y persianas), convirtiendo a Sumincogar como el líder en la categoría con una calificación de 3,45; seguido de Servicios Exclusivos que obtuvo una calificación total de 2,7 ocupando el segundo lugar y, por último, se encuentra Proyectar con una calificación total de 2,15 ubicándolo en el tercer lugar.

## 4.6 Estrategias

### Estrategia Básica de Porter

Las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter son: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque o concentración, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las firmas rivales.

| ESTRATEGIAS BÁSICAS DE PORTER   |                         |
|---|-------------------------|
| Singularidad percibida por el consumidor                              | Posición de bajo costos |
| DIFERENCIACIÓN  | LIDERAZGO EN COSTOS     |
| Enfoque (segmentación o especialización)                              |                         |
| <b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br>Especialistas en cortinas & decoración |                         |

Figura 53 Estrategias Básicas de Porter

La estrategia que desarrollará la microempresa Servicios Exclusivos es la de enfoque (segmentación y especialización) ya que alineado al plan de marketing irán al segmento de hombres y mujeres mayores de 24 años, que estén buscando realizar la compra de cortinas o persianas para hogares, oficinas de trabajo, hospitales, etc.

### Estrategia competitiva

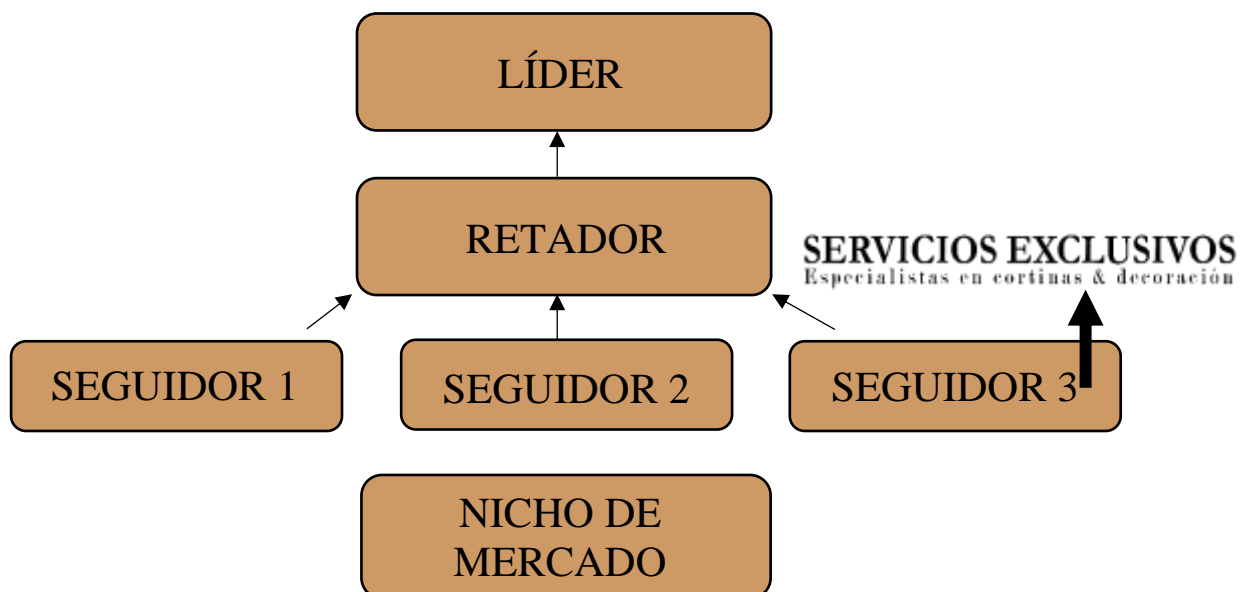


Figura 54 Estrategia competitiva Servicios Exclusivos

Según los datos recolectados en la Entrevista a profundidad que fue realizada a una experta en el campo de la decoración y que además tuvo la oportunidad de trabajar en la venta de cortinas para Linos y Detalles; pudimos determinar como líder de la categoría a Hunter Douglas, que a pesar de no tener una tienda física en el Ecuador cuenta con varios distribuidores.

Como retador se encuentra a DeccoClub, Persiflex, Vertilix, entre otros. A la microempresa Servicios Exclusivos la ubicamos dentro de los seguidores en esta categoría, debido a que es una empresa pequeña que está actualmente realizando un Bench de las grandes marcas para poder comercializar sus servicios.

### **Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff**

La Matriz de Ansoff se relaciona con los productos y con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtienen 4 cuadrantes con información sobre cuál es mejor escoger según objetivos del proyecto, que son: Estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

|                      |  |                         |
|----------------------|--|-------------------------|
| <b>MATRIZ ANSOFF</b> |  |                         |
|                      | <b>PRODUCTO</b>  |                         |
| <b>MERCADO</b>       | Penetración de mercado<br><b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br><i>Especialistas en cortinas &amp; decoración</i> | Desarrollo de productos |
|                      | Desarrollo del mercado   | Diversificación         |

*Figura 55 Matriz Ansoff*

De acuerdo con la matriz de crecimiento ANSOFF se aplicará la estrategia de “Penetración de mercado” ya que se busca la posibilidad de obtener una mayor cuota

de mercado a través del logro de un fuerte posicionamiento, trabajando con los servicios que actualmente se ofrecen y comunicándolos mediante el Plan de Marketing Digital propuesto por los autores.

### Estrategias de marca

Según la estrategia de marca planteada por Kotler, se encuentran cuatro cuadrantes de las diferentes estrategias que se pueden aplicar según los objetivos estipulados del proyecto a realizar. Se ubicó a la microempresa de Servicios Exclusivos en el primer cuadrante, debido a que la marca es existente en el mercado desde hace ya más de 30 años. Además de que la categoría de productos que se comercializan es ya existente y no se agregarán nuevos productos ni servicios, únicamente se trabajará en un Plan de Marketing Digital para la comunicación de los servicios ofrecidos por la microempresa y poder abarcar más mercado.

|           |                                  |   |                    |
|-----------|----------------------------------|---|--------------------|
|           |                                  | Existente   | Nuevo              |
|           |                                  | <b>CATEGORÍA DE PRODUCTO</b>  |                    |
| Existente | <b>M<br/>A<br/>R<br/>C<br/>A</b> | Extensión de línea  | Extensión de marca |
|           |                                  | <b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br>Especialistas en cortinas & decoración |                    |
| Nuevo     | <b>M<br/>A<br/>R<br/>C<br/>A</b> | Multimarcas   | Marcas nuevas      |

Figura 56 Estrategia de Marca

## 4.7 Marketing Mix

### 4.7.1. Producto / Servicio

Servicios Exclusivos se dedica a la fabricación y comercialización de cortinas y persianas, y dentro de su cartera de servicios se encuentra también la confección de



caminos de mesa, forros de muebles y cojines. Dentro del Plan de Marketing propuesto no se va a realizar ningún cambio en la P de Producto/Servicio debido a que la cartera de productos de la microempresa Servicios Exclusivos seguirá manteniendo las mismas cortinas y persianas que se han venido comercializando a lo largo de estos años, así mismo como los otros servicios anteriormente nombrados. Las cortinas tradicionales son realizadas por los costureros a medida y las cortinas y persianas romanas, verticales, horizontales, zebra, etc. Son adquiridas bajo pedido mediante un proveedor, según medidas previamente tomadas por el instalador del negocio.

### **Tipos de cortinas/persianas**

#### **Cortinas Tradicionales**

**Características:** Confeccionadas con textiles nacionales o importados, su valor está en la elaboración tradicional mediante máquinas de coser para que los detalles de la cortina sean exactos y a la medida.



*Figura 57* Cortinas Tradicionales

#### **Persianas Horizontales o Verticales**

**Características:** Constan de varias franjas (metálicas, PVC, o imitación madera) que pueden abrirse parcial o completamente, permitiendo elegir el grado de privacidad que se desea hacia el exterior.



*Figura 58* Persianas Horizontales

### **Cortinas Paneladas**

**Características:** Exótico y elegante, inspirado en la cultura oriental, consta de varios paneles verticales que se desplazan horizontalmente través de un riel, ubicada en la parte superior.

Los beneficios de este tipo de cortinas son que permiten combinar textura, colores y materiales.



*Figura 59 Cortinas Paneladas*

### **Cortinas Zebra**

**Características:** Diseño vanguardista; este tipo de cortina consta de una tela doble, compuesta por franjas adyacentes, con un tejido más denso y otra traslúcida, que al trasponerse una sobre otra brindan niveles de privacidad.



*Figura 60 Cortinas Zebra*

### **Cortinas Romanas**

**Características:** Lo sobrio y sofisticado se combina en este tipo de cortina, gracias a su mecanismo que recoge la tela en pliegues horizontales de manera uniforme, provocando una sensación de calidez que armoniza el ambiente.



*Figura 61 Cortinas Romanas*

### **Cortinas Enrollables**

**Características:** Permite que enrolle y desenrolle horizontalmente sobre su propio eje tabular. Es ideal para personas que son amantes de lo moderno y descompilado, perfecto para cualquier ambiente.



*Figura 62* Cortinas Enrollables

### **Cojines**

**Características:** Elaborados a la medida con textiles nacionales o importados. Según colores y diseños escogidos previamente por el cliente.



*Figura 63* Cojines

### **Caminos de mesa**

**Características:** Accesorio para la mesa que puede estar acompañado de un mantel, elaborado con textiles nacionales o importados.



*Figura 64* Caminos de mesa

## Forros de muebles

**Características:** Forros con tela especial para muebles, que recubren y protegen la textura original.



Figura 65 Forros de muebles

### 4.7.2. Precio

Servicios Exclusivos posee precios establecidos que no serán modificados en el presente Plan de Marketing. Los precios varían acorde al tipo de producto; las cortinas y persianas se miden por m<sup>2</sup> y los accesorios en medidas estándares o bajo medida. Son precios fijos, sólo se modifican cuando se realizan promociones o descuentos por volumen y cuando se cambia a un tipo de tela más costosa. Se incluyen la cenefa y la instalación.

Tabla 25

*Precios Servicios Exclusivos*

| UNIDAD DE MEDIDA:<br>TIPO | MODELO            | M2<br>PVP | INCLUYE   |
|---------------------------|-------------------|-----------|---|
| Cortinas                  | Tradicionales     | \$95,00   | Visillo, pesada, cenefa con instalación   |
|                           | Paneladas         | \$60,00   | Cenefa e instalación  |
|                           | Romanas           | \$55,00   | Cenefa e instalación  |
|                           | Enrollables       | \$45,00   | Cenefa e instalación  |
|                           | Zebra             | \$65,00   | Cenefa e instalación  |
| Persianas                 | Horizontales      | \$45,00   | Cenefa e instalación  |
|                           | Verticales        | \$30,00   | Cenefa e instalación  |
| Accesorios                | Cojines           | \$18,00   | Cobertura de plumón - tamaño 50x50  |
|                           | Camino de mesa    | \$25,00   | Tamaño estándar 30x2,50   |
|                           | Forros de muebles | \$250,00  | Tela y confección 4 muebles (1 de 3 asientos, 1 de 2 asientos y 2 individuales) |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Los costos considerados para determinar el precio de las cortinas y persianas son los siguientes:

- Material de cortina/persiana (Tela – plástico)



*Figura 66 Costos - Telas*

- Barral de aluminio (Por pulgadas)



*Figura 67 Costos - Barral*

- Argollas de cortinas



*Figura 68 Costos - Argollas de cortinas*

- Terminales (Accesorio para barral)



*Figura 69* Costos - Terminales

- Soportes



*Figura 70* Costos - Soportes

- Rieles (Para cortinas mecánicas)



*Figura 71* Costos - Rieles

### **Estrategia de precios**

La estrategia de precios utilizada por la microempresa Servicios Exclusivos se basa en los costos de producción; esta es una metodología comúnmente usada por varias empresas, donde se trabaja calculando los costos fijos que posee el negocio y sumándole los costos variables. Una vez generado el costo total, se procede a agregársele un margen de beneficio, que es el valor adicional que se espera ganar por la venta del producto/servicio, dando como resultado el precio de venta al público.

$$\text{P.V.P} = \text{COSTO TOTAL} + \text{MARGEN DE BENEFICIO}$$

Figura 72 Estrategia de precio

### 4.7.3. Plaza

#### Ubicación actual:

La oficina de Servicios Exclusivos está ubicada en Machala y Francisco Segura, siendo esta su plaza actual, en donde se exhiben los modelos de cortinas, persianas, muestrarios de telas y se cierran negociaciones. Adicionalmente, se realizan visitas a los clientes a sus domicilios, para medir el tamaño de las ventanas y exhibir el muestrario de telas.



Figura 73 Plaza actual Servicios Exclusivos

Tomado de: Google Maps

#### Propuesta de plaza online:

Se realizarán actividades dentro de la herramienta Google Mi Negocio para que Servicios Exclusivos administre su presencia en línea y sea perfilada entre las primeras opciones dentro del motor de búsqueda, mediante la ejecución de una estrategia inorgánica con palabras claves como: cortinas, persianas, Guayaquil, Ecuador, Servicios Exclusivos. La propuesta de plaza que se plantea en este plan es la creación de un punto de venta en línea por medio de una página web, redireccionada desde el

motor de búsqueda, con una pasarela de pagos, permitiendo a los clientes mejorar su experiencia de compra, de manera eficaz y segura.

El dominio por utilizar es com.ec, debido a que Servicios Exclusivos realiza actividades comerciales sólo dentro del país, y el *hosting* de la misma manera dentro del territorio nacional.



Figura 74 Búsqueda en Google  
Tomado de: Google



### Características de Página web:

**Diseño:** Su elaboración está configurada con tecnología HTML5, que permite la creación y programación de páginas web, contemplando la compatibilidad con dispositivos móviles. Posee un diseño elegante, sencillo y minimalista con el objetivo de no confundir al consumidor que se encuentra visitando la página. Sólo conserva cuatro opciones relevantes dentro de su estructura.

**Interacción:** Permite a los clientes revisar los productos de la página, agregar al carrito de compras, compartir a redes sociales el producto, y contactar a la empresa de manera rápida.

**Privacidad:** Las compras se pueden realizar de manera segura dentro de la pasarela de pagos, el acceso a las tarjetas de crédito quedará registrado sin problemas de seguridad y esto permitirá a su vez crear una base de datos con información de potenciales clientes.

### Estructura de Página web:

Al emigrar a una plataforma digital, es necesario poseer un sitio web efectivo, debido a que se debe brindar a los clientes la posibilidad de solicitar los productos o servicios por la red, haciendo de esto una la experiencia de compra más fácil y accesible. Según la compañía tecnológica Microsoft (2015) menciona que, “las Pymes que utilizan la tecnología más reciente, incrementan sus ingresos 15% más rápido y crean empleo dos veces más rápido que las empresas que desestiman la importancia de la tecnología”.

El encabezado consta de la barra de navegación, las opciones de ésta son:

**Inicio:** Es la principal portada, hacia los clientes. Debe poseer una apariencia profesional y segura, ya que de esto depende la estancia de los internautas. Cuenta con el logo y *slogan* de la empresa.



Figura 75 Estructura página web - Inicio

Tomado: Wix – Servicios Exclusivos (2018)

**Nosotros:** En esta opción de la página se otorga a los clientes una pequeña reseña de la empresa, para que se conozca de la historia de Servicios Exclusivos y se puedan familiarizar con el negocio. Además, se dan breves características de los productos que se comercializan.



Figura 76 Estructura Página web - Nosotros

Tomado: Wix – Servicios Exclusivos (2018)

**Tienda:** La opción de compra en línea está inmersa en esta área, aquí se muestran los productos, sus características, detalles, precios y botones que redireccionan a la pasarela de pagos. Para la compra de productos existe un carrito de compras, utilizado para recoger los pedidos de los clientes, viabilizando el comercio virtual de la empresa.



Figura 77 Estructura Página web - Tienda

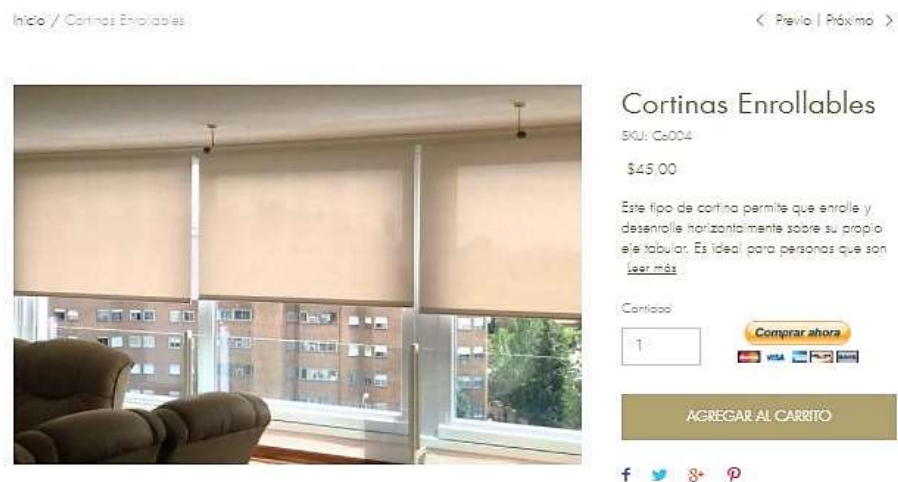


Figura 78 Estructura Página web - Compra en línea

**Contáctanos:** Por este medio se pretende generar un contacto cercano con los clientes, de manera que la interacción con la empresa sea fácil de establecer. Esta área dispone de información de contacto de la empresa, además de un cuadro de diálogo para que los clientes pueden enviar mensajes con sus consultas y cotizaciones.

Tomado: Wix – Servicios Exclusivos (2018)

Figura 79 Estructura página web - Contáctanos

#### 4.7.4. Promoción

Actualmente, Servicios Exclusivos posee una cuenta en Facebook e Instagram, manejada por el gerente general y en donde no se manejan ningún tipo de estrategias, ni frecuencia en sus publicaciones. La cuenta en Facebook actualmente se la encuentra como @SerExCortinas “Servicios Exclusivos – Cortinas & Persianas.” Y en Instagram como @ServiciosExclusivos. Dentro del plan se propone la creación de una cuenta en la red social “Pinterest”.

Para las redes sociales de Servicios Exclusivos, se optará por subir contenido que genere tráfico en las páginas. Mediante las publicaciones se mostrarán *posts* con imágenes de las cortinas, tips, recomendaciones y promociones, tal como se receiptó la información en la investigación de mercados.

Según la revista económica Ekos Negocios (2018), menciona que las plataformas sociales encabezan la lista de preferencias de los internautas, siendo Facebook el

número uno; mientras que Instagram se posiciona en la posición seis, Twitter en la onceava y Whastapp en el puesto trece. Evidenciando que las redes sociales tienen una fuerte presencia en la vida de los ecuatorianos y tienen interacción con ellos varias veces en su día a día.

Para el presente proyecto, se seleccionaron dos redes tradicionales; Facebook e Instagram, y se decidió migrar a una nueva plataforma, Pinterest. Esta permitirá llevar un enfoque gráfico hacia el contenido de Servicios Exclusivos.

Servicios Exclusivos subirá contenido bajo una línea gráfica definida, los colores son blanco y negro, alusivos a su imagen corporativa, representando elegancia y tendencias.



*Figura 80 Plantilla para artes en redes sociales*

## **Facebook**

Esta red social es una herramienta digital que permite gestionar la marca de la empresa para mejorar su comunicación, siendo un canal de canal para la interacción entre los clientes y potenciales clientes de Servicios Exclusivos. Las publicaciones dentro de Facebook deben generar tráfico a la página web, debido a que estarán enlazadas, con el objetivo de producir un aumento de visitas y compras en línea.

Dentro de la investigación de mercados, esta red social fue la principal mencionada, debido a que, según los participantes del estudio, Facebook permite obtener más información de un negocio, conocer horarios, precios, contestación rápida y personalizada.

Asimismo, permite conocer a los clientes, ya que, mediante la interacción con las publicaciones y las acciones en la página (*likes, shares*), se puede determinar cuáles son sus gustos y preferencias dentro del contenido posteado.

Para llegar a potenciales clientes, se utilizará Facebook *Ads*, mediante esta herramienta que ofrece Facebook, el mensaje alcanzará altos niveles de alcance y dará a conocer el modelo de negocio para atraer nuevos clientes.

### **Contenido a postear en Facebook:**

#### **Testimonios de clientes:**

En las publicaciones se tendrá un espacio para subir testimonios de clientes que han recibido productos y servicios de Servicios Exclusivos, de manera que se genere de manera directa, marketing boca a boca, permitiéndole a seguidores de la página, animarse a adquirir los productos.

#### **Catálogo de productos:**

Es importante dar a conocer los productos que posee la empresa, así que se considerará poseer álbumes para las cortinas, para persianas y accesorios. En esas publicaciones se van a mostrar características, precios por m<sup>2</sup> e información general de los productos.

#### **Tips:**

Los tips de decoración son significativos para una comunidad online, debido a eso se subirá contenido con ideas de decoración del hogar en donde se pueda utilizar también productos de Servicios Exclusivos.

## Promociones:

Dentro de la investigación de mercados, esta variable tuvo gran aceptación cuando se cuestionó el contenido a observar en redes sociales. Se publicará una vez a la semana la promoción del mes. Y regularmente cualquier otra promoción que la empresa desee hacer, en cortinas y persianas o en accesorios.

Tabla 26

Promoción Facebook

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración               |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |
|--|---|--|--|---|--|---|--|--|---|---|---|
| PROMOCIÓN MENSUAL  |   |  |  |   |  |   |  |  |   |   |   |
| ENE  | FEB   | MAR  | ABR  | MAY   | JUN  | JUL   | AGO  | SEP                                      | OCT   | NOV   | DIC   |
| Promoción por cambio de temporada 15% en cortinas, paneles, romanas y zebra. | Promoción por San Valentín 10% en accesorios como cojines, forros de muebles y caminos de mesa. | Promoción por el día de la mujer cambio de temporada 10% en cortinas | Promoción por cambio de temporada 15% en cortinas, paneles, romanas y zebra. | Promoción por el Día de la Madre 15% en cortinas tradicionales. | Promoción por el Día del Padre 10% en persianas verticales y horizontales. | Concurso por fiestas Julianas, gana un camino de mesa, siguiendo todas las redes de Servicios Exclusivos. | Promoción 15% de descuento en cortinas paneladas, tres ganadores, por compartir la publicación y etiquetar 2 amigos. | Promoción 15% en cortinas tradicionales. | Promoción por fiestas Octubrinas, obtén el 15% en cortinas paneladas. | Promoción, obtén el 15% en cortinas paneladas | Promoción 15% de descuento en cortinas tradicionales, enrollables y persianas verticales. |

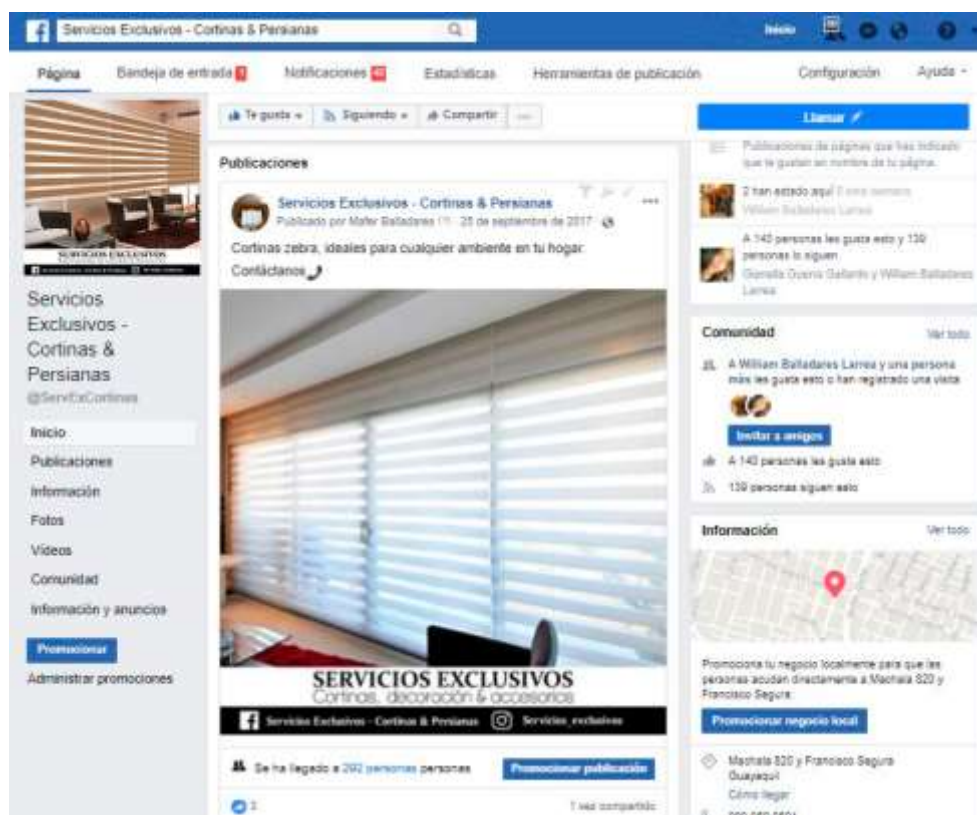


Figura 81 Facebook Servicios Exclusivos

Tomado: Facebook – Servicios Exclusivos (2018)

## **Instagram**

La comScore, es una compañía de investigación de marketing en Internet, quien en su estudio “Crecimiento general de marcas y Publishers en Social Media Latam (2015), menciona que Instagram creció más rápidamente (+65%) que Twitter (+31%) o Facebook (-3%). De manera que esta red social en la actualidad cuenta con más de 700 millones de usuarios registrados. Por medio de la cuenta @ServiciosExclusivos, se complementará el lanzamiento del sitio web comunicando el 10% de descuento en las primeras compras.

### **Contenido a postear en Instagram:**

#### **Campaña de Hashatags:**

Se utilizarán hashtag como #ServiciosExclusivos #CortinasYPersianas, #EspecialistasEnCortinas, #CortinasEnGuayaquil #PersianasEnGuayaquil. Estas etiquetas le permitirán a Servicios Exclusivos empezar una conversación con los clientes y permitir la búsqueda rápida de contenido por parte de los interesados en temas relacionados al negocio.

#### **Publicación regular de artes:**

Por medio de artes se publicará contenido como tips de decoración, recomendaciones de uso de cortinas y persianas, promociones o contenido vario diariamente. Los mismos que serán acompañados por la campaña de *hashtags* y por publicidad pagada una vez a la semana, con la finalidad de receptor más *engagement* en la página.

#### **Festival de espacios:**

Servicios exclusivos, innovará con un festival digital, el mismo que contará con publicaciones con contenido acerca de tendencias actuales de decoración, dentro de la



misma se exhibirán productos de la empresa para que los clientes puedan interactuar con la cartera.

Tabla 27  
Promoción Instagram

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración  |   |  |  |   |   |   |   |  |  |   |   |
|---|---|--|--|---|---|---|---|--|--|---|---|
| PROMOCIÓN MENSUAL   |   |  |  |   |   |   |   |  |  |   |   |
| ENE   | FEB   | MAR  | ABR  | MAY   | JUN   | JUL   | AGO   | SEP                                      | OCT  | NOV   | DIC   |
| Concurso por realizar repost de las publicaciones de Servicios Exclusivos, el ganador/a obtendrá 4 cojines de 50x50 con tela a escoger. | Promoción por San Valentín 10% en accesorios como cojines, forros de muebles y caminos de mesa. | Festival de espacios, dos publicaciones semanales. El usuario que <i>repostee</i> la publicación y obtenga más likes obtendrá 4 cojines de 50x50 con tela a escoger. | Promoción por cambio de temporada 15% en cortinas, paneles, romanas y zebra. | Promoción por el Día de la Madre 15% en cortinas tradicionales. | Concurso por realizar repost de las publicaciones de Servicios Exclusivos, el ganador/a obtendrá un camino de mesa de 30x2,50 | Concurso por fiestas Julianas, obtén el 15% en cortinas paneladas | Promoción 15% de descuento en cortinas tradicionales por dar repost y etiquetar 2 amigos. | Promoción 15% en cortinas tradicionales. | Promoción por fiestas Octubrinas, obtén el 15% en cojines. | Promoción, obtén el 15% en cortinas paneladas | Concurso por fin de año, gana un juego de forros de muebles, etiqueta 10 amigos y reposte la imagen, quien obtenga más likes gana.. |

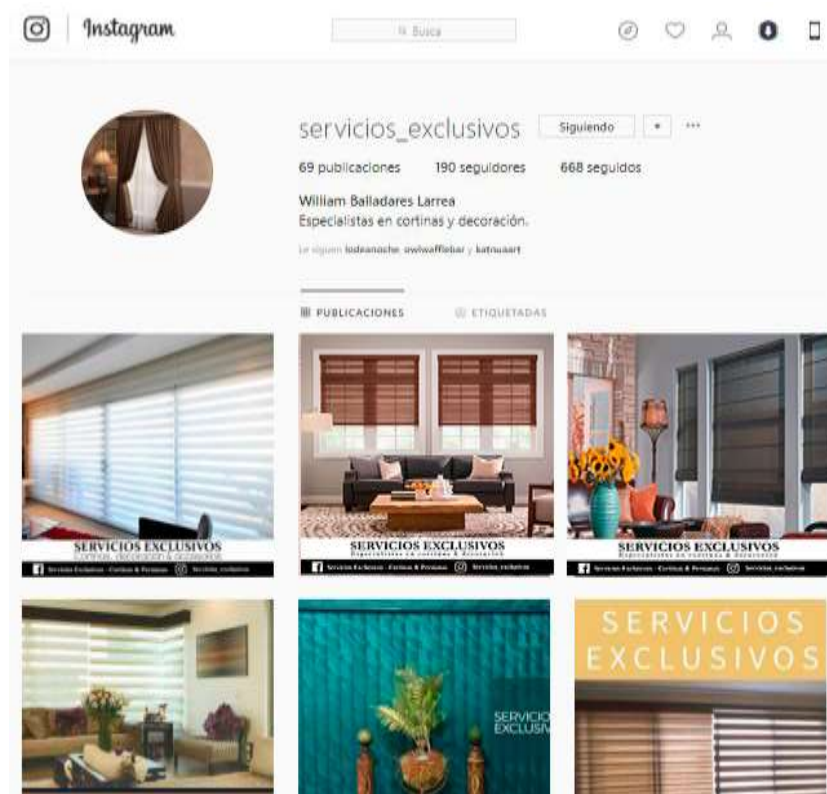


Figura 82 Instagram Servicios Exclusivos  
Tomado: Instagram – Servicios Exclusivos (2018)

## Pinterest

El Plan de Marketing propone la creación de esta cuenta para la publicación de sus productos y servicios debido a que, Pinterest al ser un catálogo de ideas, permite a sus usuarios organizar, archivar y compartir “pines” (álbumes de fotos) y agruparlos por temáticas, intereses, *hobbies*. Además, ofrece información sobre un tema específico, Servicios Exclusivos pretende generar un compromiso con uno de los microsegmentos, “Los decoradores” quienes tienen gustos y preferencias por el diseño de interiores, de forma *amateur* o profesional y son quienes utilizan aplicaciones de contenido visual como Pinterest.



Figura 83 Pinterest - Servicios Exclusivos

Tomado: Pinterest – Servicios Exclusivos (2018)

## Publicaciones para Redes Sociales



Figura 84 Publicaciones para Redes Sociales

#### 4.7.5. Personas

En la actualidad el personal de Servicios Exclusivos se encuentra conformado por el Gerente General, , la costurera, asistente de costurera, un instaladores y un tapizador; cada uno con diferentes responsabilidades a cargo. El Plan de Marketing propone la contratación de un *Community Manager*, que entrará a trabajar junto con el Gerente General, tal y como se muestra en el organigrama presentado a continuación:

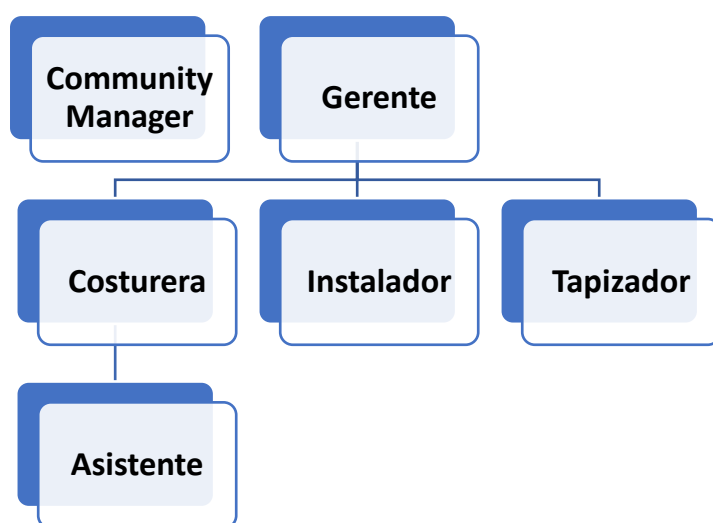


Figura 85 Nueva estructura organizacional

A continuación, se detallan las funciones y el perfil que debe poseer el *Community Manager*:

#### **Funciones:**

- Creación y gestión de contenido para redes sociales.
- Manejo de página web.
- Recepción y contestación de cotizaciones online.
- Analizar el tráfico web social, *engagement*, etc.
- Planificación y programación de actividades digitales.
- Interacción en comentarios y mensajes internos de redes sociales y whatsapp.

- Revisar los indicadores y KPI's establecidos.
- Analizar estrategias digitales utilizadas por la competencia.
- Realizar informes semanales del seguimiento en redes.
- Investigar tendencias del mercado con relación a la industria.
- Realizar fotos y videos de los servicios elaborados por la microempresa.

**Perfil:**

El *Community Manager* de Servicios Exclusivos deber de ser:

- **Responsable:** Cumplir con sus horarios y cronograma de actividades en los tiempos predeterminados.
- **Ordenado:** Realizar planificaciones diarias del contenido que se vaya a publicar y cuidar de los detalles.
- **Proactivo:** Estar constantemente investigando las tendencias, responder mensajes, etc.
- **Paciente:** Saber cómo actuar ante comentarios negativos, ya que al manejar una marca se expone ante situaciones de quejas, ataques, etc.
- **Experiencia previa:** Debe de poseer experiencia como *Community Manager*, al menos dos años.
- **Creativo:** Debe poseer ideas innovadoras que aporten al negocio.
- **Comunicador:** Tener buena redacción y facilidad de comunicación con clientes.
- **Técnico:** Conocimiento de las plataformas digitales que se vayan a utilizar.
- **Trabajo en equipo:** Capacidad de relacionarse con todos los miembros del organigrama empresarial.
- **Cordial:** Responder y recibir todas las opiniones con respeto y gratitud.

Para el correcto desenvolvimiento del *Community Manager*, el gerente general procederá a realizar la compra de dos artículos electrónicos que le permitan cumplir con las funciones asignadas previamente.

- Notebook Hp 15-Bs015dx 15.6" Touch Core I5 7200u y Samsung Galaxy Tab A6 7 Pulgadas



Figura 86 Equipos para community manager

Tomado: Cartimex (2018)

Se instalarán los siguientes programas para el desarrollo del contenido digital:

Tabla 28

*Programas a utilizar por el Community Manager*

| PROGRAMA  | FUNCIÓN                      |
|---|------------------------------|
| Adobe Photoshop<br>    | Edición de imágenes          |
| Adobe Illustrator<br>  | Editor de gráficos y textos. |
| Adobe Premiere Pro<br> | Edición de videos            |

#### 4.7.6. Physical Evidence (Evidencia física)

##### Oficina

La oficina de Servicios Exclusivos está ubicada en Machala y Francisco Segura, en este lugar se realizan las negociaciones. A partir de la ejecución del plan este lugar será en donde se realicen las actividades de Marketing a cargo del *Community Manager* a contratar, debido a que deberá pasar gran parte del tiempo interactuando en redes sociales y en la página web.



Figura 87 Oficinas Servicios Exclusivos



Figura 88 Muestrarios Servicios Exclusivos

## Papelería Corporativa



Figura 89 Papelería Servicios Exclusivos

Se procederá a cambiar la papelería corporativa y su colorimetría, de manera que esta esté acorde al tipo de negocio. El objetivo principal es poseer una imagen corporativa consolidada que permita mejorar la imagen hacia los clientes, de esta manera se puede transmitir una buena impresión del negocio, más allá de la imagen

en la página web, redes sociales, etc. No se puede descuidar la imagen corporativa en la papelería de Servicios Exclusivos.

Actualmente, los trabajadores de Servicios Exclusivos poseen un uniforme que consta de una camiseta tipo polo blanca con el logo de la empresa, y un pantalón jean. Dentro de la propuesta del Plan de Marketing no se va a cambiar esta evidencia física, pero si se incluirá souvenirs para los clientes, a partir de la ejecución de la compra, ya sea en la tienda física u online.



Figura 90 Imagen Corporativa



#### 4.7.7. Procesos

##### Proceso de venta Actual

Servicios Exclusivos cuenta con un proceso de venta actual, con el que se ha manejado a través de los años y ha realizado sus transacciones con los clientes. Se conoce que los procesos deben ser claramente entendidos por el personal de la empresa para que no se cometan errores o improvisaciones que de una forma u otra perjudiquen el giro del negocio, ya que, si existen fallas en los procesos de venta, existirán clientes que desistan de realizar o no una compra, pero habrá muchos que emitan comentarios negativos del trabajo realizado por la microempresa.

A continuación, se detalla el proceso actual de Servicios Exclusivos:

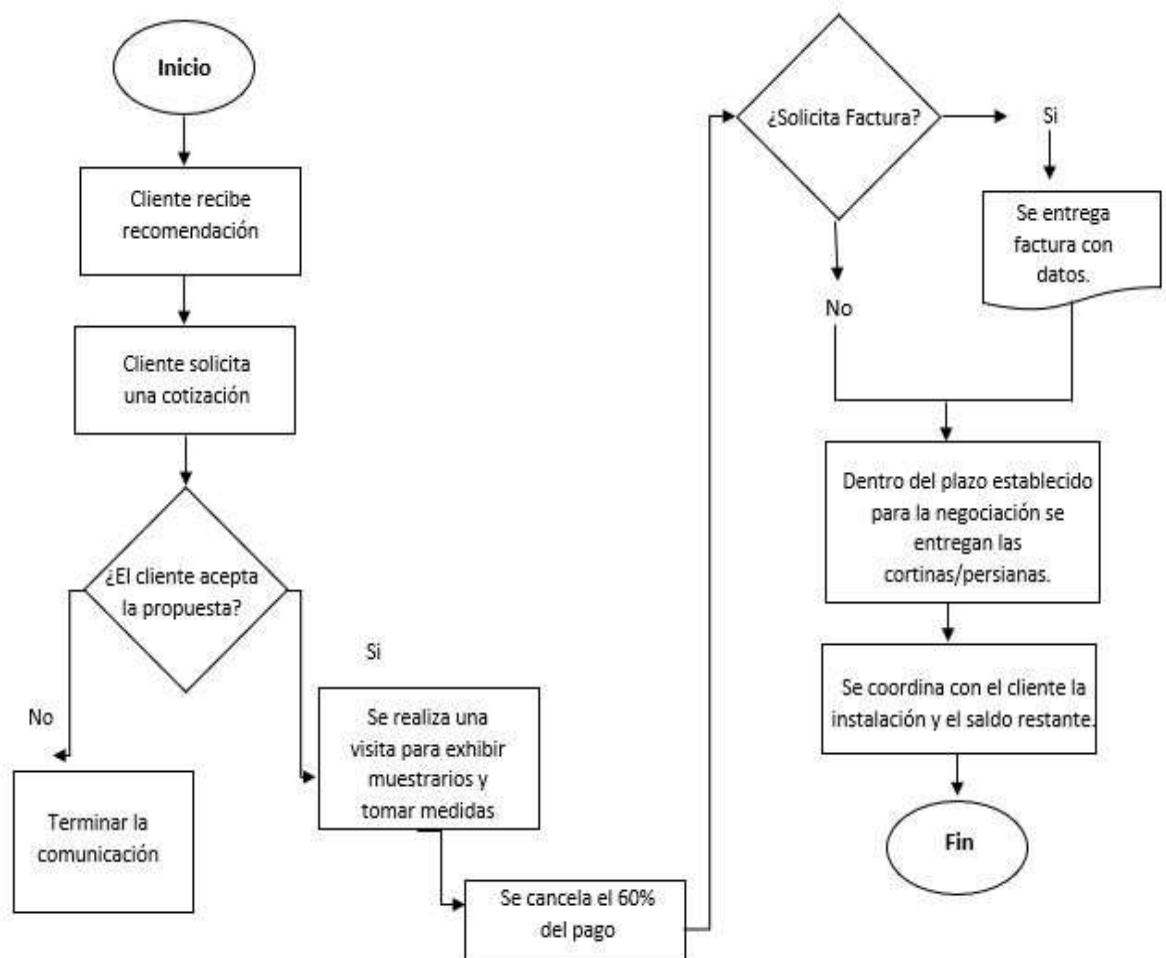


Figura 91 Proceso de venta actual

## Propuesta de Proceso de venta

El Plan de Marketing propone la creación de una página web donde los clientes puedan observar el catálogo de los productos y tengan la opción de realizar una compra por internet. Llegar a la página web propuesta puede hacerse de dos distintas maneras, ingresando por medio de las redes sociales de la microempresa o por el motor de búsqueda de su preferencia. A continuación, se detallan dichos procesos:

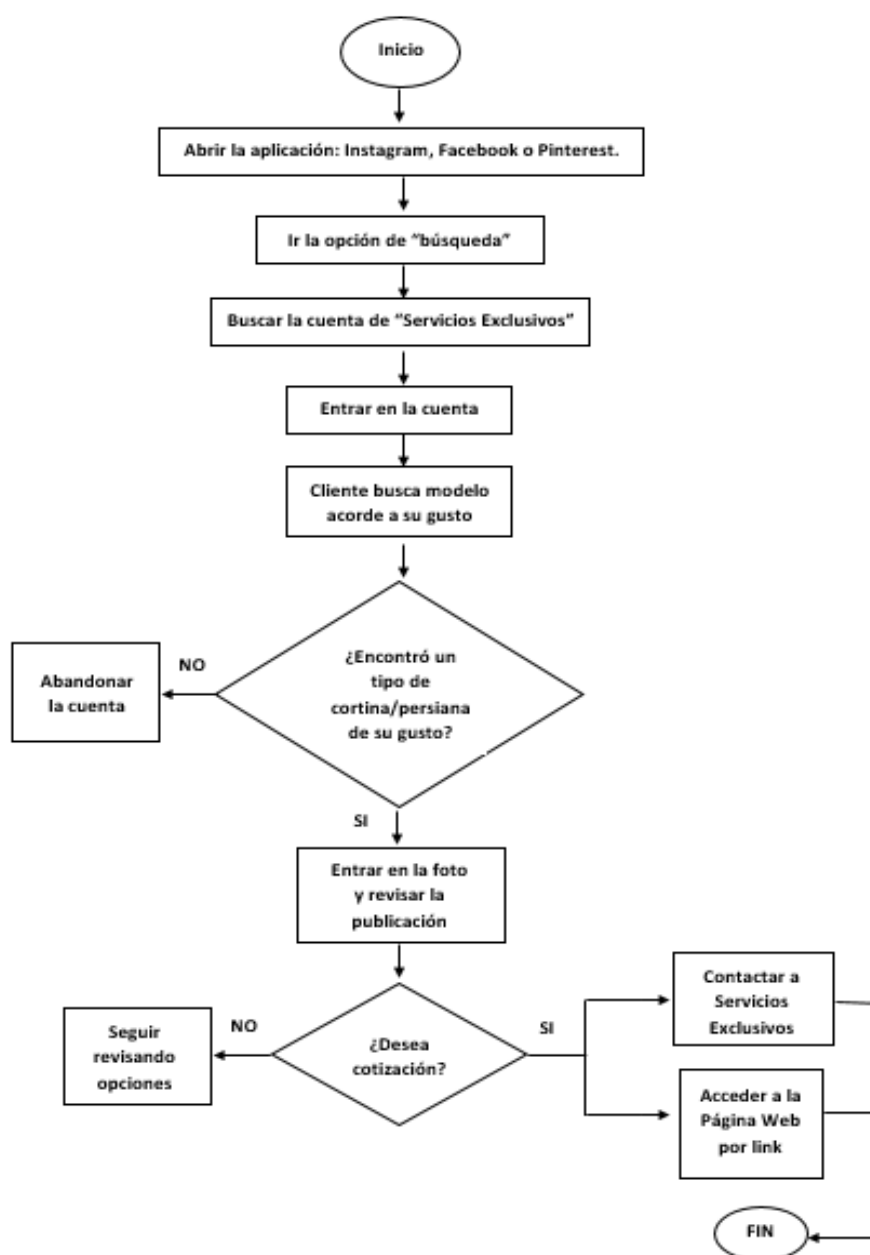


Figura 92 Propuesta proceso de ventas RRSS

El proceso que se muestra en la figura No.88 corresponde al de las redes sociales de Servicios Exclusivos, las cuales son Instagram, Facebook y Pinterest. Dicho proceso termina en el contacto directo con el negocio o el aterrizaje a la página web si se desea realizar alguna compra de los productos o servicios vistos dentro de su contenido digital.

Por ende, se detalla la continuación de ese proceso a partir del aterrizaje del cliente en la página web de Servicios Exclusivos.

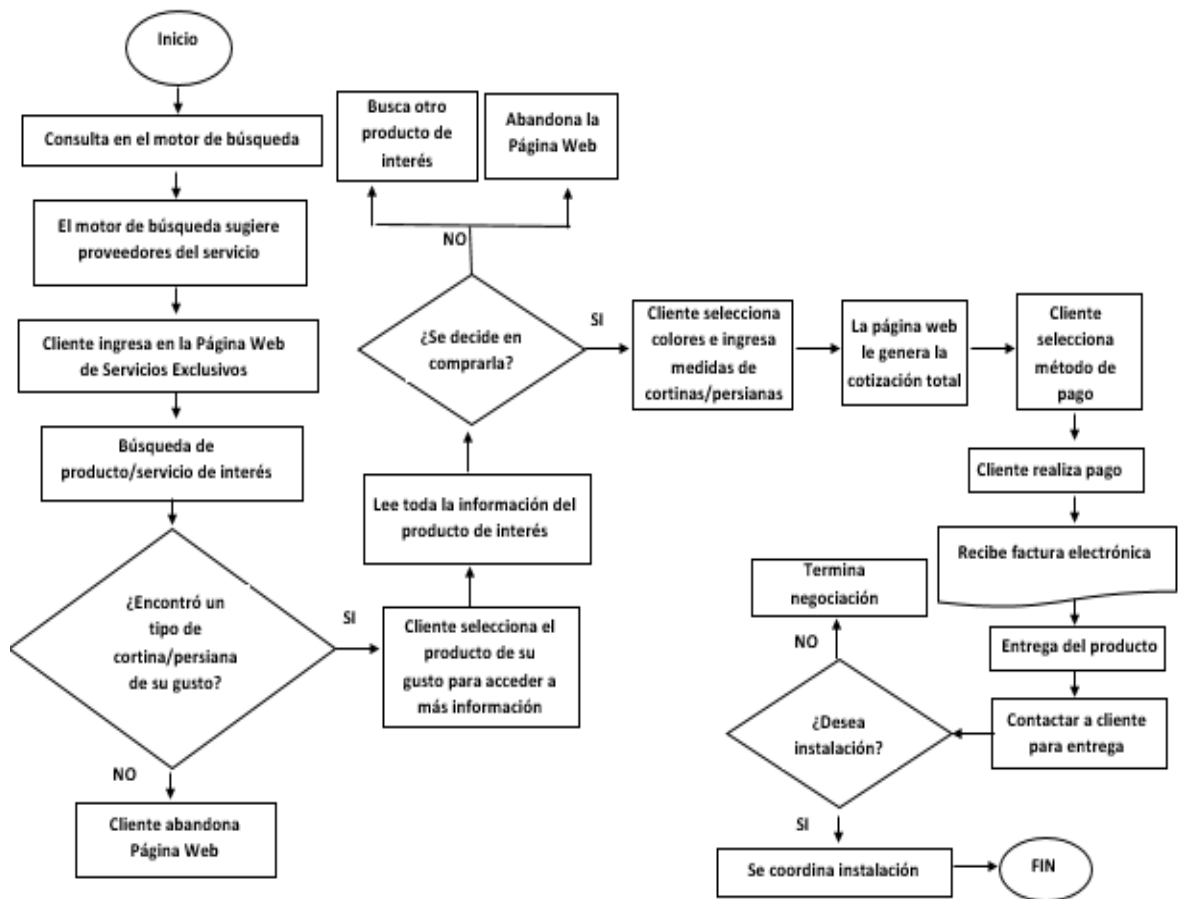


Figura 93 Propuesta proceso de ventas página web

#### 4.8 Cronograma de actividades

Tabla 29

*Cronograma de actividades de Marketing*

| <b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br>Especialistas en cortinas & decoración<br><b>PLAN DE MARKETING 2019</b> |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| ACTIVIDADES  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| Contratación del Community Manager   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Entrega de equipos a Community Manager   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Desarrollo de Página Web   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Compra de Hosting  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Compra de Dominio  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Rediseño de Página Web   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Publicación de contenido digital en Facebook   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Publicidad pagada en Facebook  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Premios para concursos en Facebook   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Descuentos en promociones de Facebook  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Publicación de contenido digital en Instagram  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Publicidad pagada en Instagram   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Premios para concursos en Instagram  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Descuentos en promociones de Instagram   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Publicación de contenido digital en Pinterest  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Sesión fotográfica de catálogo de productos  |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

## 4.9 Auditoría de marketing

Tabla 30

Auditoría del Marketing

| <b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br>Especialistas en cortinas & decoración |                               |   |              |                                     |
|---|-------------------------------|---|--------------|-------------------------------------|
| ACTIVIDADES   | INDICADOR                     | MEDICIÓN  | PERIODICIDAD | RESPONSABLES                        |
| Medición de Google "Mi negocio"                                       | Posición en motor de búsqueda | Reporte de Google Analytics   | Semanal      | Community Manager                   |
| Conocer el porcentaje de aterrizaje en la página web.                 | Visitas a la página web       | Número de visitas   | Semanal      | Community Manager - WEB Master      |
| Determinar la efectividad de las compras en página web.               | Compras en página web         | Número de compras realizadas en página web  | Semanal      | Community Manager                   |
| Comunicación en R.R.S.S.  | Interacción en redes sociales | Reporte de Facebook, Instagram y Pinterest Analytics.   | Diario       | Community Manager                   |
| Promoción en R.R.S.S  | Acciones en las páginas       | Reporte de Facebook, Instagram y Pinterest Analytics.   | Mensual      | Community Manager                   |
| Compras por campaña   | Compras                       | $\frac{\text{No. de compras antes de campaña}}{\text{No. de compras después de campaña}} * 100$ | Mensual      | Community Manager - Gerente General |
| Porcentaje de negociaciones cerradas en página web                    | Efectividad de negociación    | $\frac{\text{No. de compras hechas en página}}{\text{No. de proformas realizadas}} * 100$       | Mensual      | Community Manager                   |

#### **4.10 Conclusiones del capítulo**

En el Plan de Marketing presentado se desarrollaron diferentes herramientas y estrategias digitales que permitirán cumplir con el objetivo general del plan. Se considera que las actividades digitales propuestas son las ideales para llegar de manera efectiva al segmento al que se desea abarcar, todo esto sustentado por la investigación de mercado previamente realizada por los autores.

Dentro de este capítulo se detalla la segmentación de la microempresa Servicios Exclusivos; como macrosegmentación, se encuentran los hombres y mujeres mayores de 24 años con un NSE B y C+. Con relación a la microsegmentación, Servicios Exclusivos poseerá tres microsegmentos, los cuales son decoradores, empresas y parejas recién casadas. Indicando en el marketing mix un porcentaje de descuento para empresas y decoradores.

Por otra parte, se analizó también a la competencia de Servicios Exclusivos mediante el desarrollo de la matriz de perfil competitivo donde por medio de diferentes variables se calificó a la microempresa y dos competidores, dejando a Servicios Exclusivos con una calificación de 2.70; a Sumincogar con 3,45 y Proyectar con una calificación de 2.15.

Con relación al Marketing Mix, se procedió a desarrollar las 4P's de la microempresa, explicando detalladamente el objetivo de cada una de ellas. Además de añadir las 3P's de una empresa de servicios, como es el caso. Y así desarrollar las diferentes actividades en cada una de las variables del marketing mix, con sus respectivas especificaciones y artes como tal.

El producto/servicio no va a sufrir ningún cambio dentro del plan propuesto, por ende se detalló únicamente la cartera de productos de la empresa e igualmente con el precio. En la P de Plaza se explica la propuesta de la creación de una página web para

la visualización del catálogo de productos y la opción de comprar *on-line* cortinas, persianas, entre otros accesorios de decoración.

En la P de Promoción se explica cada una de las actividades a realizar dentro de sus cuentas de Facebook e Instagram. En Facebook se optó por la publicación de testimonios de clientes, catálogos de productos, tips de decoración y promociones. En Instagram se trabajará con una campaña de Hashtags; los cuales son #ServiciosExclusivos, #CortinasYPersianas, #EspecialistasEnCortinas, #CortinasEnGuayaquil #PersianasEnGuayaquil, con el fin de que estas etiquetas establezcan una comunicación con clientes interesados en temas relacionados al negocio. Y en Pinterest únicamente se publicarán fotos del servicio y productos que se comercializa.

En *Physical Evidence* o Evidencia física se planteó la utilización de papelería corporativa, con el objetivo de darle una identidad a la marca. Así como también se colocaron los muestrarios utilizados actualmente por el Gerente General de Servicios Exclusivos, la oficina del negocio donde se realizan las negociaciones y los uniformes utilizados por los colaboradores.

Para finalizar el capítulo, se desarrolla el cronograma de actividades con la frecuencia de las mismas, para poder llevar un control de cada una de las actividades planteadas dentro del plan de marketing, como las publicaciones en redes, el desarrollo de la página web, entre otras actividades *on-line*. Posterior a eso se procedió a realizar la auditoría de marketing que, mediante diferentes indicadores, le permitirá al negocio evaluar cada una de las acciones digitales que se ha planteado dentro del Plan de Marketing.

# Capítulo 5

## Análisis Financiero



## Capítulo 5. Análisis Financiero

### 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 31

*Histórico de ventas Servicios Exclusivos*

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br><i>Especialistas en cortinas &amp; decoración</i> |              |              |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| HISTÓRICO DE VENTAS EN DÓLARES  |              |              |              |              |              |              |              |
|   | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         | 2016         | 2017         | 2018         |
| VENTAS  | \$111.149,01 | \$108.969,62 | \$107.359,23 | \$104.740,72 | \$102.888,72 | \$101.568,33 | \$104.127,85 |
| VARIACIÓN EN DÓLARES  |              | \$2.179,39   | \$1.610,39   | \$2.618,52   | \$1.852,00   | \$1.320,39   | \$2.559,52   |
| VARIACIÓN PORCENTUAL  |              | 1,96%        | 1,48%        | 2,44%        | 1,77%        | 1,28%        | 2,52%        |
|   |              |              |              |              |              |              | <b>1,91%</b> |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Se proyectaron las ventas de Servicios Exclusivos, con una variación porcentual del 1.91%, siendo este el promedio de crecimiento en ventas que se ha obtenido en los últimos seis años. Partiendo de esto, se realiza una proyección a cinco años, alcanzando para el 2023 unas ventas de \$116.635,06 sin considerar el plan de Marketing y los ingresos marginales que este generará para la empresa.

Tabla 32

*Detalle de Ingresos Marginales*

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br><i>Especialistas en cortinas &amp; decoración</i> |       |              |              |              |              |              |
|---|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| PROYECCIÓN DE INGRESOS 5 AÑOS   |       |              |              |              |              |              |
|   |       | 2019         | 2020         | 2021         | 2022         | 2023         |
| VENTAS TOTALES SIN PLAN DE MKT  | 1,91% | \$108.141,60 | \$110.205,15 | \$112.308,07 | \$114.451,12 | \$116.635,06 |
| VENTAS TOTALES CON PLAN DE MKT  | 18%   | \$122.870,87 | \$144.987,62 | \$171.085,39 | \$201.880,76 | \$238.219,30 |
| INGRESOS MARGINALES   |       | \$14.729,26  | \$34.782,47  | \$58.777,32  | \$87.429,65  | \$121.584,24 |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

De manera que, al llevar a cabo el Plan de Marketing y ejecutar las estrategias Digitales planteadas, se espera obtener un incremento en ventas anuales del 18%. Para el año 2019, el ingreso marginal generado por este proyecto obtendría un estimado de \$14.729,26 y para el término de la proyección en el año 2023, el ingreso alcanzaría

los \$121.584,24 dando como resultado una ganancia atractiva para el negocio, permitiendo recuperar la inversión realizada y generar un adicional en ventas a lo que normalmente se ha venido obteniendo.

### 5.1.1 Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 33

*Demanda histórica en unidades*

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |      |      |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|------|------|
| HISTÓRICO DE VENTAS EN UNIDADES                                |      |      |      |      |      |      |      |
|  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| UNIDADES   | 328  | 322  | 317  | 309  | 304  | 300  | 308  |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Tabla 34

*Proyección demanda mensual unidades*

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| PROYECCIÓN MENSUAL DE DEMANDA EN UNIDADES 2019                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|  | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| UNIDADES   | 25  | 15  | 11  | 15  | 36  | 11  | 18  | 22  | 29  | 36  | 54  | 91  |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Se contabilizó la demanda de Servicios Exclusivos y se estimó que para el 2018 las unidades vendidas tendrán un cierre de 308 ítems. La proyección de la demanda es calculada en base al objetivo de ventas planteadas al inicio del plan, en este caso un 18%. Para el año 2019, se espera crecer en 55 unidades más que el 2018. De manera que, para la finalización del plan se pretende llegar a la venta de 704 unidades anuales en 2023.

Conservando el porcentaje de variación histórica (1.91%) se realizó una distribución mensual de la demanda en dólares para Servicios Exclusivos, además se consideró la estacionalidad mensual del tipo de negocio como festividades, eventos importantes, días familiares, obteniendo el mayor rango de ventas en el mes de diciembre.

Tabla 35

Proyección demanda mensual dólares 2019

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |                     |
|--|---------------------|
| MESES  | DÓLARES             |
| Enero  | \$7.428,17          |
| Febrero  | \$4.244,67          |
| Marzo  | \$3.183,50          |
| Abril  | \$4.244,67          |
| Mayo   | \$10.611,67         |
| Junio  | \$3.183,50          |
| Julio  | \$5.305,83          |
| Agosto   | \$6.367,00          |
| Septiembre   | \$8.489,34          |
| Octubre  | \$10.611,67         |
| Noviembre  | \$15.917,50         |
| Diciembre  | \$26.529,17         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>\$106.116,69</b> |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

### Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Tabla 36

Proyección demanda anual unidades

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|
| PROYECCIÓN DE DEMANDA EN UNIDADES A 5 AÑOS                     |      |      |      |      |      |
|  | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| <b>UNIDADES</b>  | 363  | 428  | 505  | 596  | 704  |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Conservando el porcentaje de crecimiento de la industria (1.8%) se realizó una distribución anualizada de la demanda para Servicios Exclusivos, empezando en el año 2019 con \$23.552,56 hasta cumplir la proyección a cinco años en el 2023 con \$26.970,31.

Tabla 37

Proyección demanda anual en dólares

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |             |             |             |             |              |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| PROYECCIÓN DE INGRESOS 5 AÑOS                                  |             |             |             |             |              |
|  | 2019        | 2020        | 2021        | 2022        | 2023         |
| <b>INGRESOS MARGINALES</b>                                     | \$14.729,26 | \$34.782,47 | \$58.777,32 | \$87.429,65 | \$121.584,24 |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Por medio de este plan, Servicios Exclusivos obtendrá ingresos marginales para el año 2019, de \$14.729,36 obtenido del resultado entre las ventas totales sin la realización del plan de Marketing y las ventas totales con la ejecución del plan. Estos ingresos marginales serán los netos del proyecto, considerados como beneficios que generen estas ventas.

## 5.1 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

Tabla 38

*Egresos marginales anuales*

| <b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br>Especialistas en cortinas & decoración |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| DETALLE   | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       |
| EGRESOS MARGINALES  | \$7.809,50 | \$5.111,16 | \$5.331,96 | \$5.562,30 | \$5.802,59 |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Los egresos considerados para Servicios Exclusivos constan de los gastos de Marketing, utilizados para la ejecución del plan. Se realizó una proyección anualizada hasta el año 2023. Dentro de los egresos, la tasa que se consideró para la proyección es del 4.32% del índice de inflación más alto en los últimos cuatro años.

Dentro del Plan de Marketing establecido, se consideraron actividades para su ejecución. Estas actividades como el desarrollo de una página web, publicidad en redes sociales de Servicios Exclusivos, etc. Generan costos para la compañía, que se convierten egresos. Luego del plan se espera aumentar la interacción con la marca, de manera que se genere mayor *ticket* de ventas.

Los egresos marginales de la proyección para Servicios Exclusivos, durante el primer año, generarán un gran desembolso de dinero de \$7.809,50 por parte de la empresa, debido a que se inicia con el plan y las estrategias. Sin embargo, a partir del segundo año esos gastos disminuyen ya que algunas las variables implicadas registran un pago único para el primer año. Se espera que, para el 2023 los gastos se incrementen con la ejecución de más actividades.

### **5.2.1 Proyección anual de costos y gastos**

Dentro de los gastos generados para la elaboración del plan de Marketing de Servicios Exclusivos, se consideran actividades como la contratación del *Community Manager*, quien se encargará de llevar a cabo las estrategias digitales establecidas dentro del plan, e incluso se considera la compra de una computadora y una Tablet para que el nuevo integrante de la empresa pueda realizar eficazmente su trabajo. Además, son considerados otros gastos como la publicidad realizada en redes sociales con la finalidad de generar mayor tráfico en las páginas, estas se utilizarán en Facebook e Instagram.

Como parte de este plan, se realizarán descuentos y sorteos para redes sociales, esto generará gastos dentro de la empresa, debido a que son valores en los que se invierten en la recaudación de clientes. Los productos a obsequiar se cuantificaron, para que de esta manera exista un control de los egresos que son asumidos para esas actividades, permitiendo registrar cuál es la frecuencia de cada uno de los gastos establecidos para el plan de Marketing.

Tabla 40

Proyección anual de gastos

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |            |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                |          |                   |                           |
|--|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|----------|-------------------|---------------------------|
| EGRESOS MARGINALES 2019  |            |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                |          |                   |                           |
| DETALLE  | ENE        | FEB      | MAR      | ABR      | MAY      | JUN      | JUL      | AGO      | SEP      | OCT      | NOV      | DIC      | COSTO UNITARIO | CANTIDAD | COSTO TOTAL ANUAL | OBSERVACIÓN               |
| Sueldo de Community Manager                                    | \$250,00   | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00 | \$250,00       | 12       | \$3.000,00        |                           |
| Compra de laptop para CM                                       | \$800,00   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | \$800,00       | 1        | \$800,00          | Un solo pago              |
| Compra de tablet   | \$250,00   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | \$250,00       | 1        | \$250,00          | Un solo pago              |
| Desarrollo de página web                                       | \$1.800,00 |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | \$1.800,00     | 1        | \$1.800,00        | Un solo pago              |
| Compra de Hosting  | \$240,00   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | \$240,00       | 1        | \$240,00          | Un solo pago. Dura 5 años |
| Compra de Dominio  | \$150,00   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | \$60,00        | 1        | \$60,00           | Un solo pago. Dura 5 años |
| Rebisteo de página web   |            |          | \$150,00 |          |          |          |          |          |          |          |          |          | \$150,00       | 3        | \$450,00          | Cuatrimestral             |
| Publicidad Pagada para Facebook                                | \$20,00    | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00        | 12       | \$240,00          | Mensual                   |
| Publicidad Pagada para Instagram                               | \$20,00    | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00  | \$20,00        | 12       | \$240,00          | Mensual                   |
| Premios para concursos en Redes Sociales                       | \$72,00    |          | \$72,00  |          |          |          |          |          |          | \$72,00  |          |          | \$244,00       | 5        | \$485,00          | Estacional                |
| Descuento en promociones para Redes Sociales                   | \$28,50    |          | \$28,50  | \$13,50  | \$18,00  |          | \$27,00  | \$27,00  | \$28,50  | \$13,50  | \$9,00   | \$51,00  | -              | 10       | \$244,50          | Estacional                |
| <b>TOTAL</b>   |            |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |                |          | <b>\$7.809,50</b> |                           |

Tabla 39

Precios/Costos Servicios Exclusivos

| SERVICIOS EXCLUSIVOS<br>Especialistas en cortinas & decoración |                   |               |               |            |               |                       |          |   |  |
|--|-------------------|---------------|---------------|------------|---------------|-----------------------|----------|---|--|
| UNIDAD DE MEDIDA:<br>TIPO                                      | M2<br>MODELO      | IVA:<br>COSTO | % COSTO       | 12%<br>IVA | % DE GANANCIA | MARGEN DE<br>GANANCIA | PRECIO   | INCLUYE   |  |
| Cortinas   | Tradicionales     | \$45,00       | 47,37%        | \$50,40    | 53%           | \$65,52               | \$95,00  | Visillo, pesada, cenefa con instalación   |  |
|  | Paneladas         | \$25,00       | 41,67%        | \$28,00    | 58%           | \$33,60               | \$60,00  | Cenefa e instalación  |  |
|  | Romanas           | \$28,00       | 50,91%        | \$31,36    | 49%           | \$43,90               | \$55,00  | Cenefa e instalación  |  |
|  | Enrollables       | \$22,00       | 48,89%        | \$24,64    | 51%           | \$33,26               | \$45,00  | Cenefa e instalación  |  |
|  | Zebra             | \$28,00       | 43,08%        | \$31,36    | 57%           | \$37,63               | \$65,00  | Cenefa e instalación  |  |
| Paisanas   | Horizontales      | \$15,00       | 33,33%        | \$16,80    | 67%           | \$26,88               | \$45,00  | Cenefa e instalación  |  |
|  | Verticales        | \$12,00       | 40,00%        | \$13,44    | 60%           | \$16,80               | \$30,00  | Cenefa e instalación  |  |
|  | Cojines           | \$4,00        | 22,22%        | \$4,48     | 78%           | \$7,84                | \$18,00  | Cobertura de plumón - tamaño 50x50  |  |
| Accesorios   | Caminos de mesa   | \$10,00       | 40,00%        | \$11,20    | 60%           | \$16,24               | \$25,00  | Tamaño estandar 30x2,50   |  |
|  | Forros de muebles | \$110,00      | 44,00%        | \$123,20   | 56%           | \$160,16              | \$250,00 | Tela y confección 4 muebles (1 de 3 asientos, 1 de 2 asientos y 2 individuales) |  |
|  |                   |               | <b>41,15%</b> |            | <b>58,85%</b> |                       |          |   |  |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

## 5.2 Flujo de caja anual

Tabla 41

*Flujo de caja anual*

| <b>SERVICIOS EXCLUSIVOS</b><br>Especialistas en cortinas & decoración |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
|---|-----------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>FLUJO DE CAJA MARGINAL ANUAL</b>                                   |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
|   | <b>PREOPERACIONAL</b> | <b>2019</b>       | <b>2020</b>        | <b>2021</b>        | <b>2022</b>        | <b>2023</b>        |
| INGRESOS MARGINALES   |                       | \$14.729,26       | \$34.782,47        | \$58.777,32        | \$87.429,65        | \$121.584,24       |
| COSTO DE VENTAS   | 40%                   | \$5.891,71        | \$13.912,99        | \$23.510,93        | \$34.971,86        | \$48.633,70        |
| <b>UTILIDAD BRUTA BRUTO</b>   |                       | <b>\$8.837,56</b> | <b>\$20.869,48</b> | <b>\$35.266,39</b> | <b>\$52.457,79</b> | <b>\$72.950,54</b> |
| GASTOS DE MARKETING   |                       | \$7.809,50        | \$5.111,16         | \$5.331,96         | \$5.562,30         | \$5.802,59         |
| <b>FLUJO NETO</b>   |                       | <b>\$1.028,06</b> | <b>\$15.758,33</b> | <b>\$29.934,43</b> | <b>\$46.895,49</b> | <b>\$67.147,95</b> |
| <b>INGRESO NO OPERACIONALES</b>                                       |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
| PRESTAMO  |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
| APORTE PROPIO   |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
| <b>EGRESO OPERACIONALES</b>   |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
| PAGO DE CAPITAL   |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
| PAGO DE INTERES   |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
| INVERSION INICIAL   |                       |                   |                    |                    |                    |                    |
| <b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>   | <b>\$0,00</b>         | <b>\$0,00</b>     | <b>\$0,00</b>      | <b>\$0,00</b>      | <b>\$0,00</b>      | <b>\$0,00</b>      |
| <b>FLUJO NETO GENERADO</b>  | <b>\$0,00</b>         | <b>\$1.028,06</b> | <b>\$15.758,33</b> | <b>\$29.934,43</b> | <b>\$46.895,49</b> | <b>\$67.147,95</b> |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

### 5.3 Marketing ROI

Tabla 42

*Retorno de Inversión en Marketing*

| <b>RETORNO DE INVERSIÓN EN MARKETING</b> |         |
|--|---------|
| <b>ROI 2019</b>                          | \$0,13  |
| <b>ROI 2020</b>                          | \$3,08  |
| <b>ROI 2021</b>                          | \$5,61  |
| <b>ROI 2022</b>                          | \$8,43  |
| <b>ROI 2023</b>                          | \$11,57 |

Tomado de: Servicios Exclusivos (2018)

Debido al Plan de comunicación digital a realizar se deben medir las acciones mediante el indicador ROI, que permite conocer el Retorno de la Inversión en Marketing. Desde el primer año se obtendrá un ROI positivo, sin embargo, este será en una pequeña proporción de ganancia de \$0,13 debido a la alta inversión realizada. Tanto que, por cada dólar invertido en esta campaña, a partir del segundo año, se obtendrá \$3,08



## **Conclusiones**

Servicios Exclusivos es una microempresa que comercializa cortinas y persianas que, a pesar de poseer 30 años en el mercado, ha presentado una disminución en ventas debido a la falta de comunicación de los productos y servicios comercializados por ellos, y la falta de interacción con sus clientes dentro de sus redes sociales Facebook e Instagram.

Gracias al análisis estratégico situacional desarrollado y del micro y macroentorno se puede concluir diciendo que las fuerzas que pertenecen al negocio y las que lo rodean son favorables para la realización de un Plan de marketing como el propuesto dentro del presente proyecto, debido a que únicamente se manejará la comunicación en medios digitales.

Con relación al capítulo de investigación de mercado, se concluye diciendo que el perfil de clientes que más compran cortinas/persianas son mujeres casadas de 35-39 años de edad. El medio de comunicación de preferencia del mercado son las redes sociales, y el contenido que les gustaría observar dentro de las mismas son promociones, tips de decoración y catálogo de productos.

En el desarrollo del Plan de Marketing se trabajaron las diferentes estrategias y matrices con la finalidad de establecer a la microempresa dentro de los cuadrantes correspondientes a los objetivos del plan. Así como también se propuso el desarrollo de una página web para la compra de productos/servicios en línea. Con relación a las redes sociales, se creará una cuenta en Pinterest. Se manejará contenido interactivo en las cuentas, con los clientes y se realizarán publicidades pagadas. Además de establecer un cronograma de actividades para tener un correcto control del cumplimiento de cada una de las actividades.

Por último, se desarrolló el respectivo Análisis financiero para poder medir la rentabilidad del Plan de Marketing propuesto. Detallando los ingresos y egresos generados por el nuevo proyecto; así como también la estimación de la demanda y el flujo de caja anual del proyecto. Y al finalizar se generó un Marketing ROI mínimo para el primer año de \$0,13, sin embargo, para el segundo año de proyección, se esperan \$3,08 por cada dólar invertido en el Plan de Marketing propuesto.

## Recomendaciones

El presente Plan de Marketing pretende posicionar a Servicios Exclusivos como la mejor opción para la compra de cortinas y persianas dentro de la ciudad de Guayaquil, mediante la realización de una comunicación digital efectiva para la microempresa, la misma que deberá considerar los lineamientos que se han planteado dentro del plan. Para la correcta aplicación del plan se proponen las siguientes recomendaciones:

- La contratación fija del *Community Manager* que cumpla con todos los requisitos de la microempresa.
- Aprovechar el valor que se puede otorgar a clientes en la entrega del producto y servicio, de manera que la marca se destaque entre sus principales competidores.
- La implementación de las estrategias propuestas dentro del Plan de Marketing para la correcta comunicación de la microempresa.
- Siguiendo la línea digital, desarrollar en un futuro una aplicación de realidad virtual que permita visualizar el catálogo de cortinas en diferentes espacios (hogares, oficinas de trabajo, hospitales, etc.) de clientes potenciales.
- Poseer un mantenimiento trimestral de la página web a desarrollar.
- Dar seguimiento a todas las actividades del cronograma planteado.
- Cumplir con indicadores de gestión para llevar un correcto manejo de las herramientas digitales utilizadas dentro del plan.
- Desarrollar planes de fidelización a clientes.
- Estar constantemente informados de las tendencias de decoración, específicamente de cortinas y persianas.

## Referencias

- Almécija, A. M., García, J. M., & Acosta, A. P. (2004). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Universidad Almería.
- Banco Central: economía ecuatoriana creció 3,8% en tercer trimestre de 2017. (s. f.). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-economia-crecimiento-pib.html>
- Benitez, F. Luis. (2014). *Facebook para empresas*. Editorial Elearning, S.L.
- B, F. L., Sachs, J. D., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Pearson Educación.
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.). Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal. Recuperado 24 de agosto de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (s. f.), 56.
- ¿Cómo están las redes sociales en Ecuador? -. (2018, agosto 18). Recuperado 18 de agosto de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=10877>
- Durango, A. (2015). *Diseño Web con CSS: 2ª Edición*. IT Campus Academy.
- Ecuador creció 3.0% en 2017 y confirma el dinamismo de su economía. (s. f.). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- El comercio ecuatoriano creció 7% en el 2017 a pesar de «políticas recaudatorias». (2018, mayo 16). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-ecuatoriano-crecimiento-2017-recaudacion.html>

- El sector comercial tendrá el incremento salarial más alto en el 2018, según un estudio. (s. f.). Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-comercial-tendra-incremento-salarial.html>
- Esteban, I. G. (2014). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. ESIC.
- Ferrell, O. C., & Speh, T. W. (2017). *Marketing Strategy, Loose-Leaf Version*. Cengage Learning.
- Giesecke, M. (2017). *Estrategia de segmentación del mercado de una empresa. El ejemplo ADIDAS*. GRIN Verlag.
- ISO/TC 38 - Textiles. (s. f.). Recuperado 24 de agosto de 2018, de <https://www.iso.org/committee/48148/x/catalogue/>
- JNDA - Registro del Artesano. (s. f.). Recuperado 24 de agosto de 2018, de <http://registro.artesanos.gob.ec/registro>
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Educación.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Pequeña empresa tica aumenta capacidad de interacción con sus clientes gracias a la tecnología. (2015, junio 29). Recuperado 18 de agosto de 2018, de <https://news.microsoft.com/es-xl/pequena-empresa-tica-aumenta-capacidad-de-interaccion-con-sus-clientes-gracias-a-la-tecnologia/>
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Editorial Norma.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- PUERTA, P. C. S. D. (2016). *UF1780 - Investigación y recogida de información de mercados*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Que es ROI Marketing o Retorno de la Inversión en Marketing. (2017, agosto 9). Recuperado 20 de agosto de 2018, de <https://laculturadelmarketing.com/roi/>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

S.A, E. D., Grupo Ediasa. (2018, mayo 15). Desmitificando el riesgo país. Recuperado 16 de mayo de 2018, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/471780-desmitificando-el-riesgo-pais/>

Sachs, J. (2015). *Curso Avanzado De Marketing , Estrategias Para Lograr El Éxito En Tu Empresa*. Babelcube Inc.

Sistema Portal de Información Superintendencia de Compañías. (2018, mayo 29). Recuperado 29 de mayo de 2018, de [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)

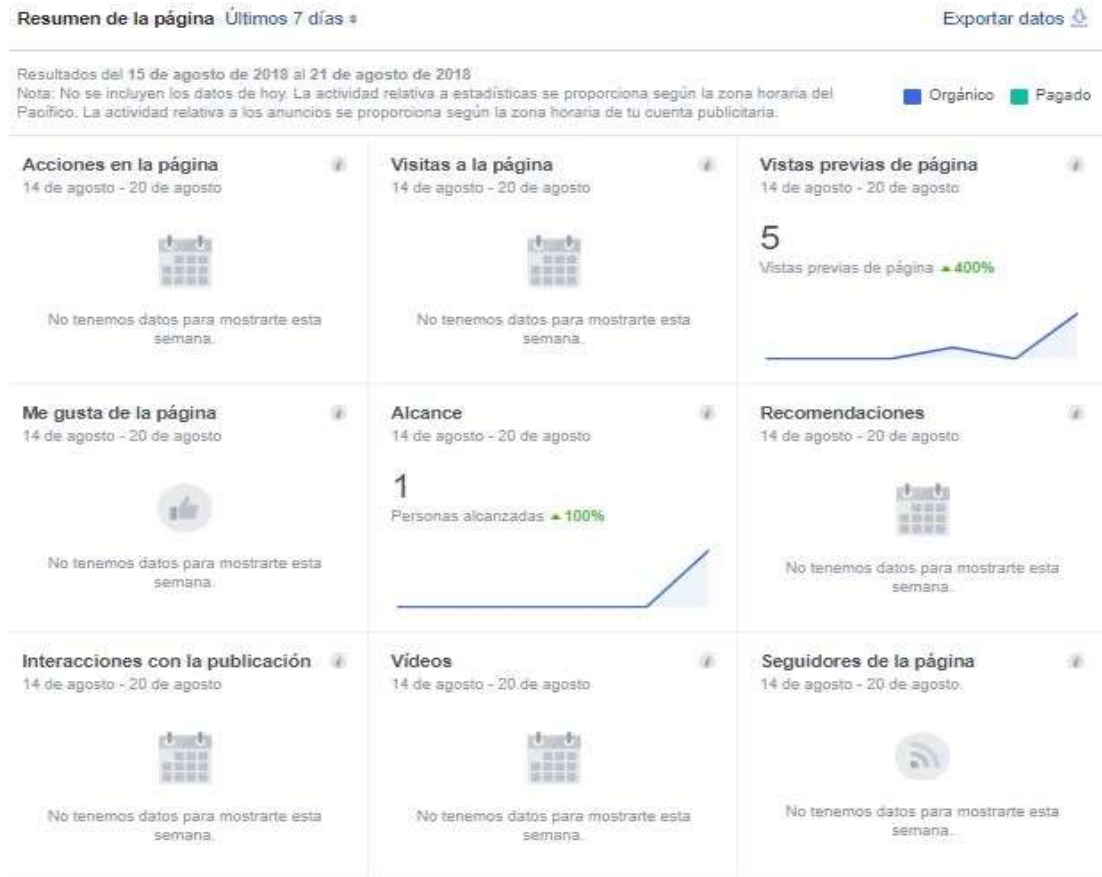
Talaya, Á. E. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.

Telégrafo, E. (2018, mayo 11). FMI eleva crecimiento de Ecuador para 2018. Recuperado 16 de mayo de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-ecuador-crecimiento-pib>

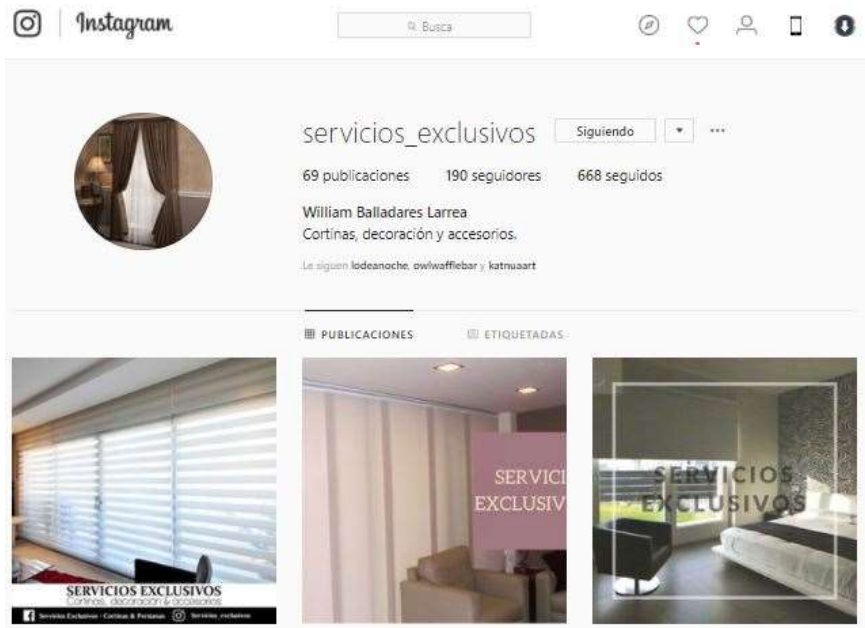
Tilve, M. V. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Manuel Villacorta Tilve.

## Anexos

### Estadísticas actuales en Redes Sociales



## Redes Sociales en la actualidad



The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'servicios\_exclusivos'. At the top, the Instagram logo and 'Instagram' text are visible on the left, and a search bar with the word 'Busca' is in the center. On the right side of the top bar, there are icons for activity, heart, profile, mobile, and a notification bell. The profile header includes a circular profile picture showing a window with curtains, the username 'servicios\_exclusivos', a 'Siguiendo' button, and a dropdown menu icon. Below the header, it shows '69 publicaciones', '190 seguidores', and '668 seguidos'. The bio reads 'William Balladares Larrea' and 'Cortinas, decoración y accesorios.' Below the bio, it says 'Le siguen kideanache, owwafflebar y katnuart'. Underneath the bio, there are two tabs: 'PUBLICACIONES' (selected) and 'ETIQUETADAS'. The main content area displays three posts. The first post shows a window with white horizontal blinds and a caption that reads 'SERVICIOS EXCLUSIVOS' followed by a phone number and social media icons. The second post shows a living room with a pink overlay that says 'SERVICIOS EXCLUSIVOS'. The third post shows a bedroom with a white bed and a black chair, with a caption that reads 'SERVICIOS EXCLUSIVOS'.



### **Realización de Entrevista a profundidad**



### **Realización de Grupo Focal**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Argüello Morán Carolina Estefanía**, con C.C: # **0927866327** y **Balladares Cueva María Fernanda**, con C.C: # **0921773321** autoras del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la microempresa “Servicios Exclusivos” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **12 de septiembre de 2018.**

f. \_\_\_\_\_

Argüello Morán Carolina Estefanía  
C.C: 0927866327

f. \_\_\_\_\_

Balladares Cueva María Fernanda  
C.C: 0921773321

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

|  |   |  |     |
|--|---|--|-----|
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>   | Plan de Marketing para la microempresa “Servicios Exclusivos” en la ciudad de Guayaquil.  |  |     |
| <b>AUTOR(ES)</b>   | Carolina Estefanía Argüello Morán y María Fernanda Balladares Cueva.  |  |     |
| <b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>                                       | Econ. Carrasco Corral Priscilla Yesenia, Mgs.   |  |     |
| <b>INSTITUCIÓN:</b>  | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil   |  |     |
| <b>FACULTAD:</b>   | Facultad de Especialidades Empresariales  |  |     |
| <b>CARRERA:</b>  | Carrera de Marketing  |  |     |
| <b>TÍTULO OBTENIDO:</b>  | Ingeniero en Marketing  |  |     |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>                                       | 12 de septiembre de 2018.   | <b>No. DE PÁGINAS:</b>   | 186 |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  | Marketing Digital, Marketing Estratégico y Marketing de Servicios.  |  |     |
| <b>PALABRAS CLAVES/<br/>KEYWORDS:</b>                              | Plan de Marketing, Cortinas, Persianas, Servicios Exclusivos, Plan comunicacional y Marketing Digital.  |  |     |
| <b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>   | <p>El presente proyecto se basa en la elaboración de un Plan de Marketing para la microempresa Servicios Exclusivos en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de generar un plan de comunicación en medios digitales que le permita a la microempresa aumentar su participación en el mercado y que se genere un crecimiento en sus ventas para el año 2019.</p> <p>Dentro del capítulo de Marco Contextual, se colocaron definiciones de distintos autores que fueron de aporte para la elaboración del proyecto. Por otra parte, en el análisis situacional, se podrán encontrar los datos más relevantes de la microempresa; también se determinó que el estado competitivo según las fuerzas de Porter es alto, por la gran oferta del servicio de cortinas y persianas dentro de la ciudad.</p> <p>Por medio de la investigación de mercado realizada, se pudo concluir que los factores determinantes de las personas para comprar cortinas y persianas son el diseño, durabilidad y calidad; además de conocer que las redes sociales son el medio de preferencia del mercado para recibir información del servicio, entre otros datos relevantes hallados en la investigación de mercados.</p> <p>En el Plan de marketing se propuso el desarrollo de una Página web, donde los clientes podrán conocer de la empresa, su catálogo, promociones, e información adicional; además de poder realizar compras desde ahí. También se propone la comunicación de la microempresa por medio de redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest, mediante la creación y gestión de contenido creativo. Todo esto respaldado por el respectivo análisis financiero, generando el ROI del proyecto.</p> |  |     |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <input checked="" type="checkbox"/> SI  | <input type="checkbox"/> NO  |     |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>                                      | <b>Teléfono:</b><br>+593-9-94281521<br>+593-9-81874110  | <b>E-mail:</b><br><a href="mailto:caritoarguello@hotmail.com">caritoarguello@hotmail.com</a><br><a href="mailto:maferballadares96@gmail.com">maferballadares96@gmail.com</a> |     |
| <b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b> | <b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López  |  |     |
|  | <b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207  |  |     |
|  | <b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec   |  |     |
| <b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>                              |   |  |     |
| <b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>                          |   |  |     |
| <b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>                                       |   |  |     |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>                            |   |  |     |