



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL MEDIANTE
LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS DE
ASESORÍA ESPECIALIZADA ENFOCADO EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE DEL ALMACÉN KERÁMIKOS DE LA AV. JUAN TANCA
MARENGO”.**

AUTORA

Geannella Loor García

TUTOR

Ing. José Vicente Zambrano

AÑO

2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mi familia quienes son los seres más importantes de mi vida y a quienes les debo mi mayor respeto y admiración por ser los ángeles de mi camino.

Geannella Loor García

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, a mis Padres y hermanos quienes con sus sabias palabras me han apoyado en este camino alentándome día a día a seguir adelante ante cualquier adversidad.

A mis amigos con los que he compartido esta hermosa etapa de mi vida,

A mis profesores que con su experiencia y consejos de superación han inculcado en mí las ganas de volar más alto porque me enseñaron a creer en mis habilidades y que no hay límites para lograr lo uno más desea.

Geannella Loor García

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen Ejecutivo

A. Tema – Título del proyecto

- a. Antecedentes
- b. Contribución potencial del estudio
- c. Justificación
- d. Problemática
- e. Objetivos
 - i. Objetivos Generales
 - ii. Objetivos específicos
- f. Metas e indicadores

B. Marco teórico

- a. Marco Referencia
- b. Marco Conceptual

Página

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL KERÁMIKOS

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1	Empresa: Reseña Histórica	1
1.1.2	Misión	2
1.1.3	Visión	2
1.1.4	Valores	2
1.1.5	Objetivos Organizacionales	3
1.1.6	Estructura organizacional	4
1.1.7	Cartera de Productos	5

1.2 Análisis macroentorno

1.2.1	Entorno económico	7
1.2.1.1	Producto interno bruto	7
1.2.1.2	PIB del sector	8
1.2.1.3	PIB Per cápita	9
1.2.1.4	La Inflación	10
1.2.2	Entorno Cultural	11
1.2.2.1	Población	11

	Página
1.2.2.2 Preferencias de Patrones de compra	12
1.2.2.3 Condiciones de Vivienda	12
1.2.2.3.1 Estructura general de la vivienda	13
1.2.2.3.2 Tendencia de la vivienda	14
1.2.2.3.3 Tipo de piso	15
1.2.3 Entorno Político-Legal	15
1.2.4 Entorno Tecnológico	16
1.2.5 Entorno ambiental	17
1.2.6 Análisis de la competencia	18
1.2.6.1 Home Vega	18
1.2.6.2 Almacenes Boyacá	19
1.2.7 Análisis estratégico situacional	19
1.2.7.1 Participación de mercado	19
1.2.7.2 Ciclo de Vida del Producto	21
1.2.7.3 Matriz Boston Consulting Group	23
1.2.7.4 Foda	24
1.2.7.5 Cadena de Valor	25
1.2.7.6 Fuerzas Competitivas de Porter	27
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	
2.1 Objetivos Generales	30
2.1.1 Objetivo de la Investigación	30
2.1.2 Objetivos específicos	30
2.2 Metodología de la Investigación	30
2.3 Tipo de Investigación	31
2.4 Herramientas de Muestreo	32
2.5 Definición de la muestra	33
2.6 Resultados de la investigación de mercado	34
2.7 Resultados de la Observación Estructurada	46
2.8 Resultados de las Entrevistas	48
3. PLAN DE MARKETING	
3.1 Objetivos	51
3.1.1 Objetivos de Ventas	51
3.1.2 Objetivo de Marketing	51

	Página
3.2 Segmentación	
3.2.1 Macro Segmentación	51
3.2.2 Micro Segmentación	52
3.2.3 Análisis del perfil del consumidor	53
3.2.4 Posicionamiento	54
3.2.5 Comportamiento Del Consumidor	55
3.2.6 Cubo Estratégico	55
3.2.7 Análisis Competitivo	59
3.2.8 Matriz McKensey	62
3.2.9 Estrategia	
3.2.9.1 Básica de desarrollo	63
3.2.9.2 Globales de Marketing	63
3.2.9.3 Estrategia de Negocio	63
3.3 Modelo estratégico de negocio	64
4. PLAN DE ACCIÓN	
4.1 Análisis de las 4'ps	
4.1.1 Producto	68
4.1.2 Precio	76
4.1.3 Plaza	78
4.1.4 Promoción	81
4.2 Marketing ROI	84
5. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	
5.1 Inversión	87
5.2 Gastos de marketing	89
5.3 Gastos administrativo	90
5.4 Sub proyecto de rentabilidad	91
5.5 Flujo de caja real	94
5.6 Flujo de caja proyectado	95
6. SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO	97
7. CONCLUSIONES	
8. RECOMENDACIONES	
9. BIBLIOGRAFIA	
10. ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla N° 1 PIB per cápita	9
Tabla N° 2 Tabla de Inflación	10
Tabla N° 3 Distribución poblacional en la Provincia del Guayas	12
Tabla N° 4 Herramientas de muestreo	32
Tabla N° 5 ¿Por qué motivo remodelaría sus ambientes? Escoja 1 opción	33
Tabla N° 6 ¿Qué empresa se viene a la mente cuando hablamos de cerámica y acabados para la construcción? Mencione 1 sola empresa	36
Tabla N° 7 Cuándo requiere comprar cerámica o productos complementarios para dar acabados a sus ambientes de baño, cocina, y ambientes exteriores, ¿en dónde piensa comprar? Escoja 1 opción	37
Tabla N° 8 ¿En cuál de las siguientes empresas ha comprado alguna vez en su vida? Escoja 1 empresa	38
Tabla N° 9 ¿Cuál fue el principal motivo por el cual compró en ese lugar? Escoja 1 opción	39
Tabla N° 10 ¿Cómo califica el servicio en general brindado por las siguientes empresas? Mencione una breve justificación de su respuesta	40
Tabla N° 11 De los siguientes productos ¿cuál es el más complicado al elegir en el proceso de decisión de compra? Escoja 1 opción	41
Tabla N° 12 ¿Qué tan importante para usted es la asesoría al cliente	43
Tabla N° 13 ¿Cómo le gustaría que sea su asesoría al comprar este tipo de productos? Escoja 1 opción	43
Tabla N° 14 ¿Conoce tiendas estilo show rooms?	44
Tabla N° 15 ¿Le gustaría que Kerámikos o los almacenes que visite sean estilo show rooms?	45
Tabla N° 16 ¿Cual considera usted que es el valor diferenciador de Kerámikos?	46
Tabla N° 17 Micro segmentación de Kerámikos	53
Tabla N° 18 Matriz EFI	60
Tabla N° 19 Matriz EFE	61
Tabla N° 20 Objetivo de relaciones públicas	81
Tabla N° 21 ATL (Revista)	83
Tabla N° 22 ATL (Radio)	83

	Página
Tabla N° 23 Marketing ROI	85
Tabla N° 24 Inversión	88
Tabla N° 25 Infraestructura (Construcción y remodelación)	88
Tabla N° 26 Implementación KDC (muebles y enseres-equipo de oficina)	89
Tabla N° 27 Gastos de marketing	90
Tabla N° 28 Gastos administrativos	90
Tabla N° 29 Gasto de remodelación	91
Tabla N° 30 Ventas subproyecto	91
Tabla N°31 Histórico de ventas mensuales del almacén Kerámikos Av. Juan Tanca Marengo	93
Tabla N°32 Sistema de gestión y monitoreo	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
Gráfico N° 1 Marcas que comercializa Kerámikos	6
Gráfico N° 2 PIB (Producto Interno Bruto)	7
Gráfico N° 3 PIB del Sector de la construcción	8
Gráfico N° 4 Número de habitantes provincia del Guayas	11
Gráfico N° 5 Estructura de la vivienda	13
Gráfico N° 6 Tendencia de la vivienda	14
Gráfico N° 7 Tipo de piso	15
Gráfico N° 8 Foto planta water jet	17
Gráfico N° 9 Indicadores de investigación de mercado Kerámikos	20
Gráfico N° 10 Mercado al que se dirigen las marcas competidoras directas	20
Gráfico N° 11 Ciclo de vida del producto	21
Gráfico N° 12 Matriz Boston Consulting Group Kerámikos	23
Gráfico N° 13 Cadena de valor Kerámikos	25
Gráfico N° 14 ¿Por qué motivo remodelaría sus ambientes? Escoja 1 opción	35
Gráfico N° 15 ¿Qué empresa se le viene a la mente cuando hablamos de cerámica y acabados para la construcción? Mencione 1 sola empresa	37
Gráfico N° 16 Cuándo requiere comprar cerámica o productos complementarios para dar acabados a sus ambientes de baño, cocina, y ambientes exteriores, ¿en dónde piensa comprar? Escoja 1 opción	38
Gráfico N° 17 ¿En cuál de las siguientes empresas ha comprado alguna vez en su vida? Escoja 1 empresa	39
Gráfico N° 18 ¿Cuál fue el principal motivo por el cual compró en ese lugar? Escoja 1 opción	40
Gráfico N° 19 ¿Cómo califica el servicio en general brindado por las siguientes empresas? Mencione una breve justificación de su respuesta	41
Gráfico N° 20 De los siguientes productos ¿cuál es el más complicado al elegir en el proceso de decisión de compra? Escoja 1 opción	42
Gráfico N° 21 ¿Qué tan importante para usted es la asesoría al cliente?	43
Gráfico N° 22 ¿Cómo le gustaría que sea su asesoría al comprar este tipo de productos? Escoja 1 opción	44
Gráfico N° 23 ¿Conoce tiendas estilo show rooms?	45
Gráfico N° 24 ¿Le gustaría que Kerámikos o los almacenes que visite sean estilo show rooms?	43
Gráfico N° 25 ¿Cual considera usted que es el valor diferenciador de	

	Página
Kerámikos?	46
Gráfico N° 26 Cubo estratégico de servicio	56
Gráfico N° 27 Cubo estratégico de producto	58
58Gráfico N° 28 Matriz McKensey de Kerámikos	62
Gráfico N° 29 Estrategia básica de desarrollo	63
Gráfico N° 30 Modelos de negocio Kerámikos	64
Gráfico N° 31 Vehículo- Modelo de negocio	65
Gráfico N° 32 Gráfico de servicio	72
Gráfico N° 33 Marca	73
Gráfico N° 34 Uso de la marca Kerámikos	74
Gráfico N° 35 Diseño del logotipo propuesta de "KDC	74
Gráfico N° 36 Colores de la marca	75
Gráfico N° 37 tipografía de la marca	75
Gráfico N° 38 Canal de distribución a clientes de Kerámikos	78
Gráfico N° 39 Foto almacén Kerámikos JTM	79
Gráfico N° 40 Planta arquitectónica de la Propuesta "KDC" en Kerámikos Av.	
Juan Tanca Marengo	79
Gráfico N° 41 Foto realismo de propuesta	80
Gráfico N° 42 Cuadro de zonificación en mapa del Ecuador	80

ABREVIATURAS

JTM: Juan Tanca Marengo

K: Kerámikos

PIB: Producto interno bruto

MIDUVI: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda Ecuador

BIESS: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

BCG: Boston Consulting Group

T2: Almacenes Kerámikos y Promokonstrucción de la región costa del Ecuador, en total son 11 almacenes distribuidos en Guayaquil, Manta, Portoviejo, Quevedo y Milagro

KDC: Kerámikos Design center

TIR: Tasa Interna de retorno

Resumen ejecutivo

Cada día el mercado es más exigente al momento de comprar de tal forma que han incentivado a las empresas a mejorar sus procesos para brindar un servicio más completo y eficaz, es por esto que se ha decidido trabajar en el fortalecimiento de la imagen institucional mediante la implementación de un centro de asesoría especializada enfocado en la atención al cliente del almacén Kerámikos de la Av. Juan Tanca Marengo, con la finalidad de crear un prototipo aplicable a los almacenes a nivel nacional.

Lo que se espera con la implementación de este nuevo servicio es brindar una experiencia de compra mediante una adecuada y completa asesoría para que el cliente sienta que ha ido al lugar adecuado para remodelar o construir sus ambientes y de esta manera la empresa tenga la ventaja de convencer al cliente y generar mayores ventas.

Kerámikos es una empresa ecuatoriana que pertenece al grupo empresarial Eljuri que tiene una trayectoria de 35 años en el mercado de revestimientos cerámicos y acabados de la construcción, la misma que hoy en día es la cadena de almacenes con mayor cobertura a nivel nacional contando con 28 almacenes hasta el año 2011 ubicados en las principales ciudades del Ecuador y con expectativas de aperturar tres nuevos puntos de ventas en el 2012 para así estar cada vez más cerca de sus hogares.

Kerámikos es una comercializadora y su modelo de negocio se basa en la venta al detalle de productos acabados para la construcción, a través de sus almacenes tipo boutique o bodegas en donde ofertan más de 8000 diferentes productos y 14 marcas de reconocimiento nacional e internacional para cubrir los gustos y necesidades diferentes de los clientes.

Cabe recalcar que este tipo de negocio tiene 3 ocasiones de compra, la primera cuando construye por primera vez, la segunda cuando remodela, y una tercera cuando existe una necesidad específica de reemplazar algún producto de sus viviendas ya sea porque no sirve o porque no esté en buenas condiciones.

Es importante mencionar que los clientes a quienes se dirigen las estrategias son las mujeres amas de casa interesadas en adquirir productos de calidad, con modelos innovadores y a precios competitivos, además los arquitectos,

diseñadores de interiores o personas del sector de la construcción que trabajen directamente con los productos que se comercializan en la empresa.

Como resultado de la investigación de mercado realizada para el proyecto se obtuvo que su ventaja competitiva se radica en el valor de la marca Kerámikos ya que a pesar de no tener el liderazgo en el mercado, es una marca recordada del sector.

En cuanto a los aspectos externos e internos que favorecen a la empresa se puede mencionar que el sector de la construcción está en crecimiento debido a que ha mejorado la situación económica de país tanto nacional como internacionalmente, lo que permite que las familias y empresas del sector retomem sus proyectos de construcción.

Además Kerámikos cuenta con un personal capacitado para brindar un servicio eficaz.

Lo que se desea obtener con la implementación del "KDC" Kerámikos Design Center, nombre con el cual se va a dar a conocer este nuevo servicio de asesoría especializada es mejorar la imagen de la empresa, llamar la atención de nuevos clientes y así cumplir con la promesa de ventas de empresa que es garantía, calidad, instalación, asesoría, y entrega.

Para el cumplimiento de la misma, el almacén requiere de una remodelación en donde las exhibiciones se transformaran en ambientes funcionales con la finalidad de crear un show rooms de tal manera que se pueda mostrar al cliente el rendimiento de los productos que se comercializan.

Se deberán implementar dos áreas, una destinada para la espera del cliente mientras le despachan sus productos y otra para el área de diseño "KDC" espacio cómodo y agradable en donde serán asesorados basados en sus ideas y los especialistas a su vez ilustraran sus requerimientos en foto realismo de manera gratuita.

Y para dar un servicio integral la empresa puede encargarse de la instalación si el cliente lo desea, los mismos que tendrán un rango de precios más económicos negociados por la empresa ya que contara con personal de instalación permanente que estarán constantemente capacitándose para mejorar su calidad de trabajo.

También se otorgará garantías de los productos y trabajos realizados de manera gratuita por 6 meses y con extensión de hasta 5 años máximo.

Kerámikos es una empresa solida que cuenta con la capacidad financiera para poder implementar este nuevo servicio, el proyecto es viable y rentable pero requiere del compromiso general de todas las áreas de la empresa para lograr el éxito del mismo.

A. TÍTULO DEL PROYECTO

El Fortalecimiento de la imagen institucional mediante la implementación de un centro de servicios de asesoría especializada enfocado en la atención al cliente con la finalidad de crear un prototipo aplicable para la tienda Kerámikos de la Av. Juan Tanca Marengo y a su vez conocer la viabilidad de aplicación de este tipo de tiendas de experiencia.

a. Antecedentes

El sector de la construcción registró en los tres primeros meses del 2011 su mayor incremento en ese periodo desde el 2002. Este se expandió 17,45%, encabezando así el crecimiento de los sectores que conforman el Producto Interno Bruto (PIB).

Esta tendencia de crecimiento se mantiene desde el año anterior, cuando en el cuarto trimestre se notó una subida del 11,16% en relación con los últimos tres meses del año 2009.

Los factores que favorecieron a este crecimiento, según José Centeno, presidente de la Cámara de la Construcción de Guayaquil, son los créditos hipotecarios y los fideicomisos para constructores. (El Universo, 2011)

b. Contribución potencial del estudio

El objetivo de aplicación de tiendas de experiencia va de la mano con las adecuaciones que se están haciendo en la empresa internamente, en donde se cuenta con la capacidad productiva de abastecer la demanda de todos los productos que se comercializan de acuerdo a las nuevas reestructuraciones por departamento que ha tenido la misma.

Cabe recalcar que este modelo también contribuirá con el aumento de las ventas de la empresa que es el principal objetivo que esta desea cumplir, con el fin de mejorar la rentabilidad no solo de Kerámikos sino de todas las empresas que conforman el centro cerámico del grupo empresarial Eljuri, estas empresas son: Rialto, Ecuacerámica, Italpiso, Pasarella y Hypoo, las mismas que se comercializan en todo los Kerámikos a nivel nacional.

c. Justificación

Kerámikos es una empresa que se dedica a la comercialización de productos llamados acabados para la construcción y revestimientos cerámicos; se encuentra en la etapa de crecimiento ya que cada día está buscando nuevas líneas de productos que completen las necesidades cada día más exigentes de los clientes.

En cuanto al mercado de almacenes retail en el sector es cada día más competitivo; Graitman siendo los pioneros en innovar con este tipo de tiendas de experiencias ha introducido al mercado el “Studio Graitman” que es un espacio diferente, acogedor y vanguardista ideado para dejar fluir la creatividad y el buen gusto, donde especialistas en arquitectura y decoración de interiores brindan asesoramiento de alto nivel mediante las más avanzadas herramientas de diseño y representación en 2D y 3D; Home Vega a su vez con el “Café Design” con una idea más completa brinda el servicio de asesoría en diseño con la finalidad de que las clientes disfruten de una espera placentera tomándose un café; sin embargo, Almacenes Boyacá que es la principal competencia de Kerámikos, aún no ha introducido este concepto de asesoría especializada. Por lo que se quiere aprovechar que todavía el impacto no es tan agresivo para que Kerámikos pueda lanzar una idea integral brindando la asesoría especializada en diseño, la variedad de productos que oferta y el servicio de instalación y mantenimiento post-venta de tal manera que los clientes encuentren todo lo que necesita en un solo lugar.

En la actualidad las empresas de Guayaquil han ido implementando este modelo de almacenes al retail para mejorar la rentabilidad, además para impulsar la venta de nuevos productos o simplemente para generar esa experiencia de satisfacción que el cliente busca.

d. Problemática

El problema radica en los siguientes puntos en los cuales la empresa no ha tomado la debida importancia.

- Imagen institucional confusa.
- Tráfico de clientes bajo en los almacenes.
- Cambios importantes en la competencia que no se han considerado.
- Clientes insatisfechos con el servicio brindado

El proyecto se enfoca en realizar un estudio de viabilidad para la implementación de un centro de asesoría especializada como lo hace Graiman con su “Studio Graiman” con la finalidad de crear experiencia en los clientes.

En cuanto a la insatisfacción de los clientes con el servicio, se debe a que hay demoras en los tiempos de entrega de mercadería, el departamento de servicio al cliente no está bien establecido, no hay un lugar adecuado en donde los clientes puedan esperar sin sentirse agobiado por el sol o el calor de la ciudad, además no hay un tiempo estimado del despacho que permita al cliente estar informado del tiempo que demorará en ser despachado cuando las entregas son directamente en el local. Esta insatisfacción se da también cuando los clientes quieren ser asesorados por los asistentes de ventas los cuales no están capacitados, o cuando piden recomendaciones de maestros constructores que le ayuden con la instalación de los productos comprados.

Otro de los grandes problemas que tiene la marca Kerámikos es que está posicionado en el mercado como una marca de cerámica únicamente y no como lo que es actualmente comercializadora no solo de cerámica sino de una gran variedad de productos complementarios que dan acabados a la construcción.

Además se quiere apoyar al fortalecimiento de la campaña de reposicionamiento que se está dando hoy en día en Kerámikos con su nuevo eslogan “tu casa está aquí”.

e. Objetivos

i. Objetivos Generales

Evaluar la actual situación del almacén Kerámikos de la Juan Tanca Marengo en la ciudad de Guayaquil, en relación al concepto de almacenes al retail y a su vez analizar la viabilidad de aplicación de los mismos.

ii. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la competencia en cuanto a la aplicación de almacenes retail en la ciudad de Guayaquil.
- Mejorar la imagen institucional de la marca Kerámikos de los almacenes de la ciudad de Guayaquil.
- Fortalecer el proceso de reposicionamiento de la marca con su nuevo eslogan “Tu casa está aquí”, de tal manera que la idea del negocio coordine el nuevo concepto con lo físico.

f. Metas e indicadores

- Aumentar la satisfacción de los clientes en un 90% en el primer semestre del año 2012, por medio de la nueva tienda de experiencia llamado KDC “Kerámikos Design center”.
- Aumentar las ventas un 10% en el año 2012, en los almacenes que se aplique este modelo de negocio.
- Aumentar el número de visitas de 40 a 70 personas diarias en el primer semestre del 2012, aumentar el flujo de clientes.
- Aumentar el número de cotizaciones de 10 a 30 cotizaciones diarias en el primer semestre del año 2012, para aumentar ese 50% de posibilidades de que el cliente regrese a comprar.

B. MARCO TEÓRICO

a. Marco Referencial

Según Mahé (2011) en su libro de Retail coaching¹ expone que “el principal objetivo de querer implementar una tienda retail consiste en desarrollar competencias inconscientes en ventas, gestión, y en servicio al cliente, formación que permite desarrollar una cultura propia con su sello” (pág.56)

El marketing de experiencia ha ido ganando terreno en los almacenes al detalle, razón por la cual se crea la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades que hoy en día tienen los clientes no solo de ver el producto sino de interactuar al tocar o conocer la funcionalidad del mismo ya que el consumidor cada vez tiene menos tiempo para leer un catálogo o leer instrucciones de uso.

Para (Schmitt, 2007) demuestra que el marketing experiencial se centra en las experiencias del cliente.

Las experiencias no son nada más que el efecto de descubrir, pasar por o vivir determinadas situaciones que generen en nosotros un recuerdo. Además son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente. Esta experiencia conecta a la empresa y a la marca con los estilos o formas de vida del cliente y las sitúan en las acciones personales del cliente y la ocasión de

¹Retail Coaching: El comercio al detalle coaching y la Programación Neurolingüística (PNL).

compra en un contexto social más amplio. Es decir las experiencias aportan con valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales” (p.115)

Según (Dávila, Leigh, & Mancilla, 2007)”indican que el cambio constante de las industrias y de su tendencia comercial, requiere mayor atención del servicio al cliente si es que se quiere seguir en el mercado ya que el cliente ya no solo compra lo que le ofrecen sino quiere exponer sus necesidades del cual exige una oferta diferente. En cuanto a la importancia de servicio al cliente está conectado proporcionalmente al nivel de ventas y a la inversión que la empresa quiera hacer.

b. Marco Conceptual

Es importante referir términos que a lo largo de la investigación del proyecto se mencionarán con frecuencia. Entre ellos están:

Marketing:

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

Según (Iniesta, 2005) el marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada.

(Patricio Bonta, 2004) Menciona que el Marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercado, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.

Varios autores especialistas en marketing, definen la palabra marketing como la técnica que las empresas tienen para comercializar las marcas en el mercado, la cual se hace por medio de tácticas de ventas aplicables a cada nicho de mercado al que se quiera llegar, en donde el resultado principal que se

quiere obtener es que los clientes demanden de un producto, o servicio con el fin de que este satisfaga las necesidades del mismo.

Marketing directo:

Según (Patricio Bonta, 2004), reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva. Tiene la ventaja, entonces, de lograr impactos más certeros en el target preseleccionado.

El marketing directo mejora la relación y la interacción entre el cliente y la empresa lo que permite que esta se retroalimente de las necesidades actuales de los consumidores.

Marketing de experiencia:

En marketing necesitan pensar más en diseñar y ofrecer una experiencia positiva al cliente que simplemente vender un producto o servicio. (Philip Kotler, 2003)

El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca.(Gangoiti, 2011)

Marketing experiencial y sensorial: el shopper puede ver, tocar y probar el producto que va a comprar de una manera novedosa. A través de colores, sonidos, formas se incitan las emociones para traer la marca a la vida. (Uscanga, 2010)

Marca:

Según (Philip Kotler, 2003) la marca es el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores.

Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa a una compañía. Es un conjunto de promesas. Implica confianza, consistencia y un conjunto definido de expectativa. Además diferencia productos y servicios que

parecen similares en característica, atributos y tal vez hasta beneficio (Scott M. Davis, 2002)

Retail:

Canal detallista, universo de cadenas y tiendas que compran grandes cantidades de productos a los fabricantes, distribuidores o representantes y las venden al consumidor final en unidades mínimas de venta. (Uscanga, 2010)

Retailtainment:

Marketing aplicado en el retail que a través de in-store design, merchandising, activación o materiales interactivos genera una experiencia de compra divertida, memorable e impactante. (Uscanga, 2010).

Shopper marketing:

Soluciones de mercadotecnia y comunicación basadas en insights del shopper y del punto de venta que generan experiencias de compra de una marca, producto o servicio. (Uscanga, 2010)

Tienda de conveniencia:

Con el mayor crecimiento, ideales para compras no planeadas y urgencias, cuentan con un horario extenso y la compra es bastante ágil. (Uscanga, 2010)

Capítulo I

Análisis Situacional

1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

1.1 Análisis del Microentorno

1.1.1 Empresa: Reseña Histórica

Kerámikos S.A es la empresa comercializadora de revestimientos cerámicos, piedras naturales y acabados para la construcción con mayor cobertura en el Ecuador, con 28 puntos de venta a nivel nacional.

Kerámikos fue fundada el 10 de Noviembre de 1976 en la ciudad de Quito, sus principales socios fundadores fueron C.A Ecuatoriana de Cerámica, Dr. Gonzalo Chiriboga Cordovéz y el Ing. Abraham Romero Cabrera.

En el año 1988 fue adquirida por el Grupo Eljuri y en 1990 se cambia de domicilio a la ciudad de Cuenca donde además de las oficinas se trasladó la planta industrial la misma que se dedica hasta el día de hoy a la fabricación de cerámica decorada y piezas especiales bajo el nombre de Passarella siendo la única planta en el país que maneja el sistema water jet para la realización de cortes por medio de agua creando piezas únicas.

Kerámikos se creó con el objeto de producir y comercializar cerámica artística y decorativa mejorando el sistema tradicional de comercialización y exhibición de la cerámica.

La empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad certificado con la norma ISO 9001.

En el año 1995 Kerámikos incluye en su portafolio nuevas líneas de productos complementarios de acabados para construcción como griferías y sanitarios, con la distribución exclusiva de la marca KOHLER de los Estados Unidos y otras importantes marcas de la industria nacional e internacional. El portafolio ha continuado creciendo, actualmente se comercializan más de 8000 referencias.

1.1.2 Misión

Nuestra misión es satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, manteniendo productos innovadores y precios competitivos de la más alta calidad, proveedores comprometidos con nuestras políticas, personal motivado y servicio altamente calificado, asegurando el desarrollo de objetivos de calidad que será continuamente monitoreados, sustentando en nuestro compromiso de mejoramiento.

1.1.3 Visión

Ser la empresa rentable, con mejor imagen y más grande en la comercialización de productos cerámicos y acabados para la construcción en el mercado regional.

1.1.4 Valores

Cumplimiento: a través de la realización de nuestra labor con compromiso regido a las características de control de calidad. En nuestra actividad, este valor se refleja de manera especial en la Puntualidad, Responsabilidad y Organización con que tratamos a nuestros clientes.

Servicio: el personal en la atención al cliente refleja el entusiasmo, la vocación y el sentido de satisfacción propio por la asistencia a los demás. Mediante la afectividad, cordialidad, respeto y amabilidad en el trato con nuestros clientes, compañeros y socios comerciales.

Compromiso: surge de la convicción personal y profesional en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable y organizado de las actividades a cargo de cada miembro de Kerámikos.

Innovación: poner en práctica la creatividad del personal en cuanto a redefinición y / o reinención de nuevos productos, estrategias, actividades y funciones con proyección de mejora.

Excelencia: todo el personal es altamente calificado, capacitado y especializado en su labor, para ofrecer al cliente los mejores resultados buscando la excelencia.

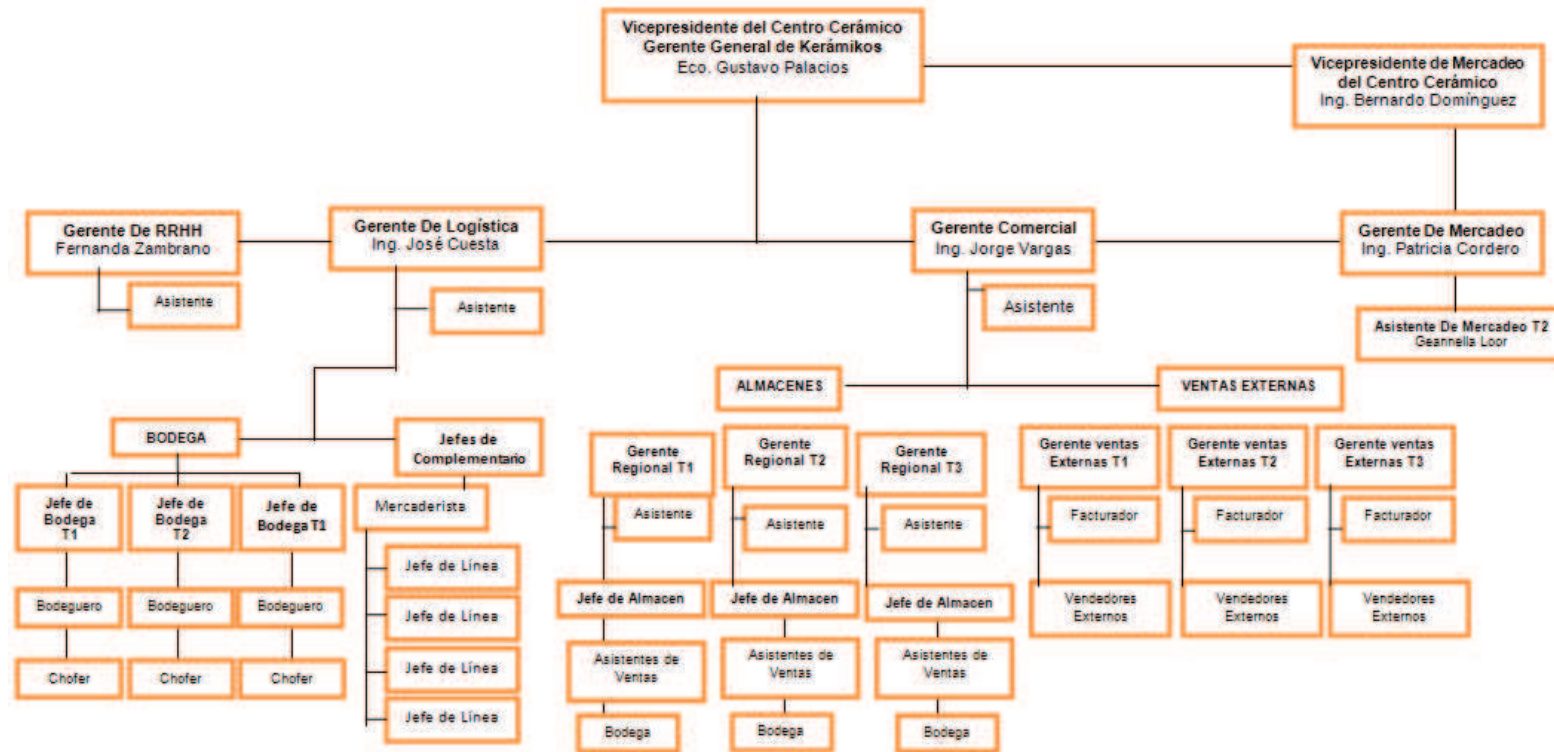
Honestidad y Transparencia: son la base de la relación con nuestros Clientes y Proveedores, garantizando la integridad, el respaldo y seguridad.¹

1.1.5 Objetivos organizacionales

- Aumentar la cartera de productos de Kerámikos.
- Mejorar la imagen de los almacenes, para así crear una línea corporativa conjunta.
- Aumentar la rentabilidad de la empresa.
- Crecer en el mercado de acabados de la construcción.

¹ Propuesta de la Autora

1.1.6 Estructura organizacional



Fuente: Autora

Funciones y responsabilidades

Gerencia general: Sus responsabilidades son dirigir y planear estrategias para una adecuada toma de decisiones acordes a la misión, visión y objetivos de la compañía.

Gerente de logística: planear, organizar, dirigir y controlar actividades necesarias para la producción de producto, teniendo en cuenta el personal, la planta, las maquinarias y equipos.

Gerente de ventas: establecer las políticas y administración de ventas gestionando las relaciones comerciales para elevar el nivel de ventas de la empresa. Controlar la gestión de los vendedores y capacitarlos, elaboración de informes. Formular los objetivos, estrategias y presupuestos de la gestión de marketing.

Gerente de mercadeo: Es la persona encargada de toda la parte de publicidad y mercadeo de la marca a nivel nacional, en conjunto con su asistente hacen seguimientos a los distribuidores para posicionar la marca.

Asistentes de ventas: responder por el asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el producto.

1.1.7 Cartera de productos

Kerámikos cuenta con más de 8.000 ítems entre cerámicas, mosaicos, listélos y acabados para la construcción:

En revestimientos cerámicos:

- Cerámicas plana
- Listélos y Mosaicos

Acabados para la construcción:

- Accesorios de baño
- Grifería de Baño
- Grifería de cocina
- Sanitarios
- Lavamanos
- Tinas
- Hidromasajes
- Cabinas
- Pisos
- Acabados para la construcción

Piedras Naturales:

- Mármoles y Granito

Las cuales están respaldadas bajo estas 14 Marcas:

Gráfico N° 1

Marcas que comercializa Kerámikos



Fuente: www.Kerámikos.com.ec

1.2 Análisis Macroentorno

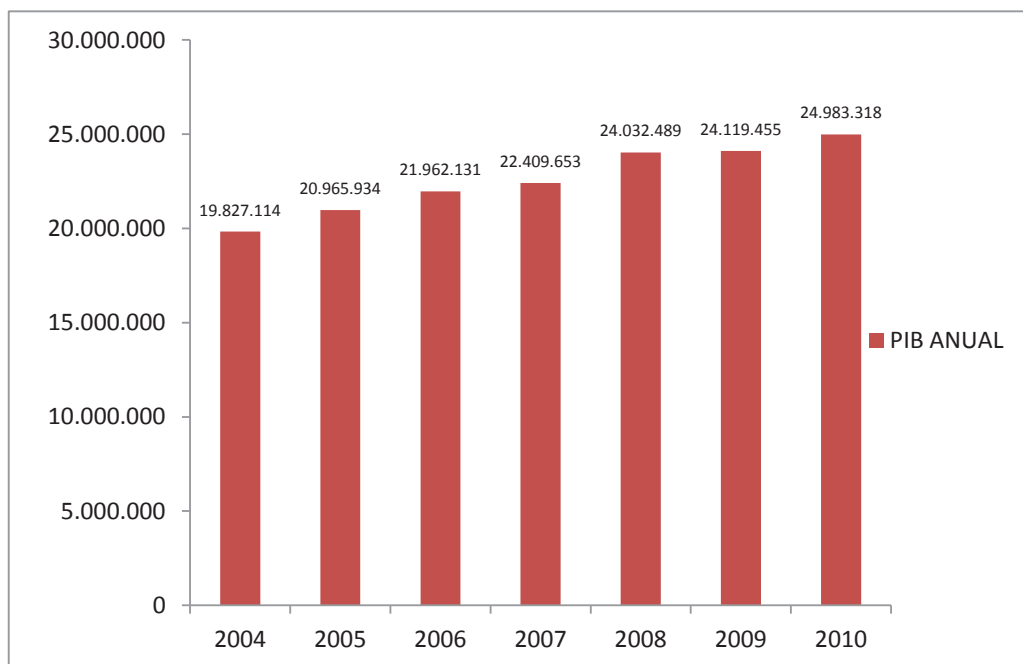
1.2.1 Entorno Económico

1.2.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Según la publicación de Finanza & Desarrollo define al PIB como un indicador financiero que mide el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por un país en un período determinado (cuenta todo el producto generado dentro de las fronteras). Abarca los bienes y servicios producidos para la venta en el mercado, pero incluye también otros, como los servicios de defensa y educación suministrados por el gobierno. (Callen, 2008)

Gráfico N° 2

PIB (Producto Interno Bruto)



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2011)

El gráfico N° 2 muestra las variaciones existente del producto interno bruto del año 2004 al 2010, para este análisis se ha comparado los dos últimos años es decir 2009 con \$ 24'119.455 y en el año 2010 \$ 24'983.318 donde el incremento es del 3.5% favorable ya que el valor monetario está creciendo y como empresa les permite ampliarse.

Este crecimiento se ha venido sustentando gracias a las remesas de los emigrantes, que son quienes han estimulado el consumo interno y el de este sector significativamente creando una alta demanda en las empresas constructoras, inmobiliarias, constructores independientes, promotores de vivienda, entidades financieras, entre otros.

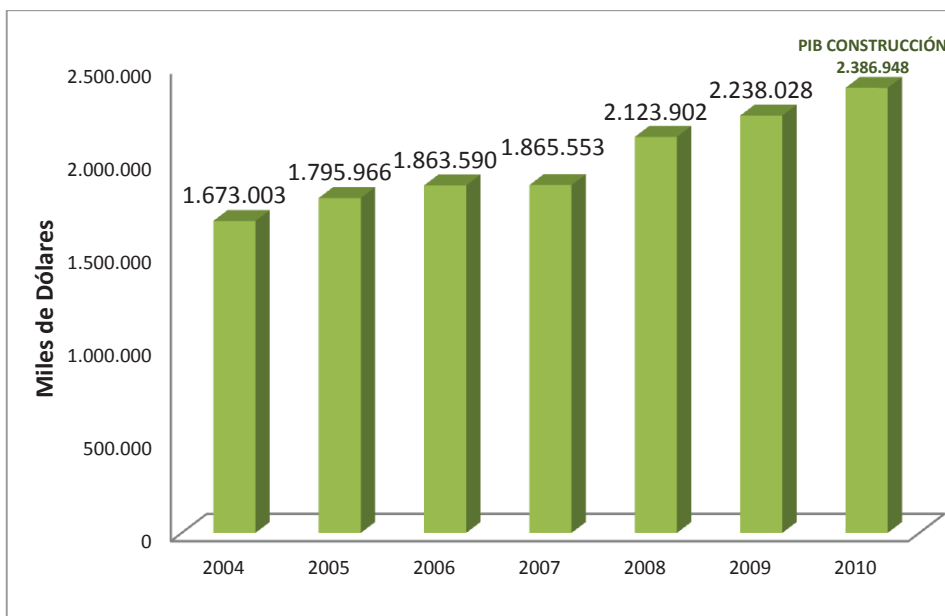
No obstante, el comportamiento del PIB en el tiempo ha sido fluctuante, pero siempre con una tendencia ascendente y expansiva la cual se estima siga creciendo especialmente en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Según información de Ecuador en cifras, se estima que el país está en constante crecimiento en las distintas industrias. Se puede relacionar como una ventaja para Kerámikos el aumento del PIB ya que cada año va creciendo su valor y para las empresas representan la oportunidad de extenderse y así comercializar nuevas líneas de productos para así generar mayores ventas.

1.2.1.2 PIB del Sector

Gráfico N°3

PIB de la Construcción



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2011)

El PIB de la industria, es sin duda el indicador que ratifica que el sector de la construcción aporta el 10% de PIB nacional en el año 2010, que en términos monetarios representan los \$ 2'386.948 tal como lo podemos ver en el gráfico N°3, en donde muestra el comportamiento del PIB del sector los últimos 7 años (2004 al 2010).

Este incremento se relaciona al aumento de créditos otorgados por entidades financieras públicas como el BIESS y privadas destinados para planes habitacionales con la finalidad de mejorar el bienestar de los ecuatorianos.

1.2.1.3 PIB Per cápita

De acuerdo a (Alarcón, 2001) una de las medidas más “reales” del bienestar, es el concepto de Producto Interno Bruto per cápita (PIB per cápita)², que no es otra cosa que el valor de la producción anual de un país dividido por la población. Dado el nivel de desarrollo que ha alcanzado un país, el PIB per cápita es una medida del ingreso que tendrían sus habitantes, suponiendo que todo el valor de la producción se distribuye de manera igualitaria. Una de las primeras limitaciones de este indicador es que intenta medir el bienestar a través de los ingresos únicamente, sin evaluar el uso efectivo que se hace de esos ingresos. (Sección 2 “Niveles de Desarrollo” parr.2, pág. 5)

Tabla N° 1

PIB per cápita

FECHA	VALOR
Enero 2010	4,402 USD
Enero 2009	3,715 USD
Enero 2008	3,927 USD
Enero 2007	3,345 USD
Enero 2006	3,110 USD
Enero 2005	2,795 USD
Enero 2004	2,506 USD
Enero 2003	2,212 USD
Enero 2002	1,952 USD
Enero 2001	1,704 USD
Enero 2000	1,324 USD

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

² PIB PER CAPITAL (Producto Interno Bruto)

Según la tabla N° 1, en el año 2010 se puede observar un incremento del 18% lo que en términos monetarios representa \$ 4,402 en relación al año 2009 en donde el PIB per cápita era de \$ 3,715.

No obstante este indicador también significa un aumento en el bienestar económico del país, lo que da mejores expectativas de vida con miras a un crecimiento más equilibrado en el Ecuador.

1.2.1.4 La Inflación

Es un proceso continuo de elevación en el nivel general de precios en una economía, es decir las variaciones de los precios en el tiempo. (Campillo J. J., 1997)

Tabla N°2
Tabla de Inflación

FECHA	VALOR
Julio 2011	4,44%
Junio 2011	4,28%
Mayo 2011	4,23%
Abril 2011	3,88%
Marzo 2011	3,57%
Febrero 2011	3,39%
Enero 2011	3,17%
Diciembre 2010	3,33%
Noviembre 2010	3,39%
Octubre 2010	3,46%
Septiembre 2010	3,44%
Agosto 2010	3,82%
Julio 2010	3,40%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

De acuerdo a la tabla N° 2 la inflación se ha mantenido desde julio 2010 hasta abril 2011 regular pero a partir de mayo 2011 hay un incremento superior a la tendencia. Actualmente sigue creciendo llegando a 4,44% lo que nos permite estar pendiente en el factor económico ya que puede indirectamente afectarnos no solo en el mercado en general sino como empresa, debido a que se genera una

incertidumbre en el cliente final por ende existiría poco consumo de nuestros productos.

La inflación es un factor muy sensible en el mercado ya que puede generar grandes cambios en el mismo ya sea favorable o no para las comercializadoras.

1.2.2 Entorno cultural

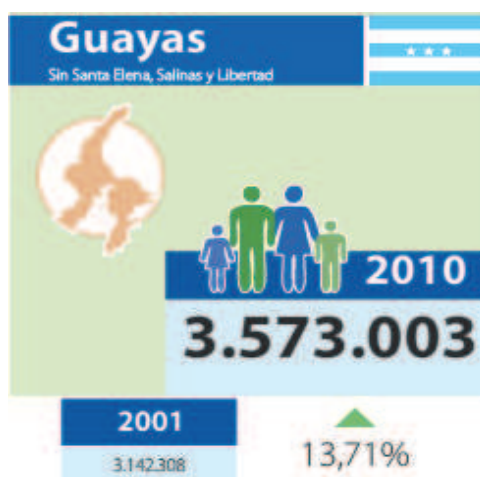
1.2.2.1 Población

De acuerdo a los datos del censo de Población y Vivienda realizado en el 2010 en el Ecuador hay **14.306.876 habitantes**.

De acuerdo al gráfico N° 4 se puede observar que en Guayas la población aumentó en un 13,71% con **3'573.003** habitantes actualmente, en relación al censo realizado en el año 2001. Esta población representa al público objetivo de Kerámikos ya que cuenta con locales en los distintos cantones como Milagro, Daule, Guayaquil y Duran.

Gráfico N° 4

Número de habitantes provincia del Guayas



Fuente: (Ecuador en Cifras, 2011)

En la tabla N° 3 se puede observar la distribución de la población en la Provincia del Guayas que sirve para conocer el dato real del número de habitantes de Guayaquil que es el lugar en donde se enfocará el proyecto a realizar.

Tabla N°3

Distribución poblacional en la Provincia del Guayas

Posición en Guayas	Posición en todo el país	Ciudad	Población
1	1	Guayaquil	2 286.772
2	7	Durán	201.026
3	13	Milagro	130.661
4	29	Daule	36.585
5	32	El Empalme	34.899

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2011)

1.2.2.2 Preferencias de patrones de compra.

Según información obtenida por parte del punto de venta Kerámikos, en su trayectoria de comercialización el comportamiento de compra en el sector de la construcción, se da en tres momentos; la primera compra cuando construye, la segunda cuando remodela, la cual se puede dar cada 5, 10 o 15 años o cuando el cliente siente la necesidad de remodelar sus hogares y un tercer momento se da cuando la compra es influenciada por la necesidad de reemplazar algún accesorio averiados.



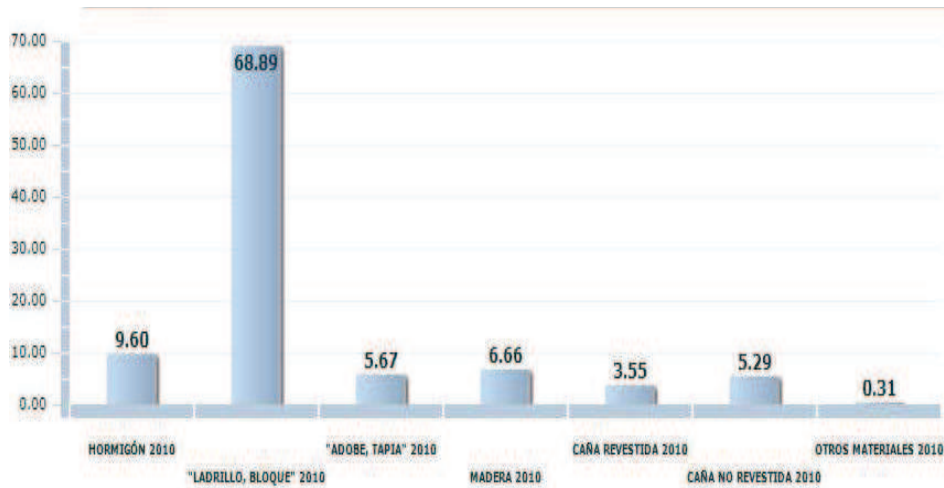
1.2.2.3 Condiciones de vivienda

Es importante conocer la situación actual de los ecuatorianos en cuanto a las condiciones generales de sus viviendas, indicadores que servirán como pauta para apoyar nuestro plan de acción.

1.2.2.3.1 Estructura general de la vivienda

Gráfico N° 5

Estructura de la vivienda



Fuente:(Ecuador en Cifras, 2011)

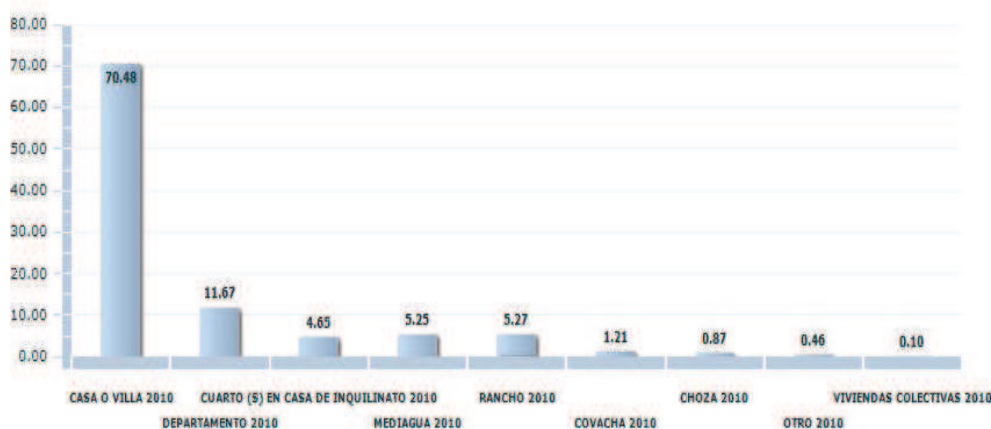
Según la información cuantitativa del censo de población y vivienda en el año 2010, y como se puede observar en el gráfico N°5 la mayoría de las casas son de "ladrillo y bloque" con un 68,89% lo que conforma más de la mitad de las casas del país.

Esto se estima como una ventaja para Kerámikos en aumentar las ventas de los productos que comercializa la empresa, por lo que pueden realizar cambios o remodelaciones en sus ambientes con la variedad de nuestros productos que van desde un accesorio de baño hasta la reestructuración total de la cerámicas en sus hogares.

Se considera que la estructura de la vivienda es un factor de importancia para la realización de este proyecto, porque es aquí en donde se puede direccionar cada una de las estrategias del plan de mercadeo a realizar.

1.2.2.3.2 Tendencia de la vivienda

Gráfico N° 6



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

En este gráfico N° 6 se puede observar que en el Ecuador un 70,48% de la población vive en casa o villas, por lo que ellos siempre buscarán cambios en sus hogares creando ambientes más cómodos e innovadores permitiéndoles sentirse bien.

Según un análisis del sector indican que hasta hace pocos años sólo se ofertaba casas y departamentos de lujo que no se podían adquirir ni con préstamos, ahora el 70% de la oferta de vivienda es para el sector popular. Las grandes compañías han construido casas y departamentos cuyos precios oscilan entre \$ 25.000 y \$ 35.000. Otros datos señalan planes habitacionales de constructoras y municipios con casas de \$ 12.000 hasta \$ 20.000.

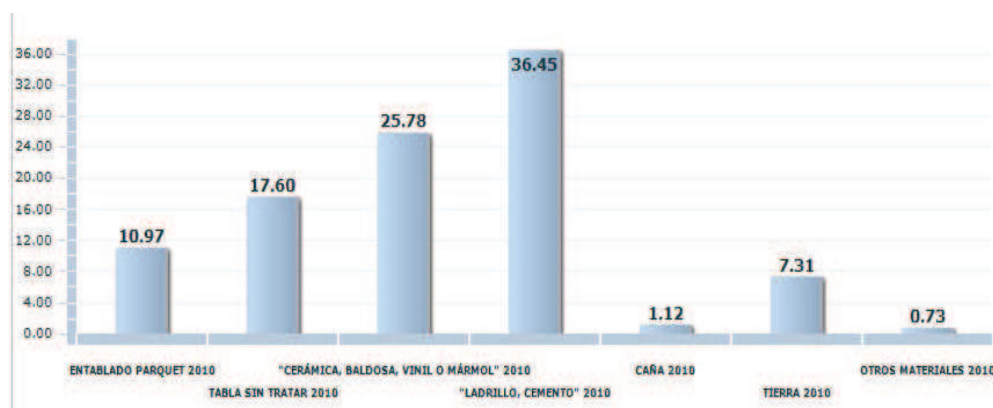
Datos adicionales indican que el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Banco del Afiliado (BIESS), desde el 2009 a marzo de 2011 entregaron \$ 1.159 millones en préstamos hipotecarios, permitiendo que 30.000 familias tengan casa propia.

Por otra parte, el MIDUVI³ canalizó desde el 2007 hasta abril del 2011 \$ 811'000.000 en bonos para vivienda, beneficiando a 207.000 familias.

³ MIDUVI: Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda Ecuador

1.2.2.3.3 Tipo de piso

Gráfico N° 7



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

En el gráfico N°7 podemos observar que la mayoría de las casa del Ecuador tienen piso de "ladrillo cemento" con un 36,45%, existiendo aquí una oportunidad de implementar productos como la cerámica o pisos flotantes si prefieren mantener esa imagen rústica en sus hogares.

El segundo tipo de piso más utilizado es el piso de "cerámica, baldosa, vinil o mármol" con un 25,78%, lo que nos indica que las personas si están interesados en mejorar la estética de sus hogares colocando este tipo de pisos.

1.2.3 Entorno Político-Legal

En el año 2007 el economista Rafael Correa asume la presidencia de la República del Ecuador. Entre sus principales gestiones fue la instauración de la Asamblea Constituyente, en donde se creó la nueva Constitución 2008 que hoy en día es la Carta Magna vigente en la República del Ecuador.

En esta nueva Constitución de la República del Ecuador en su artículo 372, establece la creación de una entidad financiera de propiedad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social la cual será responsable de canalizar sus inversiones y administrar los fondos previsionales públicos, inversiones privativas y no privativas.

El 11 de mayo del 2009 se aprobó la creación del Banco del Instituto de Seguridad Social **BIESS**.

La creación de esta Entidad se debe a que era necesario canalizar el ahorro nacional de los asegurados hacia el desarrollo productivo, a fin de potenciar el dinamismo económico del país, ante la escasa profundización del Mercado de Valores Nacional, por lo que resultaba indispensable contar con una entidad que apoye, a través de inversiones estructuradas, proyectos de inversión en los sectores productivos.

El objetivo principal del BIESS es convertirse en la Institución Financiera más grande del país que apoye equitativamente proyectos de inversión en los sectores productivos y estratégicos de la economía ecuatoriana con el fin de fomentar la generación de empleo y valor agregado.

Mediante la creación del Banco del Instituto de Seguridad Social los afiliados pueden acceder a préstamos hipotecarios para la adquisición de casas, terrenos o remodelaciones de las viviendas lo que permite incrementar las ventas de los productos que brinda Kerámikos para cada lugar de sus hogares, dirigiéndose a todos los sectores del mercado.

Es importante mencionar que el sector de la construcción en Guayaquil creció un 14% según informa el Diario HOY, en una publicación realizada el 31 de Enero del presente año⁴, en donde destacaba que este crecimiento es atribuido principalmente a los créditos otorgados por el BIESS⁵.

1.2.4 Entorno Tecnológico

Ecuador en el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico que mide “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías”, en un estudio realizado en 127 países en el año 2007 y 2008, se ubica en el puesto 107.⁶

⁴<http://www.ecuadorinvierte.com/bolsa-de-quito/el-sector-de-la-construccion-crecio-20>

⁵BIESS: Banco del Instituto de Seguridad Social

⁶**Fuente:** El Universo; **Autora:** Plutarco Naranjo

La tecnología en el Ecuador ha ido avanzando gradualmente de acuerdo a las necesidades del mercado, debido a que cada vez existen productos innovadores y de una alta calidad, por lo que Kerámikos se ha visto en la necesidad de la adquisición de maquinarias de alta tecnología para la fabricación de cerámicas decorativas y cenefas utilizando un sistema llamado water jet que consiste en cortes bajo el agua creando piezas únicas.

Gráfico N°8



Fuente: Autora, Visita a la planta Kerámikos.

1.2.5 Entorno Ambiental

Kerámikos es una empresa que se preocupa por comercializar productos que fomenten el uso responsable del agua con el objetivo de contribuir con las campañas ambientales para difundir este mensaje.

Entre los productos que vende la empresa que cumple con esta normativa son las salas sanitarias que consumen 1.5 litros de agua por descarga y griferías de baño, cocina de cerrado automático para evitar el goteo ocasionado por no cerrar correctamente.

Campaña que se transmite en las diversas promociones que realiza la empresa constantemente con las distintas marcas que comercializa.

1.2.6 Análisis de la competencia

1.2.6.1 Home Vega

Importadora Vega S.A desde sus inicios (Riobamba 1959), buscó satisfacer las necesidades de sus clientes con productos innovadores y de calidad. 50 años han pasado desde entonces para convertirse en el principal referente del mercado de los acabados de construcción del país.

Importadora Vega en el año 2010 cambió su nombre comercial a Home Vega, ya que consideran que luego de 50 años en el mercado es importante renovar e innovar el concepto de negocio.

Actualmente cuenta con seis tiendas en las principales ciudades del país y un equipo completo de diseñadores de interiores.

Las ideas y productos que se encuentran en Home Vega brindarán un mejor estilo de vida con ambientes más confortables y únicos. (Importadora Vega., 2005-2011)

Actualmente home vega ha implementado el “café design” un departamento de asesoría en diseño en donde expertos en decoración de interiores asesoran a los clientes en cuanto a combinaciones de cerámica en ambientes tanto de cocina, baños, fachadas y otros.



Por otro lado Home Vega decora el interior de sus locales con temáticas de acuerdo a la temporada por ejemplo la celebración de 50 años, 14 de febrero, día de la madre, entre otros.

1.2.6.2 Almacenes Boyacá



Almacenes Boyacá S. A. exhibe una variedad de productos desde pisos y revestimientos, iluminación, jardinería, implementos para baños y

cocina, cerrajería, grifería, herramientas, materiales eléctricos, citofonía, artículos de limpieza, decorativos y muebles.

De acuerdo a investigación de mercado realizada por Kerámikos en Abril del 2010 a sus competidores el 40% de los ingresos de Almacenes Boyacá se originan en ventas al detalle, es decir ventas directas al consumidor final, el otro 40% proviene de ventas de como mayorista a ferreterías y el restante 20% a proyectos inmobiliarios.

Almacenes Boyacá S. A. maneja marcas propias cuya fabricación se realiza en Asia, Europa y América, entre las marcas exclusivas posesionadas en el mercado tienen a “Silk” que corresponde a herramientas eléctricas, “Groun” que corresponde a sanitarios, “AYB” en cuanto a cerraduras, “Spring” en la línea de toallas y accesorios de baño, entre las principales.

Almacenes Boyacá, dentro del punto de venta cuenta con constantes descuentos que están desde el 10% y 25%. En fechas específicas tienen la promoción AB Dólares, que por cada compra le entregan un AB dólar el mismo que le sirve para la siguiente compra.

Entre otros medios de comunicación que utilizan están las revistas especializadas como por ejemplo Para ti Deco. Por otro lado a través de su página web se puede encontrar un completo catálogo de sus productos así como también se pueden solicitar cotizaciones.

1.2.7 Análisis Estratégico Situacional

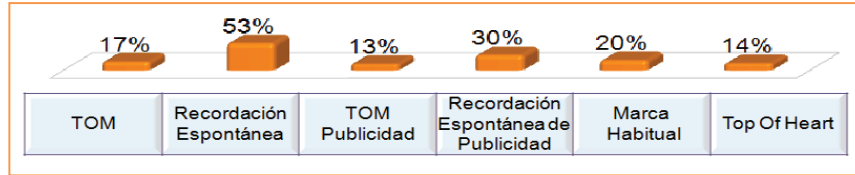
1.2.7.1 Participación de mercado.

La participación de mercado o Market Share representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual. (Porta, 2011)

La participación de mercado de Kerámikos es del **17%**, dato proporcionado por la gerencia comercial de la empresa obtenida a través de una investigación de mercado realizada en Abril del año 2010. Se obtuvieron además los siguientes indicadores (ver gráfico N°9).

Gráfico N° 9

Indicadores de investigación de mercado Kerámikos



Fuente: Estudio de mercado para Kerámikos abril 2010

En el gráfico N° 9 se puede observar los indicadores que se obtuvieron en la última investigación de mercado los cuales se detallaran a continuación:

Definiciones

Top Of Mind (TOM): marca que primero se le viene a la mente al consumidor.

Recordación espontanea: marca que el consumidor recuerda de una categoría específicamente de manera espontánea.

TOM Publicidad: marca que primero recuerda en cuanto a la publicidad que tenga la empresa.

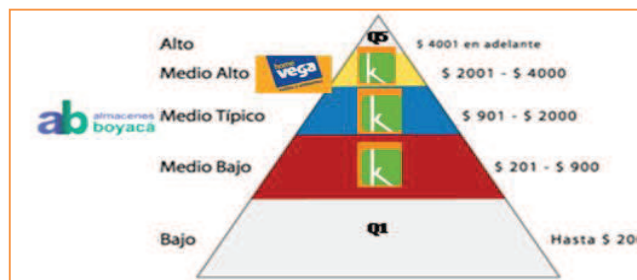
Recordación espontánea de Publicidad: marca que el consumidor recuerda de una categoría específicamente de manera espontánea en nivel de publicidad realizada.

Marca Habitual: marca que usualmente compra, recuerda y recomienda.

Top of heart: orden de recordación de la marca.

Gráfico N°10

Mercado al que se dirigen las marcas competidoras directas



Fuente: Estudio de Mercado para Kerámikos Abril 2010

En el gráfico N° 10 se puede observar las principales marcas competidoras de Kerámikos como lo es Home Vega y Almacenes Boyacá y el target al cual están dirigidas en el mercado.

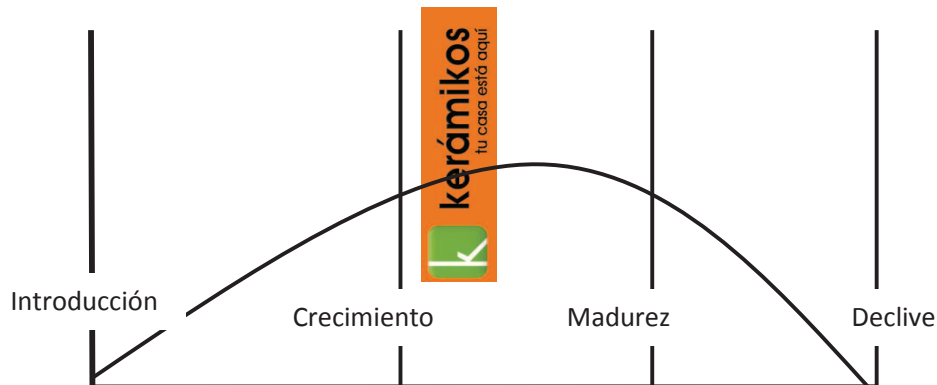
Vega: Se orienta a un segmento medio ascendente, medio alto y a la base del nivel alto

Boyacá: Se orienta a un segmento medio típico, medio bajo ascendente

Kerámikos: Se orienta a los segmentos medio bajo, medio típico, medio alto.

1.2.7.2 Ciclo de Vida del Producto

Gráfico N° 11



Fuente: Autora

Kerámikos, se encuentra en la etapa de **crecimiento** ya que a pesar de tener 35 años en el mercado, día a día está creciendo no solo en ventas sino ampliándose con locales en distintas ciudades de Ecuador, con el afán de ser reconocida más que como una comercializadora de revestimientos cerámicos sino más bien como una empresa que ofrece productos de acabados para la construcción, implementando nueva líneas de productos con nuevas marcas las cuales están en el periodo de aceptación.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.

Las ventas de Kerámikos a nivel nacional en el año 2010 fueron de \$18'998.355,6 según Informe del año 2010 (Enero 1 2010 a Diciembre 31 2010), teniendo un incremento del 20% de ventas a nivel nacional en comparación con el año 2009 en donde las ventas fueron de \$ 15'831.963.

Es importante destacar que el crecimiento de ventas, se debe en cierta parte a la recuperación económica de la crisis mundial que en el año 2009 afectó el sector de la construcción paralizando los proyectos de urbanizaciones y planes habitacionales ya que los migrantes quienes son el principal target de aplicación, ya no estaban invirtiendo en comprar debido a que la situación laboral en los países en donde residen eran inestables o simplemente se quedaron sin trabajo, lo cual ocasionó que la demanda disminuyera y a su vez estas urbanizaciones no tengan como financiarse.

- Muchos competidores ingresan al mercado.

Marcas de productos complementarios como Franz Viegener, han dejado de ser solo distribuidores de grifería y sanitario, hoy en día son también comercializadores de sus propios productos como de sala de exhibición en las principales ciudades del Ecuador llamados "Franz Viegner Design Center".

- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).

Kerámikos con su marca de griferías Delta, certifica una garantía de 25 años, y 15 años en cerámica de exportación y porcelanato.

- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.

Kerámikos en el mes de abril implementó la campaña Bajamos los Precios, con el objetivo de promocionar los nuevos precios que tenemos en cerámica, este consiste en el 30% de descuento a toda la cerámica y cenefas.

Almacenes Boyacá, implementó un 25% de descuento en todos los productos por motivo de aniversario en los meses de mayo a junio del presente año.

- La publicidad tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.

Kerámikos, lanzó la nueva imagen en su coctel de Aniversario en donde dejó de ser “Kerámikos la calidad del líder” para ahora ser “Kerámikos tu casa está aquí”

Graiman lanzó su nueva imagen que consiste en 4 elementos agua, tierra, aire y fuego, con el fin de dar personalidad a sus cerámicas y ambientes en general.

1.2.7.3 Matriz Boston Consulting Group

La matriz del BCG⁷ permite a una organización pluridivisional administrar su cartera de negocios analizando la parte relativa del mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria de cada una de las divisiones con relación a todas las demás divisiones de la organización. La parte relativa del mercado que está ocupando se puede definir como la razón existente entre la parte del mercado que corresponde a una división en una industria particular y en la parte del mercado que está ocupando la empresa rival más grande de esa industria.⁸

Gráfico N° 12

Matriz Boston Consulting Group Kerámikos



Fuente: Administración y Estrategia” Jorge Hermida, Roberto Serra y Eduardo Kastika

⁷ Matriz Boston Consulting Group.

⁸ www.joseacontreras.net/direstr/cap83d.htm

Actualmente Kerámikos en la Matriz BCG, se denomina como una empresa **VACA**, lo que se refleja en el gráfico N° 12 porque está sólidamente afianzada en el mercado ecuatoriano no solo por tener 35 años en el mercado o por tener una amplia cobertura de locales a nivel nacional sino porque sus ventas han crecido un 20% anualmente, dato otorgado por la Gerencia Comercial.

3.1.2.9.4 Foda

Fortalezas

- Precios asequibles.
- Productos innovadores, competitivos y reconocidos internacionalmente.
- La empresa goza de gran prestigio nacional.
- Excelente calidad del producto (Norma ISO 9001).
- Sector de la construcción en etapa de crecimiento.
- Distribuidores exclusivos de 2 marcas internacionales reconocidas como Kohler y Delta.

Oportunidades

- El sector de la construcción está en aumento, cada día hay más obras de urbanizaciones, edificios y centros comerciales.
- Oportunidad de crear nuevos productos económicos y con diseños innovadores.
- Búsqueda de nuevos mercados aperturando más locales en el país.

Debilidades

- Almacenes en mal estado.
- Imagen Institucional confusa.
- Percepción de precios altos.
- Las personas solo compran este tipo de productos tres veces en su vida cuando construyen, remodelan o cuando se dañan.

Amenazas

- Inestabilidad económica y política del país.
- Fuerte competencia que existe en el mercado.

- Delincuencia, robo en los almacenes
- Restricciones legales en la importación

1.2.7.4 Cadena de Valor

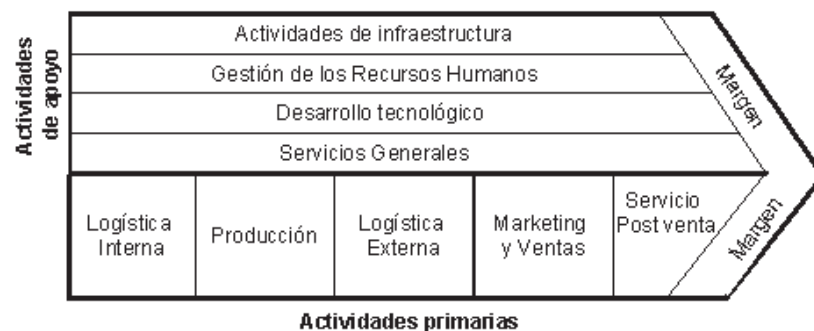
El modelo de cadena de valor resalta las actividades específicas del negocio en las que se pueden aplicar mejor las estrategias competitivas (Porter, 1985) y en las que es más probable que los sistema de información tengan un impacto estratégico.

Las actividades primarias están más relacionadas con la producción y distribución de los productos o servicios de la empresa que crean valor para el cliente.

Las actividades de apoyo, hacen posible la realización de las actividades primarias y consiste en la infraestructura (administrativa, gerencial), recursos humanos (reclutamiento, contratación y capacitación de empleados), tecnología (mejora de productos y del proceso de producción) y adquisiciones (compra de insumo) de la organización. (Laudon & Laudon, 2004)

Gráfico N°13

Cadena de Valor



Fuente: <http://www.codigor.com.ar/cadenavalor.htm>

En el gráfico N°13 de la cadena de valor del servicio que brinda Kerámikos, podemos observar que los departamentos que generan valor son: logística, producción, mercadeo y servicio al cliente que es de donde nacen los procesos estratégicos que generan valor a la organización.

Logística Interna: El departamento de logística en la Regional T2⁹, ha asignado un camión semanal para abastecer a cada uno de los Kerámikos con productos que se encuentren en la bodega regional.

El jefe de almacén debe hacer los requerimientos de los productos con una semana de anticipación.

Esta logística interna genera valor porque sirve para mantener el orden físico de las bodegas y los almacenes en general.

Producción: Kerámikos tiene maquinarias de alta tecnología para la fabricación de cerámicas decorativas y cenefas utilizando el sistema water jet.

Logística Externa: Kerámikos se preocupa que las entregas en obra¹⁰ dentro de la ciudad se realice a tiempo y los productos lleguen en buenas condiciones.

Marketing y Ventas: se encarga de mejorar la imagen de la marca y los almacenes en general.

Este departamento se encarga también de crear estrategias, promociones en los puntos de venta de corto, mediano y largo plazo, mejorar la exhibición de tal manera que esta siempre este completa, ordenada y limpia de acuerdo a los reglamentos de empresa, trabajar en el desarrollo de ferias de Saldos¹¹ y creación de materiales publicitario para los almacenes.

Servicio Post-venta: Servicio de Entrega gratuita a partir de 40 metros de cerámica o por facturación de \$300 en adelante en cualquier producto.

Además el departamento de Atención al cliente es el encargado de receptor quejas, devoluciones y reclamos dados después de la venta, con el fin de dar soluciones a estos problemas.

⁹ T2: Almacenes Kerámikos y Promokonstrucción de la región costa del Ecuador, en total son 11 almacenes distribuidos en Guayaquil, Manta, Portoviejo, Quevedo y Milagro

¹⁰ Entregas en Obra: los clientes que compren más de 300 dólares en cerámica o 49 metros de este producto el transporte es gratuito, si este está dentro de la ciudad.

¹¹Ferias de Saldos: se realizan una vez en todo el año en cada uno de los almacenes con el objetivo de vender puchos de cerámica y productos complementarios de baja rotación en los almacenes. Se realiza también una campaña de comunicación con volantes, volanteadores, cuñas radiales, perifoneo, zanqueros y música.

1.2.7.5 Fuerzas Competitivas De Porter

La cadena de valor (Porter, 1980) desagrega la empresa en un conjunto de actividades estratégicas relevantes, para entender el comportamiento de la empresa en costes y la posibles fuentes de ventajas competitivas estratégicas. (Arjona Torres, 1999).

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores es baja debido a que la inversión para este tipo de tiendas es ALTA y si es una inversión extranjera existen mucho más barreras implantadas por parte del Ecuador, debido a que se da prioridad a lo nacional. A pesar de que el sector de la construcción se encuentra en crecimiento lo que se está realizando es posicionar cada una de las marcas e innovar para ganar participación de mercado y así satisfacer todas las necesidades.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es MEDIA, principalmente por precio y cobertura a nivel nacional.

- Almacenes Boyacá (precios normales)
- Home Vega (precios altos)
- Ferrisariato (precios bajos)
- Graiman (precios alto)

Estos almacenes son la principal competencia de Kerámikos ya que tienen amplia cobertura en las principales ciudades del país.

El principal factor de decisión de compra es el precio, Ferrisariato tiene los precios más económicos del mercado de acabados de la construcción pero en la línea de revestimientos cerámicos aun no tiene mucha participación en comparación con Graiman, Almacenes Boyacá, y Home Vega.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es BAJO ya que Kerámikos comercializa productos de empresas que pertenecen al mismo grupo empresarial como Hypoo, Rialto, Ecuacerámica, Passarella, en donde se tiene exclusividad de productos determinados, los cuales están obligados a ser comercializados aunque este no sea un producto 100% rentable para la empresa.

Poder de negociación de los compradores

Kerámikos, tiene un ALTO poder de negociación con los compradores ya que le ofrece productos para todo tipo de clientes.

Kerámikos tiene una amplia gama de productos que compiten por calidad y precios bajos, a diferencia con el de la competencia.

En cerámica hay 3 tipos de calidades:

- Exportación: los precios son altos
- Estándar: los precios son módicos
- De Tercera: son los más económicos

En lo que corresponde a productos complementarios se tiene:

HYPOO: la marca económica de sanitario, lavamanos, accesorios de baño, tinas, grifería de baño y cocina.

KOHLER: La marca cara de sanitarios, lavamanos, tina, grifería de baño y cocina.

DELTA: La marca de precios módicos de grifería de baño y cocina.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el sector de la construcción la amenaza de ingreso de nuevos productos sustitutos es MEDIA ya que cada vez se están buscando nuevos productos más económicos que cumplan con las mismas necesidades como por ejemplo: el vinil

decorativo, el cual sirve para piso y pared que reemplaza el uso de la cerámica. De igual manera sirve para darle un acabado más bonito a sus ambientes.

El vinil decorativo es una opción más económica a la hora de decorar paredes, es fácil de instalar, tiene un tiempo de duración de 5 años en paredes y pisos interiores aunque no tiene mayor garantía, sus precios son bajos y los diseños son realmente un sustituto de la cerámica.

Capítulo II

Investigación de Mercado

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Objetivos Generales

2.1.1 Objetivo de la Investigación

Analizar la percepción actual del almacén Kerámikos de la Av. JTM¹², con el objetivo de analizar el impacto de las tiendas de experiencia en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de crear un prototipo aplicable en los almacenes Kerámikos a nivel nacional.

2.1.2 Objetivos específicos

1. Definir el diseño ideal para la tienda
2. Analizar el éxito de las tiendas de experiencias de la competencia en almacén de Guayaquil.
3. Medir y analizar las tendencias de consumo en esta categoría de productos.
4. Medir el top of mind y market share de las marcas que comercializan en el sector de la construcción.
5. Identificar los atributos detonantes de compra.
6. Analizar el impacto comunicacional del sector de la construcción.

2.2 Metodología de la Investigación

Se realiza la investigación concluyente – investigación descriptiva.

Área geográfica: Almacén Kerámikos JTM a personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Sistema: Probabilístico Aleatoria.

Tipo de investigación: cualitativa y cuantitativa (multiestilo)

Target de Aplicación

- Visitantes de local
- Arquitectos, diseñadores, decoradores, ingenieros civiles
- Personas que construyen o remodelan sus hogares y clientes potenciales del sector de la construcción.

¹² Dirección del Local: Av. Juan Tanca Marengo Km2 ½

- Personas que frecuentan Tienda de experiencia de la competencia como: Studio Graitman, Café Design.

2.3 Tipo de Investigación

1er Objetivo Específico

- Target de Aplicación: Arquitectos, diseñadores, decoradores, ingenieros civiles

Tipo de Investigación: Cualitativo, Entrevista a profundidad

2do Objetivo Específico

- Target de Aplicación: Tienda de experiencia de la competencia como: Studio Graitman, Café Design

Tipo de Investigación: Cualitativo, Observación estructurada

3er Objetivo Específico

- Target de Aplicación: visitantes del local Kerámikos Av., Juan Tanca Marengo.

Tipo de Investigación: Cuantitativo - Encuesta

Target de Aplicación: Arquitectos, diseñadores, decoradores, ingenieros civiles

Tipo de Investigación: Cualitativo – Entrevista a Profundidad

4to Objetivo Específico

- Target de Aplicación: personas escogidas aleatoriamente en centros comerciales, constructoras y lugares de interés.

Tipo de Investigación: Cuantitativo - Encuesta

5to Objetivo Específico

- Target de Aplicación: visitantes del local Kerámikos Av. Juan Tanca Marengo

Tipo de Investigación: Cuantitativo - Encuesta

6to Objetivo Específico

- Target de Aplicación: visitantes del local Kerámikos Av. Juan Tenca Marengo

Tipo de Investigación: Cuantitativo - Encuesta

- Target de Aplicación: Personas que construyen o remodelan sus hogares y clientes potenciales del sector de la construcción.

Tipo de Investigación: Cualitativo – Observación estructurada

- Target de Aplicación: Arquitectos, diseñadores, decoradores, ingenieros civiles

Tipo de Investigación: Cualitativo – Entrevista a Profundidad

2.4 Herramientas de Muestreo

Tabla N° 4

	Objetivo 1	Objetivo 2	Objetivo 3	Objetivo 4	Objetivo 5	Objetivo 6	Detalle
Encuesta							384 Encuestas
Entrevista a profundidad							1 Arquitecto 2 Diseñador
Observación Estructurada							1 Graiman 2 Home Vega

Fuente: Autora

La tabla N°4 es el detalle de las herramientas de muestreo a utilizar por objetivo específico de la investigación de mercado.

2.5 Definición de la muestra

1 Tipo cuantitativa- Estilo encuesta¹³

Target de Aplicación: visitantes del local Kerámikos Av. Juan Tanca Marengo

Variabes demográficas

Formulación infinita:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Z: es el número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir un nivel de confianza deseado. El nivel de confianza que vamos a considerar será del 95% que es 1,65

P: es la proporción de éxito, sería la proporción de individuos de la población que cumplen una determinada característica, es decir, P es igual a 0,05 = 5%

Q: 1-P (1-0.05 = 0.95)

D: es la proporción de fracaso, sería la probabilidad de individuos de la población que no cumplan una determinada característica, es decir, 0,04

Significancia: Nivel de confianza Z=95% y Margen de Error 5%

Muestra 384 casos estratificados proporcionalmente por visitantes, constructores y de conveniencia.

2 Tipo cualitativa- Entrevista a profundidad

Target de Aplicación: Arquitectos, diseñadores, decoradores, ingenieros civiles

Sistema de elección: Por conveniencia

Muestra 2 entrevistas a profundidad, 1 Arquitecto, 1 diseñador de interiores.

¹³ Ver Anexo 1 (Modelo de la encuesta)

3 Tipo Cualitativa- Estilo Observación estructurada

Target de Aplicación: Tienda de experiencia de la competencia como: Studio

Graiman, Café Design.

Sistema de elección: Por conveniencia o juicio

Muestra 2 visitas: Studio Graiman y Café Design.

2.6 Resultados de la Investigación de mercado.

Se realiza una investigación de mercado con el objetivo de conocer la situación actual de los clientes del sector de acabados de la construcción, para así tener una visión más clara y amplia de las oportunidades existentes en el mercado de acuerdo a la demanda y poder realizar un mejor análisis de las necesidades de los clientes. Entre las variables a conocer en la investigación de mercado tenemos: comportamiento de los consumidores, top of mind, intención de compra, competencia, quien ofrece el mejor servicio y a su vez los mejores productos.

Para la recogida de datos se utilizó 3 métodos exploratorios como:

- La Encuesta.

Se realizó una encuesta a personas que actualmente están construyendo, remodelando sus ambientes o simplemente tiene alguna necesidad específica de comprar algo que se les dañó y requiere ser cambiado.

Se realizó una encuesta a 384 personas escogidas aleatoriamente en centros comerciales, clientes de los almacenes Kerámikos, visitantes de urbanizaciones en desarrollo, y profesionales del sector de la construcción como decoradores, arquitectos, diseñadores de interiores e ingenieros civiles.

- La Observación estructurada.

Se realizó en tiendas de experiencia como: Graiman y Home Vega.

- Entrevistas a profundidad

Se realizó entrevista a 2 profesionales interesados en productos del sector de la construcción, como 1 arquitecto, 1 diseñador de interiores.

A continuación se detallará las preguntas de la Investigación de mercado más relevantes para el plan de mercadeo.

Pregunta N°4

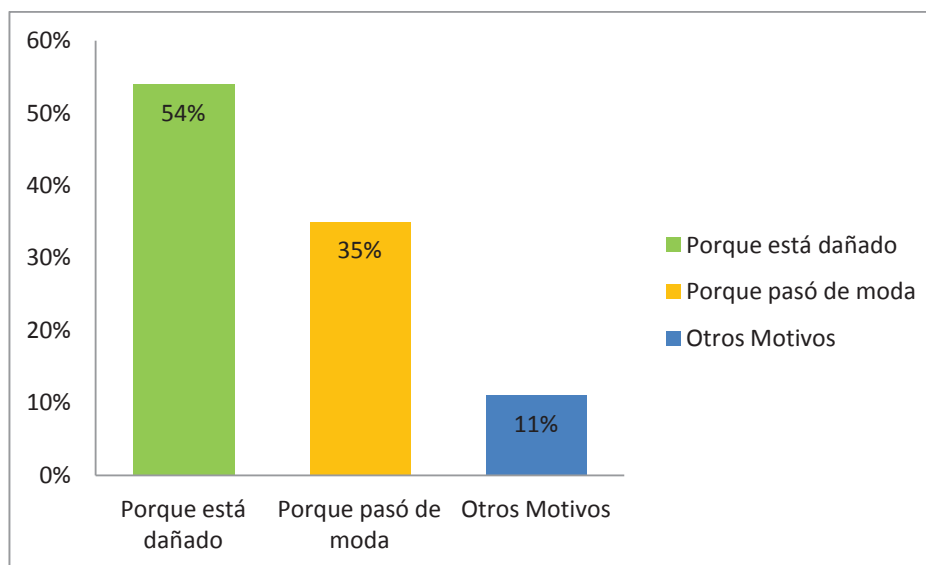
¿Por qué motivo remodelaría sus ambientes? Escoja 1 opción

Tabla N°5

	Frecuencia	Porcentaje
Porque está dañado	207	54%
Porque pasó de moda	134	35%
Otros Motivos	43	11%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N°14



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Según el gráfico N°14, el 54% de los encuestados dicen que la principal razón por la cual toman la decisión de remodelar los ambientes de sus hogares es porque están dañados.

Mencionan que estas remodelaciones usualmente son de baños y cocina ya que son las áreas de la casa de mayor uso y la que se requiere que siempre esté en buenas condiciones. Un 35% deciden remodelar sus hogares por que pasaron de moda. Comentan también que las principales áreas de la casa que deciden remodelar son la cocina, baño, y sala. Este grupo de personas son influenciados por la imagen que quieren dar a las demás personas. En la categoría Otros motivos corresponde al 11% donde comentan que remodelan porque terceras personas les dan sugerencias para cambios en sus hogares o por referencias de experiencias de sus amigos.

Pregunta N° 5

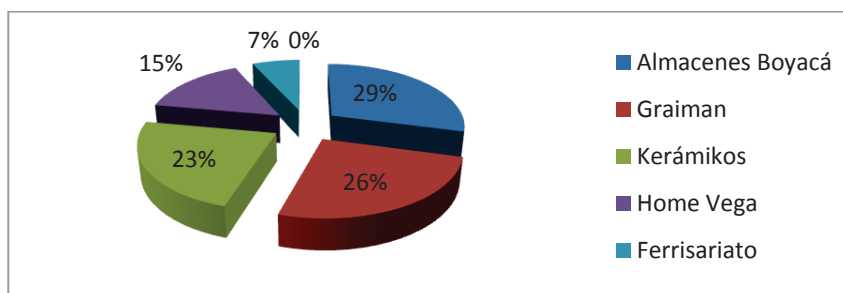
¿Qué empresa se le viene a la mente cuando hablamos de cerámica y acabados para la construcción? Mencione 1 sola empresa

Tabla N°6

	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes Boyacá	112	29%
Graiman	98	26%
Kerámikos	89	23%
Home Vega	59	15%
Ferrisariato	26	7%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

El top of mind de las empresas del sector de la construcción es **Almacenes Boyacá** en 1er lugar con un 29%, **Graiman** en 2 do lugar con un 26 %, **Kerámikos** con un 23 % en tercer lugar, **Home Vega** con un 15% en cuarto lugar, y **Ferrisariato** en 5to lugar con un 7%.

En el gráfico N° 15 podemos observar que Kerámikos está en el tercer lugar de recordación como empresa del sector de la construcción, sin embargo esta es más reconocida como una empresa que vende netamente cerámica.

Pregunta N° 6

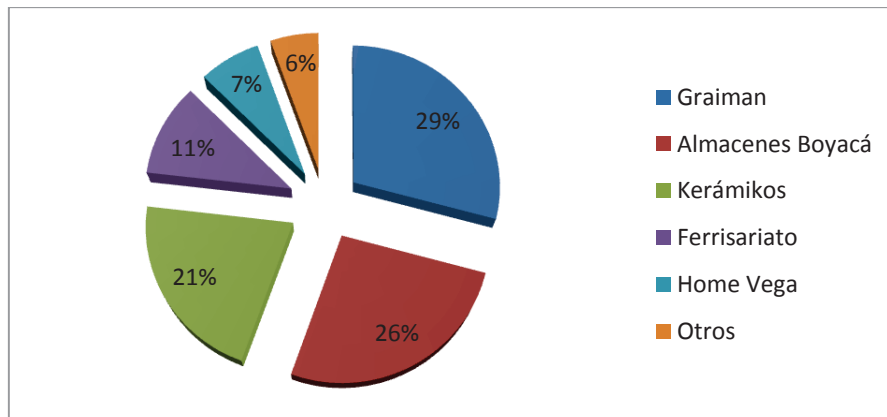
Cuándo requiere comprar cerámica o productos complementarios para dar acabados a sus ambientes de baño, cocina, y ambientes exteriores, ¿en dónde piensa comprar? Escoja 1 opción

Tabla N° 7

	Frecuencia	Porcentaje
Graiman	112	29%
Almacenes Boyacá	101	26%
Kerámikos	82	21%
Ferrisariato	41	11%
Home Vega	27	7%
Otros	21	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 16



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Como podemos observar en el gráfico N° 16 que el primer lugar en donde las personas piensan comprar este tipo de productos es **Graiman** con un 29%, en segundo lugar tenemos a **Almacenes Boyacá** con un 26%, en tercer lugar a **Kerámikos** con un 21%, **Ferrisariato** en cuarto lugar con 11% y **Home Vega** con un 7% en el quinto lugar. El sexto lugar está representado por la categoría **otros** con un 6 %, conformado por distribuidores pequeños como Dicentro y calle Machala los cuales son elegidos por los clientes por su bajo costos y descuentos. Con esta pregunta podremos determinar la intención de compra de los clientes.

Pregunta N° 7

¿En cuál de las siguientes empresas ha comprado alguna vez en su vida?

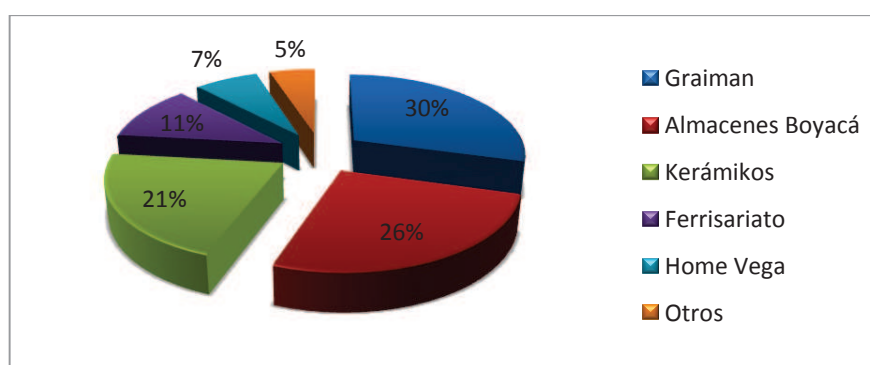
Escoja 1 empresa

Tabla N° 8

	Frecuencia	Porcentaje
Graiman	111	29%
Almacenes Boyacá	100	26%
Kerámikos	81	21%
Ferrisariato	40	11%
Home Vega	26	7%
Otros	26	5%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

La mayoría de los encuestados coincidió que en el lugar donde piensa comprar por los general lo realizan, teniendo los siguientes resultados: en primer lugar en donde las personas compran este tipo de productos es en **Graiman** con un 30%, en segundo lugar con un 26% **Almacenes Boyacá**, **Kerámikos** ocupa el tercer lugar con el 21%, **Ferrisariato** con un 11% ocupa el cuarto lugar; **Home Vega** con un 7% y la categoría de **Otros** con un 5% de la muestra siendo estos Dicentro y pequeños distribuidores de la calle Machala.

Pregunta N°8

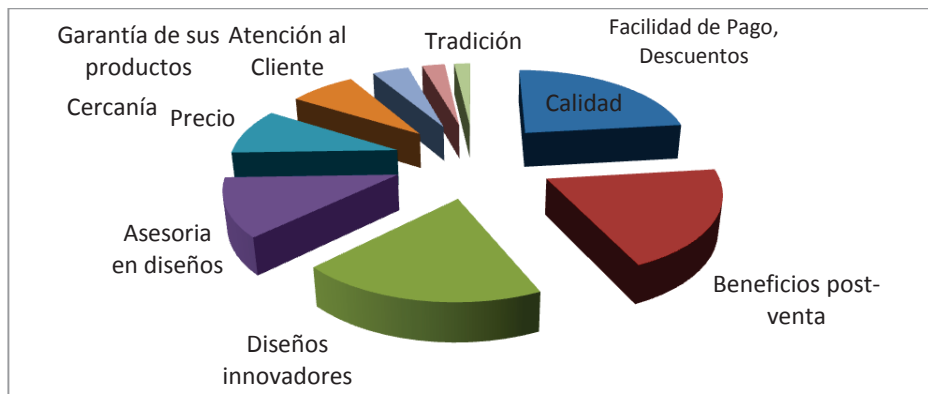
¿Cuál fue el principal motivo por el cual compró en ese lugar? Escoja 1 opción

Tabla N° 9

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	89	23%
Beneficios post-venta	77	20%
Diseños innovadores	75	20%
Asesoría en diseños	45	12%
Precio	36	9%
Cercanía	29	8%
Atención al Cliente	16	4%
Garantía de sus productos	10	3%
Facilidad de Pago, Descuentos	7	2%
Tradicición	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora

Gráfico N ° 18



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Como podemos observar en el gráfico N° 18 el principal motivo que influye en la decisión de compra de las personas es la **Calidad** con un 23%, seguido por los Beneficios Post-venta con un 20%, Diseño innovadores de los productos es el tercer atributo más importante con un 19% y la asesoría en diseños como un cuarto factor con un 12%.

Pregunta N° 10

¿Cómo califica el servicio en general brindado por las siguientes empresas?

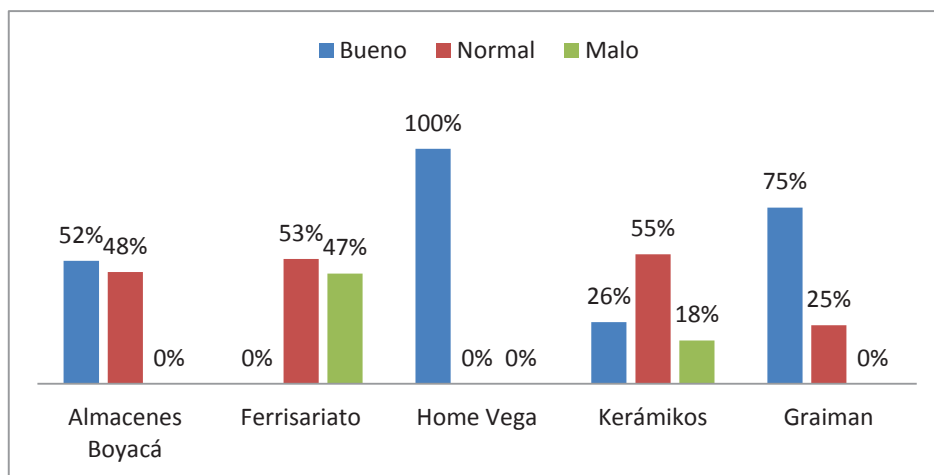
Mencione una breve justificación de su respuesta.

Tabla N° 10

	Bueno	Bueno	Normal	Normal	Malo	Malo
Almacenes Boyacá	201	52%	183	48%	0%	0%
Ferrisariato	0%	0%	204	53%	180	47%
Home Vega	384	100%	0%	0%	0%	0%
Kerámikos	101	26%	212	55%	71	18%
Graiman	288	75%	96	25%	0%	0%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Los clientes reconocen el servicio brindado por Home Vega como **Bueno** con un 100% debido a la asesoría que le brinda la empresa.

Kerámikos se encuentra en la categoría de servicio brindado como **Normal** con un 55% debido a que ofrece servicio post-venta gratuito, pero en lo que respecta aun en asesoría y servicio al cliente se tiene un grado de insatisfacción..

Ferrisariato en la categoría de servicio brindado es considerado como **Malo** a diferencia de las otras empresas con un 47%.

Pregunta N° 11

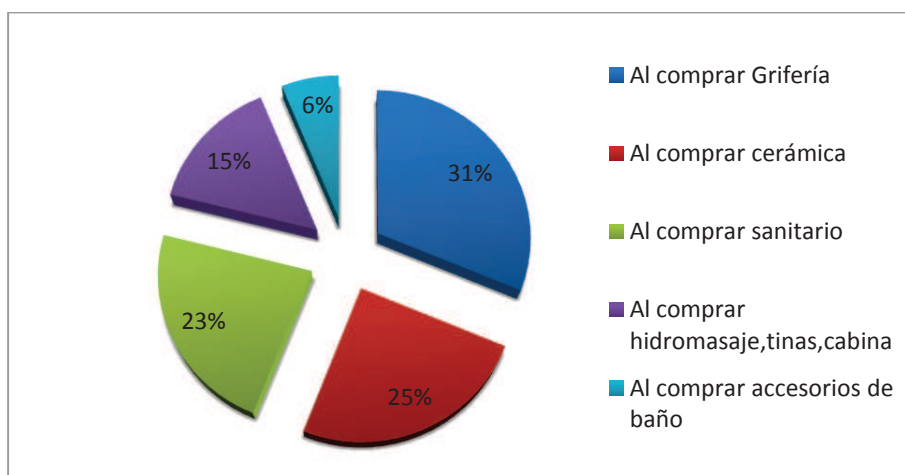
De los siguientes productos, ¿cuál es el más complicado al elegir en el proceso de decisión de compra? Escoja 1 opción

Tabla N°11

	Frecuencia	Porcentaje
Al comprar Grifería	120	31%
Al comprar cerámica	95	25%
Al comprar sanitario	88	23%
Al comprar hidromasaje,tinas,cabina	57	15%
Al comprar accesorios de baño	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Según el gráfico N° 20 las personas opinan que el producto que les causa mayor complicación en decidir al comprar es las grifería con un 31%, debido a que el uso de la misma es diario y repetitivo por lo que es importante que sea de buena calidad o que haya repuestos para poderlas reparar si estas se llegan a dañar.

El motivo principal por el cual hay dificultad al comprar se centra en la amplia variedad en modelos, colores y en el funcionamiento ya que hay griferías touch, de sensor, duchas anti quemaduras, purificadoras de agua, con manguera, ecológicas, etc.

En segundo lugar tenemos a la cerámica con un 25%, porque es un producto que se compra por color, diseño, calidad y en el mercado hay una amplia variedad de productos por lo que la decisión de compra se complica debido a que no se puede cambiar a corto plazo, además la instalación incomoda a las personas que viven en casa.

Pregunta N° 12

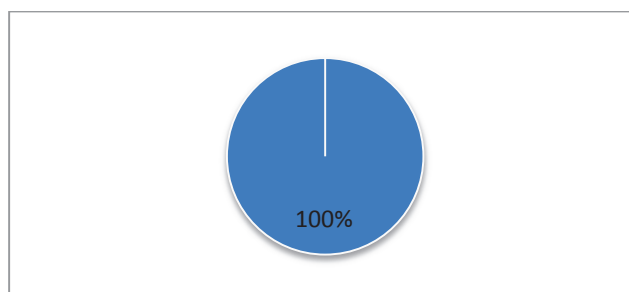
¿Qué tan importante para usted es la asesoría al cliente?

Tabla N° 12

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	384	100 %

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 21



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Los clientes consideran que es muy importante la asesoría al momento de buscar este tipo de productos los cuales tendrán largo tiempo de uso en sus hogares, con un 100% de las personas encuestadas, ver gráfico N°21.

Pregunta N°13

¿Cómo le gustaría que sea su asesoría al comprar este tipo de productos?

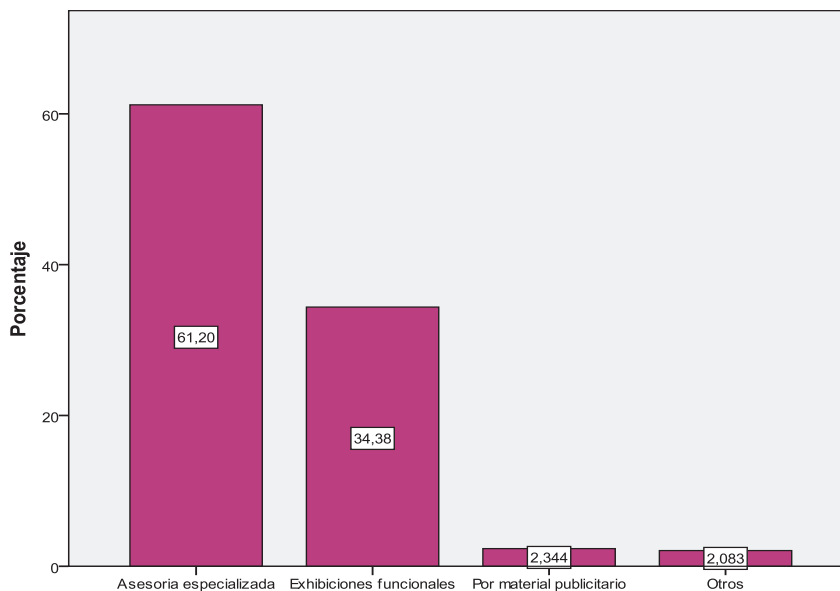
Escoja 1 opción

Tabla N° 13

	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría especializada	235	61%
Exhibiciones funcionales	132	34%
Por material publicitario	9	2%
Otros	8	2%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación de mercado del Autora

Se les da tres opciones de cómo les gustaría o cuál sería la mejor manera de ayudar a los clientes para que tengan una visión antes de comprar este tipo de productos y la mejor manera elegida es por medio de la asesoría especializada con un 61,20% de los encuestados. Los beneficios que brinda este tipo de asesoría es que los clientes tengan la oportunidad de escoger los productos que se ajusten a su necesidad basados en los criterios de un asesor.

Pregunta N° 14

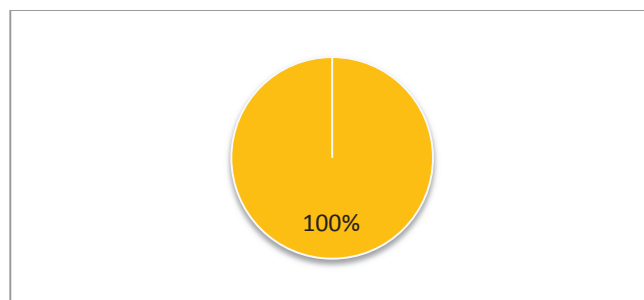
¿Conoce tiendas estilo show rooms?

Tabla N° 14

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Se realiza esta pregunta con la finalidad de saber si las personas conocen estos modelos de exhibición. El 100%, tal como se puede observar en el gráfico N°23, de los encuestados conocen de este nuevo modelo de negocio aunque no necesariamente del sector de la construcción.

Pregunta N°16

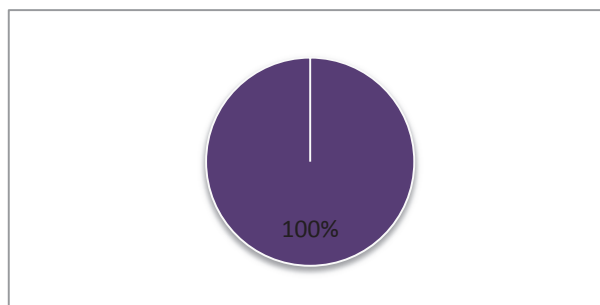
¿Le gustaría que Kerámikos o los almacenes que visite sean estilo show rooms?

Tabla N° 15

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Como se puede observar en el gráfico N° 24 el 100% de los encuestados, mencionaron que Si les gustaría que todos los almacenes Kerámikos sean estilo Show Rooms funcional.

Pregunta N° 17

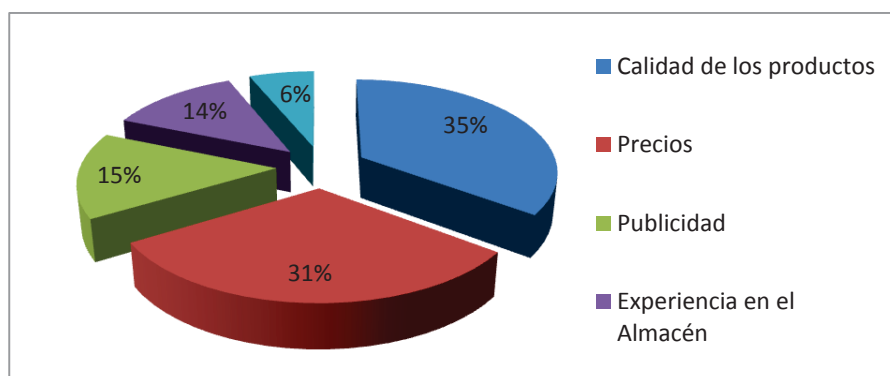
¿Cual considera usted que es el valor diferenciador de Kerámikos?

Tabla N° 16

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	135	35%
Precios	120	31%
Publicidad	57	15%
Experiencia en el Almacén	48	13%
Atención al cliente	24	6%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Gráfico N° 25



Fuente: Investigación de mercado del Autora.

Lo que los clientes valoran de Kerámikos es la **Calidad** de sus productos con 35% de las personas encuestadas. En segundo lugar el precio con un 31% tal como se puede observar en el gráfico N°25.¹⁴

2.7 Resultados de Observación Estructurada.

El día 20 de Octubre, se realizó la visita al Almacén Graiman de la Av. Juan Tanca Marengo, en donde se pudo observar de que manera ellos brindan el servicio a sus clientes.

El Almacén se encuentra ubicado en una de las calles más comerciales de Guayaquil, su infraestructura arquitectónica es imponente de tal manera que genera atracción y curiosidad por visitarlo.

Atención al cliente

Desde que los clientes llegan a la entrada el guardia abre la puerta y con una sonrisa da la bienvenida a los clientes saludándolos.

Al entrar al show rooms se puede observar que es un lugar grande, agradable, ambiente fresco, oloroso y había música clásica de fondo.

¹⁴ Ver anexo 2 (tabulaciones de la encuesta)

El asesor de ventas, el cual trató muy bien al cliente desde que llegó hasta cuando le realizó la cotización, se mostró interesado no tan solo en vender sino en asesorar y brindar más opciones informando de los atributos del producto para convencer a los clientes, lo que se puede deducir que el vendedor que está bien capacitado. Una de las partes más llaman la atención es la sala de espera, en donde el cliente puede esperar sentado mientras se sirve un vaso de agua o un café y se puede entretener leyendo una revista o el periódico mientras ve en una pantalla en que porcentaje y cuantos minutos se van a demorar en cargarle la mercadería al carro.

Exhibición de productos

Por lo que se pudo observar las exhibiciones estaban completas, limpias y con etiquetas legibles para los clientes, hay mesas exhibidoras de cerámica que facilita hacer combinaciones de la cerámica con solo moverlas sin cargar la pieza, el cual es un mueble muy divertido al momento de realizar esta elección.

Studio Graiman

Por lo que se pudo observar es un área en donde están dos personas las cuales se encargan de diseñar los ambientes que el cliente desee.

La decoración de la oficina es moderna, con colores contrarios a lo que es Graiman como marca.

El costo de este servicio es gratuito y lo manejan de la siguiente manera, cuando ven que el cliente está muy interesado lo invitan a las oficinas y si el cliente accede no tendrá ningún costo es 100% gratis.

Visita almacén Home Vega Guayaquil, realizada el jueves 27 de octubre del 2011.

En la visita realizada se observaron las siguientes novedades:

Atención al cliente:

La atención que brindan los vendedores es muy buena, ya que proporcionaron información de cada línea de producto de la cual el cliente solicitaba información.

El personal sabe la técnica de cómo convencer al cliente de comprar hasta lo que el cliente no está necesitando.

Exhibiciones

El show room cuenta con ambientes de baño, sala, cocina, cuarto y BBQ, los cuales se encuentran en buenas condiciones limpias, completas y bien ordenadas.

Una de las cosas más novedosa es la decoración tan completa que tienen los ambientes, desde las ollas para los ambientes de cocina hasta los saleros para la mesa.

La exhibición de Home Vega va más enfocada a la decoración de ambientes ya que tiene una amplia gama de productos complementarios para dar acabados, teniendo gran diversidad de colores, diseños y tamaños para que el cliente escoja según sus gustos y necesidades.

Sistema de fidelización de cliente

El día en que se realizó la visita, los vendedores muy entusiasmados invitaban a los clientes a que regresen el día martes, ya que un chef profesional iba a estar enseñando cómo preparar colada morada para el día de los difuntos. Esta manera es una forma dinámica de hacer que el cliente siempre esté pendiente de las actividades que realice la empresa ya que ese día los clientes pudieron no solo ver y comprar los productos de acuerdo a sus necesidades sino también aprendieron a realizar una receta de comida.

Café Design

Este es el departamento encargado de brindar la asesoría especializada con arquitectos y diseñadores que se encargan de la decoración de sus hogares gratuitamente, mientras que el cliente disfruta de la espera tomando un café.

2.8 Resultados de las entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a especialistas del sector de la construcción:

- Arquitecto y Diseñador: Felipe Reyes,
- Arquitecto y Diseñador de interiores: Bolívar Venegas

Ellos dieron los siguientes comentarios.

Cuando se les preguntó que cual de las empresas dedicadas a la venta de cerámica y acabados eran las que ellos recomendaban, en primer lugar colocaron a Graitman. A su criterio es la empresa de cerámica que tiene los modelos de cerámica más atractivos del mercado y la que sus clientes siempre eligen ante las demás empresas.

Se les preguntó que si alguna vez habían visitado Studio Graitman, y ambos respondieron que sí. El arquitecto Felipe Reyes manifestó que esto ha sido uno de los servicios más convenientes ya que les ha facilitado su trabajo porque con solo llevar los planos al Studio Graitman se le hace más fácil el proceso de elección de acabados y le optimiza el tiempo de entrega de las obras a los clientes.

A su vez el Arq. Bolívar Venegas se mostró totalmente a favor de este servicio, manifestando que es de gran ayuda para los arquitectos, pero que en el caso de ellos, la creación de estos servicios les podría quitar participación en el mercado, sin embargo le parece que es un servicio muy bueno que lo pueden tener personas que no están en condiciones de contratar un diseñador exclusivo.

Si tendrían que escoger entre Studio Graitman y Café Design, los dos seleccionaron el primero de los nombrados. Felipe Reyes lo prefiere por los precios y Bolívar Venegas por la exclusividad de sus diseños y productos que vende.

Se le preguntó si alguna vez han visitado algún Kerámikos y su respuesta fue que por supuesto, ambos conocen el Kerámikos de la Juan Tanca Marengo porque son clientes regulares.

Manifestó Felipe Reyes que Kerámikos es una empresa que tiene buenos productos en cerámica, y que son de buena calidad, el problema está en el diseño y los colores, que son muy normales y poco atractivos para los clientes que él tiene.

Bolívar Venegas es cliente de Kerámikos especialmente de los mosaicos ya que son piezas que uno puede mandar hacer sus propios diseños. Además le gusta la marca Kohler porque sus clientes lo elige debido a que es un producto que tiene garantía de por vida. Es muy usado en casa de lujo.

Se les pregunto a los encuestados que ¿cuáles serían las características que debería tener un departamento de diseño para dar un mejor servicio? En donde Felipe Reyes manifestó que el principal factor son las condiciones del almacén ya que si el cliente no se siente cómodo no se quedará más de los que ha pensado. En cuanto al área física del departamento debe ser un lugar amplio, fresco que tenga divisiones de ventanas y puertas transparentes para que los clientes observen de qué manera trabajan los diseñadores en las combinaciones y diseños de sus ambientes.

Bolívar Venegas a su vez imagino una estación de autoservicio en donde el cliente con requerimientos puntuales puedan comprar cualquiera de los productos sin tener que bajarse del auto. Se les pregunto también que cuales de los medios de comunicación tradicionales, son los que tiene mayor receptividad en el sector de la construcción y ambos contestaron que las revistas son un medio efectivo ya que siempre están interesados en leer sobre las nuevas tendencias del mercado.

Capítulo III

Plan de Marketing

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivos De Ventas

- Aumentar las ventas anuales del almacén JTM de \$ 2'520.000 a \$ 3.276.000 el año 2012.

3.1.2 Objetivos De Marketing

- Cumplir con la promesa de venta de Instalación y asesoría de la empresa, con la implementación del Kerámikos Design Center.
“La promesa de venta es garantía, calidad, instalación, asesoría, y entrega”
- Aumentar el flujo de clientes en el almacén JTM, desde su primer mes de inauguración.

3.2 Segmentación

3.2.1 Macro Segmentación

Geográfica:

País: Ecuador N° de Habitantes 14'483.499

Región: Costa-Sierra

Zona: Urbana

Ciudad: Guayaquil, Manta, Portoviejo, Milagro, Quevedo, Ambato, Cuenca, Azogues, Machala, Riobamba, Quito.

Demográfica

Edad: Los interesados en este tipo de productos son:

- Jóvenes mayores de 30 a 45 años
- Adultos Mayores de 45 a 65 años en adelante

Sexo: Masculino – Femenino (Indistinto)

Ciclo de vida: Solteros con hijos, Casados con hijos, casados sin hijos, divorciados, viudos.

Clase social: Alta, Medio.

Escolaridad: Primaria y Secundaria

Ocupación: amas de casa, oficinistas, profesionales entre ellos tenemos a los (arquitectos, diseñadores, decoradores)

Psicológicos

Personalidad: detallistas, perfeccionistas, futuristas.

Estilo de vida: Hogareños, ordenados.

Conductuales

Beneficios deseados: precios bajos, calidad, variedad de diseños y productos innovadores.

3.2.2 Micro Segmentación

De acuerdo a información obtenida por base de datos de Kerámikos mediante cupones de promociones realizadas y datos de factura, el mercado se divide en dos grupos de edades con la finalidad de mejorar la visión a cerca de las necesidades específicas para cada tipo de clientes.

Tabla N° 17

Micro segmentación de Kerámikos

	Jóvenes Adultos (30 a 45 años)	Adulto Mayores (45 a 65 años)
Clase social	Media baja	Media alta en adelante
¿Que busca?	Diseños innovadores	Calidad- Funcionalidad
¿Quién motiva la compra?	Los cabezas de familia	
¿Quién decide?	La pareja	La mujer
Se interesa por	Moda- últimas tendencias	Hogar- la familia
Quien compra	La mujer	El hombre
Qué tipo de productos se interesan más:	Diseño de salas de baño	Diseños de Cocina
Por qué motivo compran:	Por necesidad (1era compra)	Por remodelar o cambiar (2da o 3ra compra)
Ocupación	Oficinistas, Profesionales (Arquitectos, diseñadores, decoradores)	Amas de casa y profesionales.

Fuente: Autora

3.2.3 Análisis del perfil del consumidor.

Jóvenes Adultos de 30 a 45 años: hombres y mujeres que están construyendo o han adquirido una vivienda y están interesados en este tipo de productos. Pueden ser recién casados, o parejas con o sin hijos pequeños, los cuales buscan

establecer un hogar a corto plazo y tienen la necesidad de adquirir estos productos para completar los ambientes de sus hogares.

Su interés está basado en encontrar productos con diseños innovadores a precios asequibles, ya que su poder adquisitivo es medio (sus ingresos mensuales son de \$350 a \$700 mensuales aproximadamente).

Adultos de 45 a 65 años en adelante: Hombres y mujeres con un hogar formado, divorciados con hijos o solteros con hijos, que poseen una vivienda en la actualidad, de un nivel socio económico medio alto en adelante.

Su interés se basa en encontrar productos de calidad, ya que se ven obligados a remodelar sus hogares por el estado de los productos debido a la funcionalidad que ha tenido luego de 5-10 o 15 años.

El principal motivador son las cabeza de familia y la persona que influencia la compra son las mujeres ya que son las más interesadas de mejorar la estética de sus hogares.

3.2.4 Posicionamiento

Posicionamiento Técnico

Kerámikos, en el mercado se lo conoce principalmente como una empresa fabricante de cerámica, posicionamiento relacionado porque los primeros años de la misma el 80% de su actividad fue la comercialización exclusiva de dicho producto.

Actualmente Kerámikos es más que cerámica, ahora es un servicio integral que además de vender cerámica decorativa oferta una amplia gama de productos para dar acabados a sus ambientes, vendiendo no solo productos de calidad sino también ideas para decoración por medio del show room.

La marca Kerámikos como tal tiene un gran valor diferencial que se basa en su tradición de 35 años en el mercado de la construcción, el cual va creciendo año a año.

Posicionamiento Publicitario

Kerámikos decide reposicionar la marca bajo un nuevo concepto, el cual va influenciado a jugar con las emociones de los clientes y el sentido de pertenencia que tienen las personas por sus hogares cambiando su logotipo de “la calidad del líder” y transformarlo en una idea integral con **“Tu casa está aquí”**, la cual se concibe como una promesa de hacer de los almacenes una simulación de sus casas.

3.2.5 Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor tiene una eventualidad de 3 veces a lo largo de su vida en esta categoría de productos acabados de la construcción.

Esta primera ocasión se da cuando están construyendo por primera vez sus casas en donde su principal interés se centra en conseguir productos bonitos pero de buena calidad.

La segunda ocasión es cuando deciden espontáneamente remodelar y su necesidad se mueve por las emociones de cambiar la imagen de sus hogares con productos innovadores.

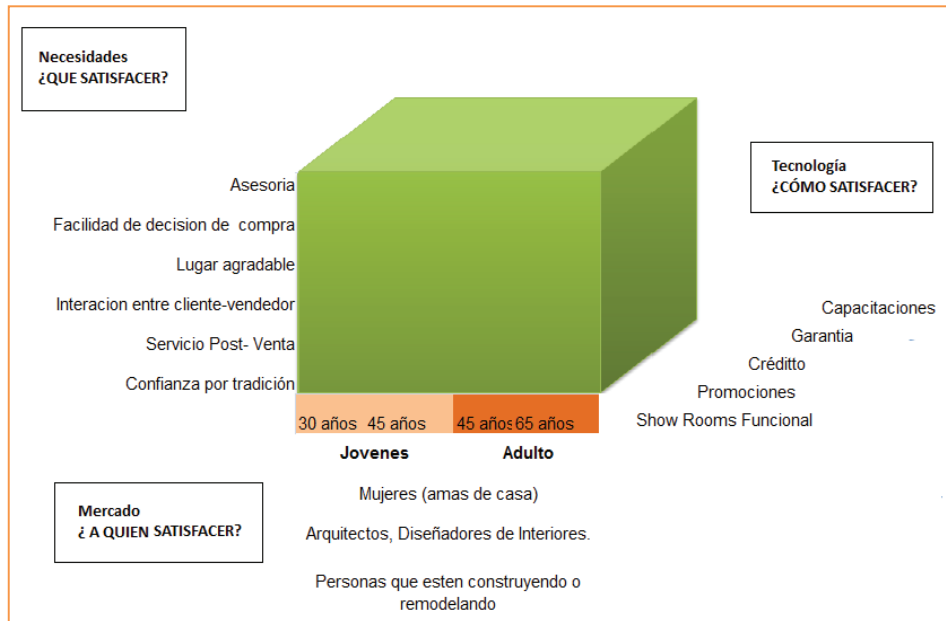
Y una tercera ocasión es cuando estos productos se dañan y se encuentran obligados a cambiarlos, en donde su principal interés es mantener la funcionalidad de los mismos.

3.2.6 Cubo Estratégico

El cubo estratégico sirve como una herramienta de marketing para desarrollar los pilares para así crear una óptima estrategia de producto-servicio / posicionamiento / comunicación mensajes.

Gráfico N° 26

Cubo estratégico de Servicio



Fuente: Autora

¿Qué satisfacer? Servicio

- Asesoría entregada en el servicio: los asistentes de ventas están capacitados para brindar asesoría en diseño, colores, combinaciones, usos y beneficios de los productos que esté interesado el cliente.
- Facilidad de decisión de compra: mediante las exhibiciones que tienen los almacenes Kerámikos, el proceso de decisión de compra se facilita ya que el cliente podrá observar como esa cerámica combina por ejemplo con el juego de baño y de esta manera el cliente se ahorra tiempo ya que no tendrá que pensar tanto para escoger.
- Lugar agradable: el objetivo que tiene Kerámikos es crear emociones en los clientes a través de la presentación de los productos en sus almacenes de tal manera que se sientan como en casa. Además el local debe de estar limpio, ordenado, oloroso y los trabajadores de Kerámikos deben mostrar interés siendo agradables con el objetivo de brindar un mejor servicio.

- Comunicación abierta entre el cliente y los asesores de venta: la relación que hay entre los clientes y empresa sirve como retroalimentación de los problemas o de las necesidades que buscan. Esta interacción se realiza cuando el cliente expone sus problemas y el asesor de venta los expone ante la gerencia para dar una solución a los mismos.
- Servicio de post-venta: Kerámikos, bajo ciertas condiciones ofrece la entrega en obra de los productos comprados en la empresa con la finalidad dar un beneficio adicional sin costo dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Tradición: el cliente se siente satisfecho de ver como la emoción se trasmite por generaciones, el saber que nuestros padres también lo han utilizado de tal manera que se crea un vínculo emocional con la marca, el saber que toda la vida hemos estado rodeados de productos Kerámikos.

¿A quién satisfacer? Mercado

Los clientes de Kerámikos son:

- Mujeres amas de casa interesadas en que sus viviendas siempre estén en buenas condiciones.
- De un nivel socio económico medio típico que tengan capacidad financiera y con un claro interés por objetos innovadores y de buena calidad pero que en la actualidad estén construyendo o remodelando en sus hogares.
- Arquitectos, diseñadores de interiores, decoradores, e interesados del sector de la construcción.

¿Cómo satisfacer? Tecnología

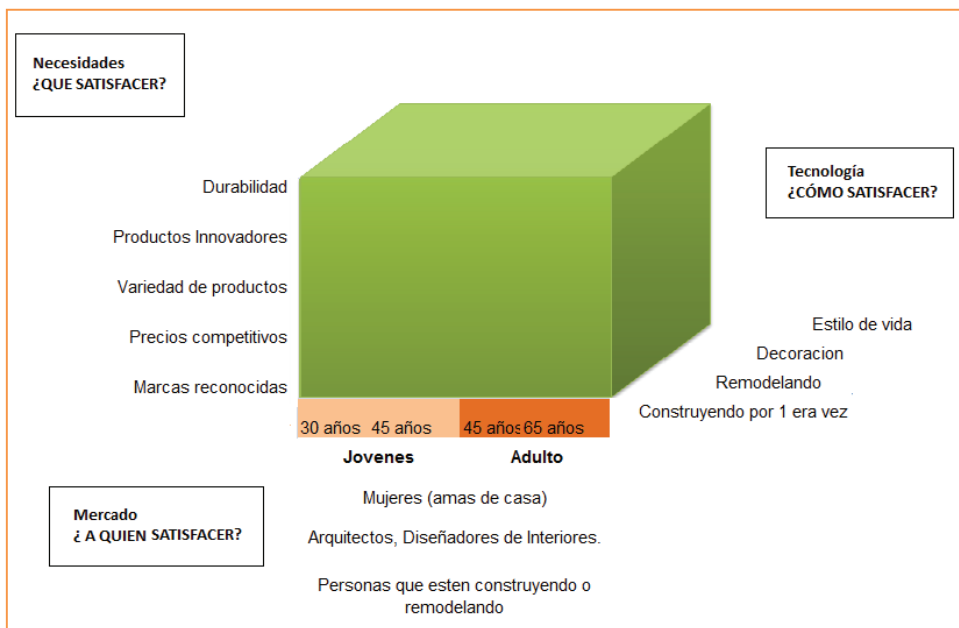
- Show rooms: son las que permitirán mostrar la funcionalidad y los clientes podrán ver, tocar y accionar los productos que estén en el mismo. Además, sirve para mostrar combinaciones de cerámicas con diseños y colores que hagan juego con la grifería, la tina, el inodoro, el sanitario, la cortina, los accesorios, de tal manera que el cliente decida comprar ese ambiente tal como lo vio influenciado por la emoción que sintió al estar ahí.
- Promociones: Kerámikos maneja promociones en los puntos de ventas que atraen la atención de los clientes, por medio de los combos o ferias de

saldos en donde mercadería de poca rotación sale a la venta con descuentos de hasta el 30% de descuento.

- Crédito: el cliente constructor tiene la facilidad de crear un código o línea de crédito, el cual le permite realizar compras en los almacenes Kerámikos y tener un plazo de 30, 60 y 90 días para cancelarlos de acuerdo al tamaño de la compra.
- Garantía: Los clientes se sienten confiados de comprar en Kerámikos ya que saben que sus productos son de calidad de hasta 25 años.
- Capacitación: los asistentes de ventas están actualizados en técnicas de ventas gracias a las capacitaciones constantes que realiza el área comercial.

Gráfico N° 27

Cubo estratégico de Productos



Fuente: Autora

¿Qué satisfacer? -Producto

- Durabilidad: Kerámikos ofrece productos de calidad y garantía de por vida en productos seleccionados.

- Producto innovador: la empresa se preocupa por la fabricación y la importación de productos innovadores que llamen la atención de los clientes de distintos gustos.
- Variedad de producto: Kerámikos cuenta con una amplia cartera de productos que permiten dar más opciones a los clientes con el fin de que estos encuentren los productos que satisfagan las necesidades.
- Precios competitivos: la empresa mantiene una idea que con los años le ha funcionado, que es vender productos de excelente calidad con precios competitivos, con la finalidad de que las personas no tengan que recorrer por toda la ciudad buscando productos buenos con precios económicos.
- Marcas reconocidas: Kerámikos tiene marcas de prestigio como lo es Kohler y Delta, que las personas las buscan por calidad ya que aún tiene el concepto de que las marcas importadas son mejores.

¿Cómo satisfacer? Tecnología – Producto

- Decoración: con los productos que comercializa Kerámikos los clientes podrán construir, remodelar o perfeccionar ambientes de baños, cocina, patios, fachadas, salas, BBQ y demás espacios de sus hogares.
- Estilo: Kerámikos te promueve a crear ambientes con estilos personalizados, ya que enseña mediante sus ambientes nuevas tendencias en lo que a cerámica y acabados de la construcción se refiere.
- Cuando están Remodelando: porque es un momento en donde se requiere de productos innovadores para mejorar los espacios de sus viviendas.
- Cuando están construyendo por primera vez: necesidad de instalar productos de buena calidad en sus hogares.

3.2.7 Análisis Competitivo

Análisis EFI

La matriz de factores internos sirve para medir las fortalezas frente a las debilidades.

Tabla N°18

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
FACTORES	PORCENTAJE	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Fortaleza			
Precios asequibles	10%	3	0,3
Productos innovadores, competitivos y reconocidos internacionalmente	5%	3	0,15
La empresa goza de gran prestigio nacional	15%	4	0,6
Excelente calidad del producto (Norma ISO 9001).	10%	3	0,3
Sector de la construcción en etapa de crecimiento.	15%	4	0,6
• Distribuidores exclusivos de 2 marcas internacionales reconocidas como Kohler y Delta	5%	3	0,15
			2,1
Debilidades			
Almacenes en mal estado	10%	2	0,2
Imagen Institucional confusa	10%	1	0,1
Percepción de precios altos	10%	1	0,1
Las personas solo compran este tipo de productos tres veces en su vida cuando construyen y remodelan	10%	2	0,2
			0,6
TOTAL			2,7

Fuente: Autora

Análisis EFE

La matriz de factores externos sirve para medir las oportunidades frente a las amenazas y así evaluar.

Tabla N°19

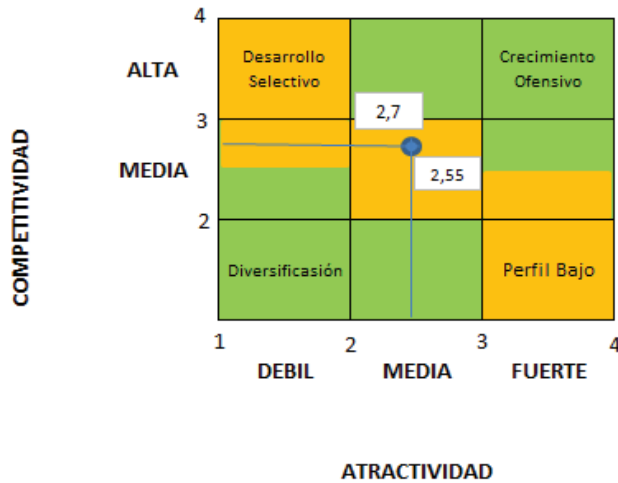
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
FACTORES	PORCENTAJE	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
El sector de la construcción está en aumento, cada día hay más obras de urbanizaciones, edificios y centros comerciales.	15%	3	0, 45
Oportunidad de crear nuevos productos económicos y con diseños innovadores.	20%	4	0, 8
Búsqueda de nuevos mercados aperturando más locales en el país	15%	3	0, 45
			1, 7
AMENAZAS			
Inestabilidad económica y política del país.	10%	1	0, 1
Fuerte competencia que existe en el mercado.	15%	2	0, 3
Delincuencia, robo en los almacenes	5%	1	0, 05
Restricciones legales en la importación	20%	2	0, 4
			0, 85
TOTAL			2, 55

Fuente: Autora

3.2.8 Matriz McKensey

Gráfico N° 28

Matriz McKensey de Kerámikos



Fuente: Autora

Como se puede observar en el gráfico N°28, Kerámikos tiene una mediana competitividad con 2,7 puntos en el mercado de acabados de la construcción, según resultados de la investigación de mercado, sus principales competidores son Almacenes Boyacá, Ferrisariato, Home Vega y Graitman por contar a los más importantes.

En cuanto a la atractividad o impacto en el mercado, Kerámikos es una marca medianamente reconocida con 2,55 puntos, debido a que no se ha trabajado desde hace 4 años en publicidad en medios masivos.

Es por esto que Kerámikos se encuentra en la parte central de la matriz McKensey en donde tiene la libertad de aplicar cualquier estrategia.

Se considera que la mejor estrategia que podría optar la empresa es el crecimiento Ofensivo ya que la competencia en el sector es cada vez más agresiva de tal manera que le permita crecer defendiendo la marca.

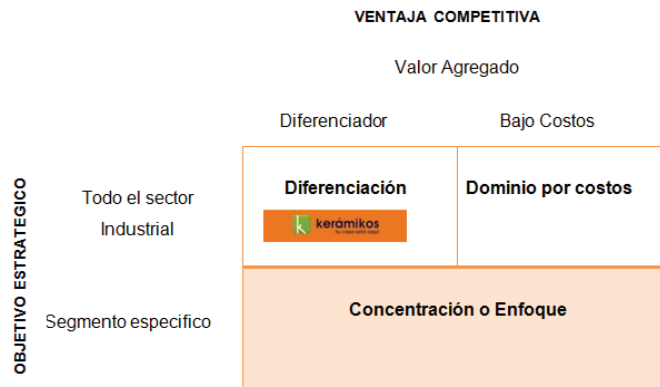
3.2.9 Estrategia

3.2.9.1 Básica de desarrollo

La estrategia básica que Kerámikos quiere implementar con la aplicación de las distintas estrategias enfocadas en el producto, precio, plaza y la promoción es generar un valor agregado en el servicio que actualmente se brinda

El objetivo estratégico al que se quiere enfocar es a todo el sector de la construcción ya que todas las personas alguna vez en su vida van a tener la necesidad de comprar este tipo de producto, tal como se observar en el gráfico N° 29.

Gráfico N° 29



Fuente: Autora

3.2.9.2 Globales de Marketing

Kerámikos en el mercado de la construcción definitivamente no es el líder, y su estrategia como Retador del líder Graitman, es a través de un ataque frontal, realizando un benchmarking de los procesos estratégicos que para su negocio genera valor y buscando atacar los puntos débiles que tengan y así obtener una ventaja competitiva y diferencial en el mercado.

3.2.9.3 Estrategia de Negocio

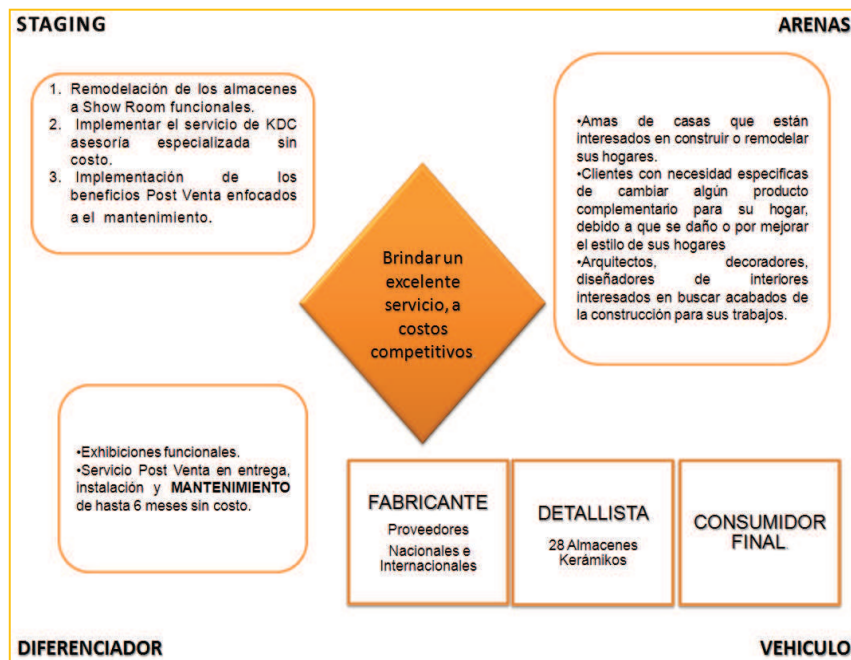
Las estrategias a utilizar en el desarrollo del plan de retail e imagen institucional están enfocadas al crecimiento de la marca de Kerámikos.

Se utilizará una estrategia de Crecimiento, mediante la creación de un nuevo servicio el cual se llamara “KDC” que significa “Kerámikos Design Center en donde se quiere mejorar la calidad del servicio entregado, siendo más completo y especializado.

3.3 Modelo estratégico de negocio

El modelo estrategia de negocio sirve para entender de que se trata el negocio en el cual se está trabajando y como va a generar ingresos.

Gráfico N° 30



Fuente: Autora

Arenas¹⁵

¿Quiénes son los clientes?

- Son las mujeres amas de casas.
- Clientes que están interesados en construir o remodelar sus hogares.

¹⁵Nos permite saber hacia dónde uno quiere dirigirse es el escenario o lugar en donde se compete en el mercado.

Esta remodelación no sólo se refiere al cambio extremo de todos los ambientes de sus hogares, sino el cambio de áreas determinadas como el baño, o la cocina, o la cerámica de la casa entre otros.

- Clientes con necesidad específicas de cambiar algún producto complementario para su hogar.

Estos son los clientes influenciados por la necesidad de mejorar sus ambientes porque se les dañó, o simplemente están en la búsqueda de algo nuevo que por querer mejorar la estética de sus hogares, buscan en reemplazar el que tienen.

- Arquitectos, diseñadores de interiores interesados en buscar acabados de la construcción para sus trabajos.

Los especialistas en crear ambientes, son también clientes potenciales, ya que tienen la necesidad de brindarle a los clientes las diversas opciones que hay en el mercado de la construcción, los cuales sirven como un canal influyente hacia los consumidores finales, ya que ellos no sólo son los encargados de crear esos ambientes sino de dar acabados bonitos a sus hogares.

- Empresas públicas o privadas, interesadas en comprar productos para sus empresas.

Las empresas nuevas o antiguas que requieran de productos cerámicos y acabados de la construcción.

¿En qué mercado compite?

Compite en el mercado de cerámica y acabados de la construcción.

Vehículo¹⁶

Gráfico N°31



Fuente: Autora

¹⁶ Es el canal de distribución que maneja la empresa.

El fabricante, se clasifica en 2 clases:

Nacionales:

- Passarella (Listélos)
- Rialto, Ecuacerámica, Italpiso (Cerámica de piso y pared)
- Hypoo (Sanitarios, lavamanos y Vessels)

Internacionales:

- DELTA (Grifería)
- KOHLER (Baños, grifería, tina, fregaderos, Vessels)
- Productos chinos de marcas Blancas.

Detallista: Kerámikos es la primera cadena de almacenes de acabados de la construcción con mayor cobertura a nivel nacional.

Consumidor Final: Los consumidores finales en este caso es el beneficiario del servicio brindado por medio de la asesoría.

Diferenciadores¹⁷

- Exhibiciones funcionales.

Actualmente Kerámikos cuenta con exhibiciones las cuales solo le muestran al cliente lo estético y no lo funcional de cada producto. La implementación del plan nos ayudará a cubrir esa deficiencia.

Este cambio de exhibiciones se realiza cada vez que se importa una nueva tecnología en cualquiera de los productos que se comercializan.

- Servicio Post Venta en entrega, instalación y mantenimiento.

Para poder tener el servicio completo, se requiere que el cliente haya comprado los productos en Kerámikos

¹⁷ Diferenciadores: es el valor agregado o diferenciador que se da al producto o servicio de tal manera que los clientes sientan el deseo de utilizarlo y exista un motivo por el cual lo prefieran ante la competencia.

El servicio consiste en negociar con los maestros instaladores de tal manera que el cliente no tenga que preocuparse por conseguir maestros calificados, con la finalidad de garantizar al cliente el buen funcionamiento de los productos y la entrega puntual de la obra.

El cliente que requiere de este servicio de instalación contará con tarifa estándar de instalación menos un 5% de descuento de los valores que normalmente cobran los maestros particulares.

Para los clientes que utilizan el servicio de instalación, tienen una garantía de 6 meses en donde podrán solicitar el mantenimiento por daños gratuitamente.

Si los clientes quieren mantenimiento de los productos que han sido instalados, luego de los 6 meses de garantía, este tendrá que acceder a una alícuota mensual de 5 dólares.

- Esta garantía cubre, cambio de cerámica rota, craquelada, manchada o mal emporada.
- Servicio técnico eléctrico para cabinas, e hidromasajes con problemas.
- Cambio de piezas en cabinas, tinas, hidromasajes y griferías de cocina y baño.

Staging¹⁸

1. Remodelación de los almacenes a show rooms funcionales, en donde lo que se quiere lograr es mostrar el desempeño de los productos con el objetivo de que los clientes prueben y logren confirmar si es lo que realmente están buscando para sus ambientes.
2. Instalación de centro de diseño “KDC Kerámikos Design Center”, en donde se brindará asesoría especializada.
3. Establecer el plan de instaladores.
4. Establecer políticas para dar una garantía total con el mantenimiento por los 6 meses
5. Realizar publicidad para dar a conocer el servicio integral y completo que brinda Kerámikos.

¹⁸Staging: es el proceso de cómo se irá implementando la estrategia en el modelo de negocio actual.

Capítulo IV

Plan de Acción

4. PLAN DE ACCIÓN

4.1 Análisis de las 4'ps

4.1.1 Producto

Objetivo

Implementación del KDC “Kerámikos Design Center” (Servicio de asesoría especializada).

Descripción

En el local Kerámikos Juan Tanca Marengo, se Implementará 2 áreas una de Diseño en donde funcionará el “KDC”¹⁹ y otra para servicio al cliente o sala de espera mientras los bodegueros cargan su mercadería en el carro, con el objetivo de brindar un servicio integral en donde lo más importante es que los clientes se sientan cómodos.

El terreno en donde se implementará el “KDC” es de 72 metros de largo por 15 metros de ancho (ver plano pág.94)

El área de diseño se va a establecer de la siguiente manera:

Se adecuará 1 oficina en un espacio de 10 metros de ancho por 21 metros de largo.

Se colocarán 2 escritorios con 2 sillas y 2 computadoras Apple modelo Mac, porque es una computadora especial para el manejo de diseños digitales que optimizará el trabajo del Arquitecto y el Diseñador de interiores en la realización sus diseños en 2D y 3 D.

Se necesita comprar las licencias de los programas de diseños como Autocad, Photoshop, e Illustrator.

Se agregarán además 2 mesas de trabajo en donde podrán enseñar planos y hacer las combinaciones.

¹⁹ Kerámikos Design Center o estudio de diseño de interiores.

Habrá una pequeña sala con 2 muebles, y revistas de decoración para que el cliente al esperar pueda entretenerse observando las distintas tendencias que hay en diseño y la espera sea placentera.

Se colocará un televisor LED en donde pasarán el comercial de Kerámikos, las promociones vigentes, fotos y testimonios de los clientes con los cuales se ha trabajado, y que actualmente se encuentran satisfechos por el servicio brindado.

En la espera los clientes podrán también recrear su vista con programas de decoración con la finalidad de entusiasmar al cliente.

Si el cliente tiene niños de hasta 8 años, existirá un área dentro de la sala de espera en donde podrán dibujar, pintar, armar cosas con legos mientras espera que sus padres reciban la asesoría.

El  rea de servicio al cliente tendrá un armario de de 1,20 metros de alto por 1,00 metro de ancho, 1 escritorio y 4 hileras de sillas que se colocaran alrededor de las paredes.

La oficina se pintar  de colores claros y se colocará una hilera de plantas para oficina, con la finalidad de crear un lugar c ldido en donde las personas que decidan tomar la asesoría se sientan como en casa.

Además se realizará una remodelación en las exhibiciones que hay actualmente en el almacén con la finalidad de mostrar la funcionalidad del mismo.

Se implementarán: 4 ambientes de cocina

En donde se colocará muebles de madera, mesones de piedras naturales, 1 grifería, 4 salas de baño completas, 2 ambientes de sala y 2 ambientes de exteriores como patios o BBQ.

Habrán 10 medios ambientes de baño los cuales tendrán 1 lavamanos, 1 sanitario, 1 grifería, 1 espejo, 1 set de accesorio de baño y cerámica y list los en el cuadro del ambiente. La medida estándar que deben tener estos ambientes es de 1,50 metros ancho x 1,00 metro de profundidad y 2,00 metros de alto.

Capacidad

Kerámikos tiene la capacidad física y financiera para mejorar el servicio entregado al cliente mediante los siguientes medios:

- Asesoría especializada: Creación centro de diseño “KDC“ Kerámikos Design Center”
- Servicio Post Venta gratuito: entrega de los productos en obra o a domicilio sin costo en donde se debe mostrar la eficiencia que tiene la empresa cumpliendo con los días y horarios establecidos con el cliente el día de la compra, ya que el cliente valora la puntualidad y la rapidez.

Por lo que la empresa se requiere en invertir en la compra de 1 vehículos para poder cumplir con la promesa de venta, debido a que se está ofreciendo un servicio post venta en 48 horas para clientes del “KDC”, dentro de la ciudad de Guayaquil sin costo.

- 1 camión pequeño para el traslado del personal (Arquitecto y diseñadores junto con los maestros requeridos para cada proyecto)

Infraestructura: Kerámikos de la Av. Juan Tanca Marengo es una instalación amplia y completa que se encuentra ubicada en uno de los sectores de Guayaquil más comerciales, en donde su infraestructura es imponente y lo suficientemente atractiva para llamar la atención de los clientes.

Características del producto

Bien

Revestimientos cerámicos, Kerámikos ofrece 3 calidades:

- Calidad De Exportación: Durabilidad y Garantía de 15 años. Productos perfectos en tonalidad y calibre.
- Calidad estándar o comercial: se considera de esta calidad a productos que tienen ciertas variaciones en las tonalidades de la cerámica, problema ocasionado en el proceso de producción.

- Calidad de tercera: esta calidad de cerámica tiene problemas en el calibre y la tonalidad de las placas que son fallas de planta que se considera de menor calidad por su imperfección.

Acabados

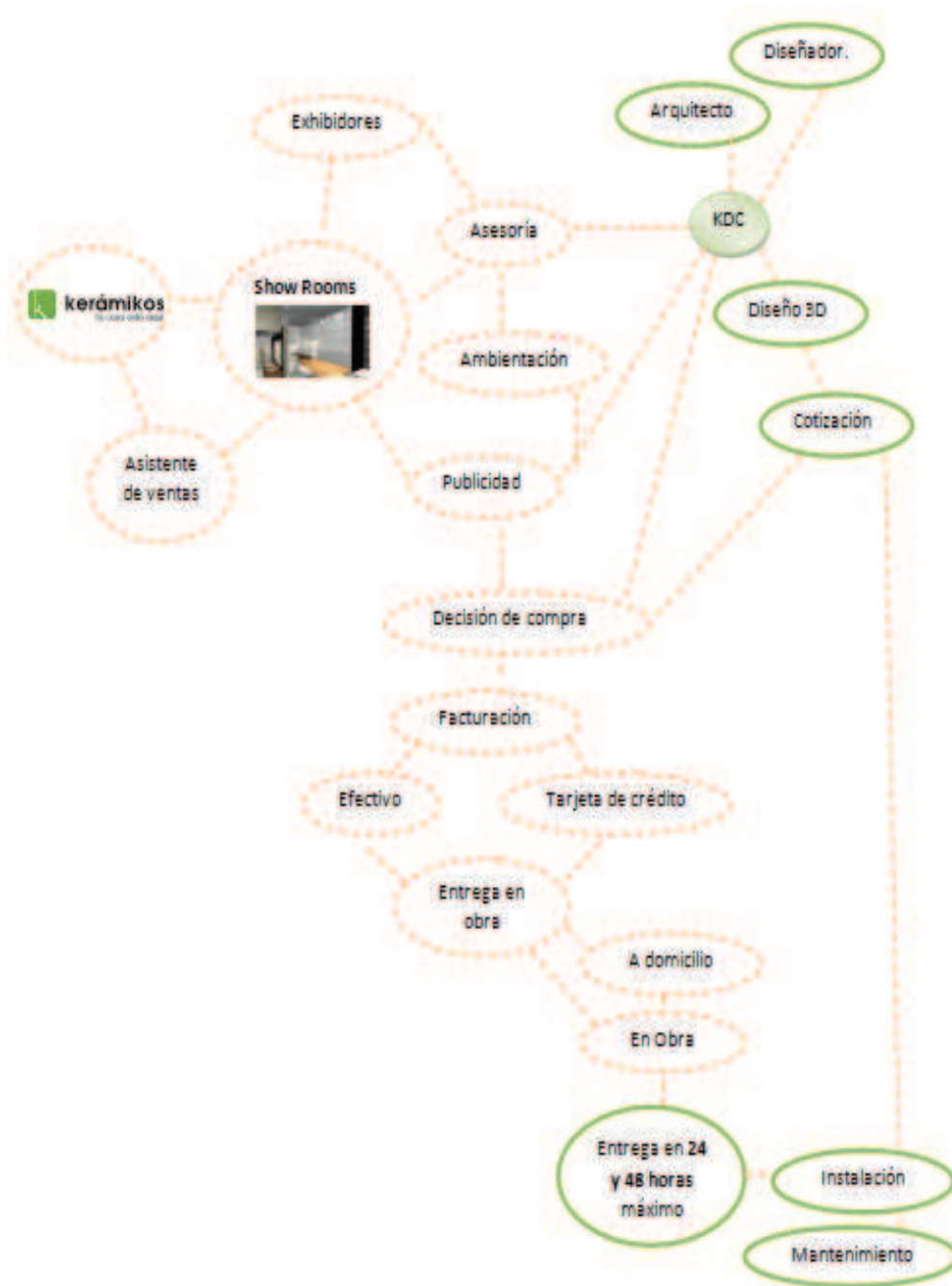
- Griferías y Duchas: tecnología Touch, con sensores, ahorradoras de agua, y anti quemaduras, de acero inoxidable, con garantías de por vida.
- Mosaicos: diseños con oro, plata y bronce.
- Hidromasajes, spa, tinas y cabinas: tienen un sistema de regulación de temperatura que sirve para reemplaza al vientre materno.
- Piso flotante: con madera HDF de fibra prensada de alta densidad, anti rayaduras.
- Salas de baño: ahorradoras de agua, silenciosas, sanitarios inteligentes

Características del servicio.

En el gráfico N°32 se puede observar el proceso que un cliente tiene que realizar para poder acceder al servicio del “KDC”.

Gráfico N°32

Servicio:



Fuente: Autora

Marca

Gráfico N°33



Fuente: Manual de Marca Kerámikos

Valor de Marca

Kerámikos centra su valor de la marca en la tradición de 35 años de experiencia, siendo este su principal factor de reconocimiento en el mercado de la construcción.

Este valor de marca se otorga también por la amplia cobertura que se tiene a nivel nacional siendo la distribuidora de revestimientos cerámicos y acabados de la construcción con más puntos de ventas.

Atributos de la marca

Calidad: comercializa productos de la mejor calidad con garantía en todas las líneas y es distribuidor exclusivo de marcas de reconocimiento mundial como Kohler y Delta.

Innovación: Kerámikos fabrica e importa productos con las nuevas tendencias del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Compromiso: Su compromiso es garantizar el cumplimiento de su promesa de venta, enfocadas en la asesoría para la adquisición de productos adecuados, entrega oportuna y calidad.

Servicio: la compañía entrega un servicio de calidad, asesoría personalizada y un portafolio completo de diseños en cada una de las líneas, con ello se acerca más a los clientes.

Responsabilidad: Su responsabilidad con los clientes internos y externos, proveedores y medio ambiente, comprometidos en trabajar en función al cuidado de

la naturaleza, previniendo su conservación como una herramienta que forma parte del negocio.

Descripción de la marca

Gráfico N°34

Uso de la marca Kerámikos



Fuente: Manual corporativo Kerámikos

El logotipo está conformado por el isotipo de forma cuadrado verde con puntas redondas, en la parte central se puede apreciar una k en letra minúscula en blanco, más las palabra Kerámikos con letras de color negro como se puede observar en la gráfico N° 34 del uso de la marca Kerámikos.

Diseño del logotipo propuesta de “KDC

Gráfico N°35”



Fuente: Autora

En el gráfico N° 35, corresponde al diseño propuesto para el “KDC”, el cual está conformado por una casa con color naranja con una chimenea del lado superior derecho. En la parte interior del logotipo, se encuentra el isotipo de verde y en la parte central una franja blanca con las letras de “Kerámikos Design Center” y en la parte inferior el eslogan “tu casa está aquí” en letras blancas.

Colores

Gráfico N° 36



Fuente: Manual corporativo Kerámikos

En el gráfico N° 36, se puede observar los colores pertenecientes a la marca “KDC”. Significados: C (Cyan); M (Magenta); Y (Yellow); K (Black); es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión a colores.

Tipografía

Gráfico N°37



Fuente: Manual corporativo Kerámikos

En el gráfico N° 37 se muestra la tipografía que se utiliza para la marca. Como se puede observar se dan las opciones en números y letras mayúsculas y minúsculas permitidas por la marca Kerámikos para su aplicación.

4.1.2 Precio

La asignación de precios se realiza mediante políticas de precio por cada producto. Esta tarea es realizada por el gerente de comercialización y los jefes de línea a nivel nacional quienes además se encargan de realizar las negociaciones con los proveedores nacionales o internacionales.

Para la asignación de precios se realiza un estudio de la competencia de tal manera que se pueda colocar un precio competitivo, dejando un margen de ganancia de acuerdo al producto seleccionado.

Estrategia de precio para plan de acción de KDC “Kerámikos Design Center”

El servicio de asesoría especializada que se va a brindar, a través del centro de diseño que se implementará físicamente en el almacén Kerámikos de la Av. Juan Tanca Marengo, comprende:

- Asesoría brindada por el arquitecto y diseñador de interiores, que incluye la realización de un boceto en foto realismo el cual se presenta al cliente.
- El cliente debe llevar las medidas y fotos del lugar a trabajar en la asesoría en diseño.
- Elaborar modificaciones que se deban realizar antes de la aprobación de un diseño.
- Negociar con los maestros instaladores.
- Realizar el presupuesto general del valor de la obra.

Si el cliente aprueba la asesoría y realiza la compra de los productos, se efectúa una reunión con el cliente y maestros con la finalidad de especificar una fecha límite de entrega de la obra.

Estos valores si son cobrados, pero cabe recalcar que tiene un margen de ahorro de un 5% a los valores estándar que cualquier maestro de obra le cobraría.

Entre los rubros que se dan para la realización de este tipo de remodelaciones o construcciones son:

- Instalación de cerámica y empore **\$ 3,50** metro cuadrado.
- Instalación de granito o mármol **\$ 30** el metro lineal.

- Instalación ambientes de baño **\$45** cada uno.
- Instalación de tinas, cabinas, e Hidromasajes. **\$ 50** cada uno.
- Instalación de piso flotante **\$ 4,25** el metro cuadrado.
- Instalación de cerraduras **\$ 5** cada uno.
- Pintado, se negocio depende al tamaño y la altura de la casa

Para poder acceder a estos descuentos negociados por la empresa, el cliente debe haber comprado un monto mayor a \$1500, valor estimado por la gerencia comercial de la empresa.

El cobro de imprevistos o trabajos adicionales requeridos por el cliente correrá por parte del mismo, los cuales deben ser informados a la empresa.

Servicio de Mantenimiento Gratuito por 6 meses luego de la obra.

Kerámikos ofrecerá una garantía de 6 meses luego de haber entregado la obra 100% terminada en donde se tendrá la constancia fotográfica y auditada por un ente interno de la empresa junto con los clientes.

El mantenimiento gratuito incluye el cambio sin costo de los siguientes ítems, claro está siempre y cuando los mismos hayan sido adquiridos en Kerámikos:

- Cerámica craquelada por 3 metros máximos.
- Mantenimiento de gasfitería para los baños y cocina.
- Revisión eléctrica por punto de luz instalado por la empresa.
- Mantenimiento de tinas, cabinas, e hidromasajes, incluye el cambio de piezas.
- Cambio de piezas de piso flotante si este se raya o se astilla.
- Cambio de cerraduras que no estén funcionando normalmente.

Asistencia o Mantenimiento cobrado a partir de 6 meses de instalación.

Si el cliente desea continuar con los beneficios luego de los 6 meses de garantía se realizará una extensión de la misma la cual tendrá un costo de \$ 5 dólares mensuales.

Esta tarifa será cobrada por medio del débito automático de sus tarjetas de crédito, o debito.

Esta garantía incluye los mismos beneficios otorgados los 6 primeros meses, tomando en cuenta que este valor de mantenimiento se irá aumentando anualmente a medida que vaya pasando el tiempo de la obra hasta 5 años máximo.

Se realizará una renovación anual de la asistencia hasta máximo 5 años, la empresa se encargará de realizar todos los trámites pertinentes haciéndoles llegar a sus hogares, los contratos para que sean firmados por la renovación del servicio por un año más.

Beneficios del servicio

- Los clientes tendrán la disponibilidad de la empresa en 48 horas máximo para solucionar el problema.
- Entrega en obra gratuito dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Precios por servicio de instalación más económicos.

4.1.3 Plaza

Canal de distribución a clientes de Kerámikos

Gráfico N°38



Fuente: Autora

Aplicación de la propuesta.

Dirección: Av. Juan Tanca Marengo Km 2 1/2 y calle Agustín Freire.

Gráfico N°39



Fuente: fotografía tomada por el Autora

Planta arquitectónica de la propuesta “KDC” en Kerámikos Av. Juan Tanca Marengo.

Gráfico N°40



Diseño: Arq. Bolívar Venegas.

Foto realismo.

Gráfico N°41



Diseño: Arq. Bolívar Venegas.

Cuadro de zonificación en mapa del Ecuador

Kerámikos tiene una amplia cobertura a nivel nacional con 28 locales ubicados en las ciudades y zonas estratégicas de cada región del Ecuador.

Gráfico N° 42



Fuente: Autora

4.1.4 Promoción

Relaciones Públicas

Evento de Inauguración del KDC.

Objetivo:

1. Promocionar la apertura del nuevo centro de Diseño.
2. Aportar al cumplimiento de presupuesto de ventas.

Descripción:

Se realizará actividades especiales para promocionar la inauguración del “KDC”.

Tabla N°20

Objetivos de relaciones públicas

FACTOR CLAVE	META ESTRATEGICA	DESCRIPCION
Implementación Gráfica	Implementar todo el material gráfico en el punto de venta	Se realizará un levantamiento, diseño y colocación de material
Campaña de Comunicación	Promocionar masivamente la apertura del local, comunicar los mejores precios de productos	Se realizará una campaña ATL.
Evento	Promocionar la apertura del local y crear relación con constructores y autoridades locales	Evento en el local, pasabocas, recorrido al local, palabras de inauguración, palabras de una autoridad local, proyección de video institucional.

Fuente: Autora²⁰

²⁰ Ver anexo 3 (Gastos de relaciones públicas)

Plan de medios

Para la difusión del nuevo servicio a implementar en Kerámikos con el “KDC”, se realizará una campaña en los siguientes medio:

- **Revistas.**

Se seleccionaron las revistas mencionadas en la tabla N° 21 ya que están dirigidas al target al cual se quiere llegar. Se destaca la revista Hogar, considerando que sus principales lectoras son mujeres amas de casa y que es una de las revistas ecuatorianas con mayor número de suscriptoras y con mayor reconocimiento en el mercado en el cual compite.

Además se realizarán publicaciones en revistas de interés para personas del sector de la construcción las cuales son repartidas por medio de suscripciones en donde su entrega es mensual.

Las publicaciones se harán 1 vez por mes de acuerdo al cronograma anual de revistas (ver anexo 4) en una hoja entera del lado derecho.

Se decide publicar en el mes de enero en la revista Hogar para generar expectativa de que Kerámikos está cocinando algo nuevo para ellas.

En el mes de febrero y marzo se pautará en la revista Casa y Abordo y en marzo en Deco Estilo para informar a sus lectores que son personas del sector de la construcción, de lo nuevo que está haciendo Kerámikos para ellos. La publicación se llamará “Kerámikos le simplificará la vida”.

En mayo, junio y julio se realizan publicaciones resaltando las fechas como el día de las madres, el aniversario de la empresa, la inauguración del “KDC” y el mes de la construcción en las revistas Deco Estilo, Crear Ambientes, Domus, Casas, Abordo y Hogar.

En los meses restantes se intercalan publicaciones entre las revistas seleccionadas con la finalidad de no dejar de recordar al cliente del servicio “KDC”.

Tabla N° 21

Revista	Tiraje - ejemplares	Distribución
Hogar	47000	Principales autoservicios (Supermaxi, Mi Comisariato a nivel nacional).
REVISTAS ESPECIALIZADAS		
Deco	20000	Supermercados, librerías, papelerías, autoservicios, gasolineras.
Casas	6000	Supermercados, librerías, papelerías, autoservicios, gasolineras.
Domus	4000	Autoservicios, Cadenas (Supermaxi, Megamaxi, Juan Marcet).
Abordo	8000	Distribución aerolíneas Tame
Crear ambientes	10000	Autoservicios, Cadenas (Supermaxi, Megamaxi, Juan Marcet).

Fuente: Autora ²¹

- **Radio**²²

Se decide pautar en las emisoras mencionadas en la tabla N°22, debido a que según informe proporcionado por el coordinador de medios de la empresa, son las emisoras a nivel de Guayaquil con mayor sintonía, además son los horarios y programas con mejor recepción para el target al cual se quiere llegar.

Tabla N° 22

	Medio	Programa	Horario
GUAYAS	Forever	Santos y pecadores al borde de la noche retransmisión Teleamazonas.	17h00 - 21h00
	Romance	A la luz de la noche presentación.	18h00 - 21h00
	Fuego	A mil con Ericka Segale	17h00 - 19h00
	Disney	horario determinado	17h00 - 21h00
	Canela Gye		las trompas de Falopio
		tacos, canelas y chiles	18H00 - 21H00

Fuente: autor

²¹ Ver anexo 4 (Plan de revistas)

²² Ver anexo 5 (Plan de radio)

Se realizará promoción en todos los meses del año, intercalando en las diferentes radios de interés.

Se realizarán 60 impactos lo que corresponde en 3 repeticiones diarias en los horarios establecidos en los 3 primeros meses de la campana, ya que la publicidad estará enfocada en crear expectativa en los oyentes.

Paras los meses de abril, mayo, y julio, se realizarán 150 impactos lo que corresponde a 5 repeticiones diarias en los horarios establecidos con la finalidad de comunicar en abril la inauguración del “KDC”, en mayo se realizará publicidad enfocada a festejar el día de la madre con descuentos en el almacén y en junio recordando aniversario de Kerámikos y la inaugura la feria construyendo la cual reúne a todas las empresas del sector.

En los meses de junio en adelante, se realizarán 60 impactos mensuales con el objetivo de comunicar, persuadir y recordar el nuevo servicio que Kerámikos brinda.

4.2 Marketing ROI

El ROI es un parámetro muy simple de calcular para saber lo positiva que sea una inversión. Los valores de ROI cuanto más altos mejor. Si tenemos un ROI negativo es que estamos perdiendo dinero y si tenemos un ROI muy cercano a cero, también podemos pensar que la inversión no es muy atractiva. A la hora de evaluar una inversión nos viene muy bien calcular el ROI, sobre todo para comparar dos posibles inversiones, pues si con una inversión conseguimos un ROI mejor que con otra, pues debemos pensar en invertir nuestro dinero únicamente en la fórmula que nos reporte mejores ratios.

El ROI se puede utilizar para cualquier tipo de inversión. Por ejemplo, para una inversión publicitaria podemos calcular este ratio con la fórmula anterior, para saber el retorno económico de nuestros anuncios. (Miguel Angel Alvarez, 2009)

Representa la optimización de los gastos en marketing, en un determinado período de tiempo, medido tanto en corto como en largo plazo.

Analiza la rentabilidad y busca la maximización de las ganancias y la maximización del retorno en las planificaciones de marketing.

Tabla N°23

Detalle	Monto
GANANCIA ESPERADA	\$ 630.000
Kerámikos Design Center	\$ 1.890.000
- Público Objetivo	4.200
- % de Aceptación	30%
- Precio del Producto	\$ 1.500
PROPUESTA	\$ 102.088
RADIO	\$ 57.078
REVISTAS	\$ 32.010
MATERIAL POP	\$ 13.000
MARKETING ROI (%)	517%
Método	TV Comerciales
Ganancia Esperada	\$ 630.000
- Público Objetivo	4.200
- % de Aceptación	30%
- Precio del Producto	\$ 1.500,00
Gasto Total (Inversión)	\$ 102.088
Marketing ROI	517%
Cientes Potenciales (PO%)	1.260
MARKETING ROI (\$)	\$ 418,98

Fuente: Autora

Se puede concluir del indicador de medición de la rentabilidad ROI, que hay un alto nivel de retorno de la inversión con 517%, que en términos monetarios representa \$418,98 por cada cliente que sea usuario del servicio “KDC”

Se estima un público objetivo de 4200 personas a las cuales Kerámikos tiene la capacidad física de atender en el primer año, el nivel de aceptación es del 30% y el precio del producto se estima en \$1500 por cada clientes ya que es el valor al cual el cliente debe comprar para acceder a los beneficios de asesoría e instalación que otorga el “KDC”.

Capítulo V

Presupuestación y Financiamiento del Proyecto

5. PRESUPUESTACIÓN Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

En este capítulo se explicara de forma detallada los rubros a utilizar para determinar la rentabilidad económica del proyecto, con el objetivo de dar a conocer la viabilidad en la aplicación de este nuevo servicio de asesoría “KDC” en el almacén Kerámikos JTM, el cual se proyectó a 5 años luego de su inauguración a realizarse en el presente año 2012.

Los valores que se utilizaron para la realización del flujo de caja real están basados en las ventas anuales que tiene el almacén Kerámikos JTM, debido a que es el lugar físico en donde se colocará el “KDC”.

Se realiza el subproyecto en donde se determinará la proyección de acuerdo a las metas u objetivos trazadas desde el inicio del proyecto el mismo que se estima un 5% de crecimiento en las ventas semestrales que representa un 10% de crecimiento anual.

5.1 Inversión

Para poder implementar el servicio de asesoría “Kerámikos Design Center” se estima una inversión de **\$179876** los cuales corresponde a una inversión en los activos fijos.

En cuanto a la inversión en infraestructura se requiere debido a que el proyecto amerita una oficina amplia para diseño y atención al cliente que requiera asesoría, además de una sala de espera cómoda para la espera en los despachos.

Los recursos de implementación son los muebles y enseres que la empresa debe adquirir para adecuar las oficinas mencionadas.

Se decide invertir en la compra de un vehículo camión marca Chevrolet para el traslado del personal (Arquitecto y diseñadores junto con los maestros requeridos para cada proyecto)

Tabla N° 24

INVERSION	
Infraestructura KDC	96500
Recursos de implementación KDC	23376
Vehículo compra de 1 camión	60000
	179876

Fuente: Autora

Terreno

El terreno en donde se va a implementar el proyecto es propio por ende no hay inversión en terreno.

Infraestructura (Construcción y remodelación)

Este rubro se refiere a los gastos de construcción los mismos que tendrán una inversión de **\$96500**.

Tabla N°25

	Metros		M2 Total	Costo M2	Total
	Largo	Ancho			
Mano de obra	72	15	1082	37,43	40500
Materiales Eléctricos			1082	15,71	17000
Materiales de construcción			1082	36,04	39000
					96500

Fuente: Autora

Implementación KDC (muebles y enseres – equipos de oficina)

Tabla N°26

Kerámikos Design Center		
	Valor Unitario	Subtotal
2 sillas giratorias ATU	65	130
2 escritorios ATU	160	320
2 archivadores ATU	231	462
2 computadoras Apple	1799	3598
2 mesas de diseño	700	1400
2 muebles	210	420
1 mesa de centro	67	67
1 televisor LCD	1354	1354
2 lámparas	110	220
Decoración de la oficina por Diseñador de Interiores Gustavo Moscoso (incluye área de niños).	7000	7000
Sala de espera		
4 hileras de sillas ATU	640	2560
1 escritorios ATU	160	160
1 archivadores ATU	231	231
1 computadoras de escritorio	400	400
1 televisor LCD	1354	1354
mini Cafetería	1200	1200
Decoración de sala de espera por Diseñador de Interiores Gustavo Moscoso	2500	2500
TOTAL		23376

Fuente: Autora

5.2 Gastos de marketing

A continuación se detallará los gastos de mercadeo que ocasiona la implementación de “KDC” en la empresa, ver tabla N°27.

Estos gastos tendrán un aumento anual de 5% con el objetivo de cada vez más implementar nuevos medios y estrategias de mercadeo para comunicar el servicio del Kerámikos Design Center.

Tabla N°27

Gastos de marketing	
ATL (Radio, Revistas)	89088
Relaciones Públicas (Ver anexo 3 pág.122)	8250
Material Publicitario (agendas, llaveros, plumas, libretas, globos, etc)	13000
	110338

Fuente: Autora

5.3 Gastos administrativos

En la tabla N° 28 se detallará el gasto anual administrativo que ocasionará la implementación del “KDC”.

Entre los gastos tenemos:

Tabla N° 28

Gastos Administrativos	
Sueldos y Salarios	\$ 22.368
Servicios Básicos	\$ 2.100
Suministros	\$ 1.200
Mantenimiento vehículo	\$ 2.040
Uniformes	\$ 720
Remodelación de almacén JTM	\$ 12.136
Viáticos	\$ 960
TOTAL	\$ 41.524

Fuente: Autora

Además se realizara una remodelación en el almacén Kerámikos de la JTM, con el objetivo de mejorar las exhibiciones actuales y así convertir el show rooms normal en un show room funcional y así crear un almacén diferente y atractivo para los clientes de tal manera que se vea reflejado en el aumento del tráfico de clientes del almacén y así integrar la idea de comprar y recibir la asesoría especializada en un solo lugar.

Tabla N° 29

Gastos de remodelación del almacén JTM	
Mano de Obra (Cerámica)	2019,27
Gasfitería	105,00
Carpintería	7950,00
Materiales eléctricos	1481,67
Imprevistos	580,00
TOTAL	12135,94

Fuente: Autora

5.4 Sub proyecto de rentabilidad

Para poder determinar si el proyecto a proponer es rentable, se realizo un anteproyecto el cual determino que lo que se quiere implementar en la empresa con el nombre Kerámikos Design Center, resulta rentable obteniendo una TIR de **93%**, el cual representa un alto porcentaje de rentabilidad que nos determina que si es viable aplicarlo ya que desde el año 2012 habrá ganancia.

Ventas anteproyecto

Tabla N° 30

2012	2013	2014	2015	2016
\$ 252.000	\$ 793.800	\$ 1.837.080	\$ 3.752.406	\$ 7.196.251

Fuente: Autora

Se estima una TIR (tasa interna de retorno) alta puesto que la inversión y los gastos generales que ocasiona el mismo es bajo en comparación con el porcentaje de crecimiento que se estima para el proyecto que es aumentar el 10% anual en las ventas del Almacén JTM.

SUB PROYECTO DE RENTABILIDAD

		2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos Operativos						
Ventas	\$	252.000	\$ 793.800	\$ 1.837.080	\$ 3.752.406	\$ 7.196.251
Egresos Operativos						
Gastos Operativo						
Compras (mercadería)	\$	75.600	\$ 459.270	\$ 1.170.288	\$ 2.472.404	\$ 4.852.239
Gastos Administrativo	\$	41.524	\$ 30.450	\$ 31.537	\$ 32.649	\$ 33.785
Sueldos y Salarios	\$	22.368	\$ 23.263	\$ 24.193	\$ 25.161	\$ 26.167
Servicios Basicos	\$	2.100	\$ 2.205	\$ 2.315	\$ 2.431	\$ 2.553
Suministros	\$	1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.459
Mantenimiento vehiculo	\$	2.040	\$ 1.958	\$ 1.854	\$ 1.724	\$ 1.565
Uniformes	\$	720	\$ 756	\$ 794	\$ 833	\$ 875
Remodelacion de almacen JTM	\$	12.136	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Viaticos	\$	960	\$ 1.008	\$ 1.058	\$ 1.111	\$ 1.167
Gastos de Marketing	\$	123.046	\$ 123.046	\$ 135.351	\$ 155.654	\$ 186.784
Otros Gastos	\$	2.400	\$ 6.720	\$ 15.552	\$ 32.141	\$ 62.156
TOTAL	\$	242.570	\$ 619.486	\$ 1.352.728	\$ 2.692.847	\$ 5.134.965
Flujo Operativo	\$	9.430	\$ 174.314	\$ 484.352	\$ 1.059.559	\$ 2.061.286
Ingreso No operativo						
Aporte de Capital	\$	179.876,00				
Prestamo Bancario	\$					
TOTAL	\$	179.876,00				
Egreso No operativo						
Infraestructa KDC	\$	96.500,00				
Recursos de implementacion KDC	\$	23.376,00				
Compra de Vehiculo	\$	60.000,00				
Total Egreso No operativo	\$	179.876,00				
Flujo No operativo	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto Generado	\$	9.430	\$ 174.314	\$ 484.352	\$ 1.059.559	\$ 2.061.286
Menos Participación	\$	8.015	\$ 148.167	\$ 411.699	\$ 900.625	\$ 1.752.093
Menos Impuesto a la Renta	\$	(179.876,00)	\$ 6.172	\$ 115.570	\$ 321.125	\$ 702.487
	\$		\$ 115.570	\$ 321.125	\$ 702.487	\$ 1.366.633

TIR	93%
TMAR	15%
VNA	\$ 1.385.006,82
VAN	\$ 1.205.130,82

Fuente: Autora

5.5 Flujo de caja

El flujo de caja de la empresa se ha proyectado a 5 años, el cual reflejará los ingresos que se obtendrá en este periodo, Se estima un crecimiento de ventas de 20% de acuerdo al comportamiento en el histórico de venta.

Tabla N° 31

Histórico de ventas mensuales del almacén Kerámikos Av. Juan Tanca Marengo.

2011	2010	2009	2008	2007
\$ 210000	\$168000	\$ 134400	\$96998	\$77593

Fuente: Autora

Flujo de caja real del Almacén Juan Tanca Marengo.

FLUJO DE CAJA REAL JUAN TANCA MARENGO						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos Operativos						
Ventas	\$ 2.520.000	\$ 3.024.000	\$ 3.628.800	\$ 4.354.560	\$ 5.225.472	\$ 6.270.566
Egresos Operativos						
Gastos Operativos						
Compra (mercadería)	\$ 756.000	\$ 907.200	\$ 1.088.640	\$ 1.306.368	\$ 1.567.642	\$ 1.881.170
Gastos Administrativo	\$ 152.000	\$ 158.630	\$ 165.563	\$ 172.815	\$ 180.402	\$ 188.341
Sueldos y Salarios	\$ 115.440	\$ 120.058	\$ 124.860	\$ 129.854	\$ 135.048	\$ 140.450
Servicios Básicos	\$ 20.400	\$ 21.420	\$ 22.491	\$ 23.616	\$ 24.796	\$ 26.036
Seguridad	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293	\$ 7.658
Suministros	\$ 3.600	\$ 3.780	\$ 3.969	\$ 4.167	\$ 4.376	\$ 4.595
Vehículo	\$ 3.680	\$ 4.048	\$ 4.453	\$ 4.898	\$ 5.388	\$ 5.927
Uniformes	\$ 2.880	\$ 3.024	\$ 3.175	\$ 3.334	\$ 3.501	\$ 3.676
Gastos de Marketing	\$ 22.142	\$ 23.249	\$ 25.574	\$ 29.410	\$ 35.292	\$ 44.115
Gastos de Ventas	\$ 173.760	\$ 183.000	\$ 194.847	\$ 210.152	\$ 230.334	\$ 257.717
Sueldos y Salarios	\$ 127.800	\$ 132.912	\$ 138.228	\$ 143.758	\$ 149.508	\$ 155.488
Comisiones	\$ 36.600	\$ 40.260	\$ 46.299	\$ 55.559	\$ 69.449	\$ 90.283
Uniforme	\$ 3.120	\$ 3.276	\$ 3.440	\$ 3.612	\$ 3.792	\$ 3.982
Capacitación de ventas	\$ 6.240	\$ 6.552	\$ 6.880	\$ 7.224	\$ 7.585	\$ 7.964
Otros Gastos	\$ 36.000	\$ 43.200	\$ 51.840	\$ 62.208	\$ 74.650	\$ 89.580
TOTAL	\$ 1.139.902	\$ 1.315.278	\$ 1.526.464	\$ 1.780.953	\$ 2.088.319	\$ 2.460.923
Flujo Operativo	\$ 1.380.098	\$ 1.708.722	\$ 2.102.336	\$ 2.573.607	\$ 3.137.153	\$ 3.809.644
Flujo No operativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo Neto Generado	\$ 1.380.098	\$ 1.708.722	\$ 2.102.336	\$ 2.573.607	\$ 3.137.153	\$ 3.809.644
Menos Participación	\$ 1.173.083	\$ 1.452.413	\$ 1.786.986	\$ 2.187.566	\$ 2.666.580	\$ 3.238.197
Menos Impuesto a la Renta	\$ 891.543	\$ 1.118.358	\$ 1.393.849	\$ 1.706.302	\$ 2.079.933	\$ 2.525.794
	\$ 891.543	\$ 1.118.358	\$ 1.393.849	\$ 1.706.302	\$ 2.079.933	\$ 2.525.794

Fuente: Dep. de contabilidad Kerámikos- Autora

5.6 Flujo de caja proyectado del almacén Juan Tanca Marengo.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO JUAN TANCA MARENGO							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Ingresos Operativos							
Ventas	\$ 2.520.000	\$ 3.276.000	\$ 4.422.600	\$ 6.191.640	\$ 8.977.878	\$ 13.466.817	
Egresos Operativos							
Gastos Operativo							
Compras (mercadería)	\$ 756.000	\$ 982.800	\$ 1.547.910	\$ 2.476.656	\$ 4.040.045	\$ 6.733.409	
Gastos Administrativo	\$ 193.524	\$ 189.079	\$ 197.100	\$ 205.465	\$ 214.188	\$ 223.285	
Sueldos y Salarios	\$ 137.808	\$ 143.320	\$ 149.053	\$ 155.015	\$ 161.216	\$ 167.665	
Servicios Basicos	\$ 22.500	\$ 23.625	\$ 24.806	\$ 26.047	\$ 27.349	\$ 28.716	
Seguridad	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293	\$ 7.658	
Suministros	\$ 4.800	\$ 5.040	\$ 5.292	\$ 5.557	\$ 5.834	\$ 6.126	
Mantenimiento vehiculo	\$ 5.720	\$ 6.006	\$ 6.306	\$ 6.622	\$ 6.953	\$ 7.300	
Uniformes	\$ 3.600	\$ 3.780	\$ 3.969	\$ 4.167	\$ 4.376	\$ 4.595	
Remodelacion de almacen JTM	\$ 12.135,95						
Viaticos	\$ 960,00	\$ 1.008	\$ 1.058	\$ 1.111	\$ 1.167	\$ 1.225	
Gastos de Marketing	\$ 139.329	\$ 146.295	\$ 160.925	\$ 185.063	\$ 222.076	\$ 277.595	
Gastos de Ventas	\$ 173.760	\$ 183.000	\$ 194.847	\$ 210.152	\$ 230.334	\$ 257.717	
Sueldos y Salarios	\$ 127.800	\$ 132.912	\$ 138.228	\$ 143.758	\$ 149.508	\$ 155.488	
Comisiones	\$ 36.600	\$ 40.260	\$ 46.299	\$ 55.559	\$ 69.449	\$ 90.283	
Uniforme	\$ 3.120	\$ 3.276	\$ 3.440	\$ 3.612	\$ 3.792	\$ 3.982	
Capacitacion de ventas	\$ 6.240	\$ 6.552	\$ 6.880	\$ 7.224	\$ 7.585	\$ 7.964	
Otros Gastos	\$ 38.400	\$ 49.920	\$ 67.392	\$ 94.349	\$ 136.806	\$ 205.209	
TOTAL	\$ 1.301.013	\$ 1.551.095	\$ 2.168.174	\$ 3.171.685	\$ 4.843.448	\$ 7.697.214	
Flujo Operativo	\$ 1.218.987	\$ 1.724.905	\$ 2.254.426	\$ 3.019.955	\$ 4.134.430	\$ 5.769.603	
Ingreso No operativo							
Aporte de Capital	\$ 179.876,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Prestamo Bancario	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL	\$ 179.876,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Egreso No operativo							
Infraestructa KDC	\$ 96.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Recursos de implementacion KDC	\$ 23.376	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Compra de Vehiculo	\$ 60.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Egreso No operativo	\$ 179.876,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo No operativo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo Neto Generado	\$ 1.218.987	\$ 1.724.905	\$ 2.254.426	\$ 3.019.955	\$ 4.134.430	\$ 5.769.603	
Menos Participación	\$ 1.036.139	\$ 1.466.170	\$ 1.916.262	\$ 2.566.962	\$ 3.514.265	\$ 4.904.162	
Menos Impuesto a la Renta	\$ 787.466	\$ 1.128.951	\$ 1.494.685	\$ 2.002.230	\$ 2.741.127	\$ 3.825.246	
	\$ (179.876,00)	\$ 787.466	\$ 1.128.951	\$ 1.494.685	\$ 2.002.230	\$ 2.741.127	\$ 3.825.246
TIR							479%
TMAR							15%
VNA							\$ 6.682.547,02
VAN							\$ 6.502.671,02

Fuente: Autora

Se realiza flujo de caja basado en las cifras reales de gastos e ingresos que tiene el almacén Kerámikos de la Av. Juan Tanca Marengo lugar en donde será implementado físicamente el proyecto, con la finalidad de medir cual será el impacto financiero con la aplicación de este plan de mercadeo.

Es importante justificar por qué motivo la TIR²³ está en **479 %** de acuerdo a flujo de caja proyectado, lo que significa que promete tener un alto grado de rentabilidad, valor que se eleva debido a que las ventas anuales que tiene el almacén JTM son altas y la inversión es relativamente baja y sustentable para el almacén, lo que demuestra un alto porcentaje de productividad con la aplicación del mismo.

²³ Tasa Interna de retorno.

Capítulo VI

Sistema de Gestión y Monitoreo

8. Sistema de gestión y monitoreo

Tabla N° 32

	Objetivo	Indicadores	Periodo	Meta	Responsable
Ventas	Aumentar las ventas anuales del almacén JTM.	Plano de ventas del almacén.	Anuales	\$3'150.000	Gerencia Comercial Jefes de Almacén Asistentes de ventas
Mercadeo	Cumplir con la promesa de venta de Instalación y asesoría de la empresa, con la implementación del Kerámikos Design Center.	Encuesta a clientes	Semestral	80%	Gerencia Comercial Gerencia de Mercadeo
	Aumentar el flujo de clientes en el almacén JTM, desde su primer mes de inauguración.	Proformas o número de facturas realizadas.	Mensual	70%	Gerencia Comercial Gerencia de Mercadeo

Fuente: Autora

Conclusiones

Conclusiones

- Kerámikos, es una empresa que actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento en donde su principal objetivo se ha centrado en cumplir con la promesa de venta que ha establecido la empresa desde su inicio. Esta promesa se basa en brindar garantía de 15 años, calidad, asesoría, instalación y entrega.
- Mediante la Investigación de mercado se puede conocer que las personas están buscando dos cosas en este tipo de negocio, la asesoría especializada, y el servicio de instalación. Es por esto que se ha decidido escuchar a los clientes con la finalidad de reducir los índices de insatisfacción.
- Con la implementación de este nuevo servicio adicional, “KDC” Kerámikos Design Center, espera brindar una idea integral de vender excelentes productos, proporcionarle facilidades al cliente, asesorarlo en el diseño de sus ambientes y otorgarles una opción en el proceso de instalación con el respaldo de Kerámikos.
- Este nuevo servicio servirá de apoyo a la campaña de reposicionamiento que actualmente está realizando Kerámikos con su nuevo slogan “tu casa está aquí”, eslogan que más que una frase es un compromiso con los clientes de hacer de un lugar desconocido un ambiente como en casa.
- Uno de los datos que llamaron más la atención en la información recogida con la investigación de mercado es que Kerámikos es una marca reconocida y se encuentra dentro del top of mind en el tercer lugar en la mente de los consumidores lo que nos indica que es un marca fuerte.
- Con este nuevo plan de mercadeo se espera fortalecer la marca Kerámikos, y aportar con el presupuesto de venta del almacén Kerámikos de la AV. Juan Tanca Marengo, lugar en donde se implementará físicamente el centro de diseño “KDC”.

Recomendaciones

- Hacer capacitaciones a la fuerza de venta, enfocadas al servicio al cliente, con la finalidad de crear una experiencia a los consumidores.
- Implementar “KDC” en las regionales como Cuenca y Quito.
- Remodelar los locales que actualmente no se encuentren en buenas condiciones.
- Realizar activaciones de la marca “KDC” en los puntos de venta Kerámikos a nivel nacional.
- Kerámikos tiene como fortaleza el contar con un mayor número de locales a través de los cuáles puede potencializar su comunicación; sin embargo es necesario establecer parámetros de servicio al cliente.
- El diseño de interiores es una exigencia del mercado en cuanto a la asesoría de sus hogares, esto genera seguridad y mayor satisfacción en el servicio.
- Kerámikos cuenta con marcas exclusivas, que es necesario posicionarlas para diferenciarse de la competencia.

Bibliografía

1. Alarcón, D. (2001). *Servicio de documentación e información bibliográfica económica, social, técnica y jurídica*. Recuperado el 25 de Agosto de 2011, de <http://cdi.mecon.gov.ar/>
2. Arjona Torres, M. (1999). *Dirección estratégica: un enfoque práctico : principios y aplicaciones de la gestión del rendimiento*. Ediciones Díaz de Santos.
3. Banco Central del Ecuador. (23 de Julio de 2011). *Estadísticas*. Recuperado el Miercoles de Julio de 2011, de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
4. Callen, T. (Diciembre de 2008). *Finaza & Desarrollo*.
5. Campillo, J. J. (1997). *Microeconomía*. Valencia: Ed. Universidad Politécnica de Valencia.
6. Dávila, E., Leigh, C., & Mancilla, P. (2007). *Programa Cybertesis*. Recuperado el 26 de Agosto de 2011, de http://cybertesis.upc.edu.pe/upc/2007/davila_le/pdf/davila_le.pdf
7. Ecuador en Cifras. (Agosto de 2011). *Informacion Estadística*. Recuperado el Viernes de Agosto de 2011, de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/pib.html#tpi=371>
8. El Universo. (Miercoles de Julio de 2011). Sector de la construcción en Ecuador tuvo el mayor repunte económico en nueve años. *El Universo* .
9. Gangoiti, J. A. (2011). *komunika.info*. Recuperado el 12 de Octubre de 2011, de [komunika.info: www.komunika.info](http://www.komunika.info)
10. Importadora Vega. (2005-2011). *Home Vega*. Recuperado el 12 de Octubre de 2011, de http://www.homevega.com/vega_corporativo.php
11. Iniesta, L. (2005). *Master en Marketing*. Barcelona: Gestion 2000.
12. Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.

13. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. En K. C. Laudon, & J. P. Laudon. Pearson Educación.
14. Miguel Angel Alvarez. (9 de Marzo de 2009). *Desarrollo web*. Recuperado el 9 de Febrero de 2012, de <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html>
15. Patricio Bonta, M. F. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma, .
16. Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
17. Porta, O. (27 de Febrero de 2011). *Ondronikos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2011, de Liderazgo Negocio, Marketing.
18. Schmitt, B. H. (2007). Marketing Experiencial. En *Marketing en los nuevos tiempos* (pág. 224). Barcelona: Deusto.
19. Scott M. Davis, M. B. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
20. Uscanga, A. G. (Jueves 1 de Julio de 2010). *cruzantoniogomezuscanga.blogspot.com*. Obtenido de <http://cruzantoniogomezuscanga.blogspot.com/2010/07/concepto-basicos-de-introduccion-al.html>

ANEXO 1

MODELO DE LA ENCUESTA

Le agradecemos que comparta sus comentarios, estos nos ayudarán a enfocar nuestros esfuerzos en satisfacer mejor sus expectativas.

1. ¿Tiene vivienda propia?

- Si Si es Si: Saltarse a la **Pregunta 3**
No Si es No: continuar con la encuesta

2. ¿Tiene planes de adquirir una vivienda?

- Si **Si es SI:**
Corto Plazo:
Mediano Plazo:
Largo Plazo: Saltarse a la **pregunta 5**
No Saltarse a la **Pregunta 5**

3. En el lugar en el que hoy vive ¿Le gustaría remodelarlo?

- Si Si es Si: Pedir datos

Datos del encuestado:

Nombre _____

Teléfono: _____ Dirección: _____

- No

4. ¿Por qué motivo remodelaría sus ambientes? Escoja 1 opción

Porque está dañado

Porque pasó de moda

Otros _____

5. ¿Qué empresa se le viene a la mente cuando hablamos de cerámica y acabados para la construcción? Mencione1 sola empresa

6. **Cuándo requiere comprar cerámica o productos complementarios para dar acabados a sus ambientes de baño, cocina, y ambientes exteriores, ¿En dónde piensa comprar?**

Almacenes Boyacá	
Ferrisariato	
Home Vega	
Kerámikos	
Graiman	
Otros	

7. **¿En cuál de las siguientes empresas ha comprado alguna vez en su vida? Escoja 1 empresa**

Almacenes Boyacá	
Ferrisariato	
Home Vega	
Kerámikos	
Graiman	
Otros	

8. **¿Cuál fue el principal motivo por el cual compró en ese lugar? Escoja 1 opción**

Precio	
Calidad	
Diseños innovadores	
Asesoría en diseños	
Cercanía	
Beneficios post-venta (transporte, instalación etc.)	
Garantía de sus productos	
Atención al Cliente	
Facilidad de Pago, Descuentos	
Tradicición	

9. **¿Qué Percepción tiene de las siguientes empresas?** Relacione 1 característica a 1 sola empresa.

	Boyacá	Home Vega	Ferrisariato	Kerámikos	Graiman
Es para gente adinerada					
Es para todo el mundo					
Es para gente con gustos sofisticados					
Es para personas que siguen las últimas tendencias					
Es para gente con gustos sencillos					

10. **¿Cómo califica el servicio en general brindado por las siguientes empresas?** Mencione una breve justificación de su respuesta.

	Bueno	Normal	Malo
Almacenes Boyacá			
Ferrisariato			
Home Vega			
Kerámikos			
Graiman			

11. **De los siguientes productos, ¿cuál es el más complicado al elegir en el proceso de decisión de compra?** Escoja 1 opción

Al comprar Sanitarios	
Al comprar Griferías	
Al comprar Hidromasajes, tinas, cabinas	
Al comprar Cerámica (colores, diseños)	
Al comprar accesorios de baño en general	

12. **¿Qué tan importante para usted es la asesoría al cliente?** Escoja 1 opción

Muy importante	
Importancia Media	
Poco o Nula Importancia	

13. ¿Cómo le gustaría que sea su asesoría al comprar este tipo de productos? Escoja 1 opción

Asesoría de un especialista (arquitectos o diseñadores de interior)

Por medio de una exhibición funcional

Por medio de material publicitario

Otros _____

14. ¿Conoce tiendas estilo Show Rooms?

Si

No Si es NO; Explicar que es un Show Rooms

Espacio en el que los fabricantes exponen sus novedades a los compradores, en donde la principal razón es que el cliente se lleve una experiencia agradable.

15. ¿Alguna vez ha visitado algún almacén Kerámikos en Guayaquil?

Si Si es si ¿Cuáles? _____

No

16. ¿Le gustaría que Kerámikos o los almacenes que visite sean estilo show rooms?

Si

No

17. ¿Cual considera usted que es el valor diferenciador de Kerámikos?

Escoja 1 opción

Experiencia en el almacén

Atención al cliente

Publicidad

Calidad de los productos

Precios

Gracias, por su colaboración.

ANEXO 2

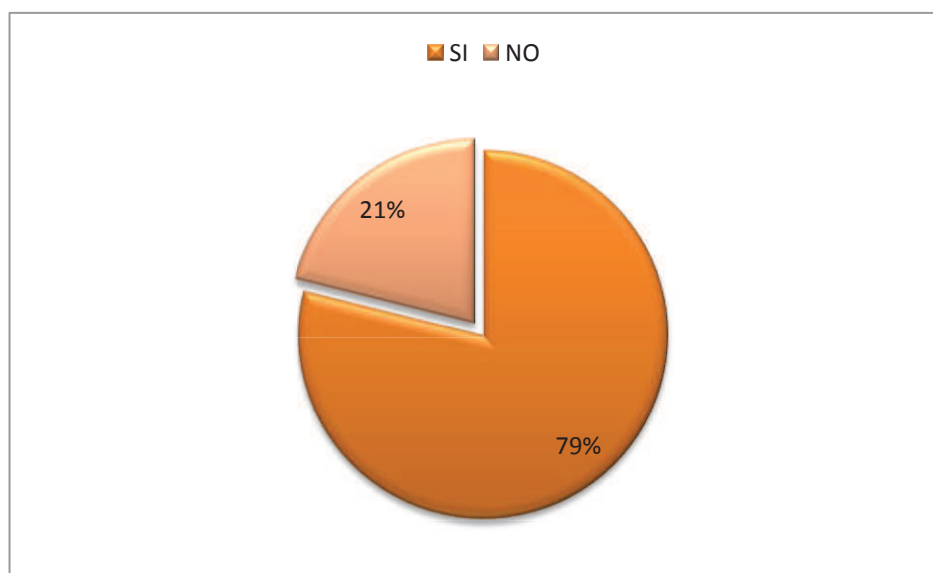
TABULACIONES DE LA ENCUESTA

Pregunta N°1

¿Tiene vivienda propia?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	303	79%
NO	81	21%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora



Fuente: Investigación de mercado del Autora

Como se puede ver, de las 384 personas encuestadas el 79% lo cual representa 303 personas, son las que tienen casas propias, lo que para Kerámikos representan clientes potenciales debido a que es de ahí de donde nace la demanda de los productos que comercializa la empresa.

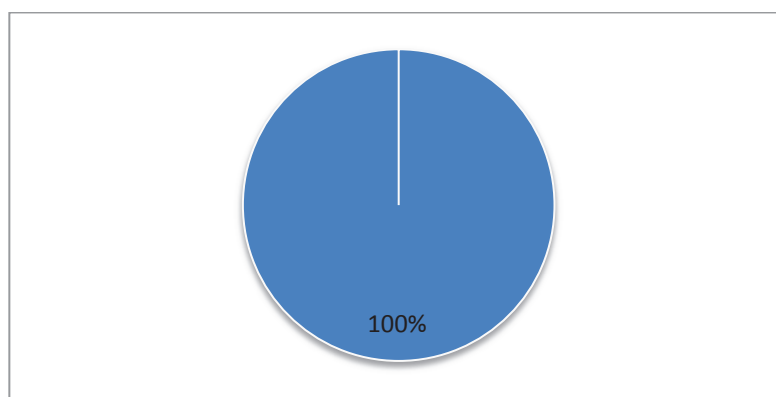
El otro 21% son personas que actualmente no tienen casas, pero actualmente se encuentran interesados en adquirir una casa.

Pregunta N°2

¿Tiene planes de adquirir una vivienda?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora



Fuente: Investigación de mercado del Autora

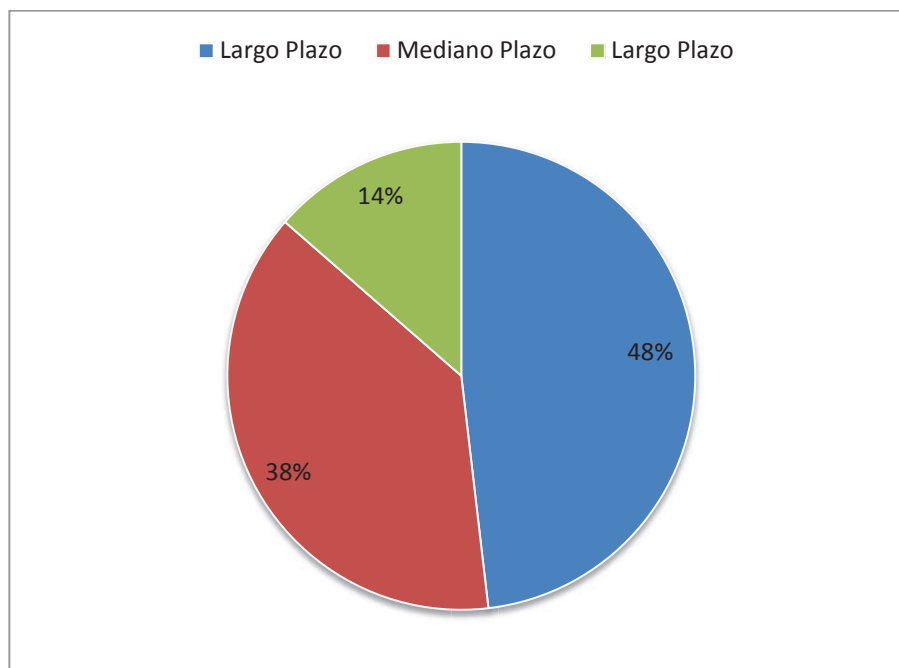
De las 81 personas que no tienen vivienda propia el 100% respondió que si tienes planes de adquirir una vivienda.

Este grupo de personas se las denomina clientes futuros altamente potenciales, ya que son lo que tiene un mayor interés en buscar productos acabados para la construcción, sin importar cuales sean sus preferencias, ya que Kerámikos tiene una amplia cartera de productos de tal forma que podremos satisfacer la demanda desde los gustos más sofisticados hasta los más sencillos.

Pero es importante saber en cuanto tiempo piensan en adquirir una vivienda.

	Frecuencia	Porcentaje
Corto Plazo	39	48%
Mediano Plazo	31	38%
Largo Plazo	11	14%
Total	81	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora



Fuente: Investigación de mercado del Autora

De las 81 personas que no poseen vivienda, 39 de estas piensan en adquirir una a corto plazo, que en tiempo es de **6 meses a 1 año**. Las personas que piensan adquirir a mediano plazo que es de **2 a 4 años** son 31 personas y 11 de los encuestados piensan comprar sus viviendas a un largo plazo, este largo plazo es de **5 a 10 años** en adelante.

Los de esta última categoría están interesados en conocer planes habitacionales pero no tienen la necesidad inmediata de comprar.

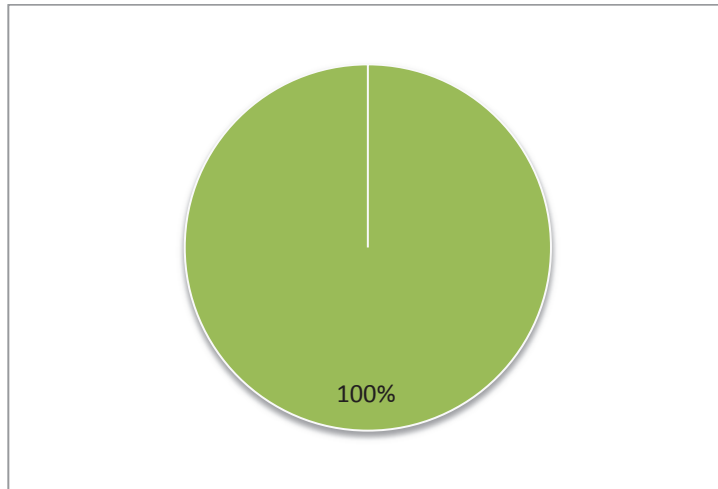
Los tiempos especificados como corto, mediano y largo plazo son estimados por Kerámikos.

Pregunta N°3

En el lugar en el que hoy vive ¿Le gustaría remodelarlo?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	384	100%

Fuente: Investigación de mercado del Autora



Fuente: Investigación de mercado del Autora

Las 384 personas encuestadas, dicen que están interesados en remodelar los ambientes en sus hogares, ya que a medida de que pasa el tiempo las tendencias van cambiando, o simplemente se van dañando por el tiempo de uso.

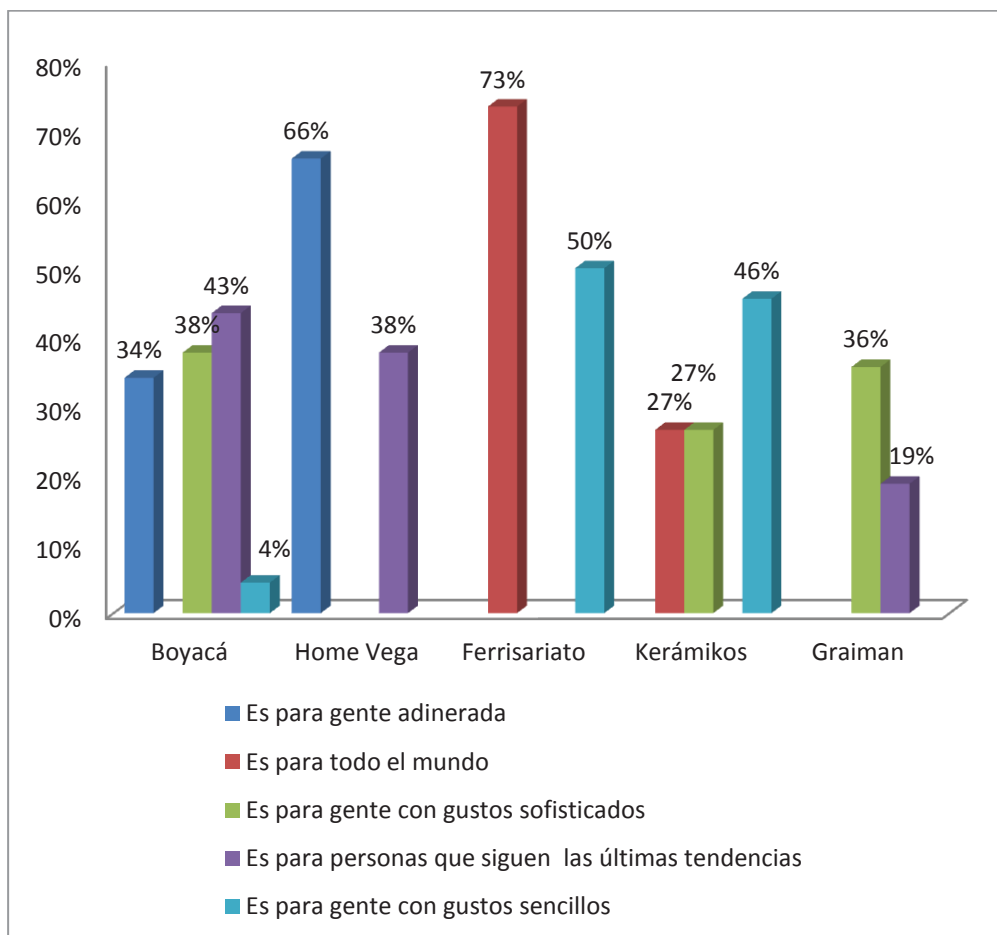
Todas las personas se interesan por remodelar, hasta los que no tienen casa propia ya que el objetivo principal de las personas es siempre tener una mejor calidad de vida y sentir suya su casa aunque no lo sea.

Pregunta N°9

¿Qué percepción tiene de las siguientes empresas? Relacione 1 característica a 1 sola empresa

	Boyacá	Boyacá	Home Vega	Home Vega	Ferrisariato	Ferrisariato	Kerámikos	Kerámikos	Graiman	Graiman
Es para gente adinerada	131	34%	253	66%						
Es para todo el mundo					282	73%	102	27%		
Es para gente con gustos sofisticados	145	38%					102	27%	137	36%
Es para personas que siguen las últimas tendencias	167	43%	145	38%					72	19%
Es para gente con gustos sencillos	17	4%			192	50%	175	46%		

Fuente: Investigación de mercado del Autora



Fuente: Investigación de mercado del Autora

Home Vega es considerado bajo la categoría de **Gente adinerada** y **personas que siguen las últimas tendencias** con un 66% y 38% respectivamente de acuerdo a las opiniones de los encuestados.

A su vez Ferrisariato está considerado como una empresa en donde sus clientes están en la categoría de **para todo el mundo** con un 73% y es **para gustos sencillos** con un 50% de votos de los encuestados.

Almacenes Boyacá corresponde a la categoría de clientes que **siguen las últimas tendencias** con un 43% y para **gente con gustos sofisticados** con un 38% de la muestra.

Graitman según opiniones de los encuestados catalogan a la empresa con clientes que tienen **gustos sofisticados** con 36% y para personas que siguen las últimas tendencias con el 19%.

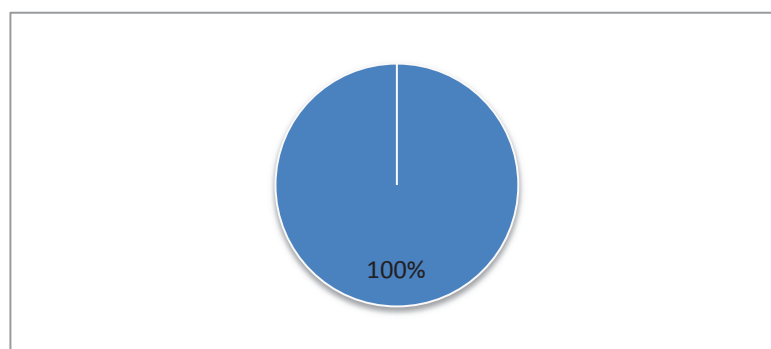
Kerámikos a su vez es considerado como una empresa que brinda un servicio para personas con **gustos sencillos** con un 46% de los encuestados como la categoría que predomina dentro de las opciones

Pregunta N°15

¿Alguna vez ha visitado algún almacén Kerámikos en Guayaquil?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%

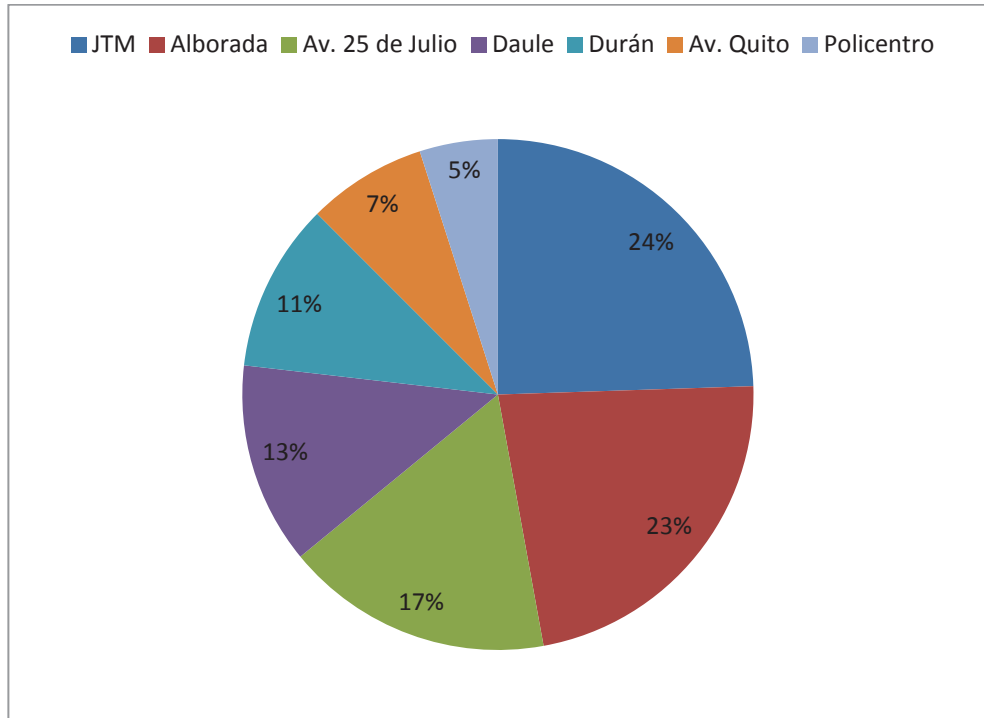
Fuente: Investigación de mercado del Autora



Fuente: Investigación de mercado del Autora

De las 384 personas encuestadas, el 100% de ellos alguna vez han visitado algún Kerámikos de Guayas.

	Frecuencia	Porcentaje
JTM	94	24%
Alborada	87	23%
Av. 25 de Julio	65	17%
Daule	49	13%
Durán	41	11%
Av. Quito	29	7%
Policentro	19	5%
Total	384	100%



Fuente: Investigación de mercado del Autora

El almacén Kerámikos de la Av. Juan Tanca Marengo de la ciudad de Guayaquil, es el más frecuentado y conocido por los clientes con el 24,5% de los encuestados; seguido por Kerámikos Alborada y Av. 25 de Julio.

ANEXO 3

GASTOS DE RELACIONES PÚBLICAS

INAGURACION KERÁMIKOS DESIGN CENTER

OBJETIVOS

- Promocionar la apertura del Kerámikos Design Center
- Aportar al cumplimiento de presupuesto de ventas

FACTOR CLAVE	META ESTRATEGICA	DESCRIPCION
Implementación Gráfica	Implementar todo el material gráfico en el punto de venta	Para crear expectativa en la ciudad
Campaña de Comunicación	Promocionar masivamente la apertura del KDC	Se realizara una campana ATL
Evento	Promocionar la apertura del KDC y crear relacion con constructores y autoridades locales	Evento en el local, pasabocas, recorrido al local, palabras de inauguracion, palabras de una autoridad local, proyeccion de video institucional

IMPLEMENTACION GRAFICA			
Detalle	Cantidad	Cost. Unt	Valor Total
Gigantografias con estructura 3 x 3	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Microperforados	1	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 320,00

CAMPANA COMUNICACION					
Las mejores promociones al mejor precio por mes de inauguracion					
Medio	Descripción	Cantidad	Dias Publicidad	Cost. Unt	Valor Total
Radio Local	Cuñas Rotativas	12	30	\$ 4,00	\$ 1.440,00
	Avisos Expectativa	2	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Prensa Local	Publireportaje (Negociación Especial Reportaje + Publicidad)	1	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Personal Volanteo	2 Impulsadores Uniformados	2	10	\$ 30,00	\$ 600,00
Uniforme Volanteo	2 Impulsadores Uniformados	2	n/a	\$ 6,00	\$ 12,00
Perifoneo	Carro Perifoneo Zonas Alto Tráfico (5 horas)	1	10	\$ 50,00	\$ 500,00
Lona	1 Expectativa Proximamente "KDC"	1	n/a	\$ 120,00	\$ 120,00
	Promamente Kerámikos Design Center	1	n/a	\$ 120,00	\$ 120,00
Burros	1	1	n/a	\$ 126,00	\$ 126,00
Hojas Volantes	Hojas volantes A5 para ser entregadas en los diferentes barrios de la ciudad.	20.000	n/a	\$ 0,02	\$ 400,00
Material Promocional	Esferos para ser entregadas por compra	0,5	n/a	1000	\$ 500,00
Mimo	Entrega de Globos y volantes en el local	1	4	40	\$ 160,00
Uniforme Mimo	Uniforme para entrega de promocional	1	n/a	20	\$ 20,00
Disco Movil	Afuera del local los jueves y viernes durante 1 mes	1	8	n/a	\$ -
TOTAL					\$ 5.498,00

EVENTO INAUGURAL			
Descripción	Cantidad	Cost. Unt.	Valor Total
Modelos	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Pasabocas	1500	\$ 0,60	\$ 900,00
(Transporte Alimentos, Mesa Vestida, Mesero)	n/a	\$ 80,00	\$ 80,00
Promocional	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Musica	2 horas	\$ 60,00	\$ 120,00
Decoracion Interior (Flores, lugar de proyeccion)	n/a	n/a	\$ 120,00
Relaciones Publicas	n/a	n/a	\$ 400,00
Invitaciones	300	\$ 0,30	\$ 90,00
Licor	5	\$ 40,00	\$ 200,00
Total Evento:			\$ 2.360,00

SUBTOTAL	\$ 8.178,00
Imprevistos	\$ 72,00
TOTAL	\$ 8.250,00

ANEXO 4

CRONOGRAMA DE REVISTA

CUADRO DE PAUTAS REVISTAS 2012 KERÁMIKOS												
REVISTA	MES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DECO ESTILO			KERAMIKOS		KERAMIKOS		KERAMIKOS		KERAMIKOS		KERAMIKOS	
CASAS		KERAMIKOS				KERAMIKOS		KERAMIKOS				
CREAR AMBIENTES					KERAMIKOS					KERAMIKOS		
DOMUS					KERAMIKOS						KERAMIKOS	
HOGAR	KERAMIKOS						KERAMIKOS		KERAMIKOS			KERAMIKOS
A BORDO		KERAMIKOS				KERAMIKOS		KERAMIKOS				KERAMIKOS

REVISTA	EN DOLORES											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
DECO ESTILO			1250		1250		1250		1250		1250	
CASAS		1500				1500		1500				
CREAR AMBIENTES					1000					1000		
DOMUS					1500						1500	
HOGAR	2400						2400		2400			2400
A BORDO		1415				1415		1415				1415

GASTO ATL	
DECO ESTILO	6250
CASAS	4500
CREAR AMBIEN	3000
DOMUS	3000
HOGAR	9600
A BORDO	5660
	32010

REVISTAS	Tiraje - ejemplares	Distribución
Hogar	47000	Principales autoservios (Supermaxi, Mi Comisariato a nivel nacional)
REVISTAS ESPECIALIZADAS		
Deco	20000	Supermercados, librerías, papelerías, autoservicios, gasolineras.
Casas	6000	Supermercados, librerías, papelerías, autoservicios, gasolineras.
Domus	4000	Autoservicios, Cadenas (Supermaxi, Mega)
Abordo	8000	Distribución aerolíneas Tame
Crear ambientes	10000	Autoservicios, Cadenas (Supermaxi, Megamaxi, Juan Marcet)

Fuente: Autora

ANEXO 5

CRONOGRAMA DE RADIO

PLAN DE RADIOS KERÁMIKOS													
MEDIO	PROGRAMA	HORARIO	VALOR POR CUÑA	Promoción Punto de Venta	Promoción Punto de Venta	Promoción Punto de Venta	Inaguración KDC	Día de la madre	Mes de aniversario Kerámikos	Promoción Punto de Venta	Promoción Punto de Venta	Promoción Punto de Venta	
				ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	
GUAYAS	FOREVER	SANTOS Y PECADORES AL BORDE DE LA NOCHE RETRANSMISION TELEAM	17H00 - 21H00	12,00		60		150	150	150	60		60
	ROMANCE	A LA LUZ DE LA NOCHE Presentación, 3 cuñas, 3 menciones, Despedida	18H00 - 21H00	9,00	60		60	150	150	150		60	
	FUEGO	A MIL con Ericka Segale	17H00 - 19H00	11,00		60		150	150	150	60		60
	DISNEY	HORARIO DETERMINADO	17H00 - 21H00	14,00	60		60	150	150	150		60	
	CANELA GYE	LASTROMPAS DE FALOPIO	17H00 - 18H00	13,20		60		150	150	150	60		
TACOS, CANELAS Y CHILES		18H00 - 21H00	13,20	60		60	150	150	150		60		

Promoción Punto de Venta	Promoción Punto de Venta	Promoción Punto de Venta	TOTAL IMPACTOS ANUAL	VALOR TOTAL NEGOCIADO MENSUAL	IVA	TOTAL	TELÉFONO	CONTACTO	E-MAIL
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE							
10	11	12							
60		60	810	\$ 9.720	\$ 1.166	\$ 10.886	042- 690327/8/9/30	Katuska Zúñiga de Delgado	forever@radioforever925.com
	60		630	\$ 6.300	\$ 756	\$ 7.056	042- 290577/2289422	Lorena Ganchozo	romance@grupoextra- radio.com
60		60	810	\$ 8.910	\$ 1.069	\$ 9.979	042-684999	Katy de Yáñez	mviteri@radiofuego.com/ kyanez@radiofuego.com
	60		630	\$ 8.820	\$ 1.058	\$ 9.878	042-326700/ 2322555	Priscila Artiega/ Winnie Orellana	ventasrdqelrosado.com
60		60	810	\$ 13.122	\$ 1.575	\$ 14.697	042-684085/ 2684100	Paulina Yunda/ Esperanza Valarezo	paulinayunda@canelaradio.com
	60		630	\$ 10.206	\$ 1.225	\$ 11.431			
			4.320,00	\$ 57.078	\$ 6.849	\$ 63.927			

Fuente: Autor

ANEXOS 6

PLANO DE VENTAS MENSUALES DE KERÁMIKOS A NIVEL NACIONAL

ALMACENES	PRESUPUESTO MENSUAL
Constructores Regional 2	84.000
Acabados p/Construcción T1	54.000
Alborada (Bodega)	105.000
Milagro (Bodega)	42.000
La Prensa (Bodega)	56.000
Durán (Bodega)	48.000
Guajala (Promoceramica)	300.000
Policentro	18.000
Daule (Promoceramica)	105.000
25 de julio (Promoceramica)	105.000
Ventas Industriales Regional 3	25.000
Vargas (Bodega)	51.000
El Arenal (Bodega)	38.000
6 de Diciembre	80.000
JTM	210.000
Portoviejo (Bodega)	45.000
Almacen Quevedo	85.000
Manta (Bodega)	40.000
Remigio Crespo (Almacen)	110.000
Av. Quito (Bodega)	30.500
Azogues (Bodega)	32.000
Acabados p/Construcción T3	98.000
Riobamba (Bodega)	41.132
Ventas Industriales Regional 2	41.000
San Rafael (Bodega)	40.000
Constructores Regional 1	84.000
Orellana	18.000
Acabados p/Construcción T2	82.000
Ventas Industriales Regional 1	48.000
Ambato (Almacén)	38.000
Dicentro	18.000
Machala (Bodega)	18.000
El Bosque (Almacén)	18.000
Shyris	48.000
Constructores Regional 3	56.000
TOTAL	2.311.632

Fuente: Plano de ventas Kerámikos.

ANEXO 7

TABLA DE GASTOS DE FLUJO DE CAJA REAL

	N° DE PERSONA	PERSONAL	SUELDO		COMISION FIJA		UNIFORMES		CAPACITACIONES		SUMINISTROS	SERVICIOS BASICOS	MANTENIMIENTO DE VEHICULO	
			c/u	\$	c/u	\$	c/u	\$	c/u	\$	\$	\$		\$
Gastos administrativo	1	Gerente de Mercadeo	2000	24000			120	240			2500	2000 Luz 500 Agua 1300 Teléfono 500 Internet	Gasolina	25200
	1	asistente de mercadeo	500	6000			120	240					Talleres	7200
	1	Gerente administrativo	2000	24000			120	240						
	1	Asistentes administrativo	300	3600			120	240						
	1	Facturación	500	6000			120	240						
	1	Gerente de RRHH	2000	24000			120	240						
	1	Jefe de bodega	1000	12000			120	240						
	3	Bodegueros	264	9504			120	720						
	2	Chofer	264	6336			120	480						
				115440			2880						30000	51600
Gastos de ventas	1	Gerente de logistica	2000	24000			120	240	80	480				
	1	Gerente de ventas	4000	48000	500	6000	120	240	80	480				
	1	Asistentes comercial	500	6000			120	240	80	480				
	1	Jefe de almacen	1000	12000	300	3600	120	240	80	480				
	9	Asistentes de ventas	350	37800	250	27000	120	2160	80	4320				
				127800		36600		3120		6240				

Fuente: Autora

ANEXO 8

TABLA DE GASTOS DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	N° DE PERSONAS	PERSONAL	SUELDO		COMISION FIJA		UNIFORMES		CAPACITACIONES		SUMINISTROS	SERVICIOS BASICOS	MANTENIMIENTO DE VEHICULO	VIATICO
			c/u	\$	c/u	\$	c/u	\$	c/u	\$	\$	\$	\$	\$
Gastos administrativo	1,00	Gerente de Mercadeo	2000	24000			120	240			REAL	2000 Luz	Gasolina	25200
	1,00	asistente de mercadeo	500	6000			120	240				500 Agua	Talleres	7200
	1,00	Gerente administrativo	2000	24000			120	240				1300 Teléfono		
	1,00	Asistentes administrativo	300	3600			120	240		2500		500 Internet		
	1,00	Facturación	500	6000			120	240						
	1,00	Gerente de RRHH	2000	24000			120	240						
	1,00	Jefe de bodega	1000	12000			120	240						
	3,00	Bodegueros	264	9504			120	720		KDC	KDC		KDC	KDC
	2,00	Chofer	264	6336			120	480				400 Luz	Gasolina	25200
	2,00	chofer KDC	264	6336			120	480				100 Agua	Talleres	7200
	1,00	Arquitecto	12000	144000			120	240		3600		350 Teléfono		
1,00	Diseñador de interiores	12000	144000			120	240							
			409776				3840			73200	61800		64800	14000
Gastos de ventas	1,00	Gerente de logistica	2000	24000			120	240	80	480				
	1,00	Gerente de ventas	4000	48000	\$ 500	\$ 6.000,00	120	240	80	480				
	1,00	Asistentes comercial	500	6000			120	240	80	480				
	1,00	Jefe de almacen	1000	12000	\$ 300	\$ 3.600,00	120	240	80	480				
	9,00	Asistentes de ventas	350	37800	\$ 250	\$ 27.000,00	120	2160	80	4320				
	29,00			127800		\$ 36.600		3120		6240				

Fuente: Autora