



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“PLAN DE GESTIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA TAPICERÍA
SANDOVAL”**

AUTORA

SANDOVAL ALDANA TAMARA ESTEFANIA

DIRECTOR

ING GEOFFREY MURGUEYTIO

QUITO, ECUADOR

AGOSTO, 2016

Declaración juramentada de autor

Del contenido total del presente documento me hago responsable.

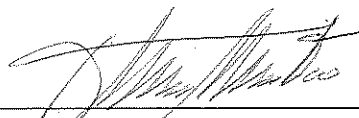


Tamara Estefania Sandoval Aldana

C. C. 1720629276

Declaración firmada miembros del tribunal

Certifico que el presente Trabajo de Titulación, ha sido desarrollado íntegramente por la señorita **Tamara Estefania Sandoval Aldana**, bajo mi Dirección.



Ing. Geoffrey Murgueytio Carvajal

DIRECTOR

DEDICATORIA

Se lo dedico a mis padres, mi mayor orgullo.

Esto es por ustedes.

Les amo.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Tecnológica Equinoccial, por haberme permitido realizar mis estudios mediante una beca, formando parte del club de voleibol de la universidad, a mi querido director de trabajo de titulación el Ing. Geoffrey Murgueytio Carvajal quien aportó con sus conocimientos prácticos y teóricos, los cuales me guiaron de manera correcta, y a la empresa Tapicería Sandoval que me abrió las puertas para poder realizar el presente trabajo de investigación.

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**PROYECTO DE TITULACIÓN**

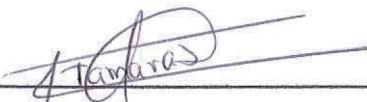
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1720629276
APELLIDO Y NOMBRES:	SANDOVAL ALDANA TAMARA ESTEFANIA
DIRECCIÓN:	LOS NOGALES Y FARSIALES
EMAIL:	tamytefa@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	3264027
TELÉFONO MOVIL:	0987225871

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE GESTIÓN DE MARCA PARA LA EMPRESA TAPICERÍA SANDOVAL”
AUTOR O AUTORES:	SANDOVAL ALDANA TAMARA ESTEFANIA
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	31 DE AGOSTO 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ING GEOFFREY MURGUEYTIO
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MARKETING
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>TAPICERIA SANDOVAL es una empresa familiar que está en el mercado 15 años, se dedica a la fabricación y comercialización de muebles de oficina, en toda la ciudad de Quito y otras ciudades.</p> <p>Este Trabajo de Titulación se lo realizó partiendo de la investigación descriptiva, por medio de encuestas a una</p>

	<p>muestra del mercado meta de la empresa, para conocer la percepción y comportamiento del consumidor, y de esta forma lograr , posicionar la marca de la empresa en el mercado meta correcto, darla a conocer a los clientes en un concepto idóneo a la empresa, en el cual genere rentabilidad, aumentar las ventas de la empresa para lograr una mayor rentabilidad, ya que en los últimos años TAPICERIA SANDOVAL ha generado pocos ingresos. En el plan de gestión de marca se encontró claramente que la mayoría de los consumidores meta no conoce TAPICERIA SANDOVAL.</p>
PALABRAS CLAVES:	PLAN DE GESTIÓN DE MARCA, MARKETING, MIX DE MARKETING, IMAGEN CORPORATIVA, MARCA.
ABSTRACT:	<p>TAPICERÍA SANDOVAL is a family business that is on the market 15 years, is engaged in the manufacture and marketing of office furniture, throughout the city of Quito and other cities.</p> <p>This work titration was made based on descriptive research , through surveys of a sample of the target market of the company, to know the perception and consumer behavior , and thus achieve brand positioning of the company in the</p>

	<p>throughout the city of Quito and other cities.</p> <p>This work titration was made based on descriptive research , through surveys of a sample of the target market of the company, to know the perception and consumer behavior , and thus achieve brand positioning of the company in the right goal, make it available to customers in an ideal the business concept, which generates profitability, increase sales of the company to achieve higher profitability market, as in recent years TAPICERIA SANDOVAL has generated little revenue. In the brand management plan clearly it found that most consumers do not know TAPICERIA SANDOVAL goal .</p>
KEYWORDS	PLAN MARKETING BRAND , MARKETING, MARKETING MIX , CORPORATE IMAGE , BRAND

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 

SANDOVAL ALDANA TAMARA ESTEFANIA

1720629276

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **SANDOVAL ALDANA TAMARA ESTEFANIA**, CI1720629276 autor/a del proyecto titulado: **Plan de gestión de marca para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL**, previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 31 de agosto del 2016

f: _____

SANDOVAL ALDANA TAMARA ESTEFANIA

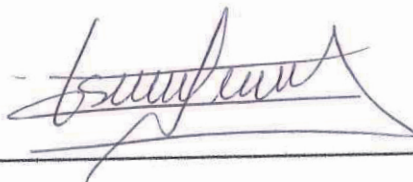
1720629276

Quito, 31 de agosto del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Sandoval Constante José Fabián**, con cédula de identidad N.-
1706790530 en calidad de Gerente General de la empresa TAPICERÍA
SANDOVAL autorizo a **Sandoval Aldana Tamara Estefanía**, realizar la
investigación para la elaboración de su proyecto de titulación "Plan de gestión de
marca ", basada en la información proporcionada por la compañía.

f: _____



Sandoval Constante José Fabián

1706790530

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
CAPÍTULO 1	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1 El problema de investigación.....	2
1.1.1 Problema a investigar	2
1.1.2 Objetivo de estudio teórico.....	2
1.1.3 Objetivo de estudio práctico	2
1.1.4 Planteamiento del problema	2
1.1.5 Formulación de problema.....	5
1.1.6 Sistematización del problema	5
1.1.7 Objetivo general	6
1.1.8 Objetivos específicos	6
1.1.9 Justificación	6
1.2 Marco referencial.....	7
1.2.1 Marco teórico.....	7
CAPÍTULO 2	16
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	16
2.1 Metodología general	16
2.1.1 Nivel de estudio	16
2.1.2 Modalidad de la investigación	16
2.1.3 Tipo de muestreo.....	17
2.1.4 Método.....	17
2.1.4.1 Método del objetivo específico 1.....	18
2.1.4.2 Método del objetivo específico 2.....	18
2.1.4.3 Método del objetivo específico 3.....	18
2.1.4.4 Método del objetivo específico 4.....	18

2.1.4	Población y muestra.....	18
2.1.5	Selección instrumentos investigación.....	19
2.1.6	Procesamiento de datos	19
2.1.7	Objetivo General de la encuesta.....	20
2.1.8	Objetivo Específico de la encuesta.....	20

CAPÍTULO 3 21

RESULTADOS 21

3.1	Recolección y tratamiento de datos	21
3.1.1	Encuesta clientes	21
3.1.2	Encuesta clientes potenciales.....	37
3.2	Presentación y análisis de resultados.....	51
3.2.1	Resultado objetivo específico 1.- Segmento adecuado para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.	51
3.2.2	Resultado objetivo específico 2.- Posicionamiento adecuado para a la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.	52
3.2.2	Resultado objetivo específico 3.- Grado de influencia que tiene la marca TAPICERÍA SANDOVAL para los consumidores de muebles de oficina.	52
3.2.4	Resultado objetivo específico 4.-La empresa TAPICERÍA SANDOVAL que estrategias debe realizar para posicionarse en el segmento de mercado.....	54
3.3	Análisis FODA	54
	Fortalezas.....	54
	Oportunidades.....	55
	Debilidades	55
	Amenazas.....	56

CAPÍTULO 4 57

PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARCA 57

4.1	Objetivo general estratégico	57
4.2	Objetivos estratégicos específicos	57
4.3	Segmentación de mercado.....	57
4.4	Promesa básica.....	56
4.5	Ventaja competitiva.....	58
4.6	Posicionamiento.....	58
4.7	Valor agregado	58

4.7.1 Estrategias de producto..... 59

4.7.2Estrategias de promoción..... 60

4.8 Desarrollo de marca 62

4.8.1 Imagen corporativa 62

4.9 Análisis de atributo de mercado.....67

4.10 Presupuesto para el plan 68

4.11 Cronograma 69

4.12 Retorno de la inversión..... 69

CAPÍTULO 5 70

DISCUSIÓN DE RESULTADOS 70

5.1 Conclusiones..... 70

5.2 Recomendaciones 71

ANEXOS..... 73

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1.	Logotipo	63
Figura 3.2.	Propuesta de uso de tonalidades para el logotipo	63
Figura 3.3.	Eslogan MUEBLES SANDOVAL	64
Figura 3.4.	Propuesta de uniforme	64
Figura 3.5.	Propuesta de papelería corporativa	65
Figura 3.6.	Propuesta de tarjeta de presentación	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Cliente de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.....	21
Tabla 3.20	Aspectos negativos que perciben los clientes de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.....	36
Tabla 3.21	Tipo de empresa.....	37
Tabla 3.22	Actividad de la empresa.....	37
Tabla 3.23	Cargo que ocupa.....	38
Tabla 3.24	Proceso que la empresa realiza para la adquisición de muebles de oficina.....	39
Tabla 3.25	Marcas de muebles de oficina ha comprado.....	39
Tabla 3.26	Evaluación de la adquisición de muebles realizados, en la o las empresas mencionadas en la pregunta anterior.....	40
Tabla 3.27	Conoce o ha escuchado la empresa Tapicería Sandoval.....	41
Tabla 3.28	La importancia para su empresa la marca al momento de adquirir productos de muebles de oficina.....	41
Tabla 3.29	Atributos es el más importante para su empresa, al momento de adquirir muebles de oficina.....	42
Tabla 3.30	Aspectos considera el más importante al momento de adquirir muebles de oficina.....	43
Tabla 3.31	Medios de comunicación, que considere más importantes para recibir información de muebles de oficina.....	44
Tabla 3.32	Herramientas que necesita una empresa de muebles de oficina.....	45
Tabla 3.33	Empresa adquiere muebles de oficina en que material.....	45
Tabla 3.34	Empresa en que adquiere más sus productos.....	46
Tabla 3.35	Preferencia en el estilo de muebles.....	46
Tabla 3.36	El nombre que le gusta más para una empresa dedica a la fabricación y comercialización de muebles de oficina.....	47
Tabla 3.37	Requisitos debe cumplir una empresa de muebles de oficina para que la considere en su proceso de licitación o compra de muebles de oficina a futuro.....	48
Tabla 3.38	La importancia que las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de oficina realiza promociones a sus clientes.....	49
Tabla 3.39	Determinación del segmento de mercado adecuado.....	51
Tabla 3.40	Posicionamiento para la empresa TAPICERA SANDOVAL.....	52
Tabla 3.41	Herramientas que requieren los clientes que la marca es importante.....	54

RESUMEN

TAPICERIA SANDOVAL es una empresa familiar que está en el mercado 15 años, se dedica a la fabricación y comercialización de muebles de oficina, en toda la ciudad de Quito y otras ciudades.

Este Trabajo de Titulación se lo realizó partiendo de la investigación descriptiva, por medio de encuestas a una muestra del mercado meta de la empresa, para conocer la percepción y comportamiento del consumidor, y de esta forma lograr , posicionar la marca de la empresa en el mercado meta correcto, darla a conocer a los clientes en un concepto idóneo a la empresa, en el cual genere rentabilidad, aumentar las ventas de la empresa para lograr una mayor rentabilidad, ya que en los últimos años TAPICERIA SANDOVAL ha generado pocos ingresos. En el plan de gestión de marca se encontró claramente que la mayoría de los consumidores meta no conoce TAPICERIA SANDOVAL.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 El problema de investigación

1.1.1 Problema a investigar

La empresa TAPICERÍA SANDOVAL no tiene una imagen corporativa. Por lo cual tiene problemas para conseguir un buen top of mind, share of mind y posicionamiento de marca. Al no contar con una imagen corporativa y publicidad la empresa se ve en la necesidad de distribuir a intermediarios que obtienen un alto porcentaje al momento de vender el producto de la empresa a los clientes finales; existe mucha competencia que distribuye el producto de la misma manera que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL, por esto los distribuidores obligan a la empresa a mantener precios relativamente bajos.

1.1.2 Objetivo de estudio teórico

Determinar el posicionamiento de marca que tiene la empresa TAPICERÍA SANDOVAL en los clientes (empresas grandes y medias) del norte de Quito.

1.1.3 Objetivo de estudio práctico

Realizar un plan de gestión de marca para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

1.1.4 Planteamiento del problema

En la actualidad uno de los factores primordiales para que una empresa tenga liquidez y rentabilidad es tener una marca exitosa, que los clientes sean fieles a la marca, que se sientan identificados que la recuerden y la recomienden; la empresa que logre tener una marca exitosa, sus ventas serán de la misma manera exitosas con una buena liquidez y así poder seguir invirtiendo en el negocio y creciendo año tras año.

La industria de muebles de oficina es muy competitiva, en la Avenida América existe locales de muebles de oficina uno junto al otro , con precios, calidad y diseño muy

parecidos a la empresa TAPICERA SANDOVAL, por esta razón la parte de marketing es fundamental y mucho más en las áreas de promoción y publicidad.

TAPICERÍA SANDOVAL es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de muebles de oficina. Esta empresa está ubicada en el sector El Inca calle los Guarumos. TAPICERÍA SANDOVAL fabrica y comercializa sus productos hace 15 años, cuenta con 8 empleados por lo cual es una empresa pequeña que nunca vio la necesidad de realizar publicidad en ningún medio masivo, porque pensó que era un gasto innecesario, muy costoso y esto no iba a incrementar ni a disminuir sus ventas ya que su canal de distribución en mayor porcentaje es con intermediarios.

En la actualidad en la ciudad de Quito existe una gran competencia en los productos que fabrica TAPICERÍA SANDOVAL ya que es un negocio viable, no se necesita de mucha inversión, pero con la ventaja que estas empresas han creado una marca con la cual se siente identificado el cliente, se han dado a conocer por su imagen y posicionamiento en toda la ciudad y en otras ciudades y a su vez realizan publicidad en medios masivos. El nombre de la empresa es el apellido del dueño más la actividad que realiza, pero nunca se hizo una investigación para saber si este nombre era el más idóneo para la empresa.

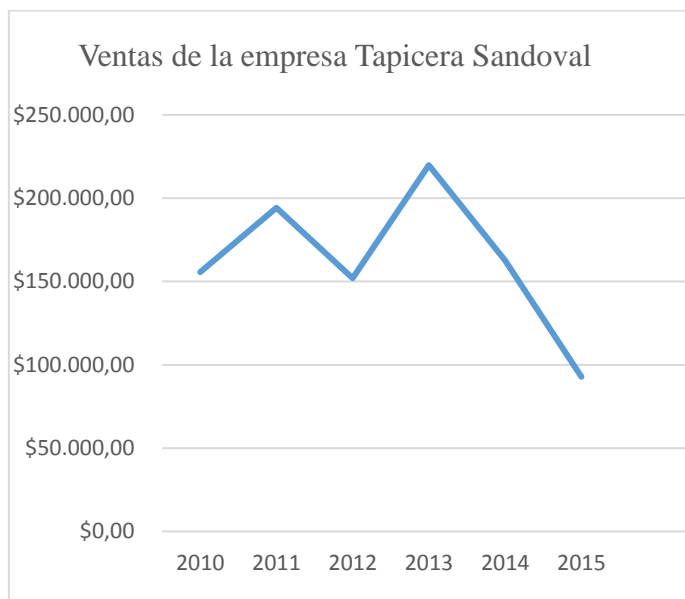
Las empresas grandes son las que más adquieren muebles de oficina, y estas empresas buscan empresas dedicadas a la fabricación o comercialización de muebles de oficina en el internet, mediante recomendaciones o a su vez realizan pujas en páginas virtuales con contratos realmente grandes. Pero la empresa TAPICERÍA SANDOVAL no cuenta con ningún tipo de publicidad y no entra a estos concursos de pujas, ya que la empresa no cuenta con una persona que tenga conocimiento de cómo participar en dichos concursos, por esta razón acude a intermediarios que realicen este trabajo y a pesar del incremento que estos intermediarios realizan la mayoría de pujas o contratos ganan.

TAPICERÍA SANDOVAL da una percepción negativa al mercado por tener una marca anticuada que no está acorde a los productos que fábrica. Como existe tanta competencia en el mercado los intermediarios que trabajan con TAPICERÍA SANDOVAL están trabajando con otras empresas, por esta razón la empresa

TAPICERÍA SANDOVAL se ha visto en la necesidad de bajar sus precios y esta hace que disminuyan sus ingresos.

Las ventas de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL durante los últimos 5 años ha tenido una variación notoria, lo que no es viable para un negocio que tiene tantos años en el mercado; empresa cuenta actualmente con 55 clientes finales.

Año	Ventas
2010	\$ 155.671,00
2011	\$194.211,63
2012	\$ 151.961,01
2013	\$ 219.834,83
2014	\$162.804,86
2015	\$99.888, 92



En el año 2010-2011 hay una variación porcentual de 25% de incremento en ventas, en el año 2011-2012 la variación porcentual disminuyó un 22% en ventas, el año 2012-2013 incrementó en un 45% la variación porcentual en ventas, el año 2013-2014 disminuyó en un 26% la variación porcentual en ventas y en el año 2014-2015 la variación porcentual disminuyó notablemente en un 39% en ventas.

Es visible que en los últimos 5 años no hay una estabilidad en ventas, los factores son; incremento en impuesto a productos importados, no mantener fieles a los clientes, incremento de competencia, no darse a conocer en nuevos mercados, tener productos no modernos.

En un futuro si TAPICERÍA SANDOVAL no toma importancia de lo que está ocurriendo en el mercado y no realiza algo para darse a conocer y solo trabaja con intermediados disminuirán en un alto porcentaje las ventas y hasta puede desaparecer del mercado. Por esta razón se va a proponer una imagen corporativa, marca, publicidad

acorde al target que tiene la empresa, y así posicionarse de manera correcta y buscar una distribución directa.

Por tanto se plantea realizar un plan de gestión, con la cual la nueva marca es acorde con la fabricación de productos, los clientes y la competencia. De esta manera se empezará con la publicidad de la nueva imagen de la empresa.

Para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL realizar un plan de gestión de marca será ventajoso, con el cual se posicionará en el mercado, y aumentará las ventas, los intermediarios se eliminan, y esto ayuda generando un mayor ingresos en hasta un 30%.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir, desarrollado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del gobierno actual (2013 -2017) se establece que uno de los objetivos principales es mejorar la calidad de vida de la sociedad: “El Programa de Gobierno 2013-2017 plantea la desmercantilización del bienestar, la universalización de derechos, la recuperación del vínculo entre lo social y lo económico y la corresponsabilidad social, familiar y personal sobre la calidad de vida de las personas” (p, 136). La presente investigación logrará vincular el desarrollo social de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL, vinculando el progreso familiar, social y personal del medio interno y externo que rodea a la organización.

1.1.5 Formulación de problema

¿Cuáles estrategias de marketing y publicidad se deben ejecutar para el lograr posicionamiento de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?

1.1.6 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el segmento de mercado adecuado al que TAPICERÍA SANDOVAL debe alcanzar?
2. ¿Cuál es el posicionamiento adecuado para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?

3. ¿Cuál es el grado de influencia que tiene una marca para los consumidores de muebles de oficina?
4. ¿Cuáles estrategias TAPICERÍA SANDOVAL debe realizar para posicionarse en el segmento de mercado en el que lograra mayores beneficios?

1.1.7 Objetivo general

Realizar un plan de gestión de la marca para TAPICERÍA SANDOVAL.

1.1.8 Objetivos específicos

1. Determinar el segmento de mercado de TAPICERÍA SANDOVAL debe alcanzar.
2. Determinar el posicionamiento para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.
3. Analizar el grado de influencia que tiene la marca para los consumidores de muebles de oficina.
4. Proponer estrategias para posicionarse en el segmento de mercado en el que logrará mayores beneficios para TAPICERÍA SANDOVAL.

1.1.9 Justificación

La presente investigación tiene aporte al conocimiento de manera práctica, puesto que mediante un estudio de mercado se podrá determinar un plan de gestión de marca aplicado a la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

La investigación se realizará mediante encuestas a clientes y clientes potenciales que arrojarán información que nos permitirá proponer estrategias de marketing, publicidad para el posicionamiento de la empresa.

La información que se arroja la investigación nos ayuda a determinar el segmento de mercado de la empresa y el grado de influencia que tiene la marca para los consumidores de muebles de oficina.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Marco teórico

1.2.1.1 Definición de comportamiento del consumidor industrial

Según Griffin y Ebert (2005), “El mercado industrial consta de negocios que compran productos para convertirlos en otros productos o en bienes que se utiliza durante la manufactura, antes de que llegue al consumidor” (p. 300). Es importante saber que muchas empresas compran y venden los productos; es decir son intermediarios, realizan alguna modificación o simplemente vende el producto sin modificarlos, o a su vez compran para ellos utilizar en sus empresas que ayuda a realizar el trabajo de manera más cómoda y fácil.

1.2.1.2 Comunicación y comportamiento del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2010), “Aunque hay muchas formas de definir la comunicación, la mayoría de los mercadólogos están de acuerdo en que la comunicación consiste en la transmisión de un mensaje, desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio (o canal) de transmisión” (p. 293). Es importante para los mercadólogos conocer bien a sus consumidores para poder comunicar el mensaje de la manera correcta y en el medio o canal adecuado, para así logra un posicionamiento en dichos consumidores y al momento de que adquieran los productos siempre prefieran su marca.

La selección del canal o medio se debe escoger dependiendo al cliente, porque si la selección es errónea no solo el cliente no va a ver la publicidad del producto si no es dinero botado a la basura ya que el mercado objetivo no está observando dicha publicidad.

1.2.1.3 Definición de marca

Davis (2005), dice, “Las marcas son algo más que productos, servicio o identidad (el nombre y el logotipo, el diseño y la voz de la marca). La marca es sinónimo del negocio y estilo que esta atrás de una marca” (p. 26). La marca es la esencia de la empresa ya que ayuda a crear una imagen pública, también crea un posicionamiento de la marca ya sea positiva o negativa con lo cual siempre asociara los clientes con el producto.

El corazón de cada marca es el cliente, ya que en base de lo que quiere el cliente, con que se siente identificado, con que asocia al producto o servicio se selecciona la marca más idónea a la empresa.

Scott (2001), indica que, “Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que represente una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene una relación con un producto o servicio, pero puede tener una relación con una marca” (p. 3).

1.2.1.4 Importancia de la marca

Para Davis, La marca es importante en función de cómo se compone la organización propietaria. La creación o defunción de una marca puede afectar a las políticas gubernamentales, actitudes sociales y tendencias industriales, la economía mundial y también los stakeholder que tienen intereses en la marca, como empleados, clientes y prensa (incluidos los inversionistas) (p. 23).

La principal importancia que tiene la marca es ayudar al consumidor a identificar el producto o servicio de la empresa que son idénticos a la competencia. Ya que un cliente que este satisfecho con el producto volverá a comprarlo y si no sabe con claridad la marca, podría comprar a la competencia pensando que es la empresa que compró en primera instancia.

1.2.1.5 Valor de marca

Según Kotler y Arsmtrong (2015), el valor de una marca basado en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca, los conocido que es el nombre, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relcaciones con el canal.

La marca con el tiempo va obteniendo un valor, en el cual se puede calcular tomando un producto de una empresa reconocida y un producto similar de una empresa no tan reconocida y de esta manera comparar el valor que tiene ambos productos. Esto puede ser algo positivo siempre y cuando este producto de una marca específica logró satisfacer las necesidades del cliente y negativo si no logró satisfacer dichas necesidades

1.2.1.6 Estrategia de marca

En la actualidad existe mucha competencia, donde no es fundamental producir productos de calidad o brindar el mejor servicio, si no la clave es la fidelización de los consumidores a la marca. Por esta razón se debe realizar estrategia de marca.

Según Kotler y Keller (2006), “La estrategia de marca expresa el número y la naturaleza de los elementos de marca comunes y distintivos que se apliquen a los diferentes productos que comercializan una empresa” (p. 296).

La decisión de una marca es muy importante, por lo cual se debe tomar en cuenta estas cuatro estrategias de acuerdo con Kotler y Keller:

- Nombres individuales: una gran ventaja de esta estrategia es que la empresa no vincula la reputación al producto.
- Misma denominación para todos los productos: un nombre general tambien tiene sus ventajas. En primer lugar, los costos de desarrollo son inferiores puesto que no hay que realizar un “estudio de nombres” ni invertir en publicidad para generar reconocimiento de marca.

- Nombre independiente por línea de producto: si una empresa fabrica muchos productos diferentes, no es recomendable utilizar un nombre general para todos.
- Nombre de la empresa combinado con nombres de producto individuales (p. 299).

La empresa debe tomar una decisión muy importante al seleccionar una marca, puesto que con esta marca le identificaran los clientes de la competencia, por esta razón los empresarios deben tomar en cuenta el segmento de mercado al cual se dirigen, los productos o servicios que posee la empresa y de esta manera seleccionar la marca más idónea tomando en cuenta estas cuatro estrategias que se mencionó anteriormente según el autor.

Indica Jiménez, Calderon, Delgado, Gázquez, Gómez, Romero, Martínez, Mondéjar, Pérez y Zapico (2004), “ la diferenciación es una ventaja competitiva más importante que la marca puede ofrecer. Y en este sentido, son diversas las estrategias desarrolladas por la organización con el fin de exportar al máximo su capacidad de la marca”(p.135). Es muy importante que la empresa use una estrategia de diferenciación ya que esto atrae a más consumidores, incrementando sus ventas y ganando un mayor posicionamiento en el mercado.

1.2.1.7 Situaciones de cambio de la imagen corporativa

Pintado y Sánchez (2013) aporta que Es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la imagen corporativa: normalmente, acompaña a la empresa durante muchos años, y el hábito y reconocimiento por una parte, y el miedo a no acertar, por otra, hacen que en ocasiones la decisión se vaya posponiendo durante mucho tiempo... A continuación se detallan cuáles son los momentos en que se suelen hacer modificaciones al respecto:

- Entorno cambiante: cuando en el entorno se percibe grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia. Para ello, se puede tomar decisiones en varias áreas, y una de ellas es realización de un cambio de imagen que permita a la compañía conseguir una percepción positiva.
- Globalización: las compañías que deciden internacionalizarse, se debe adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que otros se aprecie de forma contraria.
- Fusiones o alianzas entre empresas: cuando dos empresas se unen, surgen un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que además, debe conservarse a los consumidores.
- Privatizaciones: cuando una empresa estatal a ser privatizada, se deja atrás la situación de monopolio y no lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado.
- Imagen anticuada: Existe situaciones en que la empresa que lleva muchos años en el mercado, y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se acomoda a su imagen y tarda en actualizarla. Sin embargo, es fundamental estar al tanto de esta circunstancia, ya que no se puede confiar en que los consumidores vayan a comparar eternamente a la compañía: puede haber un momento en que una marca competidora le seduzca y la pruebe, que además le guste, y finalmente olvide a su producto de todo la vida.
- Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto: En ocasiones, la empresa que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa, pero sin embargo no es consciente de la importancia de la corporación como grupo empresarial. Por ello necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con que una filosofía corporativa, unos valores y una coherencia entre todo ello.

- Gran crecimiento en volumen o número de actividades: En este caso, las compañías deben modificar su imagen corporativa debido a que en un breve espacio de tiempo su volumen ha aumentado considerablemente. Es posible, por tanto, que haya llegado a nuevos consumidores y sea necesaria una imagen más integradora que tenga en cuenta a los diferentes tipos de públicos.
- Situaciones de crisis: una situación de crisis siempre es importante en una compañía, aunque es necesario señalar que hay diferentes grados de gravedad. Si la crisis no supone demasiadas amenazas, las decisiones a tomar en este punto de vista de la imagen corporativa suele basarse en aspectos relacionados con la comunicación. No obstante, hay casos en que la crisis supone tanto riesgo, que se debe tomar medidas desde diferentes puntos de vista (cambios en el nombre de la empresa, en los productos, en la filosofía corporativa...). (p. 35-41).

Todas las empresas necesitan tener una imagen corporativa correcta, por lo cual si esta imagen no está funcionando de manera correcta se debe modificar, como menciona anteriormente las situaciones de cambio de la imagen corporativa.

1.2.1.8 El estudio de la imagen corporativa

Indica Costa, “La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (p. 51). Los estudios de la imagen corporativa es tratar de conocer y analizar la percepción que los consumidores tienen sobre la empresa.

1.2.1.9 Logotipo

Según Figueroa (1999), “El logotipo ha de distinguirse del resto de logos que hay en el mercado. Tiene que ser original, sorprendente, único” (p. 137). El logotipo es fundamental en una empresa, ya que va a hacer lo que se grave el cliente por esta razón, debe ser fácil de recordar, los colores acorde con el producto, legibilidad para facilitar que el cliente recuerde el logotipo de la empresa.

1.2.1.10 Brand equity

Kotler y Keller (2006) aportan que “El brand equity es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (p. 276).

Para las empresas el brand equity es muy importante por el valor psicológico que genera por esta razón se dice que es un activo intangible.

1.2.1.10.1 Modelos de Brand equity

Kotler y Keller (2006) dicen: Existen cuatro componentes clave (o pilares) del brand equity según el VAM.

- **La diferenciación:** mide cómo una marca se concibe de forma diferente a los demás.
- **La relevancia:** mide la amplitud del atractivo de una marca.
- **La estima:** mide el grado de aprecio y respecto que recibe una marca.
- **El conocimiento:** mide el nivel familiaridad e intimidad de los consumidores con la marca.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la *fuera de marca*. Estos dos pilares indican el valor futuro de la marca, y no sólo reflejan el valor pasado. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la *estatura de la marca*, que es como “boleta de calificaciones” de los resultados pasados (p. 279).

1.2.1.10.2 Creación de brand equity

Según Kotler y Keller, “Los mercadólogos generan brand equity al crearlas estructuras de conocimiento apropiadas con los consumidores adecuados” (p. 281). El brand equity se centra fundamentalmente en los clientes, con esto se puede medir el poder que tiene la marca para los clientes al saber lo que piensan, oyen y aprenden respecto a la marca, es decir si los clientes racionan de manera positiva al producto y servicio, se tiene un brand equity favorable.

1.2.1.10.2.1 Criterios de selección de elementos de marca

Kotler y Keller (2006) mencionan que, existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca y que, a su vez, requieren consideraciones más específicas en cada caso.

1. **Memorable.** ¿Con qué facilidad se recuerda el elemento de marca? ¿Es fácilmente reconocible? ¿Es esto cierto en una situación tanto de compra como de consumo? El uso de nombres cortos como Tide, Crest y Puffs resulta útil en este sentido.
2. **Significativo.** ¿Hasta qué punto es el elemento de marca creíble y representativa de la categoría correspondiente? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca? Considere el significado inherente a nombres como DieHard (en referencia a larga duración) para baterías de coche, Mop & Glo (limpieza y brillo) para ceras limpiadoras, y Lean Cuisine (cocina ligera) para alimentos preparados y congelados bajos en calorías.
3. **Agradable.** ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de marca? Una tendencia reciente es utilizar nombres simpáticos que también puedan tener una URL fácilmente disponible, como Flickr para compartir fotos, la red social Wakoopa y los teléfonos móviles ROKR y RAZR, de Motorola.²⁹

4. Transferible. ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos de mercado? Aunque en un principio era un vendedor de libros online, Amazon.com fue lo suficientemente inteligente como para no llamarse a sí mismo “Libros Amazon”. El Amazonas es famoso por ser el río más grande del mundo, y el nombre sugiere el gran caudal de productos diversos que la empresa puede manejar y vender.
5. Adaptable. ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca? El rostro de Betty Crocker ha experimentado más de siete cambios de imagen a lo largo de 75 años, no aparenta más de 35.
6. Protegible. ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia? Los nombres que se convierten en sinónimos de categorías de productos, como Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox y Fiberglass, deben conservar sus derechos de marca registrada para no convertirse en genéricos (p.282).

1.2.1.11 Posicionamiento en el mercado

El objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir, una actitud para actuar en el medio y hacer negocios (Belohlavek, 2005, p. 51).

El posicionamiento para las empresas en ocupar un correcto un lugar en el mercado, dependiendo a lo que se fabrica o vende, en este caso la empresa Tapicería Sandoval ya ha generado un posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología general

2.1.1 Nivel de estudio

En este estudio se realizará una investigación descriptiva, puesto que se procederá a conocer las diferentes situaciones, variables, factores y razones que los clientes consideran al momento de seleccionar muebles de oficina.

Se realiza este tipo de investigación ya que el plan se centra solo en una empresa, por lo cual se obtendrá información detallada y minuciosa de la muestra de lo que ellos piensan, necesitan y requieren al momento de adquirir muebles de oficina.

Con el objetivo de obtener una mayor riqueza de información para la planificación de un plan de gestión de marca para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL de manera correcta, precisa a lo que necesita el mercado objetivo.

2.1.2 Modalidad de la investigación

La modalidad es de proyecto de desarrollo, ya que es específicamente para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL, que tiene la necesidad de implementar un plan de gestión de marca para su empresa.

2.1.3 Tipo de muestreo

El tipo que se va a utilizar en la investigación es muestreo probabilístico, ya que las empresas tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

2.1.4 Método

El método con el que se realizará la investigación es un método inductivo ya que se tomará de lo particular a lo general. En el cual se podrá obtener una serie de información individual y esta será unificada para tener una información general que ayude a tomar las mejores decisiones para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Se estudiará una muestra de la población a la cual se realizará preguntas específicas y de las respuestas de los participantes se tomará decisiones generales para todo la población.

Estas decisiones que se tomen para toda la población serán las más adecuadas dependiendo a sus necesidades y deseos que ellos requieren al momento de comprar muebles de oficina, trabajando con las variables principales que la población se enfoca más en estos productos.

2.1.4.1 Método primer objetivo

Para la determinación del nuevo segmento de mercado se utilizó preguntas de la encuesta a los clientes potenciales.

2.1.4.2 Método segundo objetivo

La encuesta a clientes y clientes potenciales se utilizará para saber el posicionamiento de la empresa en los diferentes segmentos de mercado.

2.1.4.3 Método tercer objetivo

Para analizar el grado de influencia que tiene la marca para mis clientes se manejó mediante encuesta, que nos brindan información positiva y negativa de la marca de la empresa. Mientras que la encuesta a futuros clientes nos arrojará información de la importancia que tiene la marca para ellos.

2.1.4.4 Método cuarto objetivo

Las encuestas nos permiten conocer cuáles son las herramientas que generan mayores beneficios para posicionarse en el segmento de mercado.

Mediante la técnica de observación se realizará un benchmarking a las empresas de la competencia, se implementará atributos nuevos a nuestros productos para posicionarse en el mercado.

2.1.5 Población y muestra

2.1.5.1 Encuesta clientes

Los clientes de la empresa son 55, por lo cual se decidió realizar encuestas a 48 clientes de manera aleatoria.

2.1.5.2 Encuesta mercado potencial

Empresas mayores a 30 empleados, con ventas totales anuales mayores a \$30500 que estén ubicadas en la ciudad de Quito que son un total de 22324, los datos a investigar se encontraron en la Superintendencia de Compañías.

Tamaño de la muestra

Empresas ubicadas en la ciudad de Quito 22324

Fórmula de poblaciones finitas

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N= (Universo) 22324

Z= (nivel de confianza) 95% 1,96

e= (error permitido) 5% 0,05

p= (probabilidad o variabilidad positiva) 0,50

q= (complemento o variabilidad negativa) 0,50

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5) \times 22324}{0,05^2 \times (22324 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

$$n = 377$$

2.1.6 Selección instrumentos investigación

Para la investigación se eligió la técnica de encuesta, puesto que la información se obtendrá mediante preguntas abiertas y cerradas. Utilizando un procedimiento estandarizado, con interrogantes para obtener una variedad de resultados cuantitativos con los cuales se determinara una serie de características, que tiene los clientes con referencia a muebles de oficina en metal.

2.1.7 Procesamiento de datos

Para realizar la tabulación de resultados se hizo uso del programa Excel, el cual permite organizar la información recolectada en tablas de frecuencia y después analizar dichas tablas.

2.1.8 Objetivo general de la encuesta

Obtener información de las necesidades de clientes de muebles de oficina de la ciudad de Quito.

2.1.9 Objetivos específicos de la encuesta

- Determinar el tipo, actividad y nombre de los clientes (empresas).
- Indagar el proceso que las empresas tienen para la adquisición de muebles de oficina.
- Analizar las marcas que recuerdan los clientes.
- Indagar si los clientes conocen a la empresa TAPICERÍA SANDOVA.

- Evaluar la importancia que tiene la marca en muebles de oficina para los clientes.
- Determinar los atributos importantes en muebles de oficina.
- Indagar medios de comunicación que los clientes buscan información de muebles de oficina.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Recolección y tratamiento de datos

3.1.1 Encuesta clientes

3.1.1.1 Pregunta 1.- ¿Es cliente de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?

Tabla 3.1 Cliente de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	48	100,0%
No	0	0%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Todas de los entrevistados son clientes de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

3.1.1.2 Pregunta 2.- ¿Qué muebles comprar más en metal o sillonería?

Tabla 3.2 Preferencia de muebles en metal o sillonería.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ambas	31	64,6%
Sillonería	9	18,8%
Metal	8	16,7%
Total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La mayoría de los entrevistados compran ambas tipos de muebles con un 64,6%, seguido de sillonería con un 18,8% y para finalizar metal con un 16,7%.

3.1.1.3 Pregunta 3.- ¿Qué muebles comprar más en metal o sillonería a la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?

Tabla 3.3 Preferencia de muebles en metal o sillonería de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ambas	22	45,8%
Metal	14	29,2%
Sillonería	12	25,0%
Total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Los entrevistados, en su mayoría compran ambas tipos de muebles con un 45,8%, seguido de metal con un 29,2% y para finalizar sillonería con un 25%.

3.1.1.4 Pregunta 4.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal son los que más adquieren?

Tabla 3.4 Muebles de oficina en metal mayor preferencia.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cajoneras	23	47,9%
Archivadores	16	33,3%
Ninguno	8	16,7%
División de trabajo	1	2,1%
Total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La mayoría de los entrevistados que adquieren productos de la empresa, con un 47,9% adquieren cajoneras, un 33.3% adquieren archivadores, mientras que un 16,7% no adquieren productos en metal de la empresa.

3.1.1.5 Pregunta 5.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería son los que más adquieren?

Tabla 3.5 Muebles de oficina en sillonería de mayor preferencia.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Silla censa	19	39,6%
Silla grafiti	17	35,4%
Ninguno	8	16,7%
Pupitre	2	4,2%
Silla ejecutiva	1	2,1%
Sofá	1	2,1%
Total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La mayoría de los entrevistados adquieren en sillonería el modelo; silla censa con un 39,6%. Un 4.2% adquieren en sillonería el modelo pupitre. Y el modelo en sillonería que menos adquieren los entrevistados es silla ejecutiva con un 2,1%.

3.1.1.6 Pregunta 6.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL son los que más adquieren?

Tabla 3.6 Muebles de oficina en metal de mayor preferencia de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Archivadores	23	47,9%
Cajonera	13	27,1%
Ninguna	12	25,0%
total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La mayoría de los entrevistados adquieren muebles en metal; archivadores 47,9%. Un 25,00% no adquieren ningún modelo de muebles en metal que realiza la empresa Tapicería Sandoval.

Lo que viene a continuación es un pequeño resumen de las razones que sustenta las respuestas de los entrevistados, se tomó las razones más predominantes, repetitivas y se unificó.

Porque son los modelos en metal que más adquieren de la empresa Tapicería Sandoval:

- Son los modelos más fáciles para revender.
- Tienen buena calidad, precio.
- Tienen el acabado que los clientes requieren.
- Entrega rápida en grandes volúmenes y corto tiempo.
- No hay mucha variedad del modelo.
- Son modelos que más se requieren en una empresa.
- Distribución adecuada.
- Cuenta con garantía.

3.1.1.7 Pregunta 7.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL son los que más adquieren?

Tabla 3.7 Muebles de oficina en sillonería mayor preferencia de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Silla censa	20	41,7%
Pupitres	13	27,1%
Silla ejecutiva	12	25,0%
Silla grafiti	2	4,2%
ninguna	1	2,1%
total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La mayoría de los entrevistados adquieren en sillonería el modelo; silla censa con un 41,7%. Un 4.2% adquieren en sillas grafiti. Y el modelo en sillonería que menos adquieren es ninguna con un 2,1%.

Lo que viene a continuación es un pequeño resumen de las razones que sustenta las respuestas de los entrevistados, se tomó las razones más predominantes, repetitivas y se unificó.

Porque son los modelos en sillonería que más adquieren:

- Son los modelos más fáciles para revender.
- Tienen buena calidad, precio.
- Cuenta con todo la variedad en colores.
- Entrega rápida en grandes volúmenes y corto tiempo.
- Distribución adecuada.
- Cuenta con garantía.

3.1.1.8 Pregunta 8.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal son los que menos adquieren?

Tabla 3.8 Muebles de oficina en metal de menor preferencia.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Biblioteca	22	45,8%
División de trabajo	15	31,3%
Ninguno	8	16,7%
Archivadores	3	6,3%
total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

La mayoría de los entrevistados dicen que los muebles en metal que menos adquieren es el modelo; biblioteca 45,8%; con un 16,7% división de trabajo, y finalmente con el menor porcentaje con un 6,3% archivadores.

3.1.1.9 Pregunta 9.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería son los que menos adquieren?

Tabla 3.9 Muebles de oficina en sillonería de menor preferencia.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sillón gerencial	29	60,4%
Ninguno	7	14,6%
Sillón ejecutivo retro	6	12,5%
Sillón ejecutivo	4	8,3%
Sofá	1	2,1%
Silla censa	1	2,1%
total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados de la empresa que menos adquieren sillonería es el modelo; sillón gerencial 60,4 %; un 12,5% sillón ejecutivo retro, y 2,1% sofá y silla censa.

3.1.1.10 Pregunta 10.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL son los que menos adquieren?

Tabla 3.10 Muebles de oficina en metal de menor preferencia de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Biblioteca	24	50,0%
Ninguno	13	27,1%
División de trabajo	10	20,8%
Archivadores	1	2,1%
total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados dicen que los muebles en metal que menos adquieren de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL es el modelo; biblioteca 50,00 %. Un 20,8% división de trabajo, y 2,1% archivadores.

Lo que viene a continuación es un pequeño resumen de las razones que sustenta las respuestas de los entrevistados, se tomó las razones más predominantes, repetitivas y se unificó.

Porque son los modelos en metal que menos adquieren:

- No es fácil volver a revender.
- No cuenta en el diseño adecuado.
- Los acabados son muy simples.
- Los precios son iguales o superior a otras empresas.
- Son productos que tienen una vida útil larga, por lo cual no necesitan cambiar constantemente.
- Son modelos con precio alto.

3.1.1.11 Pregunta 11.- ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL son los que menos adquieren?

Tabla 3.11 Muebles de oficina en sillonería de menor preferencia de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sillón gerencial	17	35,4%
Ninguno	14	29,2%
Sillón ejecutivo retro	7	14,6%
Silla censa	5	10,4%
Sillón ejecutivo	3	6,3%
Sillón grafiti	2	4,2%
total	48	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados dicen que los muebles en sillonería que menos adquieren de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL es el modelo; sillón gerencial 35,4%. Un 14,6% sillón ejecutivo retro y 4,2% sillón grafiti.

Lo que viene a continuación es un pequeño resumen de las razones que sustenta las respuestas de los entrevistados, se tomó las razones más predominantes, repetitivas y se unificó.

Porque son los modelos en sillonería que menos adquieren:

- No es fácil volver a revender.
- Son modelos muy complejos.
- Los acabados que dan la empresa son muy simples.

- Los precios son iguales o superior a otras empresas.
- Son productos que se ocupa muy poco en las empresas.
- Son modelos con precio alto.

3.1.1.12 Pregunta 12.- ¿La empresa TAPICERÍA SANDOVAL entrega sus productos a tiempo?

Tabla 3.12 Entrega a tiempo sus productos la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	45	93,8%
No	3	6,3%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados dicen que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL con un 93,8% si entrega sus productos a tiempo y un 6,3% no entrega sus productos a tiempo.

3.1.1.13 Pregunta 13.- ¿Usted cree que los productos de TAPICERÍA SANDOVAL tiene la calidad y precio que ustedes requieren?

Tabla 3.13 Los productos de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL tiene la calidad y precio que requiere los clientes.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	35	72,9%
No	13	27,1%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados dicen que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL con un 72,9% tienen la calidad y precio que los clientes requieren y un 27,1% no tiene la calidad y precio que lo clientes requieren.

3.1.1.14 Pregunta.-14 ¿Usted cree que el portafolio de productos de TAPICERÍA SANDOVAL es completo?

Tabla 3.14 El portafolio de la Empresa TAPICERÍA SANDOVAL es completo.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	47	97,9%
Si	1	2,1%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados dicen que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL con un 97,9% no tiene un portafolio completo y un 2,1% si tiene un portafolio completo.

3.1.1.15 Pregunta.- 15 ¿Usted cree la empresa TAPICERÍA SANDOVAL necesita de una página web?

Tabla 3.15 La empresa TAPICERÍA SANDOVAL necesita de una página web.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	47	97,9%
No	1	2,1%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados dicen que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL con un 97,9% necesita página web y un 2,1% no necesita página web.

Lo que viene a continuación es un pequeño resumen de las razones que sustenta las respuestas de los entrevistados, se tomó las razones más predominantes, repetitivas y se unificó.

Porque necesita página web la empresa:

- Para presentar sus productos.
- Facilitar las adquisiciones para los clientes.
- Para dar sugerencias acerca de los productos.
- Realizar publicidad, ya que no cuenta con ningún tipo.
- Para facilitar la comunicación con la empresa.
- No utiliza Internet para darse a conocer, que es el medio más importante actualmente.
- Determinar nuevos modelos y colores.
- No cuenta con ningún medio de publicidad.
- No se conoce el portafolio de la empresa.

3.1.1.16 Pregunta.-16 ¿Compran muebles de oficina a otras empresas?

Tabla 3.16 Adquisición de muebles de oficina a otras empresas.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	47	97,9%
No	1	2,1%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados con un 97,9% si compra productos en otras empresas y un 2,1% no compra productos en otras empresas.

3.1.1.17 Pregunta.-17 ¿Cree que necesita una persona que se encargue de las venta de la empresa?

Tabla 3.17 La empresa TAPICERÍA SANDOVAL necesita de una persona que se encargue del área de ventas.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	45	93,8%
No	3	6,3%
Total	48	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados dicen que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL con un 93,8% necesita una persona encargada en ventas y un 6,3% no necesita una persona encargada en ventas.

3.1.1.18 Pregunta.- 18 ¿Cuáles son los atributos que usted requiere para muebles de oficina?

Tabla 3.18 Los clientes que atributos requieren en muebles de oficina.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	48	15,0%
Calidad	47	14,7%
Rapidez	46	14,4%
Garantía	39	12,2%
Acabado	32	10,0%
Variedad	31	9,7%
Variedad de pago	29	9,1%
Distribución	24	7,5%
Entrega	23	7,2%
total	319	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los entrevistados, en su mayoría con un 15% el atributo más que requieren al momento de adquirir un mueble de oficina es el precio, 10% dicen que el atributo que requieren son los acabados, mientras que el porcentaje más bajo 7,2% que el atributo que requieren al momento de adquieran muebles de oficina es la entrega.

Cabe señalar que la mayoría de los encuestados eligieron más de una opción en su respuesta.

3.1.1.19 Pregunta.- 19 ¿Cuáles son los atributos que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL tiene en muebles de oficina?

Tabla 3.19 Los muebles de oficina de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL tienen los atributos que los clientes requieren.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	47	26,6%
Precio	48	27,1%
Rapidez	42	23,7%
Garantía	21	11,9%
Variedad de pago	6	3,4%
Distribución	5	2,8%
Entrega	4	2,3%
Acabado	4	2,3%
Variedad	0	0,0%
total	177	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados que son clientes de TAPICERÍA SANDOVAL con un 26,6% el atributo que requieren al momento de obtener un mueble de oficina es calidad, con un 11,9% el atributo que requieren al momento de obtener un mueble de oficina es garantía y un 0% el atributo es variedad.

Cabe señalar que la mayoría de los encuestados eligieron más de una opción en su respuesta.

3.1.1.20 Pregunta.-20 ¿Cuáles son los aspectos negativos perciben los clientes de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?

Tabla 3.20 Aspectos negativos que perciben los clientes de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Orden	44	17,5%
Imagen	45	17,9%
Exhibir productos	35	13,9%
Variedad	30	11,9%
Tecnología	28	11,1%
Oficina	24	9,5%
Infraestructura	23	9,1%
Promoción	23	9,1%
total	252	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los entrevistados que son clientes de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL, en su mayoría dicen que el aspecto más negativo que perciben de la empresa es la imagen con un 17,5%; otro aspecto negativo que perciben en la empresa es que no exhiben sus productos y el porcentaje más bajo son dos aspectos negativos la infraestructura y promoción.

Cabe señalar que la mayoría de los encuestados eligieron más de una opción en su respuesta.

3.1.2 Encuesta

3.1.2.1 Pregunta.-1 ¿Qué tipo de empresa es?

Tabla 3.21 Tipo de empresa.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sociedad Anónima (S.A.)	125	33,2%
Sociedad de Responsabilidad Limitada	99	26,3%
Comandita	77	20,4%
Sociedad Colectiva	76	20,2%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría, de los encuestados son con un 33,2% sociedad anónima; 20,4% comandita y con menor porcentaje es 20,2% sociedad colectiva.

3.1.2.2 Pregunta.-2¿Cuál es la Actividad de la empresa?

Tabla 3.22 Actividad de la empresa

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio	187	49,6%
Manufactureras	125	33,2%
Industriales	65	17,2%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Con un 49,6% de los encuestados que es el porcentaje más alto tienen la actividad de servicios, y con 17,2% es el porcentaje más bajo de los encuestados que tienen la actividad industrial.

3.1.2.3 Pregunta.-3 ¿Qué Cargo ocupa usted?

Tabla 3.23 Cargo que ocupa.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Supervisor de compras	187	49,6%
Contador	67	17,8%
Gerente general	35	9,3%
Socios	34	9,0%
Administrador	29	7,7%
Supervisor de ventas	25	6,6%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los entrevistados, ocupan el cargo de supervisor en compras con un 49,6%; y con el más bajo porcentaje ocupa el cargo de Administrador con un 7,7%.

3.1.2.4 Pregunta.-4 ¿Cuál es el proceso que la empresa realiza para la adquisición de muebles de oficina?

Tabla 3.24 Proceso que la empresa realiza para la adquisición de muebles de oficina.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Licitaciones	150	39,8%
Aprobaciones del comité	102	27,1%
Área o persona en particular	89	23,6%
Otros	36	9,5%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los encuestados con un 39,8% realizan la adquisición de muebles de oficina mediante licitaciones, mientras que el porcentaje con un 9,5% realiza la adquisición de muebles de oficina por otros procesos que no se especifica en la encuesta.

3.1.2.5 Pregunta.-5 ¿Qué marcas de muebles de oficina que recuerde?

Tabla 3.25 Marcas de muebles de oficina.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
MUEBLES CONFORT	107	28,4%
Megamobilier	78	20,7%
MUEBLESA	76	20,2%
MUEBLES ATU	54	14,3%
Ofimueble	53	14,1%
Compumega	9	2,4%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los encuestados, en su mayoría adquieren sus productos en la empresa MUBELES CONFORT con un 28,4%, con un 14,3% en MUEBLES ATU y con el porcentaje más bajo TAPICERÍA SANDOVAL con un 2,4%.

3.1.2.6 Pregunta.-6 ¿Cómo evaluaría usted la adquisición de muebles realizados, en la o las empresas mencionadas en la pregunta anterior?

Tabla 3.26 Evaluación de la adquisición de muebles realizados, en la o las empresas mencionadas en la pregunta anterior.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Buena	180	47,7%
Regular	98	26,0%
Muy buena	57	15,1%
Mala	29	7,7%
Muy mala	13	3,4%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

El 47,7% de las personas que encuestaron evaluaron como BUENA a otras empresas que compran muebles de oficina, mientras que un 3,4% evaluaron como MUY MALA a otras empresas que compran muebles de oficina.

3.1.2.7 Pregunta.-7 ¿Conoce o ha escuchado la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?

Tabla 3.27 Conoce o ha escuchado la empresa Tapicería Sandoval.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	330	87,5%
Si	47	12,5%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

El 87,5% de las personas a encuestar dicen que no conocen a la empresa Tapicera Sandoval, mientras que el 12,5% restante señala que si conoce a la empresa.

3.1.2.8 Pregunta.-8 ¿Qué tan importante es para su empresa la marca al momento de adquirir productos de muebles de oficina?

Tabla 3.28 La importancia para su empresa la marca al momento de adquirir productos de muebles de oficina

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	189	50,1%
Importante	109	28,9%
Poco importante	48	12,7%
Nada importante	31	8,2%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los encuestados, comentó que con un 50,1% es muy importante la marca al momento de adquirir muebles de oficina; mientras tanto con el porcentaje más

bajo con un 8,2% es nada importante la marca al momento de adquirir un mueble de oficina.

3.1.2.9 Pregunta.-9 ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante para su empresa, al momento de adquirir muebles de oficina? (seleccione varias respuestas).

Tabla 3.29 Atributos es el más importante para su empresa, al momento de adquirir muebles de oficina.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad	300	27,7%
Precio	289	26,7%
Garantía	187	17,3%
Variedad	156	14,4%
Distribución	89	8,2%
Acabados	56	5,2%
Otros	5	0,5%
Total	1082	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

En un 27,7% la mayoría de los encuestados dijo que el atributo más importante para su empresa es la calidad; con un 17,3% arrojó que el atributo es garantía y finalmente con el porcentaje más bajo con un 0,5% otros atributos que no se especificaron en la encuesta.

Cabe recalcar que los encuestados seleccionaron más de una opción en esta pregunta.

3.1.2.10 Pregunta.-10 ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de adquirir muebles de oficina? (Seleccione solo una opción la más importante).

Tabla 3.30 Aspectos considera el más importante al momento de adquirir muebles de oficina.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tienda especializada	145	38,5%
Buscadores internet	124	32,9%
Referencias de otras empresas	63	16,7%
Anuncios de periódicos, revistas y páginas amarillas	45	11,9%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los encuestados, al momento de adquirir un mueble de oficina en su mayoría va a una tienda especializada con un 38,5%; con un 16,7% compran mediante referencias de otras empresas; mientras tanto con el porcentaje más bajo con un 11,9% en anuncios de periódico, revistas y páginas amarillas.

3.1.2.11 Pregunta.- 11 De los siguientes medios de comunicación, seleccione los 3 que considere más importantes para recibir información de muebles de oficina.

Tabla 3.31 medios de comunicación, que considere más importantes para recibir información de muebles de oficina.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página web	274	24,2%
Anuncios de internet	247	21,8%
Facebook, twitter	234	20,7%
Correo Electrónico	156	13,8%
Televisión	145	12,8%
Anuncios de prensa o revista	45	4,0%
Radio	30	2,7%
Total	1131	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los encuestados, con el mayor porcentaje mencionaron que el medio de comunicación que más acude al momento de adquirir muebles de oficina es la página web con un 24,2%; con un 13,8% mediante correo electrónico y finalmente con el porcentaje más bajo radio con un 2,7%.

3.1.2.12 Pregunta.- 12 ¿Qué herramientas cree usted que necesita una empresa de muebles de oficina?

Tabla 3.32 Herramientas que necesita una empresa de muebles de oficina

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Página web	109	28,9%
Redes sociales	89	23,6%
Catálogos físicos de los productos	85	22,5%
Persona especializada en ventas	47	12,5%
Asistir en ferias	45	11,9%
Otros	2	0,5%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los encuestados, dijeron que con un 28,9% la herramienta que necesita una empresa de muebles es página web, con un 22,5% catálogos fijos y con el porcentaje más bajo con un 0,5% otros.

3.1.2.13 Pregunta.-13 ¿Su empresa adquiere muebles de oficina en?

Tabla 3.33 Empresa adquiere muebles de oficina en que material.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ambos	197	52,3%
Sillonería	91	24,1%
Metal	89	23,6%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los muebles de oficina que más adquieren los encuestados es ambos (metal y sillonería) con un 52,3% mientras que los muebles de oficina que menos adquieren los encuestados son en metal con un 23,6%.

3.1.2.14 Pregunta.-14 ¿Su empresa en que adquiere más sus productos?

Tabla 3.34 Empresa en que adquiere más sus productos.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sillonería	110	55,8%
Metal	87	44,2%
Total	197	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

De los encuestados que dijeron que adquieren muebles de oficina en ambos (metal y sillonería) de la pregunta anterior, con un 55,8% adquieren en sillonería, mientras que con un 44,2% en metal.

3.1.2.15 Pregunta.-15 ¿Qué estilo de muebles prefiere?

Tabla 3.35 Preferencia en el estilo de muebles.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Moderno	156	41,4%
Tradicional	87	23,1%
Clásico	82	21,8%
Minimalista	45	11,9%
Otros	7	1,9%
Total	377	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La mayoría de los encuestados prefieren un estilo moderno con un 41,4%, mientras que con un 23,1% prefieren tradicional y finalmente con el porcentaje más bajo prefiere otros con un 1,9%.

3.1.2.16 Pregunta.-16 ¿Qué nombre le gusta más para una empresa dedica a la fabricación y comercialización de muebles de oficina?

Tabla 3.36 El nombre que le gusta más para una empresa dedica a la fabricación y comercialización de muebles de oficina.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
MUEBLES SANDOVAL	157	41,6%
Ofimuebles	81	21,5%
Casa del mueble	64	17,0%
Mega mueble	57	15,1%
TAPICERÍA SANDOVAL	18	4,8%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Con un 41,6% de los encuestados les parece atractivo el nombre de MUEBLES SANDOVAL, con un 17% la casa del mueble mientras que solo un 4,8% les pareció atractivo el nombre actual de la empresa siendo el porcentaje más bajo.

3.1.2.17 Pregunta.-17 ¿Qué requisitos debe cumplir una empresa de muebles de oficina para que la considere en su proceso de licitación o compra de muebles de oficina a futuro?

Tabla 3.37 Requisitos debe cumplir una empresa de muebles de oficina para que la considere en su proceso de licitación o compra de muebles de oficina a futuro.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precios	197	19,1%
Garantía	176	17,1%
Calidad	170	16,5%
Diseño	158	15,3%
Descuentos	119	11,5%
Plazos de entrega	109	10,6%
Crédito	102	9,9%
Total	1031	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Los encuestados tienen ciertos estándares para adquirir muebles de oficina; con mayor porcentaje se encuentra el precio con un 19,1%, el diseño al momento de adquirir muebles de oficina con un porcentaje 15,3% y con el porcentaje más bajo crédito con un 9,9%.

3.1.2.18 Pregunta.- 18 ¿Es importante que la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de oficina realiza promociones a sus clientes?

Tabla 3.38 La importancia que las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de oficina realiza promociones a sus clientes.

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	325	86,2%
No	52	13,8%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Con un 86,2% de los encuestados contestó, que si es importante que las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de oficina realicen promociones a los clientes, mientras que los encuestados restantes con un 13,8% contestaron que no es importante.

Es importante recalcar que los encuestados seleccionaron tres opciones en esta respuesta.

Lo que viene a continuación es un pequeño resumen de las razones que sustenta las respuestas de los encuestados, se tomó las razones más predominantes, repetitivas y se unificó.

Porque razones los clientes creen que las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de oficina deben realizar promociones:

- Los clientes se sienten premiados al realizar sus compras.
- Los clientes ahorran en sus compras.
- Se sienten importantes los clientes.
- Comprar en mayor volumen.
- Atraen la atención del cliente.
- Crean fidelidad a la marca.

Porque razones los clientes creen que las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de muebles de oficina no deben realizar promociones:

- Creen que hacen solo con productos que no pueden vender.
- No cree que es necesario.
- Piensas que es una pérdida de tiempo.
- Siente que las promociones no son verdaderas, si no incrementan en otros productos.

3.2 Presentación y análisis de resultados

3.2.1 Resultado del objetivo específico 1.- Segmento para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

El segmento actual de la empresa TAPICERIA SANDOVAL son empresas que vendan muebles de oficina (intermediarios) de todo el país.

En la encuesta a clientes arrojó que la empresa tiene productos de buena calidad, precios convenientes y garantía. Por lo cual el nuevo segmento de mercado son empresas mayores a 30 empleados, con ventas totales anuales mayores a \$30500 que estén ubicadas en la ciudad de Quito y requieran muebles de oficina de calidad, precios convenientes y garantía.

Tabla 3.39 Determinación del nuevo segmento de mercado adecuado.

Segmento de mercado			
Actividad de empresas	Empresas	Calid., Prec. y Gart.	%
Servicios	187	87	46,52%
Manufactureras	125	38	30,40%
Industriales	65	35	53,85%
totales	377	160	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La empresa se enfocará en destacar en la publicidad estos atributos, en donde el mercado potencial recepte como un producto que brinda calidad, precios accesibles y garantía.

El mercado de empresas es muy amplio y existe demasiada competencia, por esto no se puede enfocar en todo el mercado, además que la empresa es pequeña y no podría abastecer a todo el mercado.

3.2.2 Resultado del objetivo específico 2.- Posicionamiento adecuado para la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

La empresa está posicionada en el mercado de intermediarios en el cual no es indispensable tener una imagen corporativa.

Con la investigación arrojó que 47 que representa el 12,5% de empresas del mercado potencial conocen a TAPIERIA SANDOVAL, por lo cual para posicionarse en el nuevo segmento de mercado se propone resaltar en la publicidad los atributos de calidad, precios accesibles y garantía, y a su vez resaltar el valor agregado que cuenta la empresa de muebles personalizados.

Tabla 3.40 Posicionamiento para la empresa TAPICERA SANDOVAL

Conocen a la empresa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	330	87,5%
Si	47	12,5%
Total	377	100,0%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

La empresa se va a posicionar en el nuevo segmentado de mercado con productos de calidad, precios accesibles y garantía a empresas de todas las actividades que la marca sea importante y que la empresa se dedique a muebles de oficina.

Por lo cual se va a cambiar el nombre de TAPICERÍA SANDOVAL a MUEBLES SANDOVAL, porque este nombre a los clientes les causaba una gran confusión y asociaban como una empresa de re tapizados y no como una empresa dedicada a la comercialización y fabricación de muebles de oficina.

3.2.3 Resultado del objetivo específico 3.- Grado de influencia que tiene la marca TAPICERÍA SANDOVAL para los consumidores de muebles de oficina.

Tabla 3.41 Importancia de la marca en el mercado potencial

Importancia de la marca	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy importante	189	50,1%
Importante	109	28,9%
Poco importante	48	12,7%
Nada importante	31	8,2%
Total	377	100,0%

Para el mercado potencial la marca influye al momento de adquirir los muebles de oficina, por esta razón se propone cambiar de nombre a la empresa.

Los clientes de la empresa opinan que la marca no va acorde a los productos, que el diseño y los colores de la marca son muy simples, por esta razón se propone volver a diseñar la marca y así entrar al mercado potencial para generar un mayor posicionamiento.

Como conclusión en este mercado tiene un grado de influencia alto a la marca al momento de adquirir muebles de oficina.

3.2.4 Resultado del objetivo específico 4.- La empresa TAPICERÍA SANDOVAL que estrategias debe realizar para posicionarse en el segmento de mercado.

Tabla 3.42 Herramientas que requieren los clientes que la marca es importante.

Actividad de empresas	Marca importante	Página web	%	Redes sociales	%	Catálogos físico	%	Persona especializada	%	Ferias	%
Servicios	52	24	46%	12	23%	4	8%	11	21%	1	2%
Manufactureras	38	18	47%	8	21%	2	5%	10	26%	0	0
Industriales	19	11	58%	2	11%	1	5%	5	26%	0	0
totales	109										

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora

Como se puede observar en la tabla se va a realizar como principal una página web, donde los clientes pueden realizar compras virtuales, conocer de los productos y promociones que realice la empresa para facilidad de los clientes. En este punto se va a centrar más la empresa, para darse a conocer a los clientes con una nueva marca, imagen corporativa adecuada para la empresa.

Se va a contratar a una persona especializada para que ofrezcan sus productos, manejen la página web, redes sociales para así posicionarse al mercado potencial de una manera adecuada.

También mediante el método de observación a la competencia se propone realizar un beachmarking, que se detallara más adelante.

3.3 Análisis FODA

Fortalezas

- La empresa es pequeña, razón por la cual se tiene una buena comunicación.
- Tiene 15 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Quito.
- Posee maquinaria adecuada para realizar los productos.
- Posee un ambiente laboral de excelencia.

- Fabrica diversos modelos de muebles de oficina dependiendo a lo que el cliente solicite.
- TAPICERÍA SANDOVAL cuenta con diferentes formas de pago y diferentes precios en sus productos para elección y comodidad del cliente.
- Precios cómodos para sus clientes, debido a que la empresa fabrica y comercializa sus productos.

Oportunidades

- El Gobierno, a través del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017, ofrece programas de apoyo a pequeños, medianos y microempresarios.
- Tapicería Sandoval puede acceder con facilidad a créditos para poder incrementar maquinaria, mano de obra, etc.
- Puede seguir creciendo a nivel nacional.
- Las leyes vigentes promueven y protegen la creación y producción de empresas nacionales, y también ofrecen capacitaciones.
- Las leyes vigentes apoyan a las empresas nacionales, incrementado impuestos a los productos de empresas extranjeras, incrementando sus precios y los clientes prefieran o recurran a productos nacionales.

Debilidades

- Falta de personal capacitado al momento de ofrecer los productos a los clientes.
- Falta de publicidad adecuada.
- Falta de imagen corporativa.
- La empresa posee poca participación de mercado en la ciudad de Quito.
- La empresa no ha definido un mercado meta al cual comercializar el producto.
- Los procedimientos de producción no están organizados de la mejor manera.
- La infraestructura no es la adecuada.

Amenazas

- Baja económica a nivel mundial.
- Competidores más grandes en el mercado.
- Poca construcción de empresas grandes en el país.
- Demasiada oferta en el mercado del producto que fabrica la empresa.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE GESTIÓN DE MARCA

4.1 Objetivo general estratégico

Posicionar la nueva marca MUEBLES SANDOVAL, con un concepto nuevo, que represente calidad, precios accesibles, garantía, un servicio de excelencia, mayor rentabilidad y reconocimiento en el mercado

4.2 Objetivos estratégicos específicos

- Proponer una nueva marca para la empresa.
- Plantear estrategias que apoyen la imagen corporativa acorde a la nueva marca.
- Gestionar por primera vez publicidad, acorde al mercado y efectiva para la empresa.
- Manejar la publicidad de MUEBLES SANDOVAL en los medios de comunicación que los clientes potenciales observan.
- Dirigirse al segmento de mercado de empresas de todas las actividades que busquen calidad, precios accesibles, garantía y que la marca le importe.
- Dar a conocer a MUEBLES SANDOVAL en el mercado objetivo, por medio de estrategias de gestión de marketing.

4.3 Segmentación de mercado

MUEBLES SANDOVAL va a dirigirse a empresas mayores a 30 empleados, con ventas totales anuales mayores a \$30500 que estén ubicadas en la ciudad de Quito de todas las actividades que compren productos de calidad, precios accesibles, garantía y que la marca le importe al mercado potencial de la ciudad de Quito. Este mercado realiza compras grandes.

Se va a cambiar la marca de la empresa, porque segmentación del mercado es empresas que la marca les importe. También la empresa es pequeña y si se enfoca a un

segmento de mercado más grande la empresa no podrá abastecer los pedidos, tanto por la infraestructura de la fábrica y por la mano de obra.

La capacidad de producción de la empresa es de 20 productos en sillonería y 2 en metal unidades diarias.

4.4 Promesa básica

- Muebles de oficina personalizados en diseño, tamaño y color.

4.5 Ventaja competitiva

- El producto que MUEBLES SANDOVAL fabrica y comercializa son realizados a la medida que el cliente necesita, de alta calidad y entregan sus productos a tiempo.
- Es un producto de alta calidad, que brinda garantía de 3 años.
- Realiza la medición de muebles a domicilio.
- Entrega e instalación gratuito.

4.6 Posicionamiento

MUEBLES SANDOVAL busca posicionarse en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, como una empresa que brinda calidad, productos personalizados y garantía a sus clientes debido a los varios años de experiencia.

4.7 Valor agregado

MUEBLES SANDOVAL, además de ofrecer muebles de oficina en metal y sillonería, ofrece muebles personalizados, en color y a la medida que el cliente requiere.

Se incluirá el servicio de entrega e instalación de productos a los clientes.

Este valor agregado se va a comunicar a través de las estrategias que se describen a continuación.

4.7.1 Estrategias de producto

En el momento de la venta, MUEBLES SANDOVAL otorgará al cliente, una garantía de 3 años para la seguridad del cliente, si por cualquier circunstancia los muebles de oficina se dañarán u oxidaran, pero sin mala manipulación del producto y hubiera daños materiales o daños físicos a terceros, la empresa correrá con todos los gastos. Obviamente, debe haber pruebas de que el daño fue ocasionado por el producto o servicio que oferta la empresa.

En los muebles de oficina en metal, se realizarán acabados más sofisticados ya que es lo que el cliente solicita, y ésta es una razón por la cual no comprar muebles en metal a la empresa.

Se propone modelos más modernos, ya que el mercado al cual dirigimos requiere otro tipo de modelos.

Se sugiere post-venta para calificar el servicio brindado de los empleados, realizando una pequeña encuesta, donde evaluarán a los empleados, con el fin de capacitarles en los problemas que arroje dicha encuesta.

Se incluirá el servicio de entrega e instalación de productos a los clientes.

Se comercializarán productos importados, ya que los modelos de esos productos son de más atracción para el mercado actual.

Con respecto a la fabricación, se mantendrán los mismos estándares de calidad.

4.7.1.1 Ejecución

Mediante una previa evaluación se determinó que es necesario 20 minutos más en los acabados en muebles de metal, para así tener el acabado moderno. También se mantiene los acabados antiguos ya que aún existe mercado para este producto. Esta estrategia se la implementa de manera inmediata.

La persona encargada de marketing, realizará post-venta, mediante una encuesta máximo después de 3 días de la entrega del producto para calificar a la persona que realizó la venta y entregó el producto.

Se llamará después de 6 meses a la persona para realizar una encuesta para que califique al producto, al tener un inconveniente con el producto solucionarlo. Y de esta manera recordarle que visite nuestra página web e infórmale acerca de mencionar brevemente nuevos productos y promociones de la empresa.

Se logró conseguir un proveedor de muebles importados de alta calidad y buenos precios, con el cual se va a realizar pedidos inmediatos para exhibir en el local y promocionar a través de la página web. La entrega de los productos el proveedor (CORMEL), va a entregar a la empresa al día siguiente de realizar el pedido.

4.7.2 Estrategias de precio

En los meses de Junio – septiembre se realizara descuentos para entidades educativas, del 5% en toda la mercadería.

En el mes de enero y febrero se realizan descuentos a todas las empresas del 5 hasta 10% en toda la mercadería, ya que son los meses más críticos para la distribución de ventas.

4.7.3 Estrategias de promoción

Se trabajará en alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas con las que MUEBLES SANDOVAL ya ha trabajado anteriormente, se ofrecerán nuevamente los productos y servicios que oferta la empresa, pero con precios más cómodos ya que esos contratos se lo realizó con intermediario.

Las estrategias de promoción se informarán mediante redes sociales, página web llamadas telefónicas y mailing. Se actualizará constantemente la información a los clientes para que conozcan las promociones.

Se utilizarán las diferentes herramientas del mix de promoción que se explican a continuación.

4.7.3.1 Estrategias de promoción de ventas

Asistirá a ferias de muebles de oficina, en especial a los que realice expo feria, por el reconocimiento y acogida que tiene esta feria en el mercado.

4.7.3.2 Estrategias de publicidad

Se realizarán estrategias de publicad para que conozcan la marca en página *web*, se creará un usuario en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) para responder dudas o preguntas que tenga el consumidor. También se podrá conseguir más ventas por dichos medios.

En las redes sociales se dará a conocer la variedad de muebles de oficina con los que cuenta la empresa, sus beneficios, descuentos, imágenes, precios, etc.

Ingresará a la revista Proficinas, para darse a conocer en el mercado, esta revista es de empresas que comercializan muebles de oficina y los clientes acuden a la revista para ver diferentes productos.

4.7.3.3 Estrategias de marketing directo

Se organizará una base de datos de todos los clientes que cuentan la empresa, se encarga una persona de visitar la empresa para ofrecer nuevamente los productos.

Esta persona también se encargará de llamar a los clientes y futuros clientes para promocionar los productos promociones, contestar preguntas en redes sociales y realizar mailing.

4.7.3.4 Estrategia de servicio

- Se les comunicará a los clientes que la empresa ofrece el servicio de entrega a domicilio y visita previa para tomar medidas del mueble si el cliente lo solicita sin ningún valor adicional.
- Los empleados serán capacitados en atención al cliente.

4.8 Desarrollo de marca

4.8.1 Imagen corporativa

Se enfocará más en la imagen corporativa de la empresa.

Los elementos que se detallan a continuación serán parte del diario vivir de la empresa, y se utilizarán con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento no solo en sus clientes, sino también en sus trabajadores y competidores.

4.8.1.1 El nombre de la empresa

Se cambiará el nombre de la empresa a MUEBLES SANDOVAL, ya que el anterior nombre confunde a los clientes, pensaban que era una empresa de re tapizado de muebles, no una empresa que fabrica y comercializa muebles de oficina. Se mantendrá el apellido del dueño de la empresa, por sentimiento afectivo del dueño.

4.8.1.2 Logotipo

Se hará un cambio de todo, el isotipo será las iniciales del nombre de la empresa, ya que tiene concordancia con los productos y el servicio que oferta la empresa, y de igual forma con la idea que se quiere transmitir.

Logotipo

Logotipo anterior
TAPICERIA SANDOVAL

Nueva propuesta
MS
MUEBLES SANDOVAL
"MUEBLES DE OFICINA JUSTO A SU MEDIA"

Elaborado por: la Autora.

El color será el naranja y café que, de acuerdo a la psicología del color, transmite optimismo, tranquilidad y creatividad.

Figura 3.1. Propuesta de uso de tonalidades para el logotipo

Nueva propuesta en tomate y café
MS
MUEBLES SANDOVAL
"MUEBLES DE OFICINA JUSTO A SU MEDIA"

Nueva propuesta en gris y negro
MS
MUEBLES SANDOVAL
"MUEBLES DE OFICINA JUSTO A SU MEDIA"

Elaborado por: la Autora.

4.8.1.3 Eslogan

El eslogan de la empresa tendrá concordancia con la ventaja competitiva que la empresa ofrece ya que nunca había tenido un eslogan la empresa.

El eslogan “*Muebles justo a su medida*” así, que va a resaltar la ventaja competitiva, al poder realizar muebles a la medida que el cliente solicite y a su vez este slogan hace notar la calidad que tiene la empresa.

Figura 3.2. Eslogan MUEBLES SANDOVAL



Elaborado por: la Autora

4.8.1.4 Propuesta uniforme

Figura 3.3. Propuesta de uniforme



Elaborado por: la Autora.

El uniforme de los trabajadores será, camiseta polo con colores de la empresa, con jeans y tendrá estampado el logotipo de la empresa en el lado superior izquierdo.

Es por comodidad del empleado al momento de realizar su trabajo dentro de la empresa.

4.8.1.5 Propuesta de papelería corporativa

La empresa no cuenta con papelería corporativa, así que se diseñó una en base a la propuesta del logotipo.

Figura 3.4. Propuesta de papelería corporativa



Elaborado por: la Autora.

4.8.1.6 Tarjeta de presentación

La empresa nunca tuvo tarjetas de presentación que mantiene, por lo cual se va a crear tarjetas de presentación de la empresa MUEBLES SANDOVAL, con un diseño más minimalista y contarán con el logotipo y colores de la marca.

Figura 3.5. Propuesta de tarjeta de presentación



Elaborado por: la Autora.

4.8.1.7 El sitio *web*

Se va a realizar un sitio *web*. Este sitio va a contener imágenes de los diferentes productos de la empresa, y testimonios de clientes satisfechos con el producto y servicio.

Tendrá la descripción de los productos, tamaños diseños, colores y el uso de la página será simple y didáctico; contará con un sistema de contacto, en donde el cliente que desea comunicarse dejará su nombre y su número telefónico, y en un lapso de doce horas la operadora se contactará con él.

4.9 Análisis de atributo de mercado

4.8.1 Cuadro 4.1 Atributos de la competencia

Atributos	ATU	Muebles Confort	Megamobilier
Variedad	5	3	3
Servicio	4	3	4
Calidad	5	4	3
Precio Conv	2	4	3
Garantía	5	4	3
Acabados	5	3	3

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: La Autora.

Para la elaboración del cuadro anterior se realizó una investigación de campo cualitativa, mediante la técnica de observación se recolectó la información, con la que se pudo calificar del 1 al 5 siendo 5 la calificación más favorable y 1 la menos favorable para las diferentes empresas.

Se le va a proponer a la empresa MUEBLES SANDOVAL que haga mejoras, en los atributos de sus productos y servicios mediante un benchmarking de la competencia, como son:

- Variedad: La empresa ATU tiene una cartera de productos extensa en color y diseño; por lo cual la empresa se le propone exhibir todos los colores que tenga realizando un muestrario de tela, cuerina, madera y pintura electroestática. El valor agregado que se plantea es enfocarse en el tamaño de los muebles de oficina.
- Servicio: La empresas ATU y Megamobilier tienen un servicio a domicilio, personal especializado en ventas y servicio, se propone a MUEBLES SANDOVAL mantener el servicio a domicilio, contratar personal especializado en marketing e implementar el servicio a domicilio para medir los muebles de oficina, sin ningún costo adicional. También realizar post-ventas.
- Calidad: ATU cuenta con maquinaria tecnológica muy costosa, por lo cual se propone a la empresa mantenerse en sus estándares de calidad.
- Precio: Muebles Confort tiene precios accesibles. Por lo cual se recomienda a la empresa MUEBLES SANDOVAL mantenerse en los precios.
- Acabado: ATU cuenta con maquinaria tecnología que realiza acabados minuciosos, se propone a la empresa no invertir en esta maquinaria, pero si realizar acabados más modernos en muebles de metal con los recursos que tiene la empresa.

La empresa MUEBLES SANDOVAL va a competir en el mercado con los atributos antes mencionados para generar una posicionamiento, top of mind e incrementar las ventas.

4.10 Presupuesto para el plan

Tabla 4.1. Presupuesto del plan de gestión de marca en dólares

Año	MES	Estrategia – acción	Detalle	Valor	Subtotal
2016	Agosto	Imagen corporativa	4 letreros	400	
			1000 Tarjetas de presentación	40	
			1000 hojas membretadas A4	130	
			Diseño del logotipo	60	
			1000 sobres carta tamaño A4	120	750
			6 estampados	30	
	Septiembre	Publicidad	Creación de Pagina Web	450	480
Octubre	Creación de base de datos de clientes anteriores, mailing, telemarketing		150	150	
	Noviembre		Implementación de redes sociales	150	150
2017	Febrero	Publicidad	2 hojas en la revista	500	500
	Marzo		Asistir a feria	400	400
	Septiembre		Mantenimiento de la página web	50	50
2018	Enero	Imagen corporativa	1000 Tarjetas de presentación	40	
			1000 hojas membretadas A4	130	
			1000 sobres carta tamaño A4	120	290
			Mantenimiento de la página web	50	50
	Septiembre	Publicidad			
Total				2820	

Elaborado por: la Autora.

4.11 Cronograma

Tabla 4.2. Cronograma

Estrategia – acción	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	Ma.
Nueva imagen MUEBLES SANDOVAL										
Uniforme para trabajadores de la empresa										
Mantener precios del producto										
Página web, redes sociales										
Mailing										
Base de datos clientes pasados										
Impresión de la papelería corporativa y tarjetas de presentación										

Elaborado por: la Autora.

4.12 Retorno de la inversión

El trabajo de investigación va hacer evaluado con el índice ROI (retorno sobre la inversión), con el cual se tiene como objetivo incrementar en un 30% anual, la fórmula que se va a utilizar es $ROI = (Utilidad\ neta\ o\ Ganancia / Inversión) \times 100$.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo el incremento en ventas y lograr la estabilidad, no como en años pasados que se vio incrementos y disminuciones variables, sin lograr tener una estabilidad para la empresa.

Los resultados se medirán al segundo año de aplicación del plan.

CAPÍTULO 5

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Conclusiones

Gracias a la investigación presentada se concluyó que el segmento más idóneo para la empresa es; empresas mayores a 30 empleados, con ventas totales anuales mayores a \$13500 que estén ubicadas en la ciudad de Quito de todas las actividades que compren productos de calidad, precios accesibles y garantía que la marca le importe al mercado potencial de la ciudad de Quito.

Los clientes de muebles de oficina les importa la marca, pero mucha más que la marca ven que los productos tenga valor agregado, sin importar el precio.

En la actualidad gracias a la tecnología, y sus avances en los últimos años, se puede obtener una comunicación rápida, fácil, segura, de costos bajos y a su vez se tiene un contacto directo sin necesidad de ir donde el cliente esta.

MUEBLES SANDOVAL no es conocida en el mercado, y los clientes que ha comprado o conocen de la empresa tiene una mal imagen hacia la empresa, y no por sus productos, sino por su imagen corporativa.

Los clientes de MUEBLES SANDOVAL opinan del producto de buena calidad, garantía, precios cómodos, productos hecho a la mediad y que si volverían a comprar el producto de ser necesario

De acuerdo a la investigación realizada en el plan de gestión de marca, las personas que conocían sobre MUEBLES SANDOVAL tienen la percepción de que los productos que comercializa la empresa son de alta calidad.

La empresa actualmente no maneja una imagen corporativa, el nombre de la empresa no refleja lo que fábrica la empresa.

El país actualmente se encuentra en una economía inestable y decreciente por la, esto afecta a la empresa, y se ve en la necesidad de realizar marketing para darse a conocer y así poder obtener más clientes.

5.2 Recomendaciones

Realizar publicidad acorde al segmento de mercado de la empresa, mantenerla actualizada y de esta manera el mercado meta conozca más de la empresa MUEBLES SANDOVAL, de sus productos, promociones.

Trabajar constantemente en la marca para generar en los clientes un top of mine, la empresa cuenta con el valor agregado que los clientes necesitan; lo cual si se trabaja conjuntamente estas dos variables se llegara a obtener grandes resultados.

Realizar promociones para las empresas públicas y privadas, con descuentos para empresas que compren en volumen y en meses específicos. Y a su vez prestar un servicio de excelencia.

Capacitar al dueño de la empresa, para que realicen su trabajo de manera más profesional, logren convencer al cliente de hacer la compra, y mantengan la percepción de que MUEBLES SANDOVAL es la mejor opción.

Mejorar e innovar los productos de la empresa, para atraer la atención de los clientes que buscan productos modernos.

Hacer uso de la información que la empresa dispone, como son los datos de los clientes anteriores, para enviarles mails, sobre información de los productos y promociones que tiene la empresa.

Implementar el plan de gestión de marca con el cual se posicionará la marca de la empresa y se dará a conocer los productos MUEBLES SANDOVAL oferta.

Realizar publicidad y comunicación haciendo uso del Internet, con el fin de posicionar la marca de MUEBLES SANDOVAL como una empresa sólida en el mercado que brinda productos de alta calidad.

ANEXOS

Entrevistas a clientes de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL.

1. ¿Es cliente de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?
2. ¿Qué muebles comprar más en metal o sillonería?
3. ¿Qué muebles comprar más en metal o sillonería a la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?
4. ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal son los que más adquieren?
5. ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería son los que más adquieren?
6. ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL son los que más adquieren? Y porque
7. ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL son los que más adquieren? Y porque
8. ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal son los que menos adquieren?
9. ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería son los que menos adquieren?
10. ¿Qué modelo de muebles de oficina en metal de la empresa tapicería Sandoval son los que menos adquieren? Y porque
11. ¿Qué modelo de muebles de oficina en sillonería de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL son los que menos adquieren?
12. ¿La empresa TAPICERÍA SANDOVAL entrega sus productos a tiempo?
13. ¿Usted cree que los productos de TAPICERÍA SANDOVAL tiene la calidad y precio que ustedes requieren?
14. ¿Usted cree que el portafolio de productos de tapicería Sandoval es completo?
15. ¿Usted cree la empresa TAPICERÍA SANDOVAL necesita de una página web? Y porque
16. ¿Compran muebles de oficina a otras empresas?
17. ¿Cree que necesita una persona que se encargue de las ventas de la empresa?
18. ¿Cuáles son los atributos que usted requiere para muebles de oficina?
19. ¿Cuáles son los atributos que la empresa TAPICERÍA SANDOVAL tiene en muebles de oficina?
20. ¿Cuáles son los aspectos negativos perciben los clientes de la empresa TAPICERÍA SANDOVAL?

Encuesta

La siguiente encuesta tiene por objetivo realizar un estudio de percepción sobre los productos de muebles de oficina.

Nombres de la empresa:

.....

1) Tipo de empresa:

.....

2) Actividad de la empresa:

.....

3) Cargo que

ocupa:.....

4) ¿Cuál es el proceso que la empresa realiza para la adquisición de muebles de oficina?

Licitaciones

Aprobación del comité

Área o persona en particular

Otros por favor especifique.....

5) ¿Qué marcas de muebles de oficina recuerda?

.....
.....
.....

6) ¿Cómo evaluaría usted la adquisición de muebles realizados, en la o las empresas mencionadas en la pregunta anterior?

Muy buena Buena Regular Mal Muy mala

7) ¿Conoce o ha escuchado la empresa Tapicería Sandoval?

Sí No

8) ¿Qué tan importante es para su empresa la marca al momento de adquirir productos de muebles de oficina?

Muy importante Importante Poco Importante Nada
importante

9) ¿Cuál de los siguientes atributos es el más importante para su empresa, al momento de adquirir muebles de oficina? (seleccione varias respuestas)

Calidad

Precio

Garantía

Acabados

Variedad

Distribución

Otro por favor

especifique.....

10) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de adquirir muebles de oficina ? (Seleccione solo una opción la más importante)

Tienda especializada

Referencias de otras empresas

Buscadores Internet

Anuncios en periódicos, revistas y páginas amarilla

11) De los siguientes medios de comunicación, seleccione los 3 que considere más importantes para recibir información de muebles de oficina

Anuncios de prensa o revista

Correo electrónico

Televisión

Radio

Facebook, twitter

Anuncios de internet

Página web

12) ¿Qué herramientas cree usted que necesita una empresa de muebles de oficina?

Catálogos físicos de los productos

Página web

Persona especializada en ventas

Redes sociales

Asistir en ferias

Otros especifiquen por favor.....

13) ¿Su empresa adquiere muebles de oficina en?

Metal Silloneria Ambos

Si su respuesta es en ambos siga con la pregunta 15, pero si su respuesta son las otras dos opciones siga con la pregunta 16

14) ¿Su empresa en que adquiere más sus productos?

Metal Silloneria

Porque.....

15) ¿Qué estilo de muebles prefiere?

Clásico

Moderno

Minimalista

Tradicional

Otro (especificar) _____

16) ¿Qué nombre le gusta más para una empresa dedica a la fabricación y comercialización de muebles de oficina?

Mega mueble

TAPICERÍA SANDOVAL

Casa del mueble

Ofimuebles

MUEBLES SANDOVAL

17) ¿Qué requisitos debe cumplir una empresa de muebles de oficina para que la considere en su proceso de licitación o compra de muebles de oficina a futuro? (seleccione tres opciones)

Diseño

Calidad

Garantía

Plazos de entrega

Precios

Descuentos

Crédito

18) ¿Es importante que la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de oficina realiza promociones a sus clientes?

Sí No

Porque.....
.....

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Álvarez, R. (1996). *Construir marcas poderosas* (2ª ed.). España: Gestión 2000 S. A.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. España: Deusto.
- Banco Central del Ecuador (2015). *Información Estadística 2013 - 2015*.
- Belohlevek, P. (2005). *Antropología unicista de mercado*. Argentina: Blue Eagle Group.
- Carmona, G. (2014). *Aplicaciones informáticas para presentaciones: gráficas de información. ADGG0208 - Actividades administrativas en la relación con el cliente*. España: Editorial IC.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2ª ed.). México: Pearson.
- Davis, S. (2005). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Figueroa R (1999). *Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México S. A.: Pearson.
- Griffin, R. y Ebert, E. (2005). *Negocios*. (7ª ed.). México: Pearson.
- Galindo, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: cómo afrontar una guerra de precios*. España: Especial Directivos
- Jiménez, P. Calderon, H. Delgado, E. Gázquez, J. Gómez, Romero, C. Martínez, M Mondéjar, J. Pérez, M. y Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Kotler, P. y Arsmtrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing*. (16ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.). México: Pearson.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. (2ª ed.). España: ESIC.
- Rivas, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (8ª ed.). España: ESIC.
- Russell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad* (16ª ed.). México: Pearson Educación.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (8^a ed.). México: Pearson.

Scott, R. (2001). *Marketing emocional*. Barcelona: Ediciones Gestión.

SENPLADES (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2014*.