

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y NEGOCIOS

TESIS DE GRADO PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS Y NEGOCIOS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA EN LA
EMPRESA SUMAR, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO MEDIANTE LA WEB

AUTOR:
ANDRÉS ESTEBAN VALLEJO SANCHEZ

DIRECTORA DE TESIS:
ING. PILAR ESPINOSA

QUITO-ECUADOR
Marzo - 2010

AUTORÍA

Del contenido de la presente Tesis, se responsabiliza el autor:

Andrés Esteban Vallejo Sánchez

C.I.1720800299

Se prohíbe toda reproducción total o parcial de la presente tesis.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas en el transcurso de mi carrera y por concederme la oportunidad de cumplir este objetivo que es muy importante en mi vida.

A mi padre por su apoyo y amor incondicional, un hombre luchador que ha educado sus hijos sólo y ha transmitido valores y responsabilidad con sus acciones.

A Jhanira, que aparte de ser la esposa de mi padre es una gran amiga y apoyo en la familia, a mis hermanos y en especial a todos mis amigos.

A mi directora de tesis, Ing. Pilar Espinosa por su profesionalismo y apoyo en la elaboración de este trabajo.

A todos mis profesores, que transmitieron sus conocimientos y diferentes experiencias para cumplir con este objetivo.

DEDICATORÍA

Dedico este trabajo a mi abuelita Laura, quien fue un ejemplo de mujer y de madre, una persona que inculcó responsabilidad a sus hijos y transmitió mucho amor a sus seres queridos.

A mi padre, quien es mi mejor amigo y la persona que más admiro.

CON MUCHO AMOR

Andrés Vallejo

INDICE

AUTORÍA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORÍA	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1 EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.3 Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.4.1 Justificación Teórica	4
1.4.2 Justificación Metodológica.....	4
1.4.3 Justificación Práctica	4
1.5 Marco Referencial.....	5
1.5.1 Marco Teórico.....	5
1.5.2 Marco Conceptual.....	5
1.6 Hipótesis del trabajo	8
1.6.1 Formulación de hipótesis	8
CAPITULO II.....	9
2 MARKETING ELECTRÓNICO.....	9
2.1 E-Business	9
2.2 Comercio Electrónico	10
2.2.1 Origen y evolución histórica.....	10
2.2.2 Categorías	12
2.2.3 Aspectos Legales del E-Commerce	13
2.3 Marketing Electrónico	21
2.4 Tecnologías de la información para el Marketing Electrónico.....	22
2.4.1 Internet.....	22
2.4.2 Historia del Internet	23
2.4.3 La web 2.0.....	25

2.4.4	La Web 3.0.....	26
2.4.5	Tecnología 3g	26
2.5	Herramientas para Marketing Electrónico	27
2.5.1	Publicidad en Internet	27
2.5.2	Marketing en buscadores	30
2.5.3	Mail Marketing	32
2.5.4	Uso de web 2.0 para publicidad on-line.....	33
CAPÍTULO III:		39
3	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	39
3.1	Antecedentes	39
3.2	La Empresa Sumar	40
3.3	Análisis de la situación externa	41
3.3.1	Análisis de Mercado	41
3.3.2	Estructura del Mercado	43
3.3.3	Perfil del Cliente	44
3.3.4	Competencia	46
3.4	Análisis de la situación interna	47
3.4.1	Filosofía de la Empresa.....	47
3.4.2	Evolución de las ventas.....	49
3.4.3	Diagnostico de la situación	49
3.4.3.1	Análisis FODA de la empresa SUMAR.....	49
3.4.3.2	Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos EFE y EFI.....	51
3.4.3.3	Matriz de Acción.....	54
CAPITULO IV.....		56
4	ESTUDIO DE MERCADO	56
4.1	Metodología	56
4.1.1	Tamaño De Mercado.....	56
4.1.2	Cálculo de la Muestra	56
4.1.3	Encuesta y análisis	57
4.1.4	Definición de perfiles resultantes.....	78
4.1.5	Evaluación de los perfiles resultantes Cliente Final	86
4.1.6	Selección del mercado meta.....	87
4.2	Análisis de la Oferta.....	88

4.2.1	Factores que afectan la oferta	88
4.2.2	Oferta Actual.....	91
4.2.3	Proyección de la Oferta.....	91
4.3	Análisis de la Demanda	92
4.3.1	Comportamiento histórico y actual de la demanda.....	92
4.3.2	Proyección de la demanda	93
4.4	Demanda Insatisfecha/Consumo Aparente.....	94
4.4.1	Clientes con acceso a internet.....	94
CAPITULO V		96
5	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLAN DE ACCIÓN	96
5.1	Filosofía corporativa	96
5.1.1	Misión	96
5.1.2	Visión.....	97
5.1.3	Valores y principios	98
5.2	Objetivos de Marketing.....	98
5.3	Estrategias de Marketing.....	103
5.3.1	Estrategia de Cartera	103
5.3.2	Estrategia de Segmentación	104
5.3.3	Estrategia de Posicionamiento	104
5.4	Estrategias funcionales.....	105
5.4.1	Producto	105
5.4.2	Precio	106
5.4.3	Distribución	107
5.4.4	Comunicación	107
5.4.5	Fidelización.....	108
5.5	Cuadros de Estrategias y Actividades.....	109
5.6	Control Estratégico	119
CAPITULO VI.....		121
6	CONTROL DEL PLAN	121
6.1	Presupuesto de Marketing.....	121
6.1.1	Presupuesto primer año.....	122
6.1.2	Presupuesto segundo año	123
6.1.3	Presupuesto tercer año	123
6.2	Cuadro del Mando Integral	124

6.2.1	Medida	124
6.2.2	Meta	125
6.2.3	Elaboración del Cuadro de Mando Integral	125
6.3	Metas del Cuadro de mando integral	126
CAPITULO VII:.....		129
7	RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	129
7.1	Conclusiones.....	129
7.2	Recomendaciones	131
ANEXOS		133
Anexo No. 1 Encuesta		134

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 3-1 Clasificación	44
Cuadro No. 3-2 Ventas	49
Cuadro No. 3-3 FODA	50
Cuadro No. 3-4 Factores Externos e Internos.....	51
Cuadro No. 3-5 Matriz EFE	53
Cuadro No. 3-6 Matriz EFI	53
Cuadro No. 4-1 Tipo de empresa.....	58
Cuadro No. 4-2 Número de trabajadores.....	59
Cuadro No. 4-3 Importancia del mobiliario	60
Cuadro No. 4-4 Mobiliario adecuado	61
Cuadro No. 4-5 Tiempo de uso del mobiliario.....	63
Cuadro No. 4-6 Frecuencia de cambio del mobiliario	64
Cuadro No. 4-7 Requerimientos para adquisición	65
Cuadro No. 4-8 Proveedores de mobiliario.....	67
Cuadro No. 4-9 Promoción que recuerda	69
Cuadro No. 4-10 Medio publicitario de interés.....	70
Cuadro No. 4-11 Disponibilidad del pago.....	72
Cuadro No. 4-12 Disponibilidad del pago.....	73
Cuadro No. 4-13 Dispone de internet.....	76
Cuadro No. 4-14 Usted utiliza la Web	77

Cuadro No. 4-15 Presentación 3D.....	78
Cuadro No. 4-16 Datos de la encuesta - Tipo de empresa	79
Cuadro No. 4-17 Extrapolación del tipo de empresa.....	80
Cuadro No. 4-18 Datos de la encuesta Busca información	80
Cuadro No. 4-19 Extrapolación Buscar información	81
Cuadro No. 4-20 Datos de la encuesta Hacer pedidos	81
Cuadro No. 4-21 Extrapolación Hacer pedidos.....	82
Cuadro No. 4-22 Datos de la encuesta Compra por la Web.....	82
Cuadro No. 4-23 Extrapolación Compra por la Web	83
Cuadro No. 4-24 Hacer contactos de negocios.....	83
Cuadro No. 4-25 Hacer contactos de negocios.....	84
Cuadro No. 4-26 Datos de la encuesta Presentación en 3D	84
Cuadro No. 4-27 Extrapolación Presentación en 3D.....	85
Cuadro No. 4-28 Evaluación de los perfiles resultantes.....	86
Cuadro No. 4-29 Selección del mercado meta	87
Cuadro No. 4-30 Competencia Actual	88
Cuadro No. 4-31 Crecimiento sectorial de la industria de fabricación de productos de madera en miles de dólares.....	90
Cuadro No. 4-32 Oferta Proyectada en unidades	91
Cuadro No. 4-33 Crecimiento PYME en la ciudad de Quito	92
Cuadro No. 4-34 Demanda histórica en unidades de producto	93
Cuadro No. 4-35 Proyección de la demanda	93
Cuadro No. 4-36 Demanda Insatisfecha.....	94
Cuadro No. 4-37 Su empresa dispone de internet	95
Cuadro No. 5-1 Elementos para definir la misión	96
Cuadro No. 5-2 Elementos para definir la misión	97
Cuadro No. 5-3 Objetivos de Financiero	100
Cuadro No. 5-4 Objetivo del Cliente.....	100
Cuadro No. 5-5 Posicionamiento	101
Cuadro No. 5-6 Mejoramiento de la imagen	101
Cuadro No. 5-7 Aumento de cuota en el mercado	102
Cuadro No. 5-8 Estrategias de Cartera	109
Cuadro No. 5-9 Estrategias de Segmentación	109
Cuadro No. 5-10 Estrategia de Posicionamiento.....	110

Cuadro No. 5-11 Estrategia de Producto	111
Cuadro No. 5-12 Estrategias de precio	113
Cuadro No. 5-13 Estrategias de Distribución	114
Cuadro No. 5-14 Estrategias de Comunicación	115
Cuadro No. 5-15 Estrategias de Fidelización	117
Cuadro No. 5-16 Priorización de proyectos	119
Cuadro No. 6-1 Presupuesto	121

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 3-1 Declaración del uso de internet	45
Gráfico No. 3-2 Calificación de la Matriz EFE y EFI	52
Gráfico No. 4-1 Datos informativos	59
Gráfico No. 4-2 Número de trabajadores	60
Gráfico No. 4-3 Importancia del mobiliario	61
Gráfico No. 4-4 Mobiliario adecuado	62
Gráfico No. 4-5 Preferencia de muebles	62
Gráfico No. 4-6 Preferencia de muebles	63
Gráfico No. 4-7 Tiempo de uso del mobiliario	64
Gráfico No. 4-8 Frecuencia de cambio del mobiliario	65
Gráfico No. 4-9 Requerimientos para adquisición	66
Gráfico No. 4-10 Proveedores de mobiliario	68
Gráfico No. 4-11 Promoción que recuerda	70
Gráfico No. 4-12 Medio publicitario de interés	71
Gráfico No. 4-13 Disponibilidad del pago	73
Gráfico No. 4-14 Disponibilidad del pago	74
Gráfico No. 4-15 Dispone de internet	76
Gráfico No. 4-16 Usted utiliza la Web	77
Gráfico No. 4-17 Presentación 3D	78
Gráfico No. 5-1 Misión de la empresa	97
Gráfico No. 5-2 Visión de la empresa al 2015	98
Gráfico No. 5-3 Significado de las siglas SMART	99
Gráfico No. 5-4 Estrategias de Marketing	103

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se desarrolla un plan de marketing para la comercialización de muebles de oficina en la empresa SUMAR en el Distrito Metropolitano de Quito mediante la Web.

En el primer capítulo se explica el problema que radica en la empresa SUMAR el cual es el bajo nivel de ventas que se está manejando en la empresa. A la vez que se plantean diferentes objetivos para lograr la solución del problema.

En el segundo capítulo se analizan diferentes conceptos técnicos que se relacionan directamente con el tema investigado.

En el tercer capítulo se estudia la situación externa donde se toma muy en cuenta el análisis del mercado, la competencia, los clientes, entre otros. También se analiza la situación interna donde se toma muy en cuenta la filosofía de la empresa, la evolución de las ventas, análisis FODA de la empresa SUMAR, una Matriz de evaluación de factores internos y externos EFE y EFI, una matriz de acción.

En el cuarto capítulo se realiza un estudio de mercado, donde se determina el tamaño de mercado y se calcula la muestra para la elaboración de la encuesta con el fin de analizar a la competencia, las necesidades de los clientes y diferentes factores que son muy importantes para la ejecución de este trabajo.

En el quinto capítulo se realiza un análisis de las estrategias de Marketing y el plan de acción, donde se estudia los diferentes objetivos de Marketing planteados.

El sexto capítulo se refiere al control del plan donde se toma en cuenta un presupuesto para Marketing, un presupuesto para los tres primeros años, y un Cuadro de Mando Integral con el fin de concretar la inversión para cumplir con los objetivos planteados.

En el séptimo capítulo, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La presente investigación busca desarrollar un plan de marketing para vender muebles de oficina mediante la Web en el Distrito Metropolitano de Quito. Dentro de la ciudad de Quito existen un total de sesenta y siete empresas productoras de muebles, en las cuales constan muebles de oficina que pueden ser de madera o metal.

El problema que existe, en la empresa SUMAR productora de muebles de oficina radica en el bajo nivel de ventas y no cuenta con suficientes vendedores para incrementar las ventas, pues la competencia está ganando mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante la aplicación de un plan de Marketing se pretende incrementar las ventas de muebles por medio de la Web, para lo cual se aplicará un sistema de estrategias adecuadas que contribuyan el desarrollo de la empresa productora de muebles.

Dentro de la organización se ha detectado diferentes puntos problemáticos los cuáles son la causa del decrecimiento en las ventas:

- Falta de vendedores.
- Falta de capacitación al personal.
- Falta de publicidad.
- La empresa no tiene una página Web, para realizar publicidad y ventas mediante comercio electrónico.

Esta problemática, no permite que la empresa crezca, mejore sus ganancias, además que la empresa puede quebrar pues la competencia es más eficiente y cubre nuevos mercados que serían muy interesantes para la organización en crisis. De continuar en esta situación la empresa puede desaparecer del mercado.

Para la obtención de buenos resultados se hace indispensable, además de una urgente capacitación a los vendedores, crear una página Web dónde los clientes puedan hacer sus compras de una manera más cómoda y rápida así la empresa va a bajar sus costos y va a obtener un incremento en las ventas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para esto se debe tomar en cuenta el diseño y la facilidad de manejo para los clientes en el Internet.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué efectos produce en la empresa la falta de un plan de Marketing apoyado en una página Web dónde se puedan hacer las compras directamente?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para la comercialización de muebles de oficina efectuados en cuero de la empresa SUMAR en el Distrito Metropolitano de Quito apoyado en las herramientas Web.

1.3.2 Objetivos Específicos

Dentro de los objetivos específicos se tiene:

1. Realizar un diagnóstico interno de la empresa, a través de matrices FODA, EFI, a fin de establecer la realidad de la organización.
2. Realizar un estudio de Macro y Micro entorno del sector con la finalidad de establecer el entorno en el que se desarrolla la empresa.
3. Realizar un estudio de mercado que determine la oferta y demanda y sus comportamientos mediante fuentes de recopilación primarias y secundarias.
4. Diseñar el plan estratégico en donde se determine objetivos, estrategias y planes de acción con su presupuesto.

5. Realizar un Plan de Control mediante una matriz de cuadro de mando integral, y Presupuesto.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría de los conocimientos de E-Commerce, E-Business y Marketing encontrar formas para comercializar mediante la Web los diferentes productos que produce la empresa productora de muebles dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 Justificación Metodológica

La creación y diseño de un plan de marketing para vender muebles oficina en la Web dentro del Distrito Metropolitano de Quito, permitirá a la empresa, desarrollar sus actividades con bases y fundamentos sólidos administrativos, lo cual le permitirá generar la posibilidad de ser una empresa más competitiva en el mercado y a su vez obtener el reconocimiento de la demanda de clientes insatisfechos, y la fidelización de los clientes actuales, quienes estarán seguros de poder contar con una empresa que garantice, eficiencia y eficacia en la calidad del producto y servicio. La expansión de la empresa en el mercado a su vez, reflejará, un crecimiento económico significativo a través de la captación de estos clientes insatisfechos, lo cual, por medio del uso de un correcto y completo manejo administrativo, permitirá medir la rentabilidad de la empresa y medir en lo posible, las pérdidas o utilidades que se generen dentro de cada periodo fiscal.

1.4.3 Justificación Práctica

El resultado de la investigación será una solución de problemas de tipo mercadológicos que por su aplicación permite mejorar su situación actual. El manejo y control del Rediseño del Plan de Marketing para vender muebles en la Web, permitirá a su vez identificar los diferentes cambios que se deben realizar dentro de la empresa para poder

ser más competitivos y captar diferentes nichos de mercado dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y con una visión a futuro abarcar mercados fuera de esta área.

1.5 Marco Referencial

1.5.1 Marco Teórico

En la actualidad, toda empresa sin importar su tamaño o razón de ser, tiene la obligación de elaborar un plan de Marketing. Dentro del Plan de Marketing debe especificar la información detallada y completa, para el cumplimiento de los objetivos establecidos y debe ser accesible para todo el personal de la organización.

Una herramienta muy importante es el Internet, ésta va ser muy útil para el desarrollo de estrategias y mediante la creación de la página Web se facilitará el acceso a la información sobre productos de la empresa.

Se aplicarán conocimientos de Marketing para análisis de mercados y captación de nichos de mercado que pueden mejorar los beneficios para la empresa, gustos y preferencias de consumidores, promociones, etc.

En la investigación es muy importante tener conocimientos Financieros y contables para manejos de inventarios, manejo de presupuesto para la ejecución del plan de Marketing, manejo de roles, control del activo y pasivo de la empresa, así como también el manejo de conocimientos de E-Commerce, E- Business para promocionar, publicitar productos /servicios y a la vez vender nuestros productos en la Web en este caso los muebles.

1.5.2 Marco Conceptual

- Marketing.- Según PHILIP KOTLER es el proceso social y administrativo por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha definido como el “arte de vender productos”. Sin embargo muchos se sorprenden al

enterarse de que la parte más importante del marketing ¡no es vender! Vender es sólo la punta del iceberg del marketing.¹

- **El Internet.-** El internet, constituye actualmente la base tecnológica de la forma organizativa que caracteriza a la era de la información: La Red. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida al convertirse en redes de información, impulsadas por internet.²
- **HTML.-** Se basa en el uso de etiquetas también llamadas marcas, directivas o comandos (tags). Estas etiquetas son fragmentos de texto delimitados por los símbolos menor que (<) y mayor que (>) básicamente estas etiquetas indican al navegador la forma de representar los elementos (texto, gráficos, etc.) que contiene el documento.

Nos referimos a estas órdenes con la palabra etiqueta, útiles para la promoción en buscadores³

- **E-Commerce.-** El comercio electrónico, o E-Commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

En términos generales, puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología que se impone en nuestros días como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las

¹ Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2001, pág. 8

² Guazmayán Ruiz Carlos, Internet y la Investigación Científica Bogotá cooperativa Editorial Magisterio, 2004, pág. 19

³ Oros Juan Carlos, Diseño de páginas Web interactivas con Java Script y CSS 4ta edición, Editorial Alfa y Omega, México DF, 2004, pág. 1

empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

Al hablar de E-Commerce es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que ésta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.⁴

- **E- Business.-** Es el uso tanto de tecnología como de nuevas estrategias de negocios para realizar negocios en línea. El negocio en línea provee un canal de ventas, marketing, e información on-line.

Se define al E-Business como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales.

Desde el punto de vista del negocio, E- Business (Negocio Electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet). Ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de la Internet, Intranets o Extranet.⁵

- **Finanzas.-** Término genérico que hace referencia a la obtención de dinero a través de la inversión o la emisión de deuda y a la administración de los ingresos y gastos de una organización.

⁴ http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/antecedentesdeecommerce_080314.aspx

⁵ <http://www.monografias.com/trabajos36/e-business-e-commerce/e-business-e-commerce.shtml>

Es la teoría y práctica del crédito Monetario, banca y métodos de promoción total. Esta teoría incluye la inversión, la especulación el crédito y los valores.⁶

1.6 Hipótesis del trabajo

1.6.1 Formulación de hipótesis

Las ventas de la empresa SUMAR, pueden incrementar con la aplicación de herramientas de marketing y de la Web.

1) Variable Independiente:

- Herramientas de marketing
- Herramientas Web

2) Variable Dependiente:

- Incremento de ventas en la empresa Sumar

3) Indicadores

- Mercado
- Oferta demanda
- Clientes
- Precio
- Nivel de ventas Históricas
- Cartera de Clientes

⁶ Rosemberg Jerry; Diccionario de Administración y Finanzas; Grupo Editorial Océano; España; 1989; pág. 189

CAPITULO II

MARKETING ELECTRÓNICO

2.1 E-Business

Es una interacción con los socios de negocio, donde la interacción es permitida por tecnología de información. Esto es una definición exacta, pero no nos da mucha penetración en el e-Business, también se le define como un sistema de información o aplicación a la cual se le delegan procesos de negocios.

Se define al E-Business como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales.

Desde el punto de vista del negocio, el E-Business (negocio electrónico) es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes (Internet), ocurre cuando se conectan los sistemas los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores, y todos se entrelazan a través de Internet, Es un sistema de redes de computadoras, por medio del cual una persona desde cualquier computadora puede acceder a información de otra computadora e inclusive tener una comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras en otras partes del mundo.⁷

Intranet: Las empresas tomaron la iniciativa de desarrollar sus propios sistemas de red internos Intranet, con la misma interfase del Internet, protegiéndose con los firewalls, únicamente los empleados tienen acceso a ellos.

Extranet: Finalmente, el Extranet fue creado, éste se encuentra en un punto intermedio; ya que existen firewalls, pero permiten el acceso únicamente a socios y a clientes selectos de la empresa.⁸

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos36/e-business-e-commerce/e-business-e-commerce.shtml>

⁸ <http://www.monografias.com/trabajos14/mundo-negocios/mundo-negocios.shtml#ex>

2.2 Comercio Electrónico

Es el uso de tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios.

Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones

El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

2.2.1 Origen y evolución histórica

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrollo dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo.

Además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A principio de los años 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria. Un ejemplo conocido de esto es el caso del supermercado mayorista Amigazo. A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían órdenes de pedido desde sus empresas y ésta era enviada en forma electrónica. Esta implementación trajo importantes beneficios a Amigazo ya que se eliminaron gran parte de errores de entregas y se redujeron los tiempos de procesamiento de dichas órdenes. El beneficio fue suficiente como para que la empresa Amigazo, instale un equipo a sus clientes habituales.

Por otra parte en el sector público el uso de estas tecnologías para el intercambio de datos tuvo origen en las actividades militares. A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inicio un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó “Internetting Project”. Así aparece la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual, empleando la tecnología de Internet enlazaban

documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros). Lo más importante de la WWW es su alto nivel de accesibilidad, que se traduce en los escasos conocimientos de informática que exige de sus usuarios.

El desarrollo de estas tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio, y en este marco se desarrolla el comercio electrónico.⁹

2.2.2 Categorías

El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro categorías:

a) La categoría compañía- compañía (B2B)

Se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compras a sus proveedores, recibir facturas y realizar pagos correspondientes esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI (“Electronic Data Interchange”) sobre redes privadas o redes de valor agregado (“Value added Networks-VAN”).

b) La categoría compañía- Cliente (B2C)

Se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

⁹ Ordoñez Robayo José Luis, Plan de Marketing para la Comercialización de Libros de Arquitectura Mediante un Canal Alternativo Electrónico en la Ciudad de Quito. Caso: Empresa Mitad del Mundo Editores, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2005, págs. 57-58-59-60

c) La categoría compañía- administración (B2A)

Se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de una nueva administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría esta en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones para dar auge al comercio Electrónico, esta alcanzará su mayor potencial. Cabe hacer mención que también se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativos en el Ecuador.

d) La categoría cliente -administración

Aún no ha nacido, sin embargo después del origen de las categorías compañía-cliente y compañía- administración, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serían pagos de asistencia social y regreso de pago de impuestos.

2.2.3 Aspectos Legales del E-Commerce

Existen algunos aspectos abiertos en tomo al comercio electrónico: validez de la firma electrónica, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Por otra parte deben considerarse las leyes políticas económicas y censura gubernamentales.¹⁰

La ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos a través de redes de

¹⁰ Ordoñez Robayo José Luis, Plan de Marketing para la Comercialización de Libros de Arquitectura Mediante un Canal Alternativo Electrónico en la Ciudad de Quito. Caso: Empresa Mitad del Mundo Editores, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2005, págs. 57-58-59-60

información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.¹¹

En las relaciones con los diferentes consumidores, es responsabilidad del proveedor asegurar la disponibilidad de los remitidos o anexos para que sean accedidos por un medio aceptable para el consumidor cuando éste lo requiera. En las relaciones de otro tipo las partes podrán acordar la forma y accesibilidad de los anexos y remitidos.

Los anexos o remisiones referidas a garantías, derechos, obligaciones o información al consumidor deberán observar lo establecido en la ley orgánica de Defensa del Consumidor y su reglamento.

La comunicación al consumidor acerca de modificaciones no constituye indicación de aceptación de las mismas por su parte. Dicha aceptación deberá ser expresa y remitida por cualquier medio ya sea físico electrónico.

Cuando las leyes así lo determinen, cierto tipo de información deberá estar directamente incluida en el mensaje de datos y no como anexo remitido.¹²

De acuerdo a la accesibilidad de la información, se considerará que un mensaje de datos, sus anexos y remitidos, son accesibles para consulta posterior cuando se puede recuperar su contenido en forma íntegra en cualquier momento empleando los mecanismos y procedimientos previstos para el efecto, los cuales deberán detallarse y proporcionarse independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

Se entiende que la información contenida en un mensaje de datos es accesible para su posterior consulta cuando:

¹¹ Consejo Nacional de Telecomunicaciones <http://www.conatel.gov.ec>

¹² Consejo Nacional de Telecomunicaciones <http://www.conatel.gov.ec>

Ha sido generada y puede ser almacenada en un lenguaje electrónico e informativo y formato entendibles por las partes involucradas en el intercambio de información y sus respectivos sistemas informáticos de procesamiento de la información, pudiéndose recuperar su contenido y el de los remitidos o anexos correspondientes en cualquier momento empleando los mecanismos previstos y reconocidos para el efecto

Se puede recuperar o se puede acceder a la información empleando los mecanismos previstos al momento de recibirlo y almacenarlo, y que deberán detallarse y proporcionarse independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

Las publicaciones que las leyes exijan por escrito sin perjuicio de lo establecido en dichas leyes, podrán adicionalmente efectuarse en medios electrónicos en forma de mensajes de datos.

Cumplidos los requisitos de accesibilidad, el mensaje de datos tiene iguales efectos jurídicos que los documentos que constan por escrito.

De acuerdo a la información original y copias certificadas, los mensajes de datos y los documentos desmaterializados, cuando las leyes así lo determinen y de acuerdo al caso, deberán ser certificados ante un Notario, autoridad competente o persona autorizada a través de la respectiva firma electrónica, mecanismo o procedimiento autorizado.

Los documentos desmaterializados se considerarán para todos los efectos, copia idéntica del documento físico a partir del cual se generaron y deberán contener adicionalmente la indicación de que son desmaterializados o copia electrónica de un documento físico. Se emplearán y tendrán los mismos efectos que las copias impresas certificadas por autoridad competente.¹³

Referente a los elementos de la infraestructura de la firma electrónica, es aceptada bajo el principio de neutralidad tecnológica. Las disposiciones contenidas en la ley 67 y el

¹³Consejo Nacional de Telecomunicaciones <http://www.conatel.gov.ec>

presente reglamento no restringen la autonomía privada para el uso de otras firmas electrónicas generadas fuera de la infraestructura de llave pública, ni afecta los pactos que acuerden las partes sobre validez y eficacia jurídica de la firma electrónica conforme lo establecido en la ley y el Reglamento a la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.

Los principios y elementos que respaldan a la firma electrónica son:

- a) No discriminación a cualquier tipo de firma electrónica, así como sus medios de verificación o tecnología empleada.
- b) Prácticas de certificación basadas en estándares internacionales o compatibles a los empleados internacionalmente.
- c) El soporte lógico o conjunto de instrucciones para los equipos de cómputo y comunicaciones, los elementos físicos y demás componentes adecuados al uso de las firmas electrónicas, a las prácticas de certificación y a las condiciones de seguridad adicionales, comprendidas en los estándares señalados en el literal.
- d) Sistema de gestión que permita el mantenimiento de las condiciones señaladas en los literales anteriores, así como la seguridad, confidencialidad, transparencia y no-discriminación en la prestación de sus servicios.
- e) Organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación.

Referente a la duración de firma electrónica, se establecerá contractualmente entre el titular de la firma electrónica y la entidad certificadora de información o quien haga sus veces. En caso de que las partes no acuerden nada al respecto, el certificado de la firma electrónica se emitirá con una validez de dos años a partir de su expedición. Al tratarse de certificados de firma electrónica podrá ser superior a los dos años pero no podrá exceder el tiempo de duración de dicho cargo público o privado a menos que exista una de las prórrogas de funciones establecidas en las leyes.

De acuerdo con las listas de revocación, las entidades de certificación de información proporcionarán mecanismos automáticos de acceso a listas de certificados revocados o suspendidos. Cuando la verificación de la validez de los certificados de la firma

electrónica no sea posible de realizar en tiempo real, la entidad de certificación de información comunicará de este hecho al emisor como al receptor del mensaje de datos.

Los períodos de actualización de las listas de certificados suspendidos, revocados o no vigentes por cualquier causa establecerán contractualmente.

Referente a la revocación del certificado de firma electrónica, establecidas las circunstancias determinadas, se producirá la revocación, que tendrá también como consecuencia la respectiva publicación y la desactivación del enlace que informa sobre el certificado.

En caso de que las actividades de certificación vayan a cesar, la entidad de certificación deberá notificar con por lo menos noventa días de anticipación a los usuarios de los certificados de firma electrónica y a los organismos de regulación control sobre la terminación de sus actividades.

La cesión de certificados de firma electrónica de una entidad de certificación a otra contará con la autorización expresa del titular del certificado

La entidad de certificación que asuma los certificados deberá cumplir con los mismos requisitos tecnológicos exigidos a las entidades de certificación y el reglamento a la ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos¹⁴

De la notificación por extinción, suspensión o revocación del certificado de firma electrónica, la notificación inmediata al titular del certificado de firma electrónica, se hará a la dirección electrónica y a la dirección física que hubiere señalado en el contrato de servicio, luego de la extinción, suspensión o revocación del certificado.

De acuerdo con lo referente a la publicación de la extinción, revocación y suspensión de los certificados de firma electrónica y digital, la publicación, se deberá hacer por cualquiera de los siguientes medios:

¹⁴ Consejo Nacional de Telecomunicaciones <http://www.conatel.gov.ec>

- a) Siempre en la página electrónica determinada por el CONATEL en la que se reporta la situación y la validez de los certificados, así como en la página Web de la entidad certificadora.
- b) Mediante un aviso al acceder al certificado de firma electrónica desde el hipervínculo de verificación, sea que éste forme parte de la firma electrónica, que conste en un directorio electrónico o por cualquier procedimiento por el cual se consulta los datos del certificado de firma electrónica.

Opcionalmente, en caso de que la entidad certificadora o la entidad de registro relacionada crean conveniente, se podrá hacer la publicación en uno de los medios de comunicación pública.

Los certificados de firma electrónica emitidos en el extranjero tendrán Validez legal en Ecuador una vez obtenida la revalidación emitida por el CONATEL, él deberá comprobar el grado de fiabilidad de los certificados y la solvencia técnica de quien los emite.

Referente al régimen de acreditación de entidades de certificación de información, para obtener autorización de operar directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, las entidades de certificación de información deberán registrarse en el CONATEL.

Los certificados de firma electrónica emitidos por las entidades de certificación de información que además de registrarse, se acrediten voluntariamente en el CONATEL tienen carácter probatorio.

Las entidades que habiéndose registrado y obtenido autorización para operar, directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, no se acrediten en el CONATEL, tendrán la calidad de entidades de certificación de información no acreditadas y están obligadas a informar de esta condición a quienes soliciten o hagan uso de sus servicios, debiendo también, a solicitud de autoridad competente, probar la suficiencia técnica y fiabilidad de los certificados que emiten.

De acuerdo con las Responsabilidades de las entidades de certificación de información, es responsabilidad de la entidad certificadora de información o de la entidad de registro que actúe en su nombre, verificar la autenticidad y exactitud de todos los datos que consten en el certificado de firma electrónica.

El CONATEL podrá requerir en cualquier momento de la entidad de certificación de información, de la entidad de registro que actúe en su nombre, o del titular del certificado de firma electrónica los documentos de respaldo que confirmen la autenticidad y exactitud de los datos que contiene.¹⁵

De acuerdo con la información al usuario, la información sobre los programas o equipos que se requiere para acceder a registros o mensajes de datos deberá ser proporcionada mediante medios electrónicos o materiales. En el caso de uso de medios electrónicos se contará con la confirmación de recepción de la información por parte del usuario, cuando se usen medios materiales, los que formarán parte de la documentación que se la deberá entregar al usuario.

Para demostrar el acceso a la información el usuario deberá manifestar expresamente que conoce la información objeto de su consentimiento y que sus sistemas le permiten el acceso tecnológico a la misma.

La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá tomar informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede ocurrir por la falta de dichas seguridades.

¹⁵ Ibid

Se consideran datos sensibles del consumidor sus datos personales, información financiera de cualquier tipo como números de tarjetas de crédito, o similares que involucren transferencias de dinero o datos a través de los cuáles puedan cometerse fraudes o ilícitos que le afecten.

Por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente artículo o por falta de veracidad o exactitud en la información sobre seguridades, certificaciones o mecanismos para garantizar la confiabilidad de las transacciones o intercambio de datos ofrecida al consumidor o usuario, el organismo de control podrá exigir al proveedor de los servicios electrónicos la rectificación necesaria y en caso de reiterarse el incumplimiento o la publicación de información falsa o inexacta, podrá ordenar la suspensión del acceso al sitio con la dirección electrónica del proveedor de servicios electrónicos mientras se mantengan dichas condiciones.¹⁶

El envío periódico de información, publicidad o noticias promocionando productos o servicios de cualquier tipo observara las siguientes disposiciones:

- a) Todo mensaje de dato periódico deberá incluir mecanismos de suscripción.
- b) Se deberá incluir una nota indicando el derecho del receptor a solicitar se le deje de enviar información no solicitada.
- c) Deberá contener información clara del remitente que permita determinar inequívocamente el origen del mensaje de datos.
- d) A solicitud del destinatario se deberá eliminar toda información que de él se tenga en bases de datos o en cualquier otra fuente de información empleada para el envío de mensajes de datos periódicos u otros fines no expresamente autorizados por el titular de los datos.
- e) Inmediatamente de recibido por cualquier medio la solicitud del destinatario para suscribirse del servicio o expresando su deseo de no continuar recibiendo mensajes de datos periódicos, el emisor deberá cesar el envío de los mismos a la dirección electrónica correspondiente.

¹⁶ Ibid

Las solicitudes de no envío de mensajes de datos periódicos, se harán directamente por parte del titular de la dirección electrónica de destino.

Los proveedores de servicios electrónicos o comunicaciones electrónicas, a solicitud de cualquiera de sus titulares de una dirección electrónica afectado por el envío periódico de mensajes de datos no solicitados, procederán a notificar al remitente de dichos correos sobre el requerimiento del cese de dichos envíos y de comprobarse que el remitente persiste en enviar mensajes de datos periódicos no solicitados podrá bloquear el acceso del remitente a la dirección electrónica afectada.

Para la prestación de los servicios de sellado de tiempo, el mensaje de datos debe ser enviado a través de la entidad certificadora o un tercero debidamente registrado con el CONATEL para prestar este servicio. El sellado de tiempo únicamente establecerá para los fines legales pertinentes, la hora y fecha exacta en que el mensaje de datos fue recibido por la entidad certificadora o el tercero registrado por el CONATEL, y la fecha y la hora exacta en dicho mensaje de datos fue entregado al destinatario.

La prestación de servicios, de sellado de tiempo se realizará en régimen de libre competencia y contratación. Las partes que intervengan en la contratación de este tipo de servicios podrán determinar las condiciones que regulan su relación.¹⁷

2.3 Marketing Electrónico

El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo.¹⁸

Es la modalidad de publicar los servicios y productos de una empresa y aumentar la rentabilidad, en un mundo globalizado y carente de fronteras como el actual, nada asegura que los objetivos comunicacionales y económicos serán alcanzados eficientemente.

¹⁷ Ibid

¹⁸ <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm>

El marketing electrónico es un conjunto de estrategias totalmente adecuadas a los requerimientos de mercados cada vez más exigentes y complejos, ya que hoy no solo debe competir con empresas del mismo país, sino con el mundo entero, porque la red de redes será el sistema que gobierne la economía del siglo XXI.

El Marketing Electrónico pretende:

- Una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.
- Permite proveer mayor cantidad de información a menor costo.
- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.
- Llegar a un mayor número de clientes potenciales.
- Extender el alcance hacia todo el mundo.

Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.¹⁹

2.4 Tecnologías de la información para el Marketing Electrónico

2.4.1 Internet

Se puede definir a Internet como una “red de redes”, es decir una red que no sólo interconecta computadoras sino que interconecta redes de computadoras entre sí.

Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radio frecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

¹⁹ Cevallos Wandemberg Lenin Arturo, “Plan de Marketing con enfoque al marketing electrónico. Caso CARGOSYL S.A.”, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2006, págs. 17-18.

El internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una red global. Esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo (un protocolo es el lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos) se conoce como TCP/IP.

Se puede decir que Internet es la red de redes que utiliza TCP/IP como su protocolo de comunicación.

El internet es un acrónimo de Interconnected Networks (Redes interconectadas).

Para otros, Internet es un acrónimo del inglés International NET, que traducido al español sería Red Mundial.²⁰

2.4.2 Historia del Internet

Los inicios de internet se remontan a los años 1960. En plena guerra fría, los Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que, en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país.

Esta red se estableció en 1969 y se llamó ARPANET. En principio la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país. Dos años después, ya contaba con unos 40 ordenadores conectados. Tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación quedó obsoleto.

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo, y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red.

Las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos.

²⁰ http://www.cad.com.mx/que_es_internet.htm

La NSF (National Science Foundation) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET, creando así una gran red con propósitos científicos y académicos.

El desarrollo de las redes fue abismal y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como Internet.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos.

El autor William Gibson hizo una revelación: el término “ciberespacio”.

En ese tiempo la red era básicamente textual así que el autor se basó en los videojuegos. Con el tiempo la palabra “ciberespacio” terminó por ser sinónimo de internet.

El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

En el Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos. Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson (un proyecto llamado “Xanadú”) de usar hipervínculos. Y en 1990 deciden ponerle un Nombre al sistema y lo llamaron World Wide Web (WWW) o telaraña mundial.

La nueva fórmula permitía vincular información en forma lógica y a través de las redes.

El contenido se programaba en un lenguaje de hipertexto con “etiquetas” que asignaban una función a cada parte del contenido. Luego un programa de computación, un intérprete, era capaz de leer esas etiquetas para desplegar la información. Ese intérprete sería conocido como navegador o browser.

En 1993 Marc Andreessen produjo la primera versión del navegador “Mosaic”, que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW.

La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abrió la red a los legos. Poco después Andreesen encabezó la creación del programa Netscape.

A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos.²¹

2.4.3 La web 2.0

La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O'Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web.

En la Web 2.0 los consumidores de información se han convertido en "Prosumidores", es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen. La Web 2.0 pone a disposición de millones de personas herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la Web.²²

La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. El Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología.

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del Web enfocadas al usuario final. Se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que reemplacen las aplicaciones de escritorio.

²¹ http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

²² http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.msp

El uso del término Web 2.0 está de moda, dándole mucho peso a una tendencia que ha estado presente desde algún tiempo. En Internet las especulaciones han sido causantes de grandes burbujas tecnológicas y han hecho fracasar muchos proyectos.²³

2.4.4 La Web 3.0

La Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D. Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0.

Las tecnologías de la Web 3.0 como programas inteligentes, que utilizan datos semánticos; se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una manipulación de datos más eficiente.²⁴

2.4.5 Tecnología 3g

Es un nuevo y revolucionario servicio que permite estar conectado permanentemente a Internet a través de diferentes dispositivos de uso con mejor calidad y mayor velocidad.

La tecnología o telefonía 3G, se basa en la multimedia es decir, que proporciona a los usuarios la posibilidad de transferir a una gran velocidad tanto voz y datos (una llamada telefónica) y datos no- voz (como la descarga de programas, intercambio de e-mail, y mensajería instantánea) y realizar videoconferencia que representa una innovación más interactiva y emocionante.

El primer país en implementar una red comercial 3G a gran escala fue Japón. En Ecuador la instalación de redes 3G fue lenta debido a que los operadores necesitan

²³ <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

²⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Web_3.0

adquirir una licencia. La mayoría de ecuatorianos está a la expectativa por el ingreso del Iphone ya tienen esta tecnología, pero como aún no había permisos de uso de frecuencia para utilizar esta tecnología el usuario no puede acceder a dichos servicios y beneficios.

Así nos damos cuenta que a medida que va creciendo la tecnología alrededor nuestro, también debe ir creciendo esas ansias de conocimiento para reconocer estas tecnologías y así aprovecharlas al máximo.²⁵

2.5 Herramientas para Marketing Electrónico

2.5.1 Publicidad en Internet

La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página Web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad que incluye elementos de: texto, link o enlace, banner, Web, Weblog blog, logo, anuncio, audio, video y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea por medio de estos formatos Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la Web que surgen a medida que avanza la tecnología como videojuego, messenger, descarga, interacción con sms para celulares desde internet, etc.

En la actualidad Yahoo y Google (con su sistema de publicidad en línea: Adsense y Adwords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet en el que la página Web se coloca en los buscadores de la web portal en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar y por cada clic del usuario se especificará el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, en un texto corto de descripción y la dirección Web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la Web.

Entre otras Web portales con sistema de publicidad en línea tradicional: MSN, Hispavista, Myspace. Sitios Web como por ejemplo, amigos.com, Microsoft, etc., se

²⁵ <http://blog.espol.edu.ec/diamaord/tecnologia-3g/>

corresponden con la publicidad en línea; aunque éste no sea objetivo actual de dichas Webs.

La promoción de una Web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clic que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.²⁶

1) **Banners Publicitarios:**

Es una manera de hacer publicidad en Internet. Su tamaño varía de acuerdo con las necesidades de la empresa, entre los tamaños más utilizados son:

- ✓ 320 x 240 píxeles (11.8 cm. De largo por 8.5 cm. de ancho).
- ✓ 480 x 360 píxeles (17 cm. de largo por 12.7 cm. de ancho).
- ✓ 640 x 480 píxeles (22.6 cm de largo por 17 cm. de ancho).
- ✓ 468 x 60 píxeles (16.5 cm. de largo por 2.1 cm. de ancho) que es el que se usa con mayor frecuencia.

La característica principal de los Banners Publicitarios es que estos son de baja resolución para que en el momento de estar en sitio estos aparezcan rápidamente, generalmente se los coloca en la parte superior o inferior de la página Web. Sirven de base para colocar la publicidad de la empresa, por esto, el parecido a una valla publicitaria.

²⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet

La función de estos Banners es que la publicidad de las empresas cambie constantemente (Banners Rotativos), muchas empresas catalogan a esto como una forma efectiva de hacer publicidad en Internet; por esta razón los Banners son colocados siempre en un Portal o un Buscador o en Páginas que las empresas tienen en sus sitios, todo esto para que aparezca la información de la empresa que compró el espacio. Sirven también de enlace con otras páginas que pueden ser de la misma empresa u otro Sitio Web relacionado.²⁷

Los banners deben rotar o ser cambiados puesto que después de 200.000 impresiones se quemán, y ya no son atractivos para los navegantes.

2) E- NewsLetters

Teniendo como soporte tecnológico el e-mail, las e-Newsletters consisten, en una traducción literal de la expresión inglesa, en noticias enviadas electrónicamente. Dichas noticias pueden consistir, potencialmente, en cualquier cosa que tenga que decir. En este caso, las e- Newsletters se diferencian de las newsletters tradicionales por su soporte que permite establecer distintas formas de distribución, de concepción y de análisis de los resultados. Se trata, en suma, de la herramienta de marketing online por excelencia, dado que posibilita el contacto regular con los suscriptores, potenciando, de esta manera su fidelidad.

Tipos de e-Newsletters:

Debido a que resultan determinantes en la selección de las opciones en lo referente a la concepción de una e-Newsletter, vamos a considerar tres tipos, atendiendo al tipo de organización o empresa que la promueve y a la estructura de lo que se publica. Como en todas las generalizaciones, se trata de establecer líneas generales, meramente orientativas, cuya finalidad no es otra que la de

²⁷ Mosquera Pita Cristian Vicente, Estrategia de Publicidad en Internet, Para que las empresas grandes promuevan a las pequeñas del sector privado de Quito por medio de un Portal, Universidad Tecnológica Equinoccial, Julio 2004, págs.37, 38.

alcanzar una mayor facilidad de exposición y de comprensión para el lector, las cuales son:

- ✓ Organizaciones con fines Lucrativos (E-Newsletter predominantemente Informativa): El objetivo de la e- Newsletter es proporcionar al destinatario la información que necesita con la finalidad de rentabilizar espacios publicitarios; aumentar el índice de reconocimiento de marca; fidelizar.
- ✓ Organizaciones con fines Lucrativos (E- Newsletter predominantemente comercial): El objetivo de la e-Newsletter, es divulgar los productos y servicios, así como servir de vehículo para campañas promocionales, con la finalidad de aumentar el volumen de ventas, fidelizar, rentabilizar espacios publicitarios, aumentar el índice de reconocimiento de marca.
- ✓ Organizaciones sin fines de Lucro (E- Newsletter de tipo informativa): El objetivo de la e-Newsletter es proporcionar a los usuarios la información que necesitan, con la finalidad de informar e incrementar el índice de reconocimiento institucional.²⁸

2.5.2 Marketing en buscadores

Se refiere al acto de promocionar un sitio web o un link a un destino determinado por medio de buscadores, ya sea mediante la mejora del posicionamiento en los resultados orgánicos por medio de optimización en buscadores, la compra de pago por clic o un conjunto de estas actividades relacionadas con los buscadores.²⁹

Dentro del Marketing en Buscadores encontramos dos tipos de estrategias las cuales son:

²⁸ <http://www.gmkmedialab.com/newsletter1.php>

²⁹ <http://adlogica.com/glosario.html>

- 1) **Estrategias SEO:** El SEO u optimización para motores de búsqueda o buscadores (Search Engine Optimization) es la herramienta que permite ocuparse del posicionamiento orgánico, también llamado natural. Para esto es necesario optimizar interna y externamente su sitio Web para aparecer en las primeras posiciones de los buscadores más conocidos. Una particularidad: la funcionalidad del posicionamiento orgánico para el posicionamiento de páginas Web, es que sólo funciona en aquellos sitios Web que contienen texto. Quedan por fuera de los sitios que se desarrollan en imágenes.

El posicionamiento orgánico de páginas Web a través del SEO es muy importante, por lo siguiente:

- ✓ No se paga por cada click ni por cada visita a su página.
- ✓ Los visitantes que provienen del posicionamiento orgánico son más numerosos que aquellos que llegan desde la publicidad contextual del buscador.
- ✓ Con el posicionamiento de páginas Web su sitio, y el flujo del tráfico, no están sujetos a las variaciones del mercado que pueden modificarse el valor del click.
- ✓ Finalmente, es productivo comprender que estadísticamente, más del 80 % de los usuarios hacen click sobre el posicionamiento orgánico, mientras que el 20% restante elige el pago por click accediendo a páginas Web por medio de publicidad contextual o Banners. Pero el 80% debe entenderse como un usuario no muy seguro de lo que busca mientras el 20 % esta definitivamente focalizado sobre lo que esta buscando.

- 2) **Estrategias SEM:** Por sus siglas en inglés se denomina SEM (Search Engine Marketing) alude al marketing de buscadores, es decir, al marketing de cada sitio Web en los motores de búsqueda. Manejando este proceso es posible lograr un excelente nivel de competencia con las demás páginas Web que publicitan contextualmente en los buscadores, trabajando también sobre la configuración de los avisos que patrocinan los distintos buscadores. Esto se logra analizando la disposición del texto y el código HTML para, que en la indexación de búsqueda, su sitio sea encontrado rápidamente y la mayor cantidad de veces posibles.

La ventaja del SEM o pago por click es que la empresa solo pagará por los resultados, es decir por cada click en la publicidad contextual del buscador que llevará al usuario directamente a su sitio. Es la mejor manera de conseguir clientes potenciales rápidamente. El usuario que elige dar click en una publicidad está efectivamente interesado en su oferta, es casi un cliente logrado.³⁰

2.5.3 Mail Marketing

Consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada uno de ellos.³¹

- 1) **MAILS PERSONALIZADOS.-** Es la solución ideal para complementar la imagen corporativa integrando el nombre de la empresa a las diferentes cuentas de correo electrónico.

El correo personalizado facilita a las empresas una forma mejor de compartir correo, calendario, tareas e información de contactos para que puedan aumentar su rendimiento y productividad.³²

- 2) **LISTAS DE DISTRIBUCIÓN.-** Una lista de distribución es un medio de comunicación basado en el correo electrónico al que accede por suscripción individual. Todos los socios de una lista reciben los mensajes de los restantes miembros, de esta forma se consigue una comunicación muy amplia y activa.

³⁰ <http://www.editum.org/SEM-Y-SEO-Estrategias-Para-El-Posicionamiento-De-Paginas-Web-p-400.html>

³¹ Cevallos Wandemberg Lenin Arturo, Plan de Marketing con enfoque al Marketing electrónico. Caso CARGOSYL, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2006, pág. 19.

³² <http://www.webcreacion.com/e-mail-personalizado>

Normalmente en las listas se hacen consultas, se piden o se hacen comentarios sobre la temática de la misma. Es un medio tremendamente rápido y eficaz para estar al día en un tema concreto.³³

- 3) **BOLETINES ELECTRÓNICOS.**- El propósito de los Boletines Electrónicos es el de informar a los lectores de las actualizaciones de la página Web y proporcionar información sobre el tema en que se centra el sitio Web. Los Boletines Electrónicos juegan un importante papel en la creación y mantenimiento de la relación con los suscriptores, recordándoles la página Web e invitándoles a visitarla regularmente.

Los Boletines tienen una función comercial para muchas páginas Web, porque es un método ideal para mantener a un grupo de usuarios interesados en un determinado tema, informados de ofertas y productos nuevos, y demás material para mantener su devoción sobre la empresa. Es común ver usuarios que hacen compras de algún producto después de recibir un boletín.

Los Boletines Electrónicos, especialmente los originarios de compañías, pueden en ocasiones ser considerados SPAM. Muchas páginas Web que requieren registrarse como usuario suelen incorporar suscripciones a uno o más boletines informativos, estando las opciones de suscripción preseleccionadas. El resultado es que muchos usuarios acaban recibiendo boletines informativos a los que no deseaban suscribirse por no leer el formulario de registro con la suficiente atención.³⁴

2.5.4 Uso de web 2.0 para publicidad on-line

El uso de la Web 2.0 para publicidad on-line se refiere a los siguientes puntos:

³³ <http://entomologia.rediris.es/lista/queslista.htm>

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Bolet%C3%ADn_informativo

1) BLOGS

Un Blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El Blog o Weblog proviene de las palabras web y log (Log en inglés =Diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la Web.³⁵

El Blog es una abreviación de Web Log, es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerle a los lectores un lugar para responder u opinar.

Estos sitios, se están convirtiendo en un recurso muy valioso para la comunidad de desarrollo de software en especial, para compartir ideas.

En los Blogs se puede publicar lo que sea. Hay de la información más variada, y muchísima información técnica de programación.³⁶

2) WIKIS

Un Wiki cuyo significado en Hawaiano es rápido. Esta Web desarrolla sus contenidos de un modo colaborativo a la vez que puede ser editada por varios usuarios.

Es una forma de sitio Web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página Web, de una forma interactiva, fácil y rápida.

³⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

³⁶ <http://www.concepto.com.uy/PetroCSharp/hwnver03.aspx?1,N,0,0,226>

Dichas facilidades hacen de una Wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. La utilización mas conocida de los Wiki es Wiki pedía, la gran enciclopedia libre de internet.³⁷

3) REDES SOCIALES EN INTERNET

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos a 1995 cuando Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En 2002 comienzan aparecer sitios Web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como My Space o Xing. Hay mas de 200 sitios de redes sociales, la popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en internet. Por ejemplo, Google lanzó Orkut el 22 de Enero de 2004.

Las redes Sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0 , y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: Las redes sociales de compras, estas tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer

³⁷ <http://www.slideshare.net/pedrocuesta/wikis-70922>

gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo click.³⁸

4) VIDEO

Es el archivo multimedia por excelencia, el más completo de todos, Aquel que cuenta con toda la potencia de las imágenes y el audio. Hace referencia a la captación, procesamiento, transmisión y reconstrucción de una secuencia de imágenes y sonidos que representan escenas en movimiento. En un principio, esta tecnología fue desarrollada para los sistemas de televisión, con el fin de que los programas no se perdieran y pudieran remitirse o grabarse antes para una posterior emisión, pero se ha reforzado en muchos formatos, como por ejemplo, para permitir la grabación de video casero y, más adelante y dejando obsoleto el vhs, que el video pueda ser emitido y visto a través de Internet³⁹. Youtube es un popular sitio Web para compartir videos con sede en San Bruno California (EEUU). Sus usuarios pueden subir, visualizar y compartir videos con todo el mundo, que pueden ser comentados y calificados.⁴⁰

5) FOTOS

Dentro de este punto, encontramos a Flickr el cual es un sitio Web que permite almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías y videos online.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.⁴¹

³⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales

³⁹ <http://www.hooping.net/glossary/video-120.aspx>

⁴⁰ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/youtube.com.php>

⁴¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Flickr>

6) MARCADORES SOCIALES

El Concepto de marcador social está relacionado con un sistema, una red de usuarios de Internet que comparten información que consideran útil. Estas listas de recursos de Internet están accesibles a los usuarios de una página o de una red social específica y son una manera muy popular y sencilla de clasificar, almacenar y compartir enlaces tanto en una Intranet como en Internet misma.

Existen marcadores sociales relacionados con diversos temas de interés general, algunos bastante especializados en algunos campos tales como las noticias, la música, los videos, los mapas o los sitios de compras. Con estos marcadores es posible el acceso a los marcadores propios desde cualquier lugar del mundo en el que el usuario pueda utilizar una computadora con acceso a internet, y también es posible compartir los recursos con múltiples usuarios, y de distintas maneras. Esta ventaja de acceder sin estar frente al propio ordenador es posible gracias a la web 2.0.⁴²

7) PÁGINA DE INICIO

La página de inicio o portada es el URL o archivo local que carga cuando se inicia un navegador Web, aunque este término o similares pueden referirse a la página principal, de un sitio Web, desde la cual que se puede acceder a sus demás páginas. En el segundo caso, es una especie de índice de lo que hay en un sitio Web, y que ofrece los enlaces a distintas partes del sitio, aunque su diseño suele ser similar al de todas las páginas.⁴³

8) HERRAMIENTAS DE TRABAJO COMPARTIDO

En la Web 2.0 no solo encontramos productos encaminados al entretenimiento, también podemos encontrar herramientas que nos auxilien con el progreso de nuestro trabajo.

⁴² <http://www.editum.org/Que-Son-Los-Marcadores-Sociales-Social-Bookmarking-p-304.html>

⁴³ http://es.wikipedia.org/wiki/Página_de_inicio

Un espacio de trabajo compartido (workspace), facilita el manejo de documentos u otros objetos que se refieren a un trabajo o proyecto particular.⁴⁴

Dentro de las herramientas de trabajo podemos encontrar procesadores de texto compartido, hojas de cálculo compartidas, calendarios compartidos, organizador de proyectos, almacenamiento Web.

9) **SECOND LIFE**

Second life se refiere a la versión más extrema de la Web 2.0. Cuya traducción sería segunda vida, es un mundo virtual 3D creado por Linden Lab y fundado por Philip Roselade. Es un mundo que está distribuido en una amplia red de servidores y que puede ser jugado a través de Internet. Este programa proporciona a sus usuarios o residentes herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real.⁴⁵

⁴⁴ <http://lsm.dei.uc.pt/ribie/docfiles/txt200372923753Espacios%20de%20trabajo%20compartido.pdf>

⁴⁵ <http://www.mastermagazine.info/articulo/11324.php>

CAPÍTULO III:

ANALISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 Antecedentes

Los muebles han existido desde tiempos remotos, no hay datos precisos del surgimiento de este mobiliario pero se conoce que datan desde los tiempos primitivos, desde la aparición del homo sapiens, la diferencia es que en ese tiempo estos muebles no eran construidos, mas bien, eran objetos de la naturaleza a los cuales estos seres le daban el uso de mueble. Mientras pasaron los años se comenzó a utilizar la madera como un material eficaz para la construcción de objetos que eran útiles para el hombre, estos objetos les permitían ordenar y clasificar sus posesiones y obtener una buena comodidad. Los primeros informes que se tiene de esta fabricación se refieren al antiguo Egipto. Los muebles egipcios se caracterizaban por su sencillez de estructura utilizando clavijas de madera y ensambladuras elementales. La decoración era geométrica utilizando colores vivos. La ornamentación en los muebles de lujo, se realizaba con bajorrelieves, taracea en oro o marfil y maderas finas, los motivos de animales y plantas.

Ahora bien al momento de pintar los muebles, recubrían la madera con una selladora similar al yeso, y luego aplicaban los tintes pigmentados sobre la superficie seca, esto se puede observar en muchas sillas, tumbas y otros objetos encontrados en yacimientos muebles decorados con gran lujo de detalles. El hombre considera al mueble como un arte, como una gran riqueza, ya que existía muchos mobiliarios que costaban menos que esos muebles. Los muebles son los objetos más observados en la vivienda, es por ello que se considera como un arte, ya que el artista se esmera en crear su obra para que su arte sea bien recibido, los muebles antiguos son muy caros ya que en tiempos anteriores su fabricación era un poco extensa pero el resultado siempre era magnífico, ya que estos muebles eran muy finos. Los muebles antiguos varían mucho dependiendo de la época de su fabricación, es por ello que existen varios estilos que son influidos por muchos aspectos como es:

- Por la influencia del artista que lo diseña.
- Lo que impulsa al artista a innovar en la forma.
- Entre otras.

Un ejemplo de estos estilos son los de Europa, aquí se pueden conocer varios estilos que llevan el nombre del rey o de la reina que gobernaban en el tiempo que fueron construidos los muebles⁴⁶

3.2 La Empresa Sumar

La operación comercial de Sumar S.A inicia en el año de 1.991 con la distribución de equipos y suministros de oficina, en el año 1.992 se replantea el objetivo de la organización y se toma como línea de distribución los muebles para oficina.

En marzo de 1.993 se constituye su personería jurídica y su objeto social es la siguiente:

La fabricación, comercialización, importación, exportación, distribución y venta de muebles modulares y accesorios, muebles para la construcción de oficinas, viviendas, lugares de exhibición y todo tipo de ambientes.

En 1994 se inicia la cobertura del mercado a nivel nacional y desde 1995 importa sillonería ergonómica y sus mecanismos.

En 1997 construye sus instalaciones propias e inicia inversiones en tecnología de punta con maquinarias y equipos de última tecnología.

En 1.998 incorpora a sus departamentos operativos el de servicio al cliente, el que brinda soporte de crecimiento sostenido de la producción.

En el 2003 realiza nuevas inversiones en bienes inmuebles y adquiere un terreno de 2000 metros cuadrados e inicia la construcción de la nueva planta industrial.

⁴⁶ www.arqhys.com/construccion/muebles-historia.html

En el 2005 inaugura sus nuevas instalaciones, las mismas que elevan su capacidad de producción e incorporan maquinaria y equipos con tecnología de punta.

La empresa se especializa en el manejo de procesos de carpintería, metalmecánica, pintura, panelería, tapicería ensamblaje e instalaciones, los mismos que aportan un alto valor agregado a la calidad de sus productos.

3.3 Análisis de la situación externa

Para realizar el análisis de la situación externa es importante utilizar ciertas técnicas o instrumentos que ayudan a sistematizar, ponderar y a facilitar la evaluación así como suministrar una información mucho más confiable para la fijación de los objetivos y estrategias.

En un mercado competitivo debemos tener en cuenta tanto la oferta como la demanda de nuestro producto/servicio. Es fundamental realizar un análisis lo más estricto posible sobre ambos aspectos, ya que de no hacerlo así nuestras estimaciones de ventas y en consecuencia todo el plan de negocios se verá afectado negativamente por información que no responde a la realidad, lo que pondrá en alto riesgo de fracaso el negocio.⁴⁷

3.3.1 Análisis de Mercado

En la actualidad vivimos en un mundo más competitivo, con mejor tecnología, una población más afluyente y complicada, por ende la empresa SUMAR necesita anticiparse a los cambios de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores y realizar ventas que a la vez produzcan utilidades con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, en este caso la

47

http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs_produccion/archivos/fundes_situacion_externa.pdf

empresa SUMAR debe decidir a que precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc.⁴⁸

Es muy importante analizar las tendencias de mercado para lograr la satisfacción y fidelidad del cliente.

- **Primero el cliente:** Este es el concepto más sobresaliente sobre el cual gira la nueva filosofía de servicio. En el siglo pasado lo más importante era la marca o el producto, en la actualidad lo más importante es el cliente. En este caso la empresa SUMAR, debe analizar cómo esta su relación con sus clientes y empezar a mejorar más su servicio para crear más fidelización entre los clientes y los diferentes productos y servicios que tiene la empresa.
- **Todos los contactos en la venta son importantes:** Se consideran tan importantes para cerrar una venta los que ya son clientes como aquellas personas que solo se han puesto en contacto con la empresa, es mucho más económico, crear estadísticas que permitan conocer por qué un posible cliente no realizó una transacción con la empresa y volverlo a visitar que empezar todo un proceso de contactos con clientes potenciales nuevos. La empresa SUMAR debe cuidar y seguir dando un buen servicio a sus clientes antes de la venta y después de la venta para dar un valor agregado al servicio en este caso podría ser el servicio post-venta que posee la empresa SUMAR.
- **Base de Datos de los clientes potenciales y los efectivos:** Se necesita tener conocimiento sobre los clientes potenciales y los efectivos para desarrollar

⁴⁸ http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-analisis_de_mercado.php

productos o servicios enfocados a sus expectativas y necesidades. En este caso la empresa SUMAR debe tener muy en cuenta cuáles son sus clientes potenciales para analizar sus gustos y preferencias y así poderlas satisfacer.

- **Fidelización de clientes:** Es mucho mejor y más rentable tener clientes fieles que adquirirlos nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y determina la posibilidad de expansión y posicionamiento de la empresa. En este punto la empresa SUMAR si desea explotar diferentes nichos de mercado debe tener más fidelización con sus clientes actuales, y esto lo logrará, con innovación, mejorando su servicio y la calidad de su producto.
- **El mercadeo con el cliente debe hacerse de uno en uno:** el eje de la comunicación es el mercadeo directo enfocado a clientes individuales en lugar de apoyarse en medios masivos. Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes en vez de emplear publicidad con mensajes no diferenciados.

En este caso la empresa SUMAR debe mejorar su comunicación con sus clientes, en lugar de que la empresa se apoye en medios masivos, debe de empezar a realizar campañas basadas en productos, ofertas y mensajes dirigidos a sus diferentes tipos de clientes para personalizar más su comunicación con los clientes, y crear un valor agregado.⁴⁹

3.3.2 Estructura del Mercado

En la economía, la estructura del mercado, también conocida como forma del mercado, describe el estado de un mercado con respecto a la competencia.

⁴⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/tendencias-del-mercado-y-fidelidad-del-cliente.htm>

Los criterios principales por los cuáles se puede distinguir entre diversas estructuras del mercado son: el número y tamaño de productores y consumidores en el mercado el tipo de mercancías y servicios que son negociados.⁵⁰

De acuerdo a la información adquirida en Superintendencia de Compañías actualmente existen 16.799 empresas que se encuentran activas Dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

En la siguiente tabla consta el correspondiente número de las compañías activas dentro del distrito Metropolitano de Quito catalogadas en las partidas del Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIU REV. 3) de “Fabricación de Muebles”, en la cuales constan los muebles de oficina, los que pueden ser de madera o metal.

Cuadro No. 3-1 Clasificación

CIU 3	DESCRIPCIÓN	No
D361	FABRICACIÓN DE MUEBLES	67
D3610.0.00	Fabricación de muebles de Madera para el hogar, oficina u otros usos: excepto muebles para medicina o afines: muebles de sala, comedor, dormitorio, escritorios, papeleras, etc.	53
D3610.0.01	Fabricación de muebles de metal para el hogar, oficina y otros usos (excepto muebles para medicina o afines): camas, mesas, escritorios, archivadores, sillas, papeleras, etc.	14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Vallejo

3.3.3 Perfil del Cliente

El Cliente, es el punto vital para cualquier empresa o institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de

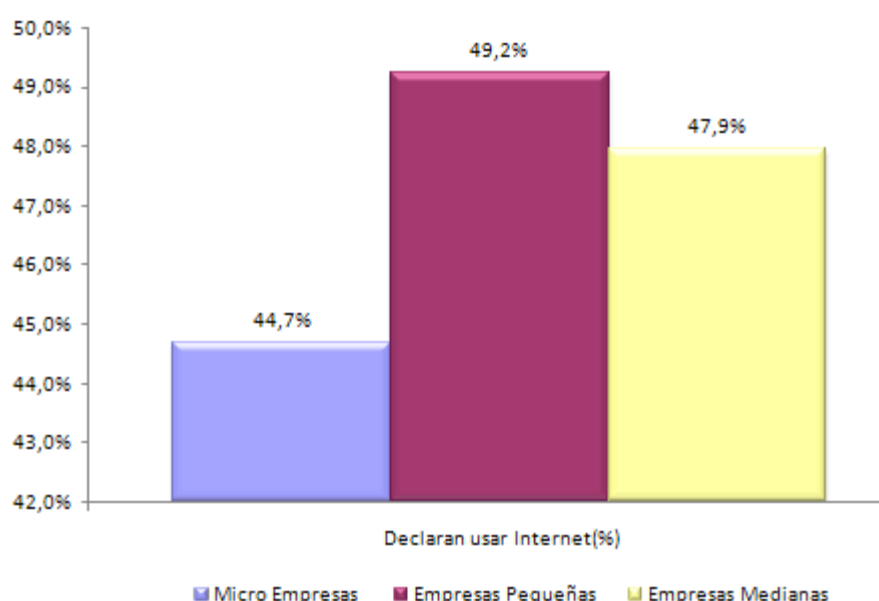
⁵⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Estructura_de_mercado

satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.⁵¹

El perfil del cliente de la empresa SUMAR, es aquel que tenga la necesidad de adquirir los servicios que la misma presta que son, carpintería, metalmecánica, pintura, panelería, tapicería ensamblaje e instalaciones. A la vez el cliente debe tener poder de pago, para adquirir los servicios y productos de la empresa SUMAR.

De acuerdo a la información adquirida en la Superintendencia de Compañías y el Fenapi actualmente existen 8.155 pequeñas y medianas empresas que se encuentran activas dentro del Distrito Metropolitano de Quito y que declaran usar internet, este es el mercado objetivo de la Empresa SUMAR a excepción de 67 empresas legalmente constituidas que se dedican a la fabricación de muebles de oficina las que pueden ser de madera o metal.

Gráfico No. 3-1 Declaración del uso de internet



Fuente: Fenapi

Elaborado por: Andrés Vallejo

51

http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs_produccion/archivos/fundes_situacion_externa.pdf

Este cuadro otorgado por el Fenapi, representa a empresas que usan internet, por tipo de empresa como Micro Empresas, Empresas Pequeñas y Empresas Medianas.

3.3.4 Competencia

Un análisis de la competencia permite identificar a los competidores y evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades. Al conocer las acciones de sus competidores se comprenderá mejor qué productos o servicios deben ofrecerse, cómo se los puede comercializar de manera efectiva y cómo se puede posicionar el negocio.

Es importante conocer las diferentes categorías entre las cuáles pueden agruparse los competidores. Así podemos encontrar:

- a) Competidores directos: Ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.
- b) Competidores Indirectos: Ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.
- c) Competidores Potenciales: Por hoy no ofrecen productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico pero, por su naturaleza, podrán ofrecerlos en el futuro.⁵²

De acuerdo a la información adquirida en la Superintendencia de compañías existen 67 empresas productoras de muebles de oficina, dentro de este dato existen empresas que fabrican muebles de madera para el hogar, oficinas, talleres, hoteles, etc. A la vez que existen empresas fabricadoras de muebles de metal para el hogar, oficina, restaurantes, etc.

También se debe tomar en cuenta a diferentes artesanos y trabajadores informales que se dedican a la fabricación de muebles entre estos muebles de oficina.

52

http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs_produccion/archivos/fundes_situacion_externa.pdf

3.4 Análisis de la situación interna

El análisis de la situación interna se refiere a determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva.

Por ello, corresponde considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquellas que le permiten alcanzar sus objetivos. En la actualidad, estos estudios se desarrollan bajo la teoría de los recursos y capacidades, en este sentido destaca el papel predominante del análisis del interior de la organización frente al de su entorno, lo que llamamos “efecto empresa”.⁵³

3.4.1 Filosofía de la Empresa

La filosofía de la empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial.

La empresa es una realidad económica que constituye uno de los pilares fundamentales del sistema económico en la actualidad.

Al considerar las funciones que realiza, se pone de manifiesto la importancia de la empresa como unidad económica productora de bienes y servicios de forma que la actividad productiva de un país está compuesta por la suma de todas las actividades productivas de las empresas integradas en él. De esta manera, la satisfacción de las

⁵³ <http://www.elergonomista.com/3ab11.html>

necesidades de bienes y servicios se hace por medio de la oferta que de estos hacen las empresas.⁵⁴

- ✓ Valores empresariales de Sumar (filosofía)
- ✓ Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo.

En la empresa se une la capacidad técnica y profesional con equipos sólidos de trabajo. Sumar debe mantener principios firmes de lealtad y compromiso en sus actividades.

La empresa apoya permanentemente la iniciativa y creatividad de sus trabajadores. Sumar es una empresa que respalda toda idea innovadora que mejore la organización.

Misión

Sumar es una de las mejores empresas de diseño de ambientes de oficina y construcción de muebles.

Brinda comodidad, calidad y funcionalidad en cada ambiente de trabajo. Se sustenta en equipos humanos altamente calificados y maquinaria con tecnología de punta que optimiza recursos y les permite mantenerse como una organización sólida y rentable.

La empresa garantiza con su producto, servicio y ambiente laboral la satisfacción total de sus clientes tanto externos como internos.

Visión

La empresa Sumar es una de las mejores alternativas de producto en el Ecuador y en los próximos dos años nuestro objetivo es llegar, mínimo al 20% del mercado Ecuatoriano. Con una organización sólida, rentable y muy bien estructurada que sirva de base para la creación, máximo en tres años, de nuevas empresas que cierren el círculo operacional de Sumar.

⁵⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Filosof%C3%ADa_de_la_empresa

La empresa está conformada por los siguientes niveles:

- ✓ Directivo
- ✓ Asesor
- ✓ Ejecutivo o Gerencial
- ✓ Mandos Medios
- ✓ Auxiliar de apoyo.

3.4.2 Evolución de las ventas

Las ventas de la empresa SUMAR en los últimos 4 años son las siguientes:

Cuadro No. 3-2 Ventas

AÑO	VENTAS TOTALES
2006	1'600.000
2007	1'700.000
2008	2'000.000
2009	1'700.000

Fuente: Empresa Sumar

Elaborado por: Ing. Gustavo Cañizares

Como se puede apreciar en la tabla las ventas de la empresa SUMAR desde el año 2006 al 2008 han aumentado, a excepción del año 2009 que las ventas decrecen a 1'700.000

3.4.3 Diagnostico de la situación

3.4.3.1 Análisis FODA de la empresa SUMAR

El análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su limpieza residen conceptos fundamentales de la Administración.

Lo que para una empresa es una oportunidad muy clara, para otra puede no serlo, esto significa que el análisis es individual y varía según la empresa y el tema o problema que este siendo analizado

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo en información, procesada y lista para la toma de decisiones estratégicas en este caso. En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos universo a analizar, un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones.

Filtrados los datos nos queda clasificarlos. Aplicando el sentido común, podemos construir una matriz con dos dimensiones (dentro/fuera, bueno/malo):

Cuadro No. 3-3 FODA

	Positivas	Negativas
Exterior (Futuro)	Oportunidades	Amenazas
Interior (Actual)	Fortalezas	Debilidades

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

La clave está en adoptar una visión de sistemas y saber distinguir los límites del mismo.⁵⁵

⁵⁵ Ordoñez Robayo José Luis, Plan de Marketing para la Comercialización de Libros de Arquitectura Mediante un Canal Alternativo Electrónico en la Ciudad de Quito. Caso: Empresa Mitad del Mundo Editores, Universidad Tecnológica Equinoccial, 2005, págs.118-119.

Cuadro No. 3-4 Factores Externos e Internos

FACTORES EXTERNOS		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
OPORTUNIDAD	Mercado Internacional		X	
	Nuevas líneas de producción	X		
	Expansión de la empresa	X		
AMENAZAS	Falta de liquidez de los clientes	X		
	Competencia capacitada		X	
	Escasez de Materia Prima	X		
FACTORES INTERNOS		IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
FORTALEZAS	Tecnología de punta	X		
	Experiencia en el Mercado	X		
	Posición de Marca		X	
	Servicio Post-Venta	X		
	Infraestructura Propia		X	
DEBILIDADES	Alta rotación de personal	X		
	Bajo flujo de efectivo	X		
	Falta de Capacitación al personal	X		
	Ausencia de información técnica (Know How)	X		
	Ausencia de una Página Web	X		

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

3.4.3.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos EFE y EFI

“Las matrices EFE y EFI, permiten determinar el balance entre los aspectos positivos y negativos del ámbito externo e interno de SUMAR. Para la elaboración de las matrices se extraen las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de impacto alto determinadas en la Matriz Resumen”⁵⁶.

⁵⁶ Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, México, 1997. pp. 8-9.

- **Importancia (A).**- Su calificación es de 1 a 5, donde 1 es poco importante para la industria a la que SUMAR se dirige y 5 es muy importante para la misma.
- **Peso (B).**- Este valor esta dado en porcentajes, el cual se divide el valor del factor importancia para el total de la suma de la misma.
- **Calificación (C).**- La calificación de los factores tanto internos como externos se realiza con la siguiente escala, que mide la importancia de los factores con relación a la empresa:

Gráfico No. 3-2 Calificación de la Matriz EFE y EFI

4	•Oportunidad o Fortaleza = Menor
3	•Oportunidad o Fortaleza = Mayor
2	•Amenaza o Debilidad = Mayor
1	•Amenaza O Debilidad = Menor

- **Peso Ponderado (D).**- El peso ponderado al final de la tabla indica hacia donde están inclinadas las oportunidades versus las amenazas o debilidades versus fortalezas.

El valor de 2,5 significa un balance total entre las oportunidades y amenazas, un valor mayor indica que existen oportunidades importantes que contrarrestan las amenazas o fortalezas que pueden contrarrestan las debilidades y un valor menor, significa que existen amenazas o debilidades para SUMAR, las cuales pueden causar deficiencias en el funcionamiento de la empresa.

Cuadro No. 3-5 Matriz EFE

No	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO				
	O P O R T U N I D A D E S	IMPORTANCIA	PESO	CALIFICACIÓN (3 - 4)	PESO PONDERADO
1	Mercado Internacional	5	18%	3	0,54
2	nuevas líneas de producción	4	14%	4	0,57
3	Expansión de la empresa	5	18%	4	0,71
A M E N Z A S		IMPORTANCIA	PESO	CALIFICACIÓN (1 - 2)	PESO PONDERADO
1	Falta de liquidez de los clientes	5	18%	2	0,36
2	Competencia capacitada	4	14%	1	0,14
3	Escasez de Materia Prima	5	18%	2	0,36
TOTAL:		28	100%		2,68

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El resultado de la Matriz EFE es de (2,68), quiere decir que las oportunidades encontradas predominan ante las amenazas de la empresa, por lo tanto es necesario poner mucho énfasis en generar estrategias que vayan acorde con las necesidades de contrarrestar el índice de amenazas para

Cuadro No. 3-6 Matriz EFI

No	FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO				
	F O R T A L E Z A S	IMPORTANCIA	PESO	CALIFICACIÓN (3 a 4)	PESO PONDERADO
1	Tecnología de punta	5	11%	4	0,45
2	Experiencia en el Mercado	4	9%	3	0,27
3	Posición de Marca	5	11%	4	0,45
4	Servicio Post-Venta	4	9%	3	0,27
5	Infraestructura Propia	5	11%	4	0,45
D E B I L I D A D E S		IMPORTANCIA	PESO	CALIFICACIÓN (1 a 2)	PESO PONDERADO
1	Alta rotación de personal	4	9%	2	0,18
2	Bajo flujo de efectivo	4	9%	2	0,18
3	Falta de Capacitación al personal	4	9%	2	0,18
4	Ausencia de información técnica	4	9%	2	0,18
5	Ausencia de una Página Web	5	11%	2	0,23
TOTAL:		44	100%		2,86

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El resultado ponderado que arrojó el análisis es de (2,86), lo cual indica que la posición estratégica interna de la empresa está por encima de la media, por lo tanto se puede

decir que existen factores de fortaleza los cuales pueden contrarrestar aquellas debilidades de la organización las cuales impiden lograr alcanzar el éxito empresarial.

3.4.3.3 Matriz de Acción

Cómo mis debilidades pueden afectar mis oportunidades

	OPORTUNIDADES				Importancia Absoluta	Importancia Relativa
	DEBILIDAD PESO POR	Mercado Internacional	Nuevas líneas de producción	Expansión de la empresa		
DEBILIDADES						
PESO POR OPORTUNIDAD		5	3	5	∑	%
Alta rotación de personal	5	1	3	5	45	22%
Bajo flujo de efectivo	5	3	5	5	65	31%
Falta de Capacitación al personal	3	1	5	3	27	13%
Ausencia de información técnica (Know How)	3	1	1	3	15	7%
Ausencia de una Página Web	5	5	1	5	55	27%
Importancia Absoluta		55	45	105		
Importancia Relativa		27%	22%	51%		

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Cómo mis debilidades pueden capitalizar mis amenazas

	AMENAZAS				Importancia Absoluta	Importancia Relativa
	DEBILIDAD PESO POR	Falta de liquidez de los clientes	Competencia capacitada	Escasez de Materia Prima		
DEBILIDADES						
PESO POR AMENAZA		5	5	5	∑	%
Alta rotación de personal	5	1	5	1	35	20%
Bajo flujo de efectivo	3	5	3	5	39	22%
Falta de Capacitación al personal	5	3	5	3	55	31%
Ausencia de información técnica (Know How)	3	1	3	1	15	8%
Ausencia de una Página Web	5	3	3	1	35	20%
Importancia Absoluta		65	95	55		
Importancia Relativa		30%	44%	26%		

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Cómo mis fortalezas pueden capitalizar mis oportunidades

	OPORTUNIDADES				Importancia Absoluta	Importancia Relativa
	PESO POR FORTALEZA	Mercado Internacional	Nuevas líneas de producción	Expansión de la empresa		
FORTALEZAS						
PESO POR OPORTUNIDAD		5	3	5	∑	%
Tecnología de punta	5	5	5	3	65	30%
Experiencia en el Mercado	3	5	3	5	39	18%
Posición de Marca	5	5	3	5	65	30%
Servicio Post-Venta	3	3	1	1	15	7%
Infraestructura Propia	5	3	1	3	35	16%
Importancia Absoluta		105	39	85		
Importancia Relativa		46%	17%	37%		

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Cómo mis fortalezas pueden capitalizar mis amenazas

	AMENAZAS				Importancia Absoluta	Importancia Relativa
	FORTALEZA PESO POR	Falta de liquidez de los clientes	Competencia capacitada	Escasez de Materia Prima		
FORTALEZAS						
PESO POR AMENAZA		5	3	5	∑	%
Tecnología de punta	5	1	3	3	35	32%
Experiencia en el Mercado	3	3	3	1	21	19%
Posición de Marca	5	1	3	1	25	23%
Servicio Post-Venta	3	3	1	1	15	14%
Infraestructura Propia	5	1	1	1	15	14%
Importancia Absoluta		45	33	35		
Importancia Relativa		40%	29%	31%		

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Metodología

Dentro de la metodología de la investigación, se utilizará las encuestas como herramienta para el análisis de las diferentes necesidades del mercado. En este caso la encuesta estará dirigida a las empresas que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

4.1.1 Tamaño De Mercado

De acuerdo a la información adquirida en Superintendencia de Compañías y el Fenapi actualmente existen 8.155,91 pequeñas y medianas empresas que se encuentran activas y que usan internet.

4.1.2 Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de muestras probabilísticas es necesario usar fórmulas que corresponderán al cálculo de una muestra finita o infinita. Para muestras mayores de 100.000 elementos o si se desconoce el número total que conforma la población, y no es posible averiguarlo, se utilizará cualquiera de las siguientes fórmulas estadísticas para la estimación de medias. La primera que aparece en el recuadro es para calcular medias de muestras completas, y la segunda para estimar proporciones.

Fórmulas para cálculo de muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{z^2 S^2}{E^2} \qquad n = \frac{z^2 P^2 (1-P)}{E^2}$$

En donde:

- n= Muestra que se busca.
- Z=Valor tabular Z de acuerdo con el valor de significancia elegido.

- S= Es el valor de la varianza.
- E= Es el error máximo permitido establecido a priori.

El nivel de confianza es la probabilidad estimada por el investigador o atribuida a sus estimaciones, es el número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza. Los niveles de confianza más utilizados son:

- Para nivel de significancia de 0.05 existe un nivel de confianza de 95% y Z= 1.96.
- Para una desviación estándar de 0.01 existe un nivel de confianza de 99% y Z= 2.58.
- La desviación estándar es el promedio de desviación de las puntuaciones; con respecto a la media se representa con S. Cuanto mayor sea la dispersión de los datos alrededor de la media, mayor será la desviación estándar.⁵⁷

La fórmula a utilizar en el cálculo de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 S^2 N}{E^2} \qquad n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N-1) + Z P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 8156}{0,05^2(8156 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 375$$

4.1.3 Encuesta y análisis

En síntesis, la definición de encuesta enfoca a la misma como un método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

⁵⁷ Alma del Cid, Rosemary Méndez, Franco Sandoval, Investigación. Fundamentos y metodología, Pearson Educación, México, 2007, págs. 83-84

Por otra parte, cabe señalar que el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define el término encuestación como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado.⁵⁸

El formato de la encuesta se encuentra en el anexo 1 y sus resultados fueron relevantes para la empresa.

Análisis

Datos Informativos

Tipo de Empresa

Cuadro No. 4-1 Tipo de empresa

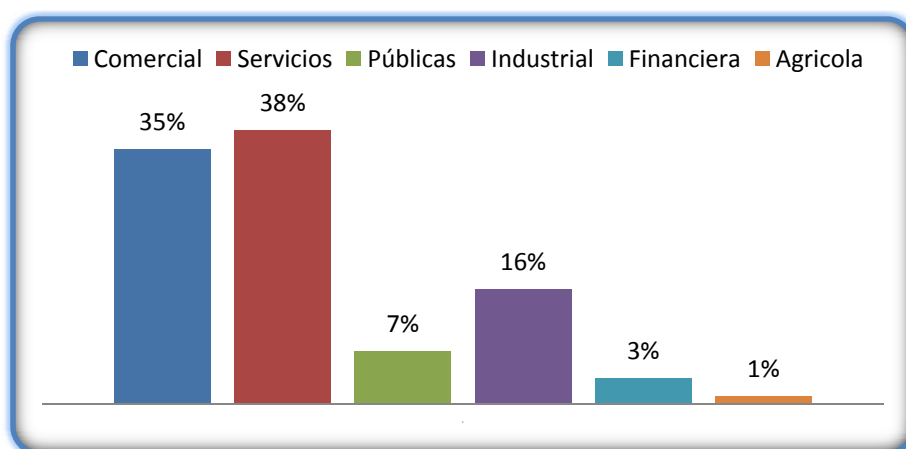
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	131	35%
Servicios	141	38%
Públicas	27	7%
Industrial	59	16%
Financiera	13	3%
Agrícola	4	1%
Total	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Vallejo

⁵⁸ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Gráfico No. 4-1 Datos informativos



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

En la realización de las encuestas se puede apreciar las Empresas de Servicios son el mayor número de empresas encuestadas con el 38% , Empresas Comerciales con un 35%, Empresas Industriales con un 16%, Empresas Públicas con un 7%, Empresas Financieras con un 3%, Empresas Agrícolas con 1%.

Número de Trabajadores

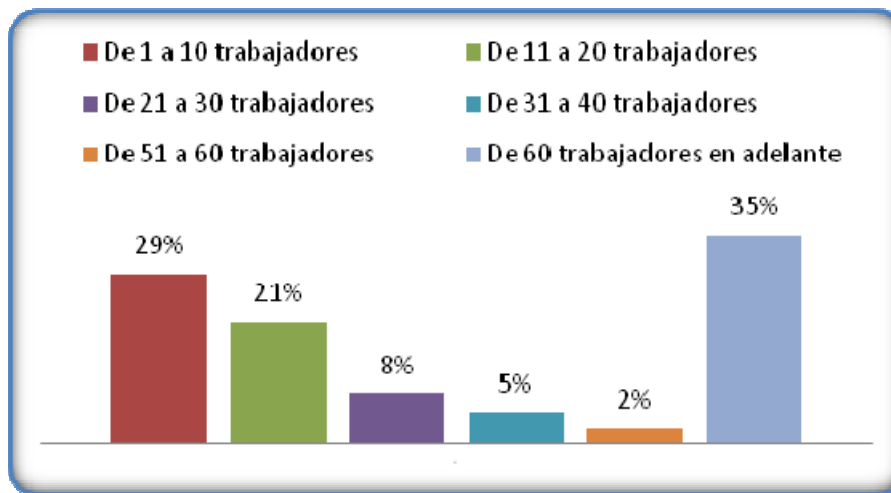
Cuadro No. 4-2 Número de trabajadores

Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10 trabajadores	107	29%
De 11 a 20 trabajadores	77	21%
De 21 a 30 trabajadores	31	8%
De 31 a 40 trabajadores	19	5%
De 51 a 60 trabajadores	9	2%
De 60 trabajadores en adelante	132	35%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-2 Número de trabajadores



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

En la realización de las encuestas se puede observar que el 35% le corresponde a empresas que tienen de 60 trabajadores en adelante, de 1 a 10 trabajadores tienen el 29%, de 11 a 20 trabajadores el 21%, de 21 a 30 trabajadores el 8%, de 31 a 40 trabajadores el 5% y de 51 a 60 trabajadores el 2%.

CUESTIONARIO

- 1) ¿Qué tan importante es el mobiliario de su oficina para el desempeño de las funciones de la empresa?

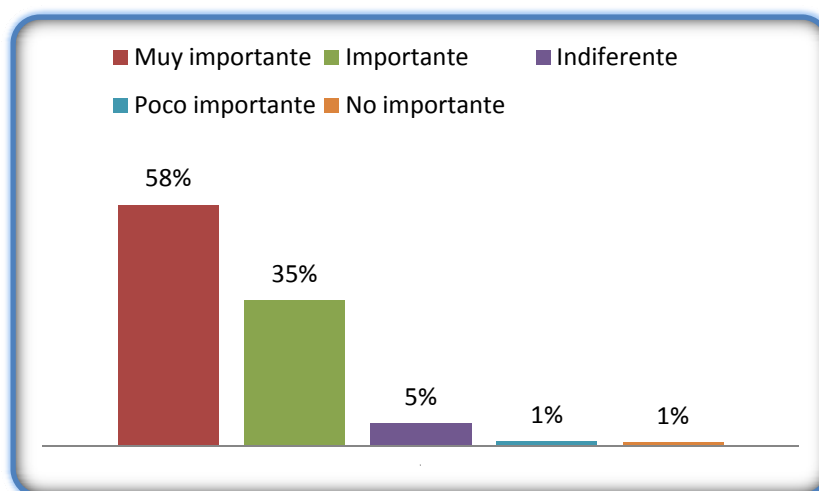
Cuadro No. 4-3 Importancia del mobiliario

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	217	58%
Importante	131	35%
Indiferente	20	5%
Poco importante	4	1%
No importante	3	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-3 Importancia del mobiliario



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Dentro del análisis de la pregunta 1, se puede observar que el 58% considera que es muy importante el mobiliario de su oficina para el desempeño de las funciones de su empresa, el 35% considera que es importante, el 5% lo considera indiferente, en 1% poco importante y el otro 1% lo considera no importante.

- 2) ¿Su mobiliario de oficina es adecuado para el desempeño de las funciones de su empresa?

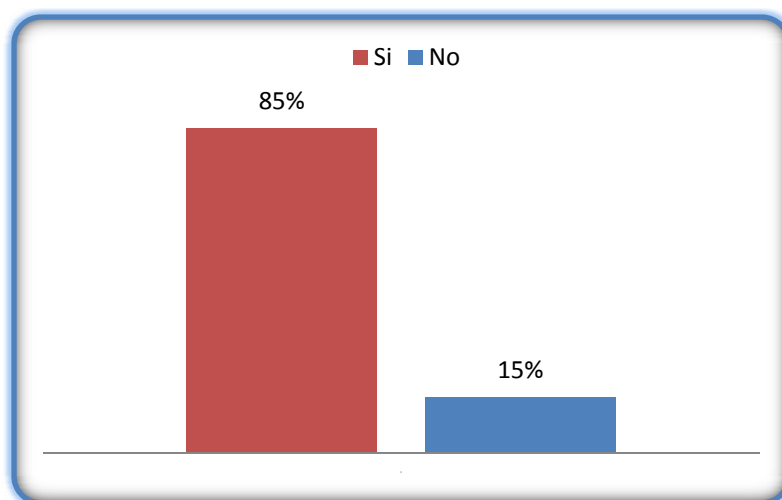
Cuadro No. 4-4 Mobiliario adecuado

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	85%
No	55	15%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-4 Mobiliario adecuado



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El 85% de las personas encuestadas piensan que su mobiliario de oficina si es adecuado para el desempeño de sus funciones, y el 15% piensan que no es adecuado para el desempeño de las funciones de su empresa.

¿Cuál de los siguientes tipos de muebles de oficina son los que usted preferentemente necesita en su empresa?

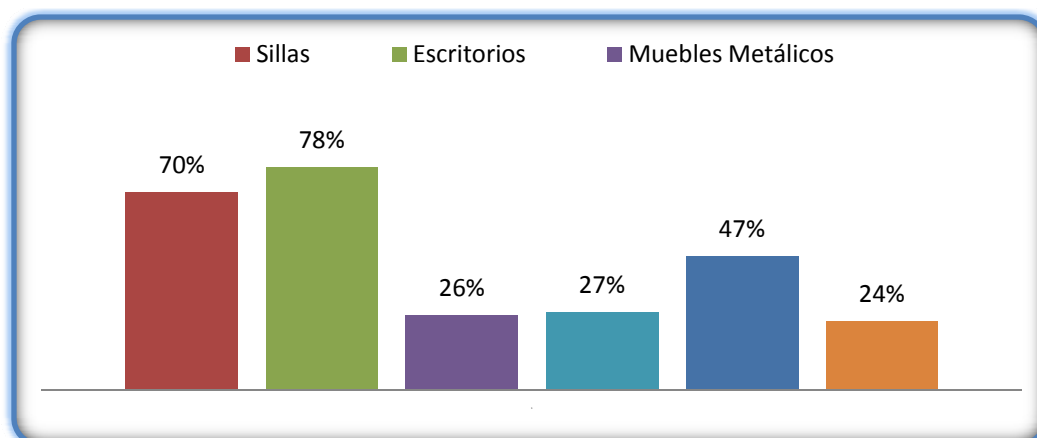
Gráfico No. 4-5 Preferencia de muebles

Datos	Si		No		Totales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sillas	261	70%	114	30%	375	100%
Escritorios	293	78%	82	22%	375	100%
Muebles Metálicos	98	26%	277	74%	375	100%
Silloneria	102	27%	273	73%	375	100%
Modulares	176	47%	199	53%	375	100%
Otros	90	24%	285	76%	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-6 Preferencia de muebles



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Como se puede apreciar en el gráfico el 78% de las personas necesitan escritorios, el 70% sillas, el 47% Modulares, el 27% Sillonería, el 26% Muebles Metálicos, y el 24% necesita otro tipo de muebles.

3) ¿Qué tiempo tiene su mobiliario de oficina?

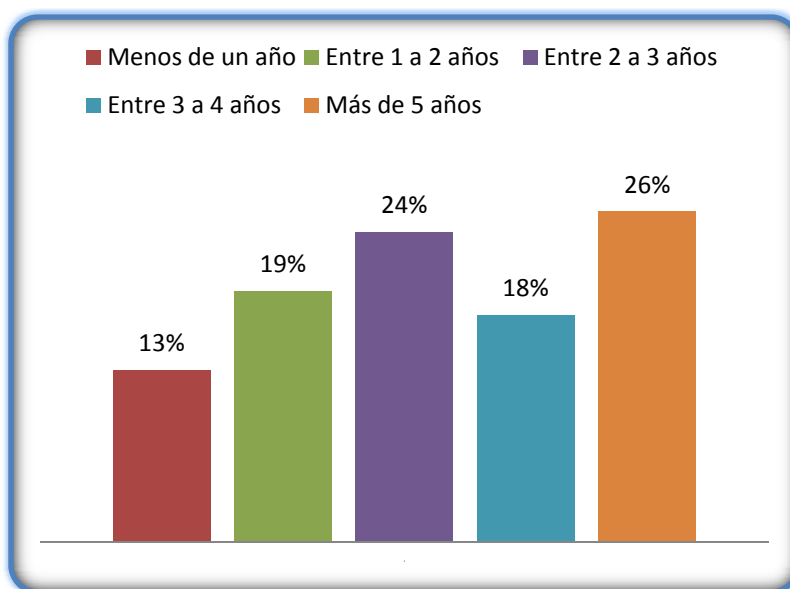
Cuadro No. 4-5 Tiempo de uso del mobiliario

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	50	13%
Entre 1 a 2 años	73	19%
Entre 2 a 3 años	90	24%
Entre 3 a 4 años	66	18%
Más de 5 años	96	26%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-7 Tiempo de uso del mobiliario



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Se evidencia que el 26% tiene su mobiliario más de 5 años, el 24% entre 2 a 3 años, el 19% entre 1 a 2 años, el 18% entre 3 a 4 años y el 13% Menos de un año.

4) ¿Cada qué tiempo cambia o renueva el mobiliario de su oficina?

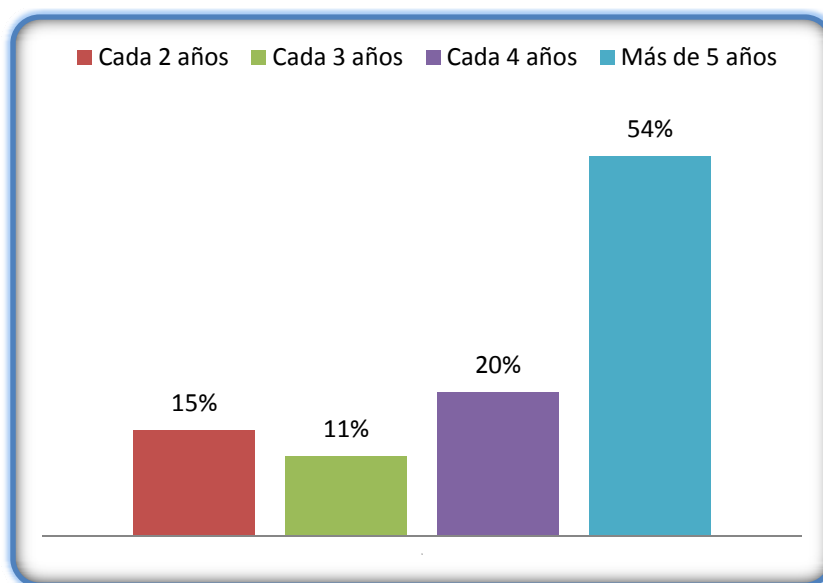
Cuadro No. 4-6 Frecuencia de cambio del mobiliario

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Cada 2 años	56	15%
Cada 3 años	42	11%
Cada 4 años	76	20%
Más de 5 años	201	54%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-8 Frecuencia de cambio del mobiliario



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Un alto porcentaje de consumidores cambia su mobiliario más de 5 años lo cual corresponde el 54%, el 20% cambia cada 4 años, el 15% cambia cada 2 años y el 11% cambia cada 3 años de mobiliario de oficina.

5) ¿Qué requerimientos se toman en cuenta al momento de la adquisición del mobiliario para su oficina?

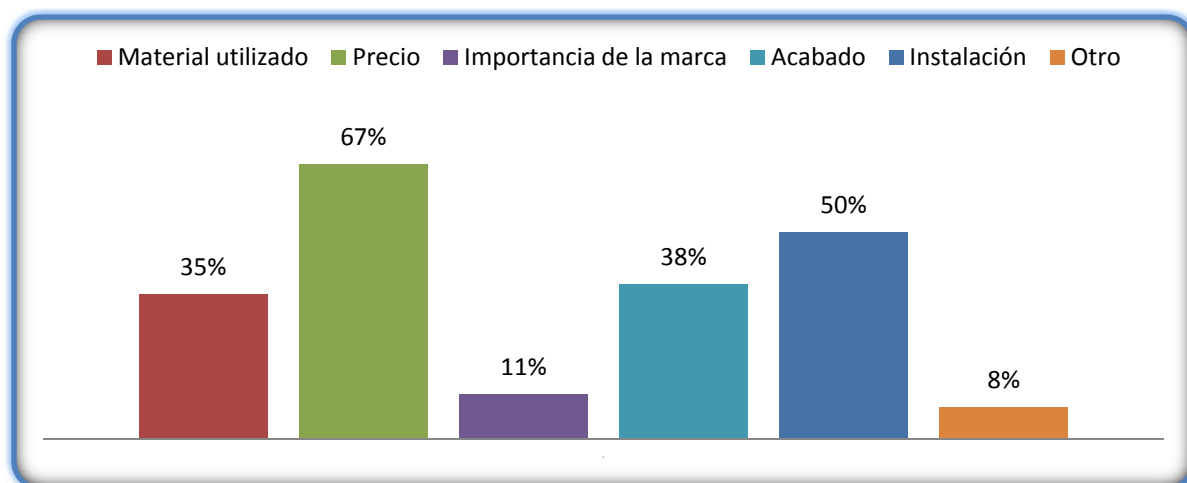
Cuadro No. 4-7 Requerimientos para adquisición

Si	No		Totales			
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total	Porcentaje
Material utilizado	132	35%	243	65%	375	100%
Precio	251	67%	124	33%	375	100%
Importancia de la marca	41	11%	334	89%	375	100%
Acabado	141	38%	234	62%	375	100%
Instalación	189	50%	186	50%	375	100%
Otro	29	8%	346	92%	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-9 Requerimientos para adquisición



Fuente: Empresa SUMAR

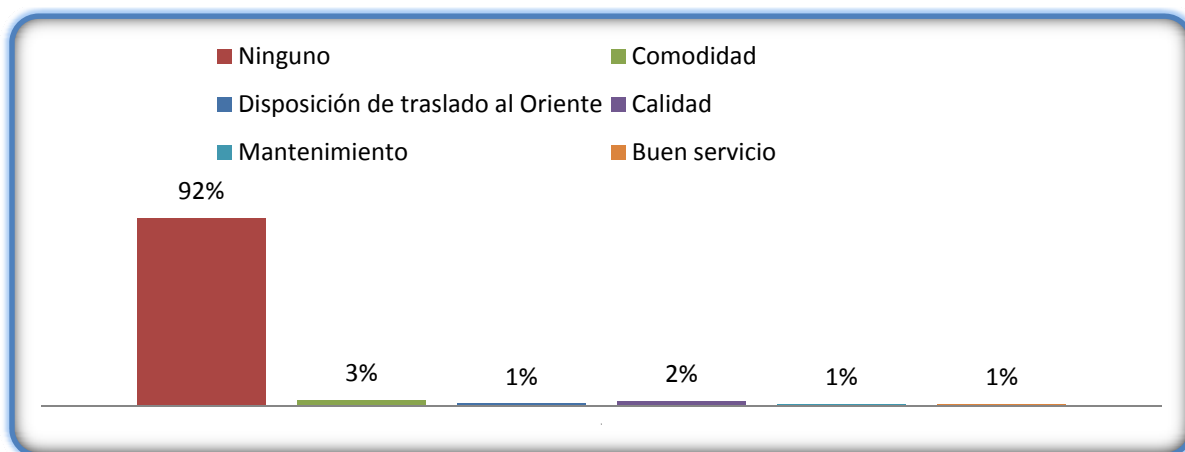
Elaborado por: Andrés Vallejo

Con respecto a los requerimientos que se toman en cuenta al momento de adquisición del mobiliario, el 67% de consumidores toman en cuenta el precio, el 50% la instalación, el 38% el acabado, el 35% el Material utilizado, el 11% la importancia de la marca y el 8% toman en cuenta otro tipo de factores para la adquisición de mobiliario.

¿Cuál?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	346	92%
Comodidad	11	3%
Disposición de traslado al Oriente	4	1%
Calidad	8	2%
Mantenimiento	3	1%
Buen servicio	3	1%
Total	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Dentro de los otros factores que los consumidores toman en cuenta para la adquisición de mobiliario, encontramos que el 92% No toma en cuenta ningún factor, el 3% toma en cuenta la comodidad, el 2% la calidad, el 1% corresponde a la disposición de traslado al Oriente, el 1% el Mantenimiento y el 1% corresponde a buen servicio.

- 6) ¿De los proveedores de mobiliario para oficina en el mercado, podría mencionar en dónde usted adquiere habitualmente sus muebles?

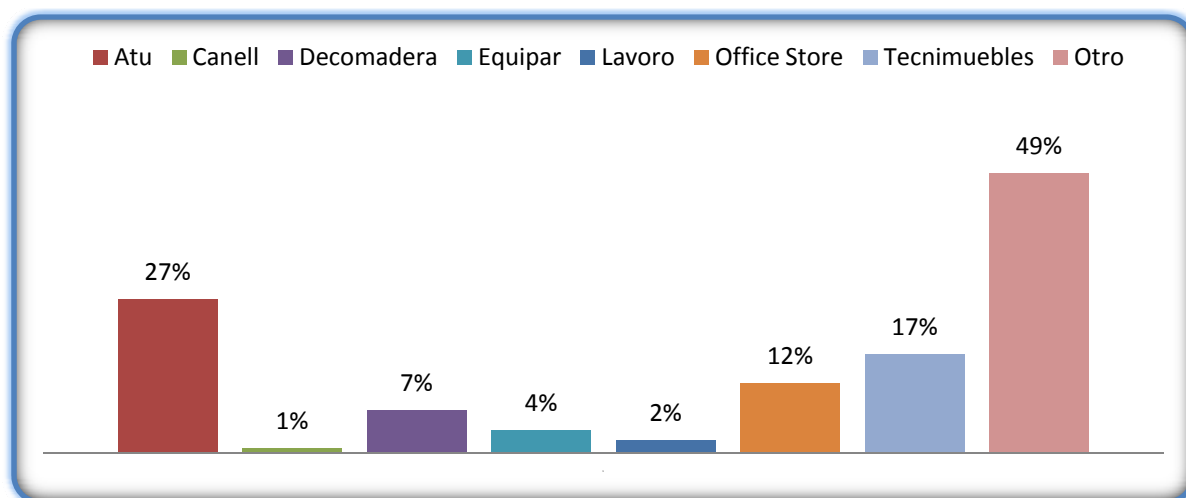
Cuadro No. 4-8 Proveedores de mobiliario

Datos	Si		No		Totales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total	Porcentaje
Atu	101	27%	274	73%	375	100%
Canell	3	1%	372	99%	375	100%
Decomadera	28	7%	347	93%	375	100%
Equipar	15	4%	360	96%	375	100%
Lavoro	8	2%	367	98%	375	100%
Office Store	46	12%	329	88%	375	100%
Tecnimuebles	65	17%	310	83%	375	100%
Otro	184	49%	191	51%	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-10 Proveedores de mobiliario



Fuente: Empresa SUMAR

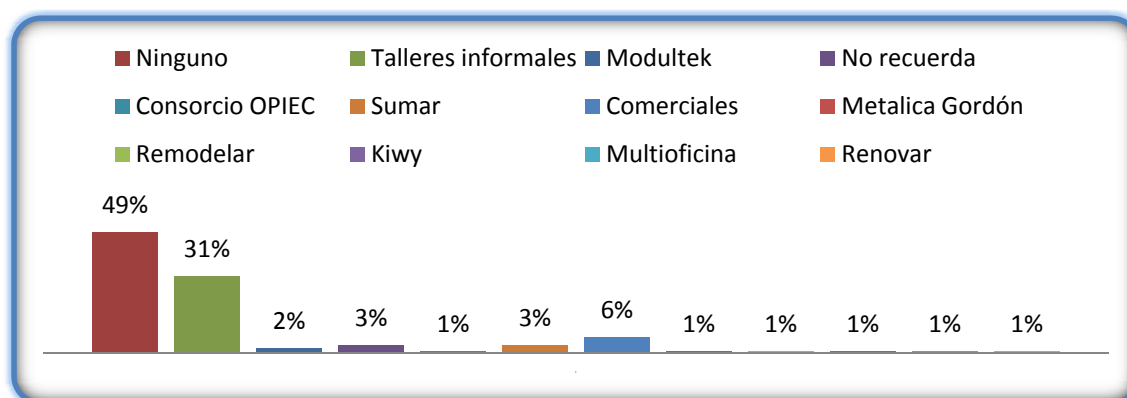
Elaborado por: Andrés Vallejo

En lo que respecta a los proveedores de mobiliario el 49% de los consumidores prefieren otros, el 27% prefiere Atu, el 17% prefiere Tecnimuebles, El 12% prefiere Office Store, el 7% Decomadera, el 4% Equipar, el 2% Lavoro y el 1% Canell.

¿Cuál?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	183	49%
Talleres informales	116	31%
Modultek	8	2%
No recuerda	12	3%
Consortio OPIEC	4	1%
Sumar	13	3%
Comerciales	24	6%
Metalica Gordón	3	1%
Remodelar	3	1%
Kiwy	3	1%
Multioficina	3	1%
Renovar	3	1%
Total	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Dentro de los otros factores podemos señalar que el 49% corresponde a Ninguno, el 31% corresponde a Talleres informales, el 6% corresponde a Comerciales, el 3% corresponde a la empresa Sumar, el 3% no recuerda, el 2% le corresponde a Modultek, el otro 1% le corresponde a Metálica Gordón, el 1% a Multioficina, el 1% a Renovar el 1% a Kiwy, el 1% a Remodelar y el 1% restante le corresponde a Consorcio Opiec.

7) ¿Del mobiliario que ha adquirido ¿Qué promoción importante es la que usted recuerda?

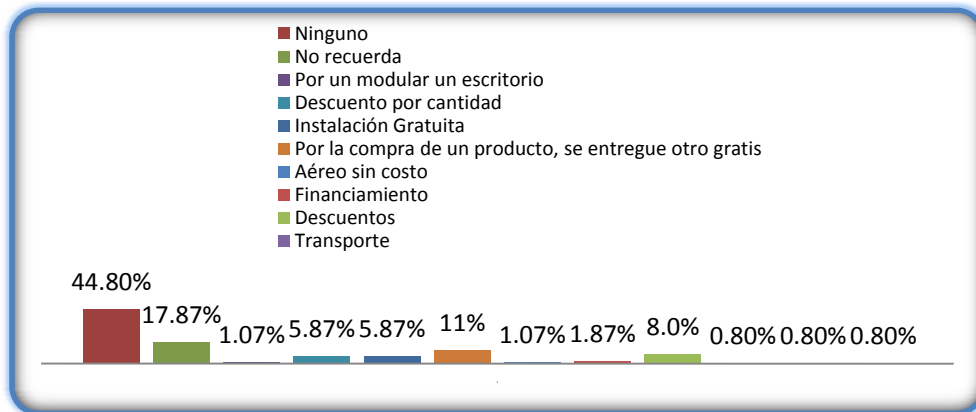
Cuadro No. 4-9 Promoción que recuerda

Promoción de adquirir el mobiliario		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	168	44,80%
No recuerda	67	17,87%
Por un modular un escritorio	4	1,07%
Descuento por cantidad	22	5,87%
Instalación Gratuita	22	5,87%
Por la compra de un producto, se entregue otro gratis	42	11%
Aéreo sin costo	4	1,07%
Financiamiento	7	1,87%
Descuentos	30	8,0%
Transporte	3	0,80%
Descuento y mantenimiento	3	0,80%
Calidad y servicio personalizado	3	0,80%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-11 Promoción que recuerda



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Respecto a la promoción que recuerdan los consumidores al adquirir su mobiliario el 44.8% Ninguno adquirió Promoción, el 17.87% no recuerda, el 11% por la compra de un producto se entregue uno gratis, el 8% obtuvo Descuentos, el 5.87% obtuvo Descuento por cantidad, otro 5.87% obtuvo Instalación gratuita, el 1.87% Financiamiento, el 1.07% por un modular un escritorio, el 1.07% Aéreo sin costo, 0.80% Transporte, 0.80% descuento y mantenimiento, el 0.80% calidad y servicio personalizado.

8) ¿En qué medio publicitario le gustaría enterarse de mobiliario para oficina?

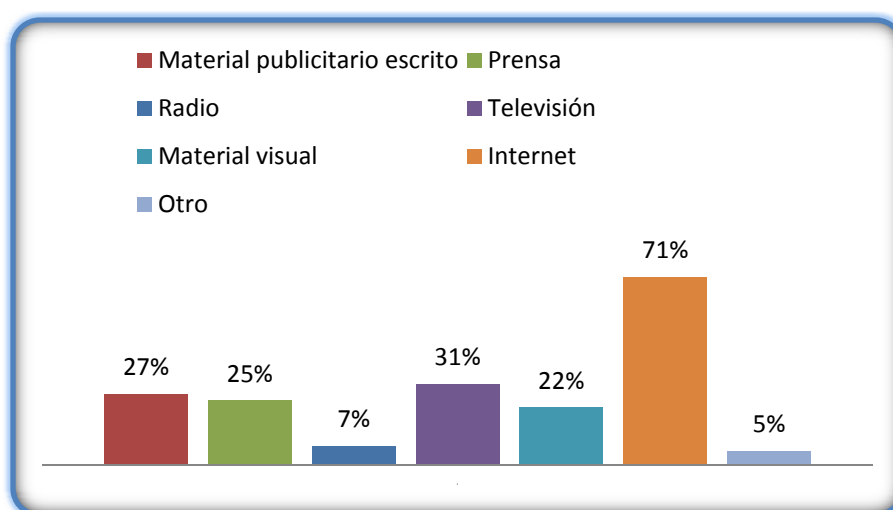
Cuadro No. 4-10 Medio publicitario de interés

	Medio publicitario					
	Sí		No		Totales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total	Porcentaje
Material publicitario escrito	101	27%	274	73%	375	100%
Prensa	92	25%	283	75%	375	100%
Radio	27	7%	348	93%	375	100%
Televisión	115	31%	260	69%	375	100%
Material visual	82	22%	293	78%	375	100%
Internet	267	71%	108	29%	375	100%
Otro	20	5%	355	95%	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-12 Medio publicitario de interés



Fuente: Empresa SUMAR

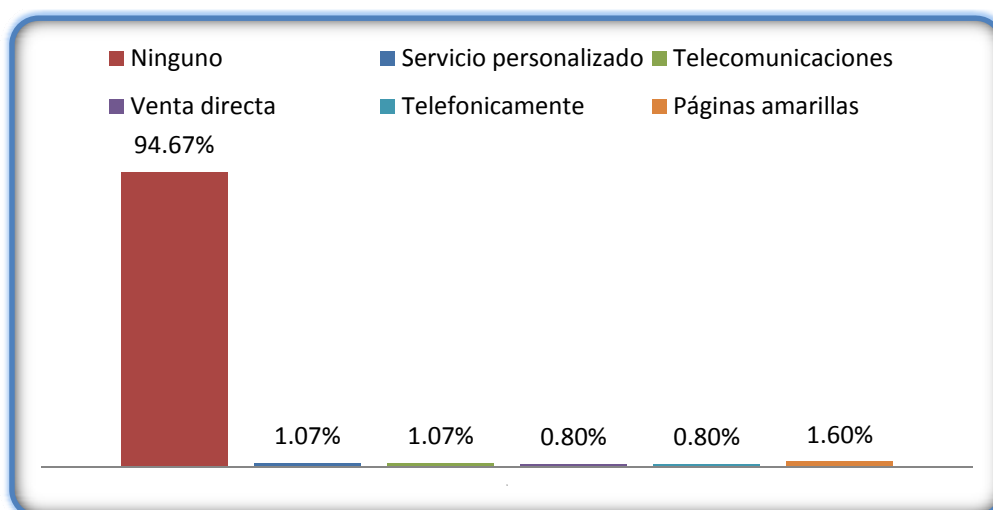
Elaborado por: Andrés Vallejo

Como se puede apreciar en el gráfico el 71% de los encuestados prefieren enterarse de Mobiliario de oficina por medio del Internet, el 31% por Televisión, el 27% Material publicitario escrito, el 25% Prensa, el 22% Material Visual, el 7% Radio y el 5 % le gustaría enterarse por otro medio publicitario.

¿Cuál?		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	355	94,67%
Servicio personalizado	4	1,07%
Telecomunicaciones	4	1,07%
Venta directa	3	0,80%
Telefónicamente	3	0,80%
Páginas amarillas	6	1,60%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Dentro de otros medios publicitarios que les gustaría enterarse a los consumidores, el 94.67% piensa que en ninguno, el 1.60% páginas amarillas, el 1.07% servicio personalizado, el 1.07% telecomunicaciones, 0.80% Venta directa y el 0.80% telefónicamente.

9) De los siguientes productos ¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada una de ellos (USD)?:

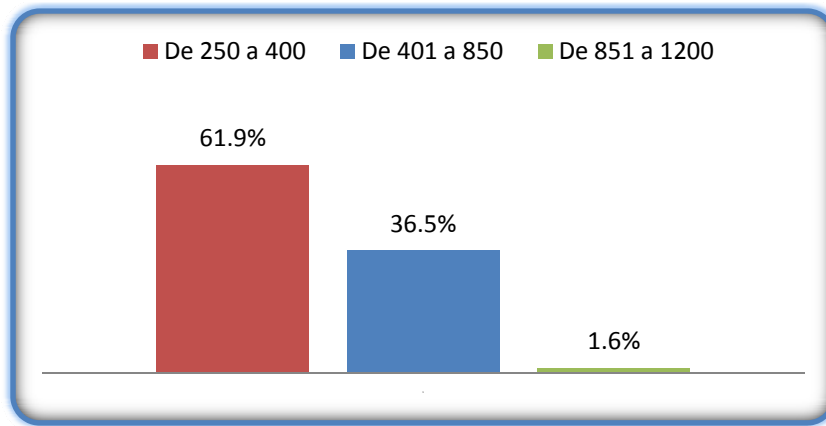
Cuadro No. 4-11 Disponibilidad del pago

Estaciones de trabajo		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 250 a 400	232	61,9%
De 401 a 850	137	36,5%
De 851 a 1200	6	1,6%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-13 Disponibilidad del pago



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El 61.9% de las Empresas encuestadas estarían dispuestas a adquirir estaciones de trabajo en un rango de 250 a 400 dólares, el 36.5% de 401 a 850 dólares y el 1.6% de 851 a 1200 dólares.

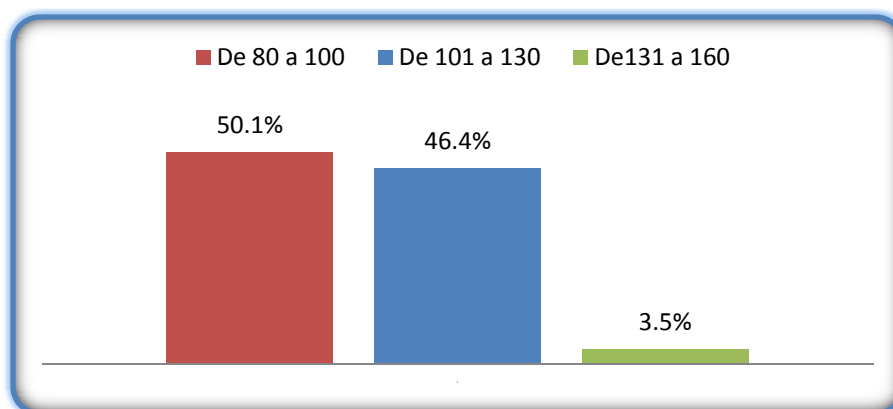
Cuadro No. 4-12 Disponibilidad del pago

Divisiones modulares		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 80 a 100	188	50,1%
De 101 a 130	174	46,4%
De 131 a 160	13	3,5%
TOTAL	375	100,0%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-14 Disponibilidad del pago



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

En lo que corresponde Divisiones Modulares el 50.1% desea adquirir en un rango de 80 a 100 dólares, el 46.4% de 101 a 130 dólares y el 3.5% de 131 a 160 dólares.

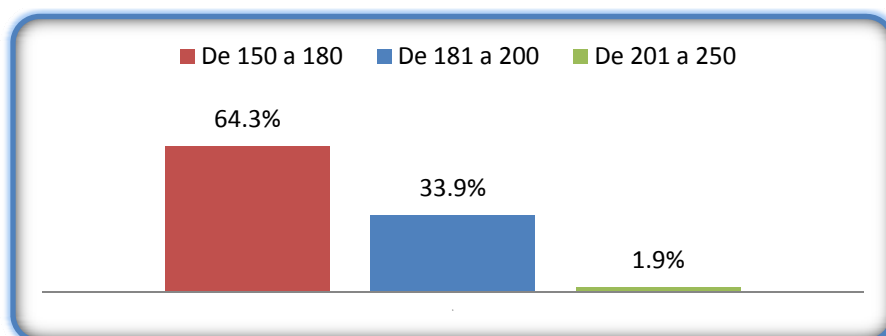
Disponibilidad del pago

Archivadores		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 150 a 180	241	64,3%
De 181 a 200	127	33,9%
De 201 a 250	7	1,9%
TOTAL	375	100,0%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Disponibilidad del pago



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El 64.3% de las Empresas encuestadas prefiere pagar un rango de 150 a 180 dólares, el 33.9% de 181 a 200 dólares y el 1.9% de 201 a 250 dólares.

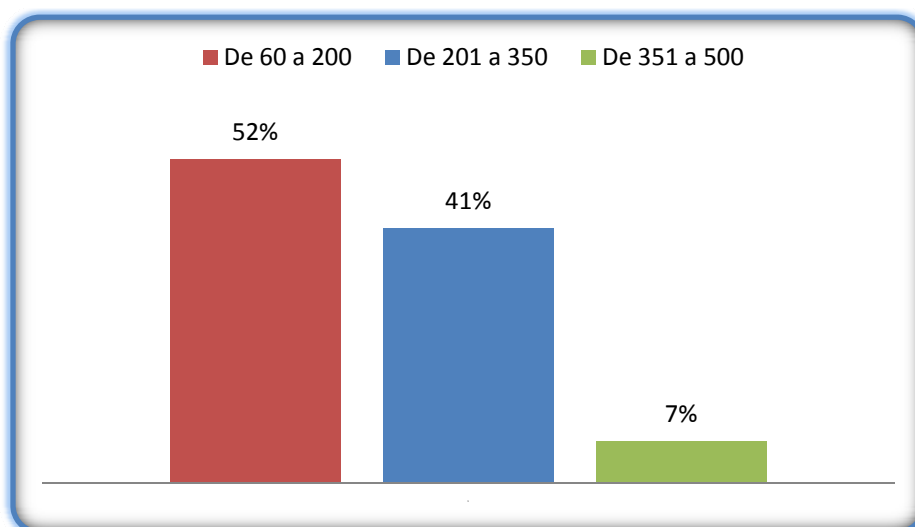
Disponibilidad del pago

Silloneria		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 60 a 200	196	52%
De 201 a 350	154	41%
De 351 a 500	25	7%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Disponibilidad del pago



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El 52% de las Empresa encuestadas prefiere adquirir su silloneria en un rango de 60 a 200 dólares, el 41% de 201 a 350 dólares y el 7 % de 351 a 500 dólares.

10) ¿Su empresa dispone de Internet?

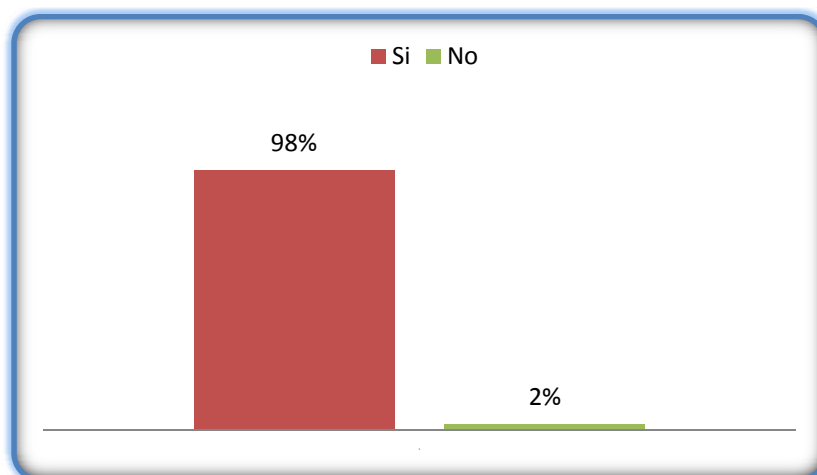
Cuadro No. 4-13 Dispone de internet

Internet		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	98%
No	9	2%
Total	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-15 Dispone de internet



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El 98% de las empresas encuestadas sí dispone de internet y el 2% no lo dispone.

11) Usted utiliza la Web para:

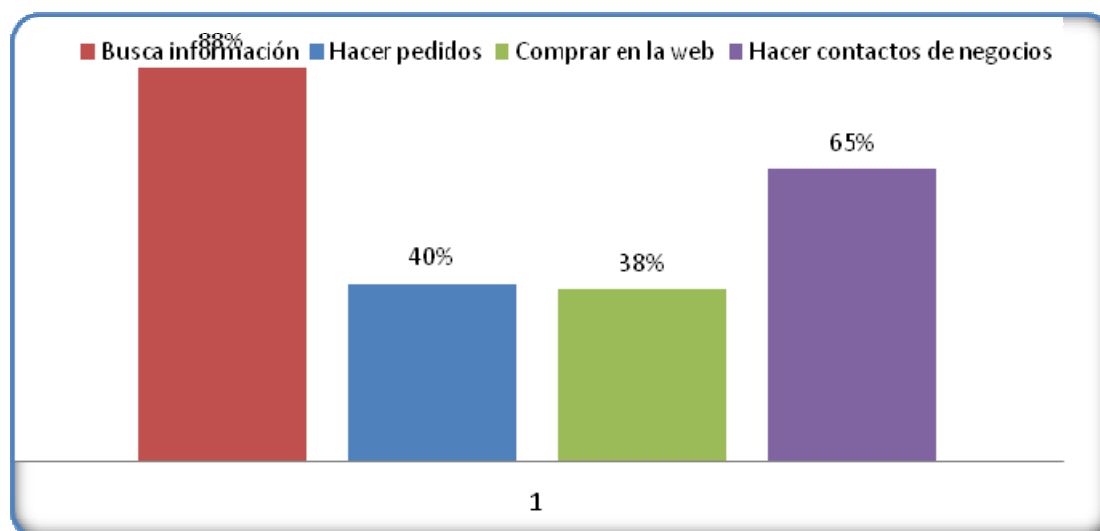
Cuadro No. 4-14 Usted utiliza la Web

Utiliza la web para						
Datos	Si		No		Totales	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total	Porcentaje
Busca información	329	88%	46	12%	375	100%
Hacer pedidos	149	40%	226	60%	375	100%
Comprar en la web	144	38%	231	62%	375	100%
Hacer contactos de negocios	244	65%	131	35%	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-16 Usted utiliza la Web



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El 88% de los consumidores busca información en el internet, el 65% busca hacer contactos de negocios, el 40% hace pedidos y el 38% compra en la Web.

12) ¿Si tuviera la oportunidad de apreciar una presentación de su oficina en 3D con nuevos muebles y características por medio de internet la aceptaría?

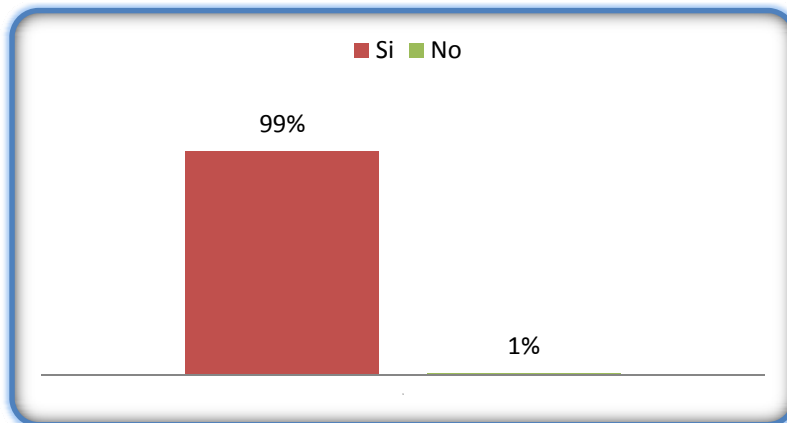
Cuadro No. 4-15 Presentación 3D

Presentación de 3D		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	372	99%
No	3	1%
TOTAL	375	100%

Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

Gráfico No. 4-17 Presentación 3D



Fuente: Empresa SUMAR

Elaborado por: Andrés Vallejo

El 99% si desea una presentación de su oficina en 3D por medio de internet y el 1% no la aceptaría.

4.1.4 Definición de perfiles resultantes

Para la definición de los perfiles resultantes se hizo una extrapolación de los cruces (SPSS) de cada una de las variables escogidas en la encuesta para poder identificar el segmento meta.

Los cruces de las variables se los realizaron bajo el programa estadístico SPSS, y las variables escogidas son:

- Tipo de empresa con:
 - ✓ Utilidad de la web
 - ✓ Presentación en 3D

Estas variables son las que direccionan hacia el segmento meta.

Tipo de empresa

A continuación se realiza la extrapolación de las variables escogidas, en el cual estos valores se determinan de los datos obtenidos en las encuestas se toma el valor de la frecuencia, se multiplica para la población objetivo y se divide para su total.

Ejemplo:

Población Objetivo: 8.156

$$131 * 8156 = 1068424 / 375 = 2.849$$

Este procedimiento se lo realiza en todos los cruces de las variables escogidas.

Cuadro No. 4-16 Datos de la encuesta - Tipo de empresa

	Frecuencia
Comercial	131
Servicios	141
Públicas	27
Industrial	59
Financiera	13
Agrícola	4
Total	375

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 4-17 Extrapolación del tipo de empresa

Datos	Total
Comercial	2849
Servicios	3067
Públicas	587
Industrial	1283
Financiera	283
Agrícola	87
Total	8156

Fuente: Encuestas SPSS
Elaboración: Andrés Vallejo

En la ciudad de Quito existen en su mayoría empresas comerciales y de servicios que adquieren inmobiliaria indispensable para el buen desempeño de las actividades que realicen, lo que expresa un segmento muy bueno para la empresa.

Utiliza la Web para:

Cuadro No. 4-18 Datos de la encuesta Busca información

Tipo de empresa	Busca información		Total
	Si	No	
Comercial	110	21	131
Servicios	120	21	141
Públicas	27	0	27
Industrial	55	4	59
Financiera	13	0	13
Agrícola	4	0	4
Total	329	46	375

Fuente: Encuestas SPSS
Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 4-19 Extrapolación Buscar información

Tipo de empresa	Busca información		Total
	Si	No	
Comercial	2392	457	2849
Servicios	2610	457	3067
Públicas	587	0	587
Industrial	1196	87	1283
Financiera	283	0	283
Agrícola	87	0	87
Total	7155	1000	8156

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Esta variable indica que las empresas comerciales y de servicios en su mayoría hacen uso del internet para buscar información, lo cual la empresa puede aplicar estrategias de publicidad donde se publique los productos de una manera más eficiente.

Cuadro No. 4-20 Datos de la encuesta Hacer pedidos

Tipo de empresa	Hacer pedidos		Total
	Si	No	
Comercial	60	71	131
Servicios	41	100	141
Públicas	13	14	27
Industrial	31	28	59
Financiera	0	13	13
Agrícola	4	0	4
Total	149	226	375

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 4-21 Extrapolación Hacer pedidos

Tipo de empresa	Hacer pedidos		Total
	Si	No	
Comercial	1305	1544	2849
Servicios	892	2175	3067
Públicas	283	304	587
Industrial	674	609	1283
Financiera	0	283	283
Agrícola	87	0	87
Total	3241	4915	8156

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

En esta variable se puede observar que las empresas comerciales y de servicios usan la Web para buscar información, lo que expresa un segmento muy bueno para la empresa.

Cuadro No. 4-22 Datos de la encuesta Compra por la Web

Tipo de empresa	Comprar en la web		Total
	Si	No	
Comercial	63	68	131
Servicios	48	93	141
Públicas	13	14	27
Industrial	12	47	59
Financiera	4	9	13
Agrícola	4	0	4
Total	144	231	375

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 4-23 Extrapolación Compra por la Web

Tipo de empresa	Comprar en la web		Total
	Si	No	
Comercial	1370	1479	2849
Servicios	1044	2023	3067
Públicas	283	304	587
Industrial	261	1022	1283
Financiera	87	196	283
Agrícola	87	0	87
Total	3132	5024	8156

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Los resultados indican que la mayoría de empresas especialmente las comerciales y de servicios adquieren sus activos comprando por medio de la web, esta variable es muy significativa para la empresa ya que el objetivo es ofrecer a este mercado la venta de mobiliaria por medio de la web, por lo cual la empresa tendrá gran acogida.

Cuadro No. 4-24 Hacer contactos de negocios

Tipo de empresa	Hacer contactos de negocios		Total
	Si	No	
Comercial	73	58	131
Servicios	92	49	141
Públicas	21	6	27
Industrial	48	11	59
Financiera	6	7	13
Agrícola	4	0	4
Total	244	131	375

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 4-25 Hacer contactos de negocios

Tipo de empresa	Hacer contactos de negocios		Total
	Si	No	
Comercial	1588	1261	2849
Servicios	2001	1066	3067
Públicas	457	130	587
Industrial	1044	239	1283
Financiera	130	152	283
Agrícola	87	0	87
Total	5307	2849	8156

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

La variable indica que en el segmento de empresas de servicios utilizan la web para hacer contactos de negocios, este factor es indispensable para la empresa ya

Presentación de su oficina en 3D

Cuadro No. 4-26 Datos de la encuesta Presentación en 3D

Tipo de empresa	Presentación de su oficina en 3D por medio de internet		Total
	Si	No	
Comercial	128	3	131
Servicios	138	3	141
Públicas	27	0	27
Industrial	56	3	59
Financiera	13	0	13
Agrícola	4	0	4
Total	366	9	375

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 4-27 Extrapolación Presentación en 3D

Tipo de empresa	Presentación de su oficina en 3D por medio de internet		Total
	Si	No	
Comercial	2784	65	2849
Servicios	3001	65	3067
Públicas	587	0	587
Industrial	1218	65	1283
Financiera	283	0	283
Agrícola	87	0	87
Total	7960	196	8156

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Dentro de esta variable se puede deducir que la mayor parte de empresas comerciales y de servicios se preocupan por tener sus oficinas en buen estado y que el ambiente y remodelación sea agradable para sus clientes, por lo tanto esto genera la oportunidad de ofrecer una presentación en 3D de cómo quedarían las oficinas del mobiliario que escoge el cliente.

4.1.5 Evaluación de los perfiles resultantes Cliente Final

La siguiente matriz recoge los valores de cada extrapolación realizada anteriormente en las distintas preguntas escogidas de la encuesta con el fin de establecer un porcentaje a cada una de las preguntas que determinará su grado de importancia y así se podrá determinar el segmento meta la que la empresa deberá dirigirse.

Cuadro No. 4-28 Evaluación de los perfiles resultantes

Peso	0,1	0,15	0,05	0,1	0,05	0,15	0,05	0,1	0,05	0,15	0,05
Tipo de empresas	TAMAÑO DEL MERCADO	Utiliza la web para								Presentación de su oficina en 3D por medio de internet	
		Busca información		Hacer pedidos		Compra en la Web		Hacer contactos de negocios			
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Comercial	2.849	2.392	457	1.305	1.544	1.370	1.479	1.588	1.261	2.784	65
Servicios	3.067	2.610	457	892	2.175	1.044	2.023	2.001	1.066	3.001	65
Públicas	587	587	0	283	304	283	304	457	130	587	0
Industrial	1.283	1.196	87	674	609	261	1.022	1.044	239	1.218	65
Financiera	283	283	0	0	283	87	196	130	152	283	0
Agrícola	87	87	0	87	0	87	0	87	0	87	0
Total	8.156	7.155	1.000	3.241	4.915	3.132	5.024	5.307	2.849	7.960	196

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

4.1.6 Selección del mercado meta

El mercado meta es "Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".⁵⁹

Cuadro No. 4-29 Selección del mercado meta

Tipo de empresas	TAMAÑO DEL MERCADO	Busca información		Hacer pedidos		Compra en la Web		Hacer contactos de negocios		Presentación de su oficina en 3D por medio de internet		Mercado Meta
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comercial	0,03	0,05	0,02	0,04	0,02	0,07	0,01	0,03	0,02	0,05	0,02	37%
Servicios	0,04	0,05	0,02	0,03	0,02	0,05	0,02	0,04	0,02	0,06	0,02	36%
Públicas	0,01	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	0,01	0,00	7%
Industrial	0,02	0,03	0,00	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02	0,00	0,02	0,02	16%
Financiera	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	3%
Agrícola	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1%
Total	0,10	0,15	0,05	0,10	0,05	0,15	0,05	0,10	0,05	0,15	0,05	100%

Fuente: Encuestas SPSS

Elaboración: Andrés Vallejo

Bajo el análisis realizado dentro de la matriz de mercado meta se obtiene que el tipo de empresa comercial y de servicios es el segmento más determinante para la empresa ya que son las que más buscan información, compran y hacen contactos de negocio por medio de la web y a la vez son los segmentos que realmente les agradaría una presentación de su oficina en 3D, lo que permitiría establecer una estrategia de marketing para lograra obtener los objetivos deseados por la empresa SUMAR.

⁵⁹ <http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

4.2 Análisis de la Oferta

“En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual.

Al hacer referencia al potencial de ventas se hace referencia a la cantidad máxima de mobiliario que se podría ofrecer al mercado.”⁶⁰

4.2.1 Factores que afectan la oferta

Los factores que se deben tener en cuenta en la cuantificación de la oferta, para el caso de este proyecto, y que afectarán directamente las proyecciones son:

➤ Competencia actual

La competencia actual fue consultada en la base de datos de la Superintendencia de Compañías identificando a las siguientes empresas que realizan el mismo giro de negocios que los que propone el proyecto.

A continuación se presenta el listado de empresas que se consideran como competencia actual:

Cuadro No. 4-30 Competencia Actual

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	TELEFONO
94479	ACTIVE DECORATION S.A. DECORACION INTEGRADA	QUITO	3464629
88683	AMBIENTE MODULAR AMMODUL CIA. LTDA.	QUITO	2273196
90087	AREA M&M ARQUITECTOS CIA. LTDA	QUITO	2557846
155895	ASERRADERO SAN ANTONIO ASERRAD S.A.	QUITO	2602725
18525	BIMSA CIA. LTDA.	CALDERÓN	2820299
153081	CAFRES CAJAS Y COFRES CIA. LTDA.	QUITO	2690546

⁶⁰ www.templeton.es/spain/jsp_cm/guide/glossary_o.jsp

<u>53044</u>	CANELL CARLOS ALVAREZ, NEVIO LILLO, LACAVA CIA. LTDA.	CALDERÓN	2821438
------------------------------	---	----------	---------

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	TELEFONO
<u>87223</u>	CENTROMUEBLES CIA. LTDA.	QUITO	2243922
<u>88702</u>	COCINAS INTERNACIONALES MOSCOSO & RON CIA. LTDA.	QUITO	3331802
<u>45386</u>	COMERCIAL DE ARTICULOS DE INTEMPERIE COINTEMPERIE SA	QUITO	2593496
<u>53770</u>	CRISTIAN DONOSO CIA. LTDA.	PUEMBO	390920
<u>151306</u>	DECORACIONES SOL CIA. LTDA	QUITO	2672902
<u>46829</u>	DECOSWISS INDUSTRIA DE MUEBLES Y DECORACION SA	QUITO	2416304
<u>86780</u>	EBACTUAL EBANISTERIA Y HERRERIA ACTUAL S.A.	TUMBACO	2371266
<u>88938</u>	ECUATANDEM CIA. LTDA.	QUITO	2250727
<u>16265</u>	ELMOD S.A.	QUITO	2673998
<u>52761</u>	ESTILMUEBLE CIA. LTDA.	QUITO	2505569
<u>153101</u>	FABRICA DE MUEBLES MODULDIEM CIA. LTDA.	QUITO	2614866
<u>7835</u>	FABRICA ECUATORIANA DE MUEBLES LIGNA SA	QUITO	2690430
<u>10781</u>	FADEL SA	QUITO	2549305
<u>8585</u>	FORMA INDUSTRIA DE MUEBLES FORMADEL CIA. LTDA.	QUITO	2458001
<u>157882</u>	FORMIPLACA CIA. LTDA.	QUITO	2372808
<u>52132</u>	GENERACION MODULAR GENERAMODUL CIA. LTDA.	QUITO	2242556
<u>11145</u>	HERITAGE CIA LTDA	QUITO	2478645
<u>89983</u>	INDUSTRIAL MARIAEMILIA CIA. LTDA.	QUITO	2285328
<u>155376</u>	INDUSTRIAS INDUCARZUL S.A.	QUITO	2474240
<u>50372</u>	INDUSTRIAS RAMBAL CIA. LTDA.	QUITO	2463421
<u>150292</u>	INNOVAOFFICE COMPAÑIA LIMITADA	QUITO	2807660
<u>17831</u>	LAMINADOS ECUATORIANOS, LAMINEC C. LTDA.	QUITO	28202992
<u>153071</u>	LO VIEJO Y LO NUEVO ART&FURNITURE S.A.	QUITO	3330461
<u>1954</u>	MADELSA SA	CUMBAYÁ	2450719
<u>54132</u>	MADERA Y ARTE MARTINEZ PAUKER CIA. LTDA.	QUITO	2450154
<u>17174</u>	MADERAS Y DISEÑOS GUERRA PAEZ C LTDA	QUITO	2459364
<u>154677</u>	MADERDISEÑO S.A.	QUITO	2235228
<u>151809</u>	MILLEDESIGN CIA. LTDA.	QUITO	2233975
<u>87693</u>	MODUCON MODULARES PARA LA CONSTRUCCION CIA. LTDA.	QUITO	2922283
<u>150983</u>	MODUESPACIO CIA. LTDA	QUITO	3280707
<u>158387</u>	MODUFORMAS S.A.	QUITO	2556378
<u>154895</u>	MODULINEA CIA. LTDA.	QUITO	3520061
<u>48432</u>	MODUMADERA S.A.	QUITO	2675652
<u>50275</u>	MUEBLEGAMMA CIA. LTDA.	TUMBACO	2372831
<u>52122</u>	MUEBLES ARTEMPO CIA. LTDA.	QUITO	2042055
<u>17963</u>	MUEBLES BRITANY CIA. LTDA.	CALDERÓN	2820299
<u>94430</u>	PUNTO CREATIVO CIA. LTDA	QUITO	2555781
<u>152325</u>	MUEBLES Y DISEÑOS M.D.ARKAL CIA. LTDA.	QUITO	2471263
<u>54004</u>	MUEBLESLEGEND CIA. LTDA.	QUITO	2247267
<u>13591</u>	MUEPRAMODUL C LTDA	QUITO	2604890
<u>88668</u>	MULTIOFICINAS CIA. LTDA.	QUITO	2904463
<u>155603</u>	OCRES CIA. LTDA.	QUITO	2462023
<u>85623</u>	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA ENCALADA, REPOZZO S.A.	QUITO	22257424
<u>91590</u>	SERVICIO S D O SANCHEZ DE ORELLANA S.A.	QUITO	22671013
<u>151769</u>	SERVIMAD CIA. LTDA.	QUITO	2529537
<u>54039</u>	TORRES & NOBOA, DECORATIVOS CIA. LTDA.	QUITO	2820768
<u>49585</u>	VENTANESA PROCESADORA DE MADERAS S.A.	QUITO	2542137

EXPEDIENTE	NOMBRE	CIUDAD	TELEFONO
<u>15360</u>	INDUSTRIAS METALICAS CAÑON BAUTISTA C LTDA	QUITO	2478393
<u>12885</u>	MARTAL DEL ECUADOR CIA LTDA	QUITO	2476332
<u>154874</u>	MATRYMEC CIA. LTDA.	QUITO	2371351
<u>18183</u>	MEGAMUEBLES CIA. LTDA.	QUITO	2221564
<u>14745</u>	MODULOS DEL ECUADOR MODULEC C LTDA	QUITO	3260642
<u>16625</u>	PRODUMUEBLE S.A.	QUITO	2470678
<u>85503</u>	SAMONFRE S.A.	QUITO	2464117
<u>7409</u>	SIRIUS SA	QUITO	2440161
<u>87617</u>	SISTEMAS MODULARES INTEGRADOS OFIREMA CIA. LTDA.	QUITO	3190822
<u>15913</u>	SOMIRCO C LTDA	QUITO	2471384
<u>153640</u>	TOQUILLA INDIANCRAFTS S.A.	QUITO	2244240

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Andrés Vallejo

✓ **Incursión de nuevos competidores**

En la actualidad, existen varias empresas de muebles que se encuentran legalmente constituidas o que figuran como sociedades de hecho. Se puede decir que esta es una industria que ha experimentado un acelerado crecimiento en el país. Según estadísticas del Banco Central del Ecuador, el crecimiento sectorial de la Industria de Fabricación de Productos de Madera es el siguiente como prerrequisito para la proyección de la oferta:

Cuadro No. 4-31 Crecimiento sectorial de la industria de fabricación de productos de madera en miles de dólares

AÑO	Producción de madera y fabricación de productos de madera	VARIACIÓN
2005	381.300	
2006	434.142	14%
2007	496.827	14%
2008	571.041	15%
2009	608.139	6%
TOTAL PROMEDIO		12%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Andrés Vallejo

Para el caso del proyecto, se denota un crecimiento de la competencia año a año con una tasa promedio aproximada del 12%.

4.2.2 Oferta Actual

Según la cámara de industrias de Pichincha, en donde se muestra la capacidad instalada de las empresas competidoras, y con el objetivo de salvaguardar la información individualizada de las empresas, se estima que la oferta actual de las empresas citadas anteriormente es de **7.727 muebles al año**. Esta información se la obtiene en base al código clasificador CIU de las industrias de muebles de madera y metálicos del Cantón Quito.

4.2.3 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta, se tomará en cuenta la tasa de crecimiento del PIB sectorial de industrias manufactureras de muebles de madera y metálicos del Ecuador durante los últimos años, tal como se indicó en el cuadro 4-2.

El objetivo de proyectar la oferta de esta manera es determinar el crecimiento de la capacidad instalada de las empresas competidoras que existirá en los próximos cinco años.

El siguiente cuadro muestra las proyecciones de la oferta, en base al crecimiento del PIB.

Cuadro No. 4-32 Oferta Proyectada en unidades

AÑO	OFERTA
2.009	7.727
2.010	8.654
2.011	9.692
2.012	10.855
2.013	12.158
2.014	13.617
2.015	15.251

Fuente: Oferta actual, PIB sectorial

Elaboración: Andrés Vallejo

4.3 Análisis de la Demanda

Con el análisis de la demanda se pretende cuantificar la frecuencia del servicio que el mercado meta podría demandar con este proyecto, por tanto:

$$\text{Demanda} = \text{Capacidad} + \text{Disposición a Comprar}$$

4.3.1 Comportamiento histórico y actual de la demanda

El comportamiento histórico de la demanda que se presenta a continuación fue extraído de la Cámara de la Pequeña Industria de Quito. Esta información asociada con la investigación de mercado permitirá establecer la demanda histórica, primero en número de empresas y luego en unidades de producto. A continuación se presenta el crecimiento histórico de PYMES en la Ciudad de Quito:

Cuadro No. 4-33 Crecimiento PYME en la ciudad de Quito

AÑO	CRECIMIENTO PYME
2.006	4.614
2.007	5.566
2.008	6.430
2.009	7.293
2.010	8.156

Fuente: Cámara de Comercio y Cámara de la Construcción

Elaboración: Andrés Vallejo

Una vez que se conoce el crecimiento PYME, se procede a multiplicar el número de empresas por la frecuencia promedio de cambios de muebles en la empresa, descrito en la pregunta número cinco equivalentes a un valor de 1.25 ($5/4 = 1,25$) veces en cambios de muebles al año. El siguiente cuadro muestra la demanda histórica en unidades de producto al año:

Cuadro No. 4-34 Demanda histórica en unidades de producto

AÑO	DEMANDA	
	PYMES TOTALES	DEMANDA EN UNIDADES
2.006	4.614	3.406
2.007	5.566	3.888
2.008	6.430	4.338
2.009	7.293	4.789

Fuente: Cámara de Comercio, Cámara de la Construcción, Investigación de mercado

Elaboración: Andrés Vallejo

Se observa un crecimiento adecuado en la demanda de muebles por lo que se demuestra una adecuada demanda del producto.

4.3.2 Proyección de la demanda

La proyección de la demanda se calcula multiplicando el crecimiento de las PYME con la frecuencia de consumo de este tipo de producto que en este caso es de 1,67 y se obtiene la demanda de muebles para los próximos años.

A continuación se presenta la proyección de la demanda:

Cuadro No. 4-35 Proyección de la demanda

AÑO	CRECIMIENTO PYME	DEMANDA
2.010	8.156	10.196
2.011	9.020	11.275
2.012	9.883	12.354
2.013	10.747	13.433
2.014	11.610	14.513
2.015	12.473	15.592

Fuente: Cámara de Comercio, Cámara de la Construcción, Investigación de mercado

Elaboración: Andrés Vallejo

4.4 Demanda Insatisfecha/Consumo Aparente

Con los datos de la oferta y la demanda se presenta la siguiente tabla con la demanda insatisfecha en los segmentos determinado en el proyecto.

$$\text{Demanda} - \text{Oferta} = \text{Demanda insatisfecha}$$

Cuadro No. 4-36 Demanda Insatisfecha

AÑO	CRECIMIENTO PYME	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSTISFECHA
2.010	8.156	10.196	8.654	1.542
2.011	9.020	11.275	9.692	1.583
2.012	9.883	12.354	10.855	1.499
2.013	10.747	13.433	12.158	1.275
2.014	11.610	14.513	13.617	896
2.015	12.473	15.592	15.251	341

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Andrés Vallejo

Según las estimaciones de la demanda insatisfecha, se puede decir que es un mercado muy competitivo y ya cubierto por la competencia. Esto no se considera una limitación para implementar este plan de marketing si no todo lo contrario, se busca captar un porcentaje aceptable del mercado insatisfecho, pero si se considera un factor importante ya que el éxito radica en desplazar a la competencia con una inversión mayor en herramientas de marketing.

4.4.1 Clientes con acceso a internet

Según los datos de la encuesta se tiene que los clientes con acceso a internet son aproximadamente el 98% del total de empresas encuestadas, es decir, alrededor de 7.960 empresas.

Cuadro No. 4-37 Su empresa dispone de internet

Internet		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	98%

Fuente: Investigación de mercado

Elaboración: Andrés Vallejo

Esto da a conocer que el internet es una herramienta publicitaria al que un buen porcentaje de personas tienen acceso, una de las ventajas del uso de internet es que suministra de información, todo lo que otros medios de comunicación no lo realizan al promocionar el producto o servicio.

Los visitantes pueden mirar y leer la publicidad las veces que deseen, esto permite al usuario sentirse cómodo, a conocer mejor a la compañía y su calidad.

A todo esto se puede agregar, que un sitio Web permitirá actualizar información, como ofertas y precios, cuando lo desee. Para actualizar información que ha sido dada en un comercial de TV es necesario hacer un nuevo comercial, lo que le significará una gran inversión. Se podrá usar el sitio Web, no sólo para promocionar sus productos, si no también para informar a los clientes actuales o prospectivos sobre distintos aspectos de su empresa: sucursales, direcciones, información de contacto, perfil corporativo, etc. Ellos también funcionan como puertas virtuales a la empresa. Esto significa que los clientes podrán realizar compras y pagos online a través de su sitio. También podrán recibir comentarios y sugerencias de los clientes con respecto a los servicios a través de un formulario específico.

CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PLAN DE ACCIÓN

5.1 Filosofía corporativa

La Filosofía Corporativa, tiene que ver con todo aquello que hace notar una perspectiva de crecimiento bajo parámetros éticos y profesionales.

Entre estos parámetros se tiene: la misión, la visión, valores y principios.

5.1.1 Misión

La misión es parte importante de una empresa ya que expresa la razón de existir de la misma, identificando al sector para orientar de una manera objetiva las actividades de la misma.

Para lograr que la empresa defina correctamente la razón o naturaleza de la organización, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

Cuadro No. 5-1 Elementos para definir la misión

Nº	Elemento	Definición
1	Naturaleza del negocio	Producción y comercialización de muebles para oficina.
2	Razón de ser o de existir	Brindar un producto y servicio de calidad en lo referente a muebles de oficina y decoración de interiores.
3	Mercado, sector o segmento al que sirve	Empresas privadas que se preocupan por su imagen institucional y su posicionamiento en el mercado.
4	Características generales del producto y servicio	Es un producto de calidad, que garantiza la duración del mueble, sus colores y sus terminados, el servicio es satisfactorio, responsable y puntual.
5	Principios y valores	Puntualidad, responsabilidad y profesionalismo en la entrega del producto o servicio

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Gráfico No. 5-1 Misión de la empresa

SUMAR es una empresa 100% ecuatoriana que se dedica a la producción y comercialización de muebles y decoración de interiores, que ofrece productos de vanguardia de la más alta calidad a empresas privadas por medio de la web, contando con el mejor servicio que los clientes demandan como es la garantía, puntualidad y responsabilidad, superando así las expectativas que el cliente tiene.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

5.1.2 Visión

“La visión es el enunciado de lo que la empresa quiere ser a largo plazo, es decir el perfil que quiere llegar a alcanzar la empresa a futuro.”⁶¹

Para lograr que la empresa defina correctamente la visión, es importante tomar en cuenta los siguientes elementos:

Cuadro No. 5-2 Elementos para definir la misión

Nº	Elemento	Definición
1	Posición deseada en el mercado	Ser una empresa líder en su ramo y ampliar el mercado
2	Tiempo	5 años
3	Ámbito de mercado de la empresa	Nacional
4	Productos o servicios	Producción y comercialización de muebles para oficina y diseño de interiores.
5	Principio organizacional	Reconocimiento y continuidad en la superación constante

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

⁶¹ Dirección y Gestión de Recursos Humanos; POCHOL, Sexta Edición Pág. 315.

Gráfico No. 5-2 Visión de la empresa al 2015

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de muebles para oficinas vía internet y a la vez, ser una de la más reconocida, a nivel nacional.

El personal estará comprometido con la empresa y los clientes, lo que logrará consolidar la imagen que se ha logrado a través de los años gracias al duro trabajo que se ha realizado con sencillez, y coraje.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

5.1.3 Valores y principios

Los valores y principios con los que SUMAR trabaja son:

- Respeto a las personas y actitud de tolerancia en nuestras áreas de trabajo.
- Responsabilidad en todas las actividades.
- Solidaridad y espíritu de servicio.
- Espíritu de superación
- Cultura de trabajo.
- Trabajo colaborativo.
- Evaluación de los cambios y adaptación inteligente a los mismos.
- Capacidad de adoptar, asumir y aprovechar las innovaciones tecnológicas.
- Humildad, sencillez y honestidad como característica principal dentro y fuera de la empresa.

5.2 Objetivos de Marketing

Terminando el proceso del análisis FODA e identificando el segmento al que SUMAR se va a dirigir y tras la determinación de una visión, corresponde determinar los objetivos estratégicos que, sirven para definir el futuro de la empresa.

Dentro de los objetivos a determinar se tiene:

- Objetivos financieros
- Objetivo del cliente
- Posicionamiento
- Mejorar la imagen corporativa de SUMAR.
- Aumentar la cuota de mercado.

Para el planteamiento de objetivos estratégicos se seguirá la metodología SMART, la cual ayuda al planteamiento de objetivos de una manera técnica ya que lo realiza en forma específica, medible, asignable, con recursos y en un tiempo limitado.

Gráfico No. 5-3 Significado de las siglas SMART



Fuente: Investigación propia

Elaboración: El autor

OBJETIVO FINANCIERO

Cuadro No. 5-3 Objetivos de Financiero

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	S	M	A	R	T	OBJETIVO
FINANCIERA	Responsabilidad de gestión de una cartera de clientes.	Aumentar la cartera de clientes en un 50%. Aumentar las ventas semestrales en un 25%	Gerente Financiero	Humanos, Tecnológicos o Financieros, Técnicos.	1 año	Incrementar las utilidades de la empresa a través del crecimiento de ingresos y optimización de los recursos.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO DEL CLIENTE

Cuadro No. 5-4 Objetivo del Cliente

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	S	M	A	R	T	OBJETIVO
CLIENTE	Crecimiento	Aumentar la cartera de clientes en un 50%. Aumentar las ventas semestrales en un 25%	Gerente Financiero	Humanos, Tecnológicos, Financieros.	1 año	Incrementar las utilidades de la organización a través del crecimiento de ingresos y optimización de los recursos.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

POSICIONAMIENTO

Cuadro No. 5-5 Posicionamiento

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	S	M	A	R	T	OBJETIVO
POSICIONAMIENTO	Conocimiento sobre el producto.	Coordenadas en los mapas perceptuales	Gerente de Marketing	Humanos, Tecnológicos, Financieros.	1 año	Mejorar el posicionamiento de la empresa como uno de los mejores dentro del mercado.

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE SUMAR

Cuadro No. 5-6 Mejoramiento de la imagen

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	S	M	A	R	T	OBJETIVO
IMAGEN	Modernizando la empresa.	Aportando con un % para financiamiento	Gerente de Marketing	Humanos, Técnicos, Financieros.	1 año	Renovar en su totalidad la imagen de la empresa

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO

Cuadro No. 5-7 Aumento de cuota en el mercado

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	S	M	A	R	T	OBJ ETIVO
Aumento de cuota	Incremento de % de cuota del mercado	% de incremento de ingresos	Gerente de Marketing	Humanos, Financieros.	1 año	Aumentar el crecimiento de ingresos de la empresa.

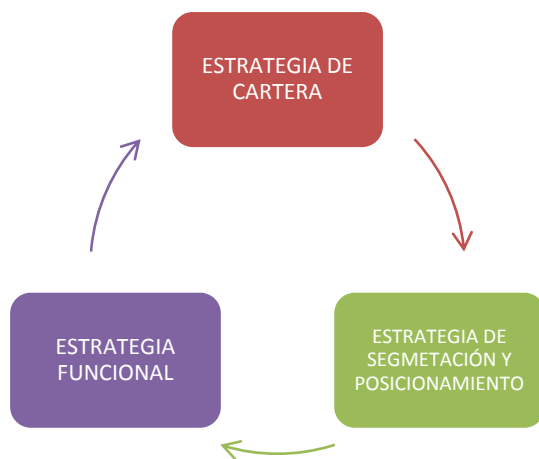
Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

5.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se enfocarán en los objetivos planteados para lograr cumplir con los mismos:

Gráfico No. 5-4 Estrategias de Marketing



Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

5.3.1 Estrategia de Cartera

Concepto que designa al proceso de una bolsa o sobre interior en el que pueden meterse las partes sueltas del mailing.⁶²

Las estrategias de cartera a implementarse son las siguientes:

- Diseñar políticas de financiamiento
- Reducir el tiempo establecido en cuentas por cobrar.

⁶² Marketing en el siglo XXI segunda edición /Marketing estratégico/ Rafael Muñiz

5.3.2 Estrategia de Segmentación

La segmentación consiste en clasificar a los clientes actuales y potenciales en grupos (segmentos) que tengan características comunes. Un mercado puede dividirse en segmentos, cuya suma totaliza el mercado global.

Las estrategias a implementar son:

- Buscar nuevos nichos de mercado
- Realizar semestralmente encuestas para identificar condiciones de vida, costumbres sociales, preferencias de compra etc.

5.3.3 Estrategia de Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento del producto la forma en que dicho producto o marca es visto por un segmento de la población, es decir, es el lugar que ocupa según la percepción de los consumidores, con relación a los de la competencia y a un producto ideal.

“La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”⁶³.

Las estrategias a implementarse son:

- Mantener un concepto fresco, llamativo pero que sobre todo sea fácil de reconocer e identifique a SUMAR, como un eslogan, lema o cuña que resalte los beneficios ofertados.
- Construir un mapa de posicionamiento
- Realizar un benchmarking

⁶³ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary, Fundamentos de marketing, 6ta edición, Pearson Prentice Hall 2003.

Tomar decisiones estratégicas adecuadas para el producto.

Una vez definido el mercado objetivo es importante establecer el posicionamiento que se quiere ocupar en el segmento elegido, basado en los atributos importantes encontrados en la investigación de campo y las atribuciones de la empresa.

“La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”⁶⁴.

5.4 Estrategias funcionales

5.4.1 Producto

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, (sin embargo), el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Por lo tanto un producto es aquello que tiene la capacidad de:

- ✓ Atraer la atención
- ✓ Ser ofrecido para ser adquirido
- ✓ Ser susceptible de ser usado ⁶⁵

⁶⁴ KOTLER Philip ARMSTRONG Gary, Fundamentos de marketing, 6ta edición, Pearson Prentice Hall 2003.

⁶⁵ <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

Las estrategias que se deben implementar son:

- Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos).
- Ampliar nuestra línea de producto.⁶⁶

5.4.2 Precio

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.⁶⁷

Las estrategias para el precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.⁶⁸

⁶⁶ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

⁶⁷ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

⁶⁸ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

5.4.3 Distribución

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final, consumidor o usuario industrial, en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y desean.⁶⁹

Las estrategias de distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar diferentes puntos de ventas.
- Ubicar el producto en puntos de venta exclusivos.⁷⁰

5.4.4 Comunicación

La primera responsabilidad de una comunicación de marketing es construir notoriedad: informar a los clientes de los productos y servicios de una empresa. En segundo término, las comunicaciones de marketing deben recordar los mensajes, para mantener la notoriedad de lo comunicado. En tercer lugar la responsabilidad de una comunicación de marketing puede ser motivar al mercado objetivo a pasar a la acción. En resumen, se pueden distinguir tres objetivos fundamentales en las comunicaciones de marketing, y cualquiera de ellos puede ser objetivo de una comunicación de marketing concreta.⁷¹

Las estrategias de comunicación para la empresa SUMAR son:

⁶⁹ <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

⁷⁰ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

⁷¹ Roger J. Best, Marketing estratégico, 4ta edición, Pearson Educación S.A., Madrid, 2007, pág. 311

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos⁷²
- Utilizar la página web para informar sobre los productos de la empresa
- Implementación de WEB Marketing
- Implementación del marketing en buscadores
- Implementación del mail marketing
- Implementación del programa de diseños en 3D

5.4.5 Fidelización

Se entiende por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.⁷³

Bajo este concepto se puede determinar las siguientes estrategias:

- Ofrecer cupones de descuentos.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas⁷⁴

⁷² <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

⁷³ http://www.wikilearning.com/monografia/fidelizacion-el_concepto_de_fidelizacion/19932-1

⁷⁴ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

5.5 Cuadros de Estrategias y Actividades

Cuadro No. 5-8 Estrategias de Cartera

OBJETIVO:	Objetivo Financiero			
ESTRATEGIA:	Diseñar políticas de financiamiento			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Reuniones con el o los ejecutivos de cuentas.	Gerente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Análisis de cuentas por cobrar	Gerente de Marketing	6 meses	
3	Impresión de las políticas de financiamiento	Gerente de Marketing	6 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Objetivo Financiero			
ESTRATEGIA:	Reducir el tiempo establecido en cuentas por cobrar			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Organizar reuniones con los ejecutivos de la empresa	Gerente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Analizar el nivel óptimo de gastos de cobro desde el punto de vista costo-beneficio.	Gerente de Marketing	6 meses	
3	Descuentos por pronto pago	Gerente de Marketing	6 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 5-9 Estrategias de Segmentación

OBJETIVO:	Aumentar la cuota de mercado			
ESTRATEGIA:	Buscar nuevos nichos de mercado			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Realizar una investigación de mercado	Gerente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Contratar personas que realicen la encuesta	Gerente de Marketing	6 meses	
3	Realizar encuestas, Tabular y analizar las encuestas	Gerente de Marketing	6 meses	

OBJETIVO:	Aumentar la cuota de mercado			
ESTRATEGIA:	Realizar semestralmente encuestas – Proceso de segmentación			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Realizar procesos de investigación	Gerente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Establecer nuestro grupo de compradores	Gerente de Marketing	6 meses	
3	Implementación de nuevos productos	Gerente de Marketing	6 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 5-10 Estrategia de Posicionamiento

OBJETIVO:	Segmentar el mercado			
ESTRATEGIA:	Mantener un concepto fresco, llamativo pero que sobre todo sea fácil de reconocer e identifique a SUMAR, como un eslogan, lema o cuña que resalte los beneficios ofertados.			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Identificar un concepto para sumar	Asistente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Diseñar un slogan	Asistente de Marketing	6 meses	
3	Realizar una encuesta para identificar su eficiencia	Asistente de Marketing	6 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Construir un mapa de posicionamiento			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Diferenciar a competidores.	Gerente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Análisis de precio.	Asistente de Marketing	6 meses	
3	Análisis Discriminante Múltiple	Gerente de Marketing	6 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Realizar un benchmarking			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Realizar un análisis situacional	Gerente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Conocer las fortalezas de Sumar y determinar falencias del producto	Gerente de Marketing	6 meses	
3	Analizar a la competencia e implementar nuevas actividades en SUMAR	Gerente de Marketing	6 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 5-11 Estrategia de Producto

OBJETIVO:	Mejorar la imagen corporativa de SUMAR.			
ESTRATEGIA:	Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Diseñar las encuestas	Gerente de Marketing	4 meses	Recurso Humano y económico
2	Realizar Encuestas	Gerente de Marketing	3 meses	
3	Analizar los resultados	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO	Satisfacción del cliente			
ESTRATEGIA:	Ofrecer mejores garantías			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Analizar los presupuestos	Gerente de Marketing	6 meses	Recurso Humano y económico
2	Reducir costos	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Diseñar políticas para ofrecer mejores garantías	Gerente de Marketing	3 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Aumentar cuota de mercado			
ESTRATEGIA:	Ampliar nuestra línea de producto.			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Determinar lo que desean los consumidores.	Gerente de Marketing	5 meses	Recurso Humano y económico
2	Diseñar productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores.	Gerente de Marketing	5 meses	
3	Dar a conocer la amplia gama de productos de la empresa.	Gerente de Marketing	5 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 5-12 Estrategias de precio

OBJETIVO:	Mejorar la imagen corporativa			
ESTRATEGIA:	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Investigar los productos y precios que ofrece la competencia.	Gerente de Marketing	4 meses	Recurso Humano y económico
2	Crear un producto que satisfaga los gustos y preferencias de los consumidores.	Gerente de Marketing	4 meses	
3	Dar a conocer el producto en diferentes puntos de venta a un precio que este debajo de la competencia.	Gerente de Marketing	3 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Aumentar la cuota de mercado			
ESTRATEGIA:	Reducir el precio de un producto			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Análisis de oferta y demanda de la empresa	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Análisis de la oferta y demanda de la competencia.	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Análisis financiero de la empresa	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Reducir los precios por debajo de los de la competencia			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Análisis de los precios de la competencia.	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Análisis de la productividad de la empresa	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Análisis financiero de la empresa	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 5-13 Estrategias de Distribución

OBJETIVO:	Aumentar la cuota de mercado / Mejorar la imagen			
ESTRATEGIA:	Ofrecer nuestros productos vía Internet			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Crear una página Web	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Diseñar una página Web que atraiga a los consumidores.	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Reservar un dominio y un hosting	Gerente de Marketing	2 meses	

OBJETIVO:	Cliente			
ESTRATEGIA:	Hacer uso de intermediarios			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Tener producto en stock	Gerente de producción	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Distribuir a los intermediarios	Gerente de producción	2 meses	
3	Verificar si el producto rota	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Aumentar la cuota de mercado			
ESTRATEGIA:	Ubicar el producto en puntos de venta exclusivos			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Investigación de mercados	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Distribuir a puntos de venta exclusivos	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Tener producto en stock	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 5-14 Estrategias de Comunicación

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Contratar una empresa de publicidad.	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Negociar con las diferentes empresas de transporte público.	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Instalar el material BTL.	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Contratar un diseñador gráfico	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Contratar una empresa de publicidad	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Distribuir material BTL en puntos estratégicos.	Gerente de Marketing	5 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Crear boletines tradicionales o electrónicos			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Contratar un diseñador gráfico	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Elaborar boletines	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Enviar boletines a diferentes correos electrónicos.	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Implementación del marketing en buscadores			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Contratar en los principales buscadores.	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Campaña agresiva en el buscador	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Comprar varias palabras por las que nadie puja a bajo precio a fin de dirigir a los usuarios a páginas que generen ingresos por anunciar.	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Implementación del mail marketing			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Enviar mails a clientes para informar sobre novedades	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Enviar mails comerciales para recordar sobre los beneficios económicos de afiliarse y hacer uso del Portal.	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Promover la suscripción de usuarios a las listas de correos, y envío de boletines	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Implementación del programa de diseños en 3D			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Promover la suscripción de usuarios a las listas de correos, y envío de boletines	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	*Incorporar en el portal herramientas para que los usuarios introduzcan fotografías de sus productos.	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Colocar videos del Portal en Youtube y redes sociales	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

Cuadro No. 5-15 Estrategias de Fidelización

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Ofrecer cupones de descuentos.			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Análisis Financiero de la	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso

	empresa.			Humano y económico
2	Elaborar cupones	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Distribuir cupones.	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

OBJETIVO:	Posicionamiento			
ESTRATEGIA:	Obsequiar regalos por la compra de determinados productos			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Análisis de oferta y demanda de diferentes productos.	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Comprar regalos para los clientes.	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Otorgar regalos a los clientes	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

OBJETIVOS:	Satisfacción del cliente			
ESTRATEGIA:	Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas			
PROYECTO:	Plan de Marketing			
No.	Actividades	Responsables	Duración	Recursos
1	Realizar un análisis financiero	Gerente de Marketing	2 meses	Recurso Humano y económico
2	Realizar un análisis mercadológico	Gerente de Marketing	2 meses	
3	Verificar el stock de bodega.	Gerente de Marketing	2 meses	

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

5.6 Control Estratégico

Para determinar los proyectos a implementarse en los tres años consecutivos se recurre a la matriz “Priorización de proyectos” para establecer un orden estratégico.

Cuadro No. 5-16 Priorización de proyectos

PLAN OPERATIVO PARA EL PRIMER AÑO	PLAN OPERATIVO PARA EL SEGUNDO AÑO	PLAN OPERATIVO PARA EL TERCER AÑO	OBJETIVOS	Objetivos financieros	Satisfacción del cliente	Posicionamiento	Mejorar la imagen corporativa de SUMAR	Aumentar la cuota de mercado	TOTAL	PORCENTAJE										
											ESTRATEGIAS									
											Diseñar políticas de financiamiento	5	5	1	1	3	15	3.9%		
Reducir el tiempo establecido en cuentas por cobrar	5	1	1	1	1	9	2.3%													
Buscar nuevos nichos de mercado	3	1	3	1	5	13	3.4%													
Realizar semestralmente encuestas – Proceso de segmentación	1	1	3	3	5	13	3.4%													
Mantener un concepto fresco, llamativo pero que sobre todo sea fácil de reconocer e identifique a SUMAR, como un eslogan, lema o cuña que resalte los beneficios ofertados.	3	3	5	5	5	21	5.4%													
Construir un mapa de posicionamiento	1	3	5	5	5	19	4.9%													
Realizar un benchmarking	5	3	3	3	3	17	4.4%													
Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.	1	5	3	3	5	17	4.4%													
Ofrecer mejores garantías	1	5	5	5	5	21	5.4%													
Ampliar nuestra línea de producto.	3	1	1	1	5	11	2.8%													
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo	1	5	3	3	5	17	4.4%													
Reducir el precio de un producto	3	3	1	1	5	13	3.4%													
Reducir los precios por debajo de los de la competencia	5	5	5	3	5	23	6.0%													
Ofrecer nuestros productos vía Internet	3	3	5	5	5	21	5.4%													
Hacer uso de intermediarios	3	1	1	1	5	11	2.8%													
Ubicar el producto en puntos de venta exclusivos	5	3	3	3	3	17	4.4%													
Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	5	3	5	3	5	21	5.4%													
Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios	3	3	5	5	5	21	5.4%													
Crear boletines tradicionales o electrónicos	3	3	5	5	5	21	5.4%													

Implementación del marketing en buscadores		3	5	5	3	5	21	5.4%
--	--	---	---	---	---	---	----	------

PLAN OPERATIVO PARA EL PRIMER AÑO	OBJETIVOS	Objetivos financieros	Satisfacción del cliente	Posicionamiento	Mejorar la imagen corporativa de SUMAR	Aumentar la cuota de mercado	TOTAL	PORCENTAJE
PLAN OPERATIVO PARA EL SEGUNDO AÑO								
PLAN OPERATIVO PARA EL TERCER AÑO								
ESTRATEGIAS								
Implementación del mail marketing		5	5	5	3	5	23	6.0%
Implementación del programa de diseños en 3D		5	3	5	3	5	21	5.4%
Ofrecer cupones de descuentos.		3	3	3	3	5	17	4.4%
Obsequiar regalos por la compra de determinados productos		3	5	3	3	3	17	4.4%
Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas		3	5	3	3	3	17	4.4%
TOTAL							386	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

El objetivo principal de la matriz, es determinar la importancia de los proyectos para ordenarlos de acuerdo al año en el que se van a implementar.

Los proyectos escogidos para cada año, dependen mucho de los objetivos planteados anualmente y del porcentaje obtenido en la matriz, es decir en el primer año se escogerá proyectos con un porcentaje máximo y de acuerdo a los objetivos planteados para dicho año, y así se implementa los proyectos año tras año de acuerdo a su grado de importancia determinado en esta matriz.

CAPITULO VI

CONTROL DEL PLAN

6.1 Presupuesto de Marketing

Tras tomar todas las decisiones necesarias para la obtención de objetivos, se tiene que concretar la inversión que se necesita realizar para la conseguirlos, por lo tanto el presupuesto es el resultado del Plan de Marketing que se empuntan las inversiones necesarias para la comercialización.

Cuadro No. 6-1 Presupuesto

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
El diseño de políticas de financiamiento	-
La reducción del tiempo establecido en cuentas por cobrar	-
La búsqueda de nuevos nichos de mercado	1,000
Se realizará semestralmente encuestas – Proceso de segmentación	800
Se debe mantener un concepto fresco, llamativo pero que sobre todo sea fácil de reconocer e identifique a SUMAR, como un eslogan, lema o cuña que resalte los beneficios ofertados.	600
Se debe construir un mapa de posicionamiento	-
Es importante realizar un benchmarking	-
Hay que Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.	1,000
Se debe brindar productos con calidad.	800
Se debe ampliar nuestra línea de producto.	6,000
Hay que lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo	3,500
Se debe reducir el precio de un producto	300
Es importante reducir los precios por debajo de los de la competencia	300
Se diseñará el sitio Web	800
Se debe hacer uso de intermediarios	1,000
Es importante ubicar el producto en puntos de venta exclusivos	400
Se colocará anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	1,500
Se diseñara afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios	1,500
Se creará boletines tradicionales o electrónicos, publicidad por medio de videos flash en la WEB	400

ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Se implementará el marketing en buscadores	1500
Se implementará el mail marketing	300
Se implementará el programa de diseños en 3D	700
Se ofrecerá cupones de descuentos.	800
Se obsequiará regalos por la compra de determinados productos	1,600
Se ofrecerá descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas	1,000
TOTAL	25,800.00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

6.1.1 Presupuesto primer año

El presupuesto para el primer año es el siguiente:

PLAN OPERATIVO PARA EL PRIMER AÑO	
ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Mantener un concepto fresco, llamativo pero que sobre todo sea fácil de reconocer e identifique a SUMAR, como un eslogan, lema o cuña que resalte los beneficios ofertados.	600
Ofrecer mejores garantías	800
Reducir los precios por debajo de los de la competencia	300
Ofrecer nuestros productos vía Internet	800
Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	1.500
Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios	1.500
Crear boletines tradicionales o electrónicos	400
Implementación del marketing en buscadores	1500
Implementación del mail marketing	300
Implementación del programa de diseños en 3D	700
TOTAL	5.900,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

6.1.2 Presupuesto segundo año

El presupuesto para el segundo año es el siguiente:

PLAN OPERATIVO PARA EL SEGUNDO AÑO	
ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Construir un mapa de posicionamiento	-
Realizar un benchmarking	-
Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo	3.500
Ubicar el producto en puntos de venta exclusivos	400
Ofrecer cupones de descuentos.	800
Obsequiar regalos por la compra de determinados productos	1.600
Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas	1.000
Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.	1,000
TOTAL	7.300,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

6.1.3 Presupuesto tercer año

El presupuesto para el tercer año es el siguiente:

PLAN OPERATIVO PARA EL TERCER AÑO	
ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO
Diseñar políticas de financiamiento	-
Reducir el tiempo establecido en cuentas por cobrar	-
Buscar nuevos nichos de mercado	1.000
Realizar semestralmente encuestas – Proceso de segmentación	800
Reducir el precio de un producto	300
Hacer uso de intermediarios	1.000
Ampliar nuestra línea de producto.	6,000
TOTAL	9.100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaboración: Andrés Vallejo

6.2 Cuadro del Mando Integral

“Para la implementación del Balanced Scorecard es necesario identificar las 3M’s, que son: medida, metas y medios”⁷⁵

En este caso los medio están detallados en los cuadros de estrategias y actividades.

6.2.1 Medida

La medida es la forma en cómo se va a evaluar los objetivos estratégicos y su aplicación, y para esto es necesario de los siguientes requerimientos:

- **Definición Operativa.-** Es la forma detallada de la estrategia, incluyendo su fórmula de captura y alcance.
- **Frecuencia de Revisión.-** Se refiere a la frecuencia con que el KPI’s se capturará, analizará y tomará decisiones con la información generada.
- **Fuente de captura de datos.-** Se refiere a la fuente de captura que se tendrá para cada KPI’s.
- **Niveles Base.-** Se refiere al nivel de desempeño actual de la empresa.
Este nivel de desempeño se obtiene con la información actual de la organización o con un referencial de cómo ha actuado ante varios factores y muestra las metas que se debe establecer para los años consecuentes.

Los niveles base son los que enfocarán a establecer metas de acuerdo a su comportamiento histórico y actual.

⁷⁵ KAPLAN Robert S; Norton David – Cómo Utilizar el cuadro de mando integral.

6.2.2 Meta

La meta se refiere a la finalización, realización y cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

La meta es el nivel deseado por el KPI, ya sea trimestral, semestral o anual.




6.2.3 Elaboración del Cuadro de Mando Integral

OBJETIVOS	MEDIDA			
	Definición Operacional	Frecuencia de Actuación	Fuente de Captura de Datos	Nivel
Financiera	Diseñar políticas de financiamiento	Diario	Estado de Pérdidas y Ganancias	50%
	Reducir el tiempo establecido en cuentas por cobrar	Semestral	Estado de Pérdidas y Ganancias	100%
Clientes	Ofrecer mejores garantías	Diario	Base de datos	20%
	Hacer uso de intermediarios	Semestral	Registrados de tiempos de entrega	50%
	Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas	Mensual	Encuestas	30%
Posicionamiento	Construir un mapa de posicionamiento	Diario	Estado de Pérdidas y Ganancias	50%
	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	Diario	Base de datos	30%
	Crear boletines tradicionales o electrónicos	Diario	Estado de Pérdidas y Ganancias	30%
	Implementación del marketing en buscadores	Diario	Estado de Pérdidas y Ganancias	1%
	Implementación del mail marketing	Diario	Estado de Pérdidas y Ganancias	1%
	Implementación del programa de diseño en 3D	Diario	Estado de Pérdidas y Ganancias	1%
	Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios	Semestral	Estado de Pérdidas y Ganancias	30%
	Realizar un benchmarking	Semestral	Reducciones de quejas	50%
	Obsequiar regalos por la compra de determinados productos	Mensual	Estado de Pérdidas y Ganancias	100%

	Ofrecer cupones de descuentos.	Mensual	Estado de Pérdidas y Ganancias	30%
	Reducir los precios por debajo de los de la competencia	Diario	Estado de Pérdidas y Ganancias	50%

OBJETIVOS	MEDIDA			
Imagen Corporativa	Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.	Anual	Estado de Pérdidas y Ganancias	30%
	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo	Anual	Estado de Pérdidas y Ganancias	50%
	Ofrecer nuestros productos vía Internet	bimestral	Estado de Pérdidas y Ganancias	1%
Aumentar la cuota de mercado	Buscar nuevos nichos de mercado	semestral	Aumento de la cuota de mercado	30%
	Realizar semestralmente encuestas – Proceso de segmentación	Semestral	Base de datos	50%
	Ampliar nuestra línea de producto.	Anual	Estado de Pérdidas y Ganancias	30%
	Ubicar el producto en puntos de venta exclusivos	Bimensual	Estado de Pérdidas y Ganancias	20%
	Reducir el precio de un producto	bimestral	Estado de Pérdidas y Ganancias	75%
	Construir un mapa de posicionamiento	semestral	Aumento de la cuota de mercado	30%
	Mantener un concepto fresco, llamativo pero que sobre todo sea fácil de reconocer e identifique a SUMAR, como un eslogan, lema o cuña que resalte los beneficios ofertados.	Diario	Cantidad y calidad de y tiempo de espera en información	30%




6.3 Metas del Cuadro de mando integral

OBJETIVOS	MEDIDA		METAS					
	Definición Operacional	Nivel	Meta Dic 2,010	Meta Dic 2,011	Meta Dic 2,012	Variaciones		
								
Financiera	Diseñar políticas de financiamiento	50%	60%	70%	80%	Menor o igual a 50%	Mayor que 50% y menor que 69%	Mayor que 60%
	Reducir el tiempo establecido en cuentas por cobrar	100%	80%	75%	65%	Igual a 100 %	Menor a 99 % o igual a 81%	Menor a 80 %
Clientes	Ofrecer mejores garantías	20%	40%	50%	60%	Menor que 20%	Mayor que 20% y menor 39%	Igual o Mayor que 40%

	Hacer uso de intermediarios	50%	65%	70%	75%	Menor que 50%	Mayor que 50 % y menor 64%	Igual o mayor que 65%
	Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas	30%	60%	70%	80%	Menor o igual a 30%	Mayor que 50 % y menor que 60 %	Igual o Mayor que 60%

OBJETIVOS	MEDIDA		METAS					
	Definición Operacional	Nivel	Met a Dic 2,010	Met a Dic 2,011	Meta Dic 2,012	Variaciones		
								
Posicionamiento	Construir un mapa de posicionamiento	50%	60%	70%	80%	Menor que 50%	Mayor que 50% y menor que 60%	Mayor que 50 %
	Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.	30%	60%	70%	80%	Menor o igual a 30%	Mayor que 50 % y menor que 60 %	Igual o Mayor que 60%
Posicionamiento	Crear boletines tradicionales o electrónicos	30%	60%	70%	80%	Menor o igual a 30%	Mayor que 50 % y menor que 60 %	Igual o Mayor que 60%
	Implementación del marketing en buscadores	1%	70%	80%	100%	Menor o igual a 1%	Mayor que 10 % y menor que 70 %	Igual o Mayor que 69%
	Implementación del mail marketing	1%	70%	80%	100%	Menor o igual a 1%	Mayor que 10 % y menor que 70 %	Igual o Mayor que 69%
	Implementación del programa de diseño en 3D	1%	70%	80%	100%	Menor o igual a 1%	Mayor que 10 % y menor que 70 %	Igual o Mayor que 69%
	Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios	30%	60%	70%	80%	Menor o igual a 30%	Mayor que 50 % y menor que 60 %	Igual o Mayor que 60%
	Realizar un benchmarking	50%	60%	70%	80%	Menor que 50%	Mayor que 50% y menor que 60%	Mayor que 50 %
	Obsequiar regalos por la compra de determinados productos	100%	80%	75%	65%	Igual a 100 %	Menor a 99 % o igual a 81%	Menor a 80 %
	Ofrecer cupones de descuentos.	30%	60%	70%	80%	Menor o igual a 30%	Mayor que 50 % y menor que 60 %	Igual o Mayor que 60%
	Reducir los precios por debajo de los de la competencia	50%	40%	30%	20%	Mayor a 50%	Menor a 49%	Igual o Menor que 40 %

Imagen Corporativa	Incluir nuevos atributos al producto, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo.	30%	60%	70%	80%	Menor o igual a 30%	Mayor que 50 % y menor que 60 %	Igual o Mayor que 60%
	Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo	50%	40%	30%	20%	Mayor a 50%	Menor a 49%	Igual o Menor que 40 %
	Ofrecer nuestros productos vía Internet	1%	20%	40%	80%	Menor a 20%	Mayor a 20%	Igual o Mayor que 40 %

OBJETIVOS	MEDIDA		METAS					
	Definición Operacional	Nivel	Met a Dic 2,010	Met a Dic 2,011	Meta Dic 2,012	Variaciones		
								
Aumentar la cuota de mercado	Buscar nuevos nichos de mercado	30%	50%	60%	70%	Menor que 30%	Mayor que 30 y menor que 40%	Igual o Mayor que 50%
	Realizar semestralmente encuestas – Proceso de segmentación	50%	60%	70%	80%	Menor que 50%	Mayor que 50% y menor que 55%	Igual o mayor que 60 %
	Ampliar nuestra línea de producto.	30%	50%	60%	70%	Menor que 30%	Mayor que 30 y menor que 40%	Igual o Mayor que 50%
	Ubicar el producto en puntos de venta exclusivos	20%	30%	50%	70%	Menor que 30%	Mayor que 30 y menor que 40%	Igual o Mayor que 50%
	Reducir el precio de un producto	75%	70%	65%	60%	Mayor que 70%	Mayor que 66%	Igual o Mayor que 50%
	Construir un mapa de posicionamiento	30%	50%	60%	70%	Menor que 30%	Mayor que 30 y menor que 40%	Igual o Mayor que 50%
Aumentar la cuota de mercado	Mantener un concepto fresco, llamativo pero que sobre todo sea fácil de reconocer e identifique a SUMAR, como un eslogan, lema o cuña que resalte los beneficios ofertados.	30%	50%	60%	70%	Menor que 30%	Mayor que 30 y menor que 40%	Igual o Mayor que o 50 %

CAPITULO VII:

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

7.1 Conclusiones

- El sector de la elaboración de muebles está en su auge ya que ha demostrado índices de crecimientos significativos para la economía del país y la del mismo sector, y a la vez el producto a comercializarse tiene una considerable demanda.
- Se ha logrado diseñar un plan de Marketing para la comercialización de muebles de oficina basados en la información de la empresa SUMAR en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Se ha realizado un diagnóstico interno de donde se ha logrado de donde se ha logrado identificar factores determinantes de éxito los cuales se los ha podido analizar en la matriz de Evaluación de Factores Externos EFE, la arroja como resultado un valor de 2,68”, lo que indica que las oportunidades son superiores a las amenazas, y que es necesario actuar bajo estrategias convenientes, mientras que la matriz de Evaluación de Factores Internos EFI, demuestra con un resultado de “2,86” que las fortalezas son mayores a las debilidades, mediante la implementación de estrategias de mejoramiento continuo se puedan transformar.
- Al diseñar un plan de marketing explicito se puede organizar y responsabilizar diferentes estrategias y objetivos para poder cumplir con el plan diseñado para la empresa.

- Existe una serie de empresas productoras y comercializadoras de muebles, por lo tanto la competitividad calidad y diferenciación se ha vuelto un factor importante.
- Actualmente existe un gran poder de negociación por parte de los proveedores y clientes, por lo tanto se debe diseñar alianzas estratégicas que ayuden a ganar la confiabilidad de los mismos.
- Al realizar el análisis situacional se ha podido identificar los factores que actualmente afectan el buen funcionamiento de la organización y gracias a las matrices se ha diseñado estrategias claves que servirán para tomar las debidas correcciones y precauciones.
- Se ha logrado identificar bajo un estudio de mercado la oferta y demanda del proyecto dando como resultado una demanda insatisfecha en la actualidad.
- El planteamiento conjunto del Plan de marketing y el Cuadro de mando Integral, han establecido objetivos, estrategias, planes de acción, directrices, controles e indicadores para una mejor administración de SUMAR.

7.2 Recomendaciones

- Es importante poner énfasis en las alianzas estratégicas con proveedores y clientes.
- Se podría diseñar procedimientos y políticas para la selección del personal.
- Es importante establecer sistemas de control evaluación dentro de la organización para eficientar la labor.
- Implementar un manual de calidad a fin de estandarizar las características del producto y reducir costos.
- Motivar las diferentes actividades realizadas por el personal que está en contacto directo con el cliente.
- Seguir y ejecutar el plan de mercadotecnia tal y como se han planteado en cada una de las 4P's infiriendo en un mejoramiento continuo además de lograr el despliegue de la función de calidad hacia todas las áreas de la empresa.
- Poner en marcha el primer Plan Operativo anual.
- Implementar el Cuadro de Mando integral como metodología para el logro de los indicadores obtenidos del análisis.
- Implementar el cuadro de mando Integral para fortalecer la imagen que tiene el SUMAR.
- La alta gerencia debe estar comprometida con el cambio y transmitir con emoción hacia dónde va la organización.

- Comprometer a los supervisores e involucrar al personal en la solución de problemas.

- Empezar acciones que generen resultados para ser proactivos y atender con entusiasmo las cosas que deben mejorarse.

ANEXOS

Anexo No. 1 Encuesta

ENCUESTA

OBJETIVO: Identificar factores claves de éxito en la mezcla de mercado para la comercialización de mobiliario para oficinas en la ciudad de Quito por medio de una web, así como contar con estadísticas relevantes que permitan sustento de la oferta y demanda.

I. DATOS INFORMATIVOS

Tipo de Empresa: _____

II. CUESTIONARIO

1. ¿Qué tan importante es el mobiliario de su oficina para el desempeño de las funciones de la empresa?

Muy Importante 1	Importante 2	Indiferente 3	Poco importante 4	No importante 5
--------------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------	-------------------------------

2. ¿Su mobiliario de oficina es adecuado para el desempeño de las funciones de su empresa?

- a. Si ()
b. No ()

3. ¿Cuál de los siguientes tipos de muebles de oficina son los que usted preferentemente necesita en su empresa?

- a. Escritorios ()
- b. Sillas ()
- c. Muebles metálicos ()
- d. Sillonería ()
- e. Modulares ()
- f. Otros ()

4. ¿Qué tiempo tiene su mobiliario de oficina?

- a. Menos de 1 año. ()
- b. Entre 1 a 2 años. ()
- c. Entre 2 a 3 años ()
- d. Entre 3 a 4 años. ()
- e. Más de 5 años ()

5. ¿Cada qué tiempo cambia o renueva el mobiliario de su oficina?

- a. Cada años ()
- b. Cada 2 años. ()
- c. Cada 3 años ()
- d. Cada 4 años. ()
- e. Más de 5 años ()

6. ¿Qué requerimientos se toman en cuenta al momento de la adquisición del mobiliario para su oficina?

- a. Material utilizado ()
- b. Precio ()
- c. Importancia de la marca ()
- d. Acabado ()
- e. Instalación ()
- f. Otro () ¿Cuál?: _____

7. ¿De los proveedores de mobiliario para oficina en el mercado, podría mencionar en dónde usted adquiere habitualmente sus muebles?

- a. Atu ()
- b. Canell ()
- c. Decomadera ()

- d. Equipar ()
- e. Lavoro ()
- f. Office Store ()
- g. Tecnimuebles ()
- h. Otro () ¿Cuál?: _____

8. Del mobiliario que ha adquirido ¿Qué promoción importante es la que usted recuerda?

9. ¿En qué medio publicitario le gustaría enterarse de mobiliario para oficina?

- i. Material publicitario escrito ()
- j. Prensa ()
- k. Radio ()
- l. Televisión ()
- m. Material visual ()
- n. Internet ()
- o. Otro () ¿Cuál?: _____

10. De los siguientes productos ¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada una de ellos?:

- a. Estaciones de trabajo () USD
- b. Divisiones modulares () USD
- c. Sistemas de archivación () USD
- d. Sillonería () USD
- e. Muebles de archivación () USD

11. ¿Si tuviera la oportunidad de apreciar una presentación de su oficina en 3D con nuevos muebles, variedad de colores, precios y demás características por medio de internet la aceptaría?

- a. Si ()
- b. No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!