

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE ACABADOS DE  
CONSTRUCCION DE LA CIUDAD DE QUITO**

**MARÍA BELÉN JARAMILLO VILLARREAL**

**DIRECTOR: MBA FRANCISCO MOSCOSO**

**LINEA DE INVESTIGACION:**

**GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

**QUITO, JULIO - 2017**

**DIRECTOR:**

MBA. Iván Francisco Moscoso Toquica

**INFORMANTES:**

MBA Javier Fernando Rosas Salas

MBA Alfonso David Hidalgo Sola

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia,

Por brindarme la sabiduría y apoyarme en todas mis decisiones, ser mi fortaleza y guiarme con todo el amor.

*María Belén Jaramillo Villarreal*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres, Susana y Nicolás, que con todo el amor y esfuerzo me brindaron la mejor educación, por todos los buenos consejos que me guiaron para cumplir mis metas. Por brindarme todos los valores que me hacen la mujer que soy hoy.

A mi esposo y a mi hijo Daniel y Julián, por ser mi motor diario, por su apoyo, amor, tiempo y comprensión, no lo hubiera logrado sin ustedes son mi mayor motivación.

A mis amigos, que, aunque no pueda nombrarlos a todos, han sido un gran apoyo en este proceso y les agradezco por hacer este recorrido divertido, y gracias por su tiempo de ayuda.

*María Belén Jaramillo*

## ÍNDICE

1.	GENERALIDADES.....	1
1.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	1
1.1.1.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO (PEST).....	1
1.1.1.1.	Factores Políticos.....	1
1.1.1.2.	Factores económicos.....	4
1.1.1.2.1.	El PIB.....	4
1.1.1.2.2.	La Inflación.....	5
1.1.1.2.3.	Confianza de los empresarios.....	6
1.1.1.2.4.	Riesgo país.....	8
1.1.1.3.	Factores sociales, culturales.....	8
1.1.1.4.	Factores Tecnológicos.....	14
1.1.2.	ANÁLISIS DE SITUACION INTERNA.....	15
1.1.2.1.	Descripción de la empresa.....	15
1.1.2.1.1.	Misión.....	16
1.1.2.1.2.	Visión.....	16
1.1.2.1.3.	Valores.....	16
1.1.2.2.	Análisis Administrativo.....	17
1.1.2.3.	Análisis Financiero.....	18
1.1.2.4.	Análisis de Marketing.....	19
1.1.2.5.	Análisis de Ventas.....	19
1.1.3.	MICROENTORNO.....	20
1.1.3.1.	Fuerzas de Porter.....	20
1.1.3.1.1.	Competidores.....	21
1.1.3.1.2.	Proveedores.....	22
1.1.3.1.3.	Sustitutos.....	24
1.1.3.1.4.	Clientes.....	24
1.1.3.2.	FODA.....	25
2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	28
2.1.	Determinación de la muestra.....	28
2.1.1.	Muestra.....	28
2.2.	Estudio Descriptivo.....	29
2.2.1.	Objetivos de la investigación.....	29
2.2.2.	Elaboración del instrumento de investigación.....	29

2.2.3.	Tabulación y Análisis de resultados.....	30
3.	PLAN DE MARKETING.....	39
3.1.	Objetivos del plan de marketing.....	39
3.2.	Segmentación.....	39
3.3.	Posicionamiento.....	40
3.4.	Diferenciación.....	41
3.5.	Marketing Mix.....	42
3.5.1.	Producto.....	43
3.5.1.1.	Cerámica.....	43
3.5.1.2.	Grifería.....	44
3.5.1.3.	Sanitarios.....	45
3.5.1.4.	Papel Tapiz.....	46
3.5.1.5.	Productos de decoración.....	46
3.5.1.6.	Asesoría de primera.....	47
3.5.2.	Precio.....	47
3.5.3.	Plaza.....	48
3.5.4.	Promoción.....	57
3.5.4.1.	Internet:.....	57
3.5.4.2.	Publicidad en Facebook.....	58
3.5.4.3.	Hojas Volantes y Afiches.....	58
3.5.4.4.	Catálogo de ambientes.....	59
3.5.4.5.	Publicidad Móvil en medio de transporte Privado.....	59
3.5.4.6.	Feria de productos.....	60
3.5.4.7.	Asesoría en venta.....	61
3.5.4.8.	Feria de acabados de construcción.....	62
4.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	63
4.1.	Presupuesto del plan de marketing proyectado a 5 años.....	63
4.2.	Presupuestos de ventas.....	64
4.3.	Pronósticos de Gastos.....	65
4.4.	Flujo de Caja.....	66
4.5.	VAN.....	67
4.6.	TIR.....	68
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	69
5.1.	Conclusiones.....	69
5.2.	Recomendaciones.....	70

6. Bibliografía .....	71
7. Anexos .....	74
7.1. Encuesta .....	74

## **1. GENERALIDADES**

### **1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **1.1.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN EXTERNO (PEST)**

El análisis externo se refiere al estudio de los elementos no controlables que nos dan una idea aproximada en el que se va a desarrollar dicho mercado. Estas circunstancias que pueden ser políticas, económicas, socio culturales, tecnológicas que influyen de manera significativa en las empresas. (Rosas, 2011)

##### **1.1.1.1. Factores Políticos**

“Los gobiernos federales, estatales, locales y extranjeros son importantes reguladores, desreguladores, subsidiarios, empleadores y clientes de las organizaciones”. (David, 2008)

Por lo tanto, este factor puede significar una oportunidad o amenaza de comercio para las empresas.

Hace 10 años el presidente Rafael Correa lidero la Revolución ciudadana en el Ecuador, se han introducido varios cambios en la administración del Estado y en el escenario político del país.

El aumento de ministerios, escuelas del milenio, renovación de la flota aérea, una redistribución más justa de la riqueza y el reconocimiento de los derechos de la sociedad y la naturaleza, nuevas obras públicas, desarrollo económico, oportunidades de emprendimiento, entre muchos más, es todo lo que la Revolución

Ciudadana promete a los ecuatorianos. (Consejo Nacional de Planificación, 2015)

“La revolución constitucional, la lucha contra la corrupción, la revolución económica, la revolución en las políticas sociales, el rescate de la dignidad, la recuperación de la soberanía y la búsqueda de la integración latinoamericana, fueron los primeros ejes que Alianza PAIS definió como sus principios de gobierno y que constan como objetivos en el Plan Nacional de Desarrollo o del Buen Vivir.” (El ciudadano, 2016)

Ya que el gobierno tiene como meta disminuir el déficit habitacional del país, se impulsó el desarrollo de programas habitacionales, que estos son beneficiosos para el sector de la construcción en donde Supermaconsvi se encuentra. Uno de los planes más apoyado por la sociedad es el “Bono de la Vivienda” que consta en brindar ayuda económica a personas para que remodelen o construyan una vivienda. (Torres, 2015)

Aun así, el sector de la construcción es uno de los más afectados por otras decisiones que realizó el Estado, muchas leyes aprobadas desde el año 2011, las cuales restringieron las importaciones de cerámica, exigieron reglamentos técnicos, los cuales son rigurosos, pruebas de laboratorio y se vigila el ingreso de la cerámica a partir de 1 m<sup>2</sup> antes era desde los 5.000 m<sup>2</sup>. Además, cada baldosa deberá incluir una leyenda con el país de fabricación y un símbolo que indique si es para usarla en pisos o en pared. Para el embalaje se establecieron ciertas reglas, deberá constar la marca del fabricante, origen, razón social y dirección si el producto es nacional o importado, dimensiones, naturaleza de la superficie y otros requisitos. De igual manera las salvaguardas que impuso el gobierno fue en cerámica el 25% y en sanitarios 45%, lo cual hizo muy alto el costo para importar. (Ortiz, 2013)

Indudablemente la producción nacional tuvo que incrementar y mejorar su calidad, aun así, la falta de stock de marcas nacionales es evidente. La relación Ecuador – China es otro factor que afecto al sector de la construcción y también podría llegar a ser una amenaza para Supermaconsvi S.A, pues el exceso de convenios implica que muchas empresas chinas se establecerán en el país, desarrollarán y ofrecerán también sus productos en el mercado, y como es conocido, los productos chinos son económicos, creando desventajas para las empresas ecuatorianas.

Por otra parte, los nuevos gravámenes a la plusvalía. “Las inversiones del sector público deben ser parcialmente asumidas por los propietarios de bienes inmuebles, pues se benefician del valor adicional que alcanzan estos bienes al ser transados. La realidad es que las inversiones en terrenos suponen primero el empleo de un capital, que es un recurso lícito producto de la riqueza generada por el trabajo, las inversiones o las herencias. Luego, hay una transformación de ese valor con la construcción, que genera mano de obra y dinamiza la economía. Los ciudadanos pagan impuestos para que el Estado haga obras. Los inmuebles pagan ya impuestos prediales a los municipios y las compras también son gravadas. Muchas veces los compradores se endeudan y, por tanto, abonan intereses. Subir el impuesto a la plusvalía puede parecer otra nueva forma de conseguir recursos cuando se agotan las fuentes tradicionales: tributos y recursos del petróleo. Las dos terceras partes del aumento buscado irán a los Gobiernos Autónomos y un tercio a la Caja Fiscal. La sociedad ya paga varios impuestos. Alimentar la obesidad estatal con nuevos tributos no es una buena noticia.” (El Comercio, 2015)

### 1.1.1.2. Factores económicos

La industria de la construcción es uno de los motores del desarrollo económico y social del país. En este sector interviene el Estado que invierte en obras a través del país, tanto en carreteras como las viviendas. La construcción es un elemento clave en la evolución de la economía.

“Para el Gobierno Nacional, el sector de la construcción tiene una importancia estratégica, por el alto impacto económico y social reflejado en los indicadores nacionales”, (Jaramillo, 2013)

#### 1.1.1.2.1. El PIB

“El PIB nos indica cual es el valor monetario de los bienes y servicios que un país tiene, en un tiempo determinado. Es un indicador importante que refleja la producción de las empresas, indica competitividad entre empresas” (Planeta, s.f.)



**Gráfico:** El Telégrafo

**Fuente:** Global Economic Prospects, World Economic Outlook, Preliminary Overview of the Economies of Latin America and the Caribbean.

Para Ecuador, el FMI y el Banco Mundial predicen para este año cifras negativas: 1.6% y 2.9%, respectivamente, mientras que el Banco Central, 1.42% (telegrafo, 2017)

#### 1.1.1.2.2. La Inflación

“La inflación es medida estadística sobre el incremento o decremento de los precios de bienes o servicios de un país. Para ser medida se utiliza un índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU). Es una canasta básica familiar de bienes y servicios para los consumidores de estratos medios y bajos, la cual se determina según encuestas directas a los hogares” (Ecuador, 2017)

FECHA	VALOR
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %

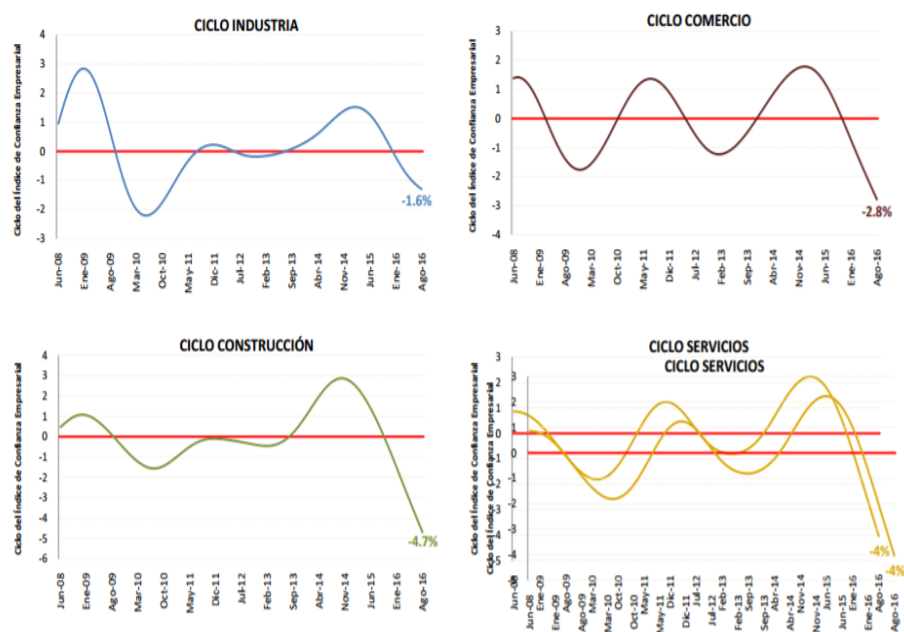
FUENTE: Banco Central del Ecuador 2015 – 2017

En junio del 2016 tuvimos una inflación de 1.59 % y en el mismo mes del 2017 de 0.16%. Se puede ver que disminuyó la inflación, lo cual significa que se incentiva a la inversión, siempre debemos buscar tener una inflación baja y estable esto nos ayuda a una mejor toma de decisiones, también que tenemos mayor poder adquisitivo.

### 1.1.1.2.3. Confianza de los empresarios



#### CICLO DEL ÍNDICE DE CONFIANZA EMPRESARIAL POR SECTORES 2008- 2016 (agosto) (porcentajes de desviación respecto de la tendencia)



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Este mide la Confianza de los empresarios en los distintos sectores de nuestro país: Industria, Comercio, Construcción y Servicios. Se analiza la evolución de cada uno de ellos, la proyección de la situación económica global y la proyección de la situación general del negocio. Podemos ver que el ciclo de construcción está bajo la línea

de promedio, -4.7% en agosto del 2016.

En cuanto a la importación en el gobierno de Rafael Correa impusieron sobretasas para 2964 partidas arancelarias, las cuales con el nuevo gobierno disminuirán a 5% para todos los productos. (El Telegrafo, 2016)

Según lo expuesto por el Servicio de Rentas Internas, el impuesto de salida de divisas, “Constituye la transferencia, envío o traslado de divisas que se efectúen al exterior, sea en efectivo o a través del giro de cheques, transferencias, retiros o pagos de cualquier naturaleza, inclusive compensaciones internacionales, sea que dicha operación se realice o no con la intervención de las instituciones que integran el sistema financiero.”

La Salida de divisas tiene un impuesto que es del 5%, Supermaconsvi importa esta ley le afecta en los costos finales de su producto para el consumidor final.

En conclusión, podemos ver que la situación económica del Ecuador ha sufrido el ataque de la junta internacional por el desplome del precio del petróleo y la apreciación del dólar, además de adversidades internas, registrará crecimiento en 2017, pronosticó el ex mandatario, Rafael Correa. (El comercio, 2016)

El FMI ajusto proyección del PIB para este año a -2.3%, mejor que la proyección realizada en abril pasado, cuando se pronosticó -4.5%. No obstante, el multilateral prevé que la economía nacional tendrá cifras positivas recién en el 2021. Con un 1.5% de crecimiento. El FMI calcula que este año las exportaciones caerán 14.6%, pero el próximo año habrá una recuperación, crecerán en 11.8% las ventas. Pero

en las importaciones que es lo que le preocupa a Supermaconsvi, ya que solo crecerá en un 0.4% para el 2017. (comercio, 2016)

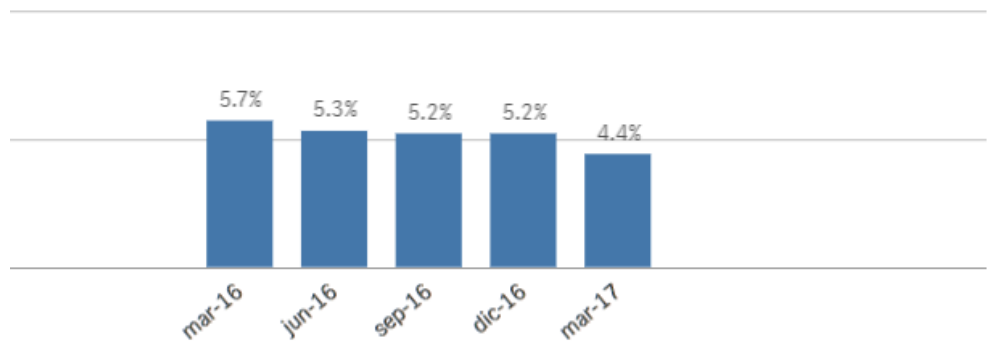
#### **1.1.1.2.4. Riesgo país**

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embaí se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2017)

#### **1.1.1.3. Factores sociales, culturales**

Estos factores causan tanto oportunidades o amenazas en cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño. “Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales afectan mucho a casi todos los productos, servicios, mercados y clientes” ( (David F. R., 2003).

Gracias al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos podemos visualizar el siguiente gráfico:



**Fuente:** INEC

En el país se registró en diciembre del 2016 una tasa de desempleo del 5,2% una cifra menor a la reportada en el primer trimestre que fue de 5,7%, según la última Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo divulgada este lunes por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Comparando con marzo del 2016 y del 2017 podemos visualizar que ha disminuido el desempleo con 1.3%.

Podemos visualizar en la página del INEC ciertos indicadores básicos



**Fuente:** INEC

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

MESES	COSTO CANASTA BASICA (Dólares)	AÑOS
Junio	688,53	2016
Julio	688,21	2016
Agosto	689,1	2016
Septiembre	691,38	2016
Octubre	691,88	2016
Noviembre	692,56	2016
Diciembre	700,96	2016
Enero	701,93	2017
Febrero	708,52	2017
Marzo	709,22	2017
Abril	706,04	2017
Mayo	709,18	2017
Junio	707,47	2017

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Belen Jaramillo

Podemos visualizar que en junio del 2016 el Costo Canasta familiar básico era de \$688.53 y en el 2017 el mismo mes es de \$707.47.

Según estadísticas del INEC el costo de la canasta básica familiar sigue en aumento. A comienzo del año 2016 estaba en 675 dólares y en el 2017 aumento a 701 dólares; esto es más del doble salario básico unificado que es 375 dólares. El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según análisis llegaron a la conclusión que el ingreso familiar mensual en el país es de 700 dólares. (INEC, s.f.)

García añade que en el Ecuador la mayoría no tiene ingresos fijos. “Y en trabajo inadecuado 4'460.000 personas; entonces, la mayoría de los ecuatorianos que pueden trabajar están en el sector inadecuado, que significa subempleo”, explicó. Esto con relación a la población económicamente activa. (INEC, s.f.)

En diciembre 2016, la tasa de desempleo alcanzó el **5,2%** a nivel nacional.

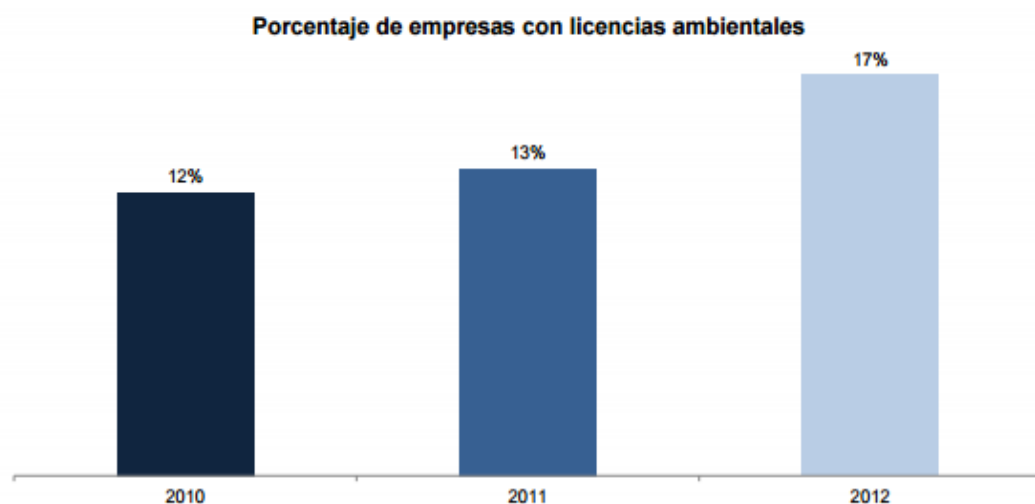


**Fuente:** INEC

A pesar de los niveles de desempleo Ecuador sigue siendo uno de los más bajos en Latino América. Dentro del país Quito es la ciudad con mayor desempleo, seguido por Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La mayoría de trabajadores se concentraron en el sector privado con un 91% y en el sector de la agricultura, seguido por el comercio. Según el INEC, la tasa global de participación laboral se ubicó en 69,2%; cifra que refleja una mayor oferta laboral o que existen más personas ingresando al mercado de trabajo.

Por otro lado, crearon leyes de conservación al medio ambiente, como el SUIA que ya es vigente desde el 2004. El artículo 14 de los derechos del Buen Vivir dice “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.” (Derechos del buen vivir, 2004)



**Fuente:** Encuesta de Información Ambiental Económica en Empresas 2012

Es declarado interés nacional la conservación ambiental, a las empresas no se les permite gastar papeles en publicidad. Buscan hacer las promociones digitales, ahora todos los productos pasan por varias pruebas para comprobar que no sea dañino para la salud del consumidor. El gobierno quiere promulgar conciencia ambiental, en el 2012 comenzó a incrementar el porcentaje de empresas con licencias ambientales.

Lamentablemente a pesar de los esfuerzos del gobierno, la sociedad no tiene esta cultura de reciclar o cuidar el medio ambiente. En este contexto, es importante mencionar la Ordenanza Metropolitana No.0333. “Ordenanza Metropolitana de Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito”, la cual se refiere al impulso de las buenas prácticas en las empresas del Distrito, para crear una sociedad más equitativa.(Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

El gobierno del Ecuador desarrollo un programa nacional para la gestión integral de desechos sólidos (PNGIDS) con el fin de gestionar de manera correcta y sostenible los residuos sólidos. Con el objetivo primordial de disminuir la contaminación. Al igual que el MAE estímulo al sector privado y público a ganarse el certificado PUNTO VERDE, mediante acciones medio ambientales.

Empresas que distribuye Supermaconsvi S.A. como Corona implemento líneas de sanitarios con flush ecológico, de igual manera Celima desarrollo en sus fábricas nuevos proyectos que beneficien al medio ambiente. La empresa Supermaconsvi también apoya con estas acciones como el reciclaje de papel, cartón, plástico y pallets intentado disminuir al mínimo los desechos. Al igual que se interesa por comercializar productos que brinden beneficios ecológicos a la sociedad.

#### **1.1.1.4. Factores Tecnológicos**

En el Ecuador existen varios proyectos para mejorar la ciencia, tecnología, innovación, los cuales se registran en el plan de Buen Vivir con el fin de mejorar la calidad de los productos nacionales. Esto puede significar una ventaja para Supermaconsvi ya que una parte de los productos que se comercializan son ecuatorianos.

La nueva maquinaria en las industrias de las que Supermaconsvi es distribuidor, han mejorado la calidad y el tiempo de entrega del producto, se han mejorado los costos de algunos productos y existe mayor variedad.

## **1.1.2. ANÁLISIS DE SITUACION INTERNA**

### **1.1.2.1. Descripción de la empresa**

Fundada en 1986, los propietarios de la empresa comienzan con un local en sociedad con familiares con nombre comercial “La Vargas”. En el año 1992 se constituyó como organización independiente con el nombre de Maconsvi. A partir del año 2006 se convirtió en una compañía de sociedad anónima, con el nombre de Supermaconsvi S.A

La empresa se ubica en la ciudad de Quito dedicada a la venta de acabados de construcción. Cuenta actualmente con 2 sucursales y la matriz ubicada en el centro de la ciudad, en el sector comercial La Vargas, su otro local se encuentra en el Sur de Quito en el sector de la Cusubamba.

Desde su inicio se dedicó a la comercialización de acabados de construcción, como cerámica plana de piso y pared, cenefas, porcelanato, bondex, cemento, grifería, fregaderos, calefones, muebles de cocina y de baño, entre otros productos. Por otro lado, fue una de las primeras empresas en importar cerámica y sanitarios desde Colombia, Perú, Brasil, Bolivia, China y España.

A diario reciben aproximadamente de 80 a 100 clientes y en fin de semana llega a los 200. Sus ventas son al por mayor y al por menor.

Aun así, la situación económica del país según los analistas para

este año en adelante es desalentadora. Existen varias leyes, impuestos, obstáculos que impiden que Supermaconsvi se desarrolle de la manera planificada.



**Fuente:** Supermaconvi S.A.

#### **1.1.2.1.1. Misión**

Ofrecer productos de calidad, variedad para los diferentes espacios habitacionales, a precios accesibles para los diferentes sectores económicos de la sociedad

#### **1.1.2.1.2. Visión**

Ser reconocidos como la empresa que ofrece productos y servicios de calidad, con variedad e innovación y expandirnos en la ciudad de Quito.

#### **1.1.2.1.3. Valores**

Los valores con los que la empresa Supermaconsvi se identifica son:

- **Respeto:** Respetamos derechos y los deberes de las personas, buscamos siempre la mejora continua en el ámbito ético hacia él resto.

- **Honestidad:** Ser transparentes, teniendo en claro los objetivos colectivos y trabajamos en ellos para un bien común.
- **Convivencia:** Mantenemos la integración entre personal para un mejor trabajo.
- **Solidaridad:** Apoyo a intereses de los compañeros del trabajo.
- **Trabajo en equipo:** buscamos los objetivos colectivos y organizacionales.
- **Justicia:** Brindamos a cada ser humano lo que le corresponde de conformidad con sus méritos y los derechos que le pertenecen.
- **Tolerancia:** Valoramos a todos por igual con respeto e inclusividad.

#### 1.1.2.2. Análisis Administrativo

El área Administrativa de Supermaconsvi S.A parte de Gerencia General, Presidencia y Supervisión se encargan de ciertos puntos:

- Coordinar, planear y dirigir las estrategias y procedimientos que utilizara la empresa.
- Planear los objetivos a corto y largo plazo.
- Realizar evaluaciones periódicas para conocer el desempeño de las áreas.
- Realizar las actividades empresariales para cumplir con los objetivos estipulados.
- Toma de decisiones para la mejora de la empresa.
- Delimitan las políticas de comercialización de la empresa.
- Analiza la competencia.
- Gestiona relaciones con marcas nacionales como internacionales.
- Revisar los estados financieros.

- Crear nuevas alianzas estratégicas con empresas distribuidora de acabados de construcción.
- Manejar el capital de la empresa.
- Análisis de ventas según los objetivos estipulados.
- Estipular las promociones semanales
- Disminuir los productos huesos.
- Administrar el capital de la empresa.

De igual manera el área administrativa se encarga de los recursos humanos de la empresa.

- Motivación de los empleados
- Reuniones trimestrales con todo el personal
- Entrevistas a los empleados que ingresan.
- Organización de festejos y bonos del personal.
- Capacitaciones al personal.
- Cursos para mejorar la eficiencia de las áreas.
- Revisar nominas del personal
- Revisión de actividades de todas las áreas

En la junta directiva se encuentran personas profesionales, competentes, críticos, innovadores, con convicciones morales, éticas e intelectuales. Poseen responsabilidad ambiental y social.

### **1.1.2.3. Análisis Financiero**

Esta área tiene varias actividades que son fundamentales para la empresa tales como:

- Revisión de operaciones comerciales y financiera.
- Realización de nómina del personal
- Realizar y mantener estados y Balances actualizados.

- Tener al día las cuentas por pagar y las cuentas por cobrar.
- Realizar el ingreso al sistema contable las importaciones.
- Realizar las retenciones.
- Cuadros de caja.
- Realizar informes semanales al administrativo para revisión.

#### **1.1.2.4. Análisis de Marketing**

Supermaconsvi no tiene un área fuerte de marketing, es uno de los objetivos que se ha planteado para el 2017.

#### **1.1.2.5. Análisis de Ventas**

Esta es el área con más personal, realizan estas actividades:

- Relacionarse directamente con el cliente
- Cerrar las ventas
- Realizar cuadros de caja
- Organizar los ambientes donde se exhiben los productos.
- Realizan Proformas
- Seguimiento a las proformas.
- Dar información sobre nuestros productos y calidad del ellos.
- Realizar los pedidos y los pasan a gerencia para aprobación.
- Organizar Entregas del producto a clientes.
- Contacto directo con los vendedores externos de los proveedores.
- Utilizar creatividad para la imagen del local, cambiar los ambientes.

Esta área es fundamental, brinda reportes semanales al área administrativa para analizar sus falencias y buscar soluciones

para mejorar las ventas.

### 1.1.3. MICROENTORNO

#### 1.1.3.1. Fuerzas de Porter

Un análisis completo examina las cinco fuerzas de Porter que es una herramienta fundamental para analizar la competencia de la empresa.

**Rivalidad entre las empresas competidoras:** Esta es probablemente una de las más poderosas, la intensidad entre las empresas se vuelve mayor o menor dependiendo de la cantidad de empresas, su tamaño, precios, capacidad de producción entre otros aspectos. (David F. R., 2003)

**Entrada potencial de nuevos competidores:** es importante tomar en cuenta las empresas que pueden entrar al mercado a pesar de las barreras que, para ellas, analizar cuáles serían sus estrategias y contratarlas o utilizarlas como ventaja propia. (David F. R., 2003)

**Desarrollo potencial de productos sustitutos:** Siempre se compite con otras empresas con productos sustitutos o similares para establecer en el mercado los precios. (David F. R., 2003)

**Poder de negociación de los proveedores:** Son indispensables para las empresas comercializadoras o fabricantes. Se debe encontrar una estrategia para mantener la distribución o la comercialización con ellos. (David F. R., 2003)

**Poder de negociación de los consumidores:** muchos de los clientes adquieren sus productos por volumen o por precios, son

los aspectos que más se fijan, después viene la calidad y diseño entre otros. (David F. R., 2003)



**Elaborado por:** Belen Jaramillo

#### **1.1.3.1.1. Competidores**

El sector en el que se encuentra la empresa Supermaconsvi S.A. es altamente competitivo, ya que existen varios locales comerciales alrededor que se dedican a lo mismo, por lo que la empresa busca diferenciarse en servicio y en identificar nuevas distribuciones que no estén en el sector de nuevos productos.

Podemos analizar a Mafersa, Savicasa como una de las competencias más fuertes del sector. Ya que cuentan con los mismos productos y son locales grandes y visibles para los clientes.

Supermaconsvi se dedica a la venta al por mayor, pero en general al por menor en sus locales comerciales, ya que esto conlleva a que la ganancia es mejor a pesar de que la cantidad no es la misma que vender al por mayor, el

descuento es menor y así se compensa.

En el sector de la Vargas donde se encuentra la matriz de Supermaconsvi existe locales comerciales pequeños que venden los mismos productos, ellos son uno de los principales clientes ya que compran productos para stock. Sin embargo, Supermaconsvi S.A. mantiene una cartera de clientes con una estrecha y antigua relación comercial, debido a sus productos de calidad y precios competitivos.

#### **1.1.3.1.2. Proveedores**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado, son los responsables de suministrar los productos. Para Supermaconsvi S.A. en los años anteriores tenía rubros altos en cuanto a la importación de Perú, Colombia, España, Brasil, México, China, Italia. Hoy en día por las leyes gubernamentales que se han impuesto en el país, la empresa importa de Colombia y solo cerámica plana de pared y piso porque sanitarios tiene salvaguardia del 45% lo cual hace que el producto no sea competitivo en el mercado ecuatoriano.

Ahora constan con proveedores ecuatorianos como Graiman, Edesa, Ecuaceramica, Intaco, FV, entre otros que se muestran en el ANEXO siguiente.

**LISTADO DE PROVEEDORES  
SUPERMACONSVI S.A.**

<b>RUC</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b>
1791251113001	CERLUX CIA. LTDA.
1790013235001	ECUACERÁMICA
1790160653001	EDESA S. A
1790208087001	FV AREA ANDINA SA
0190088669001	IMPORTADORA COMERCIAL EL HIERRO CIA. LTDA.
0990015449001	INTACO ECUADOR S.A.
1790298817001	KERAMIKOS S.A.
1792231477001	MEGAMAFERS S.A.
0992105623001	MEGAPRODUCTOS S.A.
1714787825001	NELSON OSWALDO OÑA JACOME
1792012929001	REPRESENTACIONES VALERO
0190062317001	RIALTO
1791831527001	SAVICASA
1792111854001	SOYOR S.A.
1712684016001	SUPER FIBRA

**Fuente:** Supermaconsvi

**Elaborado por:** Belen Jaramillo

La empresa espera recibir de sus proveedores calidad en sus productos, cumplimiento de tiempo de entrega establecidos, variedad, stock en sus productos, facilidades de pago.

#### **1.1.3.1.3. Sustitutos**

Al momento los productos sustitutos podría ser el piso flotante, pintura o papel tapiz, pero no existe un producto sustituto para la cerámica plana de pared y piso, existen formas distintas pero la conservación y el material de los productos que vendemos no hay forma de reemplazar

Tal vez el porcelanato, aunque por el precio que es mayor no competiría directamente con la cerámica plana de piso y pared.

#### **1.1.3.1.4. Clientes**

Supermaconsvi S.A. brinda productos y servicios de calidad. El cliente va primero y busca satisfacer sus necesidades.

Tras análisis la empresa facilita a sus clientes con varias firmas de pago, el principal efectivo, en cheque, pero con la condición de ser primero certificado o cobrado antes de ser entregada la mercadería y tarjetas de crédito a 3, 6, 9 y 12 meses con intereses y también tarjetas de débito. De igual manera a los clientes que adquieren montos altos, la mercadería se despacha según pagan o abonen su totalidad, los créditos que Supermaconsvi concede son de 30 o 60 días plazo.

Gracias al servicio que la empresa brinda los clientes han demostrada fidelidad a nuestros productos. Entre la cartera de clientes se encuentran otras empresas más pequeñas que buscan nuestros productos para stock de ellos, algunas empresas privadas que requieren de nuestros acabados de

construcción para sus obras, arquitectos e ingenieros, aun así, la cartera de clientes es principalmente al consumidor final.

### 1.1.3.2. FODA

“Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.” (González, 2014).

Se divide en cuatro puntos, debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Las fortalezas como las debilidades son componentes internos de la Organización. Y Amenazas y debilidades son factores externos.



Fuente: Mercadotecniatotal.com

Las **FORTALEZAS** responden a los elementos positivos que tiene la organización, en el caso de Supermaconvi S.A. son:

- Distribuidora directa de marcas ecuatorianas de materiales de construcción.
- Precios competitivos
- Productos garantizados.
- Buena atención al cliente.
- Planta y oficinas propias
- Amplia línea de productos.
- Bodegas propias
- Personal fiel al desarrollo de la empresa.
- Alianza estratégica con proveedores
- Alto conocimiento del mercado
- Buena relación con los proveedores

### **DEBILIDADES**

- Poca o casi nula publicidad
- Difícil parqueo en el sector
- Falta de publicidad en redes sociales
- Falta de un sistema de gestión de calidad
- Falta de espacio en el local para mayor exhibición
- Falta de control en los puntos de venta
- Baja rotación en algunos productos
- Poco stock en mercadería.
- Falta de un departamento de marketing

### **OPORTUNIDADES**

- Poseer respaldo de los proveedores nacionales o internacionales.
- El producto siempre llega a tiempo

- Alta rotación de clientes
- Fidelidad de los clientes
- Ser distribuidores autorizados de ciertas marcas ecuatorianas en el sector.
- Acuerdo con la Unión Europea
- Acuerdo con China
- Los consumidores pagan por productos ecológicos.
- Los proveedores de la materia prima son varios, no existe monopolio.

### **AMENAZAS**

- Aranceles en la importación
- No existe incentivo para las importaciones por parte del gobierno
- No existe la producción necesaria de las empresas de cerámica en el Ecuador para cubrir con la demanda.
- Fuerte competencia en el sector de la construcción.
- Incremento de impuestos
- Mercado altamente regulado por el Estado.
- Nuevos competidores
- Desempleo y pobreza
- Incertidumbre a las elecciones de presidente en el año 2017.

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.1. Determinación de la muestra

#### 2.1.1. Muestra

Una muestra es un subconjunto de elementos de la población estadística.  
El estudio de una muestra se compone de:

**P**= Es la probabilidad de éxito o proporción esperada, que en este estudio es 0.9

**Q**= Es 0.1, es la proporción de fracaso, es decir, 1-p

**Z**= el nivel de confianza que se le asigne, en este estudio será del 1.96

**E=D**= Es el error máximo admisible proporcional, que para este estudio será de 0.05

**n**= Tamaño de la muestra, que nos da el número de encuestas que debemos realizar.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = ((0.9 \times 0.1 \times (1.96)^2) / (0.05)^2)$$

$$n = 0.9 \times 0.1 \times 3.8416 / 0.025$$

$$n = 0.345744 / 0.0025$$

$$n = 138 \text{ encuestas}$$

Se realizarán 138 encuestas a los clientes de la empresa Supermaconsvi S.A. que se relacionan directamente con el estudio que realizó.

## **2.2. Estudio Descriptivo**

### **2.2.1. Objetivos de la investigación**

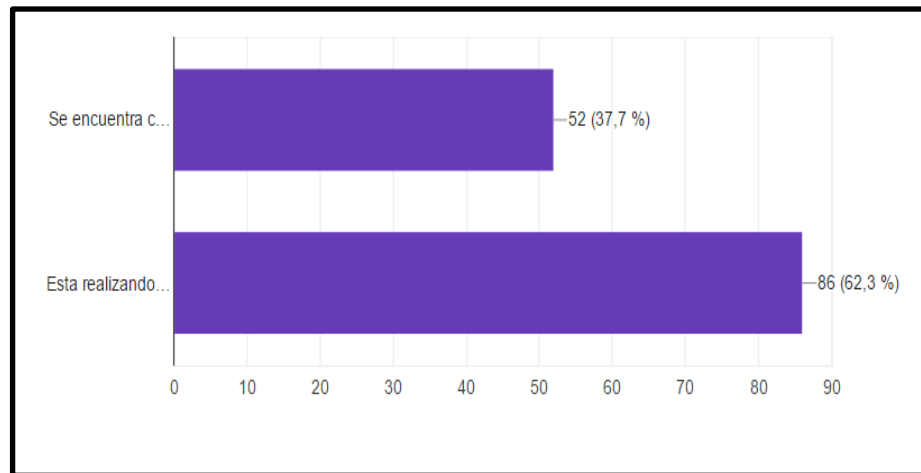
- Conocer la perspectiva del cliente hacia la empresa comparados con la competencia.
- Conocer el criterio del cliente sobre aspectos específicos de nuestros productos y servicios.
- Obtener información sobre los gustos y preferencias del consumidor.
- Conocer que estrategias son más efectivas para llegar al mercado meta.

### **2.2.2. Elaboración del instrumento de investigación**

La encuesta consta de 9 preguntas, se las aplico a los clientes que visitan nuestros locales comerciales, con ello obtendremos resultados certeros para aumentar las ventas, mejorar el servicio y el funcionamiento de la empresa.

### 2.2.3. Tabulación y Análisis de resultados

#### 1) ¿Cuál es su motivo para la visita a nuestro local?

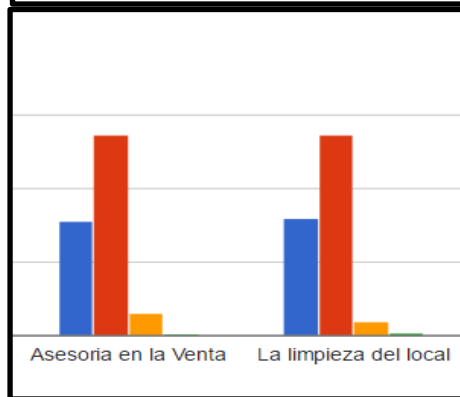
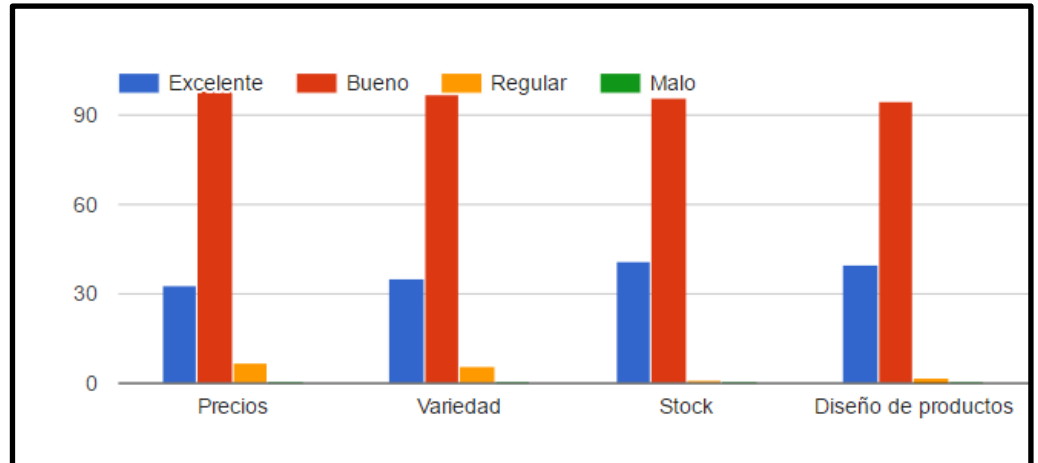


**Fuente:** Investigación realizada

#### **Análisis:**

Podemos corroborar que más del 60% de los clientes que compran en nuestros locales es porque están realizando una remodelación y el 37.7% están construyendo una vivienda nueva. Gracias a este dato podemos guiarnos más a los productos que ayudan a esta actividad como decoración de hogar, iluminación, entre otros. Y también podríamos reforzar en materiales de construcción en si como línea ferretera, cemento o hierro.

2) Según su criterio, califique los siguientes aspectos de nuestro local.

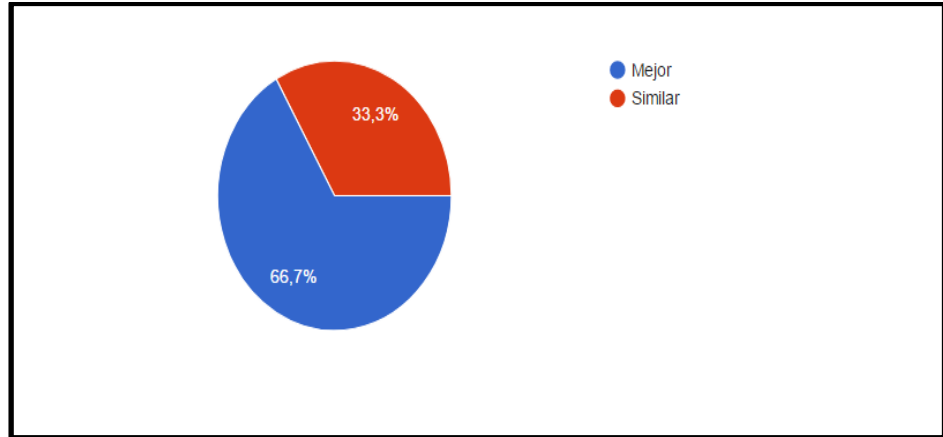


Fuente: Investigación realizada

**Análisis:**

Según la perspectiva de nuestros clientes en cuanto a precios, variedad, stock, diseño de productos, asesoría en ventas, las limpiezas del local estamos en el rango calificado como bueno. En los aspectos de asesoría de venta y limpieza del hogar podríamos mejorar y que nos califiquen como excelentes. Se implementará un método de asesoría en venta diferenciado al resto, de igual manera las exhibiciones del local.

### 3) ¿Cómo nos compararía con las empresas que venden productos similares?

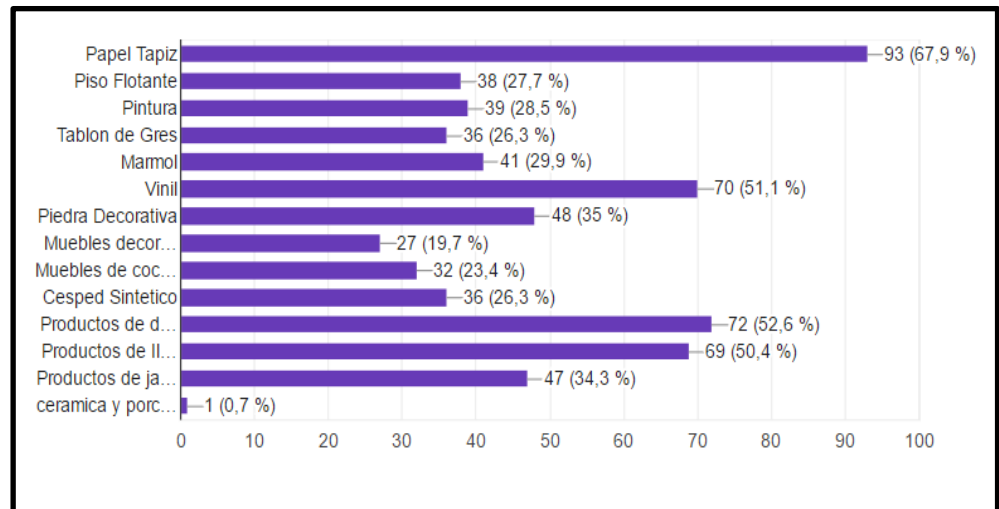


**Fuente:** Investigación realizada

#### **Análisis:**

En el gráfico podemos ver que nos consideran mejores a la competencia en un 66.7% y similares con un 33.3%. En el sector tan competitivo en el que nos encontramos, que nuestros clientes nos consideren mejores que los demás es porque tenemos ventajas competitivas.

**4) De la siguiente lista de productos que actualmente no vendemos, ¿Cual le interesa adquirir en nuestro local?**

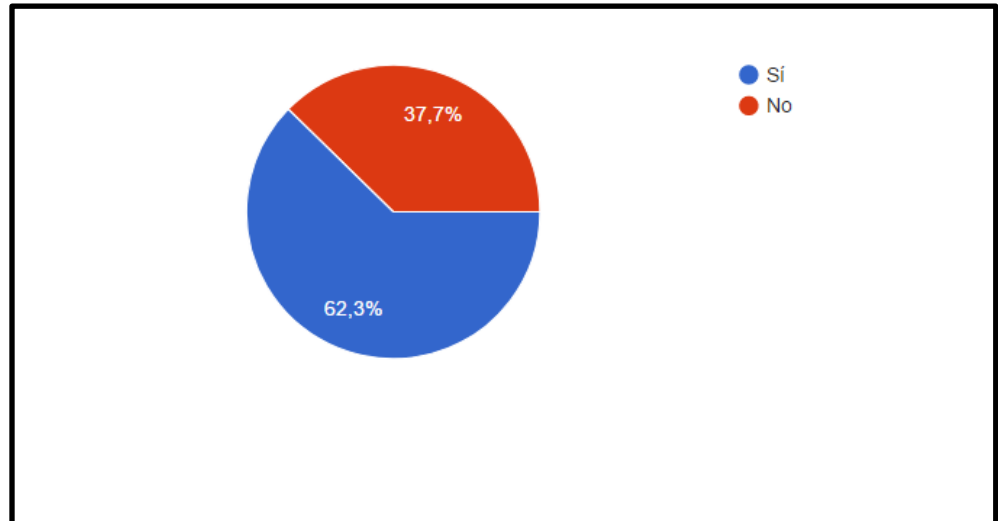


**Fuente:** Investigación realizada

**Análisis:**

Nuestros locales se ubican en sectores altamente competitivos en el campo de acabados de construcción, aun así, con estos resultados se puede analizar que falta la comercialización de ciertos productos afines al giro de negocio. Por eso en esta pregunta se evalúa qué productos les gustaría a nuestros clientes encontrar en los locales de Supermaconsvi S.A. podemos notar que en los 138 encuestados gana el papel tapiz, que es tendencia de decoración, después vienen los productos de decoración del hogar, vinil, productos de iluminación del hogar y así las siguientes opciones de productos.

**5) ¿Le gustaría que un asesor nuestro le visite antes de comprar los materiales y le asesore sobre los productos y diseño antes de hacer su obra o remodelación?**

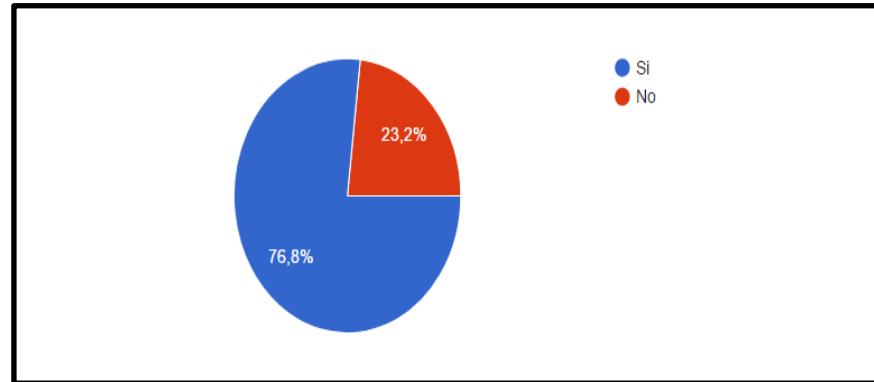


**Fuente:** Investigación realizada

**Análisis:**

Analizamos que más de la mitad de los encuestados respondieron que si estarían interesados en ser asesorados para la decoración de su obra. Esto nos brindaría una ventaja comparativa ante la competencia ya que nadie brinda este servicio en el sector.

**6) ¿Le gustaría que le proporcionemos instaladores capacitados para el material adquirido?**

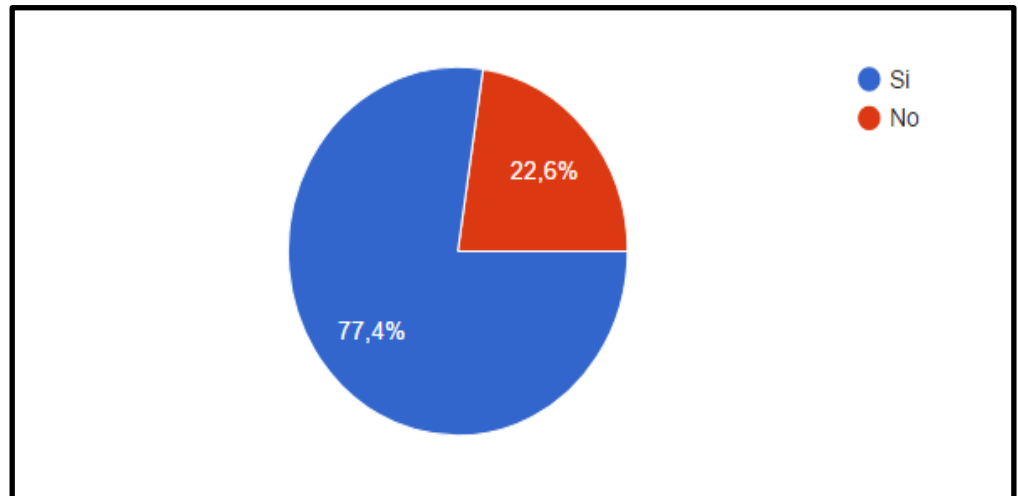


**Fuente:** Investigación realizada

**Análisis:**

El 76,8% de los clientes encuestados les gustaría recibir personal de nuestro local capacitados para la instalación de nuestros productos. Conocemos que los clientes buscan garantía no solo en la calidad sino también en su instalación de su obra.

**7) ¿Le interesaría que exista servicio de venta y entrega a domicilio mediante una página web?**

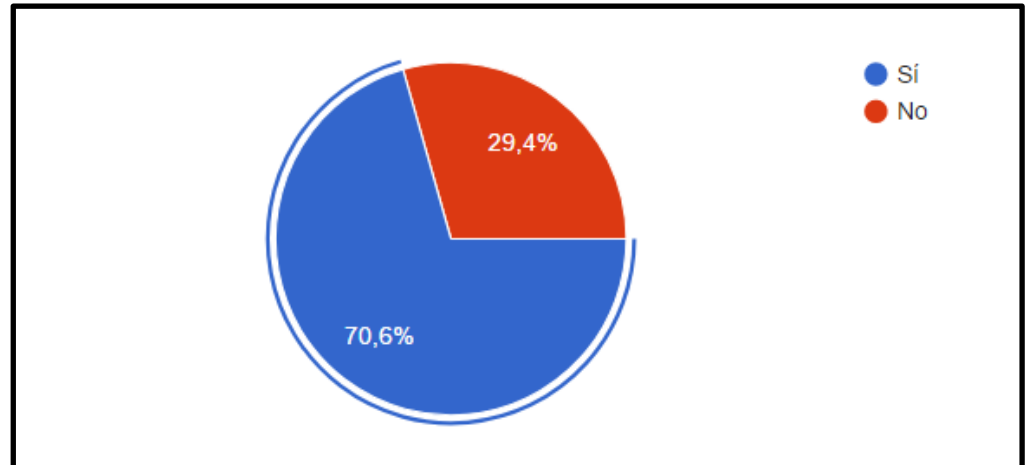


**Fuente:** Investigación realizada

**Análisis:**

Gracias a estos resultados de los 138 encuestados conocemos que el 77.4% de clientes de Supermaconsvi les interesa tener un servicio a domicilio por medio de un catálogo de página web, sabemos de la página web será bien recibida por el público y que nos ayudaría a incrementar las ventas.

8) ¿Le gustaría que le brindemos el servicio de postventa para sus obras? (Que un asesor se contacte con usted para saber cómo les ha resultado nuestros productos)

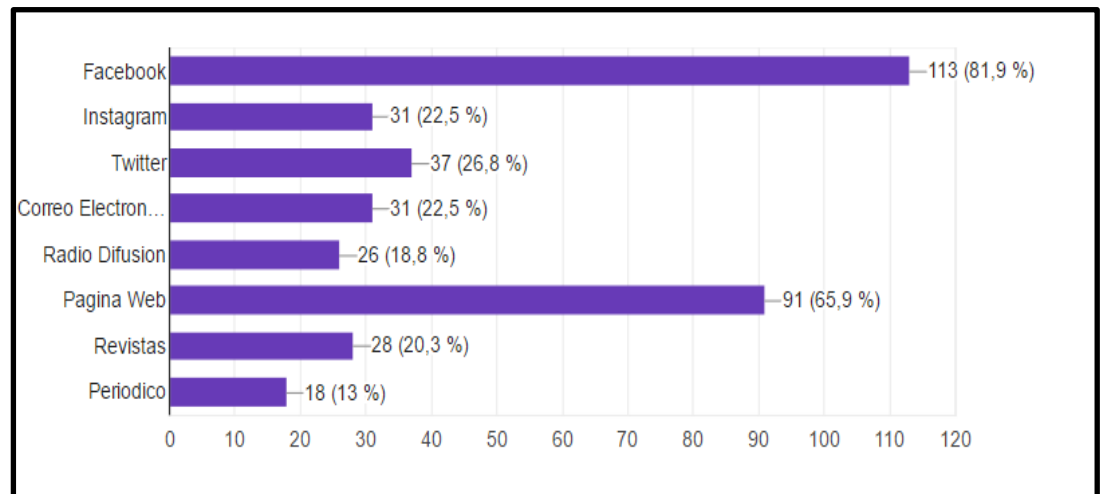


**Fuente:** Investigación realizada

#### **Análisis:**

Nuestros clientes agradecen los servicios postventa y un 70,6% desea el servicio, un 30% no lo requiere. Podríamos dedicar un tiempo de la semana para realizar las llamadas a los clientes y saber cómo resultaron nuestros productos, así conocemos directamente de ellos si tuvieron inconvenientes o tienen preguntas.

9) ¿Cómo le gustaría conocer más acerca de nuestra oferta de materiales de construcción?



**Fuente:** Investigación realizada

**Análisis:**

En el gráfico podemos ver que Facebook gana con un 80% en las preferencias de publicidad para los clientes, hoy en día casi todas las personas tienen esta red social y la publicidad por este medio es muy aceptada. Después sabemos que una página web será una excelente herramienta para mejorar las ventas y el área de marketing de la empresa.

### 3. PLAN DE MARKETING

#### 3.1. Objetivos del plan de marketing

- Incrementar las ventas de la empresa en un 15%, en relación con el año pasado.
- Ampliar la sala de exhibición para exponer nuestros nuevos productos
- Ampliar el catálogo de productos que brindamos en nuestros locales
- Diferenciar supermaconsvi con las asesorías personalizadas.

#### 3.2. Segmentación

El mercado meta es la población del Distrito Metropolitano de Quito. Los clientes deberán estar realizando una obra de construcción o una inversión para una remodelación y la adquisición de los acabados.

<b>GEOGRÁFICOS</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Zona</b>	Urbana
<b>Provincia</b>	Pichincha

<b>DEMOGRAFICOS</b>	
<b>Edad</b>	Entre 25 em adelante
<b>Género</b>	Masculino y Femenino

<b>Condición de aplicación</b>	Población Económicamente activa
--------------------------------	---------------------------------

<b>ESPECÍFICAS</b>	
<b>Tipo de empresa</b>	Comercializadoras pequeñas
<b>Volumen de Compra</b>	De 0 a 10,000.00
<b>Motivación de compra</b>	Calidad, Servicio, Garantía, Tiempo de servicio
<b>Frecuencia de compra</b>	Semanal, Quincenal, Mensual, Semestral, Anual.

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

### 3.3. Posicionamiento

Nos referimos a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, depende de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca. (Araoz, 2000)

SUPERMACONSVI S.A. tiene posicionamiento débil porque existen grandes empresas de venta de acabados de construcción en la ciudad y en los sectores donde se ubican los locales comerciales. Existen varias razones del porqué la marca no ha sido bien posicionada, como la alta competencia, la baja de precios, las restricciones a las importaciones, la pelea continua de conseguir

distribuciones de marcas ecuatorianas, entre otras. Estas fueron algunas de las razones por la cual la empresa tiene pocos clientes fieles y por la competencia en precios cambian de proveedor.

La empresa fue una de las primeras en importar marcas internacionales de acabados de construcción como CELIMA, CORONA, TREBOL, entre otras. Aun así, las dificultades comerciales que impuso el gobierno quitaron esta ventaja competitiva que tenía SUPERMACONSVI, ahora es distribuidora directa de marcas ecuatorianas como EDESA, tiene acuerdos comerciales con locales distribuidores de GRAIMAN que le brinda buenos precios, INTACO, ECUACERAMICA, entre otros.

El slogan con el que se identifica es:

## Ideas en decoración

### **3.4. Diferenciación**

“El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad” (Kotler, 2012)

“La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.” (Crece Negocios, 2013)

La estrategia principal para diferenciarse de la competencia es transformar a Supermaconsvi en una empresa no solo comercializadora de acabados de construcción, sino en una empresa de asesoría de diseño de ambientes del hogar. Dependiendo de las necesidades, se dará la opción de un servicio extra, el cual es que un diseñador de interiores el cual trabaja con la empresa conozca la obra en construcción o remodelación para dar opciones de diseños en el ambiente deseado. Paso seguido si el cliente desea conocer las salas de exhibición y

aceptar las opciones que el diseñador le brinda, si no desea le enviamos el material a su hogar después del pago respectivo y se brinda la instalación con maestros capacitados, comprometidos con su trabajo. Se brindará servicio post venta, se contactará al cliente para conocer su opinión, quejas o sugerencias después de cierto tiempo de la compra.

Otras ideas como la publicidad masiva en redes sociales, publicidad móvil, ferias de decoración del hogar anuales, información en trípticos para construcciones, a maestros de obras, arquitectos, ingenieros, entre otros. Se busca tener un local comercial con buen ambiente, atención de primera, suficiente stock de productos. Brindar al cliente un lugar completo, con asesoría de principio a fin. Esa será nuestra estrategia principal de diferenciación.

Aparte se diversificará la línea de productos, a papel tapiz, decoración del hogar, iluminación, jardinería. Se analizará un proveedor que brinde precios bajos y calidad alta.

En el local comercial del centro, se realizará una expansión al tercer piso, donde se encuentra un espacio vacío, allí se exhibirá la línea de decoración del hogar, estará el papel tapiz, los muebles, productos de iluminación. Convertiré a Supermaconsvi en una experiencia completa para adquirir los productos de decoración de hogar.

### **3.5. Marketing Mix**

“Básicamente son las herramientas o variables de las que dispone el responsable del marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Aquí se cumplen cuatro fases o factores que son plaza, precio, producto y promoción.” (Proaño, 2009)

### 3.5.1. Producto

SUPERMACONSVI S.A. ofrece varios productos para el acabado de la construcción, de alta calidad, con diseños innovadores y elegantes, precios accesibles y variedad de modelos.

#### 3.5.1.1. Cerámica

La empresa ofrece altos estándares de calidad en cerámica plana de pared y de piso, para espacios donde se podrá vivir un ambiente cálido y elegante. De la más alta calidad, SUPERMACONSVI comercializa marcas reconocidas, nacionalmente como internacionalmente.



**Fuente:** Supermaconsvi

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

### 3.5.1.2. Grifería

Somos distribuidores directos de FV, una marca reconocida mundialmente por sus modelos elegantes, su funcionamiento garantizado. Este producto se lo utiliza en cocinas, lavabos de baños, duchas, tiene productos complementos para la instalación como las rosetas, las llaves de boquilla, las uniones para las mangueras, válvulas, entre otros.



**Fuente:** Fv

**Elaborado por:** Belén Jaramillo



**Fuente:** Edesa

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

### 3.5.1.3. Sanitarios

Con diseños elegantes, innovadores y funcionales, somos distribuidores de la marca Corona de Colombia y de EDESA marca ecuatoriana. Son empresas serias y con productos con diseños diferentes, económicos, clásicos, modernos, de diferentes colores, con el flush para el agua de diferentes estilos, tamaños. Los sanitarios que comercializamos son de excelente calidad.

En nuestra línea de productos también están los espejos para baños y decorativos, las cenefas y las mallas que son tendencia de moda. también comercializamos rosetones decorativos, accesorios de baño, muebles de baño y de cocina bajo pedido, porcelanato, cemento entre otros.

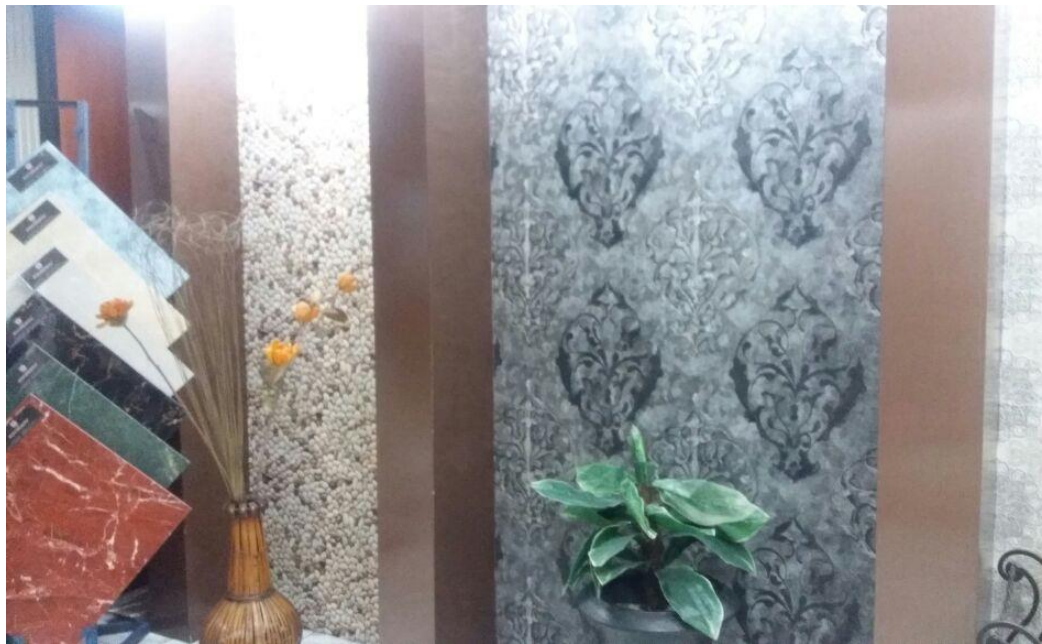


**Fuente:** Supermaconsvi

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

#### **3.5.1.4. Papel Tapiz**

Se brindará las nuevas tendencias de moda, el papel tapiz cumple con muchos requisitos de los clientes, es fácil la instalación, tiene variedad, diseños que se pueden instalar el cualquier ambiente el hogar, tiene un costo un poco más alto que la cerámica, pero es elegante y exclusivo.



**Fuente:** Supermaconsvi

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

#### **3.5.1.5. Productos de decoración**

Se realizará convenios con empresas de productos de decoración, donde se consiga muebles decorativos, lamparas, sillones, cuadros, decoraciones de pared, masetas, decoración de exteriores entre otros. Con precios accesibles, elegantes, de primera calidad, variedad, con diseños diferentes al resto, innovadores, de diferentes materiales.

### **3.5.1.6. Asesoría de primera**

Se brindará un servicio de primera, una experiencia en la compra, Supermaconvi ya no será solo una empresa de comercializa acabados de construcción, será asesoría especializada de primera, donde un diseñador trabajará en conjunto a la empresa y ayudará a los clientes a escoger los mejores productos para su hogar con una instalación garantizada.

### **3.5.2. Precio**

Los precios de cerámica, sanitarios son accesibles y altamente competitivos en el mercado, la lista de precios es información exclusiva del personal de Supermaconvi.

Aun así, brindare la lista de precios para el nuevo servicio que se brindara en la empresa. La empresa contratara personal con mención en diseñador de interiores la cual entrara en nómina para el desarrollo de este proyecto. De la misma manera un maestro constructor el cual tendrá capacitación intensiva para garantizar la instalación de nuestro material en las obras de los clientes.

Se pagará bajo objetivos mensuales tanto para el diseñador como para el maestro instalador con el siguiente cuadro:

<b>Tabla de porcentajes ganados por objetivos cumplidos mensuales</b>		
<b>Valores</b>		<b>Porcentaje</b>
\$0,01	\$20.000,00	0,45%
\$20.001,00	\$30.000,00	0,55%
\$30.001,00	\$40.000,00	0,65%
\$40.001,00	\$50.000,00	0,75%
\$50.001,00	\$60.000,00	0,85%
\$60.001,00	En adelante	1%

**Elaborado**

**por:** Belén Jaramillo

### **3.5.3. Plaza**

La plaza determina donde se comercializan los productos, Supermaconsvi S.A. tiene dos locales, la matriz está ubicada en La Vargas N11-37 y Galápagos, el otro local comercial está en el sector de la Cusubamba al Sur de la ciudad. Los locales tienen áreas específicas de exhibición de nuestros productos, donde el cliente puede vivir una experiencia, ver como quedarían nuestros productos en una cocina, baño, sala, cuarto, exteriores. Brindamos ideas nuevas al cliente para que pueda visualizar en su totalidad su obra en nuestras manos. En cada local tenemos nuestras bodegas y áreas de contabilidad.

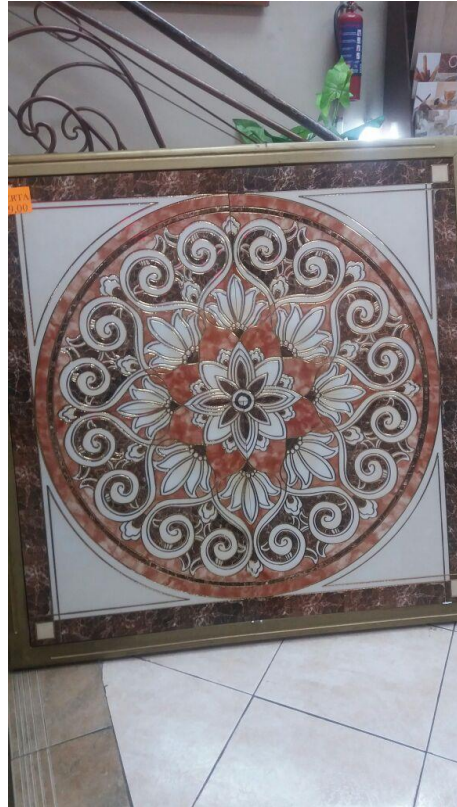
La empresa es una de las primeras comercializadoras de acabados de construcción en el sector La Vargas, es una de las primeras en importar cerámica y sanitarios peruana CELIMA, TREBOL, también productos

colombianos Corona, cerámica española, brasilera, boliviana entre otras y también ser distribuidora de muchas marcas ecuatorianas, no solo de cerámica sino de bondex, cemento, fregaderos, calefones, tinas, duchas, mallas decorativas entre otros productos. El local tiene una entrada vistosa donde se aprecia el local y su tamaño. Por otro lado, la sal de exhibición del Sur de la ciudad es un terreno con un galpón, el área de venta es la principal que queda en la calle cusubamba y atrás el resto del galpón donde se guarda mercadería.

Matriz Supermaconsvi, Calle Vargas N11-37 Y Galapagos.







En las primeras fotos se puede visualizar la fachada del local y ambientes dentro del local, donde se exhibe nuestros productos, como cerámica de piso y de pared, sanitarios, grifería, rosetones. En las siguientes fotografías se podrá ver el tercer piso del local, donde no hay exhibiciones, he planteado la idea de que este tercer piso sea de exhibición de nuestros nuevos productos, donde se encuentre el papel tapiz, los productos de decoración del hogar, como masetas, línea de jardinería, iluminación del hogar, muebles decorativos.



Fuente: Supermaconsvi S.A.



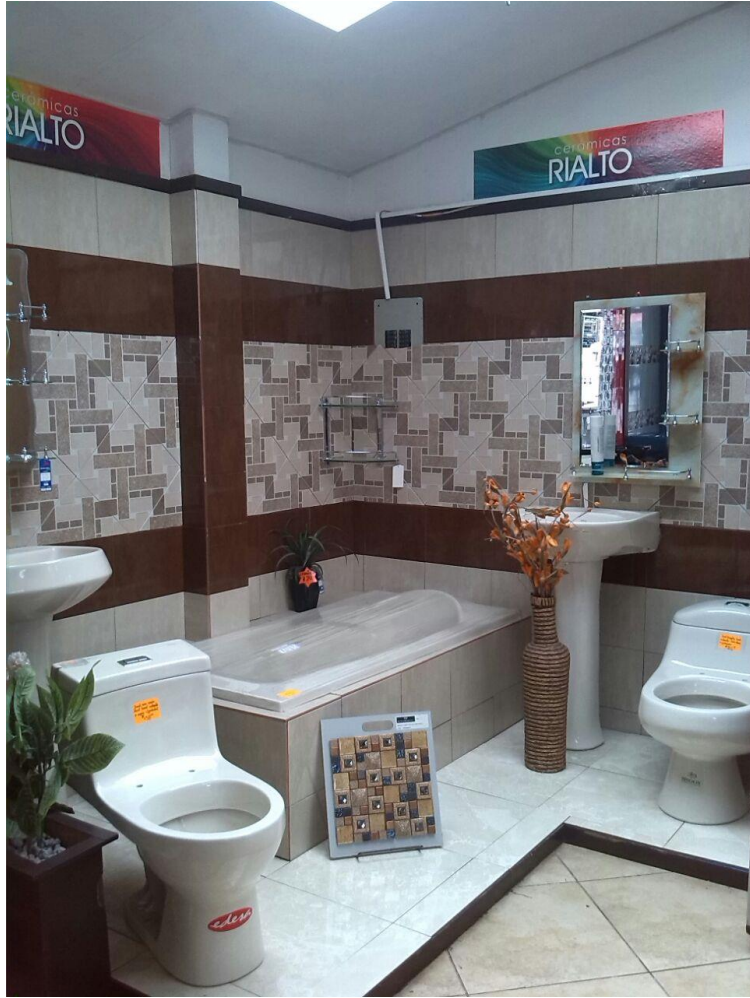
## La bodega: García Moreno y Galapagos



### **Sucursal: Cusubamba y Chilla**

En la sucursal del Sur de Quito, el terreno de construcción es mayor al de la matriz, en la fachada podemos ver que se exhibe en gigantografías los diferentes productos que ofrecemos, dentro del local están los ambientes con los productos existentes. En la parte posterior esta un galpón que se utiliza para bodega. El terreno es bastante amplio en donde organizare una feria de decoración del hogar, así se garantizará espacio, parqueadero, y seguridad a los clientes que asistan a esta feria.







**Fuente:** Supermaconsvi S.A.

### 3.5.4. Promoción

#### 3.5.4.1. Internet:

En la actualidad la publicidad por internet es una de las más eficientes que existen, por eso SUPERMACONSVI implementará una página web de su local, el costo aproximado será de \$ 796.86

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL	
Diseño Personalizado	Diseño de Arquitectura de Navegación	\$ 499,00	1,00	\$ 499,00	
	Contenidos Autoadministrables				
	Capacitación sobre la página Web (video tutoriales)				
	Diseño Personalizado y Actual				
	Responsive Design (Adaptable a dispositivos móviles)				
	1-7 Secciones de Información				
	Formulario de Contacto				
	Animación Vertical				
	Animación de Home				
	3 Propuestas de diseño				
	Registro de 1 dominio .com (gratis)				
	Alojamiento Web por 1 año (gratis)				
	50 cuentas de correo electrónico				
	Labor Básica de posicionamiento orgánico en Google SEO				
Google Analytics (Opcional)					
2	Módulo de Idiomas traductor google	\$ 30,00	1,00	\$ 30,00	
3	Formulario adicional para suscripciones	\$ 60,00	1,00	\$ 60,00	
4	Módulo de Noticias	\$ 60,00	1,00	\$ 60,00	
5	Redes Sociales creación y vinculación	\$ 50,00	1,00	\$ 50,00	
	Subtotal 1			\$ 699,00	
				IVA 14%	\$ 97,86
				Total	\$ 796,86

**Fuente:** Alfa Digital

Este plan incluye la elaboración de redes sociales que en la encuesta realizada pudimos notar que Facebook y Twitter son las opciones de mayor acogida.

La publicidad en Facebook es indispensable, la cual la empresa solicitara una vez que la página sea asesorada por profesionales, lo cual incluye en el precio anterior. Por otro lado, Supermaconsvi creara una cuenta Twitter para hacer conocer su marca. Utilizando hashtags que recomienden los productos y servicios que la empresa brinda.

Otra forma de publicidad es el Emailing, con la base de datos que tiene la empresa de sus clientes, se realizara los artes vía Canva y

se enviara en cadena la invitación de que conozcan la página web, la fan page de Facebook y cuenta de Twitter.

Es muy importante recalcar una de las estrategias, es asociarse con empresas afines a nuestro giro del negocio que tengan página web o Facebook para poder también publicitar.

La página web tendrá vinculación con las páginas de Facebook y Twitter.

#### **3.5.4.2. Publicidad en Facebook**

Esta herramienta digital tiene más de dos billones de usuarios, a los cuales se puede llegar mediante publicidad, es indispensable crear una página empresarial en este medio ya que nos facilita muchos indicadores, podemos visualizar gracias a Facebook el número de visitantes, los me gusta de las publicaciones y conocer la acogida de los usuarios a nuestra marca.

El costo es de \$50.00 más IVA por mes.

#### **3.5.4.3. Hojas Volantes y Afiches**

Se realizarán 1000 trípticos 20 x 25 cm. impresos a full color para que personal de la empresa se dirija a construcciones y brinde información sobre los productos y servicios. Esto tendrá un costo de \$150.00

De igual manera cubrir mercados al que Supermaconsvi no ha cubierto.

Imprimir tarjetas de presentación con el diseño que ya se manejan, en papel especial con protección UV, el precio es de \$30.00 el millar.

### 3.5.4.4. Catálogo de ambientes

Se realizará un libro, con idea de decoración, con productos parecidos o que la empresa tenga en stock. Brindará ideas para la elaboración de ambientes. Este es un servicio que no se relaciona con el servicio personalizado con el diseñador de interiores.

### 3.5.4.5. Publicidad Móvil en medio de transporte Privado

Para este medio de publicidad la empresa necesitara un permiso que les brinda el sistema metropolitano de transporte. El cual se lo consigue llenando el siguiente formulario.

**SOLICITUD LMU-41**  
PUBLICIDAD EXTERIOR MÓVILSECRETARÍA DE  
**MOVILIDAD**  
ALCALDÍA

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

Quito,  de  de 20

Yo....., representante legal de la empresa: ..... domiciliada en la ciudad de ....., solicito su autorización para obtener la Licencia Metropolitana Urbanística Móvil (LMU-41).

**MODALIDAD DE TRANSPORTE**

Intracantonal Urbano     Intracantonal Combinado     Particular

Otro medio (especifique cuál) \_\_\_\_\_

REGISTRO MUNICIPAL DE TRANSPORTE	OPERADORA	PLACA	Nº. DE CHASIS	UBICACIÓN*			ÁREA (m <sup>2</sup> )	ANUNCIANTE
				D	IZ	P		

\* D = Lado Derecho    IZ = Lado Izquierdo    P = Lado Posterior

En caso de que la lista de unidades sea más extensa adjunte un formato Excel con la misma información del cuadro.

OBSERVACIONES \_\_\_\_\_

COMPROMISOS

\* El abajo firmante declara bajo juramento que la publicidad a implantar cumple con las Reglas Técnicas y Normas Administrativas Municipales vigentes en el DMQ.

\* El titular de la empresa solicitante se compromete a retirar o desmontar la publicidad instalada cuando expire la autorización para portar la LMU en las unidades de transporte público o particular; caso contrario, se retirará la publicidad y se procederá con la aplicación de las multas y sanciones de acuerdo con lo establecido en la Ordenanza Metropolitana N°.119 y demás normas aplicables vigentes.

**Atentamente,**

.....  
CC:

RUC:	DIRECCIÓN:	TELÉFONO:
------	------------	-----------

**REQUISITOS**

1. Formulario de solicitud (original y copia).	4. Copia simple del RUC de la empresa que solicita el permiso.	7. Referencia visual del espacio donde se colocará la publicidad.
2. Copia de revisión vehicular y matrícula de las unidades que consten en la solicitud.	5. Copia de LUAE (sólo Transporte Público).	
3. Copia del contrato / factura / proforma del espacio publicitario.	6. Copia de habilitación operacional (sólo Transporte Público).	

**Fuente:** Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

El costo es de \$ 250.00 + IVA. Al recibir el permiso se instalará en los laterales del cajón del camión una promoción del local y sus productos. El material será vinil laminado y la misma empresa Creaarts incluye la instalación.

El arte que se realizará será el siguiente:



**Elaborado por:** Creaarts

#### 3.5.4.6. Feria de productos

Se realizará una feria anual “Decora tu hogar” en la cual tendremos varios beneficios.

Invitaremos a nuestros clientes y conocidos mediante invitación que nos costara \$75 las 500 unidades. También se realizará la invitación por medio de Facebook a la feria que tomará lugar en nuestro local en el sur de la ciudad, donde tenemos espacio para colocar una carpa de 12 X 8 metros que tendrá un costo de \$ 160 por 24 horas, se realizará la feria desde las 8:00 am hasta las 18:00 pm.

Una estrategia que se utilizará será vender Hot Dogs, algodón de azúcar y canguil. Los Hot Dogs \$3.00 con vaso de cola, el algodón de azúcar \$1.50 y el canguil \$2.00. Los carritos de algodón de azúcar y canguil están en \$50.00 la hora en total nos sale \$250.00 las 5 horas que serán desde las 11:00 a 16:00.

Por otro lado, se exhibirá productos de primera calidad, para los ambientes de cocina, sala, comedor, dormitorios, baños, exteriores del hogar. Con variedad de productos, asesoría personalizada para cada necesidad, Snacks, música, excelente ambiente, comida y precios accesibles y descuentos de feria.

La feria “Decora tu hogar” se realizará anualmente, en el último trimestre del año.

#### **3.5.4.7. Asesoría en venta**

Esta es la estrategia principal que brindara la empresa, consta en alianzas estratégicas con diseñadores, ayudaran a nuestros clientes y les brindaran asesoría profesional ganando un porcentaje del total del presupuesto de la obra. Sera un servicio personalizado que nos diferenciara del resto, se brinda el servicio de instaladores capacitados, que ofrece garantía y por último el contacto con los consumidores para que nos den su valiosa opinión del servicio.

El diseñador cobrara por comisión dependiendo de la obra. Se muestra un cuadro de comisiones para este servicio.

La asesora en venta es opcional, pero brinda seguridad, garantía,

<b>Tabla de porcentajes ganados por objetivos cumplidos mensuales</b>		
<b>Valores</b>		<b>Porcentaje</b>
\$0,01	\$20.000,00	0,45%
\$20.001,00	\$30.000,00	0,55%
\$30.001,00	\$40.000,00	0,65%
\$40.001,00	\$50.000,00	0,75%
\$50.001,00	\$60.000,00	0,85%
\$60.001,00	En adelante	1%

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

#### **3.5.4.8. Feria de acabados de construcción**

Existen ferias de acabados de construcción en Quito como en el CAMICON, o en Expo plaza que se sitúa en Guayaquil y se concentran varias empresas del país. En costo de un stand de tamaño normal es de \$500.00 por tres días, y el tamaño es de 5 x 10 metros.

## 4. ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1. Presupuesto del plan de marketing proyectado a 5 años

A partir de los resultados obtenidos, se realizó un cuadro con la proyección de la inversión que se realizara para el plan de marketing para SUPERMACONSVI S.A. de acuerdo con los cambios de alto impacto que se encontraron las estrategias de producto, distribución y promoción, cabe recalcar que hay inversiones que se realizan una vez, a continuación, se presenta la tabla de presupuesto que se invertirá anualmente.

Plan de Marketing Presupuesto		
	Estrategia	Inversión 2017
Promoción	Implementar pagina web a la empresa y Redes Sociales	\$ 9.562,32
	Hojas Volantes y afiches	\$ 150,00
	Tarjetas de presentación	\$ 30,00
	Catálogo de ambientes	\$ 40,00
	Publicidad Móvil en media de transporte privado	\$ 3.360,00
	Realizar una feria de productos	\$ 535,00
	Carpa	\$ 160,00
	Comida	\$ 250,00
	Música	\$ 50,00
	Publicidad para la feria	\$ 75,00
	Asesoría de venta	\$ 20.350,00
	Diseñador (sueldo)	\$ 11.100,00
	Maestro Instalador (Sueldo)	\$ 9.250,00
	Implementar productos de papel tapiz	\$ 2.100,00
	Implementar productos de decoración	\$ 5.400,00
	Feria de Acabados de construcción	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>43.027,32</b>	

Elaborado por: Belén Jaramillo

## 4.2. Presupuestos de ventas

Mi objetivo es incrementar las ventas en un 10% anualmente. Con este análisis financiero podremos comprobar nuestra meta.

Estado de Resultados con financiamiento						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Ingresos		31.013,57	34.114,92	37.526,42	41.279,06	45.406,96
Ventas		31.013,57	34.114,92	37.526,42	41.279,06	45.406,96

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

### 4.3. Pronósticos de Gastos

Proyección costos y gastos					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		Incremento	Incremento	Incremento	Incremento
		2,68%	2,50%	2,25%	2,10%
Remuneraciones	18.799,56	19.303,39	19.785,97	20.231,16	20.656,01
Administrativos	8.674,56	8.907,04	9.129,71	9.335,13	9.531,17
Ventas	10.125,00	10.396,35	10.656,26	10.896,02	11.124,84
Total Gastos	18.799,56	19.303,39	19.785,97	20.231,16	20.656,01

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

Para realizar ese análisis se toma en cuenta todos los gastos administrativos y los gastos de ventas. Según la inflación de ese momento que se detalla en el miso recuadro.

#### 4.4. Flujo de Caja

Estado de Resultados con financiamiento						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+)Ingresos		31.013,57	34.114,92	37.526,42	41.279,06	45.406,96
Ventas		31.013,57	34.114,92	37.526,42	41.279,06	45.406,96
(-)Egresos		-	-	-	-	-
Administrativos		18.799,56	19.303,39	19.785,97	20.231,16	20.656,01
Ventas		-	-	-	-	-
(-)Seguros		8.674,56	8.907,04	9.129,71	9.335,13	9.531,17
(-)Depreciaciones		-	-	-	-	-
(=) Utilidad A.P. e Impuestos		10.125,00	10.396,35	10.656,26	10.896,02	11.124,84
(-) 15 % P.T.U.		-	-	-	-	-
(=) Utilidad A. Imp. Renta		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
(-) 22% Impuesto a la Renta		-	-	-	-	-
(=) Utilidad Neta del Ejercicio		1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
		10.894,01	13.491,54	16.420,44	19.727,90	23.430,95
		1.634,10	2.023,73	2.463,07	2.959,19	3.514,64
		9.259,91	11.467,81	13.957,38	16.768,72	19.916,31
		2.037,18	2.522,92	3.070,62	3.689,12	4.381,59
		7.222,73	8.944,89	10.886,75	13.079,60	15.534,72
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 2	Año 2	Año 3
(=) Utilidad Neta del Ejercicio		7.222,73	8.944,89	10.886,75	13.079,60	15.534,72
(+) Depreciaciones		1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00	1.320,00
(-) Inversiones	-					
(+) Crédito Recibido	8.605,46					
(-) Pago Cap. Amortización Crédito						
Recuperación de Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	27.367,07	4.211,84	5.527,17	9.604,57	8.729,62	18.868,54

Elaborado por: Belén Jaramillo

#### 4.5. VAN

El valor actual neto calcula el valor de una cantidad de flujos de caja que son originarios de una inversión en este caso de una inversión para un plan de marketing.

FORMULA 
$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Vt: Representa los flujos de caja en cada periodo

I<sub>0</sub>: Valor del desembolso inicial de la inversión

N: número de periodos

K: tipo de interés

<b>TASA</b>	10,60%
<b>Año 0</b>	- 27.367,07
<b>Año 1</b>	4.211,84
<b>Año 2</b>	5.527,17
<b>Año 3</b>	9.604,57
<b>Año 4</b>	8.729,62
<b>Año 5</b>	18.868,54
<b>VAN</b>	<b>5.294,47</b>

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

#### 4.6. TIR

La Tasa Interna de Retorno (conocida como TIR), que, por definición, es la tasa donde el VAN es igual a cero, donde el negocio no tiene ni pérdidas ni ganancias, o es donde el proyecto se encuentra en su punto de equilibrio.

(Brieva, 2014)

<b>Año 0</b>	- 27.367,07
<b>Año 1</b>	4.211,84
<b>Año 2</b>	5.527,17
<b>Año 3</b>	9.604,57
<b>Año 4</b>	8.729,62
<b>Año 5</b>	18.868,54
<b>TIR</b>	<b>16%</b>

**Elaborado por:** Belén Jaramillo

## **5. Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1. Conclusiones**

El resultado obtenido después del estudio realizado es:

- Actualmente en el mercado donde se encuentra la empresa Supermaconsvi no existe este servicio de asesoría especializada, es un mercado olvidado.
- En el mundo globalizado en el que vivimos muchas empresas sobresalen por la publicidad virtual que tienen, la empresa Supermaconsvi deberá invertir en los siguientes años en herramientas tecnológicas que son 100% más atractivas que otras formas de publicidad
- Debido a la inestabilidad económica del país, y bajo las leyes que vivimos que prohíben u obstaculizan el comercio de importación, debemos esperar a que con el cambio de mandatario cambien de leyes o nos brinden apertura para poder importar más productos del giro del negocio.
- Este proyecto es rentable ya que como mencione antes, el área de servicio al cliente en la competencia actual es estándar, la empresa brindara una asesoría especializada a cada cliente, con un costo menor.
- La diferenciación de la empresa será la asesoría y los productos de decoración que se brindará en los locales comerciales de Supermaconsvi.

## 5.2. Recomendaciones

Se propone las siguientes recomendaciones:

- Cambiar la imagen institucional de la empresa, para que sea más aceptado por el cliente y fácil de recordar el nombre, ya que Supermaconsvi es muy largo y difícil de pronunciar.
- Recomendamos realizar una ampliación de los locales comerciales ya que tienen bastante un espacio muerto, se podrían utilizar para la ampliación de productos y su exhibición.
- Se aconseja estar atentos a las nuevas leyes que ponga el gobierno para poder importar mayor cantidad de productos, ya que estos brindan mayor rentabilidad.
- Se recomienda la capacitación al menos mensual a las vendedoras para que este servicio de asesoría sea viable.

## 6. Bibliografía

Araoz, R. B. (2000). *Una estrategia de éxito para los negocios*. Mexico: CECSA.

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

[https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Brieva, M. F. (2014). *LA TIR UNA HERRAMIENTA DE CUIDADO*. Obtenido de publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/download/23/30

comercio, E. (10 de 09 de 2016). *El comercio*. Obtenido de El comercio:

<http://www.elcomercio.com/actualidad/proyeccion-fmi-crecimiento-ecuador-economia.html>

Consejo Nacional de Planificación. (13 de 07 de 2015). *Lexisfinder*. Obtenido de Plan Nacional para el buen vivir 2013 2017:

<http://www.controlhidrocarburos.gob.ec/wp-content/uploads/MARCO-LEGAL-2016/Registro-Oficial-Suplemento-78-Resolucio%CC%81n-2.pdf>

*Crece Negocios*. (13 de 08 de 2013). Obtenido de Crece Negocios:

<https://www.crecenegocios.com/la-diferenciacion/>

David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Edición.

David, F. R. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: Pearson.

(2004). *Derechos del buen vivir*. Quito.

Ecuador, B. C. (2017). *Banco central del Ecuador*. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

*El ciudadano*. (01 de 01 de 2016). Obtenido de El ciudadano:

<http://www.elciudadano.gob.ec/la-revolucion-ciudadana-transformo-al-ecuador-en-siete-anos/>

*El Comercio*. (06 de 06 de 2015). Obtenido de El Comercio:

<http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/plusvalia-impuesto-editorial->

opinion-ecuador.html

El comercio. (9 de 06 de 2016). *El comercio*. Obtenido de El comercio:

<https://www.efe.com/efe/america/economia/la-golpeada-economia-de-ecuador-crecera-en-2017-pronostica-correa/20000011-2950477>

El Telegrafo. (31 de 01 de 2016). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/sobretasas-arancelarias-se-reducen-desde-hoy>

*Gerencie.com*. (19 de 02 de 2015). Obtenido de <https://www.gerencie.com/razones-financieras.html>

González, R. M. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.

INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>

Jaramillo, P. (2013). *Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda*. Obtenido de

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda:

<http://www.habitatyvivienda.gob.ec/sector-de-la-construccion-contribuye-al-cambio-y-al-desarrollo-del-pais/>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Ordenanza Metropolitana No. 0333*. Quito.

Ortiz, A. (02 de 12 de 2013). *El Universo*. Obtenido de El Universo:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/12/02/nota/1863821/ceramica-mas-normas-calidad>

Padilla, K. J. (11 de 11 de 2015). *bienpensado*. Obtenido de bienpensado:

<http://bienpensado.com/como-crear-un-nombre-original-para-una-empresa/>

Planeta, C. (s.f.). *Club Planeta*. Obtenido de

[http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

Proaño, J. F. (2009). *Negocio de construcción de casas minimalistas y rústicas*. Quito.

- Rosas, V. I. (30 de 11 de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:  
<https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
- telegrafo, E. (20 de 05 de 2017). *El Telegrafo*. Obtenido de  
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-estimaciones-de-la-cepal-frente-al-pib-ecuatoriano-son-las-mas-acertadas>
- Torres, G. (2015). La Construcción Impulsa el desarrollo del país. *Ecuador Económico - Revista Bimensual*, 16-22.
- Uribe, M. L. (9 de 04 de 2014). *UNUS Branding*. Obtenido de UNUS Branding:  
<http://unos.com.mx/blog/mi-marca-va-a-cambiar-de-nombre/>
- Weston, F. (1995). *Manual de Administración Financiera*. España: Emasa.

## 7. Anexos

### 7.1. Encuesta

#### Encuesta

Nuestro deseo es brindarle a cada cliente no solo el mejor producto, sino también un servicio de calidad.

**¿Cuál es su motivo para la visita a nuestro local? \***

- Se encuentra construyendo una obra nueva
- Está realizando una remodelación

**Según su criterio, califique los siguientes aspectos de nuestro local.**

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stock	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoría en la Venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La limpieza del local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Como nos compararía con las empresas que venden productos similares?**

- Mejor
- Similar

**De la siguiente lista de productos que actualmente no vendemos, ¿Cual le interesa adquirir en nuestro local?**

- Papel Tapiz
- Piso Flotante
- Pintura
- Tablón de Gres
- Mármol
- Vinil
- Piedra Decorativa
- Muebles decorativos de baño
- Muebles de cocina
- Césped Sintético
- Productos de decoración del hogar
- Productos de Iluminación del hogar
- Productos de jardinería del hogar
- Otro:

**¿Le gustaría que un asesor nuestro le visite antes de comprar los materiales y le asesore sobre los productos y diseño antes de hacer su obra o remodelación?**

- Sí
- No

**¿Le gustaría que le proporcionemos instaladores capacitados para el material adquirido?**

- Si
- No

**¿Le interesaría que exista servicio de venta y entrega a domicilio mediante una página web?**

- Si
- No

**¿Le gustaría que le brindemos el servicio de post venta para sus obras?  
(Que un asesor se contacte con usted para saber cómo les ha resultado**

**nuestros productos)**

- Sí
- No

**¿Cómo le gustaría conocer más acerca de nuestra oferta de materiales de construcción?**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo Electrónico
- Radio Difusión
- Página Web
- Revistas
- Periódico
- Otro:

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.