



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**
SERÉIS MIS TESTIGOS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“CREACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA MOVIHOUSE”

Disertación de grado previa la obtención del título de ingeniero comercial con
mención en marketing

Línea de investigación:

Marketing y responsabilidad social

Autor:

ANDRÉS RICARDO VILLARROEL CALDERÓN

Asesor:

ING. MARÍA FERNANDA SALAZAR

Ambato-Ecuador

Noviembre 2012

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA MOVHOUSE”

Línea de investigación:

Marketing y responsabilidad social

Autor:

ANDRÉS RICARDO VILLARROEL CALDERÓN

María Fernanda Salazar Bonilla, Ing.MBA
DIRECTOR DE LA DISERTACIÓN

f. _____

Amparito del Roció Pérez Barrionuevo, Ing. Mgs.
CALIFICADOR

f. _____

Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ing.
CALIFICADOR

f. _____

Jorge Vladimir Núñez Grijalva, Ing.
**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

f. _____

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA

f. _____

Ambato-Ecuador

Noviembre 2012

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Andrés Ricardo Villarroel Calderón portador de la cédula de ciudadanía No. 171656261-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Andrés Ricardo Villarroel Calderón

CI. 171656261-4

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, a su personal Docente y personal Administrativo que han hecho que mi aprendizaje en la Universidad sea de continuo y de la mejor calidad, logrando el ambiente propicio para mi formación no solamente académica sino personal para salir con determinación al mundo laboral en busca de mi éxito profesional y personal.

De manera especial agradezco al Ing. María Fernanda Salazar, Director de Disertación, ya que sin su colaboración y apoyo, no se hubiera culminado de la mejor manera.

De la misma forma al Sr. Luis Alberto Villarroel propietario de la empresa MOVHOUSE, por su colaboración que fue de vital importancia para que la presente llegue a final término.

Andrés Ricardo Villarroel Calderón.

DEDICATORIA

El presente trabajo en se lo dedico a Dios, por su presencia espiritual durante este proceso, brindándome la paciencia y fortaleza para culminarlo, de la misma forma a mis Padres por su apoyo incondicional durante toda mi vida, obteniendo ahora un logro más y muy importante dentro de mi vida profesional.

A mi hermana quien ha sido el puntal de fortaleza y exigencia personal, para superarme en busca de brindarle el mejor ejemplo de trabajo y sacrificio con la finalidad de en un futuro verla superar mis expectativas.

A mi Esposa, por su confianza y apoyo que han sido una fortaleza para culminar este trabajo y plantear nuevas metas en mi vida.

Por otra parte la presente la dedico a mis Docentes quienes fueron mentores de amplios conocimientos, vital experiencia y paciencia en mi aprendizaje.

Andrés Ricardo Villarroel Calderón.

RESUMEN

En el presente trabajo se abordará la creación de un plan de marketing para MOVIHOUSE, empresa dedicada a la comercialización de acabados para la construcción, la cual brinda sus servicios en la ciudad de Ambato.

En vista de su decrecimiento de ventas la empresa en mención se ha visto en la necesidad de implementar un sistema de introducción de nuevos productos de mayor competitividad, promociones y campañas publicitarias de diversos mecanismos para la captación de un mayor porcentaje del mercado.

Realizando un análisis interno de la empresa y basándose en las referencias de la competencia, se han determinado los productos de mayor rotación y rentabilidad, y se han identificado promociones y la publicidad a emitirse. Fundamentando los resultados en la implementación en periodos de prueba y pruebas pilotos que permitan constatar la viabilidad del mismo.

Mediante el presente trabajo, se logra obtener datos informativos y crear una base de datos anteriormente inexistente, la cual como referencia a permitido obtener los resultados de las proyecciones cumplidas en periodos cortos de implementación y proyectarse a un futuro mas rentable. Además de permitir a la empresa MOVIHOUSE ingresar productos nuevos y vanguardistas previamente analizados de acuerdo a los mecanismos de evaluación implementados en los productos ya existentes.

ABSTRACT

The present work will address the creation of a marketing plan for MOVHOUSE, a company dedicated to trade construction finishing, which provides services in the city of Ambato.

Given its sales decline the company has seen the need to implement a new product introducing system with greater competitiveness, promotions and advertising campaigns of several mechanisms in order to capture a greater market share.

Conducting an internal analysis of the company and based on the references of the competitors, we have determined the products with higher turnover and profitability, and identified promotions and advertising. Basing the results on the implementations of the trial periods and pilot test that allow to find their viability.

Through this work is accomplished to get informative data and create a database that has yielded results met forecasts in short implementation period and projected to a profitable future.

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA:	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TABLA DE CONTENIDOS.....	viii
CAPITULO I:ELPROBLEMA.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Contextualizacion.....	¡Error! Marcador no definido. 1
1.3.1 Macro.....	1
1.3.2 Meso.....	2
1.3.3 Micro.....	3
1.4 Análisis crítico.....	3
1.4.1 Diagrama causa efecto	3
1.4.2 Prógnosis.....	5
1.4.3 Formulación del problema.....	5

1.4.4 Delimitación temporal y espacial del problema	6
1.5 Justificación.....	6
1.6 Objetivos	7
1.6.1 Objetivo general.....	7
1.6.2 Objetivo específicos.....	7
CAPITULO II: <u>M</u> ARCOTEORICO	8
2.1 Antecedentes investigativos	8
2.1.1 Fundamentación filosófica.....	8
2.1.2 Fundamentación legal	8
2.2 Categorías fundamentales.....	11
2.2.1 Conceptos básicos.....	11
2.2.2 Matriz FODA	17
2.2.3 Matriz boston consulting group.....	19
2.2.4 Cinco fuerzas de Porter.....	21
CAPITULO III: <u>M</u> ERCADO	26
3.1 Segmentación	26
3.2 investigación.....	26
3.2.1 Enfoque cuantitativo	26
3.2.2 Métodos de investigación	26
3.2.3 Población y muestra.....	28
3.2.4 Plan de recolección de la información.....	30
3.2.5 Fuentes de información.....	30

3.2.6 Procesamiento y análisis de la información.....	31
CAPITULO IV: _ANALISIS INTERNO MOVIIHOUSE.....	44
4.1 Análisis FODA	44
4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	47
4.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes	47
4.2.2 Poder de negociación de los proveedores	48
4.2.3 Amenaza de nuevos competidores.....	50
4.2.4 Amenaza de productos sustitutivos.....	51
4.2.5 Rivalidad entre los competidores	51
4.3 Matriz de crecimiento de Bostong Consulting Group.....	52
4.4 Análisis de la competencia	54
4.4.1 Análisis del producto planchas de granito	55
4.4.2 Análisis del producto piso flotante Alemán.....	68
CAPITULO V: _PROPUESTA	72
5.1 Título	72
5.2 Datos informativos	72
5.3 Antecedentes	72
5.4 Justificación.....	74
5.5 Objetivos	75
5.5.1 Objetivo general.....	75
5.5.2 Objetivos específicos	75
5.6 Fundamentación y aplicación	75

5.6.1 Fundamentación de productos	75
5.6.2 Producto planchas de granito importado	77
5.6.3 Producto piso flotante aleman.....	102
5.7 Publicidad imagen corporativa MOVHOUSE	123
5.8 Análisis financiero.....	131
5.8.1 Presupuesto para implementación	131
5.8.2 Detalle de ventas	134
5.8.3 Implementación de plan de marketing y productos	136
Tabla 40: Conformación de ventas en la implementación.....	137
5.9 Crecimiento proyectado	138
5.9.1 Proyección antes del crecimiento real	138
5.9.2 Proyección basada en el crecimiento real	139
CAPITULO VI:CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
5.1 Conclusiones	141
5.2 Recomendaciones	142
BIBLIOGRAFIA	143
ANEXOS	145

Gráficos

Gráfico N°1: Árbol de problemas	4
Gráfico N°2: Jerarquía de necesidades de Maslow.....	14
Gráfico N°3: Matriz FODA.....	18
Gráfico N°4: Matriz BCG.....	20
Gráfico N°5: Conoce usted MOVIIHOUSE.....	32
Gráfico N°6: Medios de información de acabados de construcción.....	33
Gráfico N°7: Los productos de MOVIIHOUSE cumple con sus requerimientos..	35
Gráfico N°8: El precio de MOVIIHOUSE es.....	36
Gráfico N°9: Los plazos de crédito facilitan la compra.....	38
Gráfico N°10: Entrega de MOVIIHOUSE a domicilio.....	39
Gráfico N°11: MOVIIHOUSE brinda un valor agregado.....	40
Gráfico N°12: MOVIIHOUSE requiere publicidad.....	41
Gráfico N°13: MOTIVOS DE COMPRA EN LA COMPETENCIA.....	43
Gráfico N°14: Análisis cinco fuerza de Porter en MOVIIHOUSE.....	47
Gráfico N°15: Productos MOVIIHOUSE.....	55
Gráfico N°16: Mix de Marketing.....	76
Gráfico N°17: Partida arancelaria Granito.....	78
Gráfico N°18: Comparativo de precios consumidor final.....	86
Gráfico N°19: Comparativo de precios al por mayor.....	88
Gráfico N°20: Diseño de perchas y caballetes.....	90
Gráfico N°21: Diseño de publicación en prensa escrita.....	92
Gráfico N°22: Clientes que realizan compra de granito.....	93
Gráfico N°23: Valla publicitaria existente.....	95
Gráfico N°24: Diseño de nueva valla publicitaria.....	95

Gráfico N°25: Departamento MOVIIHOUSE.....	100
Gráfico N°26: Publicidad piso flotante Basic.....	103
Gráfico N°27: Publicidad piso flotante Smart.....	104
Gráfico N°28: Publicidad piso flotante Dynamic.....	104
Gráfico N°29: Publicidad piso flotante Exquisit.....	105
Gráfico N°30: Publicidad piso flotante Mammut.....	105
Gráfico N°31: Carta de garantía piso flotante MOVIIHOUSE.....	106
Gráfico N°32: Cálculo precio piso flotante sin instalación.....	108
Gráfico N°33: Cálculo de precio piso flotante con instalación.....	109
Gráfico N°34: Diseño de publicación en prensa escrita.....	112
Gráfico N°35: Clientes que realizan la compra de Piso Flotante.....	114
Gráfico N°36: Valla existente de Piso flotante.....	115
Gráfico N°37: Valla en movimiento Piso Flotante.....	116
Gráfico N°38: Rótulo de almacén exhibición Piso flotante.....	117
Gráfico N°39: Distribución en exhibición de alto impacto.....	120
Gráfico N°40: Prendas de vestir con publicidad clientes permanentes.....	124
Gráfico N°41: Prendas de vestir con publicidad clientes eventuales.....	124
Gráfico N°42: Prendas deportivas con publicidad por auspicio.....	126
Gráfico N°43: Fotos antes de remodelación almacén MOVIIHOUSE.....	127
Gráfico N°44: Fotos después de remodelación almacén MOVIIHOUSE.....	128
Gráfico N°45: Diseño de tríptico publicitario.....	130
Gráfico N°46: Participación de gastos en el presupuesto.....	133
Gráfico N°47: Ventas mensual periodo enero 2010 a abril 2011.....	135
Gráfico N°48: Comparativo Promedio anual e implementación.....	136
Gráfico N°49: Conformación de ventas en la implementación.....	138

Gráfico N°50: Crecimiento Proyectado.....	139
Gráfico N°51: Crecimiento real.....	140

Tablas

Tabla N°1: MOVHOUSE.....	31
Tabla N°2: Medios de información de acabados de construcción.....	33
Tabla N°3: Los productos de MOVHOUSE cumple con sus requerimientos.....	34
Tabla N°4: El precio de MOVHOUSE es.....	36
Tabla N°5: Los plazos de crédito facilitan la compra.....	37
Tabla N°6: Entrega de MOVHOUSE a domicilio.....	39
Tabla N°7: MOVHOUSE brinda un valor agregado.....	40
Tabla N°8: MOVHOUSE requiere publicidad.....	41
Tabla N°9: MOTIVOS DE COMPRA EN LA COMPETENCIA.....	42
Tabla N°10: MATRIZ FODA MOVHOUSE.....	44
Tabla N°11: Matriz BCG MOVHOUSE.....	52
Tabla N°12: Comparativo Movihouse versus Duramas.....	57
Tabla N°13: Comparativo MOVHOUSE versus DEMACO.....	61
Tabla N°14: Comparativo MOVHOUSE versus Ing. Juan Merizalde.....	65
Tabla N°15: Comparativo MOVHOUSE versus Provideco.....	68
Tabla N°16: Cotización contenedor de granito en China.....	78
Tabla N°17: Detalle de gastos contenedor de granito en Ecuador.....	79
Tabla N°18: Características de Granito a importar.....	81
Tabla N°19: Precio de venta al por menor.....	84
Tabla N°20: Precio de venta al por mayor.....	87
Tabla N°21: Clientes captados en publicación de prensa.....	92
Tabla N°22: Resultados de compra de granito.....	93

Tabla N°23: Kit de seguridad básico para instaladores granito.....	98
Tabla N°24: Kit de seguridad completo para instaladores granito.....	99
Tabla N°25: Cuadro de consumo granito para promociones.....	102
Tabla N°26: Especificaciones piso flotante Basic.....	103
Tabla N°27: Especificaciones piso flotante Smart.....	104
Tabla N°28: Especificaciones piso flotante Dynamic.....	104
Tabla N°29: Especificaciones piso flotante Exquisit.....	105
Tabla N°30: Especificaciones piso flotante Mammut.....	106
Tabla N°31: Precio de venta piso flotante sin instalación.....	108
Tabla N°32: Precio de venta Piso Flotante con instalación.....	109
Tabla N°33: Clientes captados en publicación de prensa.....	113
Tabla N°34: Resultados de compra de Piso Flotante.....	113
Tabla N°35: Costos de exhibición alto impacto.....	122
Tabla N°36: presupuesto para implementación de cambios MOVHOUSE.....	132
Tabla N°37: ventas periodo enero 2010 a abril 2011.....	134
Tabla N°38: Promedio ventas 2010.....	136
Tabla N°39: Promedio ventas periodo implementación.....	136
Tabla N°40: Conformación de ventas en la implementación.....	137
Tabla N°41: Crecimiento Proyectado.....	139
Tabla N°42: Crecimiento real.....	140

CAPITULO I:

EL PROBLEMA

1.1.Tema

Creación de un Plan de Marketing para MOVHOUSE

1.2.Planteamiento del problema

Creación de un plan de marketing para MOVHOUSE, basado en la necesidad de incrementar la rentabilidad, la cual se ha visto afectada por la disminución de la participación en el mercado de acabados de construcción.

1.3.Contextualización

1.3.1 Macro

El mercado de la construcción en Ecuador se ha visto en ascenso ya que existe un déficit habitacional por encima del 1.2 millones de viviendas. Según estadísticas del Banco Central Ecuatoriano, el sector de la construcción aportó al Producto Interno Bruto con un 8,5% al aproximadamente durante el período 2000-2007,

con una tasa de crecimiento promedio del 9,41% y con una proyección del 5% al 7% de crecimiento para 2008 y 2009 según expertos del sector.

Un año de recuperación económica, pero con un cierre de incertidumbre es el panorama con el que se despidió el 2010, dejando a la construcción y el comercio como los sectores que más crecieron en relación al 2009, con el 4,48% y el 4,19%, respectivamente, según las previsiones del Banco Central. La construcción, que tiene un peso en el PIB de 9,34%, las expectativas para el 2011 superan lo logrado en el 2010. Miembros de la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Viviendas del Ecuador, explican que durante el año pasado el sector tuvo un movimiento apuntalado en la facilidad de crédito para la compra de viviendas, auspiciado en un 80%, según estudios del gremio, por los hipotecarios del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Según cifras del IESS, para el 2010 se presupuestó una inversión de \$ 842 millones en préstamos hipotecarios, mientras para el 2011, el Banco del IESS, presupuesta \$ 1.575 millones.

Esto, aseguraría que el ritmo de crecimiento se mantenga o incremente hasta llegar al 6%.

1.3.2 Meso

La construcción en la provincia de Tungurahua, específicamente en el cantón de Ambato se ha visto en crecimiento al igual que la mayor parte de nuestro país, incentivando a participar en el mercado por el rendimiento financiero y expectativas de crecimiento del sector constructor en la zona central.

1.3.3 Micro

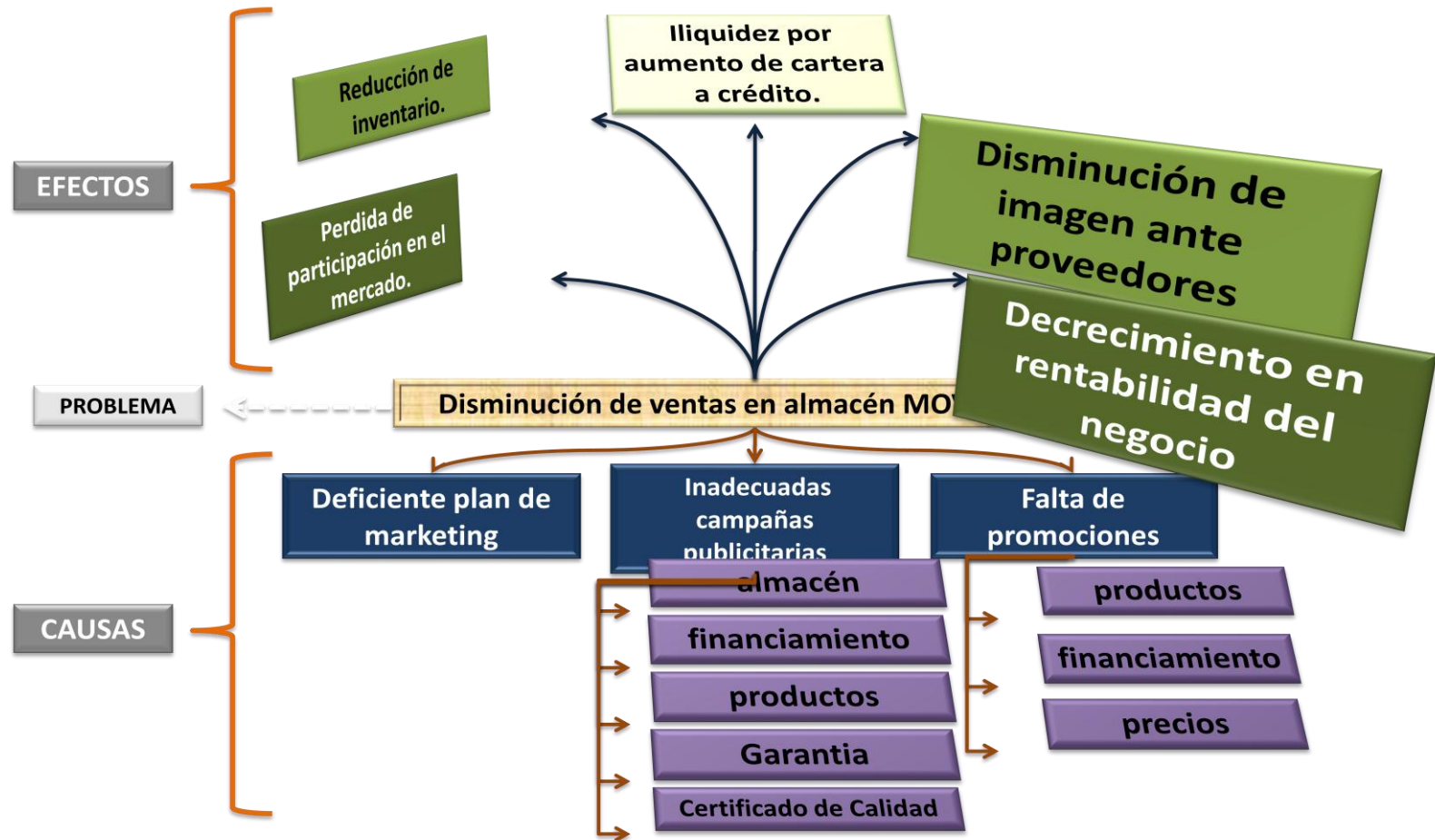
MOVIHOUSE cuenta con varias líneas de productos, siendo altamente competitivo en varias de ellas, fortaleciéndose con acuerdos bilaterales con marcas reconocidas en el mercado en busca de lograr beneficiarse en la adquisición de productos para la distribución en la zona centro, además de importar directamente del país de origen algunos de sus productos para mejor el precio y cantidad ofertada a sus clientes, lo cual le ha permitido participar con una cuota importante en el sector constructor. De igual manera ha experimentado un crecimiento acorde al adelanto de la construcción, incrementando sus expectativas en busca de un desarrollo más acelerado.

1.4 Análisis crítico

La falta de un adecuado plan de marketing, reduce notablemente la capacidad comparativa de MOVIHOUSE, la que ha generado una falta de conocimiento de su existencia, sus productos y servicios. A pesar de poseer una posición competitiva dentro del sector de la comercialización de acabados de la construcción, se ha visto en desventaja por una notable falta de presencia en el mercado, lo cual genera un desconocimiento de sus ventajas comparativas relacionado a sus competidores.

1.4.1 Diagrama causa efecto

Grafico 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

La disminución de ventas se ha visto causada por un deficiente plan de marketing, falta de promociones para incentivar al consumo y una inadecuada implementación de campañas publicitarias generando un desconocimiento de la ubicación almacén y su nombre, sus planes de financiamiento, variedad, calidad y garantía de productos y servicios.

Motivos por los cuales MOVHOUSE ha reducido su participación en el mercado de los acabados de construcción, una disminución de inventarios, disminución de imagen ante proveedores por su limitada cantidad de compra perdiendo su poder de negociación. Experimenta iliquidez al extender sus plazos de cartera de clientes en el afán de captar ventas y sufriendo un decrecimiento de rentabilidad como efecto general.

1.4.2 Prógnosis

Si MOVHOUSE continua en el desconocimiento de los consumidores, su cuota en el mercado cada vez será menor, ya que constantemente ingresan nuevos competidores, los cuales aceptan la participación, reduciendo el segmento de futura captación de clientes. Como resultado obtendríamos una disminución de rentabilidad, basada en que el mercado de los acabados de la construcción brinda productos de larga duración, por lo que los beneficios económicos vienen dados por el ingreso de nuevos demandantes, y si existen cada vez mas ofertantes, el beneficio es cada vez menor y menos atractivo a mantener la inversión

1.4.3 Formulación del problema

La disminución de las ventas es una consecuencia directa de la ausencia de un plan de marketing y ventas.

1.4.4 Delimitación temporal y espacial del problema

La aplicación de este trabajo se realizará en la empresa MOVHOUSE, empresa con residencia en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua, lugar donde se realizará todos los estudios para la realización de la investigación. Se determina un tiempo aproximado de 4 meses para su estudio y evaluación, y 2 meses para la implementación de soluciones y evaluación de las mismas, dando como fecha aproxima de terminación días finales del mes de Febrero del 2011.

1.5 Justificación

MOVHOUSE se beneficiará al informar de su prestigiosa imagen, productos de alta calidad y servicio de excelencia, obteniendo un fortalecimiento en el mercado de la construcción y el incremento de clientes que sustenten su actividad económica y su fin de lucro.

Los clientes de MOVHOUSE obtendrán el beneficio de conocer la existencia de una empresa que satisface sus necesidades, con productos de calidad y excelente servicio. A su vez adquirirán una satisfacción personal y desarrollarán un sentido de pertenencia y empatía con la empresa.

Al incrementar su participación en el mercado de la construcción, la empresa incrementará sus ventas, generando un mayor rédito económico, haciendo más atractiva su rentabilidad y acrecentando los beneficios para sus inversionistas.

MOVIHOUSE aporta a la sociedad con la inclusión de nuevas plazas de trabajo, responsabilidad tributaria con el estado ecuatoriano, y minimizando el impacto ambiental para proteger nuestro medio ambiente.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para mejorar e incrementar la rentabilidad de MOVIHOUSE.

1.6.2 Objetivo específicos

- Investigar y analizar el mercado de la construcción en Ambato.
- Efectuar un diagnostico interno de la empresa MOVIHOUSE.
- Diseñar un plan de marketing

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes investigativos

Se puede mencionar que anteriormente no ha existido ningún tipo de investigación en la empresa MOVHOUSE

2.1.1 Fundamentación filosófica

Para nuestra investigación en la empresa MOVHOUSE se ha considerado un enfoque paradigmático crítico propositivo, ya que se determina que la empresa participa en el mercado de acabados para la construcción en un porcentaje mínimo y con tendencia descendiente por lo cual se estable un plan de marketing

2.1.2 Fundamentación legal

Ley del consumidor:

“ Art. 11.- GARANTÍA.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente

garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento.

Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 17.- OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 25.- SERVICIO TECNICO.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil

de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

Art. 46.- PROMOCIONES Y OFERTAS.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos

Art. 47.- SISTEMAS DE CREDITO.- Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor está obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

El precio de contado del bien o servicio materia de la transacción; El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratorio y todos los demás recargos adicionales; El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y, La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

Se prohíbe el establecimiento y cobro de intereses sobre intereses. El cálculo de los intereses en las compras a crédito debe hacerse exclusivamente sobre el saldo de capital impago. Es decir, cada vez que se cancele una cuota, el interés debe ser re calculado para evitar que se cobre sobre el total del capital. Lo dispuesto en este artículo y en especial en este inciso, incluye a las Instituciones del Sistema Financiero.

El proveedor está en la obligación de conferir recibos por cada pago parcial. El pago de la cuota correspondiente a un período de tiempo determinado hace presumir el de los anteriores.

Art. 48.- PAGO ANTICIPADO.- En toda venta o prestación de servicios a crédito, el consumidor siempre tendrá derecho a pagar anticipadamente la totalidad de lo adeudado, o a realizar prepagos parciales en cantidades mayores a una cuota. En estos casos, los intereses se pagarán únicamente sobre el saldo pendiente.

Art. 49.- COBRANZA DE CREDITOS.- En la cobranza de créditos, el consumidor no deberá ser expuesto al ridículo o a la difamación, ni a cualquier tipo de coacción ilícita ni amenaza de cualquier naturaleza, dirigida a su persona, por el proveedor o quien actúe en su nombre.

La obligación impuesta al proveedor, será exigible, sin perjuicio de las acciones penales a las que hubiere lugar.” (Ley organica de defensa del consumidor, Primera edición, Agosto 2010).

2.2 Categorías fundamentales

2.2.1 Conceptos básicos

- Dirección del marketing

La dirección de marketing es la aplicación práctica de las técnicas de marketing.

Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para

crear, construir y mantener intercambios de beneficio mutuo con los mercados objetivo. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.

- La Planificación

“Consiste en especificar los objetivos que se deben conseguir en decidir con anticipación. Las acciones adecuadas que se deben ejecutar para ello. Entre las actividades de planeación se cuentan el análisis de las situaciones actuales, la anticipación al futuro, la determinación de objetivos. La decisión de actividades en las que participará la compañía, la elección de estrategias corporativas y la determinación de los recursos necesarios para lograr las metas en la organización.” (Thompson y Striland, Pág. 842, 1994.)

Todo negocio, como sabemos, está siempre expuesto a ciertos riesgos. Hay cambios imprevistos en el mercado, aumento en las tasas de interés, baja en la demanda, se instala un competidor cercano, aparece de un sustituto del producto, etc. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

Como empresario, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio.

- Marketing

“Proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.” (Thompson y Striland, Pág. 842, 1994.)

Está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma. El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

- Deseos y necesidades

“Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere. La gente necesita alimentación, aire, agua, ropa y abrigo para sobrevivir. La gente también necesita necesidades intensas en cuanto a esparcimiento, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Los deseos son moldeados por la sociedad en que vive.” (Kotler Phillip. pág. 11 2000.)

Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales del conocimiento y de expresión personal. No fue el marketing el que creó estas necesidades; sino que son una parte esencial de la naturaleza humana.

“Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo. Cuando los

deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas.” (Kotler Phillip. Pág.6. 2000.)

Gráfico 2: Jerarquía de necesidades de Maslow.



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Kotler Phillip. 2000. Pág. 172

- Valor y satisfacción

“El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor que, según él, proporciona la oferta. Definimos el valor como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos.” (Kotler Phillip. 2000. Pág. 11)

- Valor para el cliente.

“El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.”

(Kotler Phillip. 2000. Pág. 34)

- Valor

“El valor responde a las expectativas del cliente, es lo que este espera recibir de una producto que adquiere. El valor que el cliente asigna a cada producto depende de cada uno de ellos, de ahí que a veces se considere subjetivo, y muchas organizaciones, al no poder dar respuesta a esa subjetividad, siguen trabajando bajo esquemas tradicionales sin importarles el cliente, y como consecuencia, a la primera oportunidad que tengan estos, cambian de producto o proveedor. Por ello, las organizaciones deben buscar la satisfacción de su mercado meta o clientes valiosos.” (Goni Ávila, Niria. 1999. Pág. 13)

- Satisfacción del cliente.

“Es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.”

(Zeithaml ValarieA., Bitner Mary Jo y Gremler Dwayne D. 2009. Pág. 104.)

La satisfacción es función del desempeño percibido y las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente queda satisfecho. Si el

desempeño supera a las expectativas el cliente quedara muy satisfecho o encantado

- Mercado

“Desde el punto de vista para el marketing, el mercado está formado por personas que pueden ser consumidores o no – en este caso se denominan prospectos – y que forman parte de la demanda potencial de una estructura de oferta determinada. Así como, anteriormente, el mercado se definía por la plaza o la actividad llevada a cabo en ella, el marketing define al mercado en la mente de las personas. Toda la actividad del marketing consistirá en librar en librar una batalla para ganar la mente de los consumidores.” (Vicente Miguel Ángel, 2009. Pág. 279)

- Posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación a su percepción, impresión, sensación y preferencias, es decir, el lugar que ocupa ese producto en su mente en comparación con los competidores.

Lo que se busca en el posicionamiento de mercado es planear las posiciones que ayude a otorgar las mayores ventajas dentro de los mercados meta seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planteadas.

- Estrategias

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* = ejército y *agein* = conductor o guía. Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

2.2.2 Matriz FODA

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 formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Gráfico 3: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

Fuente: Wehrich Heinz; Excelencia Administrativa

Elaborado por: Andrés Villarroel

2.2.3 Matriz boston consulting group

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970, es una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa, sin embargo por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta de dicha disciplina.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. La evolución de la Matriz del Boston Consulting Group vino a ser la Matriz de McKinsey, algo más compleja. En general, la segunda se utiliza para carteras mucho más diversificadas o para análisis más completos.

ESTRELLA: Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

INCÓGNITA: Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

VACA LECHERA: Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

PERRO: Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

Gráfico 4: Matriz BCG (Boston Consulting Group)



**Fuente: Michael Porter Competitive Strategy:
Techniques for Analyzing Industries and Competitors**

Elaborado por: Andrés Villarroel

2.2.4 Cinco fuerzas de Porter

Es muy popular el enfoque para la planificación de la estrategia corporativa, propuesto en 1980 por Michael Porter, en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de

precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter señaló seis barreras de entrada que serían útiles para que la corporación se asegurara una ventaja competitiva.

Economías de Escala: Debido a que sus altos volúmenes permiten reducir costos, el que las posea le dificultará a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

Diferenciación del Producto: Si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la precepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Inversiones de Capital: Si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, esto le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan. En la actualidad la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos.

Desventaja en Costos independientemente de la Escala: Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre

fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a los Canales de Distribución: En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc, lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo

océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le está permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

CAPITULO III:

MERCADO

3.1 Segmentación

Factor común: Ingenieros y arquitectos registrados en los colegios pertinentes, en estado activo.

3.2 investigación

3.2.1 Enfoque cuantitativo

Para la elaboración de este trabajo, se utilizará el método exploratorio y descriptivo para identificar las causas de la disminución de las ventas en la empresa.

Además se utilizará los métodos DEDUCTIVO así como INDUCTIVO.

La investigación de campo será la base de nuestro estudio, mediante el uso de técnicas como entrevistas, observación, y encuestas.

3.2.2 Métodos de investigación

La investigación se realizó para el diseño del plan de marketing y ventas, se utiliza la investigación de campo y documental-bibliográfica.

3.2.2.1 Investigación de campo

Es aquella en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador. Consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

Se tomo en contacto con los clientes de la empresa para conocer las necesidades en cuanto al producto se refiere que se realizará mediante las encuestas.

3.2.2.2 Investigación documental

Depende fundamentalmente de la información que se recoge o consulta en documentos, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

Las fuentes documentales pueden ser, entre otras: documento escritos, como libros, periódicos, revistas, actas notariales, tratados, encuestas y conferencias escritas.

Se sustentó en la recolección de información de documentos relacionados con el plan marketing y ventas

3.2.3 Población y muestra

3.2.3.1 Población

El tener claro cuál va a ser la población para este proyecto es fundamental, se considera para efectos de análisis a todos los ingenieros y arquitectos registrados en los colegios de ingenieros y arquitectos respectivamente y que se encuentran en el uso de sus facultades y conocimientos para ejercer sus profesiones.

3.2.3.2 Muestra

La selección de la muestra se lo realizó mediante el muestreo probabilístico o aleatorio. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula planteada por Yopez y otros (1999):

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad = 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N= Población 340

E= Error de muestreo 0.05 (5%)

- **Fórmula 1:**

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 * 0,5 * 340}{(1,96)^2 (0,5 * 0,5) + 340(0,05)^2}$$

$$n = \frac{326,54}{1,81}$$

$$n = 180$$

- **Fórmula 2**

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) E^2 / K^2 + (p * q)}$$

$$n = \frac{(0,5) * (0,5) * (340)}{(340 - 1) (0,05)^2 / (2)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{85}{(339)(0,0006) + (0,25)}$$

$$n = 187,47$$

Tomaremos la primera fórmula, debido a la extensión de la muestra y la dificultad de encuestar a los profesionales.

3.2.4 Plan de recolección de la información

La metodología empleada para la aplicación de la encuesta fue la siguiente:

- a) Se determinará que la encuesta debía aplicarse a ingenieros y arquitectos registrados en los colegios de sus funciones respectivamente.
- b) Se empleó la encuesta con la aplicación de una muestra aleatoria dentro del grupo de interés.

3.2.5 Fuentes de información

Primaria. Es la información que es de primera mano y ésta información obtendremos de la base de datos de los clientes de la empresa.

Secundaria. Es aquella información que la obtenemos de libros, revistas, archivos, etc. Ésta información obtendremos por internet, revistas, libros y documentos importantes de la empresa.

Encuesta. Es el método que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa.

3.2.6 Procesamiento y análisis de la información

3.2.6.1 Plan de procesamiento y recolección de información

Una vez obtenidos los datos se ejecutó el siguiente análisis:

Se efectuó la tabulación del total de las encuestas realizadas mediante la utilización del programa Excel

Luego se procedió a graficar los resultados obtenidos, con el fin de llegar a una mejor interpretación y análisis.

Con los resultados finales de la encuesta se obtuvo la situación real del entorno frente a la necesidad del diseño de un plan de marketing y ventas de la empresa “MOVIHOUSE”

3.2.6.2 Análisis de la información

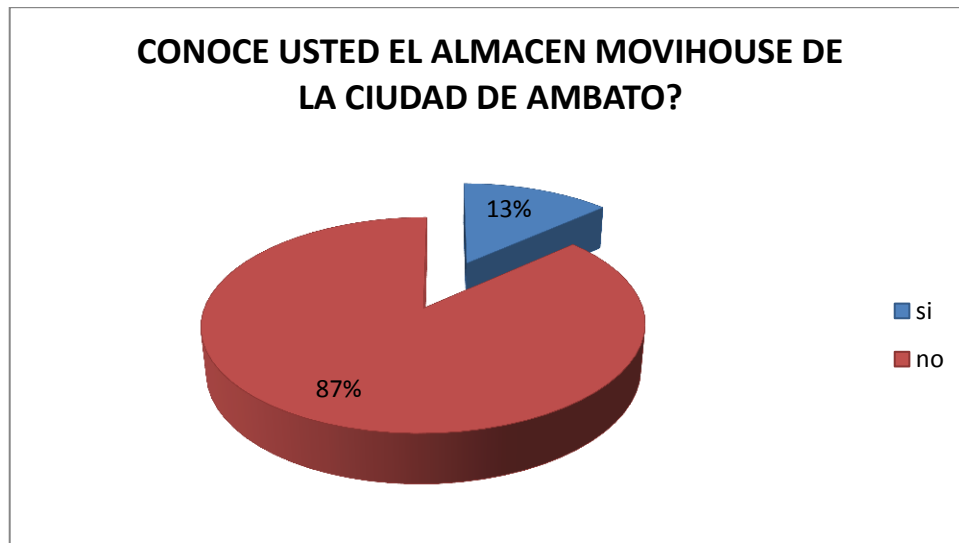
1.- Conoce usted el almacén Movihouse de la ciudad de Ambato?

Tabla 1: Conoce usted MOVIHOUSE

si	24
No	156

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 5: Conoce usted MOVIIHOUSE

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

La primera pregunta dentro de la encuesta realizada nos sirve para recibir la información más relevante de la encuesta, la cual expresa que cantidad del mercado meta de ingenieros y arquitectos conoce a MOVIIHOUSE, ante lo cual la respuesta fue la esperada. Ya que un 87% de los mismos no conoce a MOVIIHOUSE, dejando un mercado meta muy grande que se puede abarcar.

Contamos con un 13% de la muestra que conocen a MOVIIHOUSE quienes nos servirán de base informativa para las preguntas que complementan las encuestas.

2.- Que medio de comunicación le brinda la información de acabados para la construcción.

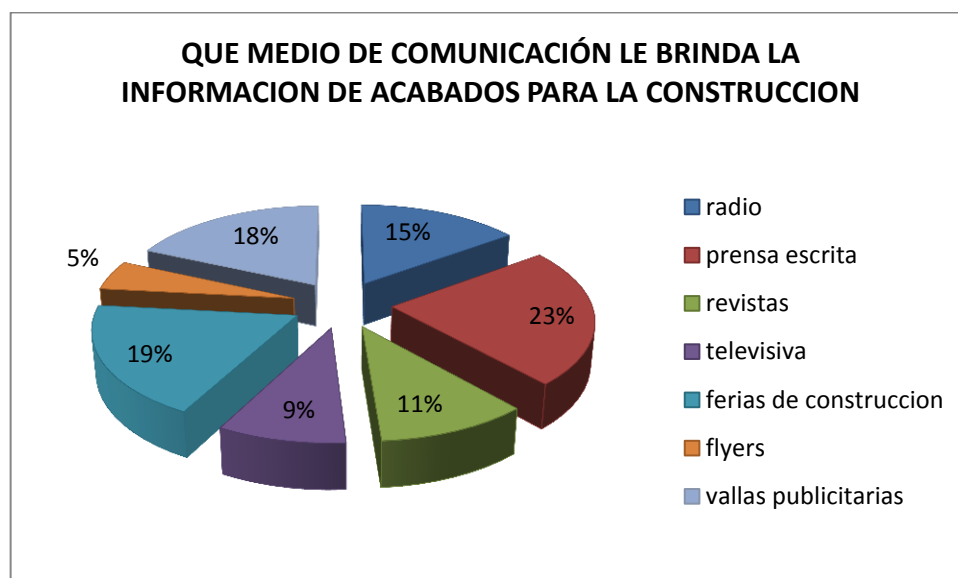
Tabla 2: Medios de información de acabados de construcción.

radio	27
prensa escrita	42
revistas	19
televisiva	16
ferias de construcción	34
flyers	9
vallas publicitarias	33

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 6: Medios de información de acabados de construcción.



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

La segunda pregunta de la encuesta es independiente de si los encuestados conocen o no a MOVHOUSE, mediante esta buscamos enfocar el mecanismo adecuado para llegar con nuestra información a los futuros clientes. Ante lo cual, la mayor parte de ellos con un 23% de la muestra se informa mediante la prensa escrita, de ahí tenemos las ferias de construcción y vallas publicitarias con un 19% y 18% respectivamente. Podemos fundamentarnos en estos tres principales medios de comunicación ya que representan el 60% de la muestra, sin embargo tenemos que analizar que los medios de información pueden variar en la captación de clientes de acuerdo a sus necesidades, posibilidades y capacidad de búsqueda de información.

3.- Usted considera que la variedad de productos que brinda MOVHOUSE cumple con sus requerimientos

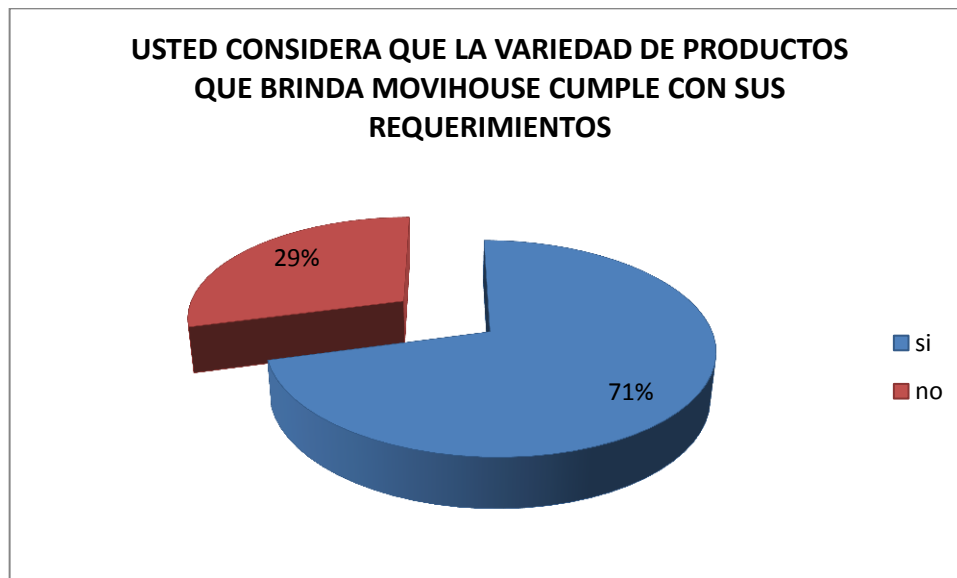
Tabla 3: La variedad de productos de MOVHOUSE cumple con sus requerimientos

si	17
no	7

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 7: La variedad de productos de MOVIIHOUSE cumple con sus requerimientos.



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

Del 13% de los encuestados que conoce a MOVIIHOUSE, tan solo el 71% considera que se brinda variedad de productos.

Esta respuesta es la esperada ya que la empresa MOVIIHOUSE no es una empresa dedicada a ofrecer gran variedad de productos, sino de especializarse en productos que la fortalezcan. Sin embargo se debe procurar disminuir el 29% de clientes que consideran que no se cumple sus requerimientos por variedad.

4.- Considera que el precio de movihouse en sus productos es:

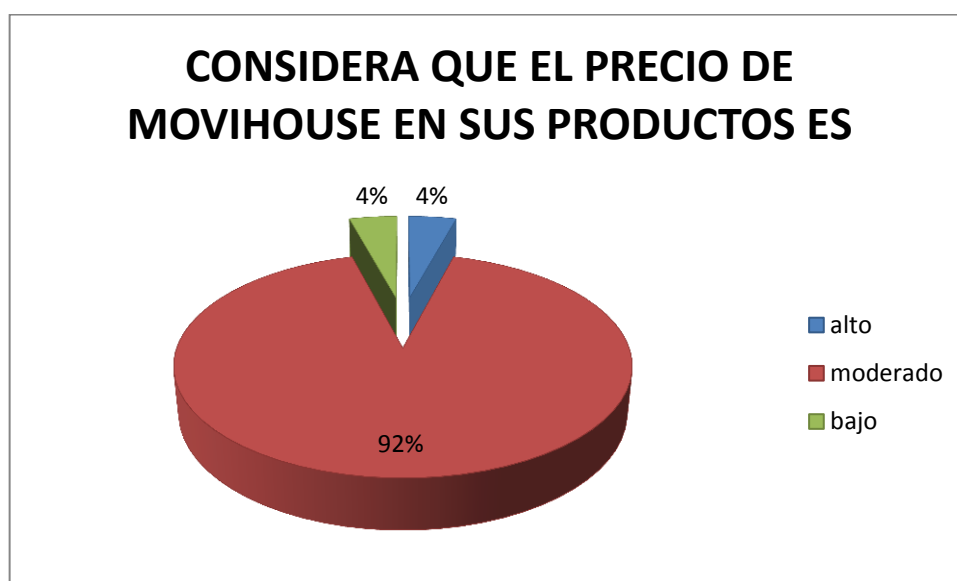
Tabla 4: El precio de MOVHOUSE es

alto	1
moderado	22
bajo	1

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 8: El precio de MOVHOUSE es



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

El 92% de los clientes de MOVIIHOUSE consideran que el precio de sus productos es moderado, el cual es un buen indicador en el mercado, ya que nos informa que somos competitivos en precios.

Sin embargo se aspira aumentar ese 4% de clientes quienes consideran que nuestros precios son bajos sin necesidad de disminuir la calidad ni servicio de productos comercializados por MOVIIHOUSE.

5.- Usted considera que los plazos de crédito directo otorgado por MOVIIHOUSE facilita sus compras

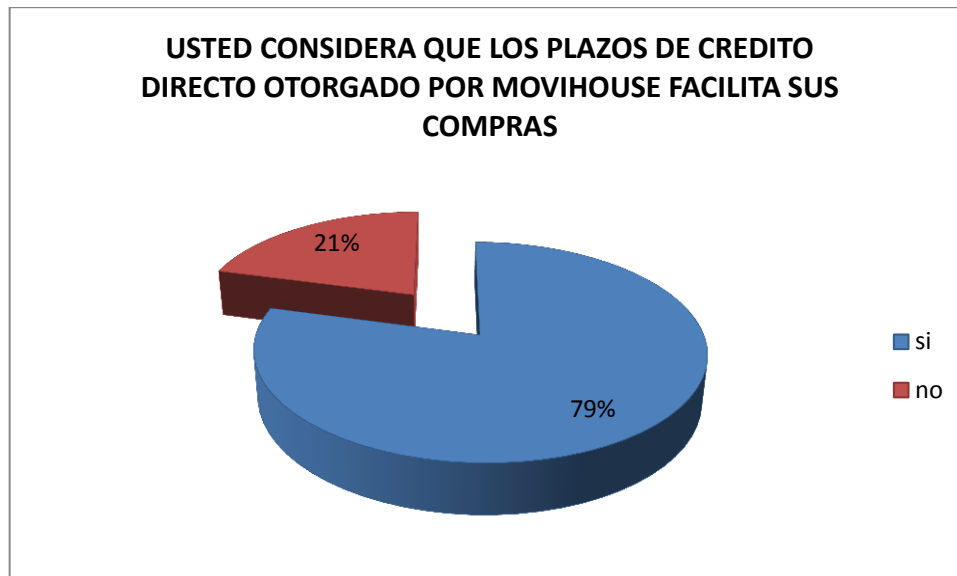
Tabla 5: Los plazos de crédito facilitan la compra

si	19
no	5

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 9: Los plazos de crédito facilitan la compra



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

El 79% de los encuestados que conocen MOVHOUSE, consideran que el crédito directo que MOVHOUSE ofrece ayuda en sus compras, lo cual genera una percepción de ayuda al cliente sin costos adicionales.

Sin embargo se debe considerar que la ampliación del crédito directo puede tornarse en un indicador de alto riesgo por carteras vencidas resultando una iliquidez o a su vez una cartera de clientes incobrables que genere pérdidas mayores.

6.- Como considera usted la entrega de Movihouse de productos a domicilio?

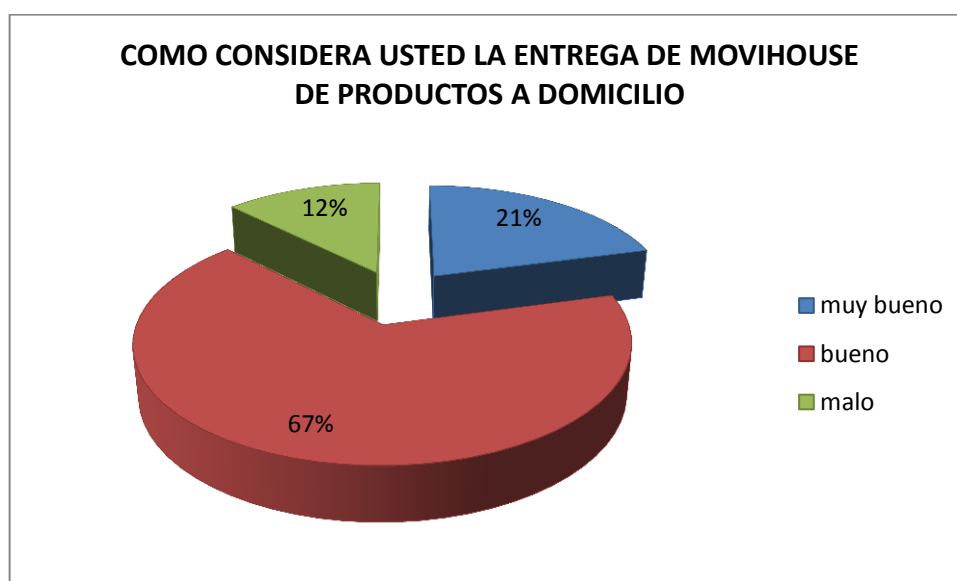
Tabla 6: Entrega de MOVIIHOUSE a domicilio

muy bueno	5
bueno	16
malo	3

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 10: Entrega de MOVIIHOUSE a domicilio



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

El servicio de entregas a domicilio es sin costo adicional, por lo cual, tan solo un 12% de los encuestados considera que el servicio es malo, pues se determina causas como la falta de vehículos, distancia de las obras y pedidos de productos de baja rotación que producen demora en las entregas.

7.- Usted considera que MOVIIHOUSE le brinda un valor agregado al ofrecer el servicio de asesoría y diseño en sus compras?

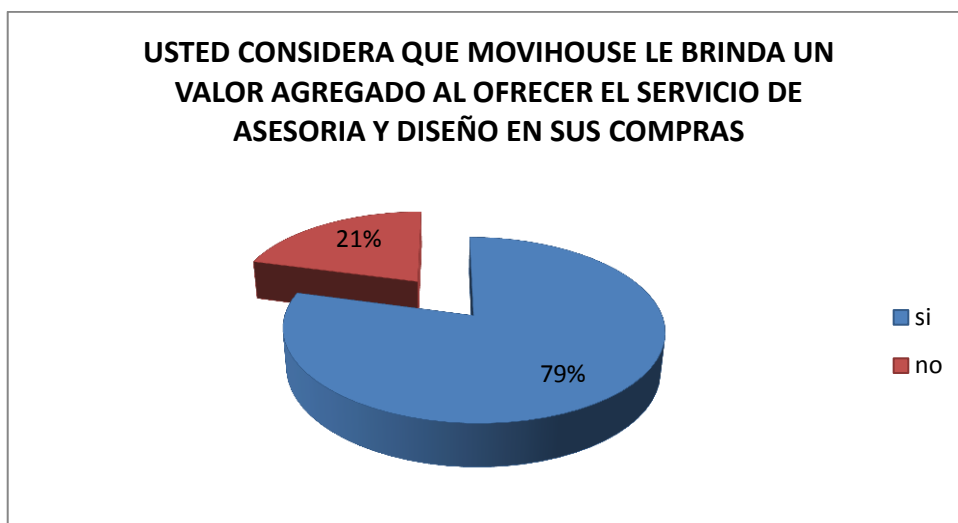
Tabla 7: MOVIIHOUSE brinda un valor agregado

si	19
no	5

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 11: MOVIIHOUSE brinda un valor agregado



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

El brindar un servicio de asesoría en diseños de productos, ambientes, colores y tendencias, ha sido considerada como un factor de ayuda a complacer las necesidades de nuestros clientes, ya que esta herramienta les permite expandir sus ideas al momento de comprar mientras los vendedores usan la herramienta como persuasión al consumo de nuestros productos.

8.- Considera usted que MOVIIHOUSE requiere publicidad

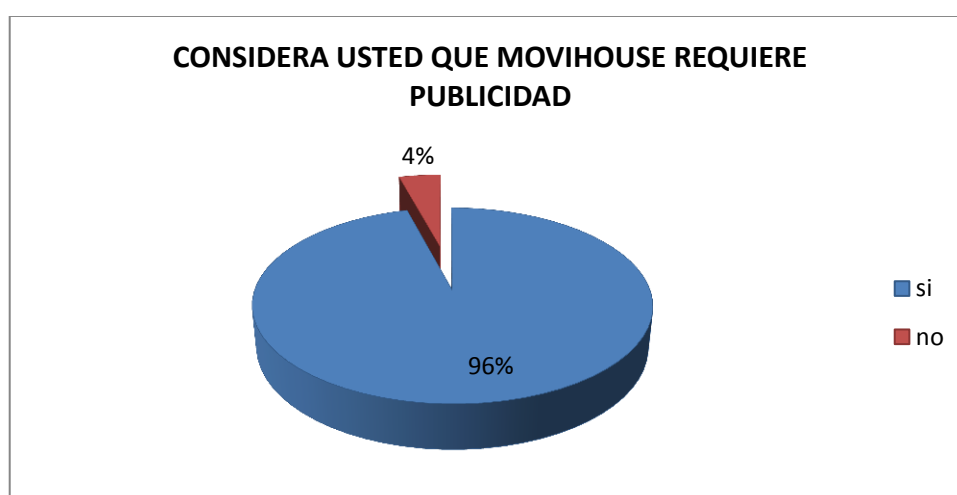
Tabla 8: MOVIIHOUSE requiere publicidad

si	23
no	1

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 12: MOVIIHOUSE requiere publicidad



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

El 96% de sus clientes actuales consideran que MOVHOUSE necesita publicitarse en mayor medida, el desconocimiento de sus productos, tendencias, promociones y ofertas no logran llegar a los consumidores por falta de información a los clientes.

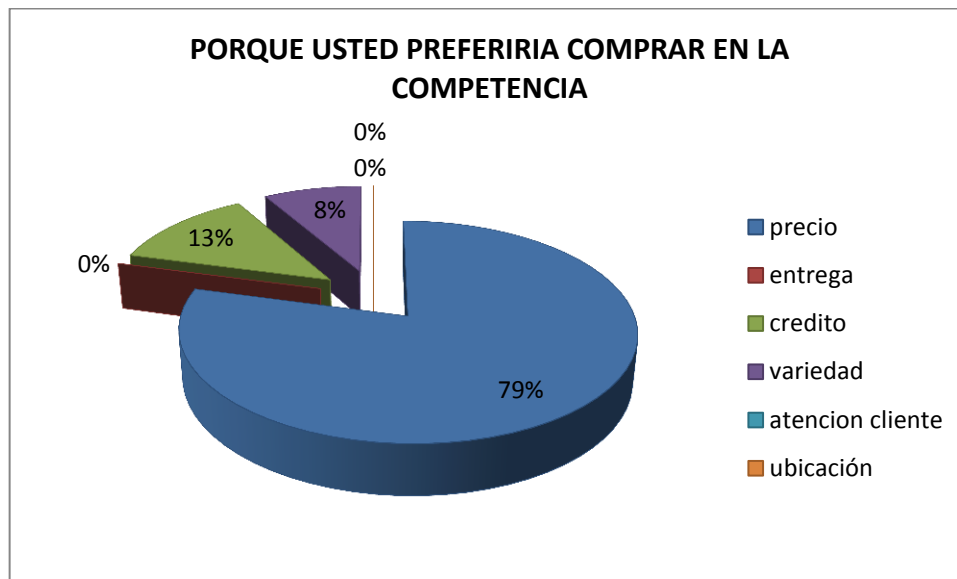
9.- Por que usted preferiría comprar en la competencia

Tabla 9: motivos de compra en la competencia

precio	19
entrega	0
crédito	3
variedad	2
atención cliente	0
ubicación	0

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

Gráfico 13: motivos de compra en la competencia

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Encuesta Anexo A

INTERPRETACION:

Como se había considerado anteriormente a realizar las encuestas, la tendencia del mercado ambateño es mayormente sensible al precio, ya que se ve reflejado en un 79% de las posibles causas de pérdida de un cliente.

Con esta información nos permitimos enfocar nuestras competencias hacia el factor que nos permitirá captar nuestros clientes y mantenerlos fieles hacia MOVIIHOUSE.

CAPITULO IV:

ANALISIS INTERNO MOVHOUSE

4.1 Análisis FODA

Tabla 10: matriz foda movhouse

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">● Recurso Humano<ul style="list-style-type: none">○ Alto nivel de control○ Alto nivel de interacción personal○ Capacitación constante de personal○ Innovación en ideas y conocimiento.● Financiero<ul style="list-style-type: none">○ Capacidad de financiamiento directo○ Costos de operación reducidos○ Crédito bancario amplio por buen historial crediticio.○ Alto control de movimientos financieros.○ Costo reducido de bodegaje● Competidores	<ul style="list-style-type: none">● Aumento de proyectos habitaciones y construcciones privadas.● Incentivo financiero gubernamental al mercado de la construcción.● Plazos extendidos de créditos bancarios.● Reducción arancelaria temporal de productos importados para la construcción.● Estabilidad en costos de trasportación de mercadería y personal.

<ul style="list-style-type: none"> ○ Líneas de productos de distribución exclusiva ○ Productos con mejores precios. ○ Amplia experiencia en el mercado de materiales para la construcción. ○ Innovación constante en productos ○ Servicio Personalizado y capacitado ○ Asesoría en productos y financiera al cliente ○ Asistencia y control en productos y servicios ○ Garantías reales y certificadas. ○ Importación de líneas de productos propios. ● Proveedores <ul style="list-style-type: none"> ○ Capacitación constante ○ Asesoría en productos ○ Garantía de productos y cumplimiento 	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Recursos Humanos <ul style="list-style-type: none"> ○ Poco personal ○ Inexistencia de personal específico para todas las áreas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Inestabilidad política que afecta proporcionalmente a la inversión de capital.

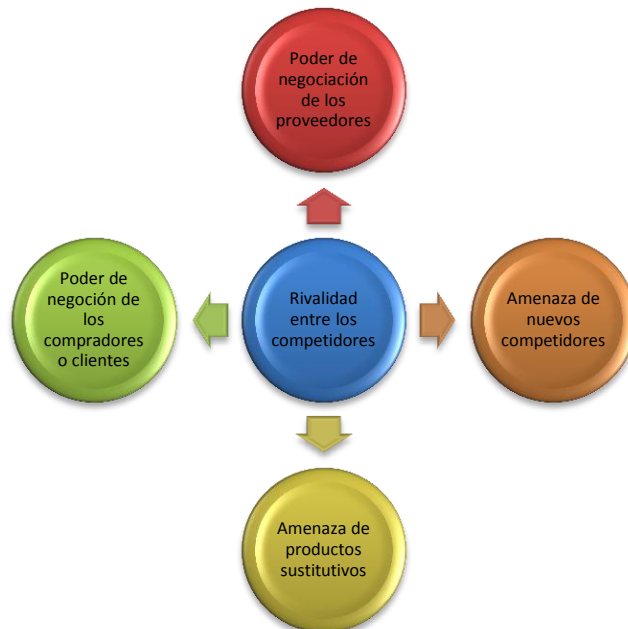
<ul style="list-style-type: none"> ○ Personal con carga laboral ● Financiero <ul style="list-style-type: none"> ○ Limitado capital monetario para financiamiento directo ○ Cortos plazos de financiamiento directo ○ Recargos por uso de tarjetas de crédito ● Competidores <ul style="list-style-type: none"> ○ Limitado stock y líneas de productos ○ Escaso tiempo de participación en el mercado ○ Productos con precios mayores a la competencia ○ Menor inversión en infraestructura ○ Menor inversión en publicidad ○ Desconocimiento del nombre de la empresa, productos y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Disminución de remesas generada por inmigrantes. ● Restricción para algunos productos importados para la construcción. ● Variación constante en precios de productos de producción nacional. ● Incremento de aranceles para productos importados de ingreso al país. ● Insuficiente inversión gubernamental al mercado de la construcción. ● Alto nivel de limitación para acceso a créditos bancarios a personas con necesidad de adquirir materiales para la construcción.
---	---

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

4.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Gráfico 14: Análisis cinco fuerza de Porter en MOVHOUSE.



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

4.2.1 Poder de negociación de los compradores o clientes

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

Los compradores han adquirido un gran poder de negociación respecto a la cantidad de compañías ofertantes de materiales de construcción, sin embargo en este mercado, existen diversas líneas de productos que se deberían analizar por separado de acuerdo a la cantidad de ofertantes, ya que la gran cantidad de productos que convergen en los acabados para los construcción no pueden ser ofertados por una sola compañía. Es así que las

diferentes casas comerciales tienen identificados sus productos potenciales, permitiendo desfragmentar el poder de negociación de compradores por la división de líneas de productos y distribuidores.

- Volumen comprador.

El volumen de compra le brinda al comprador un poder de negociación muy alto en el mercado de la construcción en la ciudad de Ambato, ya que la oferta es grande y los competidores se encuentran en su mayor parte sectorizados geográficamente, la necesidad de ofertar y vender ha logrado a que el comprador adquiriera un poder más grande por la competencia desmedida entre comercializadoras.

- Sensibilidad del comprador al precio.

En nuestro mercado existen una gran cantidad de productos sustitos e incluso grados diferenciales calidad de un mismo producto. Lo cual ha dado como resultado un comprador sensible a la variación de precios, ya que en nuestro medio el segmento de personas que relacionan calidad y precio es muy reducido. Todo la comercialización se forma entorno al precio ofrecido.

4.2.2 Poder de negociación de los proveedores

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

El cambio de proveedores no tiene mayores costes que influyen en la decisión de mantener una línea de productos, sin embargo, la oferta de proveedores o importadores es muy reducida ante lo cual nuestros

proveedores adquieren un poder de negociación al momento de existir una gran cantidad ofertada.

- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.

Los proveedores al ser un grupo reducido han diferenciado sus productos al punto de reconocerlos como nombres comerciales y marcas, lo cual los hace independientes de sus competidores, obligándonos así a someternos a los proveedores de acuerdo a su marca específica.

- Presencia de productos sustitutos.

La presencia de productos sustitutos vienen dados por el producto importado, sin embargo las restricciones y barreras arancelarias establecidas para los mismos los hacen en muchos casos muy poco competitivos, con la cual se incentiva la producción nacional, brindando mayor poder a los proveedores al no tener productos sustitutos de menor valor.

- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.

Muchas de las marcas comerciales conocidas, realizan una integración vertical hacia adelante, intentando mimetizarlas con el nombre de salas de exhibición, sirviendo directamente a la empresa como puntos de venta directo de fabrica, disminuyendo la cuota de mercado para sus distribuidores y comercializadores.

4.2.3 Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores está fundada en el ingreso de capitales menores privados improductivos.

El mercado no propone barreras de ingreso a nuevos competidores, ya que la facilidad de comercializar sin productos en inventario se da por la presencia de gran cantidad de exhibidores por parte de fabricantes y distribuidores.

Con lo cual la inversión inicial no es alta, permitiendo generar nuevos competidores.

La adquisición de distribuciones exclusivas son con barreras de ingreso fundadas en el capital financiero y montos de compra mensuales, lo cual no permite acceder a la mayor parte de comercializadores, sino a un grupo muy reducido de comercializadores.

El incentivo gubernamental del retorno de inmigrantes con capital extranjero, ayudas financieras e importación libre de aranceles de maquinaria, ha incrementado la presencia de competidores.

4.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos están conformados por productos de ingresos del exterior o importados, que presentan un costo menor.

Sin embargo los productos sustitutos se basan principalmente en el uso de una escala de calidad, ya que los productos tienen sus propios sustitutos dentro de las mismas marcas o casas comerciales en líneas de diferente calidad y diferente precio.

4.2.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad en el mercado de la construcción en la ciudad de Ambato aun presenta posibilidades de expansión, aunque muchas la competencia es feroz, aun quedan líneas de productos casi nuevas o con tendencias a mejorar su adquisición, lo que nos permitirá liderar el mercado de la ciudad en algunos productos.

4.3 Matriz de crecimiento de Bostong Consulting Group

Tabla 11: Matriz BCG MOVHOUSE

CRECIMIENTO	ALTO	ESTRELLA <ul style="list-style-type: none"> • Planchas de Granito importado 	INCOGNITA <ul style="list-style-type: none"> • Porcelanato importado • Espejos importados con diseños
	BAJO	VACA LECHERA <ul style="list-style-type: none"> • Piso flotante fabricación Alemana 	PERRO O HUESO <ul style="list-style-type: none"> • Cerámica nacional e importada • Sanitarios y lavamanos
		ALTA	BAJA
	RELATIVA PARTICIPACION EN EL MERCADO		

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

- Productos estrella

El Granito como producto estrella se debe a la reducción de su alto costo, relativo a su valor en calidad, durabilidad y elegancia, al igual que el porcelanato, se llega a ofertar un producto de muy alta calidad a precios más bajos en el mercado, obteniendo de este producto una muy buena rentabilidad y una creciente cantidad ofertada.

- Producto vaca lechera

Nuestro producto vaca lechera es el Piso flotante de fabricación Alemana, ya que se ha dado a conocer en el mercado la calidad del producto por su procedencia, garantías y calidad, sin embargo es un producto que está alcanzando su madurez en el mercado, por lo cual su crecimiento es limitado y no progresivo en gran escala.

- Producto incógnita

Uno de nuestros productos incógnita es el Porcelanato importado, ya que MOVIIHOUSE comercializa un producto de alta demanda en el mercado. Su transición de producto incógnita a estrella se debe a la realización de la importación directa del desde su fábrica en China, mejorando la rentabilidad

percibida y permitiendo crecer en imagen por precio, e incrementar progresivamente su cantidad ofertada al mercado.

Los espejos importados se mantendrán como productos incógnita debido a que su demanda es eventual y esporádica, dejando rentabilidad alta pero de comercialización eventual.

- Productos perro o hueso

Nuestros productos perro o hueso, son dos:

Cerámica nacional e importada y sanitarios y lavamanos, que a pesar de tener gran demanda en el mercado, de la misma manera existen competidores muy fuertes en el mercado, por lo cual MOVHOUSE, se ha visto en la necesidad de mantener estos productos como complemento a sus clientes, y dejar la competencia pura en estos productos para sus competidores, expandiéndose a otras líneas y dejando a estos productos en la categoría de perros o huesos.

4.4 Análisis de la competencia

Los productos como base de análisis frente a nuestros competidores serán tomados de la matriz de Boston Consulting Group (BCG), siendo de mayor importancia obtener un estudio de la competencia en los productos estrella y vaca

llechera, los cuales permiten una rentabilidad sostenible para MOVHOUSE, siendo el caso de los siguientes:

Gráfico 15: Productos MOVHOUSE



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

4.4.1 Análisis del producto planchas de granito

La participación de este producto en el mercado no es en grandes cantidades, debido a su costo, sin embargo forma una parte muy importante en la

construcción, volviéndose casi un estándar para mesones de cocinas o baños, incluso en pisos en diversas áreas o escalones.

Dentro de los principales competidores en la ciudad de Ambato tenemos:

DURAMAS S.A.

Duramas Cía. Ltda. en un acelerado crecimiento, es una empresa que en la actualidad le ofrece todo lo necesario para crear su ambientes, siendo ya la mayor importadora de piedras naturales y revestimientos para pisos y paredes, ahora posee su nueva línea muebles para la construcción que incluye de módulos de cocinas, despensas, vestidores, clóset, baños, bibliotecas, puertas, bares, etc.

Con normas de calidad internacional, los mejores precios y materiales del mercado. Nuestra filosofía está encaminada a la búsqueda de soluciones innovadoras, con productos de vanguardia y con estándares cualitativos sofisticados en el campo de la construcción, manteniendo nuestro liderazgo en todos nuestros productos, desarrollando constantemente nuevos diseños de líneas modernas y funcionales que unidos al arte y tecnología crean con mucho dinamismo un sistema para resolver necesidades verdaderas y mejorar la calidad de vida del cliente.

Sala de exhibición**Dirección:** Av. Víctor Hugo y Amado Nervo**Teléfono:** 03.240 1466**Fax:** 03.240 1506**Email:** info@duramas.com.ec**Tabla 12: Comparativo Movihouse versus Duramas**

	DURAMAS	MOVIHOUSE
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público moderado. • Precio de Venta a distribuidores moderado a bajo. • Descuentos adicionales por volumen mayor. • Los precios emitidos por Duramas son competitivos en el mercado, tomando en consideración que son fijos y no presentan 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público bajo • Precio de venta a distribuidores bajo. • Descuentos adicionales por volumen mayor. • Los precios emitidos por MOVIHOUSE son más competitivos en el mercado, además de contar con una negociación adicional en caso búsqueda de descuentos adicionales, esto es permitido por una importación directa, bajos

	<p>negociación al estar regulados por un sistema financiero y de facturación.</p>	<p>costos operativos y decisiones centralizadas.</p>
STOCK	<ul style="list-style-type: none"> • Constante y en cantidades moderadas sector Ambato. • Granito en exhibición y almacenado • Bodegas a nivel nacional con mayor stock. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderado con márgenes de stock mínimo. • Granito en exhibición • Bodegaje local
DISEÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad en diseños y colores. • Variedad en procedencia. • Variedad en medidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad en colores. • Única procedencia. • Única medida.
CREDITO	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 30 días distribuidores • Necesario solicitud de crédito con aprobación de montos limitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 60 días distribuidores y clientes de manera selectiva. • Necesario solicitud de crédito para distribuidores con aprobación de montos limitados.

	<ul style="list-style-type: none"> • Primera compra de contado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primera compra con el 50% de contado y el 50% restante puede ser a crédito.
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio sin recargo • Tiempo de entrega insatisfactorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio sin recargo. • Tiempo de entrega inmediato.
COMODIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones amplias. • Parqueadero de clientes. • Espacio de exhibición grande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones pequeñas. • Parqueadero de clientes. • Limitado espacio de exhibición.
AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos en bruto y terminado • Ambiente exterior en bruto. • Ambiente interior de bajo diseño y mediana exhibición. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos en bruto y terminado • Ambiente interior de diseño intermedio y mediana exhibición.
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta e información técnica básica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta personalizada. • Servicio de asesoramiento

		<p>técnico sin costo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de asesoramiento en diseño sin costo. • Mano de obra con costo dentro de responsabilidad de Movihouse. • Servicio de asesoramiento a Domicilio sin costo con muestras reales. • Servicio de bebidas y confitería en el momento de la compra. • Servicio de post venta • Servicio inmediato de garantías.
--	--	--

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

DEMACO

Con la visión de ser una de las Distribuidora de Materiales de Construcción especializadas en Hidráulica y Electricidad con vocación de servicio y atención, DEMACO Cia. Ltda. labora en varias partes del Ecuador brindado calidad de servicio y soporte para necesidades básicas a nuestro canal de compradores y

brindando soluciones en los proyectos en los cuales nuestra empresa pueda ofertarse como una solución.

Tabla 13: Comparativo MOVHOUSE versus DEMACO

	DEMACO	MOVHOUSE
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público moderado. • Precio de Venta a distribuidores bajo. • Descuentos adicionales por volumen mayor. • Los precios emitidos por Demaco son competitivos en el mercado, tomando en consideración que son fijos y no presentan negociación al estar regulados por un sistema financiero y 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público bajo • Precio de venta a distribuidores bajo. • Descuentos adicionales por volumen mayor. • Los precios emitidos por MOVHOUSE son más competitivos en el mercado, además de contar con una negociación adicional en caso búsqueda de descuentos adicionales, esto es permitido por una importación directa, bajos costos operativos y decisiones centralizadas.

	de facturación.	
STOCK	<ul style="list-style-type: none"> • Constante y en cantidades grandes sector Ambato. • Granito en exhibición • Bodegas a nivel nacional con mayor stock. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderado con márgenes de stock mínimo. • Granito en exhibición • Bodegaje local
DISEÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad en colores. • Única procedencia. • Medidas no demandadas generalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad en colores. • Única procedencia. • Única medida.
CREDITO	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 30 días distribuidores • Necesario solicitud de crédito con aprobación de montos limitados • Primera compra de contado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 60 días distribuidores y clientes de manera selectiva. • Necesario solicitud de crédito para distribuidores con aprobación de montos limitados. • Primera compra con el 50% de contado y el 50% restante

		puede ser a crédito.
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio con recargo • Tiempo de entrega insatisfactorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio sin recargo. • Tiempo de entrega inmediato.
COMODIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones moderadas. • Parqueadero pequeño y limitado de clientes. • Espacio de exhibición reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones pequeñas. • Parqueadero de clientes. • Limitado espacio de exhibición.
AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos en bruto. • Ambiente exterior con poca decoración • Ambiente interior de bajo diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos en bruto y terminado • Ambiente interior de diseño intermedio y mediana exhibición.
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta. • Servicio pos venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta personalizada. • Servicio de asesoramiento técnico sin costo. • Servicio de asesoramiento en diseño sin costo.

		<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra con costo dentro de responsabilidad de Movihouse. • Servicio de asesoramiento a Domicilio sin costo con muestras reales. • Servicio de bebidas y confitería en el momento de la compra. • Servicio de post venta • Servicio inmediato de garantías.
--	--	--

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Comerza Cia. Ltda.

Ingeniero Juan Merizalde

Uno de los distribuidores más grandes de la zona central, con más de 8 años de experiencia, busca continuar en el mercado con su cuota presente, sin visión de expansión profesional, basándose en conocimiento empírico y su alta competitividad en precios en el mercado.

Tabla 14: Comparativo MOVHOUSE versus COMERZA

	MERIZALDE	MOVHOUSE
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público bajo. • Precio de Venta a distribuidores bajo. • Descuentos por volumen mayor. • Los precios emitidos por El Ingeniero son altamente competitivos en el mercado, tomando en consideración que al ser propietario tiene la potestad de negociar su precio convirtiéndose en un competidor con fuerte capacidad de negociación de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público bajo • Precio de venta a distribuidores bajo. • Descuentos adicionales por volumen mayor. • Los precios emitidos por MOVHOUSE son más competitivos en el mercado, además de contar con una negociación adicional en caso búsqueda de descuentos adicionales, esto es permitido por una importación directa, bajos costos operativos y decisiones centralizadas.
STOCK	<ul style="list-style-type: none"> • Constante y en cantidades moderadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderado con márgenes de stock mínimo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Bodegas local 	<ul style="list-style-type: none"> • Granito en exhibición • Bodegaje local
DISEÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • moderada variedad en colores. • limitada procedencia. • Medidas estándar en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad en colores. • Única procedencia. • Variedad en Medidas
CREDITO	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 30 días distribuidores • Sin políticas de crédito 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 60 días distribuidores y clientes de manera selectiva. • Necesario solicitud de crédito para distribuidores con aprobación de montos limitados. • Primera compra con el 50% de contado y el 50% restante puede ser a crédito.
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio sin recargo • Tiempo de entrega casi inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio sin recargo. • Tiempo de entrega inmediato.
COMODIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones moderadas. • Parqueadero de 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones pequeñas. • Parqueadero de clientes. • Limitado espacio de

	<p>clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacio de exhibición amplio. 	<p>exhibición.</p>
AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos en bruto. • Ambiente exterior con poca decoración y desorganización • Ambiente interior muy reducido de bajo diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos en bruto y terminado • Ambiente interior de diseño intermedio y mediana exhibición.
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta. • Servicio personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta personalizada. • Servicio de asesoramiento técnico sin costo. • Servicio de asesoramiento en diseño sin costo. • Mano de obra con costo dentro de responsabilidad de Movihouse. • Servicio de asesoramiento a Domicilio sin costo con muestras reales. • Servicio de bebidas y

		<p>confitería en el momento de la compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de post venta • Servicio inmediato de garantías.
--	--	--

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

4.4.2 Análisis del producto piso flotante Alemán

Nuestra principal competencia en la ciudad es PROVIDECO, empresa con varios años en el mercado de acabados para la construcción, el cual tiene sus instalaciones en un radio de 5 kilómetros cerca de nuestro almacén MOVIHOUSE.

Presentan una distribución de el mismo material y con un vehículo de publicidad marcada que recorre la ciudad de Ambato.

TABLA 15: Comparativo MOVIHOUSE versus Provideco

	PROVIDECO	MOVIHOUSE
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público alto 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta al público bajo

	<ul style="list-style-type: none"> • Sin precio a distribuidores. • Descuentos adicionales por volumen mayor. • Precios variables de acuerdo al modelo. • Los precios emitidos son competitivos en el mercado, tomando en consideración que son fijos y no presentan negociación al estar regulados por un sistema financiero y de facturación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio de venta a distribuidores bajo. • Descuentos adicionales por volumen mayor. • Los precios emitidos por MOVHOUSE son más competitivos en el mercado, además de contar con una negociación adicional en caso búsqueda de descuentos adicionales, esto es permitido por una distribución directa, bajos costos operativos y decisiones centralizadas.
STOCK	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema bajo pedido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moderado con márgenes de stock mínimo. • Bodegaje local
DISEÑOS	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada variedad en colores. • Varias procedencia. • Varias medidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia variedad en colores. • Única procedencia. • Varias medida.

CREDITO	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 30 días clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito directo hasta 60 días distribuidores y clientes de manera selectiva. • Necesario solicitud de crédito para distribuidores con aprobación de montos limitados. • Primera compra con el 50% de contado y el 50% restante puede ser a crédito.
TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio con recargo • Tiempo de entrega insatisfactorio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de entrega a domicilio sin recargo. • Tiempo de entrega inmediato.
COMODIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones moderadas. • Parqueadero pequeño y limitado de clientes. • Espacio de exhibición reducido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones moderadas. • Parqueadero de clientes. • Moderado espacio de exhibición.
AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de productos terminado e instalado

	<p>insatisfactorio de poca apreciación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente exterior con poca decoración • Ambiente interior de bajo diseño y mala distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perchas especializadas para exhibición. • Ambiente interior de diseño elegante, exhibidores de alto diseño, iluminación, selectivo de persuasión al cliente.
SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta. • Servicio pos venta 	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de venta personalizada. • Servicio de instalación gratuita al cliente. • Servicio de asesoramiento técnico sin costo. • Servicio de diseño sin costo. • Servicio de asesoramiento a Domicilio sin costo con muestras reales. • Servicio de bebidas y confitería en el momento de la compra. • Servicio de post venta • Servicio de garantías reales certificadas. • Servicio inmediato de garantías.

CAPITULO V:

PROPUESTA

5.1 Título

Creación de un Plan de Marketing para MOVHOUSE

5.2 Datos informativos

NOMBRE COMERCIAL: MOVHOUSE

PROPIETARIO: Sr. Luis Alberto Villarroel

UBICACIÓN: Ambato, Av. Los Atis y Luciano Guerrero

ACTIVIDAD: Comercializadora de acabados para la construcción

TIEMPO EN EL MERCADO: 5 años

5.3 Antecedentes

En la actualidad MOVHOUSE empresa dedicada a la comercialización de acabados e implementos para la construcción ha experimentado una disminución de ventas, la cual tiene como fundamento el desconocimiento de productos y

servicios. La imagen del almacén se ha mantenido estable entre un 80% de sus clientes con una percepción de un nivel alto de satisfacción, por lo cual se determina que los clientes fidelizados se mantienen vigentes con MOVIIHOUSE, sin embargo, la falta de publicidad para el conocimiento de su ubicación, productos, servicios y las ventajas que ofrece, han concebido el estancamiento en el mercado ambateño de la construcción, sin lograr expandir su captación de clientes, quienes no han podido experimentar los beneficios que MOVIIHOUSE brinda a diferencia de sus competidores.

MOVIIHOUSE ha incluido sistemas de publicidad y marketing empíricos, logrando una excelente aceptación del público que se ha visto atraído por sus productos innovadores, de alta tecnología y calidad, así como un servicio de excelencia. Sin embargo la falta de una estructura y sistemas que permitan el manejo correcto de la información ha hecho que simplemente se tenga una referencia verbal del beneficio obtenido por la publicidad emitida, entre ellas se destacan:

Participación en las ferias de construcción PROA –AMBATO (2006 – 2009)

Presentación de nuevas tendencias en construcción

Alianzas estratégicas (reducción de costos)

MOVIIHOUSE y LA MAGIA DEL COLOR (Ganadores año 2007)

MOVIIHOUSE y AUTOMATIZACIONES ACOSTA

Participación Feria de exposiciones PUYO – ECUADOR

Publicaciones en prensa escrita de circulación provincial

“El Heraldó”

“La Hora”

Todos estos mecanismos de publicidad han generado el incremento de clientes y conocimiento del nombre MOVHOUSE, sus productos y servicios. Por lo cual se sustenta en resultados positivos la necesidad de un sistema adecuado para la publicidad y promoción del mismo.

5.4 Justificación

MOVHOUSE se beneficiará al informar de su prestigiosa imagen, productos de alta calidad y servicio de excelencia, obteniendo un fortalecimiento en el mercado de la construcción y el incremento de clientes que sustenten su actividad económica y su fin de lucro.

Los clientes de MOVHOUSE obtendrán el beneficio de conocer la existencia de una empresa que satisface sus necesidades, con productos de calidad y excelente servicio. A su vez adquirirán una satisfacción personal y desarrollarán un sentido de pertenencia y empatía con la empresa.

Al incrementar su participación en el mercado de la construcción, la empresa incrementará sus ventas, generando un mayor rédito económico, haciendo más atractiva su rentabilidad y acrecentando los beneficios para sus inversionistas.

MOVIHOUSE aporta a la sociedad con la inclusión de nuevas plazas de trabajo, responsabilidad tributaria con el estado ecuatoriano, y minimizando el impacto ambiental para proteger nuestro medio ambiente.

5.5 Objetivos

5.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para incrementar y mejorar la rentabilidad de MOVIHOUSE.

5.5.2 Objetivos específicos

- Analizar el mercado de la construcción en Ambato.
- Efectuar un diagnostico interno de la empresa MOVIHOUSE.
- Diseñar un plan de marketing

5.6 Fundamentación y aplicación

5.6.1 Fundamentación de productos

La fundamentación y aplicación del plan de marketing lo basaremos en nuestra propuesta de los 4 elementos del mix de Marketing que son:

Gráfico 16: Mix de Marketing

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Aplicaremos el Mix de marketing a los dos productos que consideramos de mayor importancia por el análisis BCG realizado con anterioridad.

5.6.2 Producto planchas de granito importado

5.6.2.1 Producto

Especificaciones.-

Nuestras planchas de granito tienen una procedencia China, es un material de piedra natural pulida, de alta resistencia y calidad, su pulido es de alta tecnología, lujoso y muy elegante. Además es de poca absorción de líquidos y resistente a golpes y rayones.

5.6.2.2 Fabricación.-

Nuestras planchas de granito tienen una procedencia China, la cual es la más comercializada dentro del país por su alta calidad y precios bajos. Nuestros proveedores y fabricantes cuentan con certificaciones internacionales de calidad.

5.6.2.3 Costos

El costo viene dado de acuerdo al sistema de importaciones internacionales y aduaneros ecuatorianos detallados a continuación.

5.6.2.3.1 Detalle de gastos china (valor fob: free on board)

Tabla 16: Cotización contenedor de granito en China

<i>GRANITO</i>				
<i>CODE</i>	<i>SLABS</i>	<i>M2</i>	<i>P/M2</i>	<i>TOTAL P</i>
<i>G664</i>	<i>POLISHED HALF SLAB</i> <i>(240UP x 65 x 2 cm)</i>	<i>450</i>		
	<i>TOTAL MEDIDAS</i>	<i>450</i>		
	<i>Cargo Freight</i>	<i>1 CONTAINER 20"</i>		<i>1500</i>
		<i>INSPECCION DE</i> <i>ORIGEN</i>		<i>80</i>
		<i>THCD</i>		<i>145</i>
		<i>FOB EN GUAYAQUIL</i>		

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

Partida arancelaria: 6802230000

Gráfico 17: Partida arancelaria Granito



ARANCEL NACIONAL INTEGRADO

[Retornar](#) | [Consultas](#) | [Salir](#)

Ingrese un criterio de Búsqueda para la Consulta

Partida : 6802230000

y/o

Descripción :

Consultas
▶ Arancel Nacional
▶ Medidas Arancelarias (Liberaciones y Preferencias)
▶ Mercancías Prohibidas / Restringidas
▶ Advalorem Aplicable al Petróleo
▶ S.A. de Franja de Precios
▶ Medidas/Cupos
▶ Estructura Porcentual de los Tributos

Sección XIII :	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO FRAGUABLE, CEMENTO, AMIANTO (ASBESTO), MICA O MATERIAS ANALOGAS; PRODUCTOS CERAMICOS; VIDRIO Y MANUFACTURAS DE VIDRIO
Capítulo 68 :	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas
Partida Sist. Armonizado 6802 :	Piedras de talla o de construcción trabajada (excluida la pizarra) y sus manufacturas, excepto las de la partida 68.01; cubos, dados y artículos similares para mosaicos, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos, t
SubPartida Sist. Armoniz. :	
SubPartida Regional 68022300 :	-- Granito
Código Producto Comunitario (ARIAN) 6802230000-0000 :	
Código Producto Nacional (TNAN) 6802230000-0000-0000 :	

Código de Producto (TNAN)	0000
Antidumping	0 %
Advalorem	15 %
FDI	0.5 %
ICE	0 %
IVA	12 %
Salvaguardia por Porcentaje	0 %
Salvaguardia por Valor	
Aplicación Salvaguardia por Valor	
Techo Consolidado	0 %
Incremento ICE	0 %
Afecto a Derecho Especifico	
Unidad de Medida	Metro Cuadrado (M2)
Observaciones	
Es Producto Perecible	NO

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: Aduanas Ecuador

5.6.2.3.2 Detalle de gastos en puerto ecuatoriano

Tabla 17: Detalle de gastos contenedor de granito en Ecuador

ADVALOREM	15%
FODINFA	0,5%
Subtotal impuestos antes del IVA	15,5%
IVA	12%
TOTAL IMPUESTOS ECUADOR	

GASTO ADMINISTRATIVO	65
GASTO NAVIERO	170
EMISION DE BL	30
HANDLING POR CTNDR	30

PROCESAMIENTO	30
DESADUANIZACION	150
TRANSPORTE TERRESTRE	680
POLIZA	25
EMISION POLIZA	12,38
GASTOS EMISIONES INTERNAS + OTROS + COSTOS FIJOS	900

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE




5.6.2.3.3 Dimensiones

MOVIHOUSE comercializa medidas demandadas altamente en el mercado, siendo las más solicitadas las siguientes:

- 2,40 metros de largo x 0,70 metros de ancho x 2 cm de espesor
- 2,60 metros de largo x 0,70 metros de ancho x 2 cm de espesor
- 2,60 metros de largo x 0,72 metros de ancho x 2 cm de espesor
- 2,80 metros de largo x 0,70 metros de ancho x 2 cm de espesor

Se ofrece diferentes medidas ya que los clientes e instaladores, solicitan la variedad para escoger de acuerdo a su necesidad con el fin de minimizar el desperdicio, permitiendo una maximización de rentabilidad para nuestros clientes.

Tabla 18: Características de Granito a importar

	FOTO	NOMBRE COMERCIAL	ESPECIFICACIONES
CODE: 2227-G635		Rosa Naciente o Salmon White	<p>Alto pulido de 1 cara Compactado al 99% Alta resistencia Bordes de forma libre Grosor 2 cm</p> <p>Pintas de conformación del color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rosa (predominante) • Blanco • Negro
CODE: 1749-G664		SUPER BROWN	<p>Alto pulido de 1 cara Compactado al 99% Alta resistencia Bordes de forma libre Grosor 2 cm</p> <p>Pintas de conformación del color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café(predominante) • Blanco • Negro
CODE:2913-G562		NARANJA MEDITERANEO	<p>Alto pulido de 1 cara Compactado al 95% Alta resistencia Bordes de forma libre Grosor 2 cm</p> <p>Pintas de conformación del color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Naranja(predominante) • Negro

CODE: 3948-black		MONGOLIAN BLACK	<p>Alto pulido de 1 cara Compactado al 99% Alta resistencia Bordes de forma libre Grosor 2 cm</p> <p>Pintas de conformación del color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negro (predominante)
CODE:2965-G682		MARACUYA VETEADO	<p>Alto pulido de 1 cara Compactado al 99% Alta resistencia Bordes de forma libre Grosor 2 cm</p> <p>Pintas de conformación del color</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beige(predominante) • Amarillo
CODE: 2059-G603		BIANCO CRYSTAL	<p>Alto pulido de 1 cara Compactado al 99% Alta resistencia Bordes de forma libre Grosor 2 cm</p> <p>Pintas de conformación del color</p> <ul style="list-style-type: none"> • gris(predominante) • Blanco (predominante) • Negro

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

5.6.2.3.4 Garantía

Nuestras planchas reciben una garantía desde el fabricante, en las cuales las planchas rotas o con fallas pueden ser fotografiadas y recuperar hasta en un 80%

del daño de las mismas. Lo cual nos permite mantener nuestro margen de rentabilidad en un buen estado ya que el margen de daño de las planchas es mínimo.

MOVIHOUSE brinda a sus clientes un servicio de selección de planchas, ya que es cada cliente quien escoge que planchas son las que necesita. Si las planchas no fueran las adecuadas tienen un plazo de 15 días para realizar cambios en el material, sin embargo deben atenerse a ciertas normativas para el cambio:

Planchas intactas sin cortes, ralladuras de maquinaria o roturas por golpes.

Presentar factura original de la compra.

Revisión técnica por parte de MOVIHOUSE para verificar su buen estado.

5.6.2.3.5 PRECIO

Nuestro precio será fijado en base a nuestros costos de importación y los precios de la competencia establecidos a nivel provincial y nacional.

El margen indicado de utilidad a generarse en productos de importación es de un 20% al 30%, el mismo que ha sido determinado de manera empírica por importaciones anteriores de diferentes productos y datos referenciales de personas inmiscuidas en el negocio de la importación de materiales para el acabado de la construcción.

Fijación de precios.


MOVIHOUSE ha decidió fijar sus precios, en base a la competencia, introduciendo un precio ligeramente menor que el ofertante más bajo del mercado conocido como importador Ingeniero Juan Merizalde, además de realizar análisis con otros competidores.

Tabla de precios referenciales.

Nuestros precios son competitivos en el mercado, con lo cual los hemos fijado basándonos en la competencia local y nacional, además de presentar una lista de precios segmentada de acuerdo al cliente y sus montos de compra.

5.6.2.3.6 Precio de venta consumidor final o minoristas

Tabla 19: Precio de venta al por menor

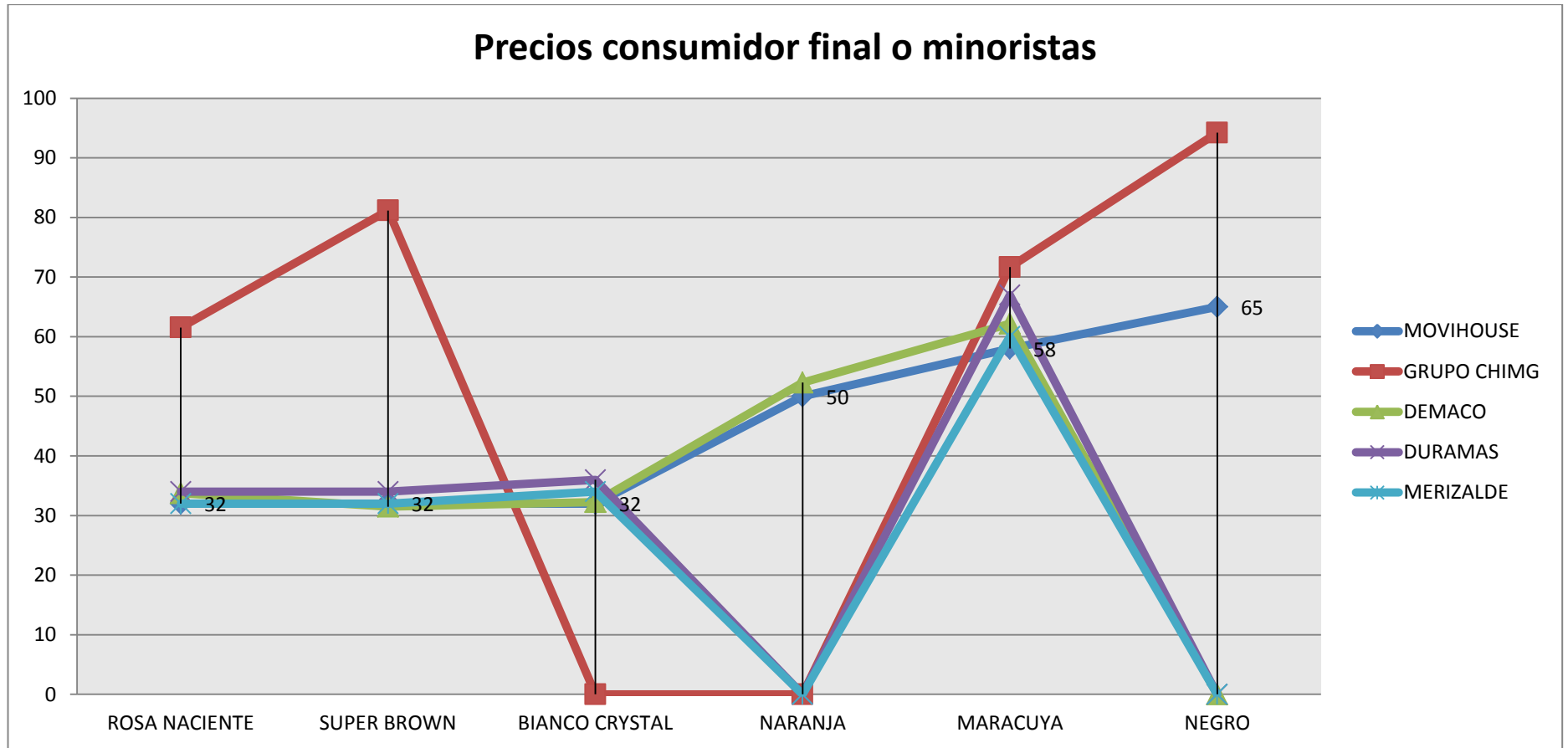
FOTO	NOMBRE	MOVIHOUSE	CHIMINGO	DEMACO	DURAMOS	MERIZALDE
	ROSA NACIENTE O SALMON WHITE	32	61,54	33,74	34	32

	SUPER BROWN	32	81,1 6	31,48	34	32
	BIANCO CRYSTAL O GRIS CLARO	32	-	32,24	36	34
	NARANJA MEDITERRANE O	50	-	52,29	-	-
	MARACUYA O RIO AMARILLO	58	71,6 6	62,17	67	60
	NEGRO MONGOLIAN O NEGRO ABSOLUTO	65	94,2 3	-	-	-

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 18: Comparativo de precios consumidor final



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.6.2.3.7 Precio de venta distribuidores o mayoristas

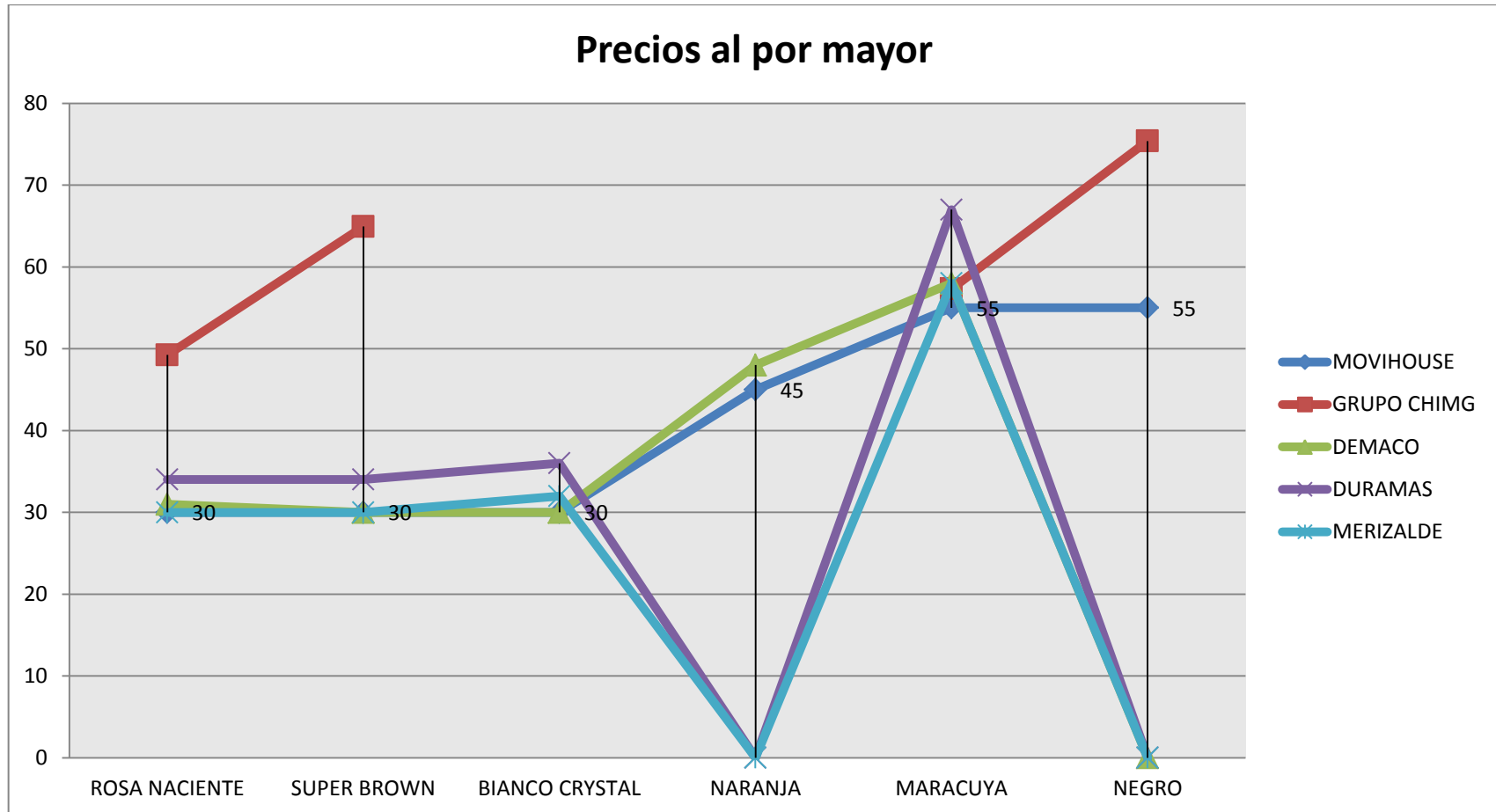
Tabla 20: Precio de venta al por mayor

FOTO	NOMBRE	MOVIHOUS E	CHIM G	DEMAC O	DURAMA S	MERIZALD E
	ROSA NACIENTE O SALMON WHITE	30	49,2 3	31	34	30
	SUPER BROWN	30	64,9 3	30	34	30
	BIANCO CRYSTAL O GRIS CLARO	30	-	30	36	32
	NARANJA MEDITERRANE O	45	-	48	-	-
	MARACUYA O RIO AMARILLO	55	57,2 9	58	67	58
	NEGRO MONGOLIAN O NEGRO ABSOLUTO	55	75,3 8	-	-	-

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIIHOUSE

Gráfico 19: Comparativo de precios al por mayor



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.6.2.4 Plaza o distribución

Nuestro producto planchas de granito será en un inicio comercializado y vendido en la ciudad de Ambato y lugares a su alrededor. Nuestros principales consumidores serán:

- Maestros instaladores de granito.
- Contratistas.
- Ingenieros y Arquitectos constructores independientes.
- Constructoras.
- Locales comerciales de acabados de construcción.

MOVIHOUSE, buscará la apertura de nuevos clientes a nivel nacional progresivamente ya que su precio lo permite ser competitivo.

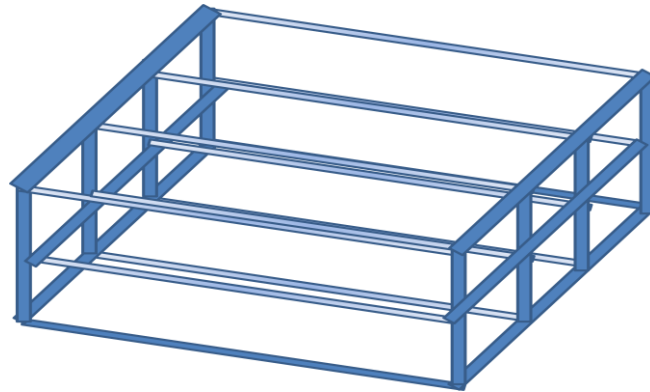
Bodegaje para selección:

MOVIHOUSE cuenta con un sistema de bodegaje que maximiza el confort del cliente, permitiéndole escoger el tamaño deseado por nuestra variedad de medidas y la plancha de color y diseño seleccionado.

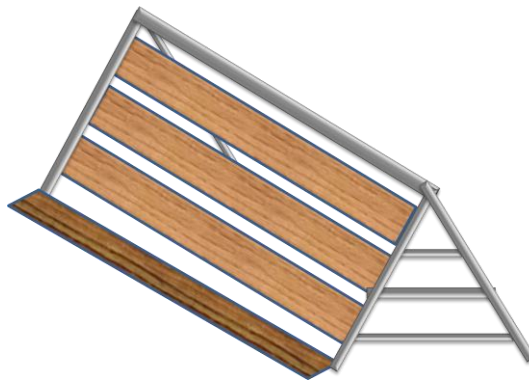
Este mecanismo logra brindar un servicio de satisfacción en el consumidor, al poder elegir y sentirse satisfecho con las especificaciones deseadas por el cliente

Gráfico 20: Diseño de perchas y caballetes

Perchas de granito



Caballetes de granito



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.6.2.5 Promoción

MOVIHOUSE cuenta con precios altamente competitivos en el mercado, con lo cual los mecanismos de promoción se verán enfocados a mantener y conservar la fidelidad de nuestros clientes. Con ellos buscamos el relacionar nuestros

productos con el nombre de la empresa, y mentalizar la percepción de beneficios adicionales a nuestros consumidores.

- **Publicaciones en prensa escrita.-**

Uno de nuestros métodos para llegar a brindar información es la publicación de anuncios en prensa escrita.

Nivel Nacional:

La publicación a nivel nacional lo haremos usando como medio de comunicación al periódico “El Comercio”, mediante el cual se espera captar un número mucho mayor de posibles consumidores. Sin embargo el uso de este medio será en un futuro cercano, dependiendo de la capacidad de MOVHOUSE para suplir esa demanda.

Nivel Provincial:

Para promocionar a nivel provincia de Tungurahua, lo haremos usando como medios de comunicación El Herald y La Hora.

Prueba piloto:

Medio de comunicación: Herald

Medida de la publicación: 10 x 13 cm

Tiempo de publicación: 2 días

Días escogidos: Domingo 13 de marzo y Lunes 14 de marzo del 2011

Precio de la Publicación: 82.66 usd los dos días

Diseño de publicación:

Gráfico 21: Diseño de publicación en prensa escrita

¡¡ GRANITO !!
DE PROMOCION

CON PRECIOS DE REMATE
¡¡ Nadie tiene mejores precios te lo aseguramos!!

Tenemos planchas de granito de alta calidad, pulido lujoso, varios colores y tamaños.

¡¡ PISO FLOTANTE ALEMAN !!
NO MAS PISOS CHINOS
¡¡ NO SE DEJE ENGAÑAR !!

100% original ALEMAN e instalado.
Entregamos CERTIFICADOS DE GARANTÍA
i Realizamos pruebas de resistencia reales para tu seguridad! Y
brindamos asesoría en diseño sin ningún costo.
Tenemos todo para tus acabados de construcción.

MOVIHOUSE
Dir: Av. Los Atis y Luciano Guerrero 1 cuadra antes tanques de
CEPE (calle donde realizan finados)
TELF: 2 841 021 - 092719784 - 092715838

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Costo publicación compartida Granito 50%: 41,33 usd los dos días

- **Análisis de publicación prueba piloto**

Clientes captados por publicación: 18

Tabla 21: Clientes captados en publicación de prensa

PRODUCTO	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
Granito	6	33,33%
Piso flotante	12	66,67%
TOTALES	18	100,00%

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- **Efectividad de venta a clientes captados en granito**

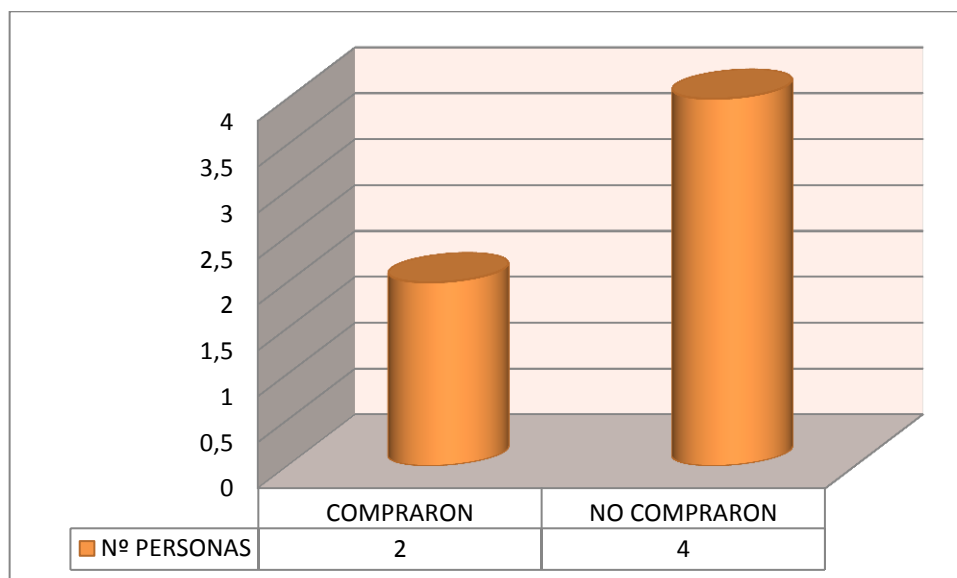
Tabla 22: Resultados de compra de granito

CONDICION	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
COMPRARON	2	33,33%
NO COMPRARON	4	66,67%
TOTALES	6	100,00%

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 22: Clientes que realizan compra de granito



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Interpretación:

De los 6 clientes captados, dos de ellos realizaron compras, lo cual nos deja una tasa de efectividad del 33,33% del anuncio referente a Granito.

- **Vallas publicitarias**

El uso de vallas publicitarias es un recurso no muy explotado por MOVHOUSE en cuanto al granito importado. Por lo cual su uso es parcializado y compartido con otros productos.

Se busca la implementación de nuevas vallas publicitarias independientes para el producto de uso exclusivo, con la finalidad de atraer mayor atención sobre el producto, para cual la información incluida en las mismas debe poseer información de impacto, la misma que en el mercado de la ciudad es el precio.

Vallas compartidas

MOVHOUSE ha usado vallas compartidas para reducir el costo de inversión en publicidad y aprovechar la atención de clientes.

Gráfico 23: Valla publicitaria existente



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- **Vallas de producto exclusivo**

Se pretende realizar nuevas vallas con énfasis en Granito Importado, siendo su principal impacto al consumidor el marcar su precio referencial en las mismas.

Diseños aprobados sin realizar

Gráfico 24: Diseño de nueva valla publicitaria

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- **Kit de seguridad instaladores.-**

En el trabajo de los instaladores es muy importante el proteger varias zonas corporales, ya que son partes que se pueden ver afectadas inmediatamente como a largo plazo, detallamos las más importantes:

Manos:

La movilización de las planchas presenta un riesgo al ser cortadas naturalmente, dejando filos que pueden causar cortes, incluso heridas mas graves que necesiten sutura e impedimento de trabajo.

En el movimiento y organización de las planchas, los dedos suelen ser aplastados y debido al peso de las planchas suele resultar en heridas e inmovilización de dedos, manos y muñeca.

Ojos:

Las planchas de granito deben ser cortadas y moldeadas de acuerdo a medidas y especificaciones de las superficies de instalación. Al momento de cortarlas el polvo y residuos emitidos por las cierras y la piedra suele ser de alto peligro para los ojos, dando como resultado una incapacitación por incrustación de residuos en los ojos, lo cual genera una incapacitación de una a dos semanas, o incluso en casos mas graves, la perdida permanente de la visión.

Nariz y boca: El polvo emitido por el trabajo en la piedra es de alta densidad, ingresando por nariz y boca, causando resequedad e irritación de órganos respiratorios, y enfermedades de mayor gravedad a largo plazo.

Oídos:

La contaminación auditiva por el ruido emitido por las maquinas es muy alto, generando decibeles que causan pérdida auditiva temporal de corto tiempo, sin embargo a largo plazo causa sordera e incapacidad auditiva.

Se promocionara dos Kit de seguridad de diferente calidad, la cual se entregará de acuerdo a los montos de compra y rentabilidad percibida.

Nuestros kit llevaran publicidad de MOVHOUSE en sus diferentes productos, ya sea en sellos, imágenes, nombres adhesivos y bordados de hilo.

Para el cálculo de las cantidades fijadas para la promoción, MOVHOUSE realizo un cálculo en base de la utilidad percibida, intentando minimizar el costo de la inversión en productos de promoción.

- KIT SEGURIDAD N° 1:

Cientes con compras superiores a los 450 dólares americanos en Granito importado.

Gafas de mediana protección para visión de poco diseño ergonómico y lente transparente normal.

Mascara facial de mediana protección para nariz y boca, desechable y de poca resistencia

Tapones de oídos de inserción con cuerda de unión, mediana calidad sin caja portable.

Costo del kit de seguridad

Tabla 23: Kit de seguridad básico para instaladores granito

KIT SE SEGURIDAD BASICO + IMPRESIÓN	1,41
--	------

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- KIT DE SEGURIDAD N°2

Clientes con compras superiores a los 700 dólares americanos en Granito importado.

Gafas Truper de alta protección para visión, diseño ergonómico y deportivo, lente amarillo de aumento de claridad (mejora la visión de trazos en las planchas)

Mascara facial profesional PRETUL de alta protección para nariz y boca, reusable con filtros de alta resistencia, reducción al mínimo la inhalación de polvo o residuos.

Tapones de oídos de inserción ergonómicos Truper con cuerda de unión alta calidad con caja portable.

Guantes de cuero Ruso fabricación Nacional, alta resistencia y protección.

Costo del Kit de seguridad

Tabla 24: Kit de seguridad completo para instaladores granito

KIT SE SEGURIDAD COMPLETO	21,7	
<i>GUANTES CUERO + BORDADO</i>	6	
<i>GAFAS TRUPER</i>	2,7	
<i>TAPONES OIDOS TRUPER</i>	0,74	
<i>MASCARILLA RESPIRATORIA</i>	4,26	
<i>BOLSA KIT MOVIHOUSE</i>	8	

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- **Kit movihouse vacacional de acumulación:**

Eslogan de la campaña:

“MOVIHOUSE te lleva a un lujoso apartamento en la playa por tus compras de granito sin sorteos”

Segmento de mercado a dirigirse:

- Clientes finales.
- Constructores.
- Fabricas de muebles de cocina, baños y modulares.
- Instaladores de granito.

Detalles del departamento:

Gráfico 25: Departamento MOVIIHOUSE



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIIHOUSE

- Ubicación: Tonsupa - Esmeraldas
- Edificio: Portho Mío
- Piso: Quinto
- Capacidad: 5 personas
- Equipamiento departamento:
- Sala amoblada con ventilación
- Comedor amoblado con ventilación
- Cocina equipada completamente
- Baño equipado
- Dormitorio con ventilación
- Balcón panorámico
- Equipamiento social del edificio:
- Parqueadero 24 horas
- Áreas verdes con bancas
- Ascensor

- Piscina de niños y adultos
- Hidromasaje
- Turco

Conceptualización de la promoción:

MOVIHOUSE cuenta con un paquete vacacional de acumulación de planchas de granito, el cual tiene su fundamento en fidelizar las compras de sus clientes, siendo premiados por mayores y continuos consumos de planchas de granito.

Detalles de consumo para promoción:

La promoción nos permite dar mayor énfasis o realce a colores de planchas con mayor o menor rotación de ventas, discriminando los productos para influir en la compra de materiales de menor rotación o que hayan quedado rezagados en el mercado:

Ejemplificación de tabla de promoción:

Tabla 25: Cuadro de consumo granito para promociones.

NOMBRE	N° Planchas
ROSA NACIENTE	45
SUPER BROWN	50
BIANCO CRYSTAL	50
NARANJA	35

MARACUYA	45
NEGRO	40
O POR TOTAL	80

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Esta tabla será de variación trimestral, la cual será modificada en base a la rotación de los inventarios de MOVIHOUSE.

5.6.3 Producto piso flotante aleman

5.6.3.1 Producto

El suelo laminado o **PISO FLOTANTE** es uno de los tipos de cubierta de piso de mayor demanda a nivel mundial, por su fácil colocación, resistencia y fácil mantenimiento, se ha convertido en la mejor solución para el revestimiento de pisos. Ideal para quienes quieren soluciones rápidas, con excelente terminado y a mejor precio.

Los pisos flotantes son exactamente eso: pisos que flotan, bajo ningún concepto se deben adherir al piso. Todos nuestros pisos son instalados sobre una capa de poliuretano, la misma que sirve como aislante de sonido y temperatura. Pueden instalarse sobre casi todas las superficies: Vinilo, madera, baldosas y cemento. Por la sencillez y rápida instalación del piso flotante inmediatamente se puede transitar sobre ellos. No necesitan barnizado, pulido ni ningún otro tratamiento.

Por su utilización, los pisos flotantes se clasifican en tres grupos: para tránsito normal, intenso y agresivo. No son aptos para ambientes con mucha humedad, como baños, lavaderos o habitaciones con amplio uso de agua.

5.6.3.2 Marca y fabricación

La marca de Piso flotante ofertado por MOVHOUSE es KRONOTEX, marca de alta calidad y desempeño, con reconocimiento dentro del mercado nacional e internacional.

La fabricación de pisos flotantes KRONOTEX, tiene su procedencia en el país europeo Alemania.

5.6.3.3 CLASIFICACIÓN Y ESPECIFICACIONES.-

- **BASIC 6 milímetros (AC3)**

Tabla 26: Especificaciones piso flotante Basic

Gráfico 26: Publicidad piso flotante Basic



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

Longitud:	1380 mm
Ancho:	193 mm
Espesor:	6 mm
Paneles / Caja:	10
m² / caja:	2.66
Sistema de ensamble:	CLIC & LOCK
Resistencia a la abrazión:	AC3

- **SMART 7 milímetros (AC3)**

Tabla 27: Especificaciones piso flotante Smart

Gráfico 27: Publicidad piso flotante Smart



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Longitud:	1380 mm
Ancho:	193 mm
Espesor:	7 mm
Paneles / Caja:	9
m² / caja:	2.40
Sistema de ensamble:	CLIC & LOCK
Resistencia a la abrasión:	AC3

- **DYNAMIC 8 milímetros (AC4)**

Tabla 28: Especificaciones piso flotante Dynamic

Gráfico 28: Publicidad piso flotante Dynamic



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Longitud:	1380 mm
Ancho:	193 mm
Espesor:	8 mm
Paneles / Caja:	8
m² / caja:	2.13
Sistema de ensamble:	CLIC & LOCK
Resistencia	AC4

- **EXQUISIT 8 milímetros biselado**

Tabla 29: Especificaciones piso flotante Exquisit

Gráfico 29: Publicidad piso flotante Exquisit



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

Longitud:	1380 mm
Ancho:	193 mm
Espesor:	8 mm
Paneles / Caja:	8
m² / caja:	2.13
Sistema de ensamble:	CLIC & LOCK
Resistencia a la abrasión:	AC4

- **MAMMUT 12 milímetros (AC5)**

Tabla 30: Especificaciones piso flotante Mammut

Gráfico 30: Publicidad piso flotante Mammut



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

Longitud:	1845 mm
Ancho:	188 mm
Espesor:	12 mm
Paneles / Caja:	4
m² / caja:	1.387
Sistema de ensamble:	CLIC & LOCK
Resistencia	AC4

5.6.3.4 Garantías Kronotex Movihouse

MOVIHOUSE es la única empresa comercializadora de piso flotante en la ciudad de Ambato en ofrecer una garantía real en su totalidad y sustentada en documentación por escrito para sus clientes.

Esta garantía abaliza la confianza depositada en nuestros pisos flotantes alemanes, la misma que nuestro importador nos garantiza desde su planta matriz en el país de Alemania. Por lo cual MOVIHOUSE no realiza gastos adicionales por garantía al traspasarla directamente al consumidor final.

Diseño de la carta de garantía KRONOTEX – MOVIHOUSE

Gráfico 31: Carta de garantía piso flotante MOVIHOUSE

Ambato, de del 2011

**CERTIFICADO DE GARANTIA
KRONOTEX - MOVIHOUSE**

El piso flotante tiene una garantía de 12 años como lo especifica su etiqueta, además se establece un año de garantía en su instalación si se cumplen los siguientes requisitos:

- LA SUPERFICIES DEBEN SER TOTALMENTE SECAS, LIBRES DE HUMEDAD
- DEBE DARSE MANTENIMIENTO ADECUADO AL PISO, ES DECIR LIMPIEZA CON CERAS APROPIADAS, NO MOJAR EL PISO CON AGUA.
- EL PISO DEBE TENER SUFICIENTE VENTILACION, ABRIR VENTANAS, YA QUE EL MANTENER SOLO CERRADAS ES CAUSA DE QUE SE PRESENTE HUMEDAD Y NO HAY GARANTIA BAJO ESAS CONDICIONES.
- DAR UN BUEN TRATO AL PISO NO ARRASTRAR OBJETOS PESADOS, ES PREFERIBLE QUE ESTOS ESTEN PROVISTOS DE RESBALONES.
- USO ADECUADO DEACUERDO A LAS ESPECIFICACIONES Y CLASIFICACIONES DE RESISTENCIA.
- MANTENER LA FACTURA DE COMPRA EMITIDA POR MOVIHOUSE

ACREEDOR DEL CERTIFICADO:
SEÑOR..... CON CEDULA DE CIUDADANIA N°..... UBICACIÓN DE LA
INSTALACION.....
TIPO DE PISO:.....
INSTALADOR:.....
METRAJE APROXIMADQ.:.....

CUALQUIER COMENTARIO O INQUIETUD ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERLA.

ATENTAMENTE

kronotex
LAMINATE FLOORING

MOVIHOUSE SELLO MOVIHOUSE

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.6.3.5 PRECIO

Para realizar el cálculo de precio, se ha realizado un fijación del mismo basado en la competencia. Se ha grabado al producto con un precio competitivo que permite percibir una utilidad rentable de aproximadamente un 20% en materiales comercializados independientes, y hasta un 25% de utilidad en producto comercializado más servicios (instalación).

5.6.3.5.1 Cálculo de Costo.

- Producto adquirido al importador directo
- Transporte de importador a MOVHOUSE
- Materiales de instalación
 - Poliexpandex
 - Sierras y depreciación maquinarias
 - Clavos y extras
- Mano obra instalación
- Transporte al consumidor final.

5.6.3.5.2 Precios establecidos desde mayo del 2011 Movihouse

Precios materiales sin servicio:

- Fórmula de cálculo de materiales sin servicio:

Gráfico 32: Cálculo precio piso flotante sin instalación.



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- Tabla de precios materiales sin servicio

Tabla 31: Precio de venta piso flotante sin instalación

CLASE	RESIST.	m ² x caja	P.V.P
BASIC	AC3	2,66	16
SMART	AC3	2,4	19
DYNAMIC	AC4	2,13	23
EXQUISIT	AC4	2,13	27
MAMMUT	AC5	1,39	48

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- **Precios materiales más servicio (instalado):**

Fórmula de cálculo de materiales con servicio:

Gráfico 33: Cálculo de precio piso flotante con instalación.



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- **Tabla de precios materiales con servicio**

Tabla 32: Precio de venta Piso Flotante con instalación.

CLASE	RESIST.	m ² x caja	P.V.P
BASIC	AC3	2,66	17,5
SMART	AC3	2,4	20,5
DYNAMIC	AC4	2,13	24,5
EXQUISIT	AC4	2,13	29
MAMMUT	AC5	1,39	50

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.6.3.6 Distribución

MOVIHOUSE realiza su ventas directamente al consumidor final, puesto a que nuestra condición en el mercado es de distribuidores al por mayor, consumidores de la franquicia KRONOTEX ECUADOR importadores directos.

Nuestro producto se distribuye de manera personalizada a nuestros clientes.

Nuestra cobertura se ha expandido por el servicio brindado a ciudades como:

- Ambato
- Quito
- Riobamba
- Guaranda
- Puyo

5.6.3.7 Promoción

MOVIHOUSE posee un precio competitivo en el mercado y una ventaja comparativa muy amplia en servicio y atención al cliente.

MOVIHOUSE en búsqueda de crecimiento en el mercado del piso flotante, ha realizado alianzas con importadores directos para buscar su apoyo en la provincia.

5.6.3.7.1 Alianza Movihouse – Kronotex

- Compromiso MOVIHOUSE:

MOVIHOUSE se compromete con KRONOTEX a comercializar pisos flotantes exclusivamente de la marca mencionada. La sala de exhibición área Pisos

flotantes será mejorada en perchas especializadas para las condiciones del producto.

- Compromiso KRONOTEX:

KRONOTEX se compromete con MOVIIHOUSE en brindar el apoyo, asesoría y preferencia en venta de sus productos a MOVIIHOUSE. Envío constante de muestras y exhibidores para mantener la calidad y la presentación de sus productos.

5.6.3.7.2 Publicaciones en prensa escrita

Uno de nuestros métodos para llegar a brindar información es la publicación de anuncios en prensa escrita.

Nivel Provincial:

Para promocionar a nivel provincia de Tungurahua, lo haremos usando como medios de comunicación El Heraldito y La Hora.

prueba piloto:

- Medio de comunicación: Heraldito
- Medida de la publicación: 10 x 13 cm
- Tiempo de publicación: 2 días
- Días escogidos: Domingo 13 de marzo y Lunes 14 de marzo del 2011
- Precio de la Publicación: 82.66 usd los dos días
- Diseño de publicación:

Gráfico 34: Diseño de publicación en prensa escrita

¡¡ GRANITO !!
DE PROMOCION

CON PRECIOS DE REMATE
¡¡ Nadie tiene mejores precios te lo aseguramos!!

Tenemos planchas de granito de alta calidad, pulido lujoso, varios colores y tamaños.

¡¡ PISO FLOTANTE ALEMAN !!
NO MAS PISOS CHINOS
¡¡ NO SE DEJE ENGAÑAR !!

100% original ALEMAN e instalado.
Entregamos CERTIFICADOS DE GARANTÍA
**¡ Realizamos pruebas de resistencia reales para tu seguridad! Y
brindamos asesoría en diseño sin ningún costo.
Tenemos todo para tus acabados de construcción.**

MOVIHOUSE
Dir: Av. Los Atis y Luciano Guerrero 1 cuadra antes tanques de
CEPE (calle donde realizan finados)
TELF: 2 841 021 - 092719784 - 092715838

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

- Costo publicación compartida Piso Flotante 50%: 41,33 usd los dos días

- **Análisis de publicación prueba piloto**

Clientes captados por publicación: 18

Tabla 33: Clientes captados en publicación de prensa

PRODUCTO	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Granito	6	33,33%
Piso flotante	12	66,67%
TOTALES	18	100,00%

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Efectividad de venta a clientes captados

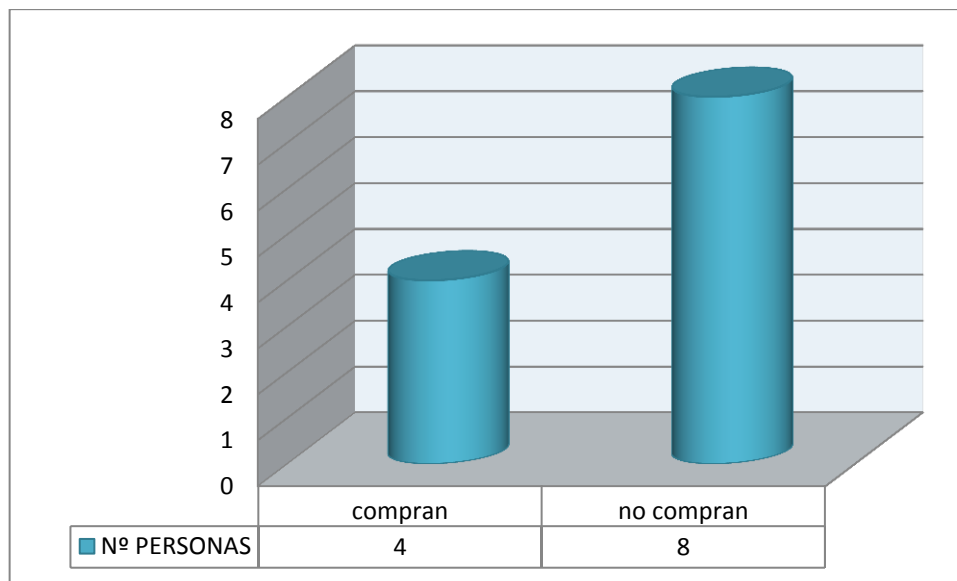
Tabla 34: Resultados de compra de Piso Flotante

	N° PERSONAS	PORCENTAJE
compran	4	22,22%
no compran	8	44,44%
TOTALES	12	66,67%

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 35: Clientes que realizan la compra de Piso Flotante



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Interpretación:

De los 12 clientes captados, cuatro de ellos realizaron compras, lo cual nos deja una tasa de efectividad del 22,22% del anuncio referente a Piso Flotante.

- **vallas publicitarias**

El uso de vallas publicitarias es un recurso medianamente explotado por MOVIHOUSE en cuanto a piso flotante. Por lo cual su uso es parcializado y compartido con otros productos.

Se busca la implementación de nuevas vallas publicitarias independientes para el producto de uso exclusivo, con la finalidad de atraer mayor atención sobre el producto, para cual la información incluida en las mismas debe poseer

información de impacto, la misma que en el mercado de la ciudad es el precio, servicio de instalación, asesoría y garantías reales.

- **Vallas compartidas**

MOVIHOUSE ha usado vallas compartidas para reducir el costo de inversión en publicidad y aprovechar la atención de clientes.

Gráfico 36: Valla existente de Piso flotante



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Vallas en movimiento

Gráfico 37: Valla en movimiento Piso Flotante



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

MOVIHOUSE ha implementado en su vehículo una valla para la parte posterior de una camioneta, la cual es usada para las entregas y movilización de materiales.

- **Vallas de producto exclusivo**

Se pretende realizar nuevas vallas con énfasis en Granito Importado, siendo su principal impacto al consumidor el marcar su precio referencial en las mismas.

Gráfico 38: Rótulo de almacén exhibición Piso flotante



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.6.3.7.3 Diseño campaña publicitaria de alto impacto

Objetivo

Dar a conocer la calidad y beneficios de KRONOTEX pisos flotantes Alemanes al público de la ciudad de Ambato.

Piso flotante

- lugar: patio de comidas mall de los andes
- dias: sábado y domingo
- horarios: 12:00 a 15:00
- intervalos: intervalos de 30 minutos
- tiempo de exhibicion: máximo 5 minutos
- tiempo de entrega publicidad: máximo 10 minutos
- cantidad de dias: 6 días
- personas a captar: aproximadamente

Personal

- 2 Modelos de sexo femenino en rol de bailarinas
- 2 Modelos de sexo masculino en rol de instaladores
- 2 impulsadoras en rol de entrega de hojas volates e información.

Materiales a usarse en presentación:

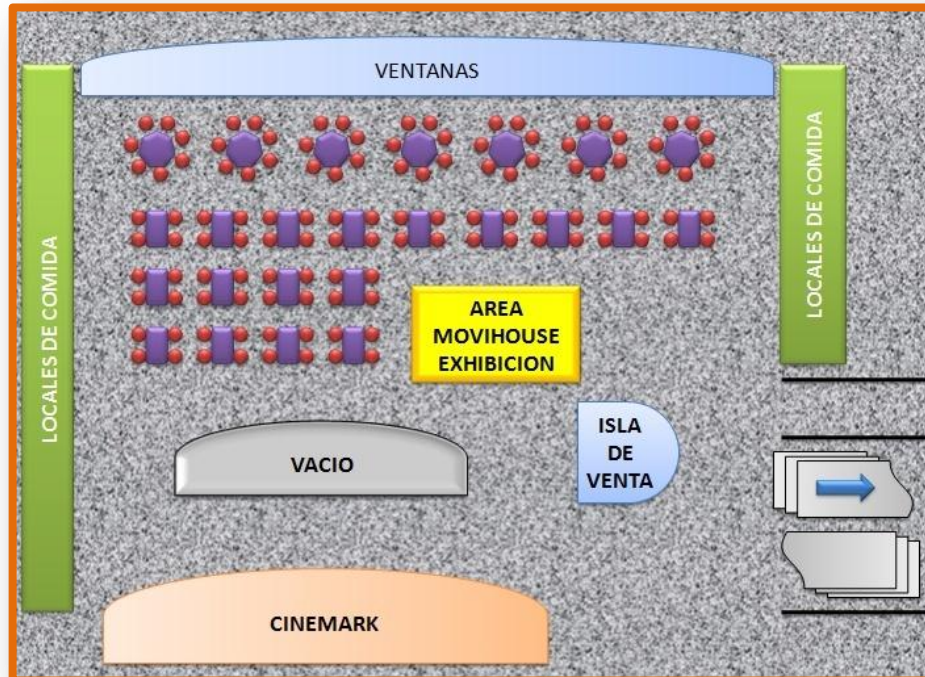
- Vestuario adecuado para bailarinas con publicidad KRONOTEX Y MOVIHOUSE
- Overol de trabajo para instaladores con publicidad KRONOTEX Y MOVIHOUSE
- Camisetas para impulsores con publicidad de KRONOTEX Y MOVIHOUSE
- Grabadora y música previamente elaborada.
- Laminas de piso flotante Alemán de 5 a 6 piezas.
- Conos de seguridad.
- Clavos y tornillos de 4 a 5 pulgadas.
- Aspersores de líquido inflamable.
- Gasolina y fosforeras.
- Martillos.
- Zapatos femeninos de tacones.

Publicidad a entregarse

- Hojas Volantes con información de MOVIHOUSE y sus productos con énfasis en Piso Flotante Alemán.
- Trípticos con diseño e información de MOVIHOUSE.
- Tarjetas de presentación personal.
- Camisetas con logo de MOVIHOUSE y KRONOTEX.
- Gorras con logo de MOVIHOUSE y KRONOTEX.

Diseño de lugares para exhibición

Gráfico 39: Distribución de exhibición alto impacto



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIEHOUSE

Proceso de exhibición

1. Ingreso:

Ingresa los modelos masculinos tomando las piezas de piso flotante uno a cada extremo, una de las modelos ingresa sentada sobre las piezas de piso flotante transportadas por los instaladores.

La segunda modelo de sexo femenino ingresa con una grabadora delante del grupo con el piso flotante.

2. Llamado de atención de personas:

La modelo femenina con grabadora ingresa con una canción previamente editada, logrando captar la información de las personas que se encuentran en la zona.

El grupo de instaladores con la modelo sobre las piezas de piso flotante se dan vueltas alrededor de la zona destinada exhibiéndose a sí mismos y al material.

3. Delimitación zona de seguridad:

Las impulsadoras se acercan al área de exhibición, colocan un cerco de peligro con conos de seguridad, con el motivo de precautelar la salud de las personas.

4. Inicio de la exhibición:

- a. Instalación: Los modelos masculinos, desprenden la parte superior de sus overoles de trabajo con la finalidad de mostrar su atractivo físico, proceden a la instalación de las láminas de piso flotante dentro de la zona de seguridad.
- b. Entretenimiento: Las modelos realizan una coreografía de corto tiempo con el fin de llamar la atención de las personas.

5. Exhibición de Calidad y Resistencia:

- a. Resistencia al tráfico: Los modelos de sexo masculino realizan saltos y zapateos en el área de piso flotante, mientras las modelos de sexo femenino realizan caminatas donde se arrastran sus zapatos sobre la superficie.
- b. Resistencia a los rayones: Las modelos de sexo femenino, toman clavos y tornillos con puntas afiladas de largo tamaño con el fin de realizar rayones en la superficie de las láminas de piso flotante, demostrando su alta resistencia a rayones y marcas.

PARA LAS PRUEBAS REALIZADAS ANEXO B

6. Costo de evento de publicidad alto impacto

Tabla 35: Costos de exhibición alto impacto.

4 MODELOS	<i>480</i>
2 IMPULSADORAS	<i>60</i>
ACCESORIOS	<i>150</i>
BENEFICIOS MALL	<i>200</i>
TOTAL GASTO	890

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.7 Publicidad imagen corporativa MOVIIHOUSE

La imagen corporativa es un ámbito a desarrollar en la empresa MOVIIHOUSE, buscando los mecanismos de mayor impacto en sus clientes y potenciales consumidores.

La imagen y publicidad de MOVIIHOUSE y sus productos se hará a través del uso de prendas de vestir con información y logos empresariales, generando publicidad visible para quienes desconocen de nuestros productos a través de la publicidad impresa y generando beneficio para los portadores de las prendas de vestir que han sido consumidores con anterioridad.

Para esto se ha pensado en crear diferentes diseños y calidades para su publicidad, segmentando a sus clientes y personal para lo publicidad emitida.

5.7.1 Clientes mayoristas

Son clientes con un consumo representativo y constante para MOVIIHOUSE, los cuales se consideran el objetivo de las prendas de vestir de mayor calidad como son:

- Camisetas formales tela pique con logos (diseño sobrio y elegante)
- Buzos cuello redondo con logos (diseño sobrio y elegante)
- Gorras en diferentes colores y diseño de logos

Gráfico 40: Prendas de vestir con publicidad clientes permanentes



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

5.7.2 Clientes eventuales

Para clientes minoristas y eventuales que cubran un monto de compra se harán acreedores a camisetas promocionales de menor costo y calidad

- Camiseta blanca con estampados llamativos de MOVHOUSE
- Gorras en diferentes colores y diseños de logos

Gráfico 41: Prendas de vestir con publicidad clientes eventuales



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

5.7.3 Personal administrativo y laboral superior MOVHOUSE

Para el personal administrativo, directores y supervisores de obra usarán prendas de vestir que identifiquen su trabajo y relación laboral con MOVHOUSE. Con el motivo de fomentar la uniformidad e imagen empresarial.

- Camisetas formales tela pique con logos (diseño sobrio y elegante)
- Buzos cuello redondo con logos (diseño sobrio y elegante)
- Gorras en diferentes colores y diseño de logos

Los obreros tendrán la obligación del uso de prendas de vestir de bajo costo por la inmediata destrucción de las mismas por la intensidad y tipo de trabajo. Con lo cual diferenciamos a los supervisores de obra con el personal de obra, propugnando de igual manera la uniformidad e imagen de la empresa.

5.7.4 Prendas deportivas con auspicio MOVHOUSE

MOVHOUSE con la finalidad de publicitarse e incrementar su imagen comercial, se encuentra apoyando a un equipo deportivo con el financiamiento de los uniformes. Equipo en el cual participan algunos obreros de la empresa.

- Uniforme deportivo de colores del equipo con estampado del logotipo de la empresa en la parte frontal de la camiseta en tamaño grande.

Gráfico 42: Prendas deportivas con publicidad por auspicio



Elaborado por: Andrés Villarroel

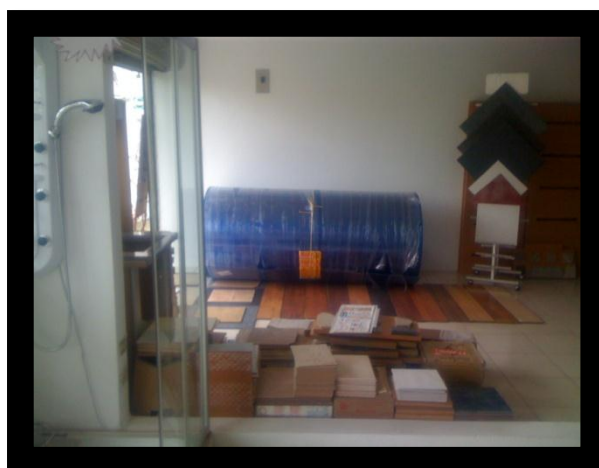
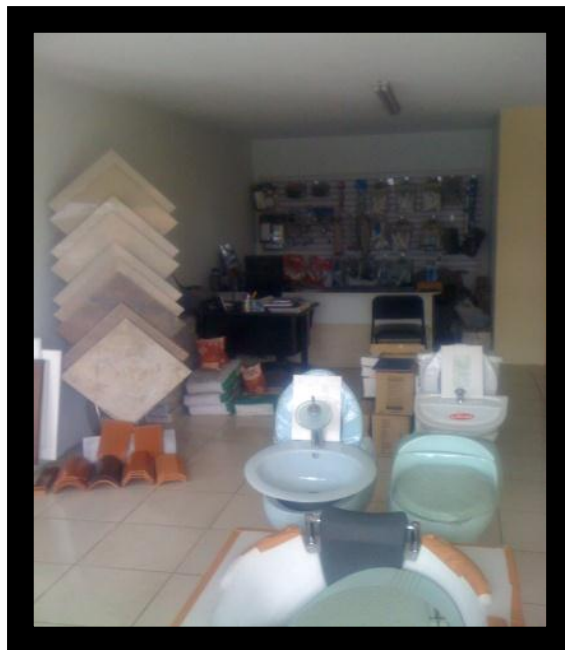
Fuente: MOVIHOUSE

5.7.5 Remodelación de interiores

MOVIHOUSE en busca de mejorar la percepción de sus clientes, ingresa en un proceso de medianos cambios en infraestructura de almacén, realizando cambios en el área de oficina, y exhibiciones.

Antes de remodelación:

Gráfico 43: Fotos antes de remodelación almacén MOVIIHOUSE

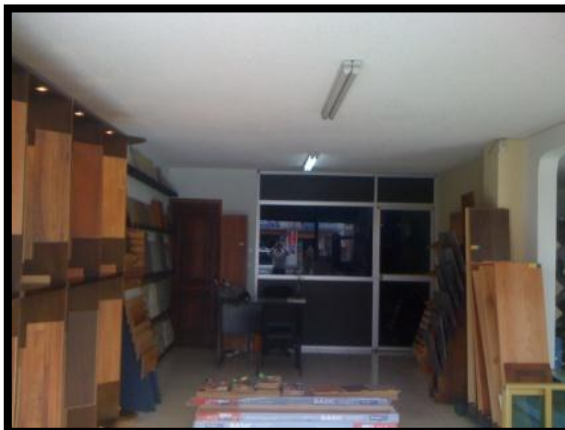


Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIIHOUSE

Después de remodelación:

Gráfico 44: Fotos después de remodelación almacén MOVIIHOUSE



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIIHOUSE

Implementación:

- Oficina cerrada con vidrios de seguridad y laminado negro
- Pintura interior completa en bicolor
- Remodelación exhibidores en general
- Nueva distribución de productos en exhibición
- Exhibidor de alto diseño para pisos flotante con juego luces.

5.7.6 Trípticos informativos

Los trípticos informativos de MOVHOUSE, contienen información sobre sus productos y servicios, dando preferencia a sus potenciales productos, entre los cuales se encuentran:

- Granito importado
- Piso Flotante
- Cubiertas de policarbonato
- Revestimientos en piedra
- Demás acabados para la construcción
- Servicios

Además cuenta con una sección donde está ubicado un croquis, para lograr una fácil ubicación del local comercial con referencias en puntos estratégicos.

Gráfico 45: Diseño de tríptico publicitario

Impresión exterior

CUBIERTAS DE POLICARBONATO

Cubiertas de policarbonato en estructura metálica

RESISTENTE A GOLPES extremadamente fuertes

elevada resistencia a la intemperie

protección contra rayos UV

• Muy transparente
• Resistentes al fuego
• Resistentes a la contaminación por aceites
• Excelente aislamiento acústico
• Aislamiento térmico

Instalamos cubiertas en:

- Molinos
- Graderías y tribunas
- Candeleros de parques y calles
- Puentes y áreas verdes
- Terrazas, Baldaques y Galpones
- Arcos de B.B.D. o parrilleros

• Servicio especializado para instalaciones deportivas y públicas.
• Nuestros obras están en todas las partes de la ciudad y fuera de ella.

¡TENEMOS VARIAS COLORES!

LAMEADOR MANO DE OBRERA PROFESIONALIZADA. LOS MEJORES MATERIALES. ASesorIA CALIDAD Y GARANTIA MOVHOUSE

¡ADEMAS MOVHOUSE TE OFECE!

COCINAS Y HORNOS EMPOTRABLES EN VIDRIO Y ACERO INOXIDABLE

CALEFONES, CAMPANAS EXTRACTORAS DE OLORES ESPESOS Y MAS...

Artepiso

Pisos y Revestimientos

Piedra para revestimientos de paredes, chimeneas, corrimientos y pisos exteriores. Muebles exteriorizados color natural y con brillo.

MOVHOUSE

- Materiales de primera calidad comprobable
- Garantías reales en nuestros productos
- Asesoría especializada en diseños, materiales y distribución de espacios
- Nuevas tendencias e ideas para la construcción
- Mano de obra calificada y altamente preparada profesionalmente

NOSOTROS SOMOS TU CONFIANZA

¡¡ NO PERMITAS !!
Que te engañen en materiales y tampoco permitas incumplimiento de entrega.

TRABAJA CON PROFESIONALES

TODO EN ACABADOS DE CONSTRUCCION

OFERTA DE GRANITO IMPORTADO ¡ Nadie mejora nuestros precios!

MOVHOUSE

Nuevas Ideas en Acabados y Decoración

NO MAS PISOS CHINOS SIN GARANTIA REAL

PISO FLOTANTE ALEMAN

- Te lo entregamos instalado
- 100% Original comprobado
- Garantía real y por escrito
- Instalación inmediata.
- Personal altamente calificado
- Asesoría en diseños y colores a domicilio.

Kronotex

LAMINATE FLOORING

Impresión interior

PISO FLOTANTE ALEMAN

Nuestro piso flotante es KRONOTEX marca alemana con mas de 25 años de experiencia en el mercado. Además tiene a nivel mundial numerosos reconocimientos por calidad y garantía real.

CALIDAD:

- Resistente al alto tráfico
- **¡¡ no se raya con nada !!**
- "Te lo desmontamos"
- Modelos y colores exclusivos
- Piso libre de mantenimiento.

GARANTIA:

- Garantía real en sus productos.
- Garantía escrita MOVHOUSE.
- Piso comprobable Alemán
- Piezas de piso codificadas
- Garantía en instalación.

NUESTROS PISOS

KRONOTEX BASIC	6mm
KRONOTEX SMART	7mm
KRONOTEX DYNAMIC	8mm
KRONOTEX EXQUISIT	8mm
KRONOTEX MAMMUT	12mm

GRANITO IMPORTADO

MOVHOUSE importa sus productos directamente, y tenemos granito importado para mesones de cocina, mesones de baño, gradas, piso y paredes.

COLORES EN STOCK

	GRANITO NEGRO		GRANITO MARCAJE
	GRANITO CLARO		GRANITO NEGRO
	GRANITO NEGRO		GRANITO NEGRO

TE LO ENTREGAMOS INSTALADO O POR PLANCHAS

• Servicio de alta calidad, pulido y brillo elegante e insuperable, garantía real
• Asesoría en diseños y colores a domicilio.

• ¡¡ Nuestras suberías de materiales para la construcción !!

DIMENSIONES DE LA PLANCHA:

- 240 X 70 X 2mm
- 250 X 70 X 2mm
- 260 X 70 X 2mm
- 270 X 70 X 2mm
- 280 X 70 X 2mm
- 290 X 70 X 2mm

TENEMOS VARIAS MEDIDAS DE ACUERDO A SU NECESIDAD.

NADIE TIENE MEJOR PRECIO QUE NOSOTROS

¡ TE LO GARANTIZAMOS !

MOVHOUSE

Dirección: Av. Los Años y Luciano Guerrero, una cuadra antes del redondel Tanques de CEPE.

Teléfono: 2841021 - 092719784 - 092715838

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVHOUSE

5.8 Análisis financiero

5.8.1 Presupuesto para implementación

Para la implementación del plan de marketing, MOVHOUSE a través de su GERENTE PROPIETARIO, el Señor Luis Villarroel, ha autorizado una inversión de hasta tres mil quinientos dólares americanos (3500 usd), los cuales serán de desembolso paulatino y progresivo, con la finalidad de disminuir el impacto económico de la inversión y lograr una implementación efectiva en el tiempo más corto posible.

La implementación será realizada por el Señor Andrés Villarroel y será de su completa responsabilidad el llevar a cabo los cambios e implementaciones, así como la correcta distribución del presupuesto.

5.8.1.1 Conformación detallada del presupuesto

Tabla 36: Detalle de presupuesto para implementación de cambios MOVHOUSE

DETALLE	DOLARES AMERICANOS
PRESUPUESTO MOVHOUSE	3500

VALLAS		458
GRANITO	200	
PISO FLOTANTE	180	
MOVIL	78	
PUBLICACIONES		600
GRANITO	200	
PISO FLOTANTE	200	
FLYERS Y TRIPTICOS	200	
PROMOCIONES		460
KIT SEG. SIMPLE GRANITO	40	
KIT SEG. COMPLETO GRANITO	120	
CAMISETAS, GORRAS Y BUSOS	200	
AUSPICIO DEPORTE	100	
REMODELACION		950
PERCHAS GRANITO	400	
EXHIBIDORES ALMACEN	200	
PINTURA, DECORACION Y VARIOS	200	
OFICINA	150	
PUBLICIDAD ALTO IMPACTO		890
GASTO TOTAL		3358

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 46: Participación de gastos en el presupuesto

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Interpretación:

La implementación de publicaciones en prensa y publicidad escrita con forman un 28%, seguido del 27% en remodelación.

Los mismos que conforman más del 50% del presupuesto otorgado para la implementación del Plan de marketing en total. La distribución de los porcentajes es diferenciado por el tipo de producto y servicios adquiridos para lograr nuestros objetivos.

5.8.2 Detalle de ventas

Periodo: enero 2010 – abril 2011

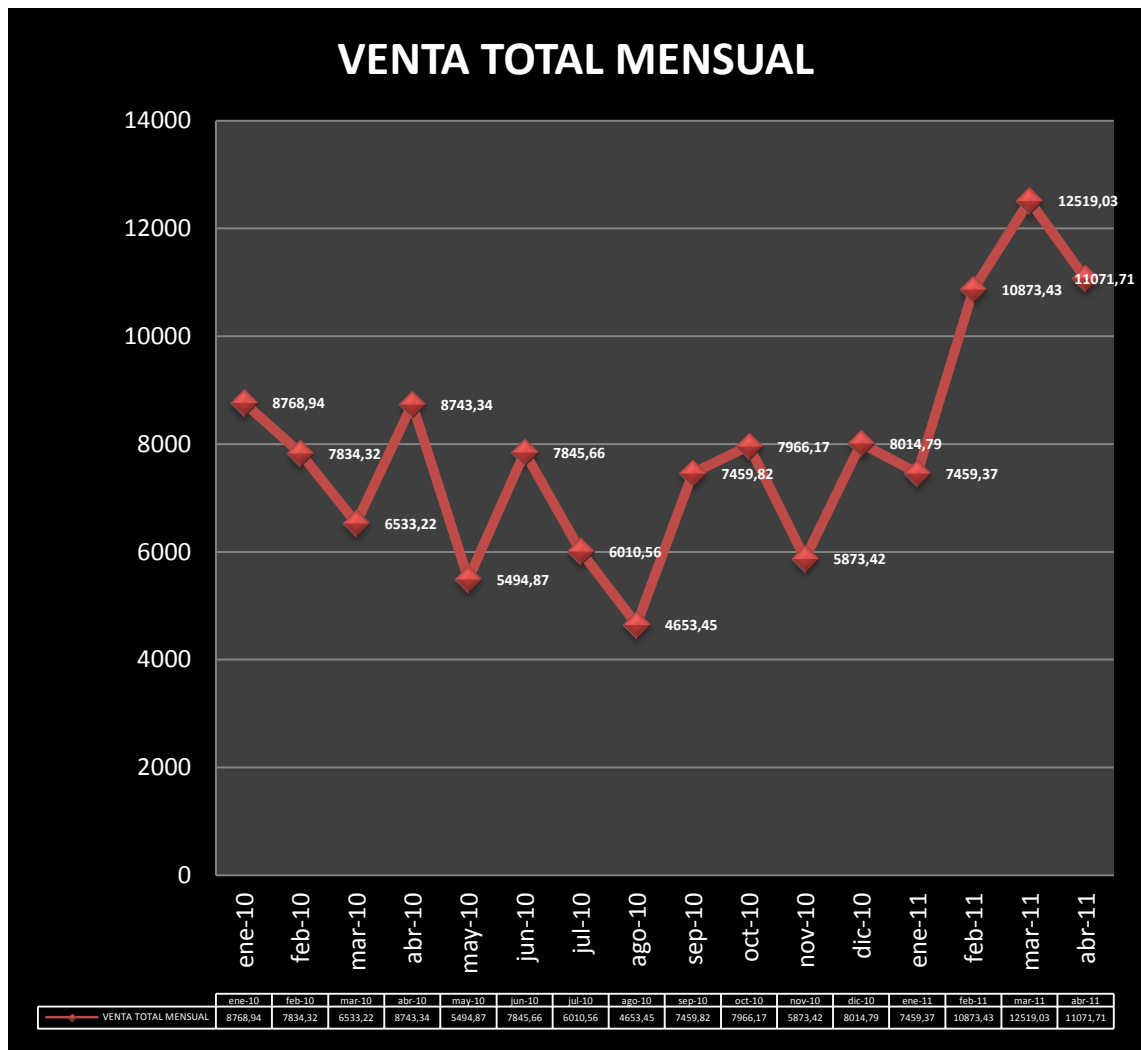
Tabla 37: ventas periodo enero 2010 a abril 2011

VENTA TOTAL MENSUAL	DOLARES
<i>ene-10</i>	8768,94
<i>feb-10</i>	7834,32
<i>mar-10</i>	6533,22
<i>abr-10</i>	8743,34
<i>may-10</i>	5494,87
<i>jun-10</i>	7845,66
<i>jul-10</i>	6010,56
<i>ago-10</i>	4653,45
<i>sep-10</i>	7459,82
<i>oct-10</i>	7966,17
<i>nov-10</i>	5873,42
<i>dic-10</i>	8014,79
<i>ene-11</i>	7459,37
<i>feb-11</i>	10873,43
<i>mar-11</i>	12519,03
<i>abr-11</i>	11071,71

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 47: Ventas mensual periodo enero 2010 a abril 2011



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIOHOUSE

Interpretación:

Las ventas realizadas por MOVIOHOUSE durante el periodo enero 2010 y diciembre 2010 tienen un promedio de 7099,88 dólares americanos, siendo su valor mensual de ventas más bajo el registrado en el mes de agosto por 4653,45

dólares, y como punto más alto de ventas mensuales en enero y abril con ventas de 8768,94 y 8743,34 dólares respectivamente

TABLA 38: Promedio ventas 2010

PROMEDIO ANUAL	
AÑO	2010
7099,88	

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.8.3 Implementación de plan de marketing y productos

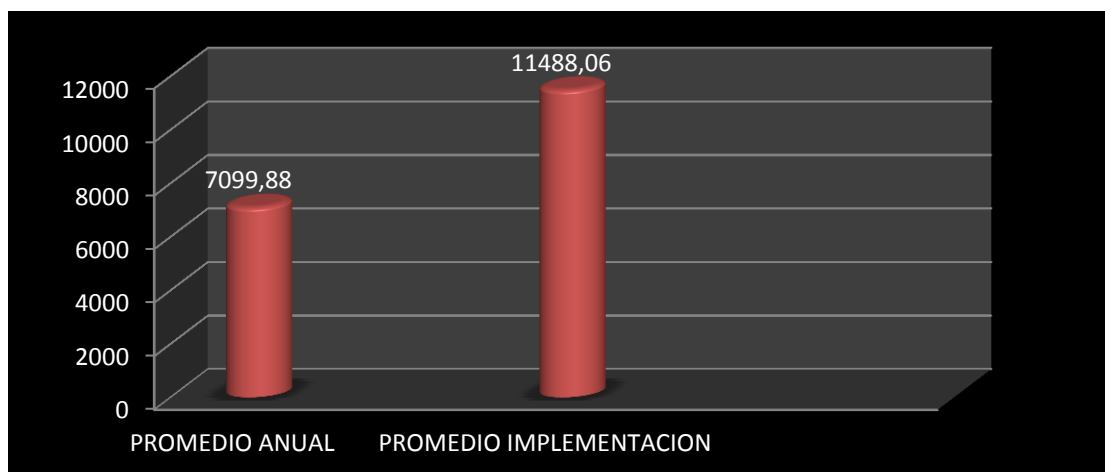
Tabla 39: Promedio ventas periodo implementación

PROMEDIO IMPLEMENTACION	
FEBRERO - ABRIL 2011	
11488,06	

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 48: Comparativo Promedio anual e implementación.



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Interpretación:

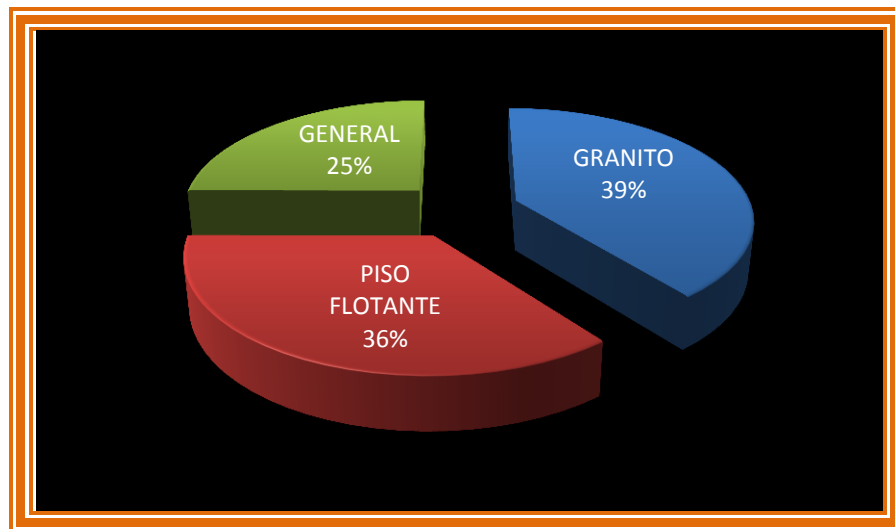
En el periodo de implementación comprendido entre los meses febrero, marzo y abril del 2011 se encuentra un notable crecimiento del promedio, el cual se constituye en un 61,80% con un valor monetario de 11488,06.

Tabla 40: Conformación de ventas en la implementación.

	<i>VENTA TOTAL</i>	<i>GRANITO</i>	<i>PISO FLOTANTE</i>	<i>GENERAL</i>
<i>FEBRERO</i>	10873,43	4282,56	3877,48	2713,39
<i>MARZO</i>	12519,03	6499,21	3026,34	2993,48
<i>ABRIL</i>	11071,71	5302,13	2673,96	3095,62
<i>TOTAL IMPLEMENTACION</i>	34464,17	16083,9	9577,78	8802,49
	PORCENTAJE PARTICIPACION	39,39%	35,66%	24,95%

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 49: Conformación de ventas en la implementación

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Interpretación:

El crecimiento del 61,80% en el promedio del trimestre comprendido entre febrero y abril esta conformado en un 39,39% por ventas en granito, 35,66% en Piso flotante y un 24,95% en ventas de productos varios.

5.9 Crecimiento proyectado

5.9.1 Proyección antes del crecimiento real

Para la proyección anual con implementación, se proyecto un crecimiento del 20% trimestral, alcanzando un ambicioso 80% de crecimiento anual, debido a la inclusión de un producto importado de venta al por mayor y posible implementación de un producto adicional de procedencia importada.

Tabla 41: Crecimiento Proyectado

	ventas 2010 prom.	promedio ventas implementación	incremento de ventas	utilidad del incremento
febrero - abril	7099,88	8519,86	1419,98	425,99
mayo - julio	7099,88	10223,83	3123,95	937,18
agosto -octubre	7099,88	12268,59	5168,71	1550,61
noviembre - enero	7099,88	14722,31	7622,43	2286,73

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

Gráfico 50: Crecimiento Proyectado



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIHOUSE

5.9.2 Proyección basada en el crecimiento real

El Promedio de implementación real se dio en un 61,80% d crecimiento en el primer trimestre de implementación como promedio de ventas mensual, la cual es

tres veces mayor que la proyectada con anterioridad. Por los resultados obtenidos, MOVIIHOUSE se ve en la necesidad de realizar una nueva proyección para el resto del año, basada en el crecimiento dado y buscando un crecimiento con mayor ambición que su predecesor. Obteniendo una proyección con las siguientes cifras.

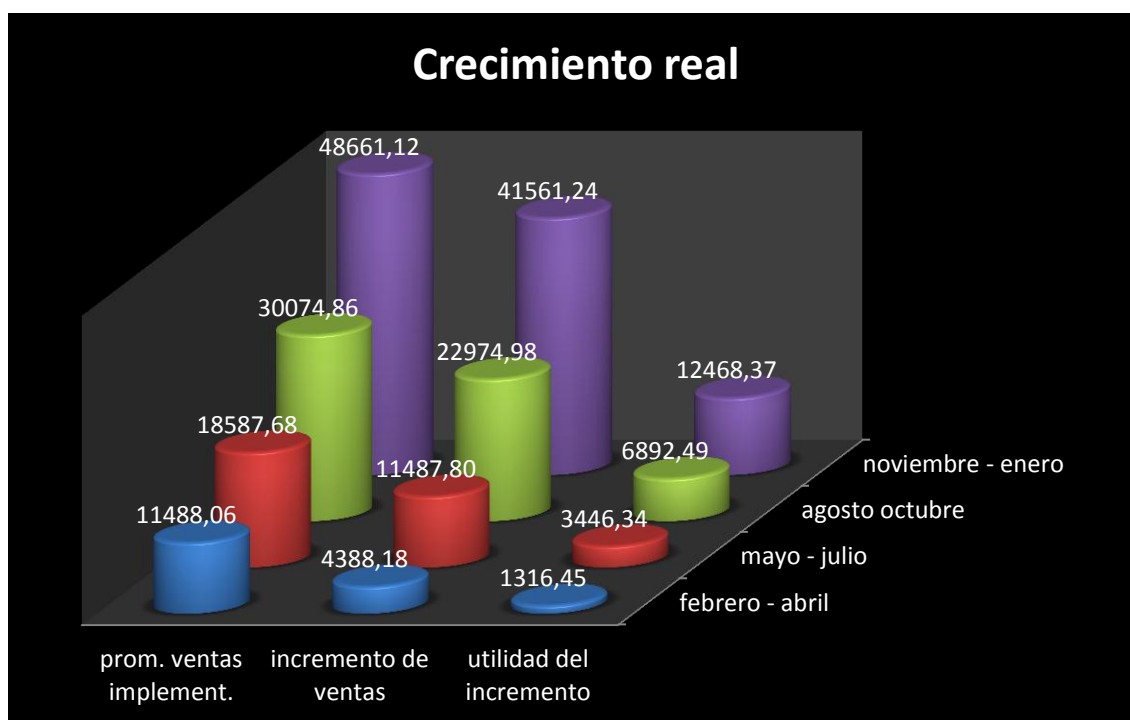
Tabla 42: Crecimiento real

periodo	ventas 2010 promedio	Promedio ventas implementación	incremento de ventas	utilidad del incremento
febrero - abril	7099,88	11488,06	4388,18	1316,45
mayo - julio	7099,88	18587,68	11487,80	3446,34
agosto -octubre	7099,88	30074,86	22974,98	6892,49
noviembre - enero	7099,88	48661,12	41561,24	12468,37

Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIIHOUSE

Gráfico 51: Crecimiento real



Elaborado por: Andrés Villarroel

Fuente: MOVIIHOUSE

CAPITULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- MOVHOUSE es una empresa en crecimiento, la misma que se ve en la necesidad de implementar mecanismos de marketing y publicidad para darse a conocer en el mercado en mayor medida.
- El desconocimiento del almacén, productos y servicios es la causa para que MOVHOUSE no logre su crecimiento empresarial.
- La venta de materiales importados por MOVHOUSE y distribuidos directamente al consumidor final, permite que su precio sea muy competitivo y sus clientes reciban un beneficio monetario por adquirir sus productos.
- La falta de publicidad y promociones han causado la inexistencia de un presupuesto destinado a dar a conocer sus productos de alta competencia y sus valores agregados como su servicio de alta calidad.
- Las medianas remodelaciones realizadas en la infraestructura de su sala de exhibición han proyectado una imagen renovada de MOVHOUSE, logrando la especialización en productos que son de alta rentabilidad.
- Las promociones propuestas y emitidas como pruebas piloto han dado excelentes resultados en la fidelización de clientes.
- MOVHOUSE se encuentra en un periodo de crecimiento, el cual tiene su fundamento en la inclusión de productos competitivos, servicio de alta calidad y las promociones para que el mercado pueda conocer a la empresa.

6.2 Recomendaciones

- Efectuar periódicamente un control de la empresa, basándose en un análisis interno de la misma, en donde la información de los productos y su posición en el mercado, contribuyan a mejorar e incrementar la rentabilidad de MOVIIHOUSE.
- Se deberá mantener la implementación de campañas publicitarias, las cuales den a conocer al mercado de la existencia de MOVIIHOUSE, sus productos, servicios y garantías.
- Destinar un presupuesto fijo para las campañas publicitarias de acuerdo a los requerimientos de la empresa, las mismas que contribuirán a posicionar en la mente del consumidor a la empresa.
- Mantener promociones permanentes para sus clientes, brindando incentivos por compras menores e incentivos mucho mas llamativos y de mejores beneficios para quienes se convierten en clientes de alto consumo o clientes permanentes de sus productos.
- Realización de campañas publicitarias de alto impacto para dar a conocer sus productos y todos sus servicios de una manera masiva, con la finalidad de diferenciarse de su competencia y crear una imagen de marca, producto, calidad y precio en sus futuros y potenciales clientes.

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, Juan L; Jurgenson, Gayou. Cómo Hacer Investigación Cualitativa. Fundamentos y Metodología. Editorial Paidós Educador. México- D. F. (2003)
- DAVID, FRED R. Conceptos De Administración Estratégica. México. Prentice Hall. Editores. 1997.
- DRAKER, TOMAS. Marketing Arma Competitiva. Mc Graw Hill. México. 1994
- HERNÁNDEZ, Sampieri, Roberto y Col. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw-Hill. México- D. F. (1.998)
- KVALE, Steinar. Las entrevistas, Una Introducción a la Investigación Cualitativa. ThousandOaks- California. (1.996)
- LAMBIN, JEAN JACQUES. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Mc Graw Hill. Madrid, España. 1995.
- MARTÍNEZ, Miguel. Comportamiento Humano. Nuevos Métodos de Investigación. Editorial Trillas. México- D. F. (1.999)
- PORTER, MICHAEL. Ventaja Competitiva. Editorial Continental. 2001, México.
- RODRÍGUEZ, Gómez, Gregorio y Col. Metodología de la Investigación Cualitativa. Editorial Aljibe. Málaga-España. (1.999).
- SABINO, Carlos A. El Proceso de Investigación. Editorial Lumen – Humanitas. Buenos Aires –Argentina. (1.996).
- SANZ, Fina. Los Vínculos Amorosos. Editorial Kairos. Barcelona-España. (1.998)

- TAMAYO y Tamayo, Mario. El Proceso de la Investigación Científica. 3era Edición. Editorial Limusa S.A. México- D. F. (1.998).
- ZEITHAML VALARIEA., BITNER MARY JO Y GREMLER DWAYNE D. Marketing de Servicios. Quinta Edición. Mc Graw Hill. México. 2009.

ANEXOS

ANEXO A



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

Encuesta aplicada a los ingenieros y arquitectos en actividad en la ciudad de Ambato.

OBJETIVO: Conocer la percepción de los ingenieros y arquitectos sobre la empresa MOVHOUSE

1.- CONOCE USTED EL ALMACEN MOVHOUSE DE LA CIUDAD DE AMBATO?

SI ()

NO ()

**2.- QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN LE BRINDA LA INFORMACION
DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCION:**

- RADIO ()
- PRENSA ESCRITA ()
- REVISTAS ESPECIALIZADAS ()
- TELEVISIVA ()
- FERIAS DE CONSTRUCCION ()
- FLYERS ()
- VALLAS PUBLICITARIAS ()
- OTROS ()
- CUALES.....

**3.- USTED CONSIDERA QUE LA VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE
BRINDA MOVHOUSE CUMPLE CON SUS REQUERIMIENTOS.**

SI ()

NO ()

4.- CONSIDERA QUE EL PRECIO DE MOVIHOUSE EN SUS PRODUCTOS ES

ALTO ()
MODERADO ()
BAJO ()

5.- USTED CONSIDERA QUE LOS PLAZOS DE CREDITO DIRECTO OTORGADO POR MOVIHOUSE FACILITA SUS COMPRAS

SI ()

NO ()

6.-COMO CONSIDERA USTED LA ENTREGA DE MOVIHOUSE DE PRODUCTOS A DOMICILIO

MUY BUENO ()
BUENO ()
MALO ()

7.-USTED CONSIDERA QUE MOVIHOUSE LE BRINDA UN VALOR AGREGADO AL OFRECER EL SERVICIO DE ASESORIA Y DISEÑO EN SUS COMPRAS

SI ()

NO ()

8.- CONSIDERA USTED QUE MOVIHOUSE REQUIERE PUBLICIDAD

SI ()

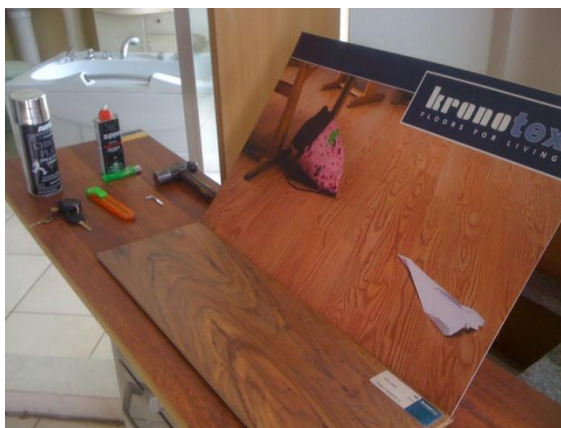
NO ()

9.- PORQUE USTED PREFERIRIA COMPRAR EN LA COMPETENCIA

PRECIO	()	
ENTREGA	()	
CREDITO	()	
VARIEDAD	()	
ATENCION AL CLIENTE	()	
UBICACIÓN	()	
OTROS	()	CUALES
.....		

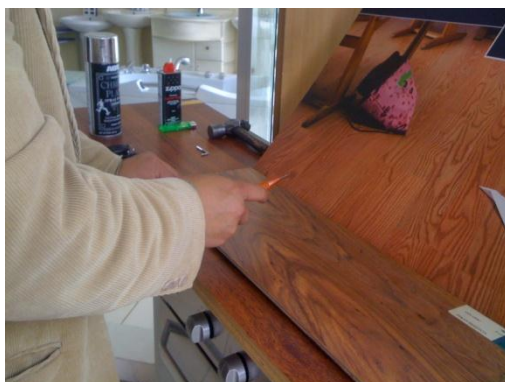
ANEXO B

PRUEBAS DE RESISTENCIA PISO FLOTANTE ALEMAN



PRUEBA N° 1: RESISTENCIA A RAYONES

Para Esta prueba se uso una llave, un tornillo con punta y un estilete sin causar ningún rayón considerable.



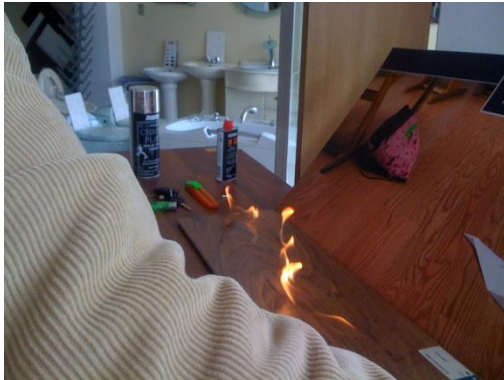
PRUEBA N° 2: RESISTENCIA A GOLPES

Para esta prueba se realizo golpes con martillo directo sobre la superficie del piso flotante sin causar ningún daño.



PRUEBA N° 3: RESISTENCIA AL FUEGO

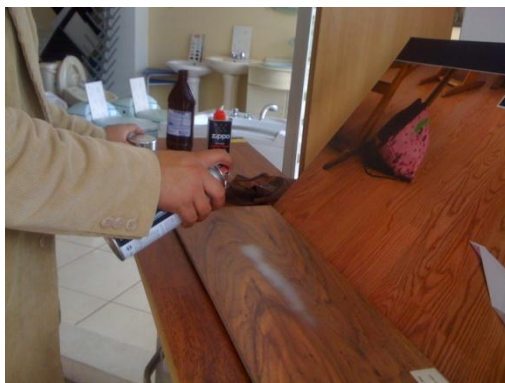
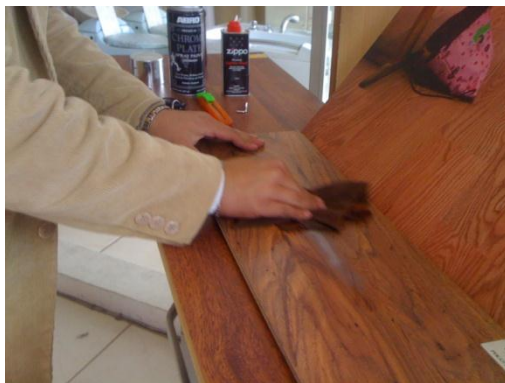
Para esta prueba se uso aceite inflamable de fosforera, la cual se vertie sobre la superficie y con la ayuda de la fosforera se enciende fuego, el piso flotante lo aplaca y no queda ningún rastro.



PRUEBA N°4: RESISTENCIA A PINTURAS Y QUÍMICOS

Para esta prueba se usa pintura en aerosol, la cual es de cromo, una de las más difíciles de sacar de una superficie, se marca la pieza y después se la limpia con un limpión y aceite para muebles, sin dejar marcas.





PRUEBA N°5: RESISTENCIA AL CALOR E INCANDECENCIA DIRECTA

Para esta prueba se usa un cigarrillo encendido, el cual es presionado contra la superficie y apagado sobre la misma, sin dejar rastro de quemaduras ni marcas.