

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
Ciencias Sociales
y Humanísticas



"PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA
EMPRESA HOMELINE CÍA. LTDA. EN UN CANAL DE
DISTRIBUCIÓN DIRECTO PARA LA LÍNEA DE CORTINAS DE
TELA TIPO CEBRA"

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

GUIZADO GAVILANES ASHLEY CATHERINE

RODRÍGUEZ SALAZAR ESTEFANÍA CAROLINA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2014

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PLAN DE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA
EMPRESA HOMELINE CÍA. LTDA. EN UN CANAL DE
DISTRIBUCIÓN DIRECTO PARA LA LÍNEA DE CORTINAS DE
TELA TIPO CEBRA”**

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

GUIZADO GAVILANES ASHLEY CATHERINE

RODRÍGUEZ SALAZAR ESTEFANÍA CAROLINA

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014

AGRADECIMIENTO

Agradezco eterna e infinitamente a mi Dios por permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres por ser mi guía incondicional, por ser la fuerza que me motiva cada día, por todo su apoyo y sobre todo por ser mi ejemplo en cada momento.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral por haber sido desde siempre mi sueño universitario, luego mi realidad y por siempre la alma máter de la cual recibo después de un esfuerzo justo y dedicado mi título de Ingeniera.

A mis profesores por la vasta cantidad de conocimientos compartidos, por preocuparse de formarnos como profesionales de excelencia y mostrarnos el orgullo de ser politécnicos.

A nuestro tutor de tesis Msc. Bolívar Pástor por su apoyo incondicional y guía en el desarrollo de este proyecto de tesis.

A mis amigos por todos los bellos momentos compartidos y tantos recuerdos que quedarán grabados en nuestras memorias para siempre.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron en la realización de este proyecto de tesis.

En fin, no existen palabras que describan cuanta gratitud siento hacia todos ellos, que lo resumiré en un sincero y profundo
GRACIAS.

Ashley C.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a Dios por bendecirme, iluminarme y darme fuerzas para cumplir mis metas siempre.

A la ESPOL por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También deseo agradecer a mis padres, por su amor y apoyo incondicional, les agradezco sus enseñanzas y su paciencia en todo momento. Ellos son la razón de ser de lo que soy y lo que seré el resto de mi vida.

A mis hermanos, que a pesar de todo han estado siempre ahí para mí siendo el abrazo que me motiva y recuerda que detrás de cada tropiezo existe el suficiente alivio para empezar nuevas búsquedas.

De igual manera me gustaría agradecer a todos mis profesores por el apoyo en mis años universitarios, quienes me han transmitido sus amplios conocimientos y experiencias; especialmente a nuestro tutor de tesis el Msc. Bolívar Pástor por toda su guía y consejos.

A mis compañeros y amigos por toda su amistad en las aulas de nuestra universidad, estarán en mis recuerdos y en mi corazón sin importar en donde se encuentren. Gracias a ellos por lograr que fuera una experiencia inolvidable.

En general quiero agradecer a todos los que han caminado junto a mí en estos últimos años y que han hecho realidad este sueño.

Para todos ustedes....

¡Muchas Gracias!

Estefanía Rodríguez S.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por darme una familia hermosa; a mis padres Licdo. Freddy Guizado y Lcda. Marila Gavilanes, por todo el apoyo emocional, económico y moral que me brindan; a mis hermanas Saskia y Kimberley, por cada risa, por cada acto de complicidad; y, a mis maestros en general, por todos los conocimientos y la paciencia en el transcurso de estos años.

Ashley C.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Tania Salazar y Luis Rodríguez por depositar su confianza en mí y que a pesar de nuestra distancia física cada semana estaban conmigo. A mi madre por mostrarme siempre su cariño y escucharme sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre que ha sido un ejemplo de esfuerzo y perseverancia y por quien estoy orgullosa de ser su hija.

Y a mis hermanos Mayra e Iván por compartir conmigo buenos y malos momentos. Y muy en especial a mi hermana quien me ha cuidado y ha velado por mí estos últimos años.

Estefanía Rodríguez S.

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Presidente

Msc. Javier Burgos Yambay



Director de tesis

Msc. Bolívar Pástor



Vocal del tribunal

MSc. Heydi Pazmiño Franco

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente a los autores, y al patrimonio intelectual de la misma Escuela Superior Politécnica del Litoral”



Guizado Gavilanes Ashley Catherine



Rodríguez Salazar Estefanía Carolina

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE TITULACIÓN	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
CONTENIDO	VIII
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INDICE DE ILUSTACIONES	XIII
INDICE DE TABLAS	XV
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVOS	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO	7
CAPÍTULO 2	8
2. REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS	8
CAPÍTULO 3	10
3. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO 4	15
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	15
4.1. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA	15
4.1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL	15
4.1.1.1. MICRO ENTORNO.....	15
4.1.1.1.1. LA COMPAÑÍA	15
4.1.1.1.2. CLIENTES.....	18
4.1.1.1.3. PROVEEDORES.....	19

4.1.1.1.4.	COMPETENCIA.....	20
4.1.1.1.5.	SUSTITUTOS.....	20
4.1.1.2.	MACRO ENTORNO.....	21
4.1.1.2.1.	DEMOGRÁFICO.....	21
4.1.1.2.2.	ECONÓMICO.....	24
4.1.1.2.3.	SOCIAL.....	25
4.1.1.2.4.	TECNOLÓGICO.....	26
4.1.1.2.5.	AMBIENTAL.....	26
4.1.1.2.6.	LEGAL.....	27
4.2.	INVESTIGACIÓN PRIMARIA.....	27
4.2.1.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	28
4.2.1.1.	PASO 1: Definir el problema y los objetivos de la investigación.....	29
4.2.1.2.	PASO 2: Desarrollar el plan de investigación para obtener información	30
4.2.1.2.1.	DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	31
4.2.1.2.2.	SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES.....	31
4.2.1.2.3.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	32
4.2.1.2.3.1.	ENCUESTAS.....	34
4.2.1.2.3.2.	MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	38
4.2.1.2.4.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	39
4.2.1.2.4.1.	ENTREVISTAS.....	41
4.2.1.3.	PASO 3: Implementar el plan de investigación: obtener resultados.....	42
4.2.1.3.1.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	42
4.2.1.3.2.	RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN.....	51
4.2.1.3.3.	RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS.....	54
4.2.1.4.	PASO 4: Interpretar los resultados.....	61
CAPÍTULO 5		63
5.	PLAN DE MARKETING.....	63
5.1.	MERCADEO ESTRATÉGICO.....	63
5.1.1.	MISIÓN.....	63
5.1.2.	VISIÓN.....	63
5.1.3.	DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS - OPORTUNIDADES.....	63
5.1.5.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	70

5.1.5.1. ESTRATEGIA GENERAL.....	70
5.2. MARKETING MIX	71
5.2.1. PRODUCTO	71
5.2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	74
5.2.3. PRECIO	82
5.2.4. COMUNICACIÓN	88
5.2.5. PERSONAS.....	96
5.2.6. PROCESOS	99
5.2.7. EVIDENCIA FÍSICA.....	103
.....	105
CAPÍTULO 6	106
6. ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO	106
6.1. INVERSIÓN INICIAL	106
6.2. DEMANDA	107
6.3. INGRESOS	108
6.4. EGRESOS.....	108
6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO	109
CONCLUSIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS.....	113

RESUMEN

Homeline Cía. Ltda. es una microempresa productora y comercializadora de cortinas mediante un canal de distribución indirecto, se encuentra localizada en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Adace, el presente trabajo corresponde al desarrollo de un plan de marketing enfocado específicamente a las cortinas de tela tipo cebra Noise Away la cual es una propuesta de extensión de su línea de cortinas de tela tipo cebra.

Las cortinas son muy demandadas en los hogares por su uso funcional y por decoración, debido a esto el mercado meta está dispuesto a pagar un precio ventajoso por ese producto, que para la compañía productora representa un costo de oportunidad, por lo que se ve la necesidad de que Homeline Cía. Ltda. incursione en un mercado de prueba con un nuevo producto sin dejar de satisfacer a sus clientes actuales.

El contenido de este trabajo está conformado por cinco capítulos, los cuales dan a conocer desde la historia de las cortinas en el Ecuador y cómo han evolucionado a través del tiempo con nuevas tecnologías, hasta un análisis costo-beneficio que apoya la implementación del proyecto en cifras.

Se realizó un trabajo de campo para obtener los datos necesarios que permitan analizar los gustos y preferencias del segmento objetivo ante las necesidades de protección y tranquilidad dentro del hogar.

Se define también el mercado en el que se desarrolló el proyecto, siendo el segmento objetivo de la compañía las familias de clase social media alta y alta que residen al norte de la ciudad de Guayaquil, según los resultados obtenidos de la investigación es el lugar idóneo para la ubicación del nuevo punto de venta, el cual tendrá una decoración acorde a la imagen moderna y elegante que se desea proyectar.

Se desarrollaron estrategias de publicidad y acciones de marketing que mejoren el conocimiento de la compañía en la mente de los consumidores así como su fidelización a la marca, a la compra y valoración del producto.

La estrategia competitiva que sigue Homeline es la de diferenciación, puesto que se plantea ofrecer un producto de alta calidad que ofrece destacados beneficios como mayor protección UV antibacterial y una absorción acústica del 85% logrando que sea percibido por los consumidores como una de las mejores opciones al momento de realizar la compra.

Por otro lado el mercado potencial de la compañía se ha estimado en 113.845 habitantes de la ciudad de Guayaquil con un crecimiento esperado en base a datos históricos de proyectos de construcción así como el crecimiento de la población de Guayaquil en cada año.

Para su proyección de ventas Homeline Cía. Ltda., estima una demanda de 553 viviendas para el 2015 que en promedio resultan 9961 m² de tela demandadas de las cortinas de tela tipo cebra Noise Away.

Finalmente, se presenta un estudio económico que tiene como finalidad consolidar el desarrollo y ejecución del proyecto que garantice la factibilidad del mismo.

ABSTRACT

Homeline Cia. Ltda., micro enterprise Is a producer and marketer of curtains using a indirect distribution channel, it is located in the city of Guayaquil in the Adace citadel, the present work is the development of a marketing plan specifically focused at curtains type fabric zebra Noise Away which is a proposed extension of its line of zebra type fabric curtains.

The curtains are a product in high demand in homes, before for their functional use and today more for decorating it, that is why the target market is willing to pay a high price for that product and this is how curtains's companies distributed to end customers, get very high profit margins for the production company that represents an opportunity cost, so is the need for Homeline Cia. Ltda. forays into a test market with a new product while satisfying their current customers but turn attracting the final consumers in a retail outlet.

The content of this paper consists of five chapters, which disclosed the story from the start of the curtains in Ecuador and how they have envolved over time with new technologies where wider benefits are acquired, up to a cost benefit analysis that supports the implementation of the project in numbers.

Fieldwork was carried out to obtain the necessary data to analyze the preferences of the target segment to the needs of protection and peace within the home.

The market in which the project was developed is also defined, being the target segment of the company, families of high social class and upper middle residing north of the city of Guayaquil, according to the results of the investigation is the ideal place for the location of new store, which will have decorated according to modern and stylish image you want to project.

Advertising strategies and marketing actions to improve knowledge of the company in the minds of consumers and their loyalty to the brand, buying and product assessment were developed.

The Competitive strategy is the differentiation follows Homeline, since it raises offer high quality product that offers outstanding benefits and greater protection antibacterial Uv and sound absorption of 85% having it be perceived by consumers as one of the best options to time of purchase.

Furthermore the company's potential market is estimated at 113 845 inhabitants of the city of Guayaquil with expected growth based on historical data of construction projects and the growth of the population of Guayaquil in each year.

For sales projection Homeline Cia. Ltda. estimates a demand for 553 housing for the year 2015 that are on average 9961 m2 of defendants curtains fabric cloth-like cebra Noise Away.

Finally, an economic study that aims to strengthen the development and implementation of the project to ensure the feasibility of this is manifest.

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3. 1 Administración de la estrategia de Marketing de la mezcla de Marketing	11
Ilustración 4. 1 Organigrama Organizacional de Homeline Cía. Ltda.	16
Ilustración 4. 2 Cadena de valor de Homeline Cía. Ltda.	17
Ilustración 4. 3 Proceso de Adquisición, Fabricación y Comercialización de Homeline Cía. Ltda.	18
Ilustración 4. 4 Tipos de mercados de clientes	19
Ilustración 4. 5 Principales fuerzas del macroentorno de la compañía	21
Ilustración 4. 6 Población total de Guayaquil y su tasa de crecimiento	21
Ilustración 4. 7 Unidades de viviendas por rango de precios	24
Ilustración 4. 8 Proceso de Investigación de Mercado	29
Ilustración 4. 9 Modelo del Diseño de la Investigación	30
Ilustración 4. 10 Embudo de selección de consumidores potenciales	32
Ilustración 4. 11 Viviendas por sectores	42
Ilustración 4. 12 Tipo de vivienda	43
Ilustración 4. 13 Condición de la vivienda	43
Ilustración 4. 14 Uso de cortinas	44
Ilustración 4. 15 Opción de compra de cortinas	44
Ilustración 4. 16 Sectores donde se venden cortinas	45
Ilustración 4. 17 Conocimiento de cortinas de tela tipo cebrá	46
Ilustración 4. 18 Atributo más importante de las cortinas	46
Ilustración 4. 19 Periodo de renovación	47
Ilustración 4. 20 Importancia de las cortinas en el hogar	48
Ilustración 4. 21 Correlación Importancia Vs Sector	49
Ilustración 4. 22 Correlación Condición de vivienda Vs Importancia	49
Ilustración 4. 23 Correlación Importancia Vs Periodo de renovación	50
Ilustración 5. 1 Matriz BCG	66
Ilustración 5. 2 Matriz Ansoff	67
Ilustración 5. 3 Ciclo de vida del producto	68
Ilustración 5. 4 Características de las cortinas de tela tipo cebrá actual y Noise Away	72
Ilustración 5. 5 Niveles de producto	73
Ilustración 5. 6 Logo actual de Homeline	74
Ilustración 5. 7 Logo propuesto	74
Ilustración 5. 8 Estructura de los canales de distribución de Homeline	76
Ilustración 5. 9 Locales potenciales para Homeline	78
Ilustración 5. 10 Pasos para la fijación de precios	83
Ilustración 5. 11 Curva de la demanda de Homeline	85
Ilustración 5. 12 Límites para establecer el precio	85
Ilustración 5. 13 Demostración del funcionamiento de la cortina de tela tipo Cebrá	89
Ilustración 5. 14 Diseño de la volante de promoción	90

Ilustración 5. 15 Diseño de la tarjeta de presentación	91
Ilustración 5. 16 Diseño de la volante de comunicación	92
Ilustración 5. 17 Diseño del banner	93
Ilustración 5. 18 Modelo del diseño de la página web	94
Ilustración 5. 19 Pagina web propuesta	95
Ilustración 5. 20 Imágenes de Facebook y Twitter	96
Ilustración 5. 21 Organigrama propuesto	97
Ilustración 5. 22 Flujo de actividades de Homeline	100
Ilustración 5. 23 Proceso de aprovisionamiento	101
Ilustración 5. 24 Proceso de producción	101
Ilustración 5. 25 Proceso de distribución	102
Ilustración 5. 26 Proceso de servicio al cliente	102
Ilustración 5. 27 Letrero propuesto para Homeline	104
Ilustración 5. 28 Vista frontal del retail	104
Ilustración 5. 29 Vista aérea del retail	105
Ilustración 5. 30 Transporte para Homeline	105
Ilustración 6. 1 Demanda periodo de evaluación	107
Ilustración 6. 2 Punto de Equilibrio	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. 1 Familia de productos	3
Tabla 4. 1 Zonificación de la ciudad de Guayaquil y zonas aledañas	22
Tabla 4. 2 Proyecto de viviendas de primer uso	23
Tabla 4. 3 Unidades de viviendas disponibles	23
Tabla 4. 4 Planeación de recolección de datos primarios	27
Tabla 4. 5 División por estratos del número de encuestas	34
Tabla 4. 6 Método para la elaboración de las preguntas de la encuesta	35
Tabla 4. 7 Principales competidores de Homeline Cía. Ltda.	38
Tabla 4. 8 Principales clientes de Homeline Cía. Ltda.	39
Tabla 4. 9 Tipos de entrevistas	40
Tabla 4. 10 Datos de los entrevistados	40
Tabla 4. 11 Enfoque de los temas por entrevistado	40
Tabla 4. 12 Resultado de la observación de la competencia de Homeline Cía.- Ltda.....	51
Tabla 4. 13 Resultado de la observación de los clientes de Homeline Cía. Ltda.	52
Tabla 4. 14 Análisis de las entrevistas a expertos.....	59
Tabla 5. 1 Matriz FODA	64
Tabla 5. 2 Matriz FOFADODA	65
Tabla 5. 3 Promedio de número de años de renovación de cortinas	69
Tabla 5. 4 Proyección de proyectos de redecoración.....	69
Tabla 5. 5 Proyección de proyectos de decoración.....	70
Tabla 5. 6 Viviendas totales de mercado meta anual.....	70
Tabla 5. 7 Consideraciones de marketing g para los productos de consumo de compra.....	71
Tabla 5. 8 Calificaciones según los costos de alquiler de los locales.....	79
Tabla 5. 9 Calificaciones respecto a la cercanía de la fábrica.....	79
Tabla 5. 10 Aspectos a considerar acerca del ambiente.....	80
Tabla 5. 11 Calificaciones respecto al tamaño del local	81
Tabla 5. 12 Aspectos sobre el diseño del local	81
Tabla 5. 13 Ponderación de las calificaciones para cada local.....	82
Tabla 5. 14 Psicología del consumidor y fijación de precios.....	83
Tabla 5. 15 Estimación de la curva de la demanda.....	84
Tabla 5. 16 Análisis del precio de la competencia y de los clientes de Homeline	87
Tabla 6. 1 Inversión total.....	106
Tabla 6. 2 Detalle de la demanda en el periodo de evaluación	107
Tabla 6. 3 Ingresos por ventas del periodo de evaluación	108

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

Cortina proviene del latín “cortina”, tela que por lo común cuelga de puertas y ventanas interiormente como adorno o para aislar de la luz y de miradas ajenas. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española).

La cortina acompaña la evolución histórica de la iglesia, es la presencia de Dios en medio de los hombres: la Shekinah. Durante la época medieval, a mediados del siglo XII las cortinas fueron elaboradas de distintos colores pero de un mismo material para protegerse del frío. Con la llegada del renacimiento la cortina se convierte en un adorno real hecho de seda, tejido, terciopelo con motivos vegetales o animales así como figuras geométricas.

En los años 1600 a 1750 aproximadamente, junto con el nacimiento de la escenografía y el amor por los trapeados, es cuando nace el culto por el cortinaje entendido como elemento decorativo. En este tiempo se siguen los órdenes clásicos del renacimiento añadiendo elementos arquitectónicos de la época. A principios del siglo XIX, los diseños se volvieron muy elaborados y pesados ya que se confeccionaban con mucha tela. La tendencia de los años posteriores iría inclinándose hacia modelos más sencillos.

Durante el siglo XX y XXI la arquitectura se convirtió en un elemento imprescindible, los edificios se diseñan y construyen para ofrecer una mayor calidad de vida a las personas que los habitan, y a su vez comenzó a existir las tiendas que ofrecían su productos on line.

El día de hoy las cortinas decoran las estancias y son reflejo de personalidad, conjuntamente con los muebles, ventanas y todos los elementos a su alrededor se fusiona para crear un estilo. (Galerías Álvarez)

Por otro lado, el origen del término persiana se debe al francés persienne que al igual que en español significa “de Persia” debido a que a inicios del siglo XVIII estas provenían de la ciudad de Persia. Son una especie de enrejado que se utiliza en el

interior o exterior de las ventanas formado de tablillas fijas o móviles y colocadas de forma que den paso al aire y no al sol. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española).

Las primeras persianas fueron introducidas en el siglo XVIII, cuando comenzaron a importarse desde Persia, antes de su introducción en Europa, su función estaba cubierta por el uso de contraventanas, unas puertas de madera que se cerraban sobre las ventanas. Las primeras persianas persas estaban compuestas por una serie de listones unidos por cordeles, de forma que se podían recoger o desplegar sobre las ventanas.

Más adelante se introdujeron las persianas venecianas, compuestas de láminas de distintos materiales dispuestas en forma horizontal, según las inclinaciones de las láminas se permiten el paso de la luz, y al mismo tiempo evitar miradas indiscretas desde el exterior.

Las persianas modernas están preparadas para instalarse en la hendidura realizada en la construcción de la vivienda. El último desarrollo de las persianas ha sido la automatización. En términos de controlar la persiana, esto se realiza normalmente con un mando a distancia, permitiendo que el usuario controle la cantidad de luz que pretende entre (Persianas Capicua, 2010).

La principal diferencia entre cortinas y persianas es el material del que son fabricadas, las cortinas son elaboradas con los distintos tipos de tela y las persianas comúnmente son elaboradas con material más pesado como madera, aluminio y plástico (PVC). Ambas pueden ser activadas mecánica o manualmente.

Con esta pequeña introducción de la evolución de las cortinas y persianas a través de los años, el presente trabajo se desarrolla sobre Homeline Cía Ltda. que según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0, se ubica en la parte C 1392.02 Fabricación de Accesorios Confeccionados para el Hogar, Sección C: Industrias Manufactureras.

Homeline Cía. Ltda., inició sus actividades comerciales en el año 2007, dedicándose a la producción y comercialización de cortinas y persianas, sus instalaciones están ubicadas en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, ciudadela Adace calle "C" entre la séptima y la novena, el mismo que, es el sector de las empresas

industriales dedicadas a la fabricación de productos como persianas y cortinas de gran variedad.

Homeline está legalmente constituida por la Superintendencia de Compañías como una compañía de Responsabilidad Limitada, cuenta con un equipo de trabajo de 15 personas quienes cuidan realizar sus labores de manera eficiente en cada área.

En la actualidad Homeline Cía. Ltda. produce y comercializa las siguientes líneas de cortinas y persianas como se indica en la **Tabla 1.1**.

Tabla 1. 1 Familia de productos

Tipo	Material	Clasificación 1	Clasificación 2
Cebra	Tela		Grupo 1, 2 y 3
Romana	Tela	Screen	Grupo 1, 2 y 3
		Traslúcida	Grupo 1 y 2
		Blackout	Grupo 1 y 2
Enrollable	Tela	Screen	Grupo 1, 2 y 3
		Traslúcida	Grupo 1 y 2
		Blackout	Grupo 1 y 2
Panel	Tela	Screen	Grupo 1, 2 y 3
		Traslúcida	Grupo 1 y 2
		Blackout	Grupo 1 y 2
Verticales	Tela		Grupo 1 y 2
Horizontales	Aluminio		Grupo 1 y 2
Horizontales	Imitación madera		Grupo 1
Verticales	Pvc		Grupo 1, 2, 3 y 4

Fuente: Homeline Cía. Ltda.

El enfoque del plan de marketing es la línea de cortinas de tela cebr de Homeline Cía. Ltda. también llamada de día y noche, éstas alternan entre privacidad y visibilidad con el exterior, a su vez la compañía las clasifica según la calidad del material en grupo 1, grupo 2 y grupo 3.

Las cortinas tipo cebr grupo 1 denominadas como normal o soft son aquellas elaboradas con un material fino y de los 3 grupos es el más económico; el grupo 2 denominadas wood look o inspiración tiene un material más resistente que las del grupo 1 y su precio aumenta y, finalmente el grupo 3 también denominadas black out, pcok y romance o plisadas son más elaboradas, elegantes y de los 3 grupos son las más costosas.

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Homeline Cía. Ltda. a pesar de ser una empresa rentable que ha logrado sostenerse a través del tiempo ofreciendo productos de calidad, ha mantenido durante años una relación estable con sus clientes distribuidores que se limita directamente al cumplimiento del contrato manteniendo un crecimiento continuo y lento en comparación con la competencia, sin darse la oportunidad de ampliar su canal de distribución, a su vez, al no contar con un canal de distribución directo pierden el control sobre el precio del producto o cualquier promoción que desee implementarse para ganar más participación de mercado dentro de la compañía por lo que tampoco ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores finales.

Debido a la falta de conocimientos en el área de marketing así como la carencia de una planificación estratégica integrada dirigida a segmentos de mercado específicos no han logrado atraer más clientes y fidelizarlos a largo plazo perjudicando el crecimiento de ingresos de la empresa.

De acuerdo a lo anterior surge la necesidad actual de que Homeline Cía. Ltda. ingrese con sus productos en un canal de distribución directo, encargándose él mismo de la fijación de sus precios y captación de mercado reconocidos por su calidad.

Homeline no posee una planificación estratégica que de soporte técnico a las decisiones que se toman dentro de la empresa. La apertura de un nuevo punto de ventas dirigido al consumidor final se desencadenó por la visualización de una oportunidad de incursionar en un mercado de prueba con un nuevo producto de la línea de cortinas de tela tipo cebrá.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing para la incursión de la empresa Homeline Cía. Ltda. con su línea de cortinas de tela tipo cebrá en el mercado minorista, con la finalidad de incrementar sus ventas y orientarse en el mercado del consumidor final.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar a la competencia y sus canales de distribución.
- Proporcionar al consumidor final un medio para recibir información sobre el producto que se ofrece y su calidad.

- Crear una estrategia atractiva en un canal de distribución directo para estimular una demanda adecuada.
- Asegurar la logística del producto para llegar al consumidor final.
- Determinar la ubicación apropiada de un retail junto con la potencialidad de la zona para la comercialización de las cortinas.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En un mercado tan cambiante en el que se desarrolla actualmente la compañía, la entrada de nuevos competidores en la industria es cada vez mayor siendo esto un problema para aquellas empresas ecuatorianas que llevan a cabo un pensamiento conservador dentro de sus actividades comerciales quedándose atrás hasta el punto de desaparecer con el tiempo.

Los canales de marketing siempre surgen por atender mejor las necesidades de un mercado. Sin embargo estos mercados y sus necesidades nunca dejan de cambiar; por consiguiente, los canales de marketing operan en un estado de cambio continuo y se deben adaptar constantemente para enfrentar esos cambios (Pelton, 2006).

Para que las ventas de una empresa se pueda decir que son eficientes no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea aceptado y reconocido por los consumidores, también, es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para que el consumidor final pueda tener acceso a éste cuando lo desee (Cruz, 2004).

Algunas de las desventajas más notables al tener solo un canal de distribución mayorista en una compañía de la Pequeña Industria son:

1. Repercusión sobre el precio de venta final del producto.
2. El control del canal, debido a que los fabricantes quieren que sus productos lleguen a los consumidores finales en determinadas condiciones, que se encuentren en los establecimientos deseados, en los mejores lugares del punto de venta, que se entreguen a los plazos prefijados, que sean recomendados por el minorista.
3. Mayores costos fijos lo que le dan menor flexibilidad respecto a costos.
4. No se acumula conocimiento sobre el cliente: por lo que no se tiene suficiente información para hacer los cambios en su producto al ritmo de las necesidades del mismo (Jean-Jacques, 2002).

Por otro lado, en el sector de la construcción, el cual se relaciona directamente con el sector de las industrias manufactureras, continúa en un proceso favorable como se demuestra según datos del 2013 del Banco Central, en las tasas de variación por industria, representando esto una oportunidad para la compañía Homeline que ofrece diversos tipos de cortinas y persianas, las cuales son un complemento decorativo de casas, edificios, oficinas, centros comerciales entre otros.

Las cortinas han sido tradicionalmente el sistema más utilizado para la decoración de ventanas surgiendo en esta industria nuevos sistemas como los paneles japoneses y las cortinas técnicas, como las enrollables y venecianas que en los últimos años han dejado de ser productos solicitados por una minoría entrando con fuerza en la mayoría de los hogares (La Dama de la Decoración, 2012).

Actualmente con la nueva concepción del mundo moderno y el cambio cultural de la población con respecto a la tecnología, las expectativas de las personas por mejorar su estilo de vida son cada vez más avanzadas convirtiéndose estos requerimientos en un producto esperado, en base a esto se puede identificar la posibilidad de incursionar en un mercado de prueba que esté siendo mal atendido en la ciudad de Guayaquil dirigido para personas que estén dispuestas a pagar un precio más alto por el beneficio que generen.

En la ciudad de Guayaquil existen varios problemas que están relacionados directamente con la comodidad de las viviendas dos de ellos son el calor y el ruido.

Según datos del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (Diario HOY, 2014) la temperatura promedio de Guayaquil ha registrado un incremento de medio grado centígrado en promedio en los últimos 50 años por lo que el clima urbano presenta altas temperaturas dentro del hogar lo cual provoca que los rayos UV que traspasan las ventanas perjudiquen los colores de los muebles en el interior de la vivienda y a su vez siendo una molestia para las personas que las habitan.

Otro problema que se tiene es el ruido que llega desde la parte exterior de la vivienda el cual invade el espacio residencial queriendo mantenerlo fuera del hogar sin tener que realizar muchos esfuerzos.

Con la finalidad de satisfacer estas necesidades se propone la extensión de línea de cortina de tela tipo cebrá como una oportunidad de crecimiento para la compañía.

1.5. ALCANCE DEL ESTUDIO

El proyecto se centra en la ampliación de los canales de distribución que Homeline Cía. Ltda. utiliza actualmente para la venta de sus productos, enfocándose específicamente en el canal de distribución directo, llegando así a establecer una relación directa con el consumidor final aplicando estrategias de marketing que mejoren la comunicación de sus productos.

Con este estudio se quiere lograr establecer una diferencia significativa frente a la competencia para ganar más participación de mercado. Esto incluye:

- En primer lugar, proponer la creación de una Unidad Comercial de Marketing con aplicación en Ventas.
- En segundo lugar, implementar en la ciudad de Guayaquil la puesta en marcha de un punto de venta directo para la línea de cortinas de tela tipo cebra. Esto implica:
 - ◆ Ubicación apropiada del retail en una zona potencial.
 - ◆ Determinar los aspectos de la logística del producto para el consumidor final.
 - ◆ Diseño e imagen del retail de acuerdo a tendencias del segmento meta.
- Por último, Implementar una plan de comunicación y promoción para que la compañía Homeline aumente su cartera de clientes.

Este estudio tiene un alcance de un año en el cual se espera que al terminar la implementación del proyecto con la línea de cortinas de tela tipo cebra en este mercado de prueba y la compañía observe que se tienen los resultados adecuados, se integren el resto de las líneas al nuevo modelo y se genere una reestructuración total.

CAPÍTULO 2

2. REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS

Entre las tesis realizadas que poseen relación con el proyecto propuesto, finalizada la revisión y análisis de fuentes externas, se presenta los siguientes antecedentes investigativos.

En el área contable-financiera, la tesis “Reestructuración organizacional de la empresa Homeline Cía. Ltda.” Milagro-Ecuador por Jomaira Briones (2012), plantea una reestructuración de la empresa Homeline a través de herramientas administrativas y operativas que contribuyan al desarrollo empresarial de la organización.

En el área de Marketing, David Aponte Rojas (2010) muestra con su “Diseño de un canal de distribución comercial para productos fabricados a base de soya por comunidades beneficiarias de programas nutricionales” Bogotá D.C., que la creación de un canal de distribución comercial permite la generación de ingresos a partir de productos fabricados por fundaciones beneficiarias de programas nutricionales a base de soya.

En el área de Ventas, la tesis “Canales de distribución y su incidencia en las ventas de la empresa H&B de la ciudad de Pelileo” muestra que implantar canales de distribución adecuados mediante estrategias de comercialización incrementan las ventas de jeans en la empresa H&B de la ciudad de Pelileo.

En el ámbito de Gestión de CRM, Jose Luis Paez (2008) con su tesis “Proponer un plan de Marketing para mejorar la efectividad de promociones e incrementar la rentabilidad de la empresa Regi S.A.” Guayaquil- Ecuador, se basa en el modelo de Gestión de Custom Relationship Management que demuestra que interactuar y establecer relaciones individuales con el cliente ayudan a incrementar la rentabilidad a mediano plazo.

De acuerdo al crecimiento inmobiliario, tanto Jorge Hoffmann (2010) y su tesis “Plan de Negocios para una empresa que confecciona y comercializa productos de decoración y cubrimiento de ventanas” Santiago de Chile; y Santiago Soria con su tesis “ Plan de negocios para la producción y comercialización de cortinas y persianas para

venta por catálogo” Quito-Ecuador, aportan con la atención de un segmento desatendido con un número de proyectos nuevos a cubrir de acuerdo al alto crecimiento inmobiliario en las ciudades de Santiago, Concepción y Viña del Mar; y Quito, respectivamente.

En el área de investigación, la tesis “Proyecto de investigación de mercados y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de Perfumanía Bibi’s en el segmento de clientes actuales” Guayaquil- Ecuador por Johanna Miranda, Matilde Cortez y Javier Silva, muestra la importancia de ejecutar procesos de investigación de mercados que sean sistemáticos y eficientes para tener productos deseados, con beneficios, con una marca definida y que sean comunicables.

CAPÍTULO 3

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo muestra una clara explicación de los conceptos que serán empleados en el desarrollo del proyecto con el objetivo de unificar ideas referentes al contenido del mismo. Se abarcarán los puntos claves como el Plan de Marketing, que será la herramienta aplicada para la identificación de la información requerida que valide la factibilidad del mercado de prueba a la cual Homeline se está dirigiendo

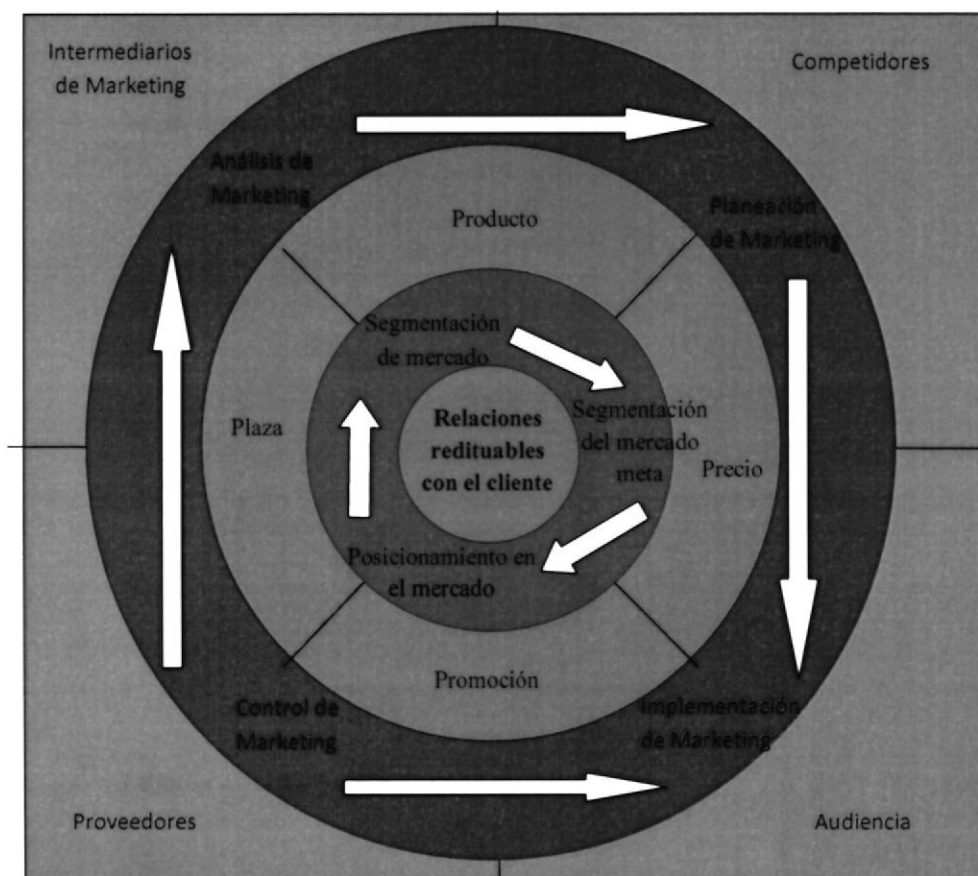
Es importante mencionar primero que la Planeación Estratégica está enfocado al proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. La planeación estratégica prepara el escenario indispensable para implementar el resto de la planeación de la empresa adaptando a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en su siempre cambiante entorno.

En el nivel corporativo, la empresa define primero su propósito y misiones generales. Luego, la misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guían a toda la empresa. A continuación, la oficina matriz decide qué carteras de negocios y productos es la mejor para la empresa y que tanto apoyo debe dar a cada una. A su vez, cada unidad de negocio y de productos debe crear planes de marketing departamentales detallados y de otros tipos que apoyen al plan de toda la empresa. Así, la planeación de marketing se da en los niveles de unidades de negocio, producto y mercado; y, apoya la planeación estratégica de la empresa con planes más detallados para crear oportunidades de marketing específicas.

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica, primero, proporciona una filosofía guía, el concepto de marketing, la cual sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. En segundo lugar, el marketing proporciona información a los planificadores estratégicos. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de cada unidad.

El papel y las actividades de marketing se muestran en la ilustración 3.1., que resume las principales actividades implicadas en la administración de la estrategia de marketing y en la mezcla de marketing.

Ilustración 3. 1 Administración de la estrategia de Marketing de la mezcla de Marketing



Fuente: Dirección de Marketing de Philip Kotler y Kevin Keller

Los consumidores están en el centro. La meta es crear sólidas relaciones redituables con los clientes. Después viene la estrategia de marketing que es la lógica de marketing que usa la compañía para establecer esas relaciones redituables. Por medio de la segmentación de mercado, de la determinación del mercado meta y del posicionamiento, la compañía decide a qué clientes atenderá y como lo hará. Identifica el mercado total, después lo divide en segmentos pequeños, luego selecciona los segmentos más prometedores, y entonces se concentra en servir y satisfacer a esos segmentos.

Dirigida por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que están bajo su control: productos, precio, plaza y promoción (las 4 P). Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing

apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

Un programa de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

Algunos críticos opinan que las 4 P corren el riesgo de omitir o relegar ciertas actividades importantes. Por ejemplo, preguntan: “¿Dónde están los servicios?” el hecho de que no comiencen con P no justifica su omisión. La respuesta es que servicios tales como los bancarios, de aerolíneas, y de venta al detalle, también son productos, podríamos llamarlos productos de servicio. En síntesis, muchas actividades de marketing que aparecen haber quedado fuera de la mezcla de marketing están incluidas dentro de las 4 P, aunque para definir mejor las P que se enfocan los productos se añadió 3 P mas a la mezcla de marketing, estas son: Personas, Procesos y Evidencia Física (Physical evidence en inglés).

No obstante, hay otra preocupación que si es válida en el concepto de las 4 P, se refiere a la visión del mercado desde la perspectiva del que vende, no del que compra. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las 4 P podría ser conforme a las 4 C.

4P

Producto

Precio

Plaza

Promoción

4C

Cliente complacido

Costo para el cliente

Conveniencia

Comunicación

Así, mientras los mercadólogos consideran que venden productos, los clientes consideran que compran valor o soluciones para sus problemas. Y a los clientes les interesa algo más que el precio; les interesa el costo total de obtener, usar y desechar un producto. Los clientes quieren poder conseguir el producto o servicio con el máximo de conveniencia. Por último, desean comunicación bidireccional. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2010)

El Plan de Marketing definido en el libro de Marketing por Lamb, Hair y McDaniel (2002), se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. El Plan de Marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios.

El Plan de Marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado. Aunque se sabe que el marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, es una de las actividades más importantes, ya que propone actividades claramente delimitadas que ayudan al usuario a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes. Además que permite examinar el ambiente de la situación tanto interna como externa del negocio. Una vez realizado, sirve para el desarrollo de actividades futuras de la empresa, tomándolo de referencia para entrar al mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas.

La metodología a desarrollar se fundamenta en el modelo de un plan de marketing para la empresa Homeline Cía. Ltda.. Existen varios tipos de planes de mercadotecnia según sea el autor, en el cual se destaca el modelo propuesto por P. Kotler (2003), que se organiza en 8 etapas, que son:

1. Resumen ejecutivo
2. Situación de marketing actual
3. Análisis de oportunidades y amenazas
4. Objetivos y puntos claves
5. Estrategia de marketing
6. Programas de acción
7. Estado de pérdidas y utilidades
8. Control

Sin embargo, el plan de marketing utilizado en el actual proyecto ha sido adaptado a las necesidades de los objetivos propuestos y el alcance que se desea lograr para cubrir todos los aspectos de importancia dentro del mismo.

Al inicio del proyecto se presenta un panorama general de la empresa, los datos más importantes del mercado obtenidos de fuentes confiables, varios análisis del micro y macro entorno, oportunidades y amenazas del producto en la industria, el nivel de aceptación del público objetivo y su potencialidad, análisis de la cadena de valor y de matrices como la BCG (Boston Consulting Group) entre otras que ayuden a determinar la situación del nuevo producto de Homeline que se desea comercializar.

Otra de las etapas consiste en definir los objetivos y la manera en que se lograrán para alcanzar los resultados deseados incluyendo una adecuada planificación y desarrollo de un programa estratégico de marketing. Para finalizar, este plan incluye un análisis de ingresos y egresos y las actividades a realizarse en orden cronológico.

Lo más recomendable para poder encontrar las características y necesidades del mercado actual y potencial para la empresa Homeline es llevar a cabo una investigación de mercado descriptiva cuantitativa y cualitativa que permita obtener un análisis de aspectos relevantes para el alcance de los objetivos del proyecto propuesto.

Según P. Kotler, investigación de mercado es un diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.

Además de manejar correctamente el marketing en la dirección de marketing, las compañías también deben prestar atención a la administración. La administración del proceso de marketing requiere las cuatro funciones de la dirección del marketing que son: análisis, planeación, implementación y control. La empresa crea primero planes estratégicos generales y luego los traduce en planes de marketing y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas de ser necesario. Por último, el análisis de marketing proporciona información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

CAPÍTULO 4

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1. INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

La investigación secundaria se la obtendrá de las siguientes fuentes:

- Fuente Secundaria Interna: información proporcionada por la compañía, como ingresos por ventas, lista de precios de productos, clientes actuales, competidores, etc.
- Fuente Secundaria Externa: Datos del INEC, Superintendencia de Compañías, Banco Central del Ecuador, Revistas y Periódicos.

También se consultará en otras fuentes de Internet relacionados con el tema.

4.1.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El propósito es presentar un diagnóstico muy detallado sobre el entorno interno y externo en el que se desarrolla la Compañía.

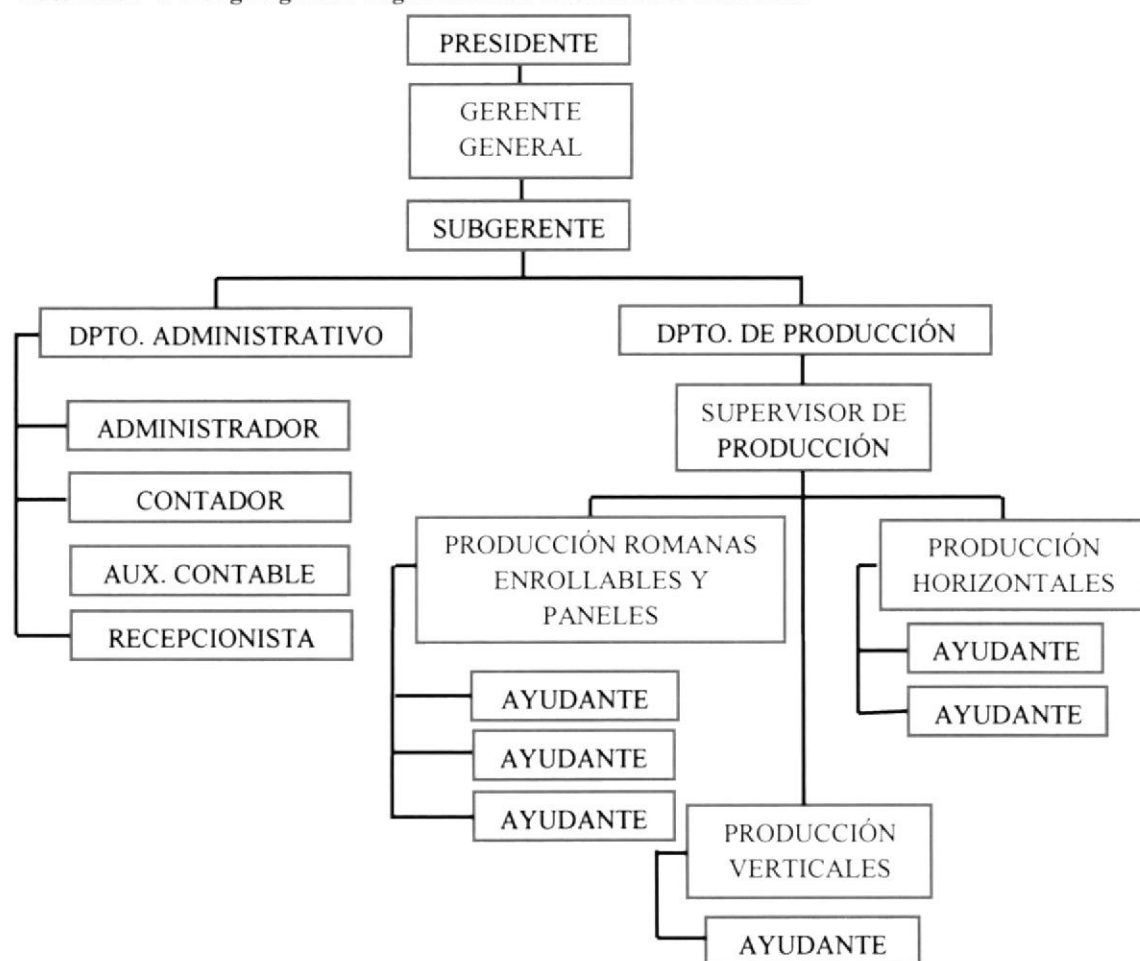
4.1.1.1. MICRO ENTORNO

Son las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes como: la compañía, clientes, proveedores, competencia y productos sustitutos que se combinan para formar la red de entrega de valor de la empresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2008).

4.1.1.1.1. LA COMPAÑÍA

Homeline no posee una estructura organizacional muy amplia como se muestra a continuación en la **Ilustración 4.1**, los empleados desempeñan distintas funciones dentro y fuera de su cargo inicial, también detallados posteriormente.

Ilustración 4. 1 Organigrama Organizacional de Homeline Cía. Ltda.



Fuente: Homeline Cía. Ltda.

Gerente y subgerente: se encargan de las importaciones y de la supervisión de todas las actividades que se desarrollan en la compañía.

Administrador: se encarga de las ventas, contacta a los clientes, cobra y es el responsable de seleccionar al personal.

Contador: es el encargado de la contabilidad de la compañía.

Auxiliar Contable: realiza el inventario, pagos a proveedores, es el responsable de las compras, maneja la caja chica, se encarga del rol de pago a empleados.

Recepcionista: atiende pedidos, vende, cobra y es responsable de la caja.

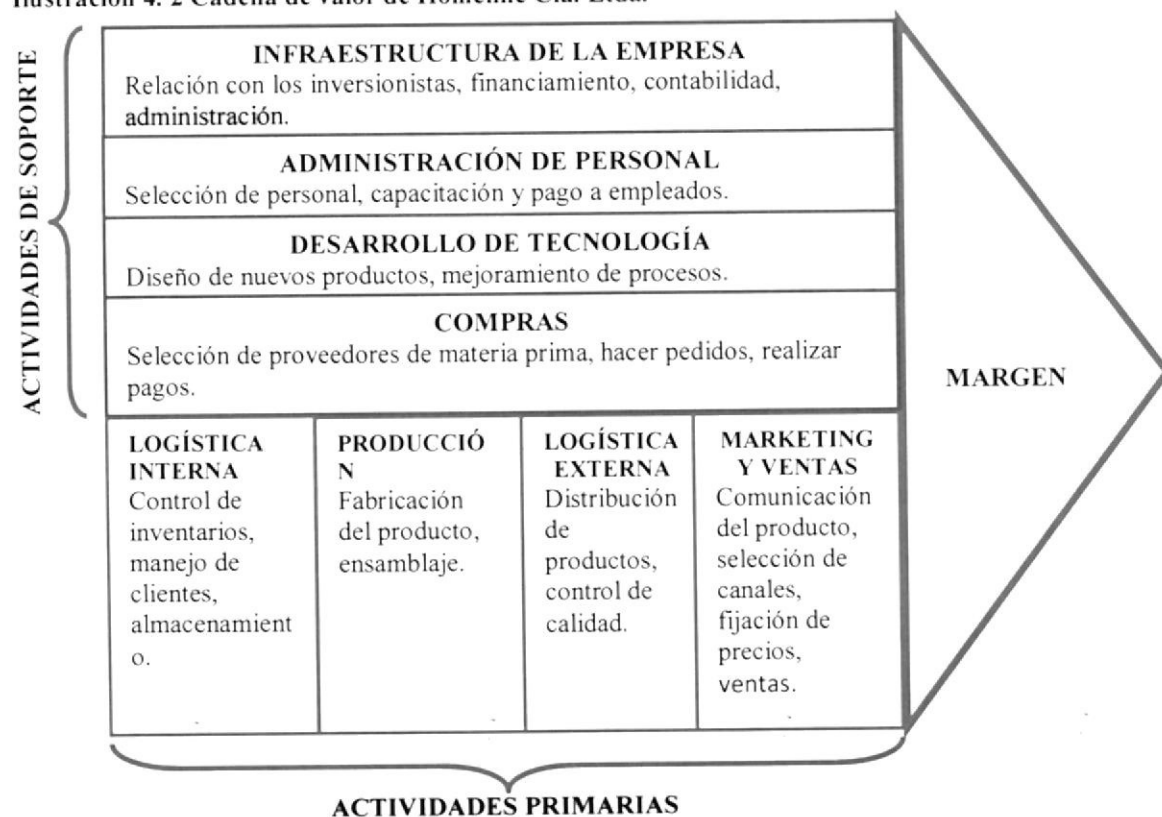
Supervisor de producción: supervisa el proceso de pre y post producción, prueba las cortinas, es el encargado de recepción de quejas.

Ayudantes: se encargan de armar las cortinas según las especificaciones solicitadas.

Mediante la cadena de valor que según Michael E. Porter es la suma de todos los beneficios percibidos por el cliente menos los costos percibidos por él al adquirir el producto, analizamos la actividad empresarial de Homeline Cía. Ltda.

La cadena de valor se descompone en tres grupos básicos detallados en la **Ilustración 4.2**: las actividades primarias, son la que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente; también, las actividades de soporte respaldan a las primarias y viceversa al ofrecer la infraestructura, administración de personal, desarrollo de la tecnología y compras; y, el margen, que es la diferencia entre el valor total y los costos totales que tiene la empresa al desarrollar sus actividades (Porter).

Ilustración 4. 2 Cadena de valor de Homeline Cía. Ltda.

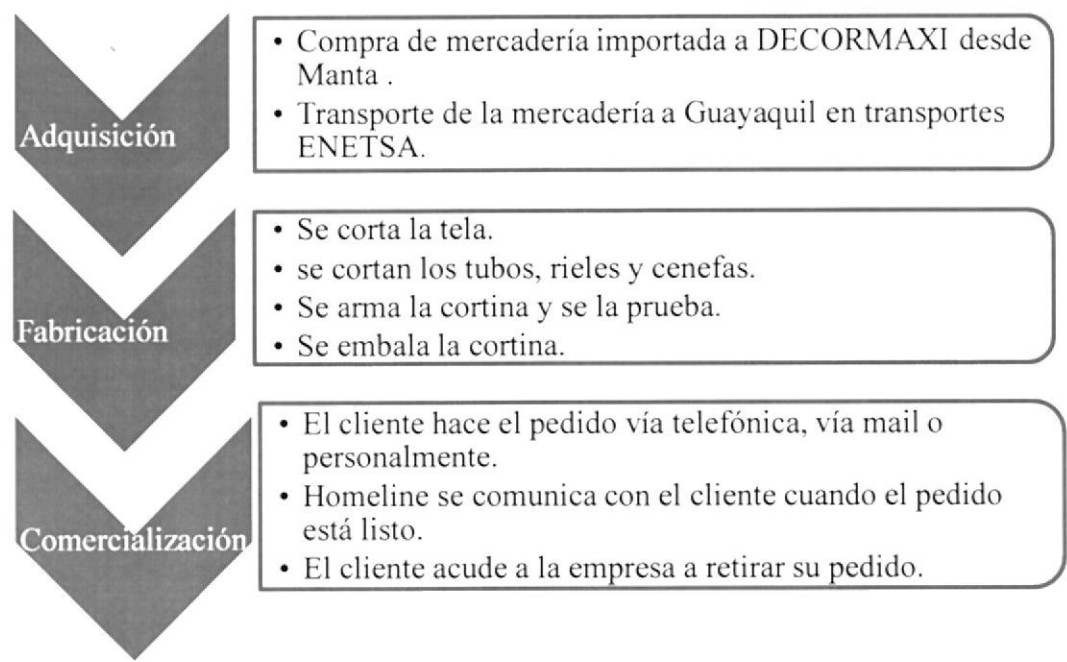


Fuente: Adaptación del libro de Marketing Estratégico en el siglo XXI

El fin es analizar su funcionamiento e identificar sus fuentes de ventaja competitiva para realizarlas mejor o con menor costo.

La **Ilustración 4.3** nos muestra el proceso que lleva a cabo Homeline desde la compra de la materia prima hasta la comercialización de su producto terminado.

Ilustración 4. 3 Proceso de Adquisición, Fabricación y Comercialización de Homeline Cía. Ltda.



Fuente: Homeline Cía. Ltda.

Para complementar la cadena de valor de la empresa, se establece la función que el producto desempeña en la cadena de valor del cliente, es decir, el valor del canal antes de llegar al comprador.

El hecho de que Homeline Cía. Ltda. solo cuente con un canal de distribución representa una fuente potencial de ventaja competitiva.

4.1.1.1.2. CLIENTES

El producto que ofrece Homeline es una diversidad de cortinas de buena calidad, siendo las cortinas una decoración funcional en las ventanas de casa, edificios y departamentos pertenecientes al área comercial, empresarial, residencial, etc.

La Ilustración 4.4 muestra cinco tipos de mercados de clientes. El mercado de clientes de Homeline Cía. Ltda. es el mercado mayorista, quienes compran los bienes al por mayor para revenderlos mediante la obtención de utilidad.

Ilustración 4. 4 Tipos de mercados de clientes



Fuente: Fundamentos de Marketing

Actualmente Homeline cuenta con una base de datos de 200 clientes, los productos a su vez están dirigidos a dos tipos de consumidores finales: personas naturales mayores de 18 años que posean una vivienda sea esta personal, en parejas o familiar; y, las empresas, instituciones y residencias (privadas y gubernamentales).

El primer tipo de clientes buscan decorar y proteger sus espacios interiores de la vista al público, en cuanto al segundo tipo de clientes finales, las instituciones y residencias privadas y gubernamentales son organizaciones que cada cierto período cotizan para renovar nuevos espacios puesto que la imagen del establecimiento es muy importante en estos casos. En general estos tipos de clientes se caracterizan por integrar los productos que adquieren de forma personalizada con los colores institucionales a los que pertenezcan.

El canal de distribución para llegar al segundo tipo de clientes es totalmente diferente que al de personas naturales ya que estas entidades requieren otro tipo de poder de negociación debido a que el volumen de compra es mucho mayor.

Para la realización de este proyecto se tomará en cuenta sólo el primer tipo de clientes de consumidores finales, las personas naturales mayores de 18 años que posean viviendas.

4.1.1.1.3. PROVEEDORES

Los proveedores son una parte fundamental dentro de la entrega de valor al cliente puesto que son ellos quienes proporcionan los insumos que la empresa necesita para producir los bienes.

Homeline Cía. Ltda. tiene como proveedores a Vertilux International, Majestic International, Cedal S.A., Ig Trading, Reflexi Cía., Lomans Distributions, Industrias AS y finalmente Decormaxi Internacional.

4.1.1.1.4. COMPETENCIA

En la actualidad, satisfacer las necesidades del mercado meta no es lo único que las empresas tienen en cuenta, sino con mayor énfasis obtener una ventaja estratégica frente a sus competidores y captar así todo el mercado. Por lo cual se ha identificado dos tipos de competencias: la competencia directa e indirecta.

Competencia Directa: Los principales competidores de fabricación y comercialización de cortinas que se identificaron son: Hunter Douglas, Decovert, Graber y Sumincogar.

Competencia Indirecta: La confección de las cortinas tradicionales con argollas y tubos, aquellas que no tienen ningún tipo de mecanismo para cerrarlas o abrirlas, son un tipo de competencia indirecta debido a que restan participación de mercado para este nicho de clientes.

4.1.1.1.5. SUSTITUTOS

Los productos que no cumplen o no posean todas las características funcionales y decorativas de las cortinas, pero que pueden usarse como decoración o cubrimiento de ventanas pueden considerarse productos sustitutos de Homeline puesto que sólo sustituyen ciertas características de las cortinas.

Los productos sustitutos para las cortinas y persianas que se puede mencionar son:

- Láminas auto-adherentes para ventanas que funcionan, como su nombre lo indica, adhiriéndose a los vidrios de las ventanas sin ningún tipo de pegamento, hay diversos diseños y son fáciles de pegar y retirar sin dejar manchas.
- Vidrios espejos y vidrios polarizados: Sirven como protección visual para evitar miradas del exterior.
- Vitrales y vidrios decorativos: Sirven como elemento decorativo para el exterior de las ventanas y ofrecen cierto tipo de privacidad.

Sin embargo la amenaza que estos tipos de productos reemplacen a las cortinas de diversos modelos es baja puesto que la cultura de uso de cortinas en el hogar aún es fuerte en el segmento de mercado al cual se dirige Homeline.

4.1.1.2. MACRO ENTORNO

Consiste en las mayores fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno y presentan riesgos para la compañía. En la **Ilustración 4.5** se muestran las seis fuerzas principales del macroentorno de Homeline Cía. Ltda., las cuales se examinarán en detalle en las páginas siguientes.

Ilustración 4. 5 Principales fuerzas del macroentorno de la compañía



Fuente: Fundamentos de Marketing

4.1.1.2.1. DEMOGRÁFICO

Se realizó una investigación de la población de Guayaquil en términos de tamaño, edad, sexo, clase social y vivienda; del cual se obtuvo la siguiente información.

Según los datos del último Censo de Población y Vivienda realizada en el 2010 por el INEC la población Ecuatoriana es de 14.483.499 millones, la provincia del Guayas tiene 3.645.483 habitantes, mientras que la población Guayaquileña en el 2010 ascendió a 2.350.915 habitantes siendo la ciudad más poblada del Ecuador.

Ilustración 4. 6 Población total de Guayaquil y su tasa de crecimiento



Fuente: INEC

De los habitantes de la ciudad, el 50.20% de la población pertenece al género femenino, mientras que el 49.8% pertenecen al género masculino.

Los guayaquileños entre 0 a 14 años son 651,460 niños; entre los 15 a 19 años 208,603; y entre 20 a 64 años 1'286.010, lo cual indica que la mayoría son público

adulto, el resto del porcentaje corresponde a personas de la tercera edad (PP El Verdadero, 2011).

En Guayaquil la clase media típica representa el 22.8%, la clase media alta representa el 11.2% y la clase alta representa el 1.9% (El Telégrafo, 2014).

Según el INEC 476.042 familias residen en las viviendas tipo casa/villa, 83.669 habitan en departamentos y solo 42 no tienen ningún tipo de casa, el resto viven en chozas, asilos, etc.

Las familias que poseen sus viviendas totalmente pagadas ascienden 308.630; 46.027 viven en ellas, pero aún no las pagan totalmente, mientras que 127.739 arriendan y 54.177 residen en viviendas prestadas o cedidas por familiares, la diferencia las tienen por herencia, servicios o posesión.

El crecimiento de la población entre el 2001 al 2010 fue del 2% en promedio anual, lo que significa que 260000 personas requieren por año 58000 viviendas nuevas. Se está inmerso en un crecimiento incontrolado de las zonas urbanas en Ecuador, entre las cuales destacan la ciudad de Quito y Guayaquil entre otras ciudades.

La ciudad de Guayaquil se ha dividido en 8 zonas como se observa en la **Tabla 4.1**.

Tabla 4. 1 Zonificación de la ciudad de Guayaquil y zonas aledañas

Zona	Sub zona	Límites
Norte		Desde Av. Juan Tanca Marengo – Aeropuerto Autopista Terminal Terrestre Pascuales
Centro Norte		Desde Av. Carlos Julio Arosemena hasta Av. Juan Tanca Marengo. Este Intercambiador Vía a la Costa- Perimetral.
Centro		Desde la Calle Portete hasta las Peñas. (Calle Numa Pompilio Lona) Este: Calle Tungurahua Oeste: Malecón
Sur		Desde Puerto Marítimo hasta Calle Portete
Vía a la Costa		Desde el Intercambiador Vía a la Costa – Perimetral – hasta km 30.
Vía a Daule		Desde Km 10 hasta km 25 de la Vía a Daule – Sector Capeira
Samborondón	Vía Puntilla Samborondón	Desde Km 1 La puntilla a intercambiador Km 10 Vía a Samborondón.
	Samborondón Daule	Desde Km 10 hacia Vía Samborondón - Vía a Salitre – Vía La Aurora – Pascuales – Perimetral.
Durán		Durán, Vía Durán Yaguachi y Vía Durán Boliche

Fuente: CAMICON – Cámara de la Industria de la Construcción

Se presenta un total de 123 proyectos en el año 2013 para la ciudad de Guayaquil como se indica en la **Tabla 4.2**. La evolución del número de proyectos

presenta una tendencia creciente moderada, en el período de análisis (2007-2013), con una tasa promedio anual del 2%.

La mayoría de los proyectos tanto en marcha como iniciados en el último período están localizados en la vía Samborondón - Daule con un 31% de los proyectos totales, el Centro Norte de la ciudad contiene un 15%, mientras que el Norte de la ciudad se asienta el 14% de los proyectos. El 30% restante se distribuye en porcentajes homogéneos entre Vía a la Costa, Vía a Daule y Vía a Durán. El centro de la ciudad y la zona sur de Guayaquil no registra proyectos de construcción.

Tabla 4. 2 Proyecto de viviendas de primer uso

Status del Proyecto	Proyectos con Unidades Disponibles						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
En Marcha	129	109	102	44	43	99	73
Nuevos (creados por año)	32	24	49	28	57	40	50
Proyectos Disponibles	161	133	151	72	100	139	123
Proyectos detenidos	3	6	10	10	5	7	0

Fuente: CAMICON – Cámara de la Industria de la Construcción

Por otro lado hasta el 2013 Guayaquil presenta una oferta de unidades de vivienda de 13.761, valor que se incrementó en el orden del 18% con respecto al año anterior, como se detalla en la Tabla 4.3.

Tabla 4. 3 Unidades de viviendas disponibles

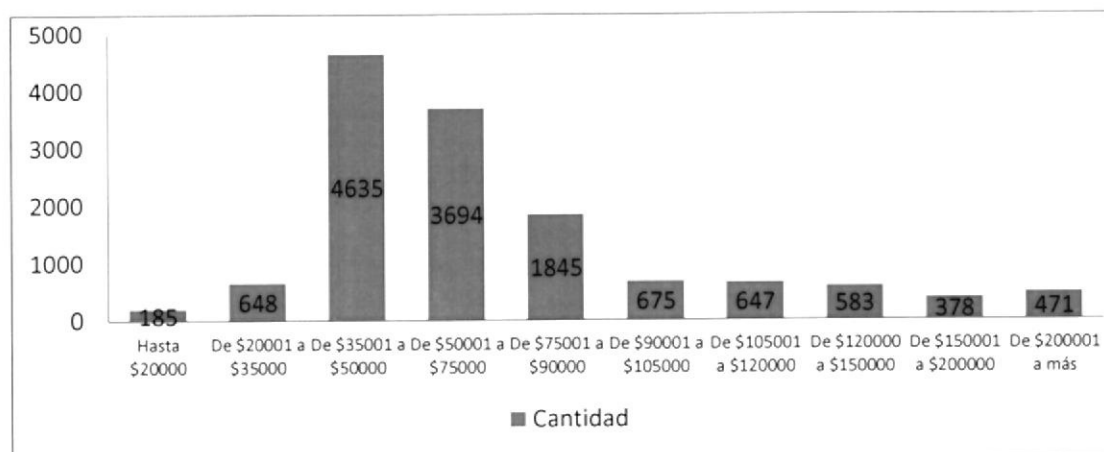
Status del Proyecto	Viviendas Disponibles						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Unidades disponibles en proyectos en marcha	12.837	9.830	8.275	3.098	8.728	6.959	5.241
Unidades disponibles en proyectos nuevos	1.971	5.056	4.580	6.721	4.988	4.252	8.520
Total Disponibles	14.808	14.886	12.855	9.819	13.716	11.211	13.761
Unidades vendidas en el período (En marcha)	5.369	5.125	7.061	3.540	11.425	7.119	7.439

Fuente: CAMICON – Cámara de la Industria de la Construcción

En relación al año 2013 las unidades disponibles están concentradas en rangos de precios de entre \$35000 a \$75000 (60%), las unidades de vivienda de carácter social que estarán en precios inferiores a los \$35000 es mínimo como se muestra en la

Ilustración 4.7. Esto evidencia una oferta tendiente a unidades de vivienda para clase media y media alta (CAMICON).

Ilustración 4. 7 Unidades de viviendas por rango de precios



Fuente: CAMICON – Cámara de la Industria de la Construcción

4.1.1.2.2. ECONÓMICO

Según los datos del Banco Central en el 2012, Ecuador presentó un buen desempeño y está en el grupo de países de mayor crecimiento de América del Sur (3.7%), registrando una tasa de PIB de 5.1%.

La rama de actividad en donde más se ha invertido son: Servicios prestados a empresas, Construcción e Industria manufacturera.

La industria manufacturera es la primera más importante en la conformación del PIB, aporta con el 12.2% de la conformación del PIB Nacional mientras que el sector de la construcción se encuentra en un 10.6% siendo el cuarto lugar más importante según la Cámara de la producción de Guayaquil hasta Agosto de 2014.

Específicamente, en la fabricación de accesorios confeccionados para el hogar: cortinas, cenefas y visillos dentro de la industria manufacturera se encuentran sólo 7 empresas dedicadas a esta actividad según datos de la Superintendencia de Compañías.

Uno de los principales motivos para la dinamización de esta industria es el crecimiento del sector inmobiliario según los datos del 2010 del Banco Central, ya que con la oferta de más viviendas se requerirán de productos complementarios, siendo las cortinas parte de estos.

Por otro lado la inflación en el Ecuador viene por un camino de estabilidad desde la dolarización en el año 2000.

Ecuador registró una inflación mensual de 0,70% en marzo del 2014, frente al 0,44% del mismo mes del 2013, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

La inflación anual que va de marzo del 2013 a marzo del 2014, fue de 3,11%. La inflación acumulada, que se mide desde enero a marzo, fue de 1,53% según el reporte del INEC.

Para el negocio es conveniente que la inflación se mantenga estable, ya que un significativo incremento en el precio de las viviendas nuevas afectaría la demanda de los productos complementarios en el cual están situadas las cortinas y persianas que ofrece la compañía.

Los índices son mayores que los registrados en marzo del año anterior, cuando la inflación anual llegó a 3,01% y la acumulada a 1,13%.

El INEC también informó que Guayaquil tuvo la inflación mensual más alta con el 1,22%, seguida de Esmeraldas con 0,89%. Mientras, en Quito y Cuenca el crecimiento de los precios fue menor con el 0,48% y 0,23%, respectivamente (El Universo, 2014).

Ecuador registró una inflación mensual de -0.04% en mayo del 2014 frente al -0.22% del mismo mes del año 2013 según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), mientras que la tasa de inflación de muebles, artículos para hogar y conservación registra 2.24%.

La inflación en el 2013 cerró en un 2,70%, por debajo de la meta fijada por el Gobierno para ese año. El Presidente Correa espera cerrar en el 2014 con una inflación de 3,2%, calculan un crecimiento real del PIB de 4,5% al 5,1% que es un crecimiento bastante bueno, superior al de América Latina, superior al histórico. (El universo 4/01/2014)

4.1.1.2.3. SOCIAL

El Diario El Telégrafo informó que a nivel sectorial, los sectores que más crecieron son la construcción, correo, comunicaciones y transporte. El primer sector e industria que, a pesar de menor ritmo, hicieron que a septiembre de 2013 se redujera levemente la tasa de desempleo urbano a 4,5% en Ecuador y fuertemente la de subempleo a 42,8%, datos obtenidos por el INEC en la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo.

Por ello, el índice de pobreza urbana, a septiembre de 2013, siguió reduciéndose llegando solo a 15,7%; sin embargo, aumentó ligeramente el índice de desigualdad económica (El Telégrafo, 2013).

Estas cifras son importantes para reconocer cuál es el estado socio-económico de Ecuador donde está establecida la compañía Homeline. Estos resultados indican seguridad a la empresa para poder invertir sus esfuerzos en dicho territorio al existir altos niveles de empleo enfocados en el área urbana que es donde está la población más económicamente estable de Ecuador.

4.1.1.2.4. TECNOLÓGICO

El desarrollo de la nanotecnología en el campo textil ha sido el lotus- effect o también llamado efecto auto limpiable que consiste en que tiene la capacidad limpiarse solamente usando agua (Rowe, 2009).

Existen cortinas motorizadas que controlan la entrada de la luz, estas son cortinas de diseño romano elaboradas en diversos materiales (Casa Domo, 2011).

Los aspectos tecnológicos en este campo son útiles ya que las personas son cada vez más amigables con el medio ambiente, además que se debe de estar pendiente de lo que los competidores están ofreciendo en el mercado.

4.1.1.2.5. AMBIENTAL

El uso del material PVC (Policloruro de vinilo) que es el derivado del plástico más versátil, está siendo continuamente atacado sobre sus posibles efectos tóxicos en la salud y el medio ambiente. Investigaciones indican que este material al llevar cloro en su composición, durante su producción, su uso y cuando se quema forma sustancias organoclonadas, extremadamente tóxicas para el medio ambiente y la salud de las personas, además para su fabricación se utilizan metales pesados y cancerígenos como el cadmio.

La enorme utilización del PVC en la actualidad se debe en gran medida a su bajo coste.

En los aspectos de uso interior es importante tomar en cuenta los materiales que se usan para producir las cortinas, debido a los casos de incendio. Existen productos textiles específicos que retardan la llama, los valores de emisión de humo son más bajos para las telas de fibra natural que en las telas de fibras artificiales. Esto quiere decir que las propiedades naturales aún son muy usadas en interiores (Rowe, 2009).

4.1.1.2.6. LEGAL

Homeline está regido por la Superintendencia de Compañías, que es un organismo técnico con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley.

En el Ecuador existen 7 diferentes tipos de compañías: Compañía en Nombre Colectivo, Compañía en Comandita Simple, Compañía de Responsabilidad Limitada, Compañía Anónima, Compañía de Economía Mixta, Compañía en Comandita Simple dividida por Acciones y Compañía extranjeras.

Homeline se formó hace 7 años como una Compañía de Responsabilidad Limitada, en el cual sus socios responden solamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social añadiéndole “Compañía Limitada”.

4.2. INVESTIGACIÓN PRIMARIA

La **Tabla 4.4** siguiente muestra que para diseñar un plan de recolección de datos primarios hay que tomar en cuenta varias decisiones: el enfoque de investigación, métodos de contacto, plan de muestreo e instrumento de investigación.

Tabla 4. 4 Planeación de recolección de datos primarios

Planeación de recolección de datos primarios			
Enfoque de investigación	Métodos de contacto	Plan de muestreo	Instrumentos de investigación
Encuesta	Personal	Tamaño de la muestra	Cuestionario
Observación	Incógnito	Clientes	
Entrevista	Personal	Expertos	Preguntas abiertas

Fuente: Adaptación del libro **Fundamentos de Marketing**

Los enfoques a realizar en la investigación primaria cuantitativa es descriptiva y en la investigación cualitativa es exploratoria.

Investigación cuantitativa:

- Encuesta

Se elaborará un cuestionario con 15 preguntas cerradas para cumplir los objetivos de la investigación, la recolección de datos será de manera directa en el cual el encuestador preguntará al encuestado para poder evitar cometer errores al llenar los formularios.

Las encuestas serán realizadas en distintos sectores de acuerdo al número de viviendas que hay en cada sector que formen parte del cliente objetivo que se busca.

A su vez los lugares donde se realizarán las encuestas serán en los centros de concentración primordial de cada sector como los centros comerciales, mall, supermercados, etc.

- Observación de Locales de Venta de cortinas

Se procederá a la obtención de información mediante la observación no estructurada y encubierta, como “mystery shopper”, en situaciones pertinentes en los puntos de venta de los clientes de Homeline y de su competencia. Los aspectos generales a identificar son:

- Estructura Física del Retail
- Ubicación
- Precios
- Promociones
- Atención al cliente
- Señalética

Investigación Cualitativa:

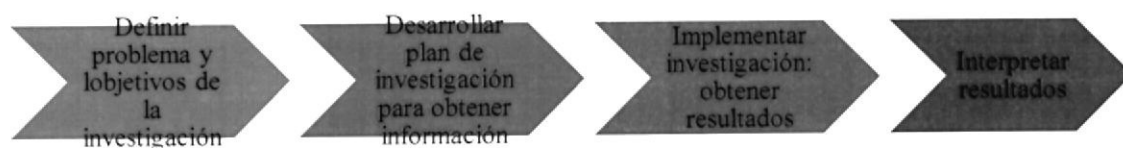
- Entrevistas

Se elaborará dos cuestionarios con siete preguntas abiertas cada uno sobre el papel que desempeña un departamento de Marketing en la empresa y cómo influyen los canales de distribución en la misma. Se grabará a los entrevistados quienes emitirán sus opiniones, conocimientos y experiencias con el fin de obtener suficiente información relevante que nos ayude a cumplir los objetivos.

4.2.1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes, para obtener información necesaria sobre lo que una compañía enfrenta. El proceso de investigación de mercados que dirigirá este proyecto es el presentado en la **Ilustración 4.8** que consta de 4 pasos.

Ilustración 4. 8 Proceso de Investigación de Mercado



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing

En el paso 1, se definirá el problema y los objetivos de la investigación; el paso 2, consiste en determinar con exactitud qué información se necesita, desarrollar un plan para obtenerla de forma eficiente detallando además los formatos de los instrumentos que se usarán para obtener los datos; en el paso 3, el investigador lleva a la práctica el plan de investigación, esto implica recolectar, procesar y analizar la información; finalmente, en el paso 4, se interpretan los resultados y se sacará conclusiones. Los análisis más importantes serán útiles para la toma de decisiones y cumplir los objetivos.

4.2.1.1. PASO 1: Definir el problema y los objetivos de la investigación

Definición del Problema

La empresa se enfrenta a un constante aumento de la competencia quien ofrece el mismo tipo de producto al consumidor final, un mercado al cual Homeline no se relaciona directamente ya que hasta ahora solo ha dirigido su atención a distribuidores mayoristas descuidando un posible mercado potencial para la empresa.

Al no establecer ningún tipo de control o seguimiento para lograr captar mayor participación de mercado y aumentar así su cartera de clientes, las ventas se mantienen constantes a lo largo del tiempo, ya que actualmente posee un número fijo de clientes los cuales han sido los mismos durante más de 5 años.

Dentro de la empresa existe carencia de procesos de comunicación de los productos de Homeline que generen una fidelización por parte de los clientes, además de personal calificado para manejar estas áreas relevantes lo cual está generando un problema de comunicación de información abriendo paso a la competencia en la mente de los consumidores finales así como distribuidores lo que en largo plazo puede resultar perjudicial para la empresa.

Se ha podido identificar que los problemas a tratar son los siguientes:

1. Imagen de marca.
2. Distribución y comunicación.
3. Estrategias de marketing.

Objetivos de la Investigación de mercado

Objetivo General

Determinar la factibilidad de ampliar el canal de distribución existente con el propósito de captar mayor participación de mercado y mejorar la comunicación de los productos aplicando estrategias de marketing.

Objetivos Específicos

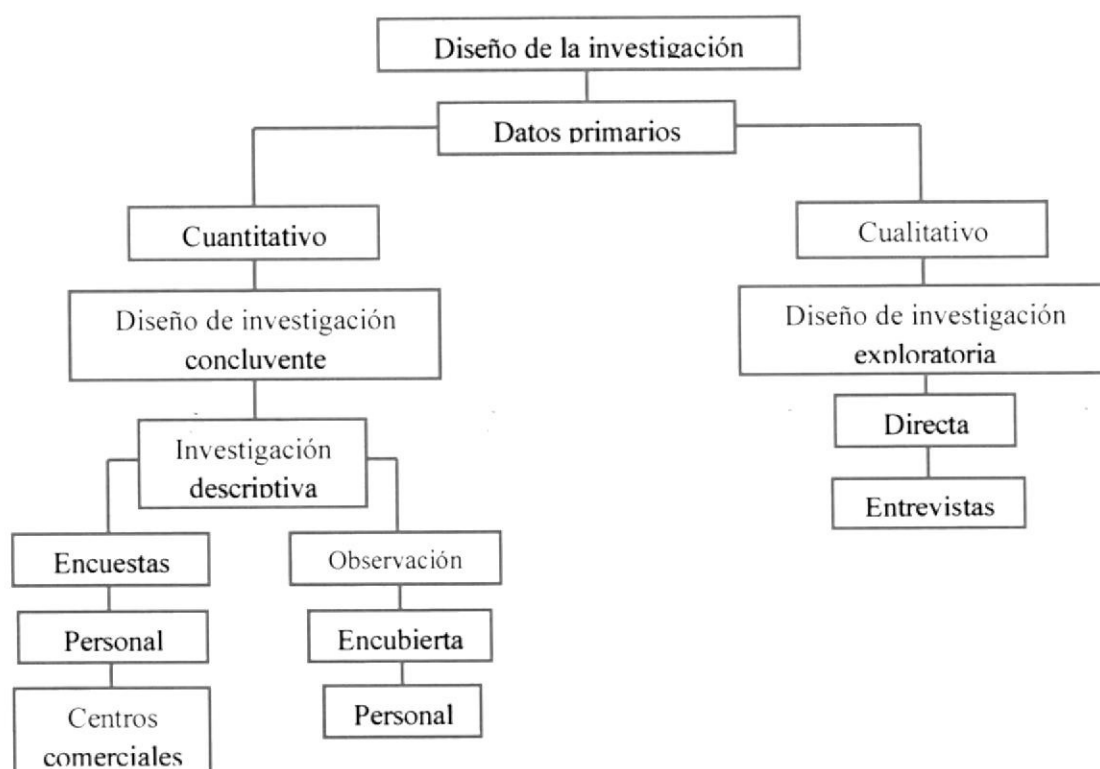
Entre los objetivos trazados tenemos los siguientes:

- Identificar las características del retail y su funcionamiento en los puntos de venta de la competencia directa.
- Reconocer los criterios y preferencias del mercado potencial
- Analizar los criterios y experiencias de expertos en la industria del marketing.
- Establecer directrices guías para la elaboración del plan.

4.2.1.2. PASO 2: Desarrollar el plan de investigación para obtener información

La **Ilustración 4.9** muestra el diseño de la investigación que se va a seguir para los fines propuestos, el cual constará de dos partes, la parte cuantitativa y cualitativa.

Ilustración 4. 9 Modelo del Diseño de la Investigación



Fuente: Adaptación de las diapositivas de Investigación de Mercado por Olga Martín

4.2.1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

Del amplio mercado que existe para los productos de recubrimiento y decoración de ventanas, el enfoque es netamente al producto aumentado de las cortinas de tela tipo cebrá.

El mercado objetivo al cual se dirigirá la compañía lo constituyen personas que posean una vivienda propia o alquilada y tengan interés en la renovación de sus cortinas, así como aquellas personas y familias que adquirieron una vivienda nueva y requieren de cortinas para su hogar.

Para poder describir al consumidor se toma en cuenta las siguientes variables:

- **Variables Demográficas:**

- Nivel Socioeconómico: Se considera a la clase media alta y alta con disposición a pagar.

- Edad: Personas mayores de 18 años económicamente independientes.

- **Variables Geográficas:**

- Zona de residencia: Se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en los sectores potenciales en áreas urbanas.

- **Variables Psicográficas:**

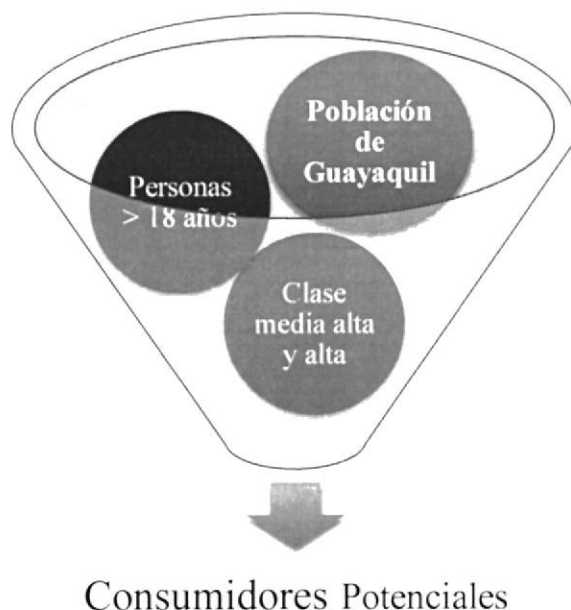
- Gusto por la decoración del hogar: Personas que consideren que las cortinas son importantes para la decoración de su hogar.

- Valores: personas que le guste el ambiente familiar y que sean conservadores en cuanto a la privacidad de su vivienda.

4.2.1.2.2. SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES

Con el fin de determinar el tamaño del mercado consumidor, se establecerán los siguientes valores de interés para el proyecto como se muestra en la **Ilustración 4.10**, de acuerdo a las variables del perfil del consumidor descritas anteriormente:

Ilustración 4. 10 Embudo de selección de consumidores potenciales



Según datos del INEC la población actual de Guayaquil es de 1'429,357 habitantes de los cuales el 60.8% representa a los mayores de 18 años, además la proporción de clase media alta es del 11.2% y para la clase alta es del 1.9% con respecto a la población total de Guayaquil.

Finalmente, se puede dimensionar de forma acertada el mercado consumidor del nuevo producto que ofrece Homeline:

$$\text{Consumidores potenciales} = 1'429.357 \times 60.8\% \times 13.1\% = 113.845$$

Se debe aclarar, que este es el mercado potencial de la compañía y no representa el mercado actual; esta cifra sirve como referencia para analizar el número de consumidores que forman parte de nuestro segmento objetivo dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.2.1.2.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Este análisis ayudará a definir claramente la información necesaria, lleva un proceso formal y estructurado. Se realizará encuestas de forma personal en los centros comerciales, supermercados y mall de la ciudad puesto que es el método más

ampliamente utilizado para recolectar datos primarios; también se realizará una observación encubierta personal a los clientes y competencia de Homeline.

Para esto definiremos la población y el tamaño de la muestra, como sigue:

Población

Es el total de viviendas ocupadas que forman parte del segmento de consumidores, detallado anteriormente, al que va dirigido el producto.

La población en este análisis se lo considera infinito.

Muestra

Parte de la población que se selecciona, mide y observa. Para calcular el tamaño de la muestra y debido que no hay investigaciones anteriores, se usa la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad que el evento ocurra

Q= probabilidad que el evento no ocurra

e= error permitido

(Jany, 2008)

Desarrollando la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.05^2} = 400$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error del 5% la muestra que obtenemos es de 400 encuestas.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo a seguir es el estratificado, ya que consiste en la división previa de la población de estudio en grupos que se suponen homogéneos respecto a las características a estudiar. A cada uno de estos estratos se le asignará una cuota que determinará el número de miembros del mismo que compondrán la muestra como se

indica en la **Tabla 4.5**. El tamaño de cada estrato en la muestra es proporcional a su tamaño en la población.

Tabla 4.5 División por estratos del número de encuestas

SECTOR	POBLACIÓN	TOTAL DE HOGARES	TOTAL DE VIVIENDAS	%	# Encuestas
Cdla. Ceibos+ Vía a la Costa	57573	15229	15212	23,7%	95
Cdla. Bellavista + Miraflores	9577	2862	2786	3,9%	16
Alborada+ Sauces +Samanes +Garzota+ Guayacanes	121809	34397	33420	50,2%	201
Kennedy+Urdes a	24112	7547	7449	9,9%	40
Atarazana+Las Peñas	7275	2171	2137	3,0%	12
Urdenor	5415	1604	1581	2,2%	9
Martha de Roldós	12377	3402	3324	5,1%	20
Barrio Centenario	4338	1162	1141	1,8%	7
TOTAL	242476				400

Fuente: INEC

Para determinar los sectores representativos de Guayaquil donde se realizarán las encuestas se tomó como referencia artículos de periódicos, como el diario El Universo donde cita cuales son los sectores que tienen valor más alto por m² en Guayaquil, así como también sectores que representan niveles socioeconómicos medio alto y alto, los cuales pertenecen al segmento objetivo al cual se quiere dirigir la compañía.

Dentro de cada sector se realizarán encuestas a las personas que cumplan con el perfil del consumidor descrito anteriormente.

4.2.1.2.3.1. ENCUESTAS

Diseño de las encuestas

Las variables y características que se toman en cuenta para la elaboración del cuestionario de la encuesta se presentan en la **Tabla 4.6**.

Tabla 4. 6 Método para la elaboración de las preguntas de la encuesta

Variable	Definición	Preguntas de investigación
Hábitos de consumo	Motivo de compra, frecuencia, preferencia e importancia.	¿Utiliza actualmente cortinas en su vivienda? ¿Qué tipo de cortinas prefiere? ¿Cada cuánto renueva las cortinas de su hogar? ¿Cuál es la importancia de las cortinas en su hogar?
Decisión de compra	Factores que influyen al momento de realizar la compra.	¿Qué medios utilizaría para comprar cortinas? ¿Ha recibido asesoramiento cuando realiza la compra de cortinas?
Plaza	Lugar donde acostumbra comprar cortinas.	¿Conoce usted un lugar en Guayaquil donde venden específicamente cortinas ¿En dónde queda situado el lugar?
Producto	Características que el cliente busca a la hora de comprar cortinas.	¿Al comprar unas cortinas, usted qué valora más?
Mercado meta	Factores sectoriales, vivienda y estilo.	Sector donde vive ¿Qué tipo de vivienda posee? ¿Qué estilo de vivienda considera que tiene actualmente?

Modelo de la encuesta

Buenos/as días/tardes, la siguiente encuesta es generada por un grupo de estudiantes de noveno semestre de la carrera Ing. en Marketing, Comunicación y Ventas de la ESPOL. El objetivo es conocer los criterios y preferencias de los ciudadanos de Guayaquil a la hora de decorar sus hogares, específicamente en la decoración con cortinas.

1. Tipo de Hogar

- () Hogar unipersonal formado por una sola persona.
- () Hogar multipersonal No conyugal formado por personas que no tienen parentesco entre sí.
- () Hogar multipersonal Conyugal Completo formado por pareja sola o pareja con uno o más hijos.
- () Hogar multipersonal Conyugal Completo formado por pareja sola o pareja con uno o más hijos, más otros parientes.
- () Hogar multipersonal Conyugal Monoparental formado por un solo progenitor con uno o más hijos.

- ☐ Hogar multipersonal Conyugal Monoparental formado por un solo progenitor con uno o más hijos más otros parientes.

2. Sector donde vive

- ☐ Norte
☐ Sur
☐ Centro

3. ¿Qué tipo de vivienda posee?

- ☐ Casa
☐ Departamento
☐ Villa

4. Su vivienda es:

- ☐ Propia
☐ Alquilada
☐ Otros

5. ¿Qué estilo de vivienda considera que tiene actualmente?

- ☐ Elegante.
☐ Clásico.
☐ Rústico.
☐ Antiguo.
☐ Moderno

Elegante: Superficies neutras, paredes color blanco o colores suaves, muebles de estilo tradicional, oscuros y algunos con vidrio, el sofá blanco o cuero.

Clásico: Predominan los colores cálidos y acogedores. Suelen estar recargados con elementos muy elaborados que se basan en colores fuertes como el rojo, el verde o marrones y en estampados poseen rayas, motivos florales y frutales

Los muebles están compuestos por maderas.

Rústico: Predominan las maderas y se aplica en todos los elementos del hogar desde los muebles a paredes y suelos.

Antiguo: Atmósfera hogareña, muebles y accesorios usados. Los colores brillantes como rojo, verde o amarillo. Accesorios como baúles y manteles de lino.

Moderno: Sensación de espacio abierto con un menor número de paredes y materiales de acero y vidrio, ventanas amplias y puertas de menor altura.

6. ¿Utiliza actualmente cortinas en su vivienda?

☐ Si

☐ No

7. ¿Si usted quisiera comprar una cortina nueva, cuál de las siguientes opciones utilizaría para ir a comprarla?

☐ Buscaría por internet empresas relacionadas.

☐ Me dirigiría a algún centro comercial.

☐ Buscaría en alguna revista de decoración.

☐ Conozco una empresa, los contactaría a ellos.

☐ Mandaría a confeccionar.

8. ¿Conoce usted un lugar en Guayaquil donde venden específicamente cortinas?

☐ Si

☐ No

9. ¿En dónde queda situado el lugar? (Si no tiene conocimiento de algún lugar donde venden cortinas marque la opción “Ninguno”)

☐ Norte

☐ Sur

☐ Centro

☐ Ninguno

10. ¿Qué tipo de cortinas prefiere?

☐ Tela

☐ Persianas

Otro: _____

11. Conoce Ud. cuáles son las cortinas de tela tipo cebra?

☐ Si

☐ No

12. ¿Al comprar unas cortinas usted qué valora más?

☐ Calidad

☐ Precio

☐ Diseño

☐ Lugar donde realiza la compra

() Otro

13. ¿Ha recibido asesoramiento cuando realiza la compra de cortinas?

() Si

() No

14. ¿Cada cuánto renueva las cortinas de su hogar?

() 1 o 2 años

() 3 o 4 años

() 5 o 6 años

() 7 o 8 años

() 9 o 10 años

() Más de 10 años

15. ¿Señale la opción que refleje la importancia de las cortinas en su hogar?

() Las cortinas son parte importante de la decoración de mi hogar.

() Las cortinas son parte importante de la decoración del hogar, pero le doy más importancia a mis muebles o accesorios de decoración.

() Las cortinas no son parte importante de la decoración del hogar. Es lo último que cambio.

() Las cortinas para mí son solo de uso funcional, me sirve como protección visual.

4.2.1.2.3.2. MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Se realizará el tipo de observación en los retails de la competencia y de los clientes.

El sector de la fabricación de cortinas es pequeño, se visitará a los competidores que son la fuente de principal preocupación para Homeline como indica la

Tabla 4.7.

Tabla 4. 7 Principales competidores de Homeline Cía. Ltda.

Nombre comercial	Ubicación
Hunter Douglas	Linos y Detalles (C.C. Riocentro Ceibos)
Graber	La Piazza Ceibos Local A36
Sumincogar	La Garzota Mz 14 frente a la CNT
Decovert	Av. Juan Tanca Marengo y Guillermo Cubillo (Bodegas Maribo)

Para la selección de clientes, se tomó en cuenta las ventas del primer semestre del año 2014, los seleccionados tuvieron compras superiores a los \$50000 de los productos de la compañía. Los primeros de la lista fueron de otras ciudades por lo cual quedaron descartados para el análisis, pero de acuerdo al orden los clientes más representativos de Homeline en Guayaquil, se detallan en la **Tabla 4.8**.

Tabla 4. 8 Principales clientes de Homeline Cía. Ltda.

Cliente	Local comercial	Dirección
Calvas Carmen O&P decoraciones	Cortinas Amorelis O&P Decoraciones	Juan Montalvo y Baquerizo Moreno Cdla. Alborada XIV etapa Mz b SL 16 B frente a la gasolinera Primax
Espinoza Ana María	Ame Decor	Av. Francisco de Orellana, Edificio World Trade Center, Milenium Gallery, local 22
Eduardo Dapelo	Ambientes	C.C. Albán Borja, puerta 3, diagonal a Güimsa
Manuel Rivas	Cortinas Decorativas	Sauces 8 Mz 454 F5 Villa 6
MvConcept Decoration	MvConcept Decoration	Av. del Periodista 426 local 2 (diagonal a la clínica Kennedy Policentro)

En las visitas se observa:

- Estructura Física del Retail
- Ubicación
- Precios
- Promociones
- Atención al cliente
- Señalética

4.2.1.2.4. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

La segunda parte del diseño de la investigación será exploratorio, este es un proceso de investigación flexible y no estructurado.

Hay 3 tipos de entrevistas detallados en la **Tabla 4.9** y para el desarrollo en este análisis, esta investigación será directa por medio de entrevistas estructuradas a expertos en el área de Marketing y Canales de distribución por separado.

Tabla 4. 9 Tipos de entrevistas

Entrevistas estructuradas	Entrevistas estructurada y focalizada	Semi estructuradas	no estructuradas
✓ Discurso continuo que sigue el orden de las preguntas planteadas.	✓ Discurso cuyo orden puede resultar más o menos determinado según sea la reactividad del entrevistado y el flujo de un tema a otro.	✓ Discurso continuo	✓ No preguntas preparadas con anterioridad.
✓ Preguntas preparadas de antemano y planteadas en orden determinado.	✓ Puntos de referencia de paso obligatorio para el entrevistador y entrevistado.	✓ Información de buena calidad.	✓ Duración imprevista de la recogida de información
✓ Información parcial y abreviada.	✓ Información controlada	✓ Nivel bajo de información previa.	
✓ Rapidez en la recolección de información.	✓ Información recogida en un mayor tiempo.		
✓ Nivel alto de información previa.	✓ Nivel medio de información previa.		

Fuente: Diapositivas de Investigación de Mercado por Olga Martín

Se tendrá una cita con cuatro expertos de la Industria del Marketing y especialistas en Canales de Distribución, como se detalla en la **Tabla 4.10**.

Tabla 4. 10 Datos de los entrevistados

Entrevistados	Cargo actual	Empresa
Ing. Daniel Espinoza	Director del Departamento de Marketing y Ventas	The Coca Cola Company, sector 3
Msc. Olga Martín Moreno	Jefe de Relaciones Públicas	Claro
Msc. Karla Game	Docente Universitaria de Marketing	Universidad Estatal de Milagro.
Msc. Edwin Tamayo	Docente Universitario	ESPOL

En la **Tabla 4.11** se indica en qué tema o temas se enfoca cada experto para la recolección de datos en la investigación del proyecto.

Tabla 4. 11 Enfoque de los temas por entrevistado

Entrevistados	Temas	
	Marketing	Canales de distribución
Ing. Daniel Espinoza	X	X
Msc. Olga Martín Moreno	X	
Msc. Karla Game	X	X
Msc. Edwin Tamayo		X

Se realizarán dos tipos de entrevistas; en la primera específicamente el objetivo es conocer ampliamente el papel que desempeña un departamento de Marketing en la

empresa y en la segundo tipo se investiga cómo influyen los canales de distribución en las empresas.

4.2.1.2.4.1. ENTREVISTAS

Modelo de la entrevista 1:

1. ¿Qué necesidad satisface una empresa que cuenta con un departamento de marketing?
2. ¿Cuáles son las ventajas de contar con un departamento de marketing?
3. ¿Qué es lo que hoy se está haciendo dentro de las empresas grandes para alcanzar la fidelización de los clientes?
4. ¿Cuáles son los principales roles que se enfrenta el departamento de marketing?
5. ¿Hay alguna función adicional que se esté usando dentro del departamento de marketing en la actualidad?
6. ¿Cómo determinan las características necesarias que debe tener una campaña para lograr captar la atención de los consumidores?
7. ¿Qué obstáculos ha tenido que afrontar dentro del departamento de marketing y cómo los ha controlado?

Modelo de entrevista 2:

1. ¿Qué tan importante es el papel que desempeñan los canales de distribución para el incremento de las ventas?
2. ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que una empresa debe considerar al seleccionar el tipo de canal de distribución que debe emplear?
3. ¿En qué situaciones recomienda usted la apertura de nuevos canales de distribución?
4. ¿De qué manera una empresa establece los porcentajes de márgenes que destinan a cada canal y la prioridad de uno sobre otro?
5. ¿En base a su experiencia, cómo se alcanza el alto rendimiento de la cadena de suministro de una empresa?
6. ¿Qué tipos de estrategias hacen más atractivo a un canal de distribución para el consumidor y para los distribuidores?
7. ¿Cuáles son los puntos claves para asegurar la logística del producto?

4.2.1.3. PASO 3: Implementar el plan de investigación: obtener resultados

4.2.1.3.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se procedió a la recolección de datos en los sectores seleccionados de Guayaquil con una muestra de 400 encuestas.

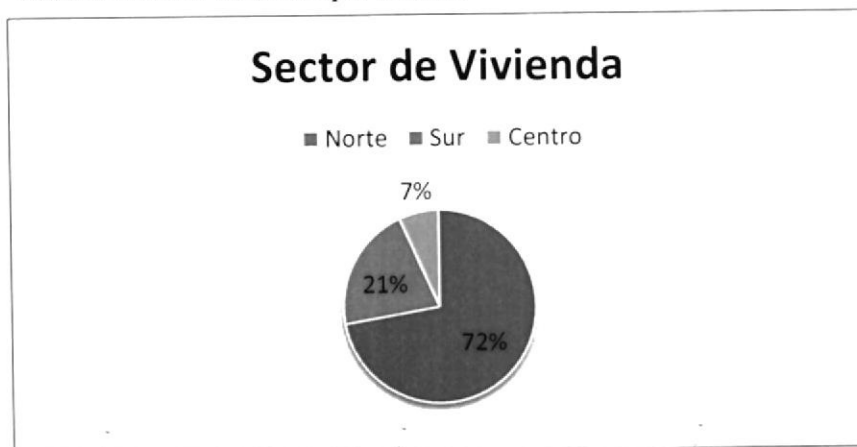
Los cuestionarios cuentan con una serie de preguntas orientadas a conocer preferencias de los clientes potenciales en cuanto a los hábitos de compra y gustos de cortinas.

Para el análisis de las variables, debido a que su sistema de medición es nominal, ya que tienen las propiedades de que las variables de interés se dividen en categorías o resultados y no existe un orden natural de los mismos, se analizará cada una de ellas por separado para saber cuál respuesta se repite con mayor frecuencia.

Es decir se analizará la moda de cada variable, y posterior a eso se realizará un análisis de correlación entre las variables más significativas.

Como primera variable se revisa el sector donde mayoritariamente viven las personas encuestadas y se muestra gráficamente en la **Ilustración 4.11**.

Ilustración 4. 11 Viviendas por sectores



Del 100% de los encuestados se tiene que la mayoría vive en el norte con un 72%, y están presentes más en hogares conyugales con hijos, mantienen un estilo clásico en las viviendas los cuales representan colores cálidos, el 69 % prefieren las cortinas de tipo tela a las persianas, por lo general no se recibe un asesoramiento en el momento de compra.

En la pregunta número 7 se desea saber si en Guayaquil conocen algún lugar donde vendan específicamente cortinas, 150 personas respondieron que sí conocen y ellos representan el 38% de los encuestados.

Las variables más representativas en el análisis se las detalla a continuación:

Tipo de vivienda

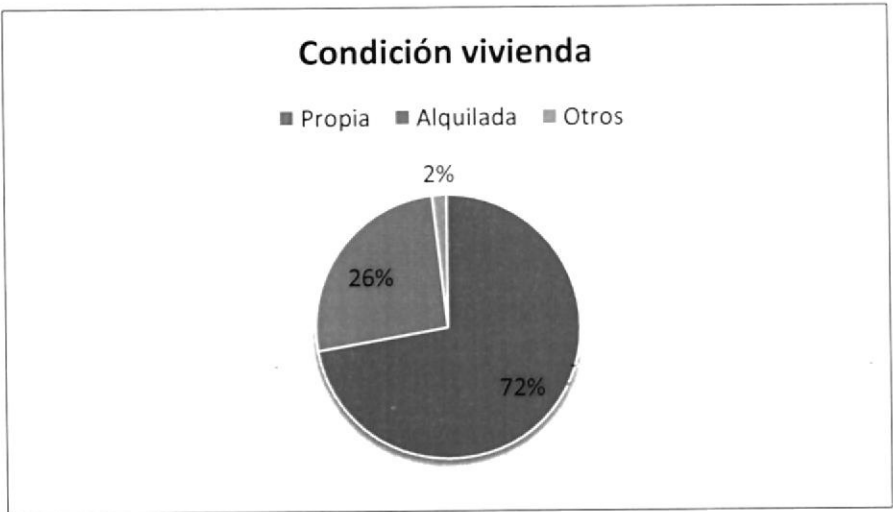
Ilustración 4. 12 Tipo de vivienda



El 42% de los encuestados poseen casas, seguidos por el 31% con departamento y el restante 27% tienen una villa.

Condición de vivienda

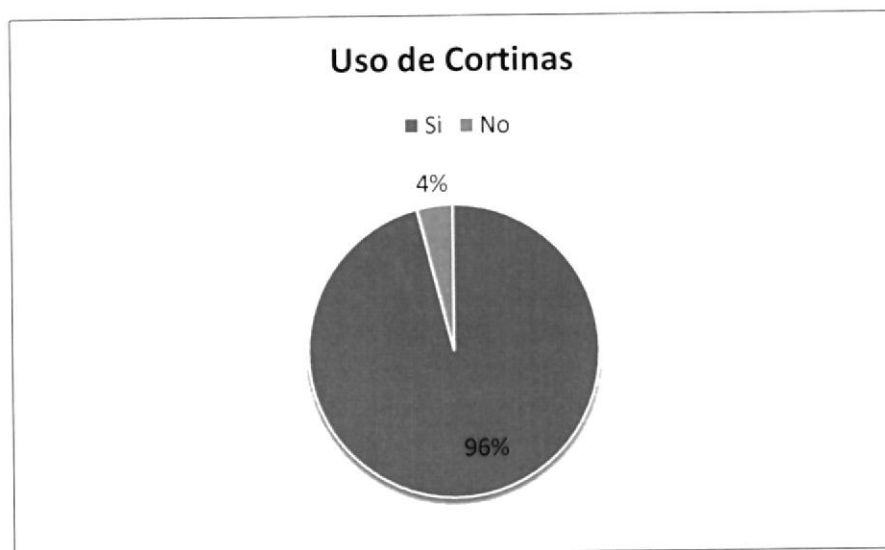
Ilustración 4. 13 Condición de la vivienda



El 72% de las personas encuestadas contestó que su vivienda es propia, el 26% que es alquilada y solo el 2% se encuentra en la categoría otros que incluye viviendas prestadas, impropias, etc.

Uso de Cortinas

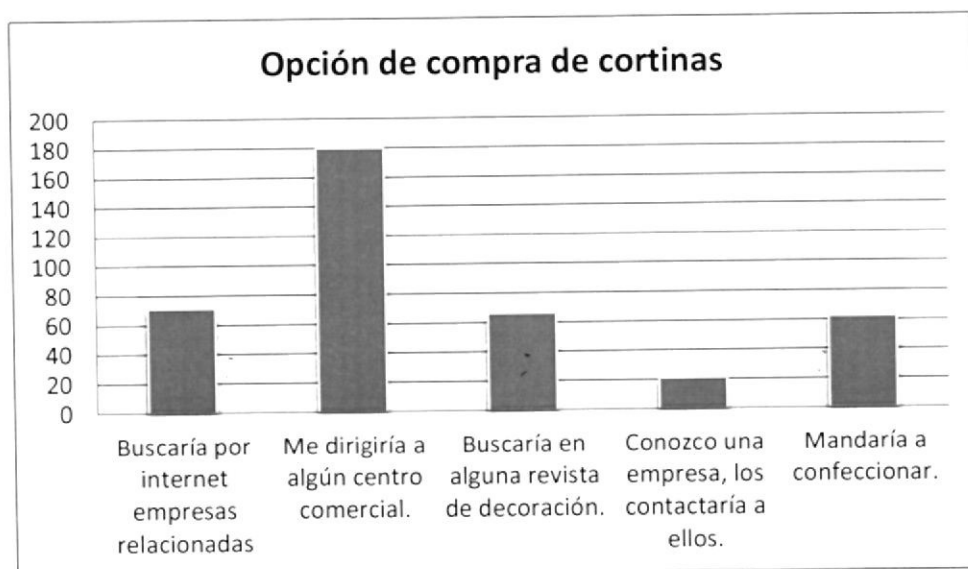
Ilustración 4. 14 Uso de cortinas



Los resultados de las encuestas mostraron que el 96% de las personas usan cortinas en su casa, esta información es útil porque refleja que el producto es adquirido y tiene mucha aceptación.

Opciones para comprar cortinas

Ilustración 4. 15 Opción de compra de cortinas

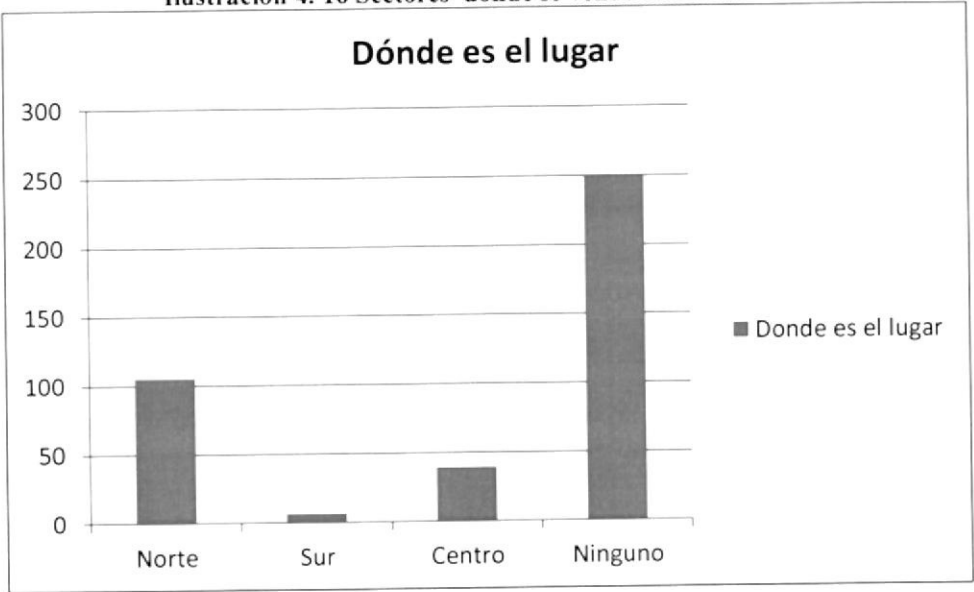


En relación a los métodos de búsqueda de producto, existe una marcada tendencia hacia la compra de cortinas en centros comerciales en un 45%, lo que indica que las personas buscan un sitio en el que puedan apreciar los modelos de las cortinas,

como segunda opción sin mucha diferencia de elección entre ellas, están la búsqueda en revistas de decoración, mandar a confeccionar y buscar por internet. Finalmente, sólo el 5% indicó que se acercarían a una empresa que ya conocen con anterioridad para realizar el pedido.

Ubicación de los lugares de conocimiento de los encuestados

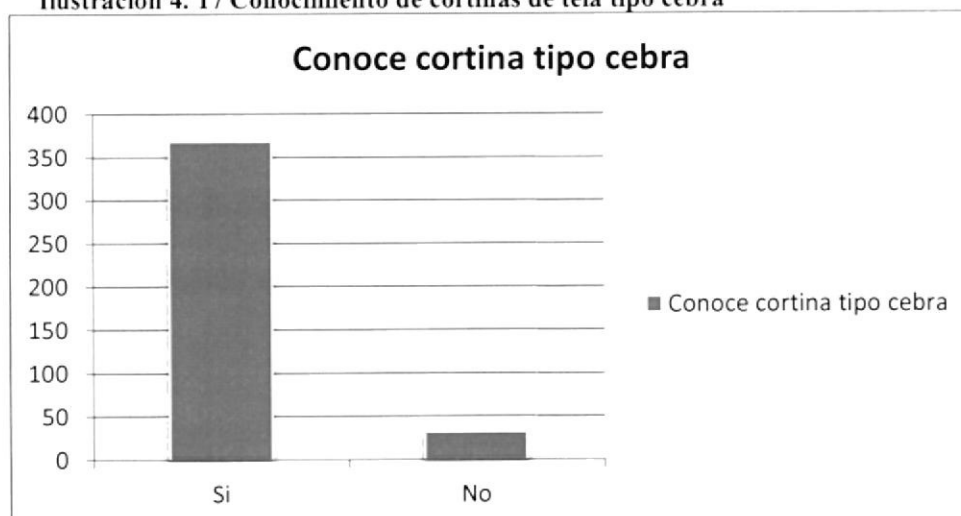
Ilustración 4. 16 Sectores donde se venden cortinas



El 63% de los encuestados no conocen un lugar en específico donde vendan cortinas, del 37% que si conoce un lugar donde venden específicamente cortinas, el 26% conoce su ubicación en el norte, el 2% conocen un punto de venta en el sur y el 10% restante en el centro.

Conocimiento de cortinas de tela tipo cebra

Ilustración 4. 17 Conocimiento de cortinas de tela tipo cebra



El 92% de los encuestados no tiene un conocimiento concreto del término cortinas tipo cebra.

Que valora más en las cortinas al momento de la compra

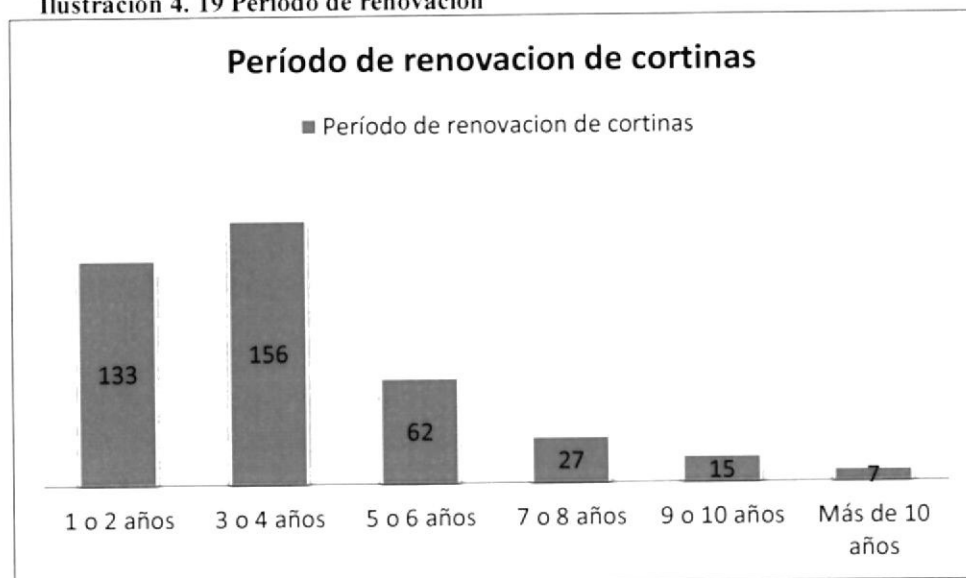
Ilustración 4. 18 Atributo más importante de las cortinas



En cuanto a lo que el cliente más valora al comprar una cortina, el 53% se inclina por la calidad del producto, seguido por el 29% al diseño, el 18% valora más el precio y el restante 1% valora el lugar donde realiza la compra.

Período de renovación de cortinas

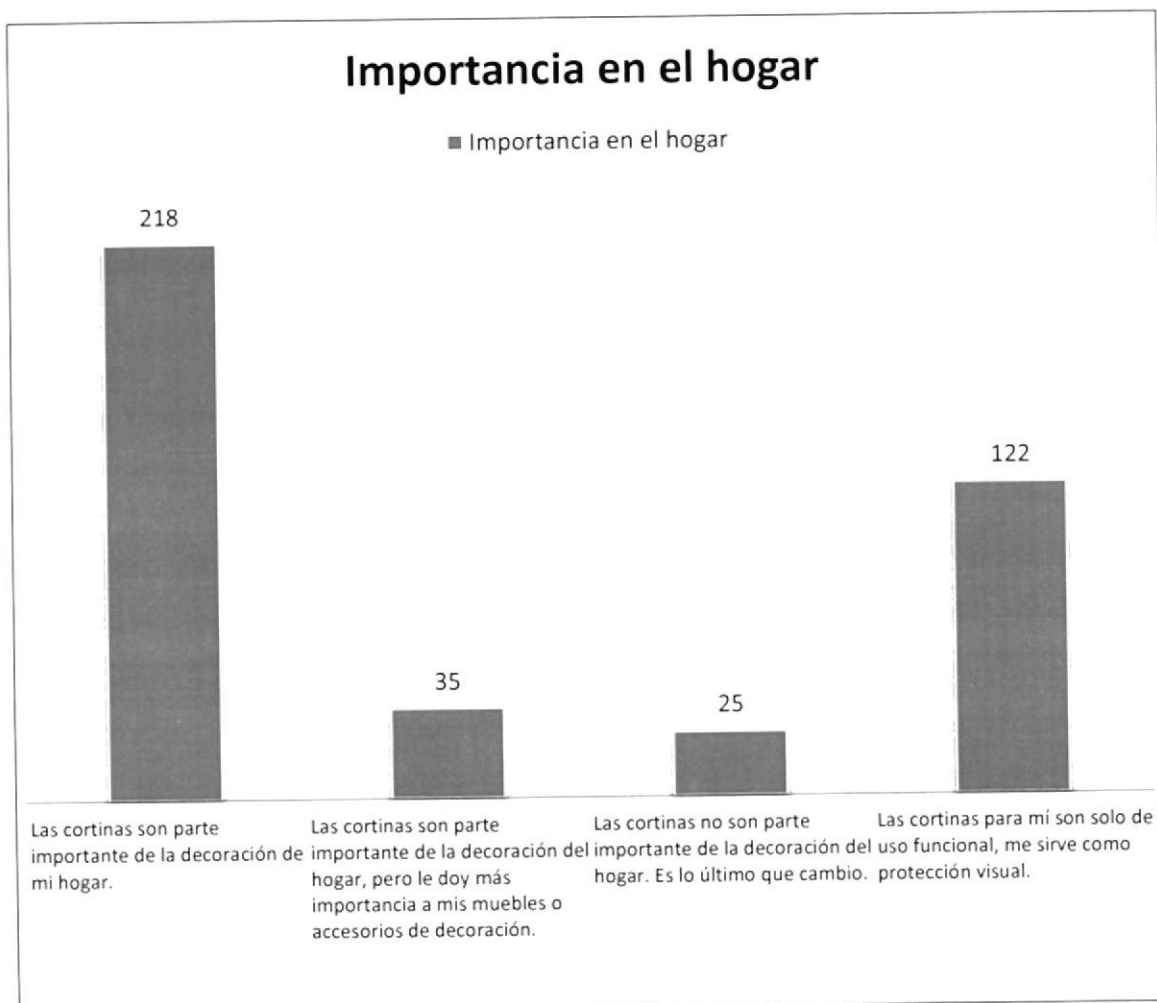
Ilustración 4. 19 Periodo de renovación



Se observó que el 39% de los encuestados renuevan sus cortinas entre “3 o 4 años”, seguido por el 33% de 1 o 2 años, mientras que el 16% contestó que lo hacen a los 5 o 6 años y el 12% lo realizan más de 7 años. Se puede concluir que a los encuestados en promedio les gustaría cambiar o renovar sus cortinas aproximadamente cada 3 años. Es importante mencionar que esta pregunta responde un objetivo de intención de renovación de cortinas. El tiempo histórico de renovación de cortinas sería en promedio 4 años.

Importancia en el hogar

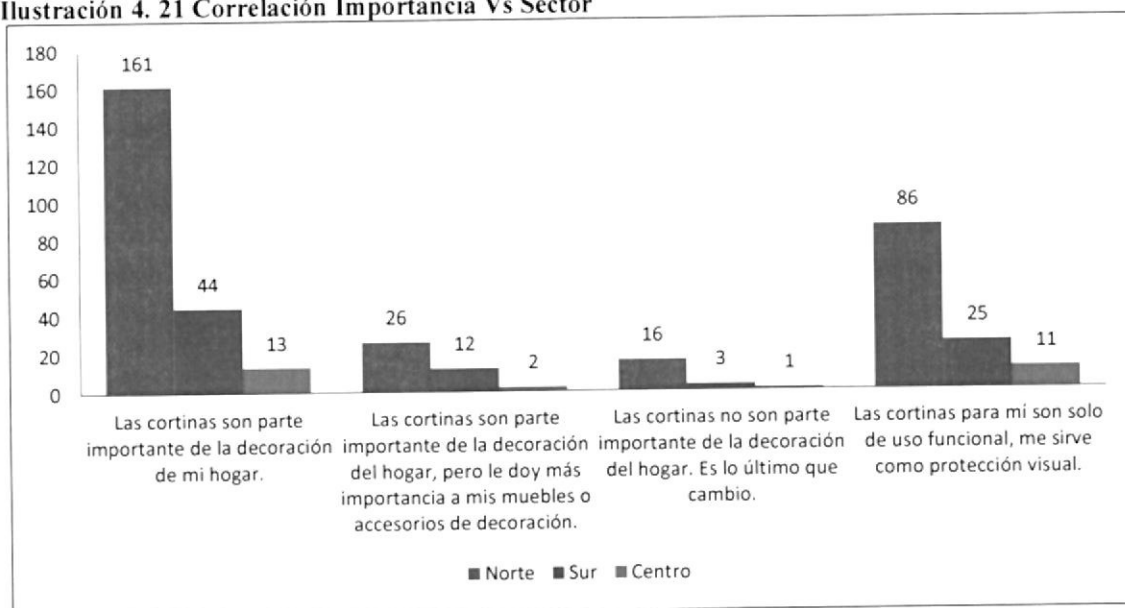
Ilustración 4. 20 Importancia de las cortinas en el hogar



Existe algún grado de importancia de las cortinas en el hogar por decoración en un 55%, el 31% de los encuestados declaran que las cortinas solo poseen un uso funcional, mientras que el 9% y 6% indican que no son importantes y que aunque son importantes le dan más preferencia a sus muebles, respectivamente.

Correlación entre la Importancia de las cortinas en el Hogar vs Sector de vivienda

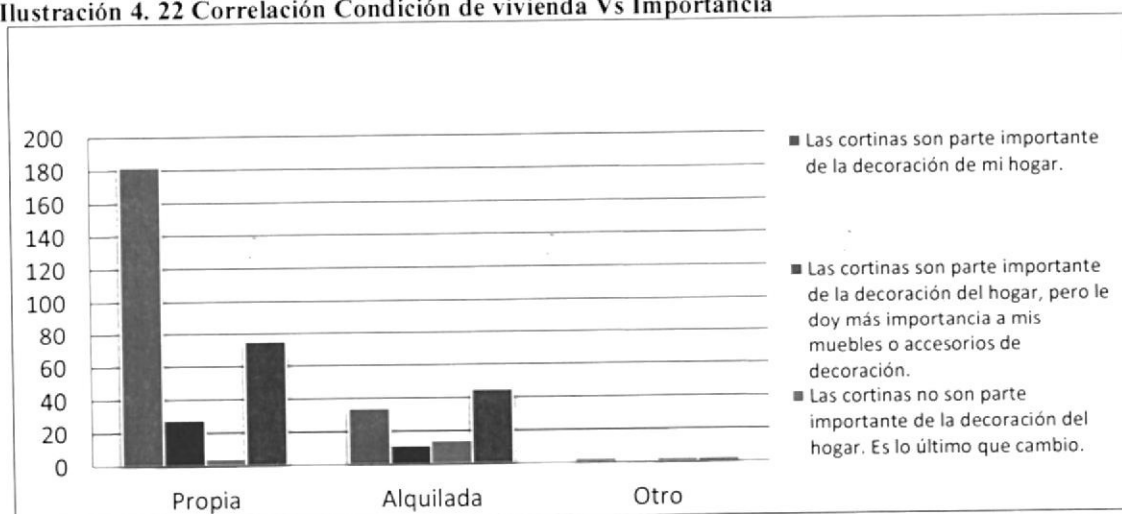
Ilustración 4. 21 Correlación Importancia Vs Sector



Del 54.5% de personas que considera a las cortinas como parte importante en la decoración del hogar, 40.3% de ellas viven en el sector norte de Guayaquil; así mismo del 30.5% que las consideran sólo como uso funcional dentro del hogar, la mayoría con un 21.5% pertenecen al sector norte de Guayaquil.

Correlación entre Condición de vivienda vs Importancia de las cortinas en el Hogar

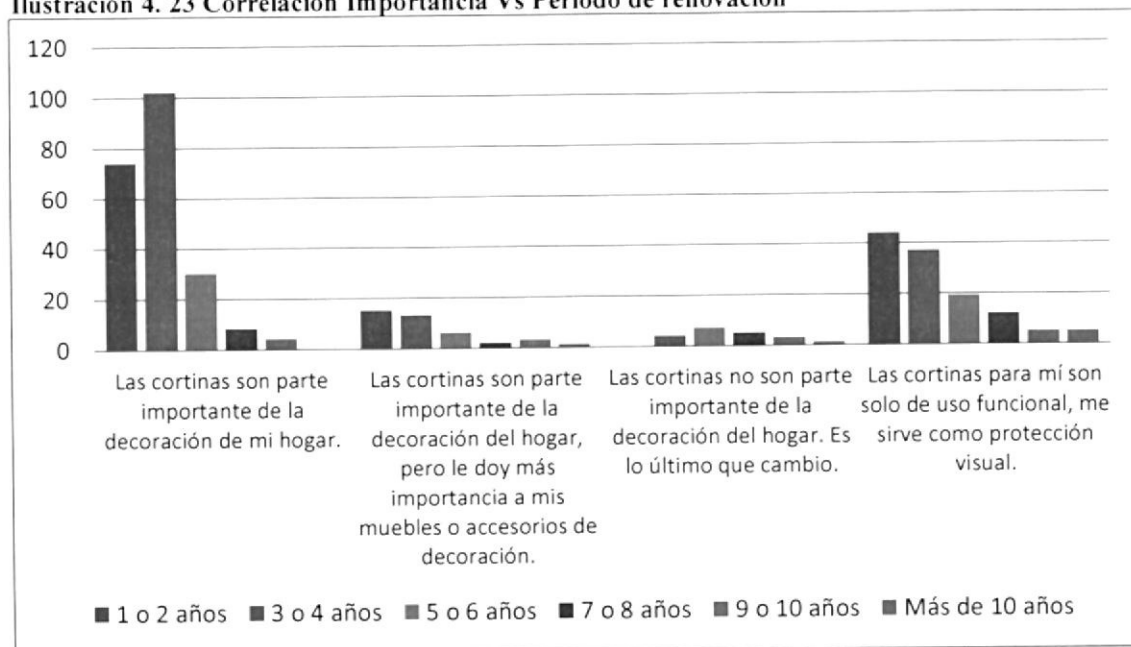
Ilustración 4. 22 Correlación Condición de vivienda Vs Importancia



Del 72.3 % de personas que poseen viviendas propias, el 45.5% considera a las cortinas como parte importante en la decoración del hogar y 18.8% las consideran como uso funcional dentro del hogar.

Correlación entre Importancia de las cortinas en el Hogar vs Período de renovación

Ilustración 4. 23 Correlación Importancia Vs Periodo de renovación



Del 54.5% de personas que considera a las cortinas como parte importante en la decoración del hogar, 18.5% de ellas renuevan sus cortinas de 1 a 2 años y 25.5% de 3 a 4 años; así mismo del 30.5% que las consideran sólo como uso funcional dentro del hogar, un 11% de estos datos pertenecen a personas que renuevan sus cortinas de 1 a 2 años mientras que un 9% de 3 a 4 años.

4.2.1.3.2. RESULTADO DE LA OBSERVACIÓN

Observación a la competencia

Se describen en la **Tabla 4.12** las variantes evaluación y sus resultados observados en la competencia de Homeline.

Tabla 4. 12 Resultado de la observación de la competencia de Homeline Cía.- Ltda.

Competencia de Homeline									
Determinantes de evaluación		Local 1		Local 2		Local 3		Local 4	
Nombre		Hunter Douglas		Graber		Sumincogar		Decovert	
Distribución		Indirecta		Directa indirecta		Indirecta		Indirecta	
Método de venta		Mediante un distribuidor		Mediante un asesor		Mediante un vendedor		Mediante un vendedor	
Lugar		Lincol y Detalles (C.C. Riocentro Ceibos)		La Ceibos A36		Piazza Local La Garzota Mz 14 frente a la CNT		Av. Juan Tanca Marengo y Guillermo Cubillo (Bodegas Maribo)	
Precio de venta cortina Cebra		A precio de cliente final. Precio total por cortina.		A precio de cliente final. Precio total por cortina.		A precio de distribuidor. Cebra soft \$68 metro2 Cebra Peacock \$72 metro2 Cebra soft \$78 metro2		A precio de distribuidor. Cebra Vertilux \$70 metro2 Cebra Ecotex \$50 metro2	
Variedad de Productos:		Persianas Cortinas Toldos Muestras de tela de varios colores.		Cortinas Persianas Muestras pequeñas colores y texturas.		Cortinas Persianas Muestras pequeñas colores y texturas.		Persianas Cortinas Muestras pequeñas colores y texturas.	
Servicios incluidos		El punto de venta se encarga de los servicios.		Transporte, mantenimiento e instalación.		Instalación y transporte.			
Servicios no incluidos								Costo de instalación \$5	
Garantía		5 años		5 años		5 años		5 años	

Observación a los clientes

Se visitó los retails de seis de los clientes de Homeline, en la Tabla 4.13 se muestran los parámetros que se observaron y los resultados que obtuvieron en cada visita.

Tabla 4. 13 Resultado de la observación de los clientes de Homeline Cía. Ltda.

Observación clientes de Homeline en Guayaquil						
Determinantes de evaluación	Local 1	Local 2	Local 3	Local 4	Local 5	Local 6
Nombre	Cortinas Amorelis	Amedecor	Cortinas MvConcept	Ambientes	O&P Cortinas y Accesorios	Cortinas Decor - Rivas
Lugar	Juan Montalvo 501 Y Baquerizo Moreno - Diagonal al mercado artesanal Posición esquinera	Edificio Trade Local 22 En vista a la entrada principal.	World Center a la clínica Kennedy	Centro Comercial Albán Borja - Isla en el C. C. Frente al Supermaxi	Alborada XIV - zona de gran afluencia de autos.	Sauces. Diagonal a la clínica Kennedy
Estructura Física del Retail	Estilo: antiguo	Estilo: abierto y transparente	Estilo: Moderno	Estilo: Rústico	Estilo: Elegante	Estilo: Normal
Física del Retail	Ambiente: Normal	Ambiente: Tranquilo	Ambiente: Fresco	Ambiente: Tranquilo	Ambiente: Tranquilo	Ambiente: Atestado
	Colores: naranja pálido	Colores: Solo hay un afiche de una sala	Colores: Café y verde	Colores: Amaderado	Colores: Rojo y azul	Colores: Amarillo y azul
	Exhibición: de cortinas persianas al frente y cortinas de tela en la parte de atrás.	Exhibición: Local pequeño, exhibición de cortinas beige de persianas al frente en pared blanca.	Exhibición: Exhibición de pequeñas muestras de cortinas persianas con varios colores	Exhibición: dividido en 2 zonas: -Vitrina con muestra de propuesta de sala. - Muestra de	Exhibición: dividido en 2 zonas: -Vitrina con muestra de propuesta de	Exhibición: Local pequeño, exhibición de cortinas de persianas al frente y de tela atrás.

1 persona para atención.		productos			- Muestra de productos	
Variedad de Productos:	Variedad de Productos:	Variedad de Productos:	Variedad de Productos:	Variedad de Productos:	Variedad de Productos:	Variedad de Productos:
- Persianas	- Cortinas	- Cortinas	- Cortinas	- Persianas	- Rollers	- Cortinas de tela
- Cortinas	- Cortinas	- Cortinas	- Cortinas	- Cortinas	- Romanas	- Persianas
- Cenefas	- Persianas	- Persianas	- Persianas	- Panel	- Japonés	- Cenefas
- Tela	- Persianas	- Muestras	- Muestras	- Duo Día y Noche		
- Verticales y Horizontales	- Persianas	- Muestras	- Muestras	- Cortina tradicional		
- Romanas	- Persianas	- Muestras	- Muestras			
- Muestras de tela de varios colores.	- Persianas	- Muestras	- Muestras			
Servicios Adicionales:	Servicios Adicionales:	Servicios Adicionales:	Servicios Adicionales:	Servicios Adicionales:	Servicios Adicionales:	Servicios Adicionales:
Mantenimiento de cortinas, lavado de muebles y alfombras	Limpieza de cortinas	de 2 años de garantía	de 2 años de garantía	Venta de Alfombras	Venta de papel tapiz	Limpieza de cortinas
Observaciones:	Observaciones:	Observaciones:	Observaciones:	Observaciones:	Observaciones:	Observaciones:
Aspecto gastado del local.	Se aceptan tarjetas de crédito.	Se aceptan tarjetas de crédito.	Se aceptan tarjetas de crédito.	Se aceptan tarjetas de crédito.	Se aceptan tarjetas de crédito.	Se aceptan tarjetas de crédito.
El letrero no llama la atención sobre el tipo de local que es.	- No tiene letrero	- Posee redes sociales	- Posee Banner afuera del local.	- Posee redes sociales	- El letrero era enorme sin embargo los tonos eran leves y se perdía el local.	- El letrero es bien pequeño.
Promociones		Descuentos				
Atención al cliente	Regular	Buena	Muy buena	Buena	Muy buena	Buena

4.2.1.3.3. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

Se entrevistaron a seis expertos, de los cuales se obtuvo la siguiente información:

Entrevista 1: Ing. Daniel Espinoza

El Ingeniero Espinoza considera que una empresa que cuenta con un departamento de Marketing satisface la necesidad de hacer conocer el producto mediante campañas de comunicación y promociones para que el consumidor se sienta atraído por el producto. A su vez, las ventajas son que antes de sacar un producto al mercado, lo evalúan y realizan estudios pertinentes para saber si va a tener aceptación o no.

Las empresas hoy en día, indica el Ing., que para fidelizar a los clientes primero se esmeran en la buena atención al mismo y a su vez la entrega de un producto de calidad. Los principales roles que se enfrenta el departamento de marketing son el de realizar la planeación estratégica y estudiar el mercado para ver de qué forma lo ejecuta.

Para determinar las características necesarias que debe tener una campaña, se debe primero causar expectativa en el consumidor, para así tener la atención y salir enfocado a qué target de personas se quiere llegar.

El mayor obstáculo que el Ing. indica que ha tenido que afrontar dentro del departamento es el de no tener el presupuesto necesario, ya que es en éste departamento donde se plasma ideas innovadoras que a veces no están al alcance de lo que se tiene presupuestado y cómo lo controlas siendo recursivo.

La distribución es de suma importancia ya que es el motor fundamental de la venta. Al seleccionar el tipo de canal de distribución, hay que tener en cuenta el tipo de mercadería que se va a distribuir y el terreno donde se lo va a hacer.

El abrir nuevos canales de distribución está ligado profundamente a la diferenciación de los tipos de clientes a los que se quiere llegar. Los porcentajes de márgenes que se destinan a cada canal son según las necesidades. Para alcanzar el alto rendimiento de la cadena de suministros tiene que ver la experiencia y probar e innovar las necesidades que el mercado requiera junto con un equipo comprometido.

Entre las estrategias que hacen más atractivo a un canal de distribución es tener el producto a tiempo, en buen estado y con atención personalizada. En el caso de la

logística del producto se debe asegurar que se encuentre en un lugar donde el producto no sufra daño o deterioro alguno.

Entrevista 2: Ing. Javier Villacís

De acuerdo a las preguntas planteadas el entrevistado, menciona algunas de las necesidades que cubre el departamento de marketing en una empresa; ajustarse a los cambios que se puedan dar en el mercado, identificar nuevos productos que requiera el mercado, descubrir nuevas formas de distribución y logística, hacer el marketing mix (las 4 P's).

Las ventajas de contar con un departamento de marketing pueden ser: el conocimiento del producto; identificar nuevas formas de comunicar y nuevos productos que ofrecer al mercado, o ir a otras industrias; descubrir formas de introducir los productos al mercado objetivo al menor costo ya que con cada intermediación hay más costos de por medio.

Al parecer dentro de las grandes empresas están actuando más cerca del cliente, teniendo más contacto con los clientes; fidelizando a los distribuidores con premios e incentivos.

Entre los principales roles que desempeña un departamento de marketing se menciona que es esencial estar pendiente de la competencia y del mercado.

La función adicional del departamento de marketing podría ser un tema financiero ya que estos dos departamentos deben trabajar juntos; además, al departamento se le asigna un valor para lograr los objetivos que se propongan y saberlo aprovechar es uno de los logros del área de marketing.

La determinación de las características que debe tener una campaña para lograr captar la atención de los consumidores depende de la fijación clara de objetivos de la campaña, el involucramiento del cliente con el producto, realizar la campaña en un tiempo y lugar adecuado.

Entre los obstáculos que se ha afrontado dentro de esta empresa está el nivel de cumplimiento del proveedor ya que se depende mucho de este para tener una disponibilidad de producto y en ventas cuando no se capacita a los vendedores o no tienen conocimiento de lo que el departamento de marketing ejecuta.

Otro de los aportes fue que el canal de distribución es una de las P más importantes que hay que tener definido, tener un buen contacto, una buena relación y tener metas compartidas, siempre controlando los canales.

Entrevista 3: Karla Game

En esta entrevista, la Msc. Karla Game comparte sus conocimientos indicando que el departamento de marketing satisface la necesidad de ser un ente que se preocupa de investigar el mercado, conocer sus necesidades y satisfacerlas, ya que es la base o el núcleo del marketing.

Algunas de las ventajas de contar con un Departamento de Marketing es el ahorro de dinero, porque la empresa va a lo seguro no a aventurar con un producto o servicio, una empresa orientada al marketing no se da el lujo de jugar con el presupuesto, optimiza los recursos y obtener lucro de cada venta.

Lo que hoy en día ponen en práctica las empresas en otros países, es un nivel de neuro research, búsqueda de conocimiento, para fidelizar al cliente utilizan la tecnología para captar los gustos de los productos, el cliente es fiel cuando se satisfacen sus necesidades sobre sus expectativas, crear clientes vip.

Lo principal es romper el paradigma de que marketing es ventas, el marketing es una unidad igual de importante que Producción, Financiero, RRHH, hace que la compañía permanezca en el tiempo.

Ha trascendido a través de la tecnología que el marketing, además de ser la directriz de la investigación, la función adicional que no ha sido tomada en cuenta por todas las empresas, es el servicio al cliente, el marketing es el vocero de lo que el cliente necesita para que la empresa lo produzca, que ventas lo comercialice y finanzas lo financie. En fin, es el mercado quien da las respuestas de lo que la empresa debe hacer.

Las principales características que debe tener una campaña para que se capte la atención del cliente son primero definir bien el target, el concepto que se quiere vender, las variables conductuales, psicográficas, demográficas, ubicar los medios ideales y el tiempo en que se realizará.

La campaña surge de un estudio de mercado, la publicidad está por debajo del marketing, es una herramienta del marketing para hacer mar asertiva la tarea del marketero.

En cuanto a los canales de distribución, indicó que entre más grande el canal más costoso el producto, un producto de consumo masivo conviene venderlo en masa, en cambio un agente que vende seguros, ahí son menos intermediarios.

Para seleccionar el canal es necesario conocer la naturaleza del producto, por ejemplo una industria necesita un concesionario, distribuidores autorizados, y también pueden vender al detal, en cambio La Favorita no le conviene vender al detal porque no ganaría al vender un jabón sino en masa a los distribuidores.

En cuanto a la apertura de nuevos canales, la Máster indica que se puede cuando se tiene la franquicia absoluta de una firma comercial, es necesario cuando las políticas del distribuidor o del productor lo admitan, porque después eso genera conflictos, hay q respetar esas políticas, llegar a un mutuo acuerdo sobre el abrir un nuevo canal, acuerdo entre el productor y los miembros del canal, por otro lado se puede considerar una estrategia de mercado, el caso de Papelesa porque le quita el poder a los distribuidores, Michael Porter dice que para tener el monopolio del mercado, tú mismo tienes q ser tu proveedor, tu competidor, tu cliente, cuando has trascendido como empresa estas en la potestad de ampliar sus canales.

El rendimiento de la cadena de suministro se lo tiene determinando estrategias comunes e individuales, direccionar estrategias por pronto pago, descuentos, crédito directo, tener el control del canal de distribución por el distribuidor, el consumidor final, etc., por ejemplo Coca Cola, le vende al distribuidor y al consumidor, mantiene contento a todos al mismo tiempo, Coca Cola le vende al distribuidor menos de lo que dice el pvp en el producto y la tienda se gana la diferencia pero tiene q cuidar el precio q dice la cola en el envase, si Coca Cola pone su carro de colas, las personas también le compran pero le venden al precio q dice el envase y si lo vende al distribuidor también se gana un margen, pero ellos a su vez también cuidan el pvp final. Coca cola hace que el producto llegue a todo hora a todos los lugares, porque el cliente si no encuentra el producto rápidamente lo sustituye, productos a la vista son los q más se venden, son lo más importantes.

Entrevista 4: Msc. Edwin Tamayo

El Msc. Tamayo nos explica que la función de los canales de distribución son fundamentales en la entrega del producto que su a vez influirá en el incremento o disminución de las ventas. Para la selección del canal de distribución las empresas

deben tener en cuenta mucho el cliente objetivo a quien se dirigen. Él recomienda la apertura de nuevos canales de distribución cuando los canales actuales no están llegando a algún nicho.

Los porcentajes de márgenes que se destinan a cada canal están basados en los costos que tengan, a la calidad del producto y a los competidores. Para alcanzar el alto rendimiento de la cadena de suministros primero hay que seleccionar los tipos y calidad de materiales con los que se va a trabajar, si es posible trabajar con el método “justo a tiempo”, conforme se realizan los pedidos, traer y despachar.

Para los distribuidores lo que hace más atractivo al canal son los plazos de pago, conocer a quienes también se le está vendiendo, la velocidad como lo atienden, costo tiempo de entrega, servicio técnico y garantía.

La logística varía de acuerdo al tipo de producto, como lo recibo, como lo despacho, el tiempo que me lleva todo el proceso hasta llegar al consumidor. La logística también puede estar basada en la experiencia del vendedor, en el caso de las cortinas.

Análisis de resultados de las entrevistas a expertos en la Industria del Marketing

Con ayuda de los expertos en marketing se realizó un análisis de las entrevistas que se muestra a continuación en la **Tabla 4.14**, en el cual se identifican las palabras claves obtenidas durante las entrevistas.

Tabla 4. 14 Análisis de las entrevistas a expertos

Entrevistados	Temas	
	Importancia del Dpto. de Marketing	Rol de los Canales de Distribución
Ing. Daniel Espinoza	• Antes de sacar un nuevo producto al mercado, el Dpto. de Marketing evalúa y realiza estudios para saber si va a tener aceptación o no.	• Abrir nuevos canales de distribución está ligado a la diferenciación para así alcanzar a todos los tipos de clientes a los que se quiere llegar.
	• Al realizar una campaña lo primero que se busca es causar expectativa en el consumidor.	• Se debe tener en cuenta al seleccionar el tipo de canal de distribución, la mercadería que se va a distribuir y el terreno donde se va a desenvolver.
		• Se deben tener el producto a tiempo, en buen estado y con atención personalizada para hacer más atractivo el canal de distribución.
Ing. Javier Villacís	• Una necesidad que cubre el departamento de marketing es descubrir nuevas formas distribución y logística.	
	• Con el marketing se actúa más cerca del cliente fidelizando a los distribuidores con premios e incentivos.	
	• El Dpto. de marketing debe trabajar en conjunto con el dpto. financiero asignándole un valor para poder alcanzar los objetivos propuestos y saberlo aprovechar.	
Msc. Karla Game	• La base del Dpto. de Marketing es investigar el mercado, conocer sus necesidades y satisfacerlas.	• Un producto de consumo masivo conviene venderlo en masa, en cambio un agente que vende seguros, ahí son menos intermediarios.
	• Al contar con un departamento de marketing se obtiene ahorro de dinero, porque la empresa va a lo seguro sin	• Para seleccionar el canal es necesario conocer la

aventurarse con un producto o servicio, además una empresa orientada al marketing no se da el lujo de jugar con el presupuesto más bien optimiza los recursos para obtener lucro de ventas. • El marketing es el vocero de lo que el cliente necesita para que la empresa lo produzca, que ventas lo comercialice y finanzas lo financie.	naturaleza del producto. • En cuanto a la apertura de nuevos canales, se puede cuando se tiene la franquicia absoluta de una firma comercial, es necesario cuando las políticas del distribuidor o del productor lo admitan. El rendimiento de la cadena de suministro se lo tiene determinando estrategias comunes e individuales. • Para la selección del canal de distribución las empresas deben tener en cuenta mucho al cliente a quien se dirigen. • Se recomienda la apertura de un nuevo canal de distribución cuando los canales actuales no están llegando a algún nicho. • Si es posible se debe trabajar con el método “justo a tiempo”, conforme se realizan los pedidos, traer y despachar. • Para los distribuidores lo que hace más atractivo al canal son los plazos de pago.
--	--

Msc. Edwin
Tamayo

4.2.1.4. PASO 4: Interpretar los resultados

- En base a los resultados de las encuestas, no existe un conocimiento del término de cortinas de tela tipo cebra, sin embargo mediante las observaciones de clientes y de la competencia este es uno de los productos más solicitados en el mercado.
- En vista a los resultados de las opciones de compra de cortinas del consumidor se puede concluir que las personas desean ver exhibidas las cortinas mediante cualquier tipo de medio para luego comprarlas.
- Según los datos de las encuestas lo que más valoran las personas al comprar una cortina es la calidad seguida del diseño, partiendo de esto se puede concluir que las personas encuestadas pertenecientes al segmento objetivo de Homeline reconocen el valor agregado que ofrece un producto aumentado considerando calidad y diseño sobre el precio del mismo.
- Analizando a las personas que consideran las cortinas como parte importante en la decoración del hogar, podemos determinar que el segmento objetivo al cual se está dirigiendo la compañía mayoritariamente se encuentra situado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- La mayoría de personas que poseen casa propia consideran a las cortinas como parte importante en la decoración del hogar y como uso funcional, los que nos da indicio de que al ser su propia casa buscarán lo que les resulte más confortable y estarán dispuestas a destinar parte de sus ingresos para decorarla apropiadamente por lo que optan por renovarlas de 1 a 2 años y de 3 a 4 años respectivamente.
- De acuerdo a la observación de la competencia se puede determinar que sus productos son distribuidos en sectores estratégicos que estén situados cerca del mercado objetivo al cual se dirigen sin embargo no toda la competencia se ha abierto paso a una relación directa con el consumidor final.
- Gracias a la técnica de observación se pudo identificar la importancia de un letrero llamativo en los locales de venta al consumidor final; puesto que al tratarse de un local de cortinas y no tener una buena señalética se pierde de la vista como un local comercial, pasando a segundo plano como una vivienda del sector.
- Se pudo identificar la importancia de la presencia de un departamento de marketing dentro de la compañía puesto que al dirigirse al consumidor final, este departamento se encargaría de todas las gestiones necesarias para causar

expectativa así como la labor de identificar las oportunidades que ofrece el mercado a través del tiempo como aceptación de nuevos productos, nuevas formas de distribución y logística, acciones de fidelización para clientes actuales y potenciales, optimizar recursos entre otros.

- Según opiniones de expertos ampliar un canal de distribución representa una oportunidad para llegar a algún nicho el cual no esté siendo atendido.
- En cuestiones de Logística los tiempos son primordiales para alcanzar la satisfacción del cliente y hacer más atractivo el canal de distribución.

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. MERCADEO ESTRATÉGICO

5.1.1. MISIÓN

Producir y ofrecer a nuestros clientes los mejores productos en persianas enrollables, romanas, paneles horizontales y verticales, buscando proyectar nuestra imagen y productos de la más alta calidad, que satisfaga las necesidades de nuestros clientes.

5.1.2. VISIÓN

Ser una empresa líder, dedicada a la producción de persianas enrollables, romanas, paneles horizontales y verticales, con el nivel de excelencia que nos distingue como la mejor opción en precios, calidad y servicios. Logrando así la total satisfacción de nuestros clientes.

5.1.3. DESCRIPCIÓN DE PROBLEMAS - OPORTUNIDADES

La cartera de negocios de Homeline está constituida por ocho líneas de productos que constituyen la compañía. Se identifica a la línea de cortinas de tela cebrá que requiere una inversión adicional por ser más atractiva y rentable.

En este proyecto se crea una Unidad Estratégica de Negocios (UEN), puesto que se realiza una división de la compañía con esa línea de productos, mejorándolos y dirigiéndolo a un nicho de mercado específico. Los siguientes análisis ayudaran a encontrar formas de utilizar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades atractivas que ofrece el entorno.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra la empresa y planificar una estrategia a futuro, donde: el análisis interno se explica mediante las **F**= Fortalezas y **O**= Oportunidades; y el análisis externo por las **D**= Debilidades y **A**= Amenazas.

Tabla 5. 1 Matriz FODA

Análisis del ambiente interno	Análisis del ambiente externo
F • Base de datos de clientes fijos distribuidores. • Importador propio en Manta. • Buena calidad del producto final. • Grandes recursos financieros. • Procesos técnicos y administrativos de calidad.	O • Nicho de mercado mal atendido. • Incremento del sector de la construcción. • Incremento del 36% de proyectos de viviendas dirigidos a Guayaquil. • Usos y preferencias de las cortinas para la decoración del hogar.
D • Marca y productos no posicionados. • No hay un departamento de Marketing. • No poseen puntos de venta. • Débil imagen en el mercado. • No cuenta con una página web.	A • Mejoramiento de los productos de la competencia. • Cambio en los gustos de los consumidores. • Aumento excesivo del contrato de arrendamiento. • Restricciones en las importaciones.

Fuente: Fundamentos de Marketing

Tabla 5. 2 Matriz FOFADODA

FACTORES INTERNOS		Fortalezas	Debilidades
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades	• Base de datos de clientes fijos distribuidores. • Importador propio en Manta. • Buena calidad del producto final. • Grandes recursos financieros. • Procesos técnicos y administrativos de calidad.	• Marca y productos no posicionados. • No hay un departamento de Marketing. • No poseen puntos de venta. • Débil imagen en el mercado. • No cuenta con una página web.
	Amenazas	• Nicho de mercado mal atendido. • Incremento del sector de la construcción. • Incremento del 36% de proyectos de viviendas dirigidos a Guayaquil. • Usos y preferencias de las cortinas para la decoración del hogar.	
		FO (Ofensiva)	DO (Reorientación)
		• Ampliar su cartera de clientes. • Inversión en un mercado de prueba. • Explotar producto-calidad. • Promover nuevos diseños de mejor calidad.	• Especializarse en un nicho con la marca. • Lograr conocimiento de la marca. • Crear estrategias de comunicación y promoción, para fidelizar a los clientes. • Ofrecer un servicio de calidad.
		FA (Defensiva)	DA (Supervivencia)
		• Estudiar el precio y hacerlo competitivo en el mercado. • Uso de nuevas tecnologías en los procesos. • Adaptarse a las tendencias de mercado.	• Reestructurar el organigrama de la empresa. • Diseño de una página web para promover el conocimiento de la marca y sus productos. • Llegar a un acuerdo en el contrato de arrendamiento para evitar cargos excesivos.
		• Mejoramiento de los productos de la competencia. • Cambio en los gustos de los consumidores. • Aumento excesivo del contrato de arrendamiento. • Restricciones en las importaciones.	

Matriz BCG.

La matriz BCG o también llamada de crecimiento- participación es una matriz 2x2 donde se clasifica la UEN creada según la tasa de crecimiento de mercado, el cual sirve de indicador de atractivo del mismo y la participación o cuota de mercado que sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en ese mercado.

Mediante la matriz BCG se analizará la posición estratégica de las cortinas de tela cebra, como se indica en la **Ilustración 5.1**.

La compañía añade una UEN que se ubica como signo de interrogación, que son aquellas unidades de negocio con baja participación de mercado y alta tasa de crecimiento, con el objetivo que con el paso del tiempo llevarla a la categoría de estrella.

Ilustración 5. 1 Matriz BCG



Fuente: Fundamentos de Marketing

Matriz Ansoff

También llamada matriz de producto-mercado, ayuda a determinar las oportunidades de crecimiento y definir las alternativas estratégicas para incrementar las ventas.

Ilustración 5. 2 Matriz Ansoff

		Mercado	
		Existente	Nuevo
Producto	Existente	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado
	Nuevo	Desarrollo de producto	Diversificación

Fuente: Fundamentos de Marketing

Se planea una estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en desarrollar el producto modificado a un nicho existente de mercado, como se muestra en la **Ilustración 5.2**.

Ciclo de vida del producto

Las cortinas de tela tipo cebrá en la compañía están en el ciclo de crecimiento puesto que es un producto aceptado por el mercado y tiene que ver con el aumento en las utilidades porque es la que más se demanda. Sin embargo, debido a que en este proyecto se está desarrollando una idea de producto mejorado se encuentra en el ciclo de desarrollo de producto, en el cual las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.

El fin de este proyecto se encamina a la introducción de las cortinas de tela tipo cebrá mejoradas mediante un canal de distribución directo, a su vez en este ciclo las ventas tendrán un crecimiento lento, las utilidades son nulas debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción el producto.

Ilustración 5.3 Ciclo de vida del producto



5.1.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DE MERCADO

La compañía detalla la demanda del mercado como un subconjunto del mercado potencial, definido por las variables antes explicadas, formando así el siguiente nicho:

Zona Geográfica: Guayaquil

Característica Socioeconómica: Nivel medio alto y alto.

Características Pictográficas: Gusto por la decoración.

El tamaño de la demanda del mercado se obtiene tomando en cuenta las características propias de la compañía, las particularidades del mercado, la competencia y los resultados de la encuesta. En base a lo anterior, se concluye cual es la parte del mercado potencial que la compañía puede captar.

La estrategia comercial, como se verá más adelante, no sólo está diseñada para captar a las personas que redecoran sus hogares, también se contempla la captación de personas que decoran sus hogares por primera vez.

Para determinar el promedio de viviendas que redecoran sus hogares se debe considerar el tiempo de renovación histórica del producto el cual se obtuvo mediante los resultados de la encuesta realizada mostrados en la **Tabla 5.3**, se tiene que el periodo promedio de renovación de las cortinas en el hogar son cada 4 años en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5. 3 Promedio de número de años de renovación de cortinas

Promedio de número de años de recambio de productos		
Rangos	Elecciones	Promedio de Rango
1 o 2 años	33%	1.5
3 o 4 años	39%	3.5
5 o 6 años	16%	5.5
7 o 8 años	7%	7.5
9 o 10 años	4%	9.5
Más de 10 años	2%	11.5

Promedio 3.78

En base a esto se realizó una distribución uniforme entre los 4 años, donde cada año se renueva el 25% del total de hogares de clase media alta y alta.

El porcentaje de personas del segmento medio alto y alto se ha conseguido en base a datos del Censo 2010 realizado por el INEC dando como resultado 187246 habitantes en la ciudad de Guayaquil.

Y de acuerdo a la tasa de crecimiento de la población de Guayaquil que es 1.58% se hizo una proyección de proyectos de reddecoración para los siguientes años las cuales se muestran a continuación en la **Tabla 5.4**.

Tabla 5. 4 Proyección de proyectos de reddecoración

Proyectos de reddecoración en la ciudad de Guayaquil				
Año	Habitantes C. M. A. y C.A.	Nº de personas por vivienda	Total viviendas anuales	Promedio viviendas mensuales
2015	190204	3.8	12513	1043
2016	193210	3.8	12711	1059
2017	196262	3.8	12912	1076
2018	199363	3.8	13116	1093

En cuanto a los proyectos de decoración igualmente se consideró sólo aquellos que se encuentren dentro del nivel social medio alto y alto que persigue la compañía; de acuerdo a esto se muestra la división de proyectos por rango de precio.

Se tomó en cuenta solo los que sean mayores a \$35000 según los datos obtenidos de la cámara de la Industria de la Construcción representan el 93% de los proyectos hasta el año 2013 mostrados en la **Ilustración 4.7** anteriormente, tomando estos

datos históricos como base se realizó las proyecciones para los demás años dando como resultado el detalle en la **Tabla 5.5**.

Tabla 5. 5 Proyección de proyectos de decoración

Proyectos de decoración de más de \$35000		
Año	Promedio Viviendas mensuales	Total viviendas anuales
2015	1065	12775
2016	1159	13911
2017	961	11527
2018	1425	17100

El mercado meta, se calcula sumando los proyectos de decoración y redecoración. El resultado se muestra en la **Tabla 5.6**.

Para la ciudad de Guayaquil, debido a la competencia existente, las características propias de la compañía y su demanda de años anteriores se espera abarcar un 21% del mercado potencial de hogares que decoran sus espacios interiores y un 5.5% de hogares que redecoran sus espacios interiores.

Tabla 5. 6 Viviendas totales de mercado meta anual

Viviendas totales mercado meta							
Año	Mercado meta	Total Viviendas decoración	%	Demanda estimada decoración	Total viviendas redecoración	%	Demanda estimada redecoración
2015	25289	12775	3.45	441	12513	0.9	113
2016	26623	13911	5.2	723	12711	1.5	191
2017	24439	11527	2.33	269	12912	1.7	220
2018	30216	17100	4.1	701	13116	0.75	98

5.1.5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

La consideración de la posición y del comportamiento de los competidores es un dato importante en una estrategia de desarrollo, en este caso se tiene como objetivo seguir la estrategia del especialista el cual se interesa por uno o varios segmentos y no por la totalidad del mercado que han sido descuidados por los grandes competidores. El objetivo es la especialización de un nicho siendo una alternativa para evitar convertirse en una empresa seguidora (Lambin).

5.1.5.1. ESTRATEGIA GENERAL

Para que el negocio tenga éxito y sea sostenible con el paso del tiempo, es necesario establecer una estrategia guía en base a las conclusiones de las investigaciones primarias y secundarias. De acuerdo a esto, se desarrollará una estrategia de diferenciación, ya que lo que se plantea es ofrecer un producto y un servicio de alta

calidad a los clientes, siendo percibido como una de las mejores opciones al momento de realizar la compra por ellos. Esta estrategia se adecua al mercado que se quiere alcanzar, ya que es acotado y es necesario ofrecer un producto exclusivo para ellos.

5.2. MARKETING MIX

5.2.1. PRODUCTO

El nuevo producto de Homeline se ofrece en base a una estrategia de crecimiento, la cual consiste en desarrollar las ventas en los mercados existentes con productos nuevos o mejorados.

Se adoptará la estrategia de Desarrollo de producto en la cual se hará énfasis en mejorar la calidad del mismo adicionando unas características a los beneficios actuales. Este nuevo tipo de producto representa una oportunidad de crecimiento para Homeline pues está dirigido a un nicho de mercado que no está siendo atendido.

Philip Kotler divide a los productos en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los usan: productos de consumo y productos industriales. A su vez los de consumo se subdividen en: de conveniencia, de compras, de especialidad y no buscado.

Las cortinas son un producto de consumo de compra y existen cuatro consideraciones de marketing para este tipo que son: comportamiento de compra del cliente, precio, distribución y promoción, ver **Tabla 5.7**.

Tabla 5. 7 Consideraciones de marketing g para los productos de consumo de compra

Consideraciones de marketing	Producto de consumo de compra
	Cortinas de Tela Tipo Cebra Noise Away
Comportamiento de compra del cliente	Compra menos frecuente, planeación y esfuerzo de compra intensos, comparación de marcas basadas en precio, calidad y diseño.
Precio	Precio más alto
Distribución	Distribución selectiva en menos expendios
Promoción	Anuncios y ventas personales, tanto por el productor como por revendedores
Ejemplos	Aparatos domésticos, televisores, muebles, cortinas, ropa,

El producto que se propone es de una extensión de línea de la cortina de tela tipo Cebra, este nuevo producto se llamará Cebra Noise Away, la cual tendrá las características detalladas en la **Ilustración 5.4**.

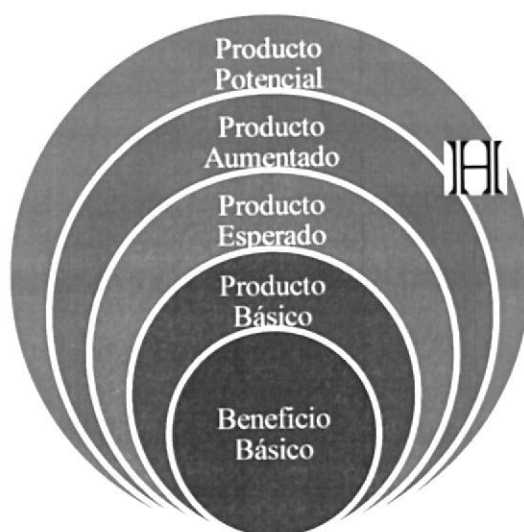
Ilustración 5. 4 Características de las cortinas de tela tipo cebra actual y Noise Away

Cebra actual	Cebra Noise Away
	
☐ Telas importadas de Korea.	☐ Tela importada de España.
☐ Protección UV antibacterial del 70%.	☐ Protección UV antibacterial del 99%.
☐ Material retardante al fuego.	☐ Material retardante al fuego.
☐ Disponibilidad en motor y manual.	☐ Disponibilidad en motor y manual.
☐ 100% poliéster.	☐ 85% algodón y 15%pvc.
☐ Variedad de diseños y colores.	☐ Mayor variedad de diseños y colores.
☐ Garantía de 5 años.	☐ Garantía de 5 años.
	☐ Absorción de acústica del 85% .

La venta de la cortina Cebra Noise Away incluye el servicio por el instalador, el cual tomará la medida correcta de la ventana en la casa del cliente, el transporte desde la fábrica y la instalación de la cortina donde el cliente desee.

Considerando las cinco dimensiones del producto como muestra la **Ilustración 5.5** donde cada nivel agrega valor al producto para el cliente, se tiene que el beneficio básico de las cortinas es cubrir las ventanas; en el segundo nivel convierte ese beneficio básico en un producto básico, así el cubrir las ventanas incluye material de la cortina y funcionamiento con cadenas o motorizadas; en el tercer nivel el producto esperado es que las cortinas sean de buena calidad, material resistente, variedad de diseños, etc.; en el cuarto nivel el producto se sobrepasa las expectativas de los consumidores al ofrecer las cortinas de tela tipo Cebra Noise Away.

Ilustración 5. 5 Niveles de producto



Fuente: Fundamentos de Marketing

Este tipo de cortinas poseen atributos funcionales que sirven de protección, en primer lugar contrarrestan el traspaso de los rayos UV ofreciendo protección solar. En segundo lugar funciona como protección térmica aislando al ambiente interior de las condiciones climáticas externas y en tercer lugar generan protección auditiva aislando el ambiente interior de ruidos que provengan del exterior. Las cortinas de tela cebra son muy modernas y versátiles, permiten tener visibilidad en el día y para dormir se puede tener oscuridad total por ello son denominadas también cortinas día y noche.

Manejo de imagen

La marca es un dispositivo simbólico así como un indicador de calidad para el consumidor, con respecto a Homeline para llegar al nicho del mercado existente se seguirá utilizando una sola marca pero se propone un cambio de la imagen corporativa de la compañía debido a que no tiene un reconocimiento de sus productos a la vista de los consumidores finales.

El objetivo es crear conciencia de marca en la compañía y lograr posicionarla con asociaciones favorables estableciendo los atributos por los que quiere ser reconocida por su grupo de interés, adicionando la participación del nuevo punto de venta.

Logotipo actual

Ilustración 5. 6 Logo actual de Homeline



Fuente: Fundamentos de Marketing

Logotipo propuesto

Ilustración 5. 7 Logo propuesto



El logotipo anterior muestra una imagen más conservadora, hogareña, sin cambios bruscos y con un estilo simple que no llama la atención ni genera recordación.

Con la finalidad de estimular una demanda adecuada se vio importante actualizar el logotipo a un estilo moderno adaptándose a las tendencias del entorno.

El logotipo que se propone consta con tres elementos: la letra “H” en el centro de color negro y más grande que el resto, se espera posicionarla como el símbolo de la compañía; el nombre de la compañía “Homeline” en color rojo; y el slogan “DISEÑO Y ELEGANCIA PARA SU HOGAR” en negro también, la frase que dirige el mensaje de una manera amigable al usuario causando expectativa de calidad.

El negro es un color que transmite elegancia, por su parte el rojo nos llena de poder a la marca, el conjunto de estos elementos con los colores adecuados atrae las miradas y la atención del público. Lo que se quiere lograr también es que para el cliente sea fácil de recordar el símbolo y asocie la marca con el diseño y la elegancia que la caracteriza sin perder la calidad.

5.2.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Esta variable del mix comercial hace referencia a la posibilidad de llevar, distribuir o transportar el producto a los puntos de consumo en el sector de Guayaquil

de forma rápida y eficiente, con el propósito de cumplir con los requerimientos del cliente final.

Una completa estrategia de distribución de productos intenta definir las variables de costo implicadas desde la etapa de producción hasta la entrega del producto terminado al consumidor final.

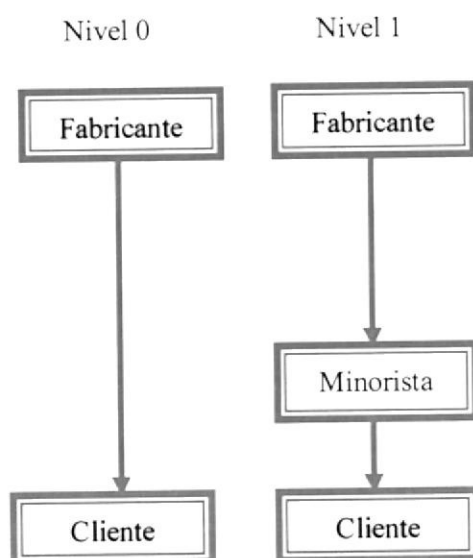
El canal de distribución debe lograr que los compradores se vuelvan rentables afectando a las decisiones de publicidad, precio y fuerza de ventas.

Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para el diseño de sus canales de distribución, en el caso de Homeline hasta ahora se ha utilizado el canal de un solo nivel que incluye un intermediario encargado de la entrega del producto al consumidor final.

Según Philip Kotler se obtiene mayor rentabilidad al aumentar la inversión en su actividad principal, en base a esto se propone la ampliación de su canal de distribución actual con uno de nivel cero también llamado canal de marketing directo dirigido solo para la extensión de línea de producto que se propone, la cortina de tela tipo Cebra Noise Away, mediante un sistema de distribución integrado en el cual Homeline producirá el producto y se encargará el mismo de hacerlo llegar al consumidor final utilizando una tienda propia, lo cual representa una oportunidad de crecimiento para la compañía.

De esta manera se presenta en la **Ilustración 5.8** los niveles de canales de Homeline a partir de la puesta en marcha del proyecto.

Ilustración 5. 8 Estructura de los canales de distribución de Homeline



Fuente: Adaptación del Libro de Fundamentos de Marketing

Función Logística

Cualquier gestión de marketing en una empresa, especialmente de producción o de comercialización necesita una adecuada gestión logística, debido a esto se toma la importancia de determinar dónde se comercializará el producto que Homeline está ofreciendo así como la forma en que éstos serán trasladados hacia los lugares o puntos de venta en el tiempo exigido minimizando el costo.

El proyecto está enfocado a la apertura de un nuevo local de ventas para Homeline en una zona potencial de Guayaquil y la importancia que posee al dirigirse a un canal de distribución directo, teniendo así la necesidad de poseer un medio físico donde comercializar el producto, en el cual se podrá establecer un contacto personal con los clientes generándoles confianza así como la posibilidad de influir en su decisión de compra final.

Transporte:

Son todas las actividades necesarias para hacer llegar el producto desde la fábrica hacia el consumidor final.

Homeline mantiene una política de “Just in time”, para el canal directo se mantendrá el mismo sistema por lo que no se necesitará de almacenamiento e inventario ya que se trabaja bajo pedido.

- Los clientes que lleguen al establecimiento o sean conseguidos por parte de los vendedores realizan sus pedidos.

- Los vendedores realizan la cotización correspondiente y acuerdan las formas de pago.
- El pedido se notifica a la fábrica y al terminar el tiempo de ensamblaje se envía directamente el producto solicitado a la dirección del cliente por medio del transporte personal de Homeline.

El cliente puede buscar el producto en el punto de venta así como puede ser contactado por la fuerza de ventas.

Ubicación del Punto de Venta:

Se tiene como objetivo presentar mejores criterios y técnicas de evaluación para la localización del local de ventas de cortinas al consumidor final de Homeline.

La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo en la cual exige un análisis de forma integral con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte y competencia, etc. (Martin, 2013).

Se tendrá en consideración 2 etapas de segmentación:

- **Macro localización:** Sector en el cual estará ubicado el retail dentro de un espacio urbano en la ciudad de Guayaquil, es decir decidir la zona general en donde se instalará el negocio con el objetivo de analizar los diferentes lugares donde sea posible ubicar el proyecto y se logre obtener la máxima ganancia. Se considerará los siguientes aspectos como factores de decisión:

- ☐ Costo y disponibilidad de terrenos
- ☐ Potencialidad de la zona.
- ☐ Factores ambientales y sociales.
- ☐ Disponibilidad de agua y energía.
- ☐ Facilidades de distribución
- ☐ Transporte
- ☐ Condiciones de vida

En los resultados de las encuestas se obtuvo que la mayoría de personas que se encuentran dentro del mercado objetivo de Homeline viven en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil, además de las personas encuestadas que poseen conocimiento de la localización de un local de cortinas en Guayaquil, la mayoría contestó que conocen locales que venden cortinas en el norte.

De acuerdo a lo dicho anteriormente se puede concluir bajo el método de antecedentes industriales que al establecerse una empresa de una industria similar en determinada área entonces es propicia para el proyecto, por lo que se ha considerado buscar locales y sectores comerciales ubicados al norte de la ciudad.

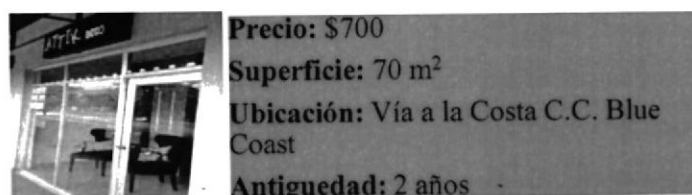
- **Micro localización:** Consiste en elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente el negocio, para el caso de Homeline se considerará factores como:

- ☐ Localización urbana
- ☐ Costo
- ☐ Cercanía a la fábrica
- ☐ Ambiente
- ☐ Tamaño del sitio
- ☐ Diseño del sitio

En la etapa de micro localización y de acuerdo a los criterios antes mencionados los cuales son los factores determinantes para la selección de la ubicación del local de ventas para Homeline, la decisión se sustentará en base al método Cualitativo por puntos por medio del cual se realiza una comparación cuantitativa de diferentes sitios.

Los tres locales a evaluar y sus características se muestran en la **Ilustración 5.9**.

Ilustración 5. 9 Locales potenciales para Homeline



Precio: \$900
Superficie: 90 m²
Ubicación: Urdesa Central – Víctor Emilio Estrada 523 y Dátiles
Antigüedad: 4 años



Precio: \$650
Superficie: 36 m² p. baja y 18 m² planta alta
Ubicación: Frente al Policentro, junto a la clínica Kennedy
Antigüedad: Más de 5 años

Método Cualitativo por puntos

“Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador” (Martin, 2013)

Criterios de evaluación:

1) Costo de alquiler:

Homeline estima un alquiler máximo de \$800 para el establecimiento, debido a esto las ponderaciones son las siguientes considerando en escala ordinal 5 como precio ideal hasta 1 como precio menos aceptable, como se indica en la **Tabla 5.8**.

Tabla 5. 8 Calificaciones según los costos de alquiler de los locales

Calificación	Intervalo
5	\$300 - \$400
4	\$401 - \$500
3	\$501 - \$600
2	\$600 - \$700
1	Mayor a \$701

2) Cercanía de la Fábrica:

Otro determinante que se busca es que el nuevo punto de venta no se encuentre en una zona demasiado alejada de la fábrica de Homeline para reducir en lo posible el costo de transporte y el tiempo de llegada del producto.

Para el estudio se identificó la localización de los clientes actuales que posee la compañía, omitiendo así algunos sectores que los clientes tengan cubiertos, considerando sólo áreas urbanas del sector Norte.

Se procedió a calificar de mayor a menor las áreas establecidas en la **Tabla 5.9** de acuerdo a la lejanía que tengan de la fábrica siendo 5 el sector más cercano y 1 el más lejano.

Tabla 5. 9 Calificaciones respecto a la cercanía de la fábrica

Calificación	Sector
5	Ciudadela Simón Bolívar
4	Garzota
3	Kennedy
2	Urdesa
1	Vía a la Costa

3) Ambiente

Con respecto al ambiente, se evalúa que contenga todos los aspectos necesarios para lograr beneficios positivos en el punto de venta, como:

- Zona Comercial: Se refiere a un sector en donde se encuentre presencia de actividad comercial y sea de conocimiento público.
- Mercado Objetivo: Las personas de la zona en la cual se esté deben pertenecer al público objetivo de Homeline para lograr captar personas de esa zona.
- Estado del inmueble menor a 5 años: El inmueble no debe presentarse con algún aspecto deteriorado, pues Homeline está abriendo las puertas al consumidor final y la presencia es muy importante porque el éxito dependerá de la percepción que posean los clientes con respecto a la tienda.
- Planta baja: Preferible que el local de ventas se encuentre en planta baja.
- Vista a la calle: Considera más rentable que el establecimiento esté con vista al público.

De acuerdo a estos aspectos a considerar se evaluará a cada local de acuerdo al número de aspectos que tenga, como se observa en la **Tabla 5.10**, es decir 1 si solo cumple con uno de los aspectos mencionados y 5 si cumple con todos los aspectos mencionados.

Tabla 5. 10 Aspectos a considerar acerca del ambiente	
# de aspectos	Aspecto
1	Zona comercial
2	Mercado objetivo
3	Estado del inmueble menor a 5 años
4	Planta baja
5	Vista a la calle

4) Tamaño del local:

Debido a que el nuevo local de cortinas se va a inaugurar con un solo producto de la línea de tela tipo cebra no es necesario que el establecimiento sea demasiado grande, con esa premisa se evalúa con 5 de 20 m² a 30 m² siendo esta medida ideal, y se evalúa con 1 de 71 m² a 80 m² siendo estas medidas más de las necesarias.

Tabla 5. 11 Calificaciones respecto al tamaño del local

Calificación	M²
5	25 - 30
4	31 - 38
3	39 - 47
2	48 - 70
1	71 - 80

5) Diseño del local: El diseño que debe tener el local de cortinas Homeline debe ser funcional para el tipo de negocio y éste debe contar con servicio de luz y agua.

- 1 Habitación: Debe tener una habitación como oficina para atención al cliente.
- 1 Baño: Para el aseo del personal.
- Energía y Agua: Servicios Básicos para funcionamiento.
- Ventanal exterior: para la vista al público y atraer la atención del exterior a la tienda es necesario un ventanal abierto en la fachada del local.
- Espacio Abierto: Se necesita un espacio abierto para que el cliente pueda tener una vista panorámica de toda la tienda y observe las cortinas que se mostrarán.

De acuerdo a estos aspectos a considerar, en la **Tabla 5.12** se evaluará a cada local de acuerdo al número de aspectos que tenga, es decir 1 si solo cumple con uno de los aspectos mencionados y 5 si cumple con todos los aspectos mencionados.

Tabla 5. 12 Aspectos sobre el diseño del local

Número de aspectos	Aspecto
1	1 habitación
2	1 baño
3	Energía y agua
4	Ventanal exterior
5	Espacio abierto

En relación a lo descrito anteriormente se procede a darse las ponderaciones correspondientes a cada uno de los tres posibles locales, en donde se tendrá mayor peso al ambiente y diseño del punto de venta pues muy importante que éste mantenga contacto con el cliente correcto en el lugar correcto y la percepción que se tenga de Homeline sea la que se quiere dar a proyectar.

PONDERACIÓN

Tabla 5. 13 Ponderación de las calificaciones para cada local

Factor	Peso	Local 1		Local 2		Local 3	
		Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación	Calif.	Ponderación
Costo de alquiler	21%	2	0,42	1	0,21	2	0,42
Cercanía fábrica	14%	1	0,14	2	0,28	3	0,42
Ambiente	30%	5	1,5	5	1,5	2	0,6
Tamaño local	14%	2	0,28	1	0,14	4	0,56
Diseño del local	21%	3	0,63	5	1,05	5	1,05
Total	100%		2,97		3,18		3,05

Finalmente, en base al resultado del método cualitativo por puntos se determina que el Local 2 es el establecimiento que mejor se ajusta a las condiciones y requerimientos de Homeline por tener la mayor calificación ponderada posible.

A parte del retail físico se debe hacer énfasis en el retail virtual siendo este la propuesta de creación de una página web que se detallará más adelante.

5.2.3. PRECIO

La política de precios es una estrategia importante, pues permite elegir entre obtener unos menores flujos de caja a cambio de aumentar la cuota de mercado (Marketing en el siglo XXI, 2006).

El precio es la única variable del marketing mix que es productor de ingresos, y según Geoffrey Randall la fijación de precios tiene implicaciones a largo plazo, siendo parte importante de la estrategia de posicionamiento general del proyecto.

Una estrategia de precios efectiva requiere un entendimiento de la psicología del consumidor y la forma en que éstos evalúan los precios, la **Tabla 5.14** muestra tres factores claves en la psicología del consumidor, fijación de precios y su aplicación a Homeline con su cortina de tela Tipo Cebra Noise Away.

Tabla 5. 14 Psicología del consumidor y fijación de precios

Psicología del consumidor y fijación d precios		
Factor	Terminología	Aplicación
Inferencias Precio – Calidad	La estrategia precio – calidad es ideal cuando los productos aluden al ego, escasez o exclusividad.	Las cortinas son un bien para el diseño y exclusividad del hogar. Homeline se caracteriza por la calidad de sus productos, dado esto para comercializar la línea de cortinas de tela cebra en un punto de venta, la propuesta es que el precio sea un indicador de calidad.
Terminación de los precios	Se asocian a ofertas y promociones. Es ideal cuando los consumidores compran el producto con poca frecuencia, los diseños cambian, la calidad mejora, etc.	Se propondrá en la Promoción detallada más adelante.
Precios de referencia	El consumidor compara precios según lo que considera justo, último precio pagado, precio de la competencia, etc.	Se realizó un análisis de la competencia para proponer los mejores precios dentro del mercado al lanzar la línea de producto a competir.

Fuente: Adaptación de las diapositivas de Gerencia de Marketing por Ma. Carmen Almeida

El tipo de mercado en el que se desenvuelve el producto es otra variable importante al fijar el precio, en este caso es un mercado donde existe una competencia monopólica ya que hay compradores y vendedores que comercian dentro de un rango de precios que componen al mercado, en vez de con un solo precio de mercado.

Para determinar la fijación de precios de la cortina se siguieron los seis pasos descritos en la **Ilustración 5.10**.

Ilustración 5. 10 Pasos para la fijación de precios



Fuente: Libro de Dirección de Marketing

Paso 1: Meta del precio

Se debe establecer dónde la compañía quiere ubicar su oferta de mercado y para lograr eso se toma en cuenta 5 metas importantes: supervivencia, maximización de las ganancias actuales, maximización de la participación de mercado, maximización de descremado de mercado y liderazgo del producto calidad.

Debido a que este tipo de cortinas espera satisfacer a un nicho de mercado con expectativas más exigentes y enfocado a una clase social media alta y alta, para alcanzar los objetivos y mantener la estrategia de posicionamiento general, la meta que persigue el precio de las cortinas de tela tipo Cebra Noise Away es la maximización de descremado de mercado, en esta meta el precio inicial del producto será alto lo que no atraerá a más competidores pero irá bajando poco a poco y el precio alto transmitirá una imagen de producto superior y mayor calidad, atributo que según los datos obtenidos en la encuesta es lo que más se valora en los consumidores a los cuales nos estamos dirigiendo.

Paso 2: Determinación de la demanda

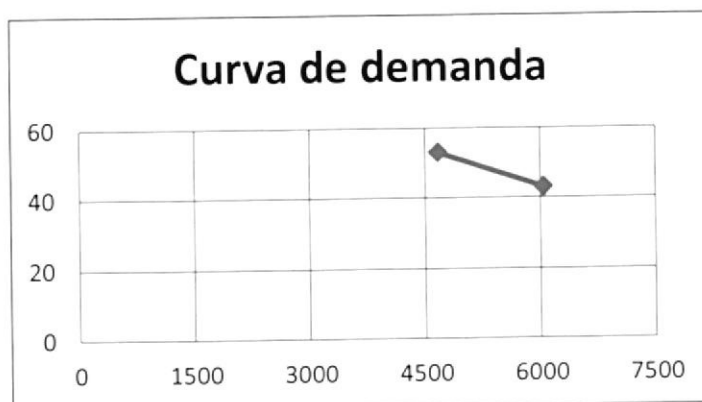
Se sabe que de acuerdo al precio se obtendrá un nivel de demanda que a su vez generará un impacto en las metas de la compañía, estas se deben a la sensibilidad del precio, estimación de la curva de demanda y la elasticidad precio de la demanda.

Hay algunos factores que hacen a los consumidores menos sensibles al precio, en el mercado de las cortinas de tela tipo cebra se puede decir que esto ocurre porque el producto no es de muy alta frecuencia de compra y los consumidores son menos conscientes de los sustitutos al no haber prácticamente muchos sustitutos de las cortinas.

Se utilizó datos históricos para estimar la curva de la demanda, obteniendo un precio promedio de las cortinas de tela tipo cebra en el año 2012 de \$53 y su cantidad demandada del primer semestre del año como indica la **Tabla 5.15**, el precio se mantuvo constante hasta el año 2014, en el que se redujo a \$43 y su cantidad demanda correspondiente también al primer semestre del año, aumentó.

Tabla 5. 15 Estimación de la curva de la demanda		
	2012	2014
Cantidad (m2)	6044	4669
Precio	\$53	\$43

Ilustración 5. 11 Curva de la demanda de Homeline



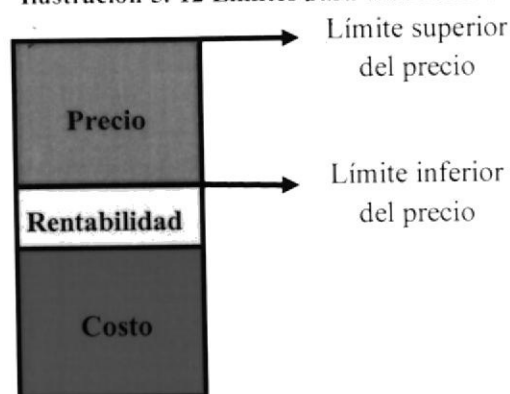
Como se puede apreciar en la **Ilustración 5.11**, una disminución de \$10 en el precio hace que la cantidad demanda aumente un 30% a lo largo del tiempo.

En base al gráfico anterior, debido a que esta disminución del precio fue después un periodo de dos años y la cantidad demandada no fue muy significativa, se puede explicar que las cortinas de tela tipo cebra tienen una demanda inelástica. La variación de la demanda de este producto no se define en gran cantidad por el precio del mismo, sino más bien por los gustos, periodo de renovación como se obtuvo en la investigación de mercado y por las temporadas.

Paso 3: Cálculo de costos

Homeline, como toda compañía posee dos tipos de costos: los costos variables y fijos, para determinar el precio se debe tomar en cuenta el límite superior que es dado por la demanda y el límite inferior que son los costos de fabricación, distribución, comercialización, ventas, logística, etc., incluida una utilidad razonable por el esfuerzo realizado y el riesgo asumido como se explica mediante la **Ilustración 5.12**.

Ilustración 5. 12 Límites para establecer el precio



Fuente: Diapositivas de Gerencia de Marketing por Carmen Almeida

Los costos fijos de las cortinas de tela tipo cebra en los que incurre mensualmente la compañía son aproximadamente de \$7000, sus costos variables unitarios son de \$39 y una rentabilidad basada en ingresos históricos del 20% por m², pero de acuerdo a la meta que persigue el precio definida anteriormente, se espera una rentabilidad del 46.5%.

Paso 4: Análisis de la competencia

Se comparan los precios de la competencia en las cortinas de tela tipo cebra del grupo 1, 2 y 3 en el mercado, frente a Homeline como se muestra en la **Tabla 5.16**. Se toma en cuenta que la oferta del producto aumentado de Homeline, tiene características que no tienen los competidores, por eso se calculará el valor de esas características para el consumidor y se le sumará al precio del producto de la competencia.

Se ubicó a 4 de los principales competidores de Homeline como: Decovert y Sumincogar, quienes venden a distribuidores y consumidores finales a precio de distribuidores pero no hacen promoción a consumidores finales; y, Graber y Hunter Douglas que por otro lado son productores de las cortinas que venden a distribuidores pero al mismo tiempo cuentan con un retail físico donde venden directamente al consumidor final, estos dos últimos tienen establecida su marca en la mente de los consumidores. Los precios de Decovert y Sumincogar varían entre \$50 y \$70; y, \$68 y \$78 respectivamente. Mientras que Graber y Hunter Douglas venden a precios muchos más altos.

También se recolectó precios de los clientes distribuidores actuales de la compañía, para comparar el precio de venta de Homeline a los distribuidores y el precio de venta de los distribuidores al cliente final. La **Tabla 5.16**, indica que en promedio los distribuidores cobran el 100% sobre el precio de costo por metro cuadrado lo que a su vez nos muestra que los consumidores están dispuestos a pagar precios altos por la calidad, diseño y beneficios de la tela.

Tabla 5. 16 Análisis del precio de la competencia y de los clientes de Homeline

Tipo de competidor	Empresas	Precios por m2		
		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Competencia directa	Homeline	\$33,50	\$42	\$53,50
	Decovert	\$50		\$70
	Sumincogar	\$68	\$72	\$78
	Graber	\$112		\$175
	Hunter Douglas	\$112		\$175
Clientes distribuidores de Homeline	O & P		\$70	\$80
	Decorivas	\$65		\$90
	Amedecor		\$85	\$95
	Ambientes	\$67		\$95
	Amorelis	\$65		
	MVC	\$60	\$88	\$105

Paso 5: Elección de un método de fijación de precios

Una vez conocidas las 3 C, es decir, las funciones de la demanda de los clientes, los costos y los precios de los competidores, se puede elegir un método para fijar el precio teniendo en cuenta las consideraciones de la **Ilustración 5.12** que indica el límite superior e inferior del mismo.

Existen 6 métodos para la fijación de precio: la fijación de precios mediante márgenes, para obtener rendimiento de la inversión, basada en el valor percibido, basada en el valor, basada en la competencia y mediante subastas.

Luego de revisar todos los métodos, se considera que el más apropiado para el producto es la fijación del precio mediante márgenes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2008), debido a que es el más utilizado en el comercio minorista y se conocen mejor los costos que la demanda, este método consiste en calcular el costo unitario de producción y añadir un margen de beneficio al costo el metro cuadrado, los datos y el procedimiento para obtener el precio se detallan a continuación:

Costo variable unitario	\$39
Costo fijo	\$90689.97
Ventas esperadas	9961m2
Rentabilidad deseada por las ventas	46.5%

$$\begin{aligned}
 \text{Costo Unitario} &= \text{Costo variable} + \frac{\text{costo fijo}}{\text{ventas unitarias}} = \$39 + \frac{\$90689.97}{9961} \\
 &= \$48,10
 \end{aligned}$$

$$\text{Precio con margen} = \frac{\text{costo unitario}}{(1 - \text{rentabilidad deseada})} = \frac{\$48,10}{(1 - 0,465)} = \$89,92$$

Se tiene que el precio de venta por m^2 de la cortina de tela tipo Cebra Noise Away es \$89,92.

Paso 6: Selección de precio final

Con el precio obtenido en el paso anterior se espera transmitir la idea de precio alto justificándolo con la calidad alta que apoya los resultados de la investigación de mercado, a su vez como es la introducción del producto, con el precio que se quiere fijar se cumplen los objetivos de maximización de descremado de mercado comenzando con un precio alto que podría disminuir en el tiempo hasta un límite que siga generando ganancias.

Teniendo en cuenta otros factores adicionales como el impacto en otras actividades de marketing y el impacto del precio en terceros, se tiene el precio final de \$90 que está respaldado con un presupuesto de publicidad considerable para hacer conocer el producto; y, en cuanto a las reacciones de terceros, se estableció el precio evaluando los precios de la competencia además de que el producto de Homeline tiene características distintivas que no tiene la competencia.

5.2.4. COMUNICACIÓN

Como soporte a lo descrito anteriormente como una estrategia para atraer al cliente, en la inauguración del local se desarrollará una activación BTL que llame la atención en los consumidores y conozcan acerca de los beneficios de adquirir la nueva cortina de Homeline, además en los meses de inicio para captar demanda y reconocimiento de marca se diseñará una promoción por la inauguración del local que genere interés en la compra del producto y dé a conocer de la existencia del nuevo punto de venta que ofrece Homeline, estimulando la aceptación del mismo.

- **BTL:** Siendo una táctica más económica para una empresa pequeña, cumple el objetivo de llegar al público de interés de una forma poco común consiguiendo impacto lo cual será un buen punto de inicio para el nuevo retail, ya que se espera generar la ventaja de recordación.

La clave de la activación BTL será crear una conexión con el público en donde ellos puedan reconocer los atributos nuevos que se están promocionando para la cortina de tela tipo cebra. Se la realizará en el exterior del local, la activación estará dirigida por dos zanqueros y un locutor que atraerán la mayor cantidad de personas para que se acerquen, conozcan y aprecien la absorción acústica que la nueva cortina de tela tipo Cebra Noise Away ofrece.

Se colocará una especie de caja simulando ser una sala que estará cubierta por las cortinas de tela Cebra Noise Away de diferentes diseños y dentro de esta estará la música simulando el ruido del exterior. El objetivo es que las personas que se sintieron atraídas por el performance de todos los elementos de la activación, perciban que cuando las cortinas se cierran, el sonido de la música disminuye hasta un 85%.

Los vendedores son la pieza fundamental de la activación, ofrecerán los volantes de información y promoción junto con explicaciones de los demás beneficios y características de la cortina. Las personas que quedaron más interesadas podrán ingresar al local para apreciar de más diseños y colores de las telas.

Ilustración 5. 13 Demostración del funcionamiento de la cortina de tela tipo Cebra



Promoción

Se ofrecerá un premio el cual se sorteará entre los clientes que compren la cortina de tela tipo Cebra Noise Away haciendo que se interesen más en la compra del mismo, esta estrategia requiere el apoyo de medios publicitarios, repartidos en períodos para conseguir la demanda.

El premio consiste en además de brindar asesoramiento del espacio interior del hogar con la conceptualización del diseño y consejos prácticos para la decoración de los ambientes con la visión de un profesional en el tema que le ayude a reflejar su propio estilo, la renovación del color de sus paredes.

Se buscará auspicios con una empresa de pintura y una empresa mobiliaria para la cual Homeline a cambio de promocionar sus productos durante el período del sorteo, nos facilitarán parte del premio otorgado al ganador que incluyen los galones de pintura y la asesoría del experto en decoración de interiores.

El lema de la promoción será “¿Necesitas ayuda con tu decoración?”. Para participar en el sorteo la compra mínima del producto que Homeline va a ofrecer en el nuevo punto de venta será a partir de 11 m², tendrá una duración de 1 mes y medio.

El sorteo se publicará en la nueva página web de Homeline, en volantes que serán entregados mediante la fuerza de ventas, en el mismo local y a través de los auspiciantes en sus respectivos puntos de venta.

Ilustración 5. 14 Diseño de la volante de promoción



Para los bienes de consumo existen estrategias más eficaces en cuanto a la introducción de un nuevo producto. Para poder establecer de una forma más clara las estrategias de comunicación se ha dividido en dos partes:

1) **Publicidad Impresa:**

Para la comunicación del producto se necesitará material publicitario el cual mantendrá la línea gráfica del nuevo logo como su punto principal para lograr que la marca obtenga reconocimiento y recordación tales como:

Tarjeta de presentación

Serán utilizadas por los vendedores cumpliendo un papel fundamental para la venta del producto aportando una impresión de seriedad y estabilidad, ya sea que se dirijan a proyectos de decoración del hogar como a los de redecoración e inclusive a las personas que se acerquen al establecimiento.

Se propone la idea de destacar el nombre de “Homeline”, su logo además de información de contacto. Como la empresa no es muy conocida al poner el eslogan de la compañía, será recordada más fácilmente al ver la tarjeta, manteniendo el nuevo estilo moderno de la compañía. El tamaño de las tarjetas serán de 5x8 cm.

Ilustración 5. 15 Diseño de la tarjeta de presentación



Volantes

Ilustración 5. 16 Diseño de la volante de comunicación



Serán distribuidos en lugares estratégicos, como centros comerciales en zonas urbanas de la ciudad de Guayaquil y dentro del mismo establecimiento para dar a conocer a la empresa y los productos y servicios que ofrece.

El volante mantiene el estilo moderno que se quiere proyectar para que el lector se interese por el contenido después de verlo. La parte central es la parte más importante, se ha colocado imágenes del producto que llene todo el centro, presentando el logotipo corporativo, el nombre de la nueva

cortina Cebra Noise Away que se está promocionando e información de contacto.

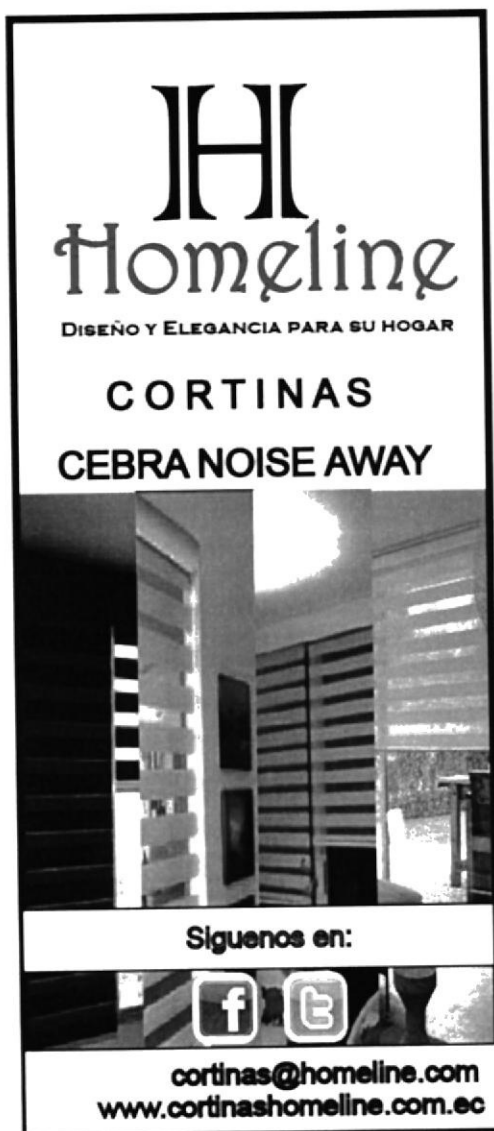
El tamaño de las volantes serán la mitad de A4 de forma horizontal.

Banner:

Será colocado en el exterior de punto de venta como apoyo publicitario para lograr que el consumidor esté al tanto de la venta del producto que ofrece Homeline y sea objeto de impulso para entrar al retail.

Se mantendrá el mismo estilo de la volante resaltando los tres puntos importantes: Logotipo, imagen del producto y nombre del nuevo producto. El banner medirá 2m x 0.80cm.

Ilustración 5. 17 Diseño del banner



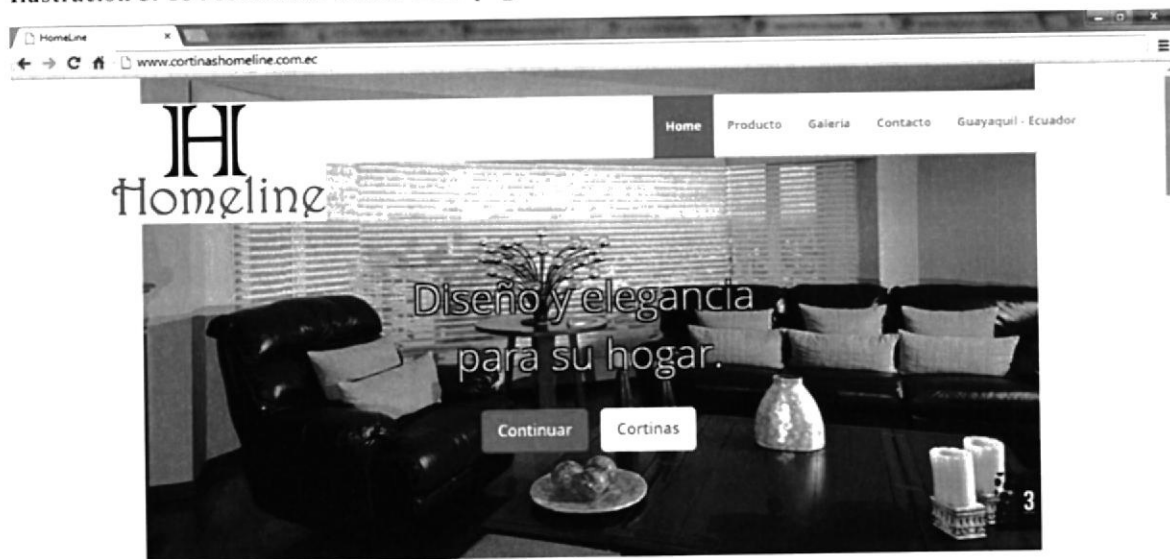
2) Publicidad electrónica:

Soporte web:

La empresa tendrá su sitio web, en donde publicará sus productos y servicios, resaltando la calidad y el diseño de los mismos ya que son los factores más importantes según los resultados de la encuesta para el cliente potencial. El sitio web mostrará a detalle información técnica de los productos y servicios como se indica en la **Ilustración 5.18**.

Se pretende que exista una concordancia entre la imagen que Homeline quiere proyectar y el formato del sitio web, a continuación se presenta la propuesta para que Homeline tenga su propia página Web:

Ilustración 5. 18 Modelo del diseño de la página web



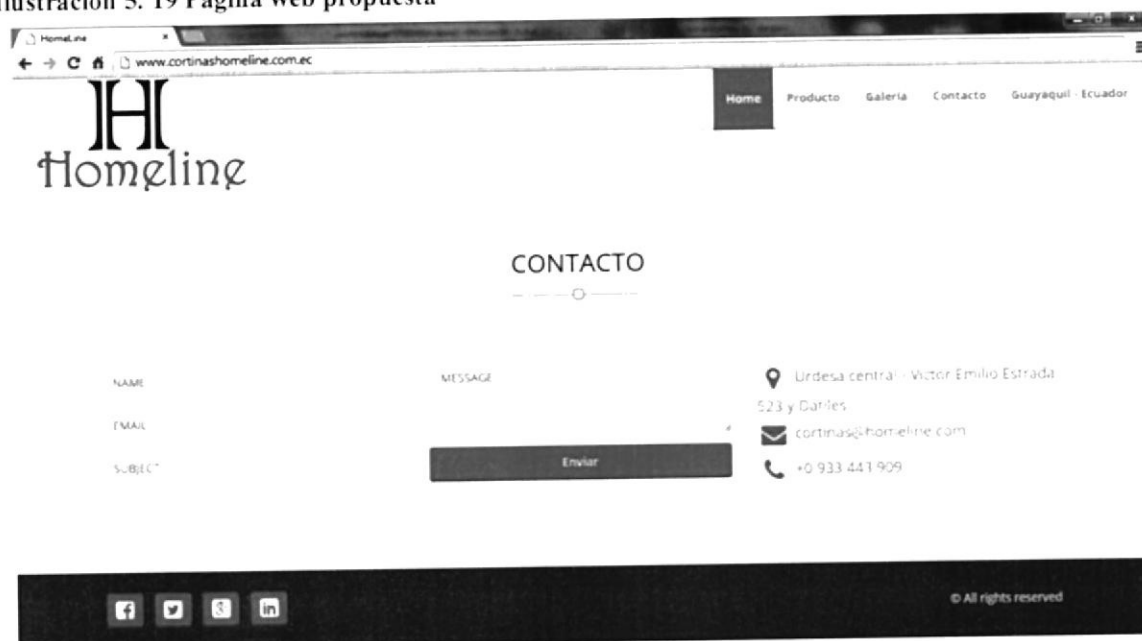
La página principal resalta la imagen de la compañía y la relación entre el logo de Homeline con su eslogan, “Diseños y Elegancia para su hogar”, siendo el logotipo un tamaño mediano que destaque al entrar al página y el público no pueda evitar dirigir la mirada hacia este.

Presenta las opciones de Producto donde se encuentra información sobre el mismo para que las personas interesadas puedan conocer los productos que ofrece la compañía con la frase “Para su hogar” como título de centro, así se podrá ir trabajando en la recordación del eslogan.

En la siguiente sección que es Galería se puede observar como lucen las cortinas que se ofrecen dentro del hogar en varios diseños y estilos.

Por último en la sección de contacto (ver **Ilustración 5.19**) se puede encontrar información relevante para que la personas interesadas puedan dejar sus datos para ser contactadas posteriormente, además se muestra correos, ubicación, número de teléfono e inclusive las páginas directas de las cuentas de Facebook y Twitter de la compañía.

Ilustración 5. 19 Página web propuesta



Difusión en internet:

El sitio web se publicará en Google Awards el cual es el método que utiliza Google para hacer publicidad. El sistema comienza con la creación de las campañas por parte del cliente, que luego debe elegir palabras claves, que son términos relacionados con el negocio.

Cuando los usuarios realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras claves, el anuncio aparecerá de lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, la publicidad se mostrará únicamente a un público que ya esté interesado en el producto o servicio en cuestión.

Difusión en redes sociales:

Se propone la creación de redes sociales como Facebook y Twitter, debido a que son los lugares más visitados en Internet actualmente, los clientes pueden ver otros precios e interactuar con otras compañías que sí utilizan redes sociales por lo cual es importante no quedarse atrás y darse a conocer.

Ilustración 5. 20 Imágenes de Facebook y Twitter



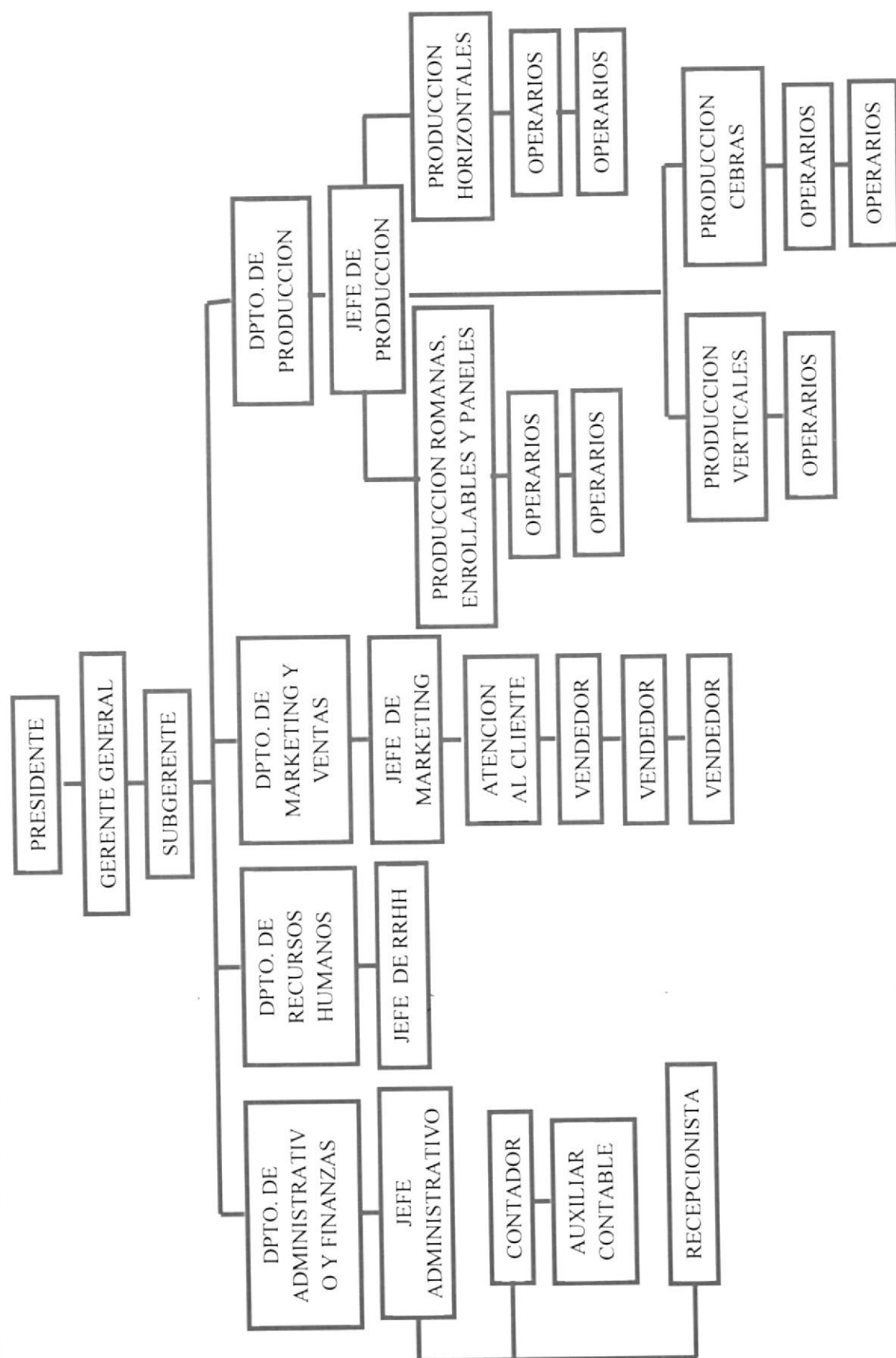
5.2.5. PERSONAS

Como una estrategia para impulsar el producto, los vendedores a cargo del retail tendrán comisiones de ventas, especialmente enfocándose en captar los proyectos de decoración para que solicite producto de Homeline como primera opción.

El funcionamiento exitoso de la compañía depende ampliamente de la selección, capacitación, delegación de funciones y acciones del personal. Para esa correcta organización y jerarquización de personas se propone un organigrama (ver **Ilustración 5.21**) como mínimo operable para que Homeline pueda desarrollar con eficiencia y eficacia todas las acciones propuestas en el Plan de Marketing, ya que con su organigrama antiguo no muestra esa estructura ideal, sólida y con el orden adecuado que se precisa.

Las personas que brindarán servicios en el punto de venta serán dos vendedores que estarán en la capacidad de dar información técnica sobre el producto y el servicio incluido con éste, responder preguntas y asesorar al cliente en decoración.

Ilustración 5. 21 Organigrama propuesto



Se detalla a continuación una breve descripción de las funciones dentro de la compañía:

Gerente: Fiscalizar los pedidos y llegadas de las importaciones, designar posiciones, realizar evaluaciones periódicas, conocer el mercado y tomar medidas si es el caso.

Subgerente: Supervisar todas las actividades que se desarrollan en la empresa, trabajar conjuntamente con los jefes de cada departamento. Planear metas a corto y largo plazo.

- **Dpto. Administrativo**

Jefe Administrativo: Planear, controlar, supervisar las finanzas, tesorería, despachos e ingresos de pedido.

Contador: Llevar la contabilidad de la compañía, trabajar conjuntamente con el auxiliar contable, elaborar el presupuesto para cada departamento.

Aux. Contable: Realizar el inventario, encargarse de los pagos a proveedores y ser responsable de las compras.

Recepcionista: Recibir y despachar pedidos, ser responsable de la caja, y brindar información necesaria en toda la compañía.

- **Dpto. Recursos Humanos**

Jefe de recursos humanos: Seleccionar, capacitar y contratar el personal, mantener o mejorar las relaciones laborales, estructurar la política salarial y controlar el rol de pagos.

- **Dpto. Marketing y Ventas**

Jefe de marketing: Planear, dirigir y controlar las actividades de ventas, el estudio y respuesta del mercado, preparar informes para la gerencia, preparar y supervisar el cumplimiento de metas del presupuesto para el mercado, establecer políticas de mercadeo y promoción, analizar la rentabilidad de los productos, trabajar conjuntamente con el jefe administrativo.

Atención al cliente: Servir de asesor y solucionador de problemas de los clientes, velar por su satisfacción, obtener información sobre los productos y su aceptación, establecer seguimiento y control de los pedidos, coordinar la promoción y ventas.

Vendedores: Atraer, mantener y retener a los clientes, dar un excelente servicio al cliente, ser fuente de información, establecer su grupo de clientes, colaborar en el fortalecimiento de la marca e informar sobre las ventas periódicamente.

- **Dpto. Producción**

Jefe de producción: Supervisar el proceso de pre y post producción, controlar y establecer los tiempos de elaboración de las cortinas, direccionar los pedidos a los operarios, verificar la calidad y funcionamiento del producto.

Operarios: Armar las cortinas según las especificaciones solicitadas, informar sobre daños y la cantidad de materiales y velar por el mantenimiento de las máquinas.

Chofer: Transportar los pedidos a las viviendas para su instalación.

Instalador: Tomar las medidas correctas de la cortina e instalarla en la vivienda, trabajará bajo servicios prestados por lo cual no forma parte del organigrama.

5.2.6. PROCESOS

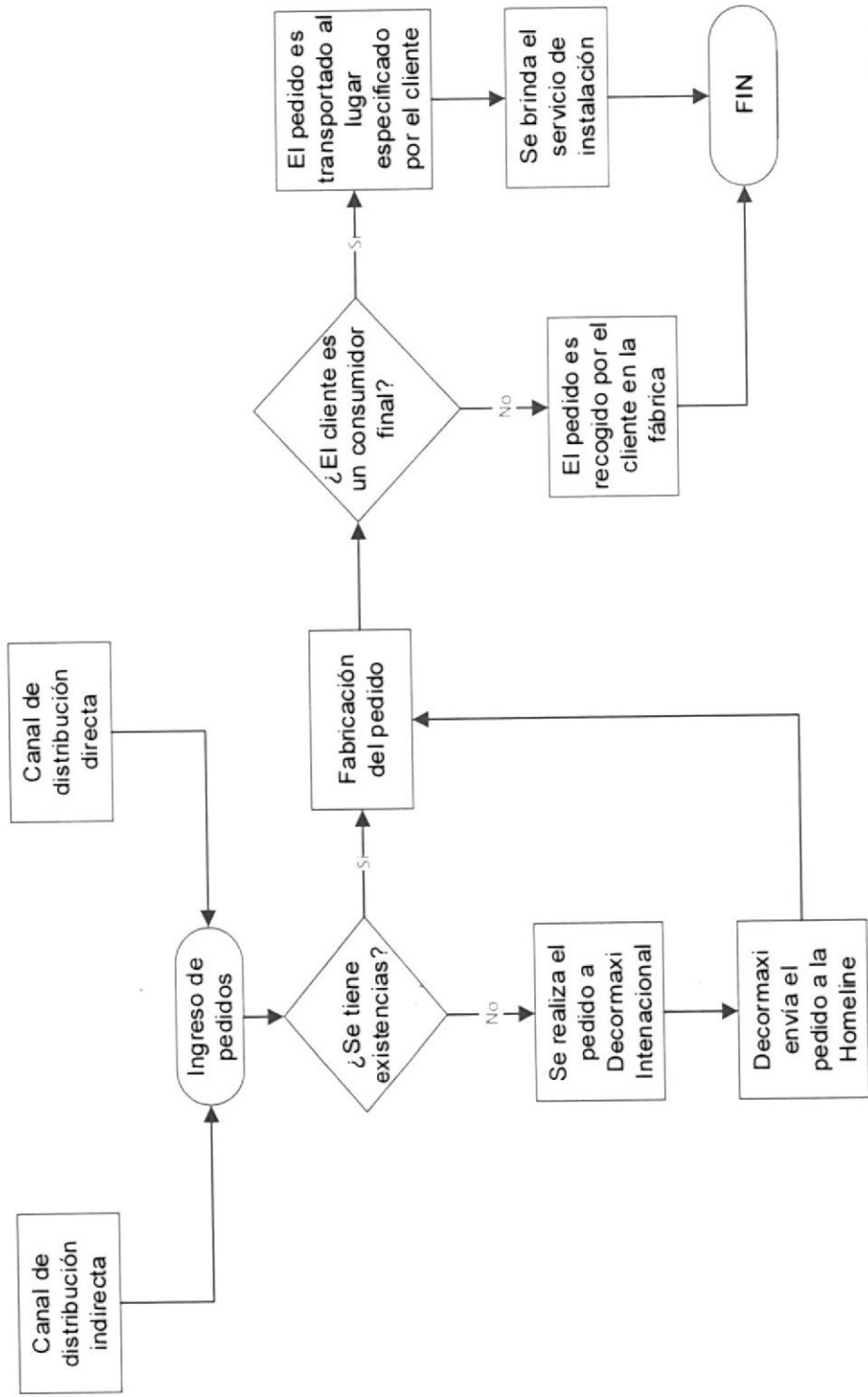
En esta variable se describe de manera resumida la cadena de suministros de Homeline, la logística de la cortina de tela tipo Cebra Noise Away y el proceso del servicio al consumidor final en el nuevo punto de venta.

Según Hanfield E Nichols, la administración de la cadena de suministros es la integración de todas las actividades asociadas al flujo y transformación de bienes desde la materia prima hasta el cliente final, así como el flujo de información. Teniendo como base lo anterior, la cadena de suministros de la compañía está compuesta de forma simple por la siguiente secuencia: Proveedor – Transporte – Fábrica – Transporte – Cliente.

Pero a su vez, se ha realizado el flujo de actividades de la compañía como se muestra en la **Ilustración 5.22** en el cual, dado que la compañía coordina la relación de la logística de la producción a través de un esquema “make to order”, sus actividades inician desde la recepción del pedido de los dos tipos de canales de distribución que maneja.

Ilustración 5. 22 Flujo de actividades de Homeline

Flujo de actividades de Homeline Cía. Ltda.



Las actividades de logística dentro de la compañía para las cortinas de tela tipo Cebra Noise Away, se centran en tres procesos básicos: Proceso de aprovisionamiento, producción y distribución (Martínez, 2014).

Ilustración 5. 23 Proceso de aprovisionamiento

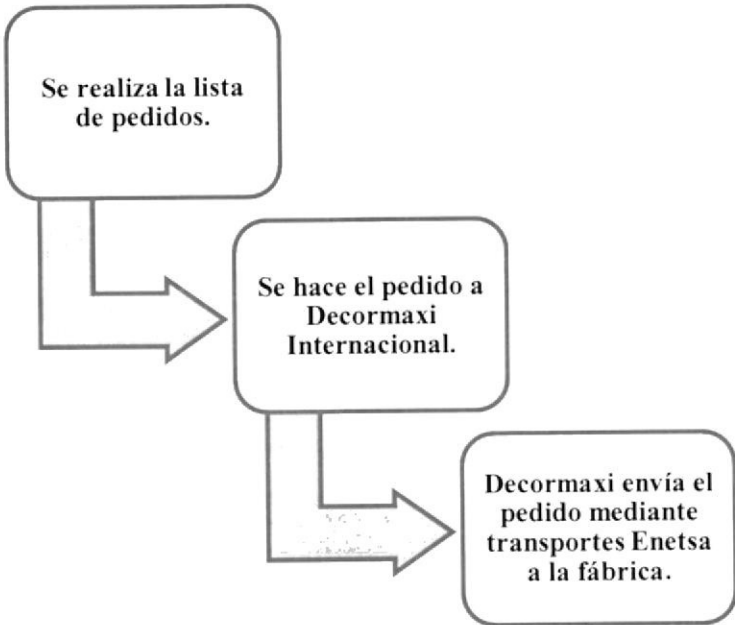


Ilustración 5. 24 Proceso de producción

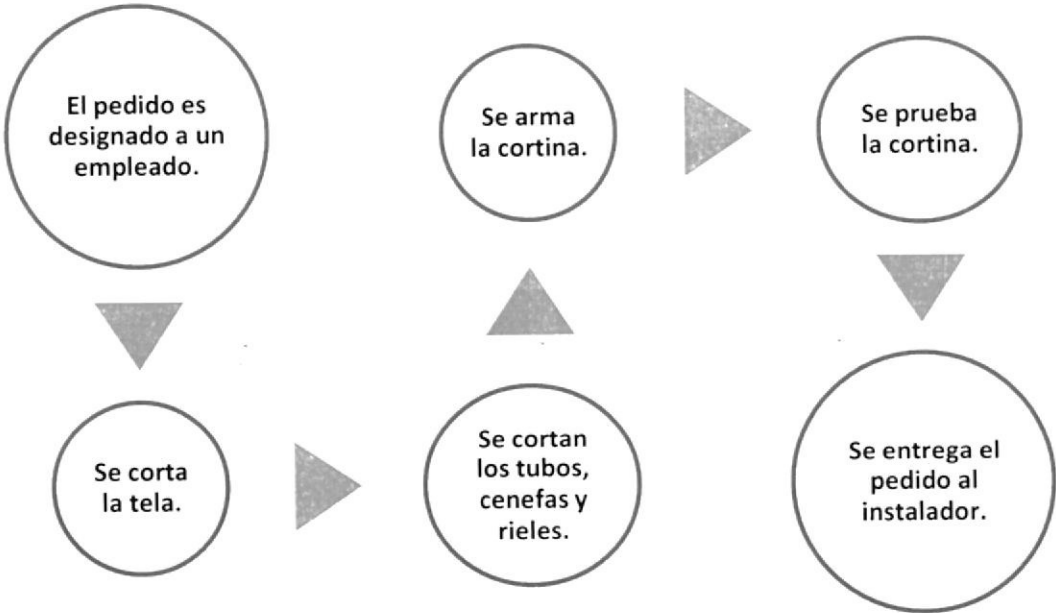
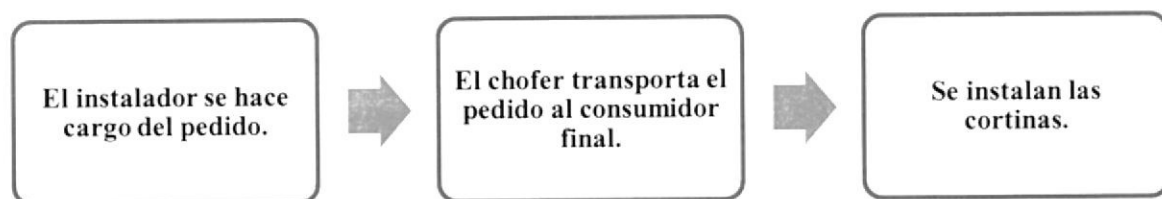


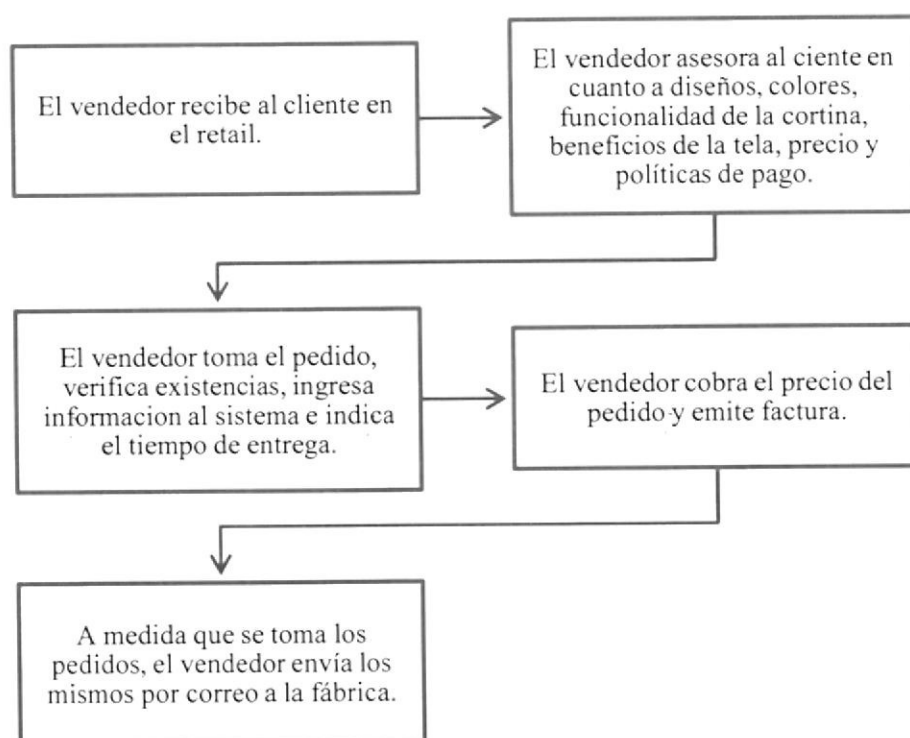
Ilustración 5. 25 Proceso de distribución



Luego de analizar el flujo de actividades de la compañía, sus procesos de aprovisionamiento, producción y distribución, se presenta la clave de la rentabilidad de la compañía a largo plazo mediante el proceso de servicio al cliente en el punto de venta. (Ver **Ilustración 5.26**)

El propósito de un buen proceso de servicio en el retail, es el de entregar valor al cliente siendo eficiente mediante la fuerza de venta al estimular la compra de la cortina de tela tipo Cebra Noise Away.

Ilustración 5. 26 Proceso de servicio al cliente



5.2.7. EVIDENCIA FÍSICA

Además de la ubicación, es importante que el punto de venta tenga una imagen adecuada que refleje lo que Homeline representa lo cual es Calidad con “Diseño y Elegancia”, para que el cliente se sienta atraído y esté tentado a pasar al interior.

La evidencia física hace referencia al ambiente, la adecuación del establecimiento, folletería y la percepción que se genere en el consumidor al entrar o salir de la tienda el cual tiene como objetivo facilitar la relación entre el cliente y la compañía, debido que las pruebas físicas favorables transmitirán una mayor confianza y tranquilidad al cliente.

En cuanto al ambiente del servicio se debe considerar elementos importantes en función de 2 enfoques:

- *Exterior del establecimiento:*

- Diseño Fachada
- Logotipo – Letrero

- *Interior del establecimiento*

- Diseño y decoración
- Equipo
- Distribución de espacios
- El suelo y paredes

Existen otros elementos ajenos al establecimiento que son responsables de la evidencia física del punto de venta.

Otros tangibles:

- Presentación empleados
- Transporte
- Folletos
- Página web/ redes sociales

1. Exterior del establecimiento:

Se propone un letrero grande como se muestra en la **Ilustración 5.28** con los colores que reflejen a Homeline. La fachada tendrá un gran ventanal abierto que permita visualizar sus productos además según los resultados del análisis de la observación es importante esta sección debido al tipo de producto que se maneja ya que en la mayoría

de los establecimientos se confundía la vista como una vivienda ordinaria, por lo que es necesario resaltar su funcionamiento.

Como parte del merchandising del establecimiento se colocará un banner ubicado en la parte exterior del mismo (ver **Ilustración 5.27**).

Ilustración 5.27 Letrero propuesto para Homeline



Ilustración 5.28 Vista frontal del retail



2. Interior del establecimiento:

El espacio será abierto con exhibición de las cortinas a cada lado y un muestrario de opciones de cada una de los colores de telas.

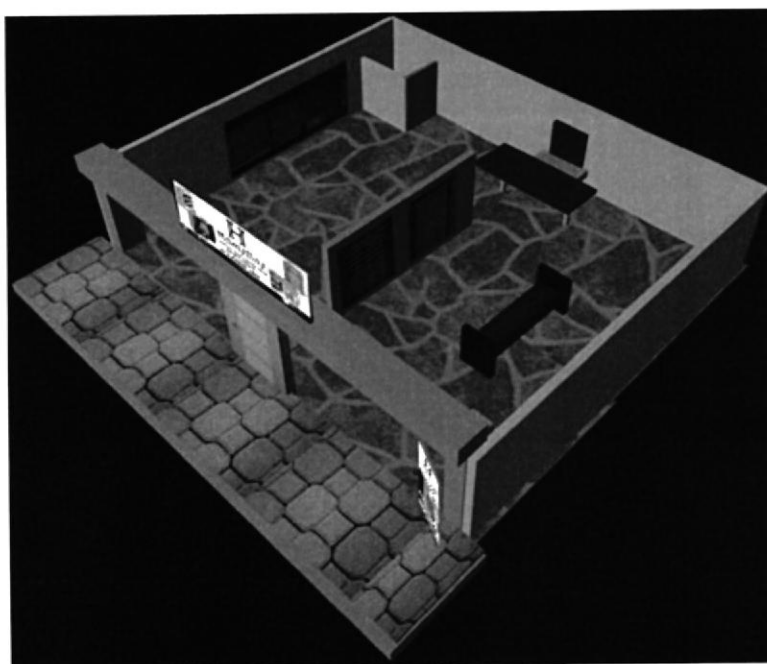
El escritorio de atención estará al fondo del lugar con vista directa a la entrada, para poder atender fácilmente cualquier cliente que ingrese.

Los pisos tendrán textura y un color gris oscuro para que sea el centro de todo pues se encuentra entre el blanco y el negro, simbolizando neutralidad. Es una fusión alegrías y penas que conectará con las emociones del cliente pero también les dará la sensación de brillantez, lujo y elegancia.

Otros Intangibles:

El material publicitario, la presencia de los empleados con el servicio de transporte para la entrega del producto son elementos responsables de la percepción que se tenga del establecimiento.

Ilustración 5. 29 Vista aérea del retail



El medio de transporte que tendrá la compañía tendrá el logotipo de la misma para ser identificado, sirviendo como publicidad adicional al momento de realizar los servicios de entrega.

Ilustración 5. 30 Transporte para Homeline



CAPÍTULO 6

6. ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO

El presente capítulo muestra la valoración financiera para la producción y comercialización de las cortinas de tela tipo Cebra Noise Away por un período de cuatro años.

6.1. INVERSIÓN INICIAL

Las inversiones requeridas para el funcionamiento del retail a partir del año 2015, se pueden agrupar en los siguientes ítems:

- Constitución legal de la empresa. La primera tarea para poner en funcionamiento el local de ventas es la constitución legal así como todos los permisos requeridos.
- Vehículo. Este ítem de inversión corresponde a los vehículos que harán posible la entrega de producto para su correcta instalación en donde solo se ha visto necesario una mini furgoneta Fiat, además del diseño del logo de Homeline en el mismo.
- Mobiliario del local. Se necesita mobiliario para equipar el local de ventas del negocio. En este ítem se contemplan: un escritorio, sillas, un mueble de descanso, junto con todo el equipamiento y materiales de oficina.
- Remodelación. Para dejar las instalaciones de acuerdo a la imagen que se desea dar a los clientes se deberá remodelar los espacios. Lo cual consistirá en pintar el local, el sistema de iluminación, algunos detalles gráficos con el logotipo de la compañía y material de muestra para los clientes.
- Marketing y publicidad. Este ítem de inversión contempla todo el material publicitario necesario así como las actividades de marketing para aumentar las ventas.

Tabla 6. 1 Inversión total

	Monto
Total Inversión	\$16517

La inversión se presenta con mayor detalle en el Anexo 4.

6.2. DEMANDA

Existen dos tpos de proyectos a considerar para la demanda, los proyectos de redecoración, hogares que redecoran sus espacios interiores, que se han calculado bajo los supuestos mostrados anteriormente; y los proyectos de decoración, que se refieren al número de proyectos de decoración de viviendas nuevas. Los números se justifican con la estrategia de vendedores que ofrece comisión por ventas con el fin de captar el segmento objetivo de clientes.

A continuación se muestra en la **Ilustración 6.1** la demanda del periodo de estimación y el detalle de la demanda estimada en el período de evaluación en la **Tabla 6.2**.

Ilustración 6. 1 Demanda periodo de evaluación

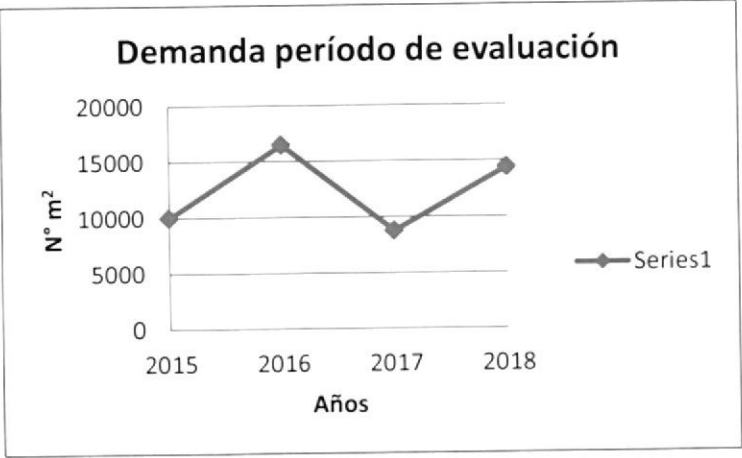


Tabla 6. 2 Detalle de la demanda en el periodo de evaluación

DETALLE	M²			
	2015	2016	2017	2018
Nº Proyectos	9961	16453	8786	14390
Proyectos de decoración	7933	13021	4834	12620
Proyectos de redecoración	2027	3432	3951	1771

6.3. INGRESOS

La fuente de ingresos serán principalmente la venta e instalación de cortinas. Para proyectar los ingresos en el período de evaluación es necesario en una primera instancia estimar el precio promedio de un proyecto. El ingreso resulta de ese precio promedio el cual es \$90.

La estimación de los ingresos para los años de evaluación del proyecto se muestra en la **Tabla 6.3**.

Tabla 6. 3 Ingresos por ventas del periodo de evaluación

Años	2015	2016	2017	2018
Ingreso por ventas	\$ 895.607,88	\$ 1.479.392,99	\$ 789.960,35	\$ 1.293.927,16

La proyección de ventas se realizó en base al crecimiento del sector de la construcción y la demanda existente de la línea de cortina de tela tipo Cebra.

El margen promedio de las cortinas de tela tipo Cebra Noise Away es de 46.5% detallado anteriormente en la variable Precio del Marketing Mix.

6.4. EGRESOS

Costos Fijos

Se encuentran los siguientes ítems:

- Insumos de oficina. Este costo corresponde a los materiales utilizados para las labores administrativas de la compañía. Como resmas de papel, lápices, etc.
- Arriendo. Representa el costo mensual del local de ventas.
- Remuneraciones. Corresponde a los sueldos fijos de los nuevos integrantes de la compañía al implementarse el proyecto.
- Servicios básicos. Corresponden a servicios como la luz, agua, teléfono e internet.

Costos Variables

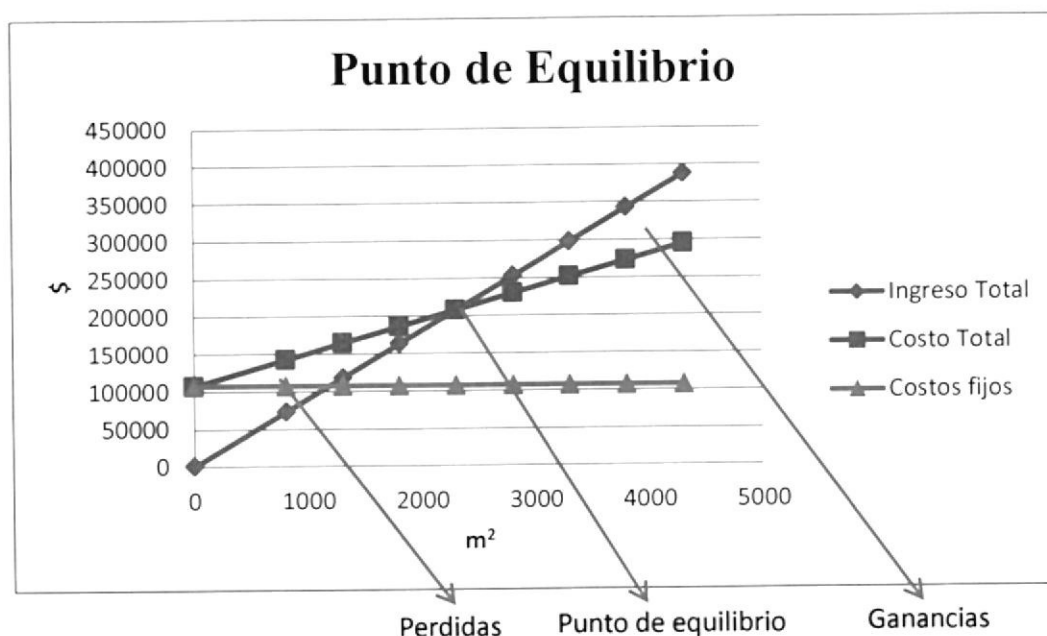
- Comisión de venta. Para incentivar el desempeño de los vendedores recibirán comisiones del 5% por cada metro cuadrado vendido ya sea para proyectos de decoración o de redecoración.
- Insumos de taller de confección. Para la confección del producto se necesita insumos que varía según el tamaño del mismo.
- Costo de transporte. Estos costos corresponden a los costos asociados al transporte del producto el equipo de trabajo a los lugares de instalación de los clientes.

6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio del proyecto se calculó en función de los ingresos de la compañía, las cantidades de venta esperadas y el costo total.

El punto de equilibrio se refiere, para este caso, al número de M^2 que hacen posible que el costo total de un período sea igual al ingreso logrado. En la **Ilustración 5.2** se muestra el análisis de punto de equilibrio.

Ilustración 6. 2 Punto de Equilibrio



Bajo las condiciones del escenario normal, que equivale a mantener un precio promedio de \$90 por m^2 y pagos de comisiones al 5% por metro cuadrado, el punto de equilibrio se alcanza en 2309 m^2 .

Con lo que se puede determinar que se recupera la inversión después de aproximadamente tres meses.

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado ha demostrado la viabilidad del proyecto porque existe una demanda para este tipo de bienes.
- Para las proyecciones del mercado se consideró el crecimiento del sector de la construcción según la cámara de la Industria de la construcción de Guayaquil, las cuales son propicias para el desempeño del proyecto.
- La localización del local de ventas está orientada al mercado cumpliendo con los requerimientos físicos necesarios para realizar el proceso de comercialización de las cortinas de tela tipo Cebra Noise Away.
- La estructura organizacional propuesta se ha fundamentado en los requerimientos del personal necesarios para mejorar la producción y el desempeño de la compañía.
- La comercialización de la nueva extensión de línea de producto será mediante un canal de nivel cero Fábrica – Consumidor para controlar los servicios que le generan valor agregado al cliente con un producto que supere las expectativas del mismo.
- Financieramente el negocio es rentable, afirmando que los objetivos planteados en un comienzo se han cumplido.

BIBLIOGRAFÍA

(19 de Septiembre de 2011). **PP El Verdadero**.

(30 de Diciembre de 2013). **El Telégrafo**.

(Junio de 2014). **El Telégrafo**.

(04 de Abril de 2014). **El Universo**.

(07 de Septiembre de 2014). **Diario HOY**.

CAMICON. (s.f.). Obtenido de

http://www.camicon.ec/descargas_camicon/EVOLUCION_DEL%20_MERCADO_DE%20_VIVIENDA_EN_EL%20ECUADOR.pdf

Casa Domo. (2011).

Cruz, I. R. (2004). **Los Canales de Distribución**.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (s.f.).

Galerías Álvarez. (s.f.). Obtenido de www.galeriasalvarez.com

Jany, J. N. (2008). **Investigacion Integral de Mercados**. McGraw-Hill.

Jean-Jacques, L. (2002). **Marketing EStratégico**. MacGraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de Marketing**. Pearson .

Kotler, P., & Keller, K. (2008). **Dirección de Marketing**. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2010). **Dirección de Marketing**. Pearson.

La Dama de la Decoración. (2012).

Lambin, J. J. (s.f.). **Marketing Estratégico**. McGraw-Hill Interamericana.

Marketing en el siglo XXI. (2006).

Martin, I. (2013). **Diapositivas de Formulación y Evaluación de Proyectos**.

Martínez, D. W. (2014). **Diapositivas de Logística Empresarial**.

Pelton, L. E. (2006). **Canales de Marketing y Distribución Comercial**.

Persianas Capicua. (23 de Agosto de 2010).

Porter, M. (s.f.). **Marketing Estratégico en el siglo XXI**. McGraw-Hill.

Rowe. (2009).

*Rico, Rubén & Doria, Evaristo. **Retail Marketing.** Pearson*

ANEXOS

Anexo 1

Cotizaciones de los clientes de Homeline Cia. Ltda.

ROMANAS

ENROLLABLES

BLACKOUTS

ALUMINIO MADERA BAMBÚ
VERTICALES TRADICIONALES MOTORES

PANELADAS

ZEBRAS

gmedecor

GUAYAQUIL: Av. Francisco de Orellana, Edif. World Trade Center, Millenium Gallery, Local 22
263 0267 / 263 0834 / 263 0844 / 09 9942 3414 - amedecor2011@gmail.com

Manuel Rivas Arteaga
Gerente
Cel.: 0986534275

CORTINAS DECORRIVAS
Tradicionales, Persianas, Romanas, Enrollables, Paneles Verticales, Cenefas, Alfombras, Puertaflex, Forros para Muebles, Tubos Decorativos, Reles, etc.

Sauces 6 Mz. 454 F5 Villa 6 Telfs. 2174117 - 2216913
E-mail: manuelrivas@hotmail.com
www.cortinasdecorrivas.com

Del escritorio de: Tienda 1 Amore

2 x 180

4234

465 m²

del mercado
arterano

Colvas



Juan Montalvo y
Bogusyo Moreno

CREA
tu propio
ambiente
con nuestra gran variedad de
su papel tapiz

Ambientes
Persianas • Cortinas • Cenefas • Papel Tapiz

C.C. ALBAN BORJA
Puente 3, Baguaya
a Guayaquil
Telf. 2 208 517

C.C. SAN MARINO
SHOPPING
Paseo 1, Local 21
Telf. 2 083 378

VILLAGE PLAZA
Edif. 3, 3ra. San Antonio
Paseo 1, Local 102
Telf. 2 097 750

Guayaquil - Ecuador Cel. 09 9461 3312 www.ambientes.ec



Telefonos: 0987688672 - 0986362622 - 042395197

Guayaquil - Ecuador

RUC:

Telefono: 0990282821

E-mail:

PROFORMA

[illegible]

ABONO 50%	335,66	SUBTOTAL	599,40	
SALDO 50%	335,66		TRANSPORTE	
			IVA 12%	71,93
			TOTAL	671,33

- * Incluye instalacion
- * El primer mantenimiento es gratis a los primeros 6 meses
- * Entrega total de la obra 8 dias laborables
- * Forma de pago anticipo 50% al termino de la obra 50%

Cotizaciones de los competidores de Homeline Cía. Ltda.

1.80 pto 2mts ancho. \$68 C/m²

Cu Cenefa KAKI.

\$244.

Reacvok \$72 m²

Block at \$178 m²

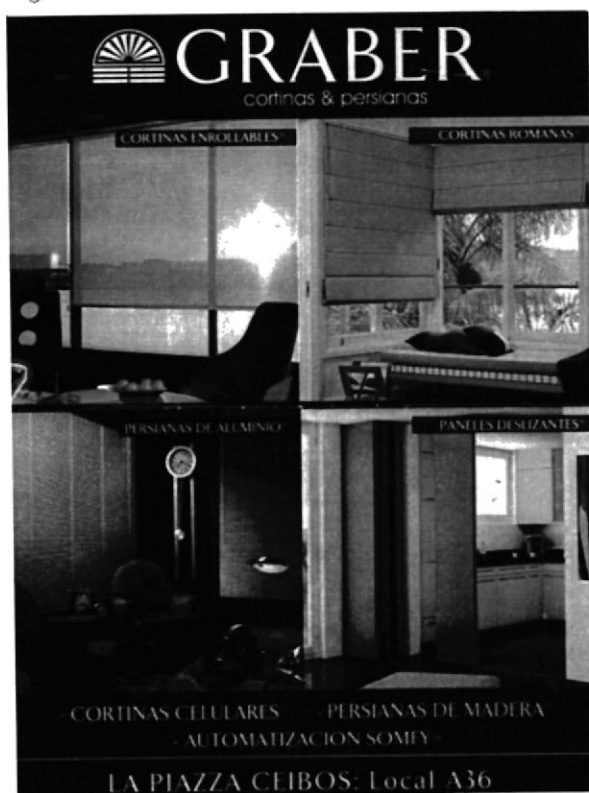
Zebra Vortlux \$70 m²

Zebra Ecotex \$50 m²

Instalación x cortina \$5

reconvert 4 hrs después del pedido

Domín cogar



Anexo 3

Cotización del material gráfico



Guayaquil, Septiembre 8, 2014

Señores
Ashley Guisado
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Tenemos el agrado de presentar la siguiente cotización:

1000 tarjetas impresas en couché 300 gramos full color solo tiro
COSTO: \$138 + IVA

CON UV \$150 + IVA

2000 tarjetas impresas en couché 300 gramos full color solo tiro
COSTO: \$150 + IVA

CON UV \$200 + IVA

1 Banner 2 metros x 0,80 con soporte
COSTO: \$75 + IVA

1000 VOLANTES impresas full color en papel couché 115 gramos solo tiro, medio oficio.
COSTO: \$150 + IVA

2000 VOLANTES impresas full color en papel couché 115 gramos solo tiro, medio oficio.
COSTO: \$198 + IVA

Muy Atentamente,



Milena de Rivero

Chimborazo 2801 y Colombia
Telfs. 6035405 - 6035406 - 2443334
Cel. 0980134992
e-mail: milena@armilgraf.com



www.armilgraf.com

Anexo 4**Cálculo de la inversión**

Cálculo de la Inversión				
Detalle	Cantidad	P.U.	P.T.	TOTAL
Oficina				2600
Alquiler inicial (depósito)	1	800	800	
Meses de adelanto	2	800	1600	
Decoración	1	200	200	
Equipamiento				750
Escritorio	1	120	120	
Silla	2	35	70	
Mueble	1	70	70	
Mesa de centro	1	65	65	
Computadora	1	300	300	
Impresora	1	80	80	
Materiales de oficina	1	15	15	
Internet	1	30	30	
Marketing y Publicidad				2413
Diagramación de material grafico			100	
Letrero (3* 1m)	1	500	500	
Banner (2*0,80m)	1	75	75	
Volantes de promoción (14*10cm)	500		75	
Volantes de publicidad (14*10cm)	500		75	
Tarjetas de presentación (5*8cm)	1000		138	
Diseño de página web	1	550	550	
Promoción	1		500	
BTL	1		400	
RRHH				1020
Vendedores	2	340	680	
Instalador	1	340	340	
Otros				4850
Vehículo	1	4500	4500	
Adecuación del vehículo	1	50	50	
Constitución del negocio	1	300	300	
Materia prima				4884
Tela tipo cebra Noise Away (rollo de 2,5*27m)	5	540	2700	
Cortinas de muestra 2m2	4	78	312	
Cortinas de muestra 6m2	4	234	936	
Cortinas de muestra 12m2	2	468	936	
TOTAL \$				16517

