

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE LA MARCA TOLDOS MALEN, EN LA  
CIUDAD DE QUITO”**

**AUTOR:**

**DANNY GABRIEL HERNÁNDEZ ROSERO**

**DIRECTOR:**

**ING. RAQUEL CHICAÍZA**

**Quito, Julio 2011**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Los conceptos, opiniones conclusiones y demás contenido desarrollado y analizado en el presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, Julio 4 del 2011

(f)\_\_\_\_\_

## **DEDICATORIA**

Este trabajo no hubiese sido posible realizarlo sin la ayuda de la Universidad y todos los docentes que colaboraron para inundar de conocimientos durante mis años de estudios universitarios es por eso que dedico este proyecto de tesis a la Universidad, a mi familia por su apoyo incondicional, y a Dios que a través de este proyecto ven cristalizados sus esfuerzos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi madre por su apoyo incondicional, a mis hermanos que con su ejemplo han sabido guiarme para conseguir mis objetivos y a todos los profesores de la Universidad que han sabido compartir sus conocimientos e impulsar este proyecto de tesis.

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD-----	II
DEDICATORIA-----	III
AGRADECIMIENTO-----	IV
ÍNDICE GENERAL-----	V
INDICE DE CUADROS-----	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS-----	XIII
RESUMEN EJECUTIVO-----	XVI
<b>CAPITULO I</b> .....	1
1. FUNDAMENTOS DE MARKETING.....	1
1.1. El Marketing.....	1
1.2. La naturaleza del marketing .....	4
1.3. El intercambio como neuralgia del marketing.....	5
1.4. Evolución del marketing.....	6
1.4.1. Etapa de orientación al producto.....	7
1.4.2. Etapa de orientación a las ventas.....	7
1.4.3. Etapa de orientación al mercado.....	7
1.5. El Mercado.....	8
1.5.1. Proveedores.....	8
1.5.2. Intermediarios del Marketing.....	9
1.5.3. Intermediarios Mayoristas y detallistas.....	9
1.5.4. Intermediarios Organizaciones Facilitadoras.....	9
1.6. La Empresa.....	9
1.6.1. Finalidades económicas y sociales de la empresa.....	12
1.6.2. El Empresario.....	13
1.6.3. Elementos de la empresa.....	14
1.6.4. Factores activos.....	14

1.6.5. Factores pasivos.....	15
1.6.6. Organización jerárquica y departamental de una empresa.....	15
1.6.7. Identidad de la empresa.....	16
1.6.8. Comunicación de la empresa.....	17
1.7. Público.....	18
1.7.1. Público Objetivo.....	19
1.8. Segmentación del mercado.....	19
1.9. El posicionamiento.....	20
1.9.1. Posicionamiento como líder.....	23
1.9.2. Posicionamiento del segundo.....	24
1.10. Imagen de la empresa.....	25
1.10.1. Componentes de la imagen.....	26
1.11. Marca.....	26
1.11.1. Formas de asociatividad de la marca.....	28
1.11.2. La marca como método mnemotécnico.....	29
1.11.3. Factores memorizantes de la Marca.....	30
1.11.4. Clasificación en el contexto comercial.....	31
1.11.5. El sistema de la Marca.....	31
1.11.6. Identidad de Marca.....	32
1.11.7. Integración de los signos de Identidad.....	33
1.11.8. El logotipo.....	33
1.11.9. El símbolo.....	34
1.12. Cromatismo.....	35
1.12.1. Imagen de Marca.....	35
1.12. Branding.....	36
1.12.1. Las marcas en el Ecuador.....	37
1.12.2. Top of mind Ecuador.....	38
1.12.3. Proceso de análisis de marcas.....	39
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>42</b>
<b>2.1 Investigación y análisis situacional de la empresa Toldos Malen.....</b>	<b>42</b>

2.1.1. Análisis situacional.....	42
2.1.1.1 Análisis externo.....	42
2.1.1.2 Análisis macroambiental.....	42
2.1.1.2.1 Factor político.....	42
2.1.1.2.2. Factor económico.....	43
2.1.1.2.3.Factor social.....	48
2.1.1.2.4. Factor demográfico.....	49
2.1.1.2.5. Factor tecnológico.....	52
2.1.1.2.6. Factor legal.....	55
2.1.1.3 Microambiente.....	56
2.1.1.3.1 Competidores.....	57
2.1.1.3.2 Fuerzas competitivas.....	60
2.1.1.3.2.1 Rivalidad de competidores actuales.....	60
2.1.1.3.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	61
2.1.1.3.2.3 Poder de negociación de los compradores.....	63
2.1.1.3.2.4 Productos sustitutos.....	64
2.1.1.3.2.5 Riesgo de nuevas empresas.....	65
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>67</b>
3.1.Análisis interno de la empresa Toldos Malen.....	67
3.1.2 La empresa Toldos Malen.....	67
3.1.2.1 Triada estratégica Toldos Malen.....	69
3.1.2.1.1 Misión.....	69
3.1.2.1.2 Visión.....	69
3.1.2.1.3 Objetivo corporativo.....	70
3.1.2.1.4 Organigrama de la empresa Toldos Malen.....	70
3.1.2.2 Productos de la empresa Toldos Malen.....	71
3.1.2.2.1 Muebles y Sombrillas.....	71
3.1.2.2.2 Toldos.....	73
3.1.2.2.3 Tenso Estructuras.....	75
3.1.2.2.4 Cortinas.....	76
3.1.3 Análisis foda de la empresa Toldos Malen.....	78

3.1.3.1 Precio.....	81
3.1.3.2 Producto.....	82
3.1.3.3 Plaza.....	83
3.1.3.4 Promoción.....	84
3.1.3.5 Foda empresa Toldos Malen.....	85
3.1.4 Objetivo de mercado.....	87
3.1.5 Objetivos específicos.....	87
3.1.6 Toldos Malen la marca.....	88
3.1.6.1 Justificación de la marca.....	89
3.1.6.2 Manual de uso de Marca.....	90
3.1.6.3 Logotipo.....	94
3.1.6.4 El Nombre.....	95
3.1.6.5 El Slogan.....	95
3.1.7 Situación financiera de la empresa Toldos Malen.....	95
3.1.7.1 Análisis Dupont.....	99
3.1.7.1.1 Período 2008.....	99
3.1.7.1.2 Período 2009.....	99
CAPITULO IV.....	102
4.1 Segmentación de mercados Toldos Malen.....	102
4.1.1 Segmentación Histórica actual de la empresa Toldos Malen.....	102
4.1.1.1 Tipo de Cliente.....	103
4.1.1.1.1 Cliente Corporativo.....	103
4.1.1.1.2 Cliente consumidor final.....	105
4.1.1.2 Frecuencia de Compra.....	105
4.1.1.3 Ubicación geográfica.....	106
4.1.2 Macro segmentación de la Empresa Toldos Malen.....	108
4.1.2.1 Actividad de la Empresa.....	108
4.1.2.2 Conceptualización del Mercado de Referencia.....	109
4.1.2.3 Funciones.....	109
4.1.2.4 Clientes.....	109
4.1.2.5 Situación económica.....	110



4.1.2.6 Tecnologías.....	113
4.1.3 Variables de segmentación Toldos Malen.....	113
4.1.3.1 Mercado de consumo.....	113
4.1.3.1.1 Geográfica.....	113
4.1.3.1.2 Demográfica.....	114
4.1.3.1.3 Psicografica.....	114
4.1.3.1.4 Por beneficios.....	114
4.1.3.1.5 Por tasa de uso.....	115
4.1.3.2 Mercado de consumo corporativa.....	115
4.1.3.2.1 Geográfica.....	115
4.1.3.2.2 Demográfica.....	115
4.1.3.2.3 Psicográfica.....	116
4.1.3.2.4 Por beneficios.....	116
4.1.3.2.5 Por tasa de uso.....	116
4.1.4 Segmento Establecido.....	116
4.1.5 Investigación de mercados.....	118
4.1.5.1 Muestreo.....	118
4.1.5.2 N. Universo.....	118
4.1.5.3 Encuesta.....	121
4.1.5.3.1 Conocimiento de la marca.....	122
4.1.5.3.2 Asociación de la marca.....	122
4.1.5.3.3 Atributos diferenciales.....	124
4.1.5.3.4 Comunicación efectiva.....	124
4.1.5.3.5 Disponibilidad y frecuencia de compra.....	125
4.1.5.3.6. Modelo final de encuesta.....	127
4.1.5.3.7 Tabulación de la encuesta.....	129
4.1.5.3.8 Tabulación Conocimiento de la Marca.....	130
4.1.5.3.9 Tabulación asociación de la marca.....	132
4.1.5.3.10 Tabulación atributos diferenciales.....	139
4.1.5.3.11 Tabulación comunicación efectiva.....	140
4.1.5.3.12 Tabulación disponibilidad y frecuencia de compra.....	142

4.1.5.3.13 Análisis de los datos.....	144
4.1.5.4 Determinación de oferta y demanda.....	145
4.1.5.4.1 Oferta actual.....	145
4.1.5.4.2 Demanda Insatisfecha.....	147
4.1.5.4.3 Demanda actual.....	148
4.1.5.4.4 Demanda actual del mercado de consumo y de negocios.....	149
4.1.5.4.5 Demanda por producto.....	153
4.1.5.4.6 Capacidad producción competidores.....	155
CAPITULO V.....	156
5.1 Planificación Estratégica.....	156
5.1.1 Misión.....	156
5.1.2 Visión.....	156
5.1.3 Objetivo corporativo.....	157
5.2 Análisis foda de la imagen de la marca Toldos Malen.....	157
5.2.1. Precio.....	158
5.2.2. Producto.....	160
5.2.3. Plaza.....	161
5.2.4. Promoción.....	163
5.3. Objetivo de mercado.....	165
5.3.1. Objetivos específicos.....	166
5.4. Estrategias de mercadeo.....	166
5.4.1. Matriz Ansoff.....	166
5.4.1.1. Estrategia de penetración de mercados.....	167
5.4.1.2 Estrategia de desarrollo de productos.....	167
5.4.1.3 Estrategia de diversificación.....	168
5.4.1.3.1 Diversificación vertical.....	168
5.4.2 Matriz GE.....	168
5.4.2.1 Factores de atractivo de mercado de la marca Toldos Malen.....	173
5.4.2.2 Factores de la fuerza del negocio.....	174
5.4.3 Estrategias de Marketing.....	180

5.4.3.1 Estrategias de desarrollo.....	180
5.4.3.2 Estrategia de diferenciación.....	180
5.4.3.3 Materia prima de calidad.....	181
5.4.3.4 Garantía.....	181
5.4.3.5 Exclusividad.....	182
5.4.3.6 Servicio post venta.....	183
5.4.3.7 Estrategia del especialista.....	183
5.4.3.8 Estrategia de posicionamiento.....	184
5.4.4 Desarrollo propuesta de valor.....	185
5.4.4.1 Marketing mix posicionamiento interno.....	186
5.4.4.1.1 Producto.....	186
5.4.4.1.1.1 Manual de marca.....	186
5.4.4.1.2 Precio.....	209
5.4.4.1.2.1 Objetivo de fijación de precio.....	210
5.4.4.1.2.2 Estrategia de fijación de precios psicológica.....	211
5.4.4.1.3 Comunicación externa.....	212
5.4.4.1.3.1 Plaza.....	212
5.4.4.1.3.2 Alianzas estratégicas.....	212
5.4.4.1.3.3 Alianzas profesionales en el ramo.....	212
5.4.4.1.3.4 Alianzas estrategias específicas.....	213
5.4.4.1.3.5 Merchandising.....	214
5.4.4.1.3.6 Asesoría en merchandising.....	215
5.4.4.1.3.7 Estrategia push.....	217
5.4.4.1.3.8 Estrategia pull.....	217
5.4.4.1.4 Promoción.....	218
5.4.4.1.4.1 Comunicación integral de la Marca.....	218
5.4.4.1.4.2 Posicionar en base a la comunicación.....	218
5.4.4.1.4.3 Circuito.....	219
5.4.4.1.4.4 Valla.....	219
5.4.4.1.4.5 Publicidad fija.....	219
5.4.4.1.5. Brief marca Toldos Malen.....	226

5.4.4.1.5.1 Publico objetivo.....	226
5.4.4.1.5.2 Objetivos del Brief.....	227
5.4.4.1.5.3 Características de la Imagen de la Marca Toldos Malen.....	227
5.4.4.1.5.4 Posicionamiento actual de la marca Toldos Malen.....	228
5.4.4.1.5.5 Recomendación de medios.....	228
5.4.4.1.5.6 Presupuesto medios.....	229
5.4.4.1.5.7 Piezas publicitarias.....	231
5.4.4.1.5.8 Empaques.....	232
5.4.4.1.5.9 Cintas de embalaje.....	233
5.4.4.1.5.10 Volantes tarjetas y vasos.....	234
CAPÍTULO VI.....	238
6. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA.....	238
6.1 Justificación financiera.....	238
CONCLUSIONES.....	238
RECOMENDACIONES.....	241
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	
ÍNDICE DE CUADROS	
CUADRO N° 1 Integración signos de identidad.....	33
CUADRO N° 2 Población del Ecuador y de la provincia de Pichincha.....	50
CUADRO N° 3 Población económicamente activa por cantones.....	51
CUADRO N° 4 Matriz EFI.....	79
CUADRO N° 5 Matriz EFE.....	80
CUADRO N° 6 Matriz precio.....	81
CUADRO N° 7 Matriz producto.....	82
CUADRO N° 8 Matriz plaza.....	83
CUADRO N° 9 Matriz promoción.....	84
CUADRO N° 10 Matriz foda.....	85
CUADRO N° 11 Estado de situación.....	96
CUADRO N° 12 Estado se situación 2009.....	97

CUADRO N° 13 Estado de resultados 2008 – 2009.....	98
CUADRO N° 14 Segmentación histórica de la empresa.....	108
CUADRO N° 15 Distribución por niveles.....	110
CUADRO N° 16 Ingreso mensual bruto.....	111
CUADRO N° 17 Características del jefe de hogar de nse A y E.....	112
CUADRO N° 18 Ocupación principal del jefe de hogar.....	112
CUADRO N° 19 Matriz de segmentación de mercados.....	117
CUADRO N° 20 Población del cantón Quito.....	119
CUADRO N° 21 Resumen de la población.....	120
CUADRO N° 22 Oferta de Competidores.....	146
CUADRO N° 23 Oferta producción.....	147
CUADRO N° 24 Oferta de vivienda.....	150
CUADRO N° 25 Viviendas en metros cuadrados.....	152
CUADRO N° 26 Nivel de absorción.....	153
CUADRO N° 27 Demanda de productos mensuales.....	154
CUADRO N° 28 Producción competidores vs Toldos Malen.....	155
CUADRO N° 29 Foda precio.....	158
CUADRO N° 30 Foda producto.....	160
CUADRO N° 31 Foda plaza.....	161
CUADRO N° 32 Foda promoción.....	163
CUADRO N° 33 Matriz ge.....	169
CUADRO N° 34 Descripción casilla matriz ge.....	171
CUADRO N° 35 Matriz ge marca.....	178
CUADRO N° 36 Ubicación en la matriz ge.....	179
CUADRO N° 37 Propuesta de valor.....	185
CUADRO N° 38 Cotización induvallas.....	225
CUADRO N° 39 Circuito platinum.....	226
CUADRO N° 40 Presupuesto de medios.....	229
CUADRO N° 41 Programación elementos publicitarios.....	231
CUADRO N° 42 Proyección de crecimiento del Ecuador.....	239
CUADRO N° 43 Proyección de ventas.....	240

CUADRO N° 44 Proyección de ventas sin publicidad.....	241
INDICE DE GRÀFICOS	
CRÀFICO N° 1 Orientación al marketing.....	6
CRÀFICO N° 2 Organización de la empresa.....	16
GRÀFICO N° 3 Imagen percibida de la empresa.....	18
GRÀFICO N° 4 Marketing hall fame Ecuador.....	41
GRÀFICO N° 5 Valor agregado bruto por industrias.....	47
GRÀFICO N° 6 Posición tecnológica – atractivo tecnológico.....	53
GRÀFICO N° 7 Productos tecnología.....	54
GRÀFICO N° 8 Fuerzas competitivas.....	59
GRÀFICO N° 9 Organigrama de la empresa.....	70
GRÀFICO N° 10 Muebles.....	71
GRÀFICO N° 11 Parasoles.....	73
GRÀFICO N° 12 Toldos.....	73
GRÀFICO N° 13 Carpas.....	74
GRÀFICO N° 14 Tenso estructuras.....	75
GRÀFICO N° 15 Cortinas.....	77
GRÀFICO N° 16 La marca.....	89
GRÀFICO N° 17 Manual de marca pre elaborado.....	90
GRÀFICO N° 18 Clientes.....	103
GRÀFICO N° 19 Clasificación de clientes.....	104
GRÀFICO N° 20 Frecuencia de compra.....	106
GRÀFICO N° 21 Ubicación geográfica.....	107
GRÀFICO N° 22 Distribución de hogares por nse.....	111
GRÀFICO N° 23 Población por sexo.....	119
GRÀFICO N° 24 Tabulación 1era pregunta.....	130
GRÀFICO N° 25 Tabulación 2da pregunta.....	131
GRÀFICO N° 26 Tabulación 3era pregunta.....	132
GRÀFICO N° 27 Tabulación 4ta pregunta.....	133
GRÀFICO N° 28 Tabulación 4ta pregunta.....	134
GRÀFICO N° 29 Tabulación 4ta pregunta.....	135

GRÁFICO N° 30 Tabulación 4ta pregunta.....	136
GRÁFICO N° 31 Tabulación 5ta pregunta.....	137
GRÁFICO N° 32 Tabulación 6ta pregunta.....	138
GRÁFICO N° 33 Tabulación 7ma pregunta.....	139
GRÁFICO N° 34 Tabulación 8va pregunta.....	140
GRÁFICO N° 35 Tabulación 9na pregunta.....	141
GRÁFICO N° 36 Tabulación 10ma pregunta.....	142
GRÁFICO N° 37 Tabulación 11ava pregunta.....	143
GRÁFICO N° 38 Matriz ansoff.....	167
GRÁFICO N° 39 Zonas de importancia ge.....	170
GRÁFICO N° 40 Manual de marca.....	187
GRÁFICO N° 41 Estrategia de precio.....	210
GRÁFICO N° 42 Estrategia de plaza.....	215
GRÁFICO N° 43 Asesoría en merchandising.....	216
GRÁFICO N° 44 Merchandising.....	217
GRÁFICO N° 45 Ejem,plo de valla 1 .....	221
GRÁFICO N° 46 Ejemplo de valla 2 .....	222
GRÁFICO N° 47 Ejemplo de valla 3 .....	221
GRÁFICO N° 48 Propuesta induvallas.....	223
GRÁFICO N° 49 Piezas publicitarias.....	232
GRÁFICO N° 50 Empaques.....	232
GRÁFICO N° 51 Empaques 2 .....	233
GRÁFICO N° 52 Cintas de embalaje.....	233
GRÁFICO N° 53 Empaques 3 .....	234
GRÁFICO N° 54 Volantes.....	235
GRÁFICO N° 55 Vasos.....	236
GRÁFICO N° 56 Proyección de ventas.....	240

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación pretende juntar información del mercado en el cual se desenvuelve la marca Toldos Malen así mismo ver su evolución como marca y como empresa en estos años de funcionamiento.

El posicionamiento de la marca de la empresa es una necesidad latente en el mercado ya que al considerarse líder, por la ausencia de competencias organizadas, la entrada de nuevos competidores se vuelve una amenaza contra la estabilidad del negocio.

Con el análisis de la fundamentación teórica del marketing se hizo un eslabón teórico en la cadena de conocimientos científicos que avalen el posicionamiento como estrategia de supervivencia en el mundo de hoy.

De este modo se conoce que las empresas, marcas y negocios bien posicionados sobreviven ante la diferente oferta de productos en un mercado de tendencias cambiantes a las necesidades del consumidor, es decir ser el primero en la decisión de compra influye en la estabilidad de los negocios en este caso Toldos Malen carece de un posicionamiento establecido y se juega posición en el mercado por lo que tomar decisiones estratégicas es parte de este proceso.

La investigación propuso realizar un estudio de mercado al público objetivo para conocer de manera exacta cuanto conocen a la marca, dando como resultados datos informativos que aceleran la toma de decisiones.



Los productos que cobijan a la marca Toldos Malen son para un público Gold, y su forma de darse a conocer en el mercado se vuelve más complicada ya que los canales comunes de medios resultan inútiles para este tipo de mercado.

Pero que es el mercado Gold es un segmento de la población de la ciudad de Quito de personas entre 40 y 50 años que tienen ingresos superiores a \$3000.00 dólares, con educación superior y a quienes el dinero no es un obstáculo en el momento de adquirir un producto.

Con la revisión de la marca y la elaboración de un manual de marca se pretende llevar a la misma a una posición privilegiada. Una vez identificado el segmento meta se buscó las mejores formas de llevar un posicionamiento de la marca a la mente de estos consumidores, identificados como 6000 personas en la ciudad de Quito y que la empresa atendió a tan solo el 5% en estos 4 años de funcionamiento.

Se ubicó la estrategia del especialista como atributo diferenciador, garantía y la distribución oficial de los insumos para la realización de este tipo de productos, que son parasoles, toldos retráctiles, fijos, sillas, muebles para exteriores, cortinas y cubiertas especiales todos realizados con lona de marca sunbrella especialmente para exteriores con garantía de 10 años, estos son los atributos que distinguen a la marca de sus dos competidores cercanos quienes a su vez se convierten en compradores de insumos para productos terminados.

Para elaborar estrategias de posicionamiento, se elaboraron piezas de marketing para hacerlo internamente en la empresa y para los clientes se propone alianzas estratégicas con distribuidores de este material y con empresas como Adriana Hoyos, la Maison Deco y Carolina Herrera por la compra de lona sunbrella así mismo se propone

organizar showrooms para colegios de diseñadores de interiores, de arquitectos y de ingenieros.

Asesoría en merchandising para los distribuidores, además de estrategias de comunicación visual como vallas publicitarias en lugares estratégicos que permitan un posicionamiento diferente si se conoció que con la inversión en publicidad hay un aumento en los ingresos en 16.6% por año se justifica claramente y se sustenta la realización de este plan de posicionamiento de la marca Toldos Malen en la ciudad de Quito.

# CAPÍTULO I

## 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING

### 1.1 El Marketing.

En este capítulo se presenta información que será de utilidad para la investigación, pretendiendo reunir un análisis de las nociones básicas del marketing, el mercado, la empresa, el posicionamiento, la imagen y la marca.

El marketing que puede definirse como un sistema total de actividades ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, mediante dos implicaciones importantes:

- Enfoque. El sistema entero de actividades de negocio debe orientarse al cliente así como los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del productor satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas.

Desde la influencia del marketing en los mercados, el universo llamado consumo ha cambiado con tal velocidad que las estrategias que en el siglo XX y a principios de este siglo XXI se usaban, parecen estancarse en el tiempo y ser insuficientes frente al avance del comportamiento de las empresas proveedoras de productos y/o servicios así como también de los compradores.

Mientras que a principios del siglo pasado las empresas se preocupaban por hacer productos y no marcas además de encaminar sus esfuerzos a realizar estos sin que posean un nombre en el mercado, conforme fueron creciendo los competidores en cada sector también las necesidades de las empresas se volvieron diferentes y ser las que el comprador prefiera fue poco a poco ocupando las estrategias de las empresas, que en la década de los 80 se dedicaron por construir marcas y no productos, cumpliéndose así una nueva etapa en el marketing y descubriendo a su vez la importancia que las marcas tienen para las vidas de las personas, hoy en día las empresas dedican el marketing y los esfuerzos a crear marcas para que el mercado pueda identificarlas con rapidez y darles un valor que a menudo establece la asociación positiva, negativa, magnificada o minimizada de una marca.

Aquellos que no han incursionado en construir una marca y comunicarla han sido ignorados por el mercado, ya que los productos hoy no ocupan el lugar preferencial en las prioridades de las compañías o empresas sino más bien el nombre que estas generen en el universo.

Crear una marca y posicionarla en el mercado con todos los esfuerzos de marketing puede llevar años y destruirla a penas días por eso se relaciona a la marca como un globo lleno de aire caliente rodeado de miles de agujas con las que un mal paso y pueden ser reventadas al instante.

Al parecer la imagen que proyecta una marca viene a convertirse en el atributo más importante de la compañía, pero esta imagen dependerá en gran parte del comportamiento que posean las empresas frente al mercado, y saber comunicar su propuesta a los receptores es una dura tarea, pero necesaria para así posicionar y ocupar un lugar en la decisión de compra del consumidor.

Toda organización debe tomar decisiones de marketing, que incluyan la identificación de oportunidades de mercado para luego desarrollar, asignar precios, promover, distribuir productos y/o servicios para un público meta.

Hoy en día las características que el consumidor desea en un producto se vuelven cada vez más exigentes por lo que la propuesta por parte de estos proveedores de productos y servicios llamados owners deben ser consecuentes con el crecimiento del mercado, el marketing llamado a ser la herramienta eficaz para la permanencia debe tomar en cuenta todos los parámetros que el mercado necesita conocer para desarrollar productos eficientes y proponerlos al mercado a fin de establecerse en la mente de los consumidores, despejando todo intento de la competencia agresiva por desplazarlos de el sitio que quieran obtener.

Aunque ser los primeros en algo no significa sinónimo de estabilidad para el marketing se establece una gran diferencia entre los segundos, los terceros y los primeros por las porciones de mercado que representan para cada uno y el retorno de sus inversiones medidas de las ventas reales respecto de las ventas proyectadas.

Encontrar el atributo diferenciador permite establecer una categoría específica donde centrar todos los esfuerzos a fin de que ese factor predominante cause un efecto devastador en la mente de las personas favorable a los owners, pero como medir ese efecto devastador, los analistas suponen que el mapeo del posicionamiento identifica cuan efectivo está siendo el atributo y que correctivos deben hacerse para mantenerse en el objetivo proyectado, si se quiere obtener beneficios a largo plazo hay que medir la posición en períodos de corto plazo e incluso la competencia como punto de referencia óptimo se convierte en el eje central de este estudio.

## **1.2 La naturaleza del marketing**

Para intentar interpretar la actividad llamada marketing es transcendental conocer sus fundamentos de una aplicación amplia, clara y su funcionalidad en la vida empresarial comencemos detallando que el marketing juega uno de varios roles en nuestra sociedad: para la mayoría de las organizaciones es esencial algún tipo de marketing para sobrevivir, a los consumidores por otra parte les proporciona una forma de satisfacer diversas necesidades y deseos, y en la economía mundial estimula la demanda e impulsa el crecimiento.

Por otra parte también son diversas las reacciones que provoca: puede ser estimulante, acelerante, remunerativo, frustrante e incluso controversial; pero una cosa es cierta, el marketing afecta nuestras vidas, de manera que mientras más se lo conoce más efectivo se vuelve en la vida.

De este análisis se desprende que el marketing puede producirse en cualesquier momento en que una persona o una organización se afina por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este amplio sentido, el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones.

## **1.3 El intercambio como neuralgia del marketing.**

El intercambio es solo una de las tres formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades, para que se de este proceso es necesario se cumplan las siguientes condiciones:

- Deben intervenir dos o más personas u organizaciones, cada una de estas con necesidades o deseos que requieran satisfacer.
- Todos los involucrados en este proceso deben por sobre todas las cosas hacerlo voluntariamente.
- Por parte de los protagonistas de este proceso es necesarios que aporten algo de valor al intercambio y de suponer que este le beneficiara.
- La comunicación debe ser el eje del proceso para que el acuerdo mantenga conformes a las partes involucradas.

Estas condiciones del intercambio introducen términos que merecen un tratamiento detallado, primero están las partes que intervienen en el intercambio por una parte el mercadólogo o comerciante, estos son quienes toman la iniciativa estimulando y facilitando los intercambios conciben los planes y programas del marketing y los aplican a fin de lograr el intercambio, al otro lado del intercambio esta el mercado, que consiste en la gente u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y lo principal la disposición para hacerlo.

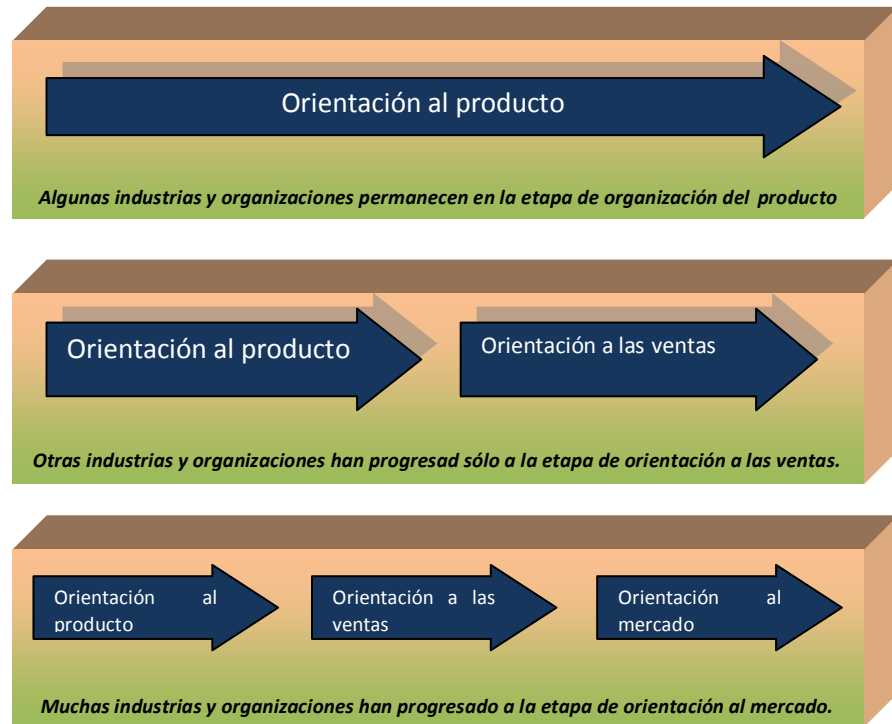
#### **1.4 Evolución del marketing.**

El marketing que tiene sus inicios en la época de la colonia en Estados Unidos, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los americanos nativos, convirtiéndose algunos de estos en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes, pero no es sino hasta la segunda mitad del siglo XIX durante la revolución industrial que el marketing empezó a tomar forma y evolucionar en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación

al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado<sup>1</sup>, de aquí se deduce el siguiente cuadro:

## GRÁFICO N° 1

### ORIENTACIÓN AL MARKETING



**Fuente:** William J Staton 2004

**Elaboración:** Autor

#### 1.4.1 Etapa de orientación al producto

Los fabricantes de los inicios del marketing que se dedicaban en general a la orientación al producto concentraban sus esfuerzos en la calidad y cantidad como atributos diferenciadores, suponiendo a su vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios más que razonables, cuando prevalecía esta forma de negociar

<sup>1</sup> William J Staton. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw-Hill Mexico 2004



no se usaba el término marketing, solo tenían departamentos de ventas y ejecutivos a cargo de los mismos esto se desarrollo hasta principios de la década de 1930.

#### **1.4.2 Etapa de orientación a las ventas**

En esta etapa provocada por la Gran Depresión (crisis económica mundial a fines de la década de 1920) que cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salieron de la depresión se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo manufacturar con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción resultante. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederle respeto y responsabilidades a los ejecutivos de ventas, este viejo esquema fue difícil desarraigar incluso hoy en día existen organizaciones que deben aplicar procedimientos de venta dura para prosperar.

#### **1.4.3 Etapa de orientación al mercado**

Cuando término la segunda guerra mundial, la demanda empezó a crecer de bienes de consumo, causada por la escasez del tiempo de guerra, como consecuencia las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente, de esta tercera etapa, más que simplemente vender, las empresas hacen marketing varias tareas que alguna vez se asociaron con otras funciones de negocios se vuelven responsabilidad del departamento de marketing, por consiguiente una implicación básica de la orientación al mercado es la forma en que una organización describe lo que hace.

## **1.5 El Mercado**

A este punto es donde el marketing ubica todos sus esfuerzos, de cómo llegar al mismo de servirle con ganancia y de manera socialmente responsable, el mercado que es aquel punto focal de todas las decisiones del marketing en una empresa u organización; puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tiene lugar las transferencias de propiedad, podemos a su vez considerar al mercado como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales.

### **1.5.1 Proveedores**

Los proveedores se consideran todos aquellas personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un productor para fabricar lo que vende estos son protagonistas directos para el éxito del marketing, a su vez son los que manejan la escases del mercado y los movimientos que este genera a fin de establecer un equilibrio en el mercado

### **1.5.2 Intermediarios del Marketing**

Los intermediarios del marketing no son más que organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

### **1.5.3 Intermediarios Mayoristas y detallistas**

Son empresas y/o personas quienes hacen llegar el producto al consumidor final, estos intermediarios lo hacen a diferentes escalas, es decir de uno o de un grupo de bienes, estos a su vez reciben un trato preferencial por parte de las empresas productoras, se sobreentiende que obtienen un margen de ganancia ya que de ello depende su supervivencia en el mercado.

### **1.5.4 Intermediarios Organizaciones Facilitadoras**

Este tipo de intermediarios son quienes ofrecen el servicio de transportación, el almacenamiento y el financiamiento que se necesita para completar intercambios entre compradores y vendedores, estos intermediarios está operando entre una empresa y sus mercados y entre la mismas y sus proveedores, de hecho estos son parte de lo que se conoce como canal de distribución.

## **1.6 La Empresa**

Considerada como el punto focal sobre el cual se desarrollan las investigaciones para prosperidad de la misma, los resultados que arroje la investigación permitirá una toma de decisiones más acertada, esta que es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La actividad productiva consiste en la transformación de bienes intermedios (materias primas y productos semielaborados) en bienes finales, mediante el empleo de factores productivos (básicamente trabajo y capital). Para poder desarrollar su actividad la empresa necesita disponer de una

tecnología que especifique que tipo de factores productivos precisa y como se combinan. Asimismo, debe adoptar una organización y forma jurídica que le permita realizar contratos, captar recursos financieros, si no dispone de ellos, y ejercer sus derechos sobre los bienes que produce.

La empresa es el instrumento universalmente empleado para producir y poner en manos del público la mayor parte de los bienes y servicios existentes en la economía. Para tratar de alcanzar sus objetivos, la empresa obtiene del entorno los factores que emplea en la producción, tales como materias primas, maquinaria y equipo, mano de obra, capital, etc... Dado un objetivo u objetivos prioritarios hay que definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración. Desde esta perspectiva, la figura del empresario aparece como una pieza básica, pues es el elemento conciliador de los distintos intereses.

En esta aplicación específica la empresa es Toldos Malen la cual transforma la materia prima en productos terminados para el uso, como cubiertas y toldos para exteriores su forma de organización y funcionalidad serán analizados en el presente trabajo.

Sin embargo, es evidente que hoy no basta que la empresa cumpla simplemente con sus finalidades económicas. La gente, en general, espera de ella que tome parte también en otras áreas de la vida social y aporte soluciones.

Por otra parte, la empresa, para sobrevivir y desarrollarse plenamente, necesita hacerlo dentro de una economía de mercado. Esta economía de mercado, decía el economista Wilhelm Röpke, "es un sistema de relaciones contractuales, de millones de economías aisladas en complicada interrelación, pero que gracias al mecanismo del mercado se conjugan en un todo ordenado, en una combinación de libertad y orden que

probablemente constituye la máxima medida de lo que a la vez puede conseguirse de ambos"<sup>2</sup>.

Y sostiene que una economía de mercado bien ordenada precisa de un marco claro que plantea al Estado tareas importantes: un sistema monetario sano y una política crediticia prudente; un orden jurídico que excluya lo más posible los abusos de la libertad de mercado y que vele porque el éxito sólo se consiga por la prestación genuina de un servicio, y por último, una multitud de medidas e instituciones que aminoren al máximo las numerosas imperfecciones de la economía de mercado, con énfasis en una cierta rectificación de la distribución de la renta y en la seguridad y protección de los débiles.

Una de las cuestiones de carácter social muy importante y polémica a la vez, es el pago de impuestos que debe hacer la empresa al Estado. Los impuestos existen no solamente para el sostenimiento de la administración gubernamental, los servicios públicos, la seguridad social y la realización de obras de infraestructura, sino que son uno de los pocos medios disponibles para la redistribución del ingreso.

Por eso, cada una de las decisiones que la empresa toma hoy; instalar una planta, lanzar un nuevo producto, despedir personal, competir agresivamente, modernizar sus operaciones, importar o exportar afecta a una multitud de personas que no tienen voz en el mercado clásico, pero que crecientemente crean nuevas condiciones de mercado, a través de presión social, admoniciones morales o disposiciones legislativas.

---

<sup>2</sup> Röpke Wilhelm,(2001), *Administración y Economía* ,México, Prentice hall, Segunda Edición, p132.

### 1.6.1 Finalidades económicas y sociales de la empresa

De ahí que la empresa es la institución clave de la vida económica, manifestación de la creatividad y libertad de las personas. Esencialmente, es un grupo humano al que unos hombres le aportan capital, otros, trabajo y, otros más, dirección, con las finalidades económicas consiguientes<sup>3</sup>:

- Finalidad económica externa, que es la producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad.
- Finalidad económica interna, que es la obtención de un valor agregado para remunerar a los integrantes de la empresa. A unos en forma de utilidades o dividendos y a otros en forma de sueldos, salarios y prestaciones. Esta finalidad incluye la de abrir oportunidades de inversión para inversionistas y de empleo para trabajadores. Se ha discutido mucho si una de estas dos finalidades está por encima de la otra. Ambas son fundamentales, están estrechamente vinculadas y se debe tratar de alcanzarlas simultáneamente. La empresa está para servir a los hombres de afuera (la sociedad) y a los hombres de adentro (sus integrantes).

Las finalidades sociales de la empresa son las siguientes:

- Finalidad social externa, que es contribuir al pleno desarrollo de la sociedad, tratando que en su desempeño económico no solamente no se vulneren los valores sociales y personales fundamentales, sino que en lo posible se promuevan.
- Finalidad social interna, que es contribuir, en el seno de la empresa, al pleno desarrollo de sus integrantes, tratando de no vulnerar valores humanos fundamentales, sino también promoviéndolos.

La empresa, además de ser una célula económica, es una célula social. Está formada por personas y para personas. Está insertada en la sociedad a la que sirve y no puede

---

<sup>3</sup> G. Baca Urbina, (2000), *Evaluación de Proyectos*, México, MC Graw Hill, Cuarta Edición, p54.

permanecer ajena a ella. La sociedad le proporciona la paz y el orden garantizados por la ley y el poder público; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación y la llamada infraestructura económica.

La empresa recibe mucho de la sociedad y existe entre ambas una interdependencia inevitable. Por eso no puede decirse que las finalidades económicas de la empresa estén por encima de sus finalidades sociales. Ambas están también indisolublemente ligadas entre sí y se debe tratar de alcanzar unas, sin detrimento o aplazamiento de las otras.

### **1.6.2 El Empresario**

El empresario es la persona que aporta el capital y realiza al mismo tiempo las funciones propias de la dirección: organizar, planificar y controlar. En muchos casos el origen de la empresa está en una idea innovadora sobre los procesos y productos, de forma que el empresario actúa como agente difusor del desarrollo económico. En este caso se encuentran unidas en una única figura el empresario-administrador, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. Esta situación es característica de las empresas familiares y, en general, de las empresas pequeñas.

Por otra parte, y a medida que surgen empresas de gran tamaño, se produce una separación, entre las funciones clásicas del empresario. Por un lado, está la figura del inversionista, que asume los riesgos ligados a la promoción y la innovación mediante la

aportación de capital. Por otro lado, se consolida el papel del directivo profesional, especializado en la gestión y administración de empresas. De esta forma, se produce una clara separación entre la propiedad y la gestión efectiva de la empresa.

El empresario actual es un órgano individual o colegiado que toma las decisiones oportunas para la consecución de ciertos objetivos presentes en las empresas y de las circunstancias del entorno. El empresario, individual o colegiado, es el que coordina el entramado interno de la empresa con su entorno económico y social.

### **1.6.2 Elementos de la empresa**

- Factores activos: empleados, propietarios, sindicatos, bancos, etc.
- Factores pasivos: materias primas, transporte, tecnología, conocimiento, contratos financieros, etc.
- Organización: coordinación y orden entre todos los factores y las áreas.

#### **1.6.3.1 Factores activos**

Personas físicas y/o jurídicas (entre otras entidades mercantiles, cooperativa, fundaciones, etc.) que constituyen una empresa realizando, entre otras, aportación de capital (sea puramente monetario, sea de tipo intelectual, patentes, etc.). Estas "personas" se convierten en accionistas de la empresa.

Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

- Administradores.
- Clientes.



- Colaboradores y compañeros.
- Fuente financiera.
- Accionistas.
- Suministradores y proveedores.
- Trabajadores.

### **1.6.3.2 Factores pasivos**

Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros de los que dispone, etc.

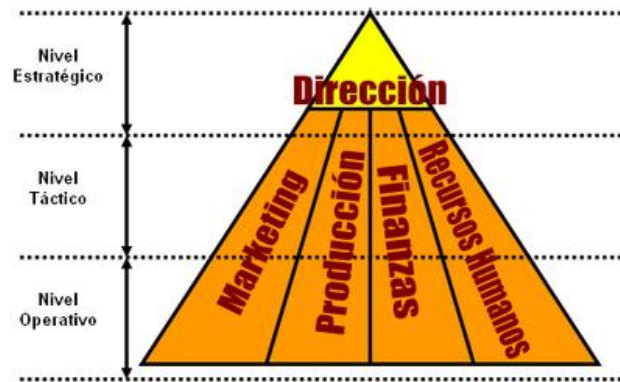
### **1.6.4 Organización jerárquica y departamental de una empresa**

Dentro de una empresa hay varios departamentos o áreas funcionales. Una posible división es:

- Producción y logística
- Dirección y recursos humanos
- Comercial (marketing)
- Finanzas y administración
- Sistemas de información
- Ventas

## GRÁFICO N° 2

### ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA



**Fuente:** Philip Kotler 2002

**Elaboración:** Autor

### 1.6.5 Identidad de la empresa

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, diferenciándola de las demás dicha identidad viene a constituir su propio ser, esta se concreta en dos tipos de rasgos específicos los físicos y los culturales, por su parte los rasgos físicos incorporan iconos visuales como signos de identidad, permitidos para el entorno de la empresa, desde esta perspectiva la identidad física de la empresa está dada por la marca y de una forma verbal el logotipo.

Los rasgos culturales incorporan de su parte creencias y valores de la empresa es decir de tipo conceptual y respecto del comportamiento de la organización es decir la

personalidad se concibe a través de un conjunto de atributos característicos de la cultura latente de la organización.

La consideración de la identidad conceptual de las organizaciones lleva de manera natural al proyecto de empresa y a la misión de la compañía en la medida que las expresiones protegen la pretensión de proyectar la identidad de la empresa hacia ideales ambiciosos. Para el establecimiento de la identidad corporativa es preciso realizar una auditoría mediante el análisis subjetivo y objetivo de los aspectos básicos de la personalidad de la empresa.

#### **1.6.6 Comunicación de la empresa**

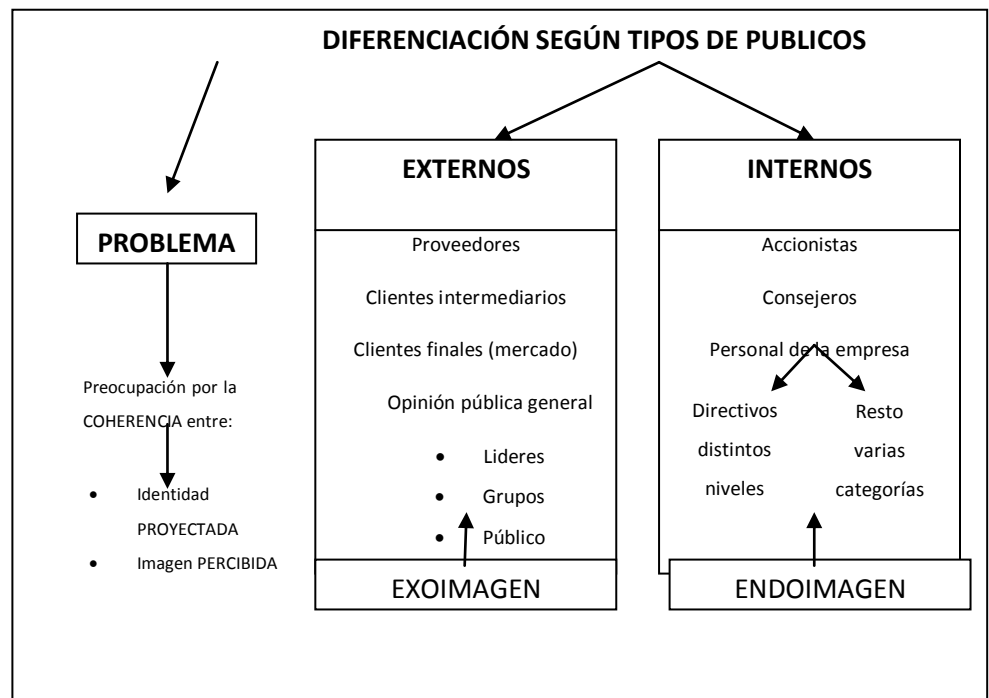
Los orígenes y las responsabilidades de la comunicación empresarial se centran pero no con exclusividad en la actividad de marketing o comercial, de hecho todos los elementos y componentes de la empresa realizan una tarea de comunicación, más o menos estructurada., que contribuye a la obtención de un beneficio. Se puede considerar dos tipos de comunicación los de técnicas estructuradas y aquellos que no lo son. Aquellas estructuradas donde se destacan la publicidad, el patrocinio, y el mecenazgo, así como algunas acciones de relaciones públicas que permiten un desarrollo estructurado, las no estructuradas incluyen todas las demás acciones de comunicación de carácter especial, relaciones públicas y la cobertura de estas cuyo control corresponde a terceros es decir los medios. La comunicación empresarial hace intervenir todos los elementos del proceso que contribuyen a conformar una imagen de la misma entre los diferentes públicos que se relacionan con ella, lo que da pie a pensar que la imagen no solo depende de las comunicaciones y comportamientos producidos por la empresa sino que la imagen de ciertos públicos ayuda a configurar la imagen de otros.

## 1.7 Público

Se denomina público a un conjunto de individuos que tienen características comunes en la búsqueda de satisfacción de necesidades, con los que además la empresa necesita interactuar para la consecución de un objetivo de imagen, en consecuencia la imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de público que se relacionen con ella ya sean internos y generadores de endoimagen o externos generadores de exoimagen de la organización, dado que la empresa posee una sola identidad debe haber coherencia entre lo proyectado y lo percibido<sup>4</sup>.

### GRÁFICO N° 3

#### IMAGEN PERCIBIDA DE LA EMPRESA



**Fuente:** Luis Ángel Sanz De La Tajada 2000

**Elaboración:** Autor

<sup>4</sup> Chaves, Norberto. *La Imagen Corporativa*. México 1996. Edición Gustavo Gili, p102.

### **1.7.1 Público Objetivo**

Definir a los públicos a los que se pretende llegar con las acciones de comunicación basados en criterios específicos es tarea primordial de la empresa a quienes también se los denomina población útil en tanto son individuos que se conocen a partir de su perfil al que se llega a partir de características de diversos tipos como sociodemográficas, socioculturales, socioeconómicas y psicológicas.

A menudo estas personas forman un conjunto heterogéneo de similares características que los diferencian del resto de la población, un tipo de público de especial importancia para las acciones de comunicación de la empresa, al servicio de su imagen está formado por los públicos comerciales, es decir todos aquellos que contribuyen al beneficio de la empresa.

Es necesario no confundir la imagen de la empresa con las marcas que produce y comercializa en la mayoría de los casos el público más importante son sus consumidores y compradores junto con los intermediarios que vienen a constituirse en el mercado actual identificado este se reconoce al mercado potencial que no es sino individuos con capacidad de compra o consumo que aun no forman parte del mercado actual.

### **1.8 Segmentación del mercado**

La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto

de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Así pues, en el caso de la Segmentación del Mercado en la Mercadotecnia Contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

### **1.9 El posicionamiento**

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y ruido.

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores.

La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Creemos muchas veces, que la comunicación tiene diversas funciones: resolver problemas, asuntos sociales, etc. Esto, ha generado un congestionamiento tal en los canales, que sólo unos pocos mensajes llegan a su destino.

Podemos tomar como ejemplo el de la publicidad; un pequeño canal en el gran río de la comunicación. Así también los libros, los periódicos, las revistas es posible que una persona promedio pueda asimilar toda esa información.

La comunicación en una sociedad sobre comunicada resulta difícil. A menudo, es mejor no comunicar a menos que se está dispuesto a conquistar posiciones a largo plazo. Nadie tiene una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

De acuerdo a esto, se afirma que la única respuesta a los problemas de la sociedad sobre comunicada es la respuesta dada por el posicionamiento.

Para resolver el congestionamiento de tráfico en la autopista mental del cliente en perspectiva, hay que emplear un enfoque sobre simplificado: la técnica de la ruta

principal. Prácticamente todo el mundo puede aprender a aplicar las lecciones de esta técnica en la propia vida, tanto en el hogar como en la oficina.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias<sup>5</sup>.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándose quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desplazar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el hierro de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no se ha logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, se tiene un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

---

<sup>5</sup> Czinkota, Michael. *Administración de la Mercadotecnia*. México 2001. Editorial Thomson, p95.



El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

Hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina.

### **1.9.1 Posicionamiento como líder**

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres.

Cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa normalmente a ser uno de tantos. De no haber fuertes razones en contrario, los consumidores suelen elegir, en la próxima ocasión que compra, la misma marca que la última vez. Casi en cada peldaño la marca líder lleva las de ganar.

En algunas categorías las dos marcas principales corren casi a la par. También es verdad que esas categorías son inherentemente inestables. Tarde o temprano una de las marcas se adelantará y abrirá la brecha.

Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años siguientes.

Se requiere un esfuerzo adicional cuando la situación es dudosa y ninguno de los competidores tiene una superioridad clara.

Los líderes pueden hacer lo que se les antoje en materias de estrategia para mantener el liderazgo. A corto plazo son casi invulnerables, el propio impulso los lleva.

Los líderes han de emplear su flexibilidad a corto plazo para garantizarse un futuro a largo plazo que sea estable.

El ingrediente esencial para asegurar la posición del liderazgo es penetrar primero en la mente. Y el ingrediente esencial para mantener esa posición es reforzar el concepto original.

### **1.9.2 Posicionamiento del segundo**

Lo que funciona para un líder no necesariamente funciona para el segundo en el mercado. Los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su liderazgo, mientras que los segundos no pueden sacar ventaja de este tipo de táctica de defensa. Cuando imitan al líder, no lo están contrarrestando, están dando una respuesta confusa.

Los productos, en su mayor parte, no logran ventas razonables porque hacen hincapié en lo mejor y no en la rapidez. No basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar el ataque mientras la situación es fluida y antes del que el líder tenga tiempo de establecer su liderazgo. Lo que normalmente ocurre es lo opuesto: la empresa segunda pierde un tiempo valioso en mejorar el producto y luego inicia la campaña publicitaria con un presupuesto más reducido que el del líder.

### **1.10 Imagen de la empresa**

Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado aplicado a la imagen de una empresa así como la imagen de una marca es el conjunto de representaciones mentales que surgen del espíritu del público, la imagen de una empresa se la ha definido como el conjunto de rasgos o componentes que vienen a constituir la personalidad de la empresa además se considera como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca.

Dicha asociación goza de cierta estabilidad necesaria para la supervivencia pero hay que reconocer que la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios del entorno social como a los que ocurren en las estrategias empresariales.

El entorno o terreno de juego donde la empresa realiza su propia actividad es la que da el sentido a la propia empresa, que se inserta en un espacio en el que están presentes una situación social y de mercado

### **1.10.1 Componentes de la imagen**

Los elementos componentes de la imagen son la notoriedad, la fuerza y el contenido, la primera se refiere al grado de conocimiento espontáneo o no que los individuos tienen de los mismos productos o de las empresas concurrentes; sin notoriedad no podría haber imagen, la fuerza de la imagen tiene que ver con la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con ella, por último el contenido de la imagen hace referencia a las características o atributos que se asocian con el producto, la empresa o la marca<sup>6</sup>.

Con esto se enfatiza que la imagen es más bien el resultado de la experiencia de un grupo que transmite oralmente a los individuos de ahí que la imagen se vea deformada por la transmisión de prejuicios conjuntos.

A través de una imagen se pretende llegar a un concepto o definición de una empresa tras la experiencia se pretende definir una idea en términos racionales, lógicos y coherentes; pero esta imagen no necesariamente es así.

### **1.11 Marca**

De las necesidades del sistema capitalista se desprende la existencia de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado.

---

<sup>6</sup> Garbert, Thomas. *Imagen Corporativa: como crear y proyectarla*. Bogota 1991. Editorial Legis, p28.

Qué hace con un nuevo producto de las cualidades excepcionales, se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotan, mediante los mensajes publicitarias, los deseos de movilidad, comodidad y disfrute de los posibles compradores; para esto se bautiza al nuevo producto con un flamante nombre propio: la marca.

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados.

Proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca.

Y para eso se debe comprender que la marca es un sistema de súper –signos o mega signos que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende.

Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo, porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Y de esta manera lleva a una vertiente icónica de la marca, llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

### **1.11.1 Formas de asociatividad de la marca**

Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.

Alegoría: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.

Lógica: Elemento representado mediante una imagen. Ej fuego, caja de fósforos.

Valores: es el empleo de elementos emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Ej Banderas, escudos.

Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) Ej: Corazón, Amor, Pareja.

También es un signo de sustitución, porque el símbolo se convierte en un concepto que representa hacia el receptor.

Para entenderlo. El signo llama enseguida su imagen mental, la evoca y le confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria). Es decir que todo significativo (incluida, por supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. Es decir.

La marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el signo estímulo, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros concluyentes en el receptor.

#### **1.11.2 La marca como método mnemotécnico.**

La marca, en tanto que un signo – estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.

### **1.11.3 Factores memorizantes de la Marca**

Originalidad: se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual (VALS). Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconocidad.

Las connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial mnemotécnico: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.



#### **1.11.4 Clasificación en el contexto comercial**

Denominación social: Se convierte en la marca de la empresa. Y su función es distinguir producciones, y posesiones.

Marca de Producto: Se adhiere y lo acompaña en el ciclo del producto.

Paraguas o Bref de Marca (Marca de línea): Es la marca de líneas de productos.

#### **1.11.5 El sistema de la Marca**

La significancia de garantía, que es supuestamente inherente en la marca.

Tres Vertientes:

Garantía de responsabilidad pública: supone que toda marca como signo de representación (como ente moral y signatura) que compromete implícitamente todos sus productos y mensajes.

Garantía de autenticidad que es de creación original, exclusividad del fabricante.

Garantía de constancia de calidad: cuando la calidad fue aceptada por su público, debe tener continuidad, mantenida en el tiempo.

La marca constituye un sistema de atributos:

Atributo de Firma: Valoración de marca sombrilla. La empresa diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios.

Atributo personalismo cuando el nombre de la marca es el nombre de una persona reconocida dentro de un sector o especialidad.

Atributo de procedencia: referido al origen.

Atributo psicológico: Antigüedad, modernidad

#### **1.11.6 Identidad de Marca**

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

**NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**LOGOTIPO:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**ISOTIPO:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

**GAMA CROMÁTICA o CROMATISMO:** es empleo y distribución de los colores.

**DISEÑO GRAFICO O GRAFISMO:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca

### 1.11.7 Integración de los signos de Identidad

CUADRO N° 1

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de percepción
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Grafico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Grafico	Connotado	Referente	Estético
	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Señalítico

**Fuente:** Luis Ángel Sanz De La Tajada 2002

**Elaboración:** Autor

### 1.11.8 El logotipo

Tiene naturaleza lingüística, debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores. Y grafica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado, el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones como en la designación: permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente, indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético: estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

### **1.11.9 El símbolo**

Tiene naturaleza grafica debido al medio de representación que toma el objeto. Y significa se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

Tiene cualidad, primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo, y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto.

Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto, permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.

En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo, y de sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones.

### **1.11.10 Cromatismo**

Naturaleza primero signica se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Cualidad primero es connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto, y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que le evoque el objeto. Y abstracto ya que denota alguna condición considerada con exclusión del sujeto.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto, de seducción ejerce en el ánimo del receptor

En el nivel de percepción, sensación se da en el receptor, evaluando al objeto, condicionado por sus emociones. Y señalítico, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

### **1.11.11 Imagen de Marca**

La imagen de marca su personalidad o carácter resulta de combinación de factores físicos y emocionales que rodean de un aura que la diferencia de y la deseable que otros productos de naturaleza básicamente igual<sup>7</sup>. Aunque el producto debe tener calidad

---

<sup>7</sup> Thomas, C. O'Guin, Allen Chris y Semenik Richard. *Publicidad y Comunicación Integral de la Marca*. México 2005. International Editores, S.A, p192.

suficientemente alta como para soportar la comparación con los de la competencia, son las características emotivas, no funcionales, creadas por el hombre, el envase, la publicidad y el precio las que determinan el valor de una marca. Es ese "valor añadido" el que permite a una empresa justificar para un producto un precio superior a la media.

La Publicidad influye decisivamente en la Imagen de Marca.

### **1.12 Branding**

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los

valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

### **1.12.1 Las marcas en el Ecuador**

El valor que puede alcanzar determinado producto o servicio depende de su desempeño en el mercado, la cantidad de tiempo influye en la historia de la marca y en el reconocimiento que se le otorgue.

Para darle un nombre o una compañía o marca no es necesario realizar un profundo estudio de mercado o contratar a un Gurú del marketing, es más una simple idea o comentario, hasta un mal entendido desemboca en el nacimiento de lo que más adelante podría convertirse en un símbolo para los consumidores ecuatorianos y del mundo.

El distinguir solidas y valiosas marcas ecuatorianas que han obtenido un mencionado éxito en los mercados locales y a su vez hayan contribuido al marketing además de que estas contribuciones pueden de alguna forma haber cambiado lo que el público piensa del mercado es tarea difícil ya que el marketing en el Ecuador no es sino hasta principios de la década de los noventa que las empresas nacionales empiezan a tomarlo en serio y como un punto neurálgico en la dirección de negocios, más impulsados por marcas extranjeras que al ingresar al país copan espacios haciendo de las empresas locales auspiciar marcas bajo estrategias del marketing.

Por su parte Ecuador desde el 2005 dio inicio al salón de la fama local la cerveza pilsener y lotería nacional alcanzaron el sitial gracias a sus logros dentro del mercado

nacional de esta última podemos indicar que su posicionamiento se basa en su credibilidad y la verticalidad de la empresa que jamás ha dejado de pagar un premio, por su parte la cervecera tuvo que enfrentar la entrada de la competencia por lo que apelo a la fidelidad de su mercado.

Pese a esto el año 2008 dos marcas ecuatorianas lograron entrar en el Marketing Hall of Fame la marca Real es una de ellas con una campaña de publicidad y replanteo de objetivos, remplazaron la etiqueta y la presentación de la marca lo que les dio una nueva imagen de otra parte la marca deportiva Marathon finalista en dos ediciones anteriores entre por primera vez en esta edición de la fama Ecuador el éxito de la imagen de Marathon ha dependido de dos factores la comunicación a su público objetivo y el In store Marketing que tiene desplegado en cada uno de sus locales por eso su estrategia de sponsorship cuando piensa en deportes piensa en Marathon.

### **1.12.2 Top of mind Ecuador**

Es importante revisar cuán bien posicionado tengo la marca y en qué lugar de recordación me encuentro según un estudio realizado en el 2010 por la revista vistazo los ecuatorianos recuerdan alrededor de 2000 marcas de unas doce categorías diferentes y de aquellas que tienen que ver con la tecnología son las primeras Sony ocupa el primer lugar mientras que LG el tercero y Nokia entre los diez primeros esto se debe al bombardeo publicitario no solo local sino también por televisión pagada e internet en este estudio se respeta el Top of mind (primera marca mencionada) es decir son las que llevan la delantera en cada categoría.

Sony se destaca como la más relevante según el público por ser también auspiciante del mundial de futbol Sudáfrica 2010 estrategia que le permite estar en primera posición,



pero en general la diversidad regional marca grandes pasos de diferencia que ayudan a posicionar una marca según las costumbres y la cultura de cada ciudad pero que hace que una marca tenga mayor impacto publicitario en determinado lugar esto se debe al trabajo de los equipos de marketing y la creatividad en la comunicación lo que posiciona una marca en las diferentes ciudades aunque es necesario recalcar que de este estudio las variaciones de recordación se dan a partir del cuarto lugar.

Construir una marca de gran valor es el resultado de una trayectoria sostenida de talento y capacidad empresarial, pingüino es una muestra de ello pues luego de elaborar helados en un garaje de Guayaquil en 1940 han logrado vencer a la competencia y ser los favoritos de sus segmentos, su vigencia en el mercado nacional ha sido siempre sinónimo de éxito sostenido así tras empezar con un empastado una gran variedad de helados son elaborados a fin de atraer distintos grupos objetivos

### **1.12.3 Proceso de análisis de marcas**

Para intentar averiguar cuán exitosas son las marcas en el Ecuador deberíamos tomar los siguientes fundamentos:

- La marca puede ser ecuatoriana o extranjera
- Los acontecimientos que la marca ha realizado no deben incluir solo los últimos años.
- La marca debe exigir vigencia y éxito sostenido en el mercado probablemente liderando la categoría a la cual esta pertenece.
- Haber contribuido al desarrollo del marketing en el país con prácticas pioneras o innovadoras.
- Como resultado de su acción el Ecuador tendrá un efecto positivo sobre su relación con esta.

- Con su comportamiento incluso puede haber cambiado el comportamiento de la categoría.

Tomando como ejemplo del Marketing hall of fame ® dese el años 2005

## GRÁFICO N° 4

### MARKETING HALL FAME ECUADOR

Año 2008

The logo for Fybeka features the brand name in a bold, white, sans-serif font. The letters are set against a dark blue rectangular background. A thin red horizontal line runs beneath the text.The logo for SUPERMAXI consists of the brand name in a bold, red, sans-serif font. Below the name, the tagline "el placer de comprar" is written in a smaller, black, sans-serif font.

Año 2007

The logo for marathon features the brand name in a white, lowercase, sans-serif font. The text is enclosed within a dark blue rectangular box that has a thin red border.The logo for ATUN Real features the brand name in a white, sans-serif font. The word "ATUN" is on the top line and "Real" is on the bottom line. A yellow crown icon is positioned above the letter "A" in "Real".

Año 2006



Año 2005



**Fuente:** Revista Vistazo 2009

**Elaboración:** Autor

## **CAPÍTULO II**

### **2. ANÁLISIS EXTERNO**

#### **2.1. Análisis situacional**

##### **2.1.1. Análisis externo**

En este capítulo se presenta información que será de utilidad para la investigación, pretendiendo reunir un análisis del medio en el que se desenvuelve La Marca Toldos Malen y para la mejor comprensión del tema de la construcción de toldos y cubiertas para exteriores, se analizarán temas como taller de operaciones, oficinas administrativas, escenario económico, análisis del sector industrial, escenario internacional y análisis de competencia.

##### **2.1.1.2 Análisis macroambiental**

Para determinar cómo se encuentra el mercado de la construcción de toldos y cubiertas para exteriores en el Ecuador se debe hacer un análisis completo de todos los factores que influyen en esta industria y que por ende influirán en la empresa y marca Toldos Malen.

Se pueden mencionar factores como político, económico, social, demográfico, tecnológico y legal.

##### **2.1.1.2.1 Factor político**

El estado ecuatoriano que es el regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de sucesos que han enriquecido la actual situación política de este país.

Su gobierno es de origen democrático y como presidente actual es el Eco. Rafael Correa Delgado quien impulso la última asamblea constituyente en donde por consulta popular el pueblo acepto lo que la asamblea propuso, la moneda oficial es el dólar y el idioma oficial es el español.

El presidente actual ha dado acceso a préstamos hipotecarios para vivienda de hasta quince años plazo, es decir entres sus políticas principales están el que los ciudadanos tengan acceso a una casa aunque es claro comprender que solo la población económicamente activa puede acceder a estos.

Con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción

#### **2.1.1.2.2 Factor económico**

Las políticas de tipo económico son un conjunto de medidas adoptadas por el estado encabezado por el presidente de la república y el banco central de la República del Ecuador orientadas a controlar la cantidad de dinero o las condiciones de crédito.

Desde los años 70's el Ecuador vivió una economía rica debido al boom petrolero, ya en los 80's Ecuador fue acumulando deudas y los resultados económicos no eran nada buenos.

La economía de Ecuador depende del petróleo y de la agricultura. Ecuador es el primer exportador mundial de plátanos y además produce café, cacao, aceite de palma y caña de azúcar. La industria forestal es también bastante importante: el país produce y exporta maderas, tanto duras como blandas (sobretudo madera de balsa). El sector pesquero es considerable, el país ha incrementado las exportaciones desde los años 80 hasta convertirse en el segundo exportador mundial de camarones. Las reservas petrolíferas son considerables y en 1997 se empezó a trabajar en el oleoducto transecuatoriano. En octubre de 1992, Ecuador se retiró de la OPEP y en 1995 se unió a la Organización Mundial de Comercio. Los principales socios comerciales de Ecuador son Estados Unidos, Japón, España, Colombia, Alemania, Italia y la República de Corea.

A inicios de 1998 siente una grave crisis económica, causada por una variedad de conmociones externas e internas. En 1999 incumplió sus obligaciones respecto a los Bonos Brady, convirtiéndose en el primer país en no hacerlo. Desde esa época la salida de ecuatorianos hacia el exterior se vino incrementando.

En enero del 2002 se anuncia el cambio del sistema económico tradicional al de la dolarización. El comportamiento de la economía presenta cambios radicales a partir de dicho acontecimiento.

La economía creció 2.3% en el 2000 y un 5.4% en el 2001, después de una contracción del 7.3% en 1999.

Actualmente la economía ecuatoriana ha sido manejada de tal forma que el ente gubernamental recaude el suficiente dinero para compensar respecto del gasto público, por esta razón los impuestos subieron tanto para la importación de materia prima como

para la facturación del producto terminado ya que la empresa necesita compensar y equilibrar la cantidad incrementada en los impuestos.

Las políticas fiscales y de recaudación han hecho que muchos clientes se abstengan de comprar debido a que precisan la no recepción de facturas y prefieren pagar de contado sin ningún registro.

Uno de los resultados más importantes que trajo consigo este nuevo esquema monetario ha sido la racionalización de las tasas de interés.

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica existen diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad solo el 0.1% de la tierra.<sup>8</sup>

La dolarización de una economía es un caso particular de sustitución de la moneda local por el dólar estadounidense como reserva de valor, unidad de cuenta y como medio de pago y de cambio.

El proceso puede tener diversos orígenes, uno es por el lado de la oferta que significa la decisión autónoma y soberana de una nación que resuelva utilizar como moneda genuina el dólar, otro origen posible por el lado de la demanda, es como consecuencia de las decisiones de cartera de los individuos y empresas que pasan a utilizar el dólar como moneda, al percibirlo como refugio ante la pérdida del valor de la moneda doméstica en escenarios de alta inestabilidad de precios y de tipo de cambio.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> **Economía de Ecuador**, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>9</sup> **Cfr. D. Mancheno, J. Oleas, P. Samaniego, (1999) Aspectos teóricos y prácticos de la adopción de un sistema de convertibilidad en el Ecuador, Quito, Notas Técnicas BCE, p. 35**

El Ecuador al igual que los demás países del mundo tuvo repercusiones en su economía luego de darse la crisis mundial del petróleo en el año 2008 ya que los ingresos por petróleo sustentaban el presupuesto del estado que luego de las remesas se constituían en los ingresos más importantes que el país tenía de hecho este factor económico es de importante análisis ya que gran parte de los materiales que se utilizan para hacer los toldos por parte de la marca Toldos Malen provienen del petróleo esto no significa que los costos se abarataron ya que los niveles de desempleo subieron rápidamente haciendo que grandes empresas cierren y por tanto el costo de vida se incrementa.

El Ecuador a mediados del año 2009 regreso nuevamente a la OPEP una vez que el precio del petróleo mediáticamente se encuentra estable y que las condiciones se proyectan para América Latina alentadoras en cuanto a la recuperación de la crisis financiera mundial.

De otro lado se resalta el crecimiento de la administración pública y de la construcción vinculados a la ejecución en obras de infraestructura y vivienda que contrasta con la disminución en las industrias de la fabricación de productos de la refinación del petróleo, servicios de intermediación financiera asociado a un menor volumen de crédito y la industria del comercio al por mayor y menor debido a la contracción de las importaciones<sup>10</sup>.

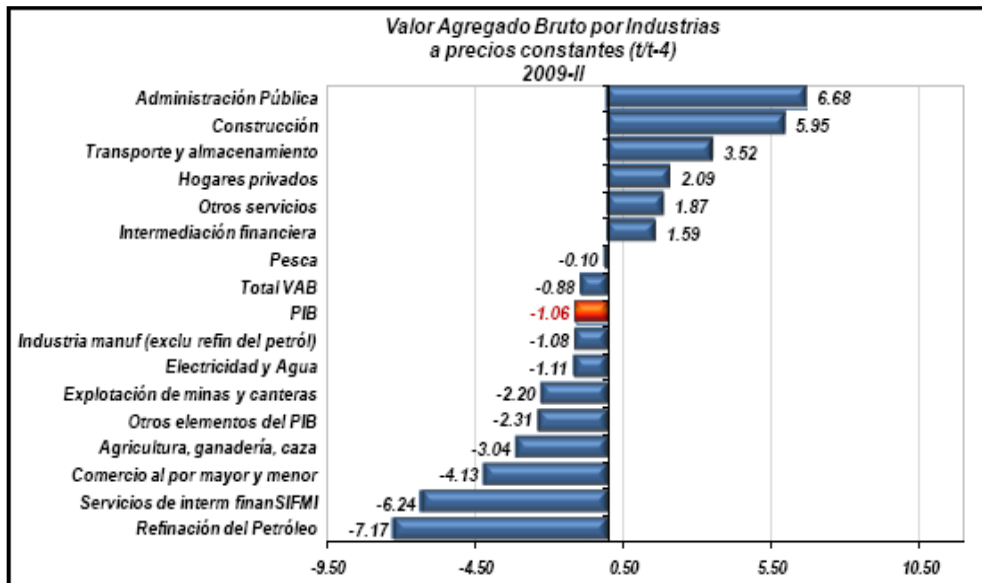
---

<sup>10</sup> [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), *Evolución de la Economía Ecuatoriana*



## GRÁFICO N° 5

### VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIAS



**Fuente:** Banco Central del Ecuador 2009

**Elaboración:** Autor

Por otra parte los microcréditos otorgados a la pequeña y mediana empresa por parte del actual gobierno han dado confianza en el sistema financiero donde clientes y público objetivo de la marca se han visto beneficiados subiéndose así el nivel de ventas por incremento en los ingresos.

De hecho en una buena economía, los ingresos permiten mejorar la calidad de vida de los ciudadanos por consiguiente afecta de manera positiva al mercado de consumo local y para efectos de estudio para el mercado de Toldos y soluciones para exteriores.

### **2.1.1.2.3 Factor social**

La construcción desde el principio de la historia ha estado ligada con la sociedad ya que es una de las actividades más practicadas e influyentes en la economía nacional, con lo cual con el transcurso de los años se han creado empresas que se han dedicado específicamente a la construcción generando plazas de trabajo, aumentando la población económicamente activa y reduciendo la tasa de desempleo.

La sociedad ecuatoriana que está ubicada en los andes y la costa del pacífico ha incidido para que muestre una diversidad étnica y cultural donde la excesiva concentración de los recursos productivos y de la riqueza son obstáculos estructurales para el desarrollo social del país, la escasa generación de empleo y los pocos esfuerzos realizados por el estado en sectores sensibles como la educación, la salud, la dotación de infraestructura confabulan para el desarrollo social.

A partir de la crisis económica antes de la aparición del dólar como moneda local generaron fenómenos como la migración que han dejado efectos visibles en la vida de las comunidades especialmente en los sectores medios y más empobrecidos puesto que se han fragilizado las familias, han des constituido redes sociales de solidaridad y se han generado vacios de afectividad en la niñez que ha quedado a cargo de parientes y vecinos en la ausencia de padres y madres.

Lo que se pretende hacer al posicionar la imagen de la marca TOLDOS MALEN es generar un crecimiento constante de la empresa con el mismo nombre mantener un mercado cautivo brindando productos de calidad para el consumidor final de la ciudad de Quito y luego para la comunidad nacional garantizando el servicio post-venta y la excelencia en el servicio.

La sociedad ecuatoriana que ha demostrado ser fiel a las marcas establece relaciones estrechas con las mismas a fin de asociar calidad con marca posicionada lo que se destaca como un atributo sensible de la sociedad ecuatoriana.

El factor social es de vital importancia en el análisis situacional de la empresa y marca Toldos Malen ya que son productos que son hechos por personas y para personas considerando que las personas son núcleo de la familia y a su vez núcleo social su afectación es primordial por que representan a quienes se satisface con la marca Toldos Malen generando trabajo de manera directa e indirecta.

#### **2.1.1.2.4 Factor demográfico**

Según datos proporcionados por el INEC “Su población es de 12’411.232 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 2.1%<sup>11</sup>”

Geográficamente tiene una extensión de 256.370 Km<sup>2</sup>, con una densidad de 44 habitantes por Km<sup>2</sup>. Su topografía es bastante irregular, pues está sobre la Cordillera de los Andes, así como también sobre inmensas planicies de la zona costera, posee además un alfabetismo del 8.4% la población está dividida en urbana y rural.

La población urbana alcanza el 61.1% mientras que la población rural esta por los 39% el sexo femenino es relativamente mayor y alcanza el 50.5% en tanto que el sexo masculino el 49.5% restante.

---

<sup>11</sup> [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

El 90% de la población se confiesa católica; el 3% protestante y el 7% restante, agnóstico o seguidor de otras religiones.

Los principales índices demográficos que son de gran importancia considerar para efectos del presente estudio, referidos del último censo al año 2001, son los siguientes:

## CUADRO N° 2

### POBLACIÓN DEL ECUADOR Y DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

AÑO	ECUADOR	PICHINCHA	%
1950	3.202.757	38.652	12,10
1962	4.564.080	587.835	12,90
1974	6.521.710	988.306	15,20
1982	8.138.974	1.382.125	17,00
1990	9.697.979	1.756.228	18,10
2001	12.156.608	2.388.817	19,70

El porcentaje % expresa participación de la provincia en relación al país.

**Fuente:** INEC - Censo 1950 – 2001

**Elaborado por:** Autor

En la ciudad de Quito que es la principal predomina la población de estrato bajo y medio bajo, que en conjunto totalizan un 45%, la población de estrato medio llega a un poco más de la tercera parte, y por supuesto conocida la concentración de ingresos en ciudades que constituyen un eje de desarrollo, Quito no forma parte de la excepción con

apenas un 5% de población de estrato alto y un 13% de población de estrato medio alto<sup>12</sup>.

### CUADRO N° 3

#### POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR CANTONES

PROVINCIA DE PICHINCHA							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFICADO	TRABAJADOR NUEVO
	NÚMERO	%					
<b>PROVINCIA</b>	<b>995.452</b>	<b>100,0</b>	<b>117.077</b>	<b>213.034</b>	<b>553.985</b>	<b>105.611</b>	<b>5.745</b>
QUITO	786.691	79,0	50.744	178.930	467.845	84.600	4.572
CAYAMBE	29.101	2,9	14.769	4.042	8.174	1.984	132
MEJÍA	25.692	2,6	7.533	5.095	10.890	1.980	194
PEDRO MONCAYO	10.917	1,1	5.561	1.256	3.422	635	43
RUMIÑAHUI	28.260	2,8	2.267	7.310	15.038	3.502	143
SANTO DOMINGO	101.423	10,2	27.967	15.078	45.808	11.942	628
Sn.M.DE LOS BANCOS	3.820	0,4	2.115	477	1.051	167	10
P.V. MALDONADO	3.789	0,4	2.058	446	938	339	8
PUERTO QUITO	5.759	0,6	4.063	400	819	462	15
<b>PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL</b>	<b>100,0</b>		<b>11,8</b>	<b>21,4</b>	<b>55,7</b>	<b>10,6</b>	<b>0,6</b>

**Fuente:** INEC 2001

**Elaborado por:** Autor

En la ciudad de Quito, hasta el año 2005, existen 2.007.353 hab. Que es el dato nos ayudará para saber cuántos potenciales consumidores existen en la industria de toldos y cubiertas para exteriores.

<sup>12</sup> [www.geomanagement.ec](http://www.geomanagement.ec)

#### **2.1.1.2.5 Factor tecnológico**

Es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos y software para así optimizar costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil sus clientes.

La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

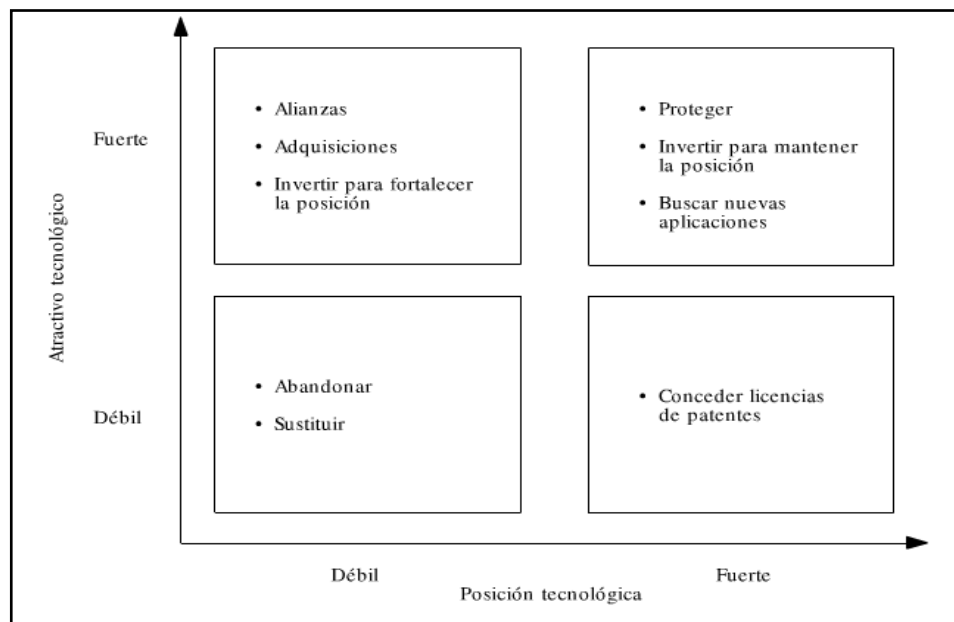
El pensamiento moderno ha llegado a establecer que la tecnología no debe considerarse como un medio de producción externo que puede adquirirse en cualquier momento, sino como un input que puede generarse o perfeccionarse a través del propio proceso transformador, ya que los elevados niveles de cambio tecnológicos, que se ponen de manifiesto a través del acortamiento del ciclo de desarrollo del producto, sino del incremento de la velocidad de difusión espacial de los nuevos productos y procesos cuyos lanzamientos comerciales se realizan prácticamente con alcance mundial.

La empresa debe formular una estrategia tecnológica integrada en la estrategia global y al mismo nivel que las otras estrategias específicas como pueden ser la financiera y comercial.

Una eficiente gestión de la tecnología en la empresa necesita considerar todos aquellos aspectos relacionados con la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica y su interpretación.

### GRÁFICO N° 6

#### POSICIÓN TECNOLÓGICA – ATRACTIVO TECNOLÓGICO



**Fuente:** Mckin Sey 2003

**Elaborado por:** Autor

La tecnología que la empresa Toldos Malen usa es relativamente nueva ya que no hay registro que este tipo de productos se esté realizando en el Ecuador sino mas bien son empresas extranjeras que han depositado unos pocos productos terminados en el Ecuador lo que llama a la empresa a generar más comunicación para estar presente dentro de este mercado pero a gran escala. Toldos Malen que en su defecto produce

muebles y cubiertas para exteriores presenta materiales importados de marcas mundialmente reconocidas esto da prestigio a sus productos.

## GRÁFICO N° 7

### PRODUCTOS TECNOLOGÍA



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Con la tecnología al alcance del mercado empresarial se puede satisfacer de mejor forma a los clientes aunque en el país aun no existen empresas que elaboren tecnologías para mejorar este tipo de mercados pero la apertura para la importación abren el camino para el mejoramiento continuo.



### 2.1.1.2.6 Factor legal

“En toda nación existe una constitución o su equivalente, que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y de los individuos. Es obvio señalar que tanto la constitución como una gran parte de los locales, regionales y nacionales repercutan de alguna manera sobre un proyecto y por tanto, deben tomarse en cuenta, ya que toda actividad lucrativa se encuentra incorporada a determinado marco jurídico”.<sup>13</sup>

Para intervenir en las actividades económicamente activas de un país es necesaria que se cumpla las reglas establecidas de antemano en dicho sector ya que el desconocimiento de las leyes no exime a nadie de su incumplimiento.

El Ecuador país con un gobierno democrático garantiza mediante la función judicial el cumplimiento del marco legal ya que es un derecho de toda persona natural o jurídica el emprender cualesquier actividad económica.

**Art. 6.-** Todas las ecuatorianas y ecuatorianos son ciudadanos y gozarán de los derechos establecidos en la constitución<sup>14</sup>.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y

---

<sup>13</sup> G. Baca Urbina, (2000), *Evaluación de Proyectos*, México, MC Graw Hill, Cuarta Edición, p75.

<sup>14</sup> Constitución de la Republica del Ecuador, *Capítulo Segundo*.

retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado<sup>15</sup>.

El factor legal para todo negocio u actividad económica es trascendental ya que visualiza el correcto cumplimiento de las normas establecidas en la constitución y por ende en el gobierno nacional permite establecer los lineamientos de trabajo y más aun tener la plena confianza de invertir y estar protegido y amparado por la seguridad jurídica que debe brindar un gobierno, su afectación en la marca Toldos Malen tiene que ver con los contratos que se firman a diario con los clientes que son de beneficio común para ambas partes.

### **2.1.1.3. Microambiente**

Para el análisis del microambiente en el cual se desarrolla la empresa y Marca Toldos Malen es importante rescatar que demanda de construcción existente en la ciudad de Quito, además que grado de competitividad el mercado espera de este tipo de productos ya que de esto depende la asociación que el consumidor le dé a la marca.

El mercado al cual está afectando, las necesidades que se están satisfaciendo deben ser premisas ya que en el ambiente externo micro, se explicará la influencia competitiva en la empresa y los segmentos del cliente.

---

<sup>15</sup> Constitución de la República del Ecuador, *Sección Octava*.

### **2.1.1.3.1 Competidores**

En su generalidad las empresas dedicadas a la construcción de cubiertas y muebles para exteriores han sido en su mayoría utilizadoras de materiales convencionales dejando muy poco a la imaginación ya que el diseño de los mismos deja un claro estilo conservador dando a los consumidores un producto final similar y de características impropias.

De otro lado el uso inadecuado de los materiales que empresas hoy primerizas en este nicho de mercado aplican permite alargar las distancias entre calidad y estilo, es muy común que cuando una persona camina por sectores turísticos de la ciudad de Quito como la plaza Foch, la Av. Amazonas entre otros se encuentra con toldos y muebles de exteriores que muestran gran diferencia entre unos y otros lo que permite hacer un reconocimiento entre lo bien hecho y lo nada más terminado.

Esto se debe a que sin menos preciar la industria nacional de proveedores de materia prima como lonas para exteriores que sirven para la realización de estos productos no ofrecen garantía de duración y con el paso de pocos años se ven desgastados incurriendo los clientes en gastos mayores al hacer reparaciones y en la mayoría de los casos la total reposición del producto.

De hecho lo antes mencionado es parte de la competencia desleal ya que por aumentar los niveles de ventas debido a factores como la crisis incurren en materia prima de bajo costo y nacional cabe destacar que para garantizar un buen producto de calidad en este sector es necesario importar los materias de empresas extranjeras como Sunbrella y Ferrari, esto se da por que este nicho de mercado es reciente en la ciudad de Quito ya que hace unos cinco años quien realizaba este tipo de productos eran personas que de

forma artesanal lo hacían y nada más que la experiencia de años garantizaba los trabajos a medias.

Más hoy en día se reconoce que existe un interés por parte de personas o empresas por emprender o intervenir de alguna forma en este mercado pero esto refleja inexperiencia y falta de conocimiento que quien termina pagando ese costo suele generalmente ser el cliente, incluso quien ha requerido de este tipo de servicios ha recurrido a empresas Colombianas y Peruanas que de alguna forma tienen una vasta experiencia por el crecimiento de este mercado en dichos países, aunque esto tampoco es sinónimo de buen trabajo ya que como recalaba antes resulta también novedoso para el mercado latinoamericano quizás Colombia muestra muchos más avances que los otros dos países que muestran tener ganas y quizás con el tiempo se vuelvan una sana competencia.

Al no existir una empresa a parte de Toldos Malen con solidas experiencias los demás se vuelven novatos de alguna forma esto permite tener una imagen de su marca en el mercado pero basado en la ausencia de marcas solidas. En el mercado nacional cuando hablamos de marcas se pueden tomar ejemplos de competidores en la mente de los consumidores como marathón, coca cola, pepsi, sony entre otras pero si fuese en general como el estudio aplica para el sector de soluciones para exteriores estos terminan siendo ejemplos de marcas mentales más no de competidores actuales.

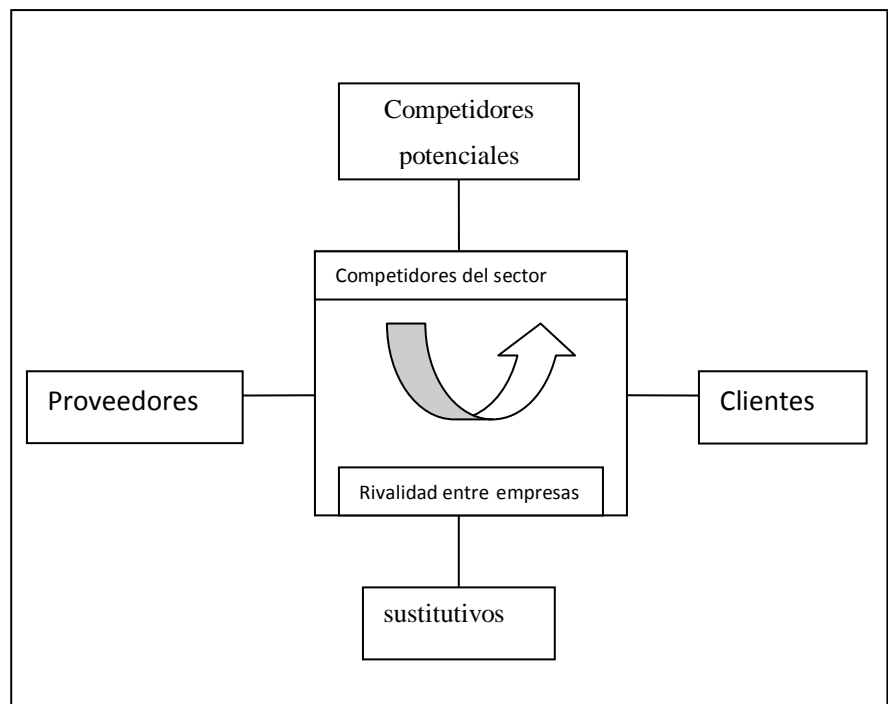
Nuestros competidores están claramente identificados estos son dos que muestran mejor organización que el mercado artesanal en orden de importancia, Toldos y Jardines y Maxima Publicidad.

### 2.1.1.3.2 Fuerzas competitivas

Dentro de las fuerzas competitivas es necesario hacer una retrospectiva del nicho de mercado al cual la empresa se está refiriendo a fin de tener argumentos sólidos para emitir juicios de valor.

#### GRÁFICO N° 8

#### FUERZAS COMPETITIVAS



**Fuente:** Jackes Iambin. Marketing Estratégico. 2003

**Elaborado por:** Autor

El modelo analiza cinco fuerzas:

1. Rivalidad de competidores actuales
2. Poder de negociación de los proveedores
3. Poder de negociación de los compradores
4. Productos sustitutos
5. Riesgo de nuevas empresas

#### **2.1.1.3.2.1 Rivalidad de competidores actuales**

El sector de la construcción de soluciones para exteriores muestra una competitividad media por la poca y medianamente creciente oferta, que en los últimos años se ha experimentado una modernización tecnológica principalmente en cuanto a la concepción de los consumidores o del mercado quienes ven en estos productos una solución a sus necesidades para mejorar sus exteriores.

El cambiante clima tiene que ver mucho con el uso de este tipo de producto la ubicación del Ecuador territorial y sobre todo de la ciudad de Quito indican que los rayos de sol afectan a las personas en mayor grado que en otras partes del mundo por lo que locales comerciales, restaurantes, bares, galerías, centros de entretenimiento buscan brindar sombra a sus clientes por lo que hacen uso de los toldos y muebles para exteriores en definitiva estos son los clientes principales, que son analizados minuciosamente por las empresas que se dedican a este tipo de negocio.

Dar una solución tanto en calidad y en garantía de estética es tarea comprometida de contadas empresas en el mercado de la ciudad de Quito que introducen argumentos de

costos versus calidad es decir el atributo considerado para ellos más importante es el de precios aunque esto resulta ser contradictorio ya que el target al cual se relaciona con este tipo de producto es supremamente alto a nivel residencial y mediáticamente alto y alto a nivel corporativo el cual el precio no es ningún atributo como para establecer el nexo de compra.

Un argumento básico dentro de la rivalidad de competidores esta dado por la experiencia ya que apenas unas de las empresas cuenta con una gama de proyectos realizados mientras que las demás apenas están dando los primeros pasos si un cliente ya sea clasificado como corporativo o residencial identifica bien este atributo diferenciador es imposible que cambien de opinión en la compra por eso los competidores a esta marca argumentan sus ventas en precios más bajos.

Ante la ausencia de imagen de marca, la decisión del comprador se basará principalmente en la más comunicada.

El crecimiento del sector es mediano, se incrementan las ventas únicamente por mayor cuota de mercado y por mejoramiento de la actual situación económica.

#### **2.1.1.3.2.2 Poder de negociación de los proveedores**

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (Porter, 2001: 43).

Las empresas proveedoras de la Marca Toldos Malen se clasifican en dos clases los nacionales y los internacionales como locales tenemos a CEDAL que brinda todo en perfiles de aluminio, Perfil Plas que entrega perfiles de plástico, Aceros y Hierros, Imporpernos, Importadora James, Hilos Cadena Llave y Cointemperie estos siete últimos proveen de accesorios necesarios para la fabricación de muebles y cubiertas para exteriores.

Cabe destacar que TOLDOS MALEN hace lo que en marketing se conoce como orientación hacia atrás es decir se convierte en su propio proveedor ya que es el distribuidor a nivel nacional de materia prima internacional de las marcas Sunbrella y Ferrari es decir la competencia debe adquirir a esta empresa el material lo que requiere de mayor inversión, pero también es necesario el uso de acero inoxidable y materiales especiales para la fabricación estos igual son distribuidos a nivel local por CEDAL mientras que a nivel internacional Sunbrella incluye piezas ya prefabricadas de mejor uso y acondicionamiento.

De los proveedores internacionales hay que destacar a GLEN RAVEN SUNBRELLA de origen estadounidense que distribuye toda clase de lona y tela especialmente hecha para este tipo de productos, incluso Toldos Malen cobija a esta marca en Ecuador por ser el único distribuidor autorizado para el mercado local, STOBAG que entrega motores eléctricos, accesorios y automatismos para toldos retractiles esta empresa es de origen suizo también para este tipo de motores se recurre con menor frecuencia a V2LID de origen italiano, también por la facilidad de encontrar todo en un solo sitio, existe una alianza con TRI VANTAGE una distribuidora ubicada en Estados Unidos donde se encuentra motores accesorios además de lona europea y otros que ahorran tiempo y dinero.



Es importante mencionar que la marca Toldos Malen no usa ningún material nacional en lo que se refiere a perfilera, telas y lonas para recubrimiento de exteriores.

Los propietarios de las empresas requieren necesariamente de los materiales extranjeros como antes ya se mencionaba para un mejor trabajo es decir presentar productos de calidad por lo que usar a Toldos Malen como proveedor es más que una decisión una necesidad ya que por su experiencia en este campo resultan primeros absolutos pero poco conocidos como proveedores y como fabricantes.

#### **2.1.1.3.2.3 Poder de negociación de los compradores**

“Los compradores compiten con la industria cuando la obligan a reducir los precios, cuando negocian y una mejor calidad o más servicios” (Porter, 2001: 40).

Los compradores de este tipo de producto generalmente no escatiman en precios al final pero si están interesados en negociar productos de mejor calidad y de mejor servicio de hecho aunque este mercado están clasificados como de estrato alto sus intereses se basan contradictoriamente en la economía ahí viene el viejo dicho entre más dinero tienes más quieres por lo que no dudan en solicitar rebajas del precio, pero como saben que es un producto suntuario el cual no puede someterse a bajas de precio incluso someterlo a una estrategia de precios resulta en un impacto negativo para el mercado ya que atrae un posicionamiento de mala calidad y al cual otra clase de mercado puede adquirirlo por eso establecer bien los precios y el mercado permite que el cliente se sienta exclusivo.

Esta exclusividad enmarca el poder del comprador ya que cada producto es diferente al anterior porque son realizados a la medida es decir la necesidad de cada cliente es supremamente importante en la construcción de un producto determinado Toldos Malen

cobija este trabajo con los consumidores permitiéndoles a ellos tomar decisiones que son realizadas por los trabajadores de Toldos Malen

#### **2.1.1.3.2.4 Productos sustitutos**

Según Michael Porter “Para descubrir productos sustitutos es necesario buscar otros productos que realicen la misma función que el de la industria”

La necesidad a satisfacer es primordialmente mejorar los exteriores brindado sombra puede que en ambientes más rústicos el refugiarse bajo cualesquier material que cubra del intenso calor que por el calentamiento global el mundo está soportando con la tendencia a irse incrementando sea una solución a muy coroto plazo de hecho por abaratar costos artesanalmente existe un sinnúmero de personas que elaboran toldos con materiales que igual constituyen una solución mediática, de igual modo las sombrillas resultan ser para las personas un producto unipersonal que provee sombra y protección pero imaginen en un restaurante que este dividido en dos ambientes uno interno y otro externo en el ultimo donde los clientes deban cargar la sombrilla durante el tiempo que se encuentre en el restaurante o que por el contrario este tipo de negocio contrate personas exclusivamente para esta tarea resulta un inconveniente, en el mismo ejemplo existen parasoles que son sombrillas que sirven para más de una personas y que se sujetan por si solas pero en el mercado existen ya prefabricas de una medida estándar donde el cliente debe adecuarse a estas y no es un trabajo hecho a la medida.

De igual forma almacenes kiwi y sucasa traen toldos retractiles ya prefabricados que son productos como el anterior donde el cliente debe adaptarse a el pero dado que este producto varia por no ser de percha es decir difícilmente se adecua a los ambientes que requieren de este más bien resulta beneficioso para una reducida porción del mercado.

Cubiertas de policarbonato son de gran utilidad por ser translucidas al dejar pasar la luz pero no dan total sombra estas son perfectas para ambientes masivos como coliseos, estaciones de bus por lo que no se adecuan para ambientes pequeños el tiempo de uso las vuelve opacas y estéticamente resultan ser atractivas al principio pero con el tiempo pierden su grado de afectación al ambiente.

Pero también existen cubiertas de hormigón, eternit y zinc las primeras tienen una incidencia mayor en la protección pero no dejan pasar la luz y el tiempo de construcción es grande además afecta el entorno donde se realiza este en mayor grado que otros y el costo es alto por otro lado el eternit o zinc son de muy bajo costo y estéticamente no están dirigidas para este tipo de mercado.

#### **2.1.1.3.2.5 Riesgo de nuevas empresas**

El atractivo del mercado está dado también por las barreras de entrada y de salida.

“El riesgo de que ingresen más participantes en una industria dependerá de las barreras actuales contra la entrada y también de la reacción previsible por parte de las empresas ya establecidas” (Porter, 2001: 23)

Una barrera de entrada que se presenta en el sector es la necesidad de invertir grandes recursos financieros, es decir la necesidad de capital alto frente al desconocimiento del mercado, como no son productos de percha el estar en locales comerciales reducen el margen de utilidad y no permiten que el producto vaya al mercado al cual está destinado.

Las políticas de estado influyen en el desarrollo del sector los altos impuestos que una empresa nueva tienen que reconocer al gobierno por establecer un tipo de negocios como este es alto frente a los beneficios inmediatos.

La diferenciación del producto es alta en cuanto a calidad se refiere ya que la marca ha establecido un nombre en base a calidad y cumplimiento en base a las necesidades satisfechas.

“Las expectativas del posible participante respecto a la reacción de los competidores influye también en el riesgo de la entrada. “(Porter, 2001: 29)

Otra barrera de entrada es el nivel de conocimiento técnico que necesita una persona para inmiscuirse en este mercado es decir a Toldos Malen y a su principal el Ing. Hugo Rosero le ha costado años de experiencia adquirir los conocimientos para ingresar a este tipo de negocio de hecho cuando hay trabajos que son realizados por otros técnicos siempre son referidos a él para asesorarles en proyectos que contengan tenso estructuras.

Otra barrera de entrada es ser único distribuidor autorizado en el Ecuador por la marca reconocida a nivel mundial para estos productos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS INTERNO**

#### **3.1. Análisis interno de la empresa Toldos Malen**

##### **3.1.2 La empresa Toldos Malen**

La empresa Toldos Malen de propiedad del Ing. Hugo Rosero Pérez tiene sus inicios en la hasta ese entonces empresa PARASOLES TROPICALES propiedad del grupo ecuatoriano CORPESA (Corporación Ecuatoriana Sociedad Anónima), de la cual también son miembros CEDAL (Corporación Ecuatoriana de Aluminio), ESTRUSA (Estructuras de Aluminio), de evidente capacidad financiera esta empresa incursionó como única en la elaboración de tenso estructuras a gran y mediana escala, parasoles y toldos.

Cobijando sus productos por la marca parasoles tropicales vio en este mercado una oportunidad de negocio que no desaprovecho siendo esta misma marca auspiciada por Glen Raven Sunbrella como distribuidora oficial para el Ecuador de esta oportunidad el Ing. Hugo Rosero hizo su fortín para adquirir conocimientos él como la persona capacitada por la empresa Parasoles Tropicales fue quien poco a poco empezó alimentarse de conocimientos respecto de este tipo de productos y abrió un nuevo mercado para este grupo de empresas convirtiéndose en la cabeza de la empresa con un sinnúmero de cursos en el exterior proyectos de gran envergadura como la cubierta de la casa de la cultura Benjamín Carrión, el Malecón 2000, el Malecón del Salado entre otros dicen de la gran capacidad que la empresa tuvo para sostenerse en el mercado en momentos cruciales como las crisis políticas vividas en el Ecuador por los constantes cambios de presidentes siendo una de las pocas empresas que mostro crecimiento en la etapa de transición del sucre al dólar.

Una vez superada esta crisis en el Ecuador el grupo de empresas CORPESA intento re direccionar sus objetivos empresariales a fin de subsistir en las demás empresas en las cuales habían mostrado pérdidas durante los periodos anteriores vieron la posibilidad de cerrar la empresa Parasoles Tropicales a fin de ubicar todos sus esfuerzos en las empresas restantes para lo cual indemnizaron a todos sus empleados.

Como el Ing. Rosero tenía el conocimiento apropiado retenerlo en las otras empresas hubiese sido la salida más fácil dada su calidad y talento humano por lo que optaron por brindarle las facilidades para que emprendiera un nuevo negocio a nivel personal dándole todas las facilidades incluso otorgándole el auspicio de la marca Glen Raven Sunbrella y cuando existiera proyectos que necesiten un gran aplacamiento financiero ellos serían su garantía para el mercado, dándose así una alianza estratégica ya que distribuyen perfilería de aluminio material principal para la realización de este tipo de producto.

Es a partir de ahí que la empresa Toldos Malen va tomando forma y empieza sus operaciones en Mayo del 2005 con un nicho de mercado amplio y aún sin explotar se contrata el personal idóneo para el funcionamiento correcto del negocio.

Actualmente la empresa cuenta con oficinas en Quito y Guayaquil considerándose a la primera como su matriz donde todas las decisiones son tomadas existiendo un centralismo de poderes.

En la ciudad de Quito la empresa Toldos Malen cuenta con una construcción de tres pisos ubicada en las calles Guanguiltagua 325 y Federico Pérez en el sector del Batán Alto donde existe un taller de 90 m<sup>2</sup> con sus respectivas estructuras, un ambiente de costura donde están dos maquinas de coser especiales para el tipo de material, otro

ambiente exclusivo que integra tres máquinas de corte, una zona de ensamblaje y una bodega.

En la ciudad de Guayaquil la empresa Toldos Malen cuenta con una construcción de dos pisos ubicada en la Av. Juan Tan Camarengo Km 1 s/n en el sector norte de la ciudad con un taller integrado a la construcción de 50 m<sup>2</sup> distribuido en ambiente de costura, de corte, de ensamblaje y una bodega cabe destacar que en esta ciudad se prioriza el ensamblaje es decir las piezas viene cortadas y cosidas de la ciudad de Quito.

Hay que recalcar que en ambas ciudades la empresa Toldos Malen ha priorizado el uso de tecnología de punta en todos los procesos producción de sus productos.

Es importante mencionar que actualmente la empresa se encuentra legalmente constituida desde octubre del 2010 como sociedad de hecho con personería jurídica su nombre es Toldos Malen y su representante legal es su propietario el Ing. Hugo Rosero.

### **3.1.2.1 Triada estratégica Toldos Malen**

#### **3.1.2.1.1 Misión**

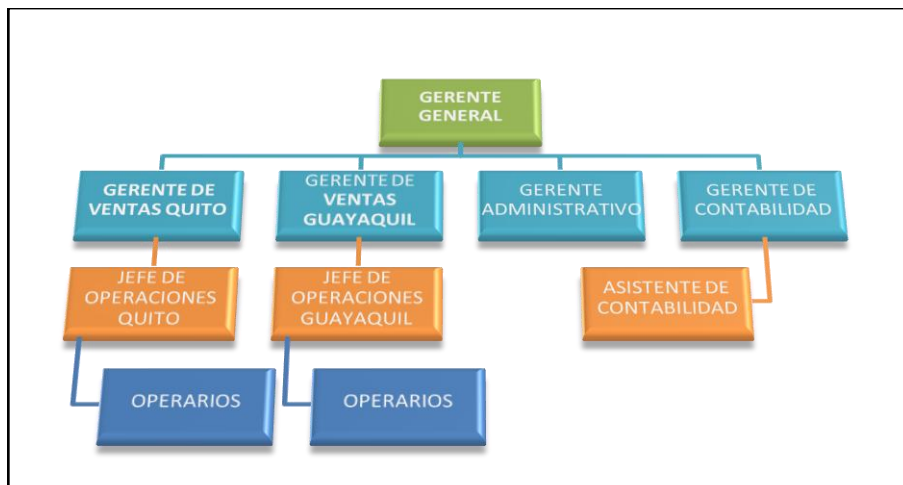
Toldos Malen somos la empresa de diseño y construcción de cubiertas y muebles para exterior con lona bajo pedido, ubicados en la ciudad de Quito, que busca la satisfacción permanente de nuestros clientes ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil con productos que garanticen la estética, calidad y la durabilidad, enfocados en el trabajo eficiente desarrollado por un talento humano capacitado a los cambios de la tecnología, para así prever las demandas del mercado.

### 3.1.2.1.2 Visión

Toldos Malen dentro de los próximos cinco años será la empresa reconocida en el mercado como líder en el diseño y construcción de cubiertas y muebles para exterior con lona bajo pedido en Ecuador y la región interandina, basado en la competitividad, el mejoramiento continuo y la capacidad de respuesta para el desarrollo de nuevos productos acordes a los requerimientos del mercado mundial. Ser la empresa líder en el diseño y construcción de cubiertas y muebles con materiales no tradicionales para exterior bajo pedido dentro de los próximos cinco años con un talento humano encasillado en los más altos estándares a nivel mundial.

## GRÁFICO N° 9

### 3.1.2.1.4 Organigrama de la empresa Toldos Malen



**Fuente:** Toldos Malen

**Elaborado por:** Autor

Es importante reconocer que actualmente en la empresa Toldos Malen trabajan 17 personas un gerente general a cargo el Ingeniero Hugo Rosero, como en un nivel superior de toma de decisiones, un nivel abajo y en mismo grado horizontal están un



gerente de ventas por ciudad es decir Quito y Guayaquil, un gerente administrativo, un gerente de contabilidad con su respectivo asistente, un nivel abajo están los dos jefes de operaciones responsables de toda la producción y de siete operarios distribuidos dos costureras y cuatro operarios en Quito y tres operarios más en Guayaquil.

### **3.1.2.2 Productos de la empresa Toldos Malen**

La empresa Toldos Malen cuenta con un sinnúmero de productos que permiten dar solución a exteriores mejorando estéticamente y satisfaciendo una necesidad de protección del sol para un público exigente entre los productos tenemos.

#### **3.1.2.2.1 Muebles y Sombrillas**

Es un producto muy requerido por personas que cuentan con espacios amplios como restaurantes, hoteles y casas ubicadas cerca a la zona costera la madera elemento esencial en estos productos ya viene hecha por lo que de los muebles solo se hace cojinería y las sombrillas de que van de 2.4 m hasta 4 m de diámetro.

### **GRÁFICO N° 10**

#### **MUEBLES**





**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

Las sombrillas son perfectas para restaurantes que brindan una solución para sus espacios abiertos la ventaja de este producto es que es recogible lo que significa que puede moverse de un lado a otro.

### **GRÁFICO N° 11 PARASOLES**





**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

### **3.1.2.2.2 Toldos**

Los toldos se clasifican en residenciales y corporativos dentro de estas dos tenemos tanto toldos fijos es decir que se mantienen en el tiempo estables sin ningún cambio, toldos retractiles que son compuestos por automatismos como motores de los cuales se desprenden brazos mecánicos a fin de recogerlos o si fuera el caso extenderlos estos se los encuentra hasta 12 m de largo y 3,50 de proyección.

### **GRÁFICO N° 76 TOLDOS FIJOS**





**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

También por ultimo están los toldos desarmables que pueden armarse para un evento especial y luego retirarlos ahorrando espacio y dando comodidad a los clientes.

### GRÁFICO N° 13 CARPAS





**Fuente:** Investigación 2010

**Elaborado por:** Autor

### 3.1.2.2.3 Tenso Estructuras

Este producto además de dar un soporte a la estética de lugares que representen un gran espacio abierto permite ahorrar espacio y fomentar un estilo vanguardista en las construcciones integrando de buena manera la naturaleza con los ambientes construidos por el hombre, este producto es realizado por materiales de alta duración por su uso y su estado al intemperie.

**GRÁFICO N° 14**  
**TENSOESTRUCTURAS**







**Fuente:** Toldos Malen 2010

**Elaborado por:** Autor

#### **3.1.2.2.4 Cortinas**

Las cortinas son una gran solución para interiores sirven para dar protección a ventanales grandes que permiten el ingreso del sol de una forma inapropiada convirtiendo en lugares muy cálidos y poco atractivos para las personas con este producto la luz ingresa pero no el calor sofocante incluso las características permiten el no ingreso de los rayos UV perjudiciales para los seres humanos, este tipo de producto viene con motores eléctricos para ser recogidos en caso de ser necesario.

**GRÁFICO N° 15**  
**CORTINAS**



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

### **3.1.3 Análisis foda de la empresa Toldos Malen**

Dentro del análisis del mercado podemos destacar que la empresa Toldos Malen son los primeros por el tiempo que el mercado está dentro del país, vale destacar también que dentro de este mercado a nivel internacional existe una distancia enorme con nuestro mercado ya que al ser un material no tradicional no se encuentra dentro de las preferencias del mercado debido a su desconocimiento, para entender de mejor manera se analizará el marketing mix.

Para entender mejor sobre la matriz Foda empezaré con las matrices EFE(Factores externos) y EFI(Factores internos), para esto se ha escogido fortalezas internas y 7 debilidades internas a cada una de estas se ha dado una un valor inferior a uno es decir que 0.0 sin importancia a 1.0 muy importante el valor indica la importancia relativa de



ese factor para tener éxito en ese sector, además se da una clasificación de 1 a 4 para cada factor para indicar con cuanta eficiencia responden las estrategias actuales, obteniendo la siguiente valoración<sup>16</sup>.

**CUADRO N° 4**  
**MATRIZ EFI**

<b>MATRIZ EFI</b>				
<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>		<b>VALOR</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>VALOR PONDERADO</b>
<b>Fortalezas Internas</b>				
1	Clientes no dan importanci al precio	0.05	3	0.15
2	Versatilidad de los productos	0.10	2	0.20
3	Distribución oficial dela marca en el país	0.15	1	0.15
4	Calidad del producto carta de presentación	0.05	4	0.20
5	Conocimientos de especialista	0.05	4	0.20
6	Productos de durabilidad	0.05	2	0.10
7	Personal capacitado	0.05	4	0.20
<b>Debilidades Internas</b>				
1	Ausencia de posición en el mercado	0.10	1	0.10
2	Alto costo de la materia prima	0.05	3	0.15
3	Marca desconocida en el mercado	0.10	1	0.10
4	Falta de presupuesto a gran escala	0.05	3	0.15
5	Ausencia de estrategias de posicionamiento	0.05	1	0.05
6	Ausencia de organización administrativa	0.05	3	0.15
7	Ausencia de investigación del mercado	0.10	2	0.20
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.10</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

De la suma tenemos que la suma de los factores esta en el promedio es decir la respuesta no es muy eficiente para el sector en el que se desenvuelve la marca de la empresa Toldos Malen.

<sup>16</sup> Planeación estratégica, [www.planeacionestrategik.blogspot.com/2009/06/matriz-efe-y-efi.html](http://www.planeacionestrategik.blogspot.com/2009/06/matriz-efe-y-efi.html).

Así mismo para identificar los factores claves externos y dar su respectiva valoración se realizó la matriz de factores externos que al igual que la EFI se escogió 7 factores por cada uno tanto para las oportunidades como para las amenazas afín de ver cuán eficientes están siendo las estrategias.

### CUADRO N° 5

#### MATRIZ EFE

MATRIZ EFE				
FACTORES EXTERNOS CLAVES		VALOR	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
<b>Oportunidades</b>				
1	Ausencia de competencia organizada	0.10	3	0.30
2	Mercado global sin explotar	0.05	2	0.10
3	Crecimiento de los canales de distribución	0.10	1	0.10
4	Desconocimiento de los productos	0.05	1	0.05
5	Impulsación de la marca	0.10	2	0.20
6	Aceptación de la marca	0.05	2	0.10
7	Rapido crecimiento del mercado	0.10	4	0.40
<b>Amenazas</b>				
1	Crisis económica mundial	0.05	1	0.05
2	Mal uso del producto	0.05	2	0.10
3	Entrada de competidores internacionales	0.10	1	0.10
4	Costos cambiantes de publicidad	0.05	3	0.15
5	Políticas gubernamentales	0.05	1	0.05
6	Ingreso de productos sustitutos	0.10	3	0.30
7	Nuevas ordenanzas municipales	0.05	1	0.05
TOTAL		1.00		2.05

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

Del resultado se puede decir según los parámetros ya anticipados que esta en el promedio a nivel de factores externos por lo que sus estrategias no responden a un buen nivel de eficiencia.

Para analizar de forma más detenida se establecerá las cuatro p que entrelazan el marketing mix a fin de determinar el estado actual de la empresa y de la marca en el mercado.

### CUADRO N° 6

#### 3.1.3.1 Precio

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Nuestro mercado tanto en el mercado de negocios como el de consumo no escatima en el momento de hacer una compra por lo que están dispuesto a pagar lo que les cobren.</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Al no existir competencia organizada permite establecer el nivel de precios que mejor convenga para la empresa.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Este producto no es para todos por lo que los clientes que tengan un buen nivel de ingresos podrán adquirir los productos.</p>	<p><b>AMENZAS</b></p> <p>La actual crisis que vive la economía a escala mundial permitirá el encarecimiento de los productos por lo que el nivel de precios podría subir.</p>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

## CUADRO N° 7

### 3.1.3.2 Producto

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>El producto ofrece protección solar contra los rayos uv además de garantía sobre los 25 años, por ser realizado con materiales de fácil aplicación el producto posee una enorme versatilidad frente a productos sustitutos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Ya que el mercado es nuevo en el Ecuador existe un alto porcentaje aún no cubierto que son clientes potenciales por lo que son nichos aún sin explotar.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>En el momento de la transformación de la materia prima a producto terminado presenta facilidad para dañarse.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENZAS</b></p> <p>La mala utilización del uso del producto en cuanto a su mantenimiento pueden debilitarlo hasta incluso dañarlo totalmente.</p>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

## CUADRO N° 8

### 3.1.3.3 Plaza

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Al ser distribuidores oficiales de este producto para Ecuador cualesquier referencia los dirige a nosotros.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>No existe un claro canal de distribución que permita establecer un contacto más cercano con el mercado por lo que desarrollarlo puede ser una excelente oportunidad.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>El costo alto de este producto no permite establecer un canal con intermediarios.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENZAS</b></p> <p>El insertar nuevos competidores de otros países puede disminuir en algo el mercado cautivo.</p>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

## CUADRO N° 9

### 3.1.3.4 Promoción

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>El efecto multiplicador de la calidad del producto y del servicio son la mejor carta de presentación de la empresa</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Con un mercado casi desconocedor del producto existe una oportunidad de ofertarlo en la mente de los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>La falta de un presupuesto para la realización de promociones a gran escala o a través de medios masivos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENZAS</b></p> <p>La crisis económica puede acrecentar el costo de promoción y publicidad para el mercado.</p>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Del análisis realizado al mercado se deduce que el mismo por tener desconocimiento de los productos que ofrece la empresa da una gran oportunidad para ofertarlos, así mismo descubrimos que la mejor carta de presentación de la empresa es la calidad del producto y del servicio.

Pese a la crisis financiera que estamos viviendo y que se va agravar para los próximos dos años, existe la ventaja que por ser un producto suntuario solo las personas las cuales no les importa el dinero son nuestro clientes principales, aunque no hay que subestimar la crisis pero el mercado objetivo no lo ve de esa manera.

Al conocer que no existe competencia organizada dentro de la ubicación geográfica dentro de la cual la empresa está afectando, esta se convierte en una oportunidad que la empresa no debe desaprovechar, por otra parte la falta de un plan y un presupuesto de marketing no han permitido que la empresa avance por lo que trabajar en esos aspectos se vuelve necesario.

La marca Toldos Malen tiene la oportunidad de encabezar el mercado y convertirse en la primera y la más importante para la realización de estos productos manejarla y posicionarla es parte estratégica de sus propietarios y de este proyecto de tesis.

**CUADRO N° 10**

**3.1.3.5 Foda empresa Toldos Malen**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Nuestro mercado tanto en el mercado de negocios como el de consumo no escatima en el momento de hacer una compra por lo que están dispuesto a pagar lo que les cobren.</p>	<p>Al no existir competencia organizada permite establecer el nivel de precios que mejor convenga para la empresa. Ya que el mercado es nuevo en el Ecuador existe un alto porcentaje</p>

<p>El producto ofrece protección solar contra los rayos uv además de garantía sobre los 25 años, por ser realizado con materiales de fácil aplicación el producto posee una enorme versatilidad frente a productos sustitutos.</p> <p>Al ser distribuidores oficiales de este producto para Ecuador cualesquier referencia los dirige a nosotros.</p> <p>El efecto multiplicador de la calidad del producto y del servicio son la mejor carta de presentación de la empresa</p>	<p>aún no cubierto que son clientes potenciales por lo que son nichos aún sin explotar.</p> <p>No existe un claro canal de distribución que permita establecer un contacto más cercano con el mercado por lo que desarrollarlo puede ser una excelente oportunidad.</p> <p>Con un mercado casi desconocedor del producto existe una oportunidad de ofertarlo en la mente de los consumidores.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Este producto no es para todos por lo que los clientes que tengan un buen nivel de ingresos podrán adquirir los productos.</p> <p>En el momento de la transformación de la materia prima a producto terminado presenta facilidad para dañarse.</p> <p>Al ser distribuidores oficiales de este producto para Ecuador cualesquier referencia los dirige a nosotros.</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENZAS</b></p> <p>La actual crisis que vive la economía a escala mundial permitirá el encarecimiento de los productos por lo que el nivel de precios podría subir.</p> <p>La mala utilización del uso del producto en cuanto a su mantenimiento pueden debilitarlo hasta incluso dañarlo totalmente.</p> <p>No existe un claro canal de distribución que permita establecer un contacto más cercano con el</p>



<p>La falta de un presupuesto para la realización del plan de marketing</p>	<p>mercado por lo que desarrollarlo puede ser una excelente oportunidad.</p> <p>La crisis económica puede acrecentar el costo de promoción y publicidad para el mercado.</p>
---	--

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

### **3.1.4 Objetivo de mercado**

Mejorar la comunicación integral de la marca Toldos Malen y sus productos derivados de la misma a través de un plan de medios, medido por las estrategias de comercialización, servicio post-venta, nivel de satisfacción del cliente y posición situacional de la marca respecto de sus principales competidores, en un plazo no mayor a tres años calendario a partir del mes de Febrero del 2009, con un costo inferior al presupuesto asignado para el año en cuestión.

### **3.1.5 Objetivos específicos**

Establecer estrategias de comunicación de bajo costo y de alta funcionalidad para la empresa.

Medir la satisfacción de los clientes respecto de los productos que ofrece la empresa a través de indicadores como tiempo de entrega, calidad del producto y aceptación del mismo.

Revisar la posición que tiene la empresa respecto de sus principales competidores de mercado.

Por el momento como es un sector de mercado radicalmente nuevo no existe, competencia organizada dentro del país, aún así otras empresas internacionales como Constructoras del Perú intentan incursionar en el mercado local. Pero esto no significa que la posición de la marca de la empresa Toldos Malen sea la óptima en este momento.

Para realizar el cuestionario se va a tomar tres indicadores como; el tiempo de entrega, la funcionalidad del producto una vez terminado, y la aceptación del mismo.

### **3.1.6 Toldos Malen la marca**

El nombre surge de toldos por ser básicos con los clientes de ser muy comprensible, Malen, significa diseño en alemán, teniendo en cuenta que se tiene proveedores de este país, y un posible futuro comercial. Queriendo expresar el diseño en cada uno de los toldos que las empresas o personas necesitan, siendo muy prácticos se ha intentando transmitir lo que es tolos Malen en el país ya que maneja un grupo objetivo de una clase social media alta y alta específicamente.

La creación de la marca es por la necesidad de la empresa de estar en el medio en el cual se desenvuelve con una imagen que tenga un grado de memoria más óptimo, que alcance un posicionamiento en el mercado.

## GRÁFICO N° 16

### LA MARCA



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaboración:** Autor

#### 3.1.6.1 Justificación de la marca.

La empresa es nueva por lo cual por iniciativa propia debe manejar una imagen que sea acorde empezando por su marca ya que empíricamente lo hicieron como una prueba con una ilustración muy poco conceptual, lo que se desea dar a conocer es la imagen de lo que representa la empresa con un concepto más claro y explícito que connote todos.

Es decir que exprese que es una empresa confiable y tiene productos de calidad bajo los mejores proveedores de toldos siendo Toldos Malen la única empresa con productos específicos que distribuye al país, con la creación de la marca se intenta lograr un posicionamiento acorde a la impecable labor de la empresa, de estar en la mente del consumidor y posibles consumidores, de lograr ser el presente de los usuarios, siendo la mejor opción.

### 3.1.6.2 Manual de uso de Marca existente

La creación de un manual de marca es para el correcto uso de la misma dentro y fuera de la empresa con el fin de ser siempre igual con los respectivos parámetros que se indican. Como objetivo logra una imagen que se grabe en la mente del consumidor.

#### GRÁFICO N° 17 MANUAL DE MARCA PRE ELABORADO



**La marca, Definición**



La marca TOLDOS MALEN consta de 4 elementos: logotipo, símbolo y descriptor. En este manual quedan definidos los diferentes modelos y usos.

**Fuente:** Toldos Malen

**Area de aislamiento**

1a



8.5a

2.3a



## Area de aislamiento








Para proteger la importancia de la marca TOLDOS MALEN es importante que exista un área alrededor de la marca que no ha de ser invadido nunca por otras imágenes gráficas.

Fuente: Toldos Malen

## Colores



En todos los modelos y aplicaciones los colores utilizados serán los cinco que definimos a continuación:

				
naranja	rojo	azul	negro	amarillo
C	C	C 100	C	C
M 50	M 100	M	M	M
Y 100	Y 100	Y	Y	Y 100
K	K	K	K 100	K

### Usos coorrectos



#### Características:

Es el modelo que se ha de utilizar en todos los impresos, publicidades, etc. en los que los asociados incorporen la logotipo de TOLDOS MALEN. También en todas aquellas publicaciones que siendo externas estén patrocinadas por

Fuente: Toldos Malen

### Usos incorrectos



No está permitido deformar la marca en ninguna de sus proporciones, eliminar el descriptor y el logotipo indebidamente o utilizar colores diferentes a los descritos en este manual.

# Imagen corporativa



**Fuente:** Toldos Malen 2010

**Elaboración:** Autor

### 3.1.6.3 Logotipo

El logotipo que se ha utilizado para la imagen de la empresa y de la marca, las ilustraciones son membranas que se utilizan en el medio de trabajo de la empresa como un ejemplo tomamos el malecón 2000 en Guayaquil.

Se oculta el sol como referencia por la interpretación que estos productos dan sombra bajo el sol.



### **3.1.6.4 El Nombre**

El nombre TOLDOS MALEN es utilizado por que tiene gran aceptación en el público al cual está destinado, además de ser decisión unilateral por parte de su propietario, que significa diseño en el idioma alemán permitiendo dar al cliente un sinónimo de exclusividad y de alto prestigio como es el ciudadano alemán.

### **3.1.6.5 El Slogan**

Bajo la sombra del diseño es el slogan actual que ayuda como mensaje de apoyo a identificar las características esenciales de los productos, es simple de interpretar por la claridad de su significado.

### **3.1.7 Situación financiera de la empresa Toldos Malen**

La empresa Toldos Malen obligada a llevar contabilidad desde el año 2007 ha sido manejada en principio como una persona natural que ha manejado sus finanzas de forma unipersonal con el transcurrir de los años la necesidad fue imperiosa de transformarse a una sociedad jurídica de esta forma acceder a mejores oportunidades de mercado pero no es sino hasta Octubre del año 2010 que se ve consolidada la transición a una personería jurídica de nombre Toldos Malen como el proceso ha sido lento se encuentran traspasando información de la persona natural a la personería jurídica lo que para el análisis utilizaremos los estados de los años anteriores para hacer un comparativo de los movimientos financieros de este negocio y para justificar el posicionamiento obligado de la marca Toldos Malen.

**CUADRO N° 11**  
**ESTADO DE SITUACIÓN**

ESTADO DE SITUACION DIC -2008	
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$107,064.16</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$90,785.39</b>
Caja bancos	\$6,676.95
Cuentas por cobrar	\$14,925.45
Documentos por cobrar	\$16,004.57
Credito tributario IVA	\$8,292.75
Credito tributario renta	\$2,352.25
Inventario 96aterial prima	\$37,274.88
Mercaderia en transito	\$5,258.54
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$16,278.77</b>
Muebles y enseres	\$4,183.66
Equipos de computación	\$2,069.99
Vehículos	\$11,200.00
(-) Depreciacion	\$1,174.88
<b>PASIVOS</b>	<b>\$66,340.88</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$66,340.88</b>
Cuentas por pagar	\$375.45
Documentos por pagar	\$65,965.43
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$40,723.28</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$107,064.16</b>

**Fuente:** Toldos Malen 2011

**Elaborado por:** Autor

**CUADRO N° 12**  
**ESTADO DE SITUACIÓN 2009**

<b>ESTADO DE SITUACION DIC -2009</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>\$123,328.18</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$109,760.32</b>
Caja bancos	\$14,184.18
Cuentas por cobrar	\$11,883.07
Documentos por cobrar	\$44,990.61
Credito tributario IVA	\$2,835.87
Credito tributario renta	\$2,546.29
Inventario 97ateral prima	\$26,209.71
Mercaderia en transito	\$7,110.59
	<hr/>
<b>ACTIVO FIJO</b>	<b>\$13,567.86</b>
Muebles y enseres	\$4,307.77
Equipos de computación	\$2,770.88
Vehículos	\$11,200.00
(-) Depreciacion	\$4,710.79
	<hr/>
<b>PASIVOS</b>	<b>\$30,760.92</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$30,760.92</b>
Cuentas por pagar	\$29,531.18
Documentos por pagar	\$1,229.74
	<hr/>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$92,567.26</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$123,328.18</b>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaboración:** Autor

**CUADRO N° 13**  
**ESTADO DE RESULTADOS 2008 - 2009**

ESTADO DE RESULTADOS 2009	
<b>INGRESOS</b>	<b>\$268,086.62</b>
VENTAS	\$268,086.62
COSTOS DE	
VENTAS	\$154,335.71
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$113,750.91</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>\$58,992.40</b>
GASTOS	\$58,992.40
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$54,758.51</b>
ESTADO DE RESULTADOS 2008	
<b>INGRESOS</b>	<b>\$229,872.78</b>
VENTAS	\$229,872.78
COSTOS DE	
VENTAS	\$143,392.92
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$86,479.86</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>\$45,756.58</b>
GASTOS	\$45,756.58
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$40,723.28</b>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

### 3.1.7.1 Análisis Dupont

Para el análisis de los estados financieros presentados se va usar el sistema Dupont que tiene que ver con los índices de rentabilidad y de rendimiento y se encarga de localizar las áreas responsables del desempeño financiero de la empresa.

El sistema Dupont reúne en principio el margen neto de utilidades que mide la rentabilidad en relación de las ventas y la rotación de activos totales que indican cuan eficientemente se ha dispuesto los activos para la generación de ventas.

Análisis Dupont= (utilidad neta/ventas)\*(ventas/activo total)

#### 3.1.7.1.1 Período 2008

Rentabilidad con relación a las ventas:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{40723.28}{229872.78} = 0.1771$$

Rotación y capacidad para obtener utilidades

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{229872.78}{107064.16} = 2.1470$$

$$\text{Análisis Dupont} = (0.1771 * 2.1470) = 0.380 * 100 = 38\%$$

### 3.1.7.1.2 Período 2009

Rentabilidad con relación a las ventas:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{54758.71}{268086.62} = 0.2042$$

$$\text{Ventas} \quad 268086.62$$

Rotación y capacidad para obtener utilidades

$$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} = \frac{268086.62}{123328.18} = 2.1737$$

$$\text{Activo Total} \quad 123328.18$$

$$\text{Análisis Dupont} = (0.2042 * 2.1737) = 0.4440 * 100 = 44.4\%$$

En los índices de rentabilidad sobre los activos y y sobre las ventas observamos en primera instancia que las ventas han sufrido incremento positivo de año a año del 15% en las ventas sobre toda perspectiva esto es positivo.

De los índices podemos destacar que por cada dólar invertido en el periodo 2008 en los activos estamos teniendo un rendimiento del 38% sobre los capitales invertidos.

Y en el período 2009 por cada dólar invertido en los activos estamos teniendo un rendimiento del 44.4% lo que quiere decir que existe un crecimiento porcentual del 6% entre año y año.

Este crecimiento para el presente estudio significa que la empresa está progresando a pasos agigantados y el crecer sin una imagen sólida y posicionada en el mercado solo hará que el cliente asocie a esta empresa como una más en el montón.

Además si la empresa Toldos Malen observando la oportunidad de crecimiento que posee en el mercado no toma acciones y decisiones importantes con sus productos y con su imagen la inestabilidad permitirá más fácilmente el ingreso de nuevos competidores, por eso es justificable la realización de un plan de posicionamiento para afianzar los productos bajo la imagen de la marca Toldos Malen.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

#### **4.1 Segmentación de mercados Toldos Malen**

Una de las partes más esenciales del marketing SOP (segmentación, objetivos y posicionamiento) es la segmentación que define la primera parte del SOP, es decir encontrar el segmento meta al cual nos vamos a dirigir.

Para una mejor investigación se ha desarrollado una matriz que contiene las distintas segmentaciones tanto para el mercado de negocios como para el mercado de consumos, ya que la empresa Toldos Malen participa de manera directa en los dos mercados, vale destacar que en el mercado de consumo se lo ha dividido en mercado de consumo normal y mercado de consumo corporativo, esta división de mercado de consumo parte del valor de la compra ya que diferencia en tanto al producto por el nivel de costo tanto para el uno como para el otro.

##### **4.1.1 Segmentación Histórica actual de la empresa Toldos Malen**

El histórico de ventas de la empresa Toldos Malen en la ciudad de Quito durante el periodo comprendido entre el año 2008 a Enero del 2010 da un total de 184 órdenes de venta que resultan el 100% del mercado actual que la empresa Toldos Malen ha conseguido.



## GRÁFICO N° 18

### CLIENTES



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.1.1 Tipo de Cliente

La empresa Toldos Malen ha clasificado a sus clientes en dos tipos esta tipificación está dada por las características de uso de los productos, de entre los cuales tenemos a clientes corporativos y clientes consumidor final.

##### 4.1.1.1.1 Cliente Corporativo

El cliente corporativo es aquella persona jurídica el cual requiere un producto diferente de los comunes, que tenga un uso específico es decir dar sombra cubrir espacios, además de ser estéticamente bien visto y que aparte de satisfacer al consumidor también sea de

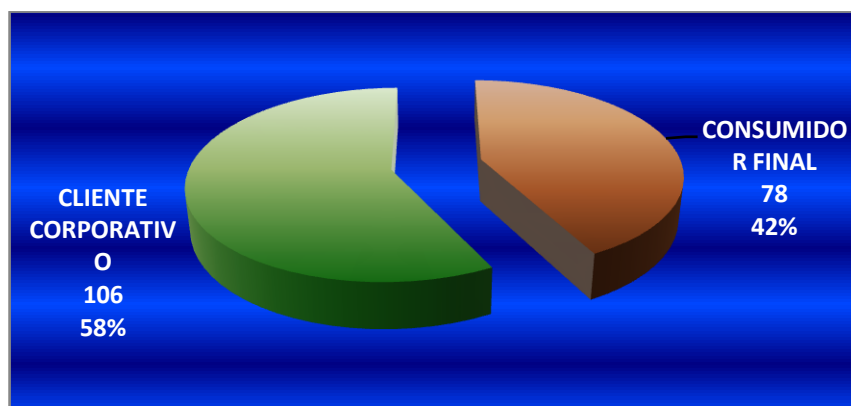
uso del público en general de forma indirecta o directa, hablamos de forma directa cuando el cliente transmite la necesidad satisfecha por los productos Toldos Malen a sus clientes por ejemplo un restaurante que coloca un toldo retráctil sirve a sus vez a la cadena antes mencionada de clientes.

Por otra parte hablamos de afectación indirecta cuando el cliente de alguna forma se siente identificado con los productos esto significa cuando un cliente corporativo adorna sus instalaciones con uno de nuestros productos provoca en todo su entorno una afectación de hecho los productos se vuelven parte de este todo.

Es importante mencionar que dentro de la segmentación histórica tenemos que el 63 % de todo el universo de clientes son corporativos como lo indica el grafico a continuación.

### GRÁFICO N° 19

#### CLASIFICACION DE CLIENTES



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### **4.1.1.1.2 Cliente consumidor final**

El cliente consumidor final es aquella persona de quien consta como una persona natural y en quien la decisión única de compra recae, se diferencia del cliente corporativo por que el uso de los productos realizados por la marca Toldos Malen solo beneficia al cliente en sí y no a terceros en este caso como público en general, su grado de afectación siempre es directa es decir los productos permiten que el cliente se sienta identificado como único sujeto a satisfacer.

Del grafico anterior obtenemos información valiosa como que el 42 % de los clientes actuales son consumidor final esto significa que menos de la mitad de los clientes representan a este grupo de consumidores.

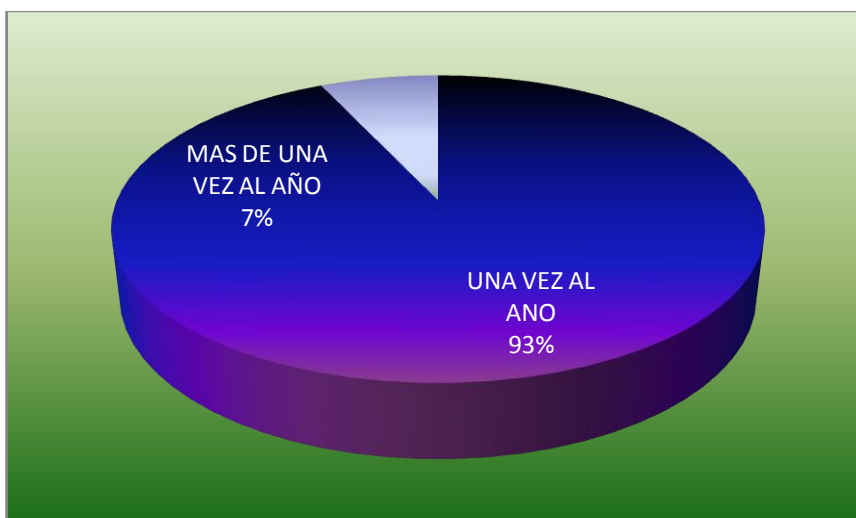
#### **4.1.1.2 Frecuencia de Compra**

Es importante remarcar que la frecuencia de compra está dada en su mayoría por los clientes corporativos ya que son quienes benefician a terceros con estos productos.

Pero considerar la frecuencia de compra resulta diferente a lo esperado ya que si tomamos en cuenta que los grados de frecuencia sean de una vez al año, y más de una vez al año apenas el 7% del historial de la empresa son reincidentes en la compra y que a su vez resultan ser clientes corporativos mientras que el 93% apenas lo hacen una vez durante este periodo tal como se aprecia en el siguiente grafico.

## GRÁFICO N° 20

### FRECUENCIA DE COMPRA



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

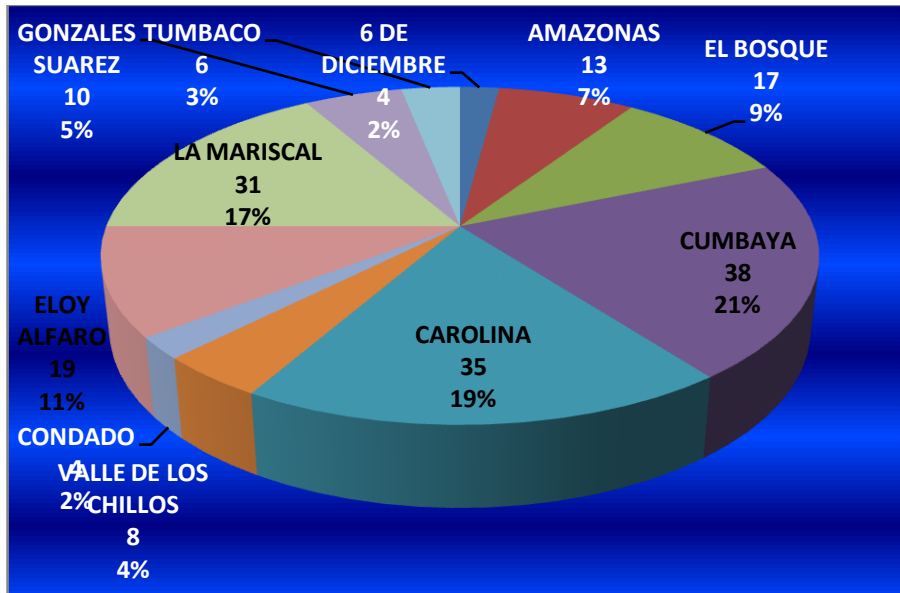
#### 4.1.1.3 Ubicación geográfica

A fin de determinar donde se encuentra los clientes de la empresa Toldos Malen se ha distribuido por sectores estratégicos ubicando nuestro mercado actual entre los que se destacan Cumbaya, La Gonzales Suarez, Av. Eloy Alfaro sector de el Batan, Tumbaco, La Mariscal, El Bosque, E l Condado, Valle de los Chillos, Av. 6 de Diciembre, Av. Amazonas sector centros comerciales y el sector del parque La Carolina.

Es necesario notar que estos sectores ubicados en la ciudad de Quito determinan de forma categórica el nivel socioeconómico al cual la empresa está destinada, ya que las viviendas o negocios ubicados en estos sectores de características económicas altas, como se muestra en el siguiente grafico.

## GRÁFICO N° 21

### UBICACIÓN GEOGRÁFICA



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Resumiendo todos los datos anteriores da como resultado la tabla de la segmentación histórica de la empresa Toldos Malen.

Estos datos han sido proporcionados por la gerencia de la empresa y sirven para datos informativos del pasado de la empresa que pese a estar pocos años en el mercado tiene un número importante de clientes que han marcado y generado importantes eslabones en la cadena de valor de negocios dando un valor diferente a la marca.

## CUADRO N° 14

### SEGMENTACIÓN HISTÓRICA DE LA EMPRESA

SEGMENTACION HISTORICA EMPRESA TOLDOS MALEN					
TIPIFICACION	CORPORATIVOS	%	CONSUMIDOR FINAL	%	TOTAL
CLIENTES	106	58	78	42	184
FRECUENCIA DE COMPRA	UNA VEZ AL AÑO	%	MAS DE UNA VEZ AL AÑO	%	TOTAL
PORCENTAJES	93	%	7	%	100
UBICACION GEOGRAFICA					
UBICACION	CLIENTES		PORCENTAJE	%	TOTAL
AV. 6 DE DICIEMBRE	4		2	%	98
AV. AMAZONAS	13		7	%	93
AV. ELOY ALFARO	19		11	%	89
CUMBAYA	38		21	%	79
EL BOSQUE	17		9	%	91
EL CONDADO	4		2	%	98
GONZALES SUAREZ	10		5	%	95
LA CAROLINA	35		19	%	81
LA MARISCAL	31		17	%	83
TUMBACO	6		3	%	97
VALLE DE LOS CHILLOS	8		4	%	96

Fuente: Investigación 2011

Elaborado por: Autor

#### 4.1.2 Macro segmentación de la Empresa Toldos Malen

##### 4.1.2.1 Actividad de la Empresa

La empresa Toldos Malen tiene como actividad “brindar sombra con un diseño diferente” este debe permitir mejorar los ambientes además de desarrollar buena

relación con sus clientes, su actividad tiene que ver con el sector de la construcción y amplia y diversifica su actividad con soluciones fijas y retractiles.

#### **4.1.2.2 Conceptualización del Mercado de Referencia**

Esta conceptualización pretende sectorizar las funciones de la empresa, los clientes y las tecnologías para obtener información fundamental a la hora de segmentar el mercado que la empresa Toldos Malen y su marca manejan.

#### **4.1.2.3 Funciones**

Las necesidades que los productos de la Marca Toldos Malen satisfacen son dar sombra, decorar interiores y exteriores mejorar los ambientes externos, también dar facilidad a la hora cubrir sus espacios en definitiva solucionar exteriores tanto con sus toldos fijos como retractiles, carpas, membranas y la comercialización de lonas.

#### **4.1.2.4 Clientes**

Los clientes están categorizados por su situación económica, su ubicación geográfica, la actividad que realizan, la dimensión de la empresa, el comportamiento de compra pero de una forma genérica ya que los detalles son dados en la micro segmentación.

#### 4.1.2.5 Situación económica

La situación económica está dada por los niveles socioeconómicos o NSE que existen en la población de la ciudad de Quito estos son:

- A: Alto y medio alto
- B: Medio
- C: Bajo
- D: Muy bajo
- E: Extrema Pobreza

Ya que los clientes a los cuales están destinados son de clasificación A vamos a entrar en detalles de las características que estos tienen.

**CUADRO N° 15**

#### **DISTRIBUCIÓN POR NIVELES**

<b>A</b>	<b>31.4</b>	<b>3.4</b>	<b>114.6</b>	<b>2.9</b>
<b>B</b>	<b>94.8</b>	<b>10.3</b>	<b>382.1</b>	<b>9.5</b>
<b>B1</b>	<b>24.9</b>	<b>2.7</b>	<b>92.2</b>	<b>2.3</b>
<b>B2</b>	<b>69.9</b>	<b>7.6</b>	<b>289.9</b>	<b>7.2</b>
<b>C</b>	<b>317.6</b>	<b>34.6</b>	<b>1,341.6</b>	<b>33.5</b>
<b>C1</b>	<b>104.3</b>	<b>11.4</b>	<b>429.0</b>	<b>10.7</b>
<b>C2</b>	<b>213.3</b>	<b>23.2</b>	<b>912.6</b>	<b>22.8</b>
<b>D</b>	<b>307.6</b>	<b>33.5</b>	<b>1,370.1</b>	<b>34.2</b>
<b>E</b>	<b>166.5</b>	<b>18.1</b>	<b>798.3</b>	<b>19.9</b>
	<b>918</b>	<b>100</b>	<b>4,006.7</b>	<b>100</b>

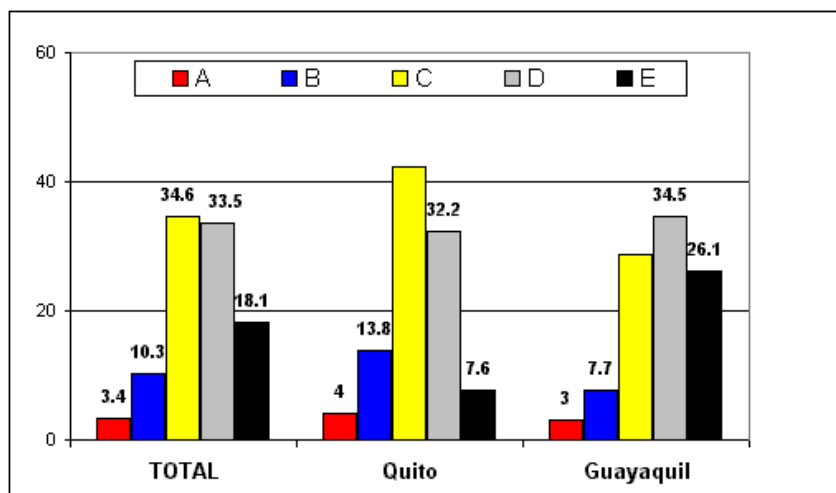
**Fuente:** Inec 2011

**Elaborado por:** Autor



## GRÁFICO N° 22

### DISTRIBUCION DE HOGARES POR NSE



Fuente: Inec 2011

Elaborado por: Autor

## CUADRO N° 16

### INGRESO MENSUAL BRUTO

Respuestas	TOTAL	QUITO	GUAYAQUIL	NIVEL SOCIOECONÓMICO				
	2001	%	%	A	B	C	D	E
	%			%	%	%	%	%
Menos de 60 dólares	6	4	7	0	0	3	6	15
De 61 a 120 dólares	20	12	26	0	0	8	23	50
De 121 a 180 dólares	17	15	19	0	1	18	24	15
De 181 a 300 dólares	25	31	21	0	7	35	32	13
De 301 a 400 dólares	8	9	7	0	7	14	6	3
De 401 a 500 dólares	6	7	5	0	14	9	3	2
De 501 a 600 dólares	5	5	4	0	15	5	4	0
De 601 a 1000 dólares	5	7	4	7	29	5	1	0
De 1001 a 2000 dólares	3	3	3	16	16	1	0	0
Más de 2000 dólares	3	5	2	77	7	0	0	0
No precisa	2	2	2	0	4	2	1	2
<b>Promedio</b>	<b>381.6</b>	<b>484.4</b>	<b>307.2</b>	<b>2986.0</b>	<b>926.9</b>	<b>296.4</b>	<b>201.6</b>	<b>124.2</b>
<b>Mediana</b>	<b>207</b>	<b>248</b>	<b>171</b>	<b>2931</b>	<b>641</b>	<b>248</b>	<b>167</b>	<b>99</b>
Base Real	1230	630	600	43	133	439	410	205

Fuente: Inec 2011

Elaborado por: Autor

### CUADRO N° 17

#### CARACTERÍSTICAS DEL JEFE DE HOGAR DE NSE A Y E

Características	NSE A	NSE E
% de jefes de hogar hombre	86%	69%
Promedio de edad	47 años	42 años
Lugar de nacimiento	Guayas / Pichincha	Guayas / Manabí
% de casados	77%	38%
% con hijos	84%	94%
Nº promedio de hijos	2.8	3.7
Nivel de educación	Universitaria/Post Grado	Primaria
Años de estudio	18.9	5.6
Principal ocupación	Gerente/empresario	Obrero eventual / ambulante

**Fuente:** Consultora Apoyo 2011

**Elaborado por:** Autor

### CUADRO N° 18

#### OCUPACION PRINCIPAL DEL JEFE DEL HOGAR

NSE	Ocupación Principal
NSE A	Empresario, Gerente o ejecutivo profesional del sector privado
NSE B	Ejecutivos profesionales del sector privado, profesionales independientes y profesor escolar
NSE C	Obreros especializados o pequeños comerciantes
NSE D	Obrero eventual o especializado
NSE E	Obrero eventual o vendedor ambulante

**Fuente:** Consultora Apoyo 2011

**Elaborado por:** Autor

Como se puede apreciar en las tablas anteriores los clientes de la empresa Toldos Malen están situados en un NSE A que tienen ingresos mensuales superiores a los \$3000,00 dólares mensuales viven en barrios localizados en los valles, el Bosque y barrios residenciales altos, son el 77% de la tipificación A su educación es universitaria con postgrado entre las características más relevantes del mercado que la empresa está manejando.

#### **4.1.2.6 Tecnologías**

La empresa Toldos Malen usa tecnologías de automatismos para la en la implementación de los productos estas son producidas por países como Alemania, Suiza, China y EEUU aunque su exclusividad respecto de la tecnología no es un factor determinante para la empresa si lo es su materia prima que conjugada con estos sistemas de automatismos se vuelven exclusivos para el mercado.

#### **4.1.3 Variables de segmentación Toldos Malen**

##### **4.1.3.1 Mercado de consumo**

###### **4.1.3.1.1 Geográfica**

Grado de afectación indirecto República del Ecuador Provincia de Pichincha

Ciudad de Quito sectores (Cumbaya, Tumbaco, El Bosque, la Carolina, Amazonas, 6 de Diciembre Eloy Alfaro, La Mariscal).

Grado de afectación sur y centro de Quito

#### **4.1.3.1.2 Demográfica**

Edad: 30 a 60 años

Sexo: indistinto

Ingreso: Con Ingresos superiores a los \$3000 dólares por mes (por ser un bien suntuario)

Étnica: No aplica

Ciclo de vida familiar: No aplica

#### **4.1.3.1.3 Psicografica**

Personalidad: Personas que gustan vivir de la moda, preparados con educación superior.

Motivos: Personas que buscan protección solar, salud.

Estilos de vida: Personas que buscan un status diferente como imagen.

#### **4.1.3.1.4 Por beneficios**

Realizadores: Personas que gustan del éxito gustan de las cosas buenas el dinero no es un obstáculo.

#### **4.1.3.1.5 Por tasa de uso**

Usuarios fuertes: Siempre están mirando que pueden mejorar de su entorno.

### **4.1.3.2 Mercado de consumo corporativo**

#### **4.1.3.2.1 Geográfica**

Grado de afectación República del Ecuador Provincia de Pichincha

Ciudad de Quito (Cumbaya, Tumbaco, El Bosque, la Carolina, Amazonas, 6 de Diciembre Eloy Alfaro, La Mariscal).

Grado de afectación indirecto centro y sur de Quito.

#### **4.1.3.2.2 Demográfica**

Edad: No aplica

Sexo: no aplica

Ingresos: Personas Jurídicas con utilidades superiores a los \$100.000 dólares por año (por ser un bien suntuario)

Étnica: No aplica

Ciclo de vida familiar: No aplica

#### **4.1.3.2.3 Psicografica**

No aplica.

#### **4.1.3.2.4 Por beneficios**

Experimentadores: Que buscan la aprobación del mundo que los rodea el dinero define su éxito.

#### **4.1.3.2.5 Por tasa de uso**

Usuarios fuertes: Definen su fortaleza por el valor de la compra que no es un obstáculo para ellos.

#### **4.1.4 Segmento Establecido**

Al final de la investigación del público objetivo tenemos identificado claramente al segmento objetivo al cual la empresa Toldos Malen y su marca están destinadas hombres de entre 30 y 60 años de edad con un ingreso igual o mayor a los \$3000 dolares mensuales que representan el 77% del segmento A que resulta el 5 % de la población de la ciudad de Quito.

Y a negocios, restaurantes, bares, hoteles, empresas o instituciones que tengan utilidades anuales mínimas de \$100000 dólares anuales y que estén dispuestas a mejorar su imagen con sinónimos de garantía, exclusividad y calidad.

CUADRO N° 19

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EMPRESA TOLDOS MALEN

SEGMENTACION	GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	POR BENEFICIOS	POR TASA DE USO
MERCADO DE NEGOCIOS	<p><b>Grado de afectación Directo</b> República del Ecuador Provincia de Pichincha Ciudad de Quito (Cumbaya, Tumbaco, Amazonas, Mariscal, el Bosque, la Carolina)</p> <p><b>Grado de afectación indirecto</b> Centro y sur de Quito</p>	<p><b>Edad:</b> no aplica</p> <p><b>Sexo:</b> no aplica</p> <p><b>Ingresos:</b> Empresas con utilidades superiores a los \$100.000 dólares por año (por ser un bien suntuario)</p> <p><b>Étnica:</b> No aplica</p> <p><b>Ciclo de vida familiar:</b> No aplica</p>	<p><b>Personalidad:</b> No aplica.</p> <p><b>Motivos:</b> No aplica.</p> <p><b>Estilos de vida:</b> No aplica.</p>	<p><b>Satisfechos:</b> Empresas satisfechas con su nivel de servicios y exclusividad.</p>	<p><b>Usuarios ligeros o irregulares:</b> Empresas que buscan la diferencia compran una vez en mucho tiempo.</p>
MERCADO DE CONSUMO	<p><b>Grado de afectación</b> República del Ecuador Provincia de Pichincha Ciudad de Quito Región Costa (Esmeraldas, Manta, Guayaquil) y Galápagos.</p> <p><b>Grado de afectación indirecto</b> Machala, Cuenca, otras.</p>	<p><b>Edad:</b> 30 a 60 años</p> <p><b>Sexo:</b> indistinto</p> <p><b>Ingresos:</b> Con Ingresos superiores a los \$3000 dólares por mes (por ser un bien suntuario)</p> <p><b>Étnica:</b> No aplica</p> <p><b>Ciclo de vida familiar:</b> No aplica</p>	<p><b>Personalidad:</b> Personas que gustan vivir de la moda.</p> <p><b>Motivos:</b> Personas que buscan protección solar, salud.</p> <p><b>Estilos de vida:</b> Personas que buscan un status diferente como imagen.</p>	<p><b>Realizadores:</b> Personas que gustan del éxito gustan de las cosas buenas el dinero no es un obstáculo.</p>	<p><b>Usuarios fuertes:</b> Siempre están mirando que pueden mejorar de su entorno.</p>

Fuente: Investigación 2011

Elaborado por: Autor

#### **4.1.5 Investigación de mercados**

“El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado”<sup>17</sup>. El objetivo de la investigación de mercados es conocer la percepción de la marca Toldos Malen en el mercado, identificar los atributos diferenciadores y reconocer la aceptación de los productos cobijados por la marca.

##### **4.1.5.1 Muestreo**

En la investigación del caso Toldos Malen vamos a utilizar un método universal para encontrar la muestra que nos permita establecer las directrices de la investigación de hecho hemos encontrado una población muy reducida respecto de la población total de la ciudad de Quito que es de vital importancia y trascendencia para la investigación de posicionamiento de la marca Toldos Malen.

Para el cálculo usamos la fórmula del muestreo que se detalla a continuación:

$$\frac{Npqz^2}{Pqz^2+(N-1)e^2}$$

##### **4.1.5.2 N. Universo**

Que representa a toda nuestra población a la cual enfocamos nuestra investigación, en este caso nuestro universo está identificado por las características antes descritas entre ellas la variable más importante el ingreso mensual por el jefe de hogar de NSA es decir nivel socioeconómico alto que en el población representan el 5% respecto de los ingresos y el

---

<sup>17</sup> Cómo empezar una empresa Ñ 7 pasos esenciales. [www.blog-emprendedor.info/como-empezar-una-empresa-7-pasos-esenciales](http://www.blog-emprendedor.info/como-empezar-una-empresa-7-pasos-esenciales).



77% de estos se encuentran sobre los ingresos mensuales de 2500 dólares americanos si consideramos además que nuestro promedio de edad se encuentra entre 40 y 49 años entonces tenemos que:

### CUADRO N° 20

#### POBLACIÓN DEL CANTON QUITO

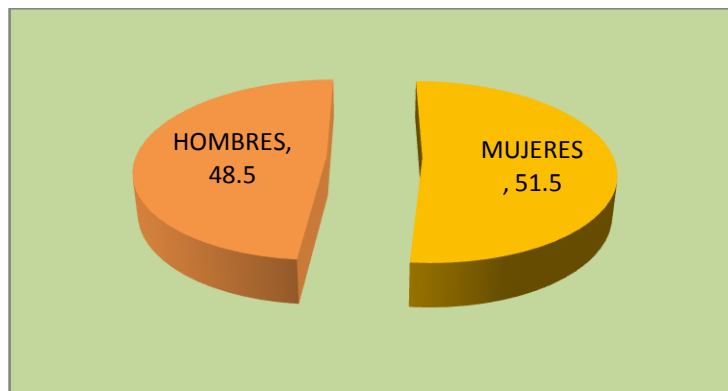
POBLACION DEL CANTON QUITO PROYECCION 2010			
AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	2,215,820	1,074,673	1,141,147
URBANA	1,640,478	795,632	844,846
RURAL	575,342	279,041	296,301

**Fuente:** Unidad de estudios; DMPT, MDMQ 2010

**Realizado por:** Autor

### GRÁFICO N° 23

#### POBLACIÓN POR SEXO



**Fuente:** Censo Inec 2001

**Realizado por:** Autor

Según el mismo INEC el porcentaje de personas entre la edad de 40 a 49 años son del 5%, marcando la edad como una variable más de la investigación se desprende el siguiente cuadro que se constituye en la población.

### CUADRO N° 21

#### RESUMEN DE LA POBLACIÓN

DESCRIPCIÓN POBLACIÓN	PERSONAS	PORCENTAJE
POBLACIÓN URBANA TOTAL	1,640,478	100% DEL 100%
INGRESOS SUPERIORES A 2500	63158	5% DEL 100%, 77% DEL 5%
EDAD PROMEDIO 40 - 49 AÑOS	3157	5%
HOMBRES JEFE DE HOGAR	2715	86% DEL 5%
MUJERES JEFE DE HOGAR	442	14% DEL 5%

**Fuente:** INEC censo 2001, unidad de estudios DMPT, MDMQ

**Realizado por:** Autor

Consideramos entonces que nuestra población es: 1894 personas

**P=probabilidad =q**

Tenemos que la probabilidad es igual a q por lo que se convierte en el 50% lo que significa  $p= 0.5$  y  $q=0.5$  P Y Q son iguales por que es la probabilidad de que ocurra un evento.

**Z= 95% =1.96**

La certeza con la que vamos a trabajar es del 95 % que significa un 1.96

**E=5%**

Por último el error que voy a manejar es del 5%, entonces tenemos;

<b>N=</b>	3157	<b>z<sup>2</sup>=</b>	3.8416
<b>z=</b>	1.96	<b>p*q*z<sup>2</sup>=</b>	0.9604
<b>p=</b>	0.5	<b>N-1=</b>	3156
<b>q=</b>	0.5	<b>e<sup>2</sup>=</b>	0.0025
<b>e=</b>	0.05		
		$\frac{N*p*q*z^2}{p*q*z^2+(N-1)e^2}$	$\frac{3031.9828}{8.8504}$

**n=343**

#### **4.1.5.3 Encuesta**

Para la investigación del posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Toldos Malen se va a usar un método de investigación directa como es la encuesta, para esto se intentará indagar parámetros como: conocimiento de la marca, asociación de la marca, atributos diferenciales, comunicación efectiva, disponibilidad y frecuencia de compra.

Para empezar con la encuesta se brinda un saludo intentando introducir al encuestado al banco de preguntas que se va a realizar este quedaría de la siguiente manera:

**Permítame saludarlo/a La empresa Toldos Malen se encuentra haciendo una investigación sobre la incidencia de su marca en el mercado concédame, por favor unos minutos de su tiempo que le estaremos muy agradecidos por su colaboración.**

#### **4.1.5.3.1 Conocimiento de la marca**

Este tipo de preguntas servirá para indagar si el mercado tiene conocimiento alguno de la marca Toldos Malen independientemente si esta se encuentra asociada con algún atributo para esto se ha establecido dos preguntas.

En la primera se verifica de manera directa si conocen o no de la existencia de la marca esta es de tipo cerrado ya que presenta dos opciones de respuesta.

**1. ¿Conoce Ud. De la existencia de la marca Toldos Malen?**

**SI.... NO....**

En la segunda pregunta se induce al encuestado a explicar de una forma cerrada la actividad de la marca y si el nombre de la marca refleja ser explicita.

**2. ¿Sabía Ud. Que la marca Toldos Malen realiza productos para exteriores?**

**SI.... NO....**

#### **4.1.5.3.2 Asociación de la marca**

Para establecer una asociación bien diferenciada de la marca se establece cuatro preguntas que en el cuestionario van desde el numero tres en la cual se averigua con que clase de actividad relacionan a la marca el potencial consumidor de la siguiente forma.

**3. ¿Con qué asocia Ud. Las palabras Toldos Malen?**

**Diseño.... Trabajo.... Cubiertas.... Estética.... Elegancia....**

Con personificación aleatoria se diversifica la posible percepción del cliente brindando al mismo tiempo cuatro respuestas de bipolaridad que permitirán establecer la proyección de la marca desprendiéndose la siguiente pregunta.

**4. ¿Cómo reconoce a la marca Toldos Malen?**

- a. Activa.... o Pasiva....
- b. Espontanea.... Forzada....
- c. General.... Única....
- d. Nueva.... Vieja....

Sabiendo de la importancia que proyectan los colores de una marca es importante que el cliente relacione a la marca con un color en específico, como primario en la imagen de la marca Toldos Malen con la siguiente pregunta:

**5. Identifique los colores que cree Ud. Pertenecen a la marca Toldos Malen**

**Amarillo.... Azul.... Rojo.... Verde.... Naranja.... OTRO.....**

La idea principal que genera una marca explica el valor real que esta tiene en el mercado dando 4 opciones que integren a la marca con los productos se realiza la siguiente pregunta:

- 6. ¿Cuál de los siguientes eslogan cree Ud. Pertenece a la marca Toldos Malen?**
- a. Bajo la sombra del diseño ....**
  - b. Soluciones para exteriores ....**
  - c. Lo hacemos bien ....**
  - d. Cubriendo tus espacios ....**

#### **4.1.5.3.3 Atributos diferenciales**

Para reconocer atributos que permitan dar diferencias bien marcadas respecto de otros competidores dejamos que el cliente relacione su importancia de cinco atributos diferenciadores como calidad, precio, garantía, diversidad y exclusividad en la siguiente pregunta:

- 7. ¿Cuáles cree Ud. Son los atributos más importantes que debe tener la marca Toldos Malen.?**

**Calidad.... Precio.... Garantía.... Diversidad.... Exclusividad....**

#### **4.1.5.3.4 Comunicación efectiva**

Para destacar cual medio de comunicación resulta efectivo respecto de otros es necesario indagar cuál de ellos es de su preferencia resumiéndose en lo siguiente:

- 8. ¿Ha visto publicidad de la marca Toldos Malen?**

**SI.... NO....**

**9. ¿En qué medios ha visto, escuchado o cree Ud. Debería estar la publicidad de la Marca Toldos Malen?**

- a. Radio....**
- b. Televisión....**
- c. Periódicos....**
- d. Revistas....**
- e. Internet....**

#### **4.1.5.3.5 Disponibilidad y frecuencia de compra**

Primero si el potencial consumidor está dispuesto a comprar los productos del Toldos Malen sugerirá la posibilidad de compra segura para esta pregunta que también se la hace de forma cerrada a fin de que el consumidor no de respuestas confusas y sin sentido.

**10. ¿Estaría Ud. Dispuesto a comprar un producto bajo la marca Toldos Malen?**

**SI.... NO....**

Una vez que el cliente ha manifestado su certeza de compra se ofrece las opciones de productos que la marca Toldos Malen Patrocina dando opciones como:

**11. ¿Qué producto Ud. Compraría?**

- a. Toldo.....**
- b. Muebles para exteriores....**

- c. Carpa....**
- d. Parasol.....**
- e. Cortinas.....**
- f. Membranas.....**

Para terminar y dejar claro el grado de frecuencia se pregunta cuantas veces estarían dispuestos a conseguir los productos mencionados en la pregunta anterior con esto se evidencia la concordancia que presenta la encuesta a fin de recabar toda la información necesaria.

**12. Qué producto Ud. Compraría.**

- g. Toldo.....**
- h. Muebles para exteriores....**
- i. Carpa....**
- j. Parasol.....**
- k. Cortinas.....**
- l. Membranas.....**



#### 4.1.5.3.6. Modelo final de encuesta.

Consumidor Corporativo\_\_\_\_\_

Consumidores Cliente Final\_\_\_\_\_

Permítame saludarlo/a La empresa Toldos Malen se encuentra haciendo una investigación sobre la incidencia de su marca en el mercado concédame, por favor unos minutos de su tiempo que le estaremos muy agradecidos por su colaboración.

1. Conoce Ud. De la existencia de la marca Toldos Malen

SI.... NO....

2. Sabía Ud. Que la marca Toldos Malen realiza a productos para exteriores

SI.... NO....

3. Con que asocia Ud. Las palabras Toldos Malen

Diseño.... Trabajo.... Cubiertas.... Estética.... Elegancia....

4. Como reconoce a la marca Toldos Malen

e. Activa.... o Pasiva....

f. Espontanea.... Forzada....

g. General.... Única....

h. Nueva.... Vieja....

5. Identifique los colores que cree Ud. Pertenecen a la marca Toldos Malen

Amarillo.... Azul.... Rojo.... Verde.... Naranja.... OTRO.....

6. Cuál de los siguientes eslogan cree Ud. Pertenece a la marca Toldos Malen

a. Bajo la sombra del diseño ....

b. Soluciones para exteriores ....

c. Lo hacemos bien ....

**d. Cubriendo tus espacios ....**

**7. Cuáles cree Ud. Son los atributos más importantes que debe tener la marca Toldos Malen.**

**Calidad.... Precio.... Garantía.... Diversidad.... Exclusividad....**

**8. Ha visto publicidad de la marca Toldos Malen**

**SI.... NO....**

**9. En que medios ha visto, escuchado o cree Ud. Debería estar la publicidad de la Marca Toldos Malen**

**a. Radio....**

**b. Televisión....**

**c. Periódicos....**

**d. Revistas....**

**e. Internet....**

**10. Estaría Ud. Dispuesto a comprar un producto bajo la marca Toldos Malen**

**SI.... NO....**

**11. Que producto Ud. Compraría.**

**m. Toldo.....**

**n. Muebles para exteriores....**

**o. Carpa....**

**p. Parasol.....**

**q. Cortinas.....**

- r. **Membranas.....**
- a. **Otros....**

**Gracias por su colaboración!**

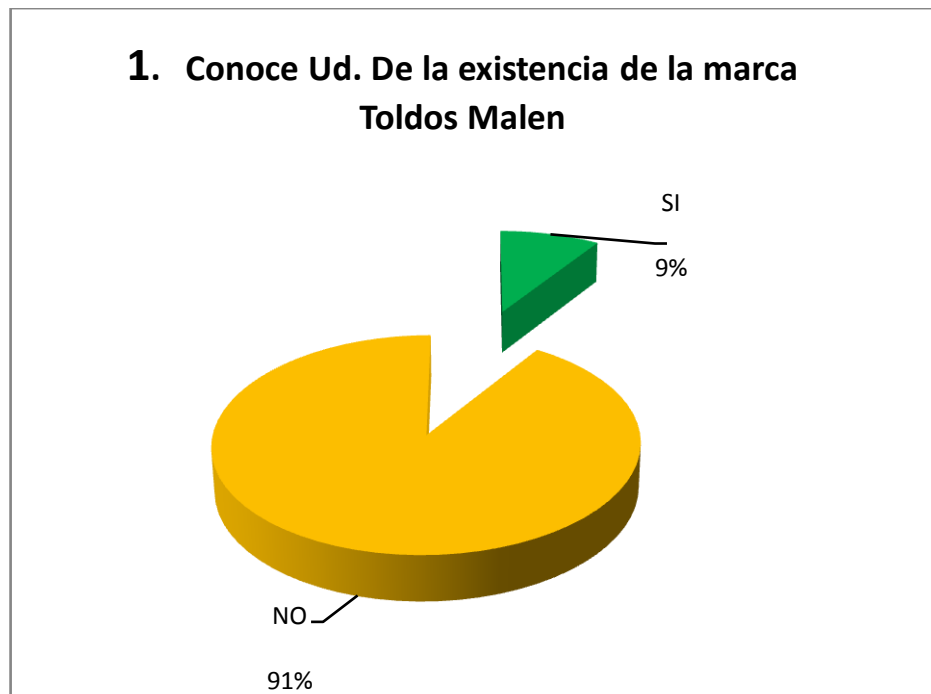
La encuesta fue realizada durante el período comprendido entre los meses de septiembre y diciembre del año 2010, en los barrios Jardines de Cumbaya, Miravalle, Pillagua, Rancho San Francisco, Club Los Chillos, Club los Cerros, Megamaxi, Sector González Suarez, Casablanca Club y clientes que visitaron la empresa, estas se realizaron mediante visitas por trabajo y se aprovechó para realizar las encuestas, también en eventos de los clubes donde Toldos Malen había puesto un producto y fue invitado, es decir donde el cliente potencial estaba ubicado se realizó a personas de entre 39 y 59 años.

**4.1.5.3.7 Tabulación de la encuesta**

Luego de haber recogido toda la información de acuerdo en la muestra que se obtuvo es importante hacer un análisis de cada uno de los parámetros que se muestran a continuación.

## GRÁFICO N° 24

### 4.1.5.3.8 Tabulación Conocimiento de la Marca



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

De este grafico podemos analizar que aproximadamente el 9% de los encuestados posee información alguna de la marca Toldos Malen por qué no sorprende que un desconocimiento general en el mercado.

## GRÁFICO N° 25

### TABULACIÓN 2DA PREGUNTA



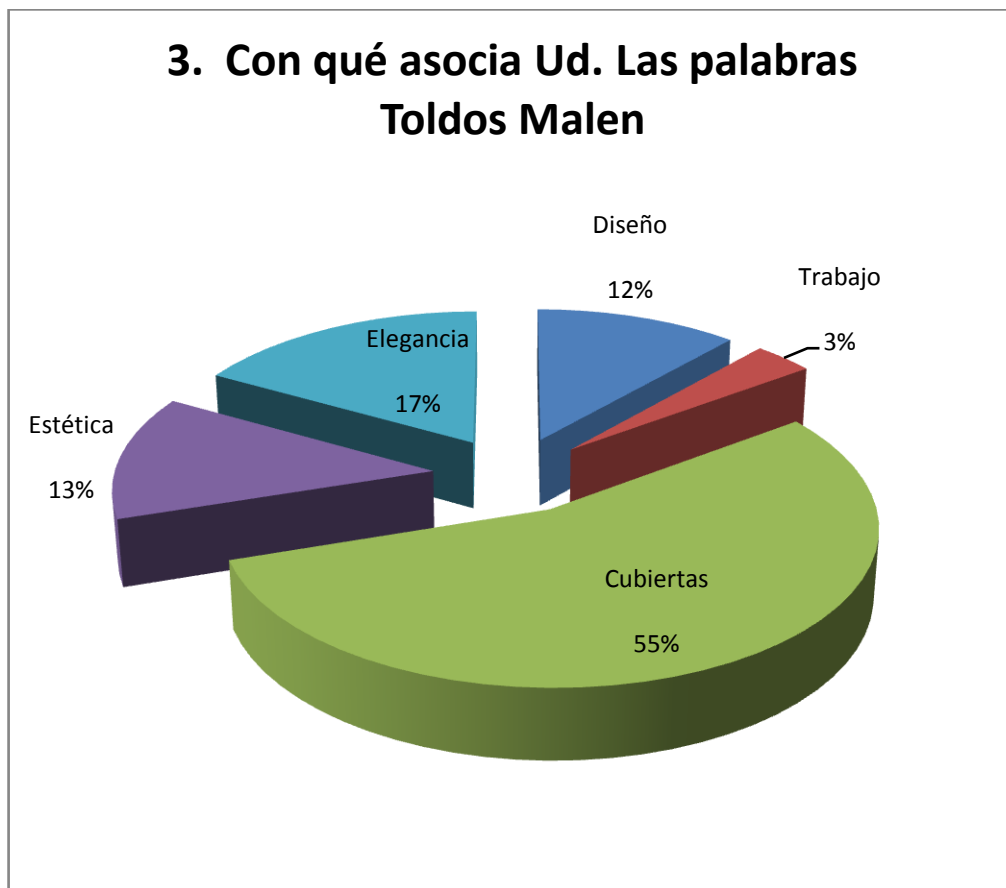
**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Racionalizando el conocimiento de la marca tenemos que el 86% de los entrevistados desconoce la principal actividad de la marca Toldos Malen el otro 14 % conoce la actividad si concordamos con la primera pregunta el 5% no conoce de la marca pero el nombre induce a pensar que los productos que patrocina la marca son para exteriores.

## GRÁFICO N° 26

### 4.1.5.3.9 Tabulación asociación de la marca



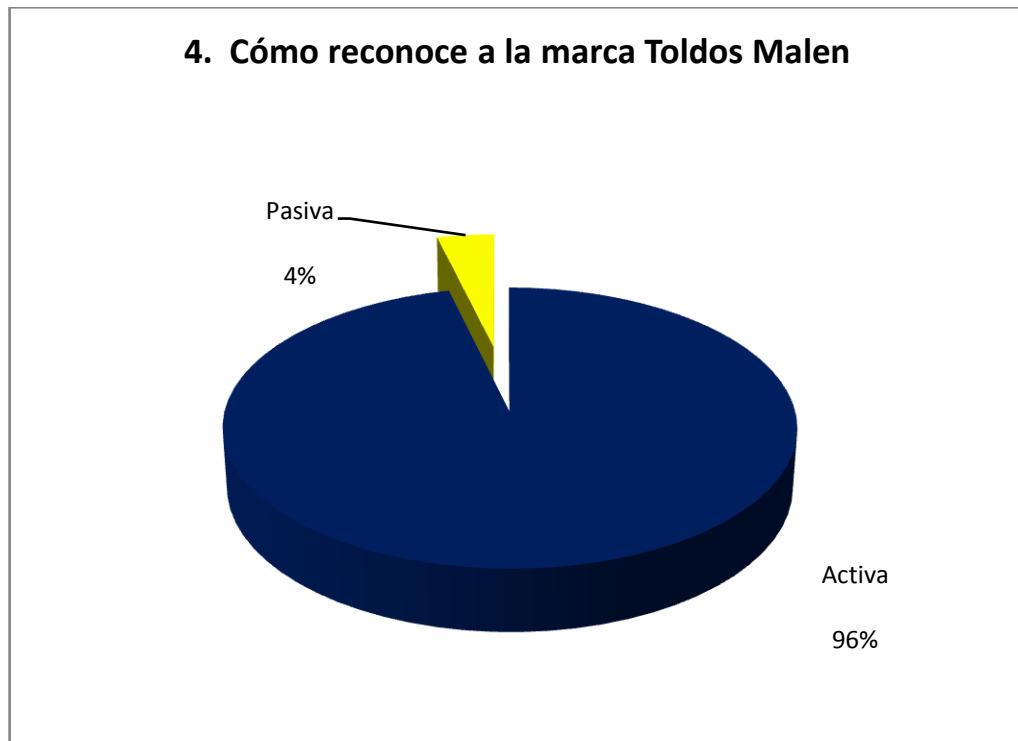
**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

De la asociación de la marca partimos por la actividad explícita que las palabras Toldos Malen representan para nuestro mercado de esto tenemos que más el 55% supone que Toldos Malen son cubiertas, el 17% asume que tiene que ver con la elegancia, el 13% con estética, el 12% con diseño y el 3% asume que es un trabajo o en su defecto no sabe qué quiere decir estas palabras juntas, esta asociación pretende que el cliente describa indirectamente el sentido explícito de la marca.

## GRÁFICO N° 27

### TABULACIÓN 4TA PREGUNTA



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

En primera instancia quisimos dar la dicotomía entre una marca activa y una pasiva demostrando que el 96% de los encuestados asumen a esta como activa es decir de gran aceptación en el mercado por su energía.

## GRÁFICO N° 28

### TABULACIÓN 4TA PREGUNTA



**Fuente:** Investigación 2011

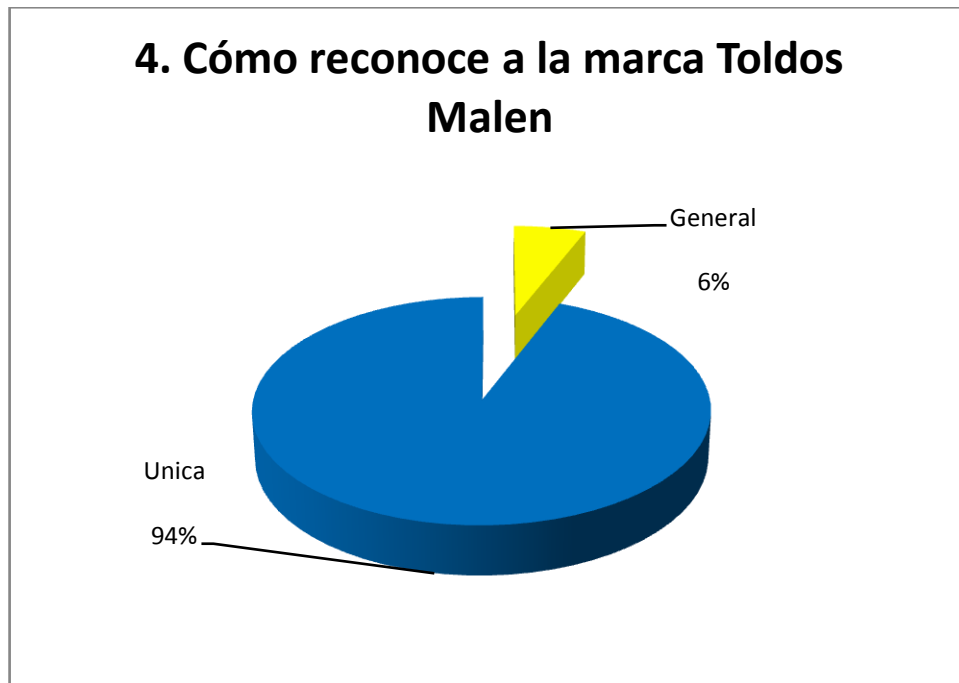
**Elaborado:** Autor

La percepción del mercado por la presencia de la marca resulta y compagina con la primea de activa que tiene alta proporcionalidad con la espontaneidad y resulta que el 79% responde afirmativo a esta y el 21 % la siente como forzada.



## GRÁFICO N° 29

### TABULACIÓN 4TA PREGUNTA



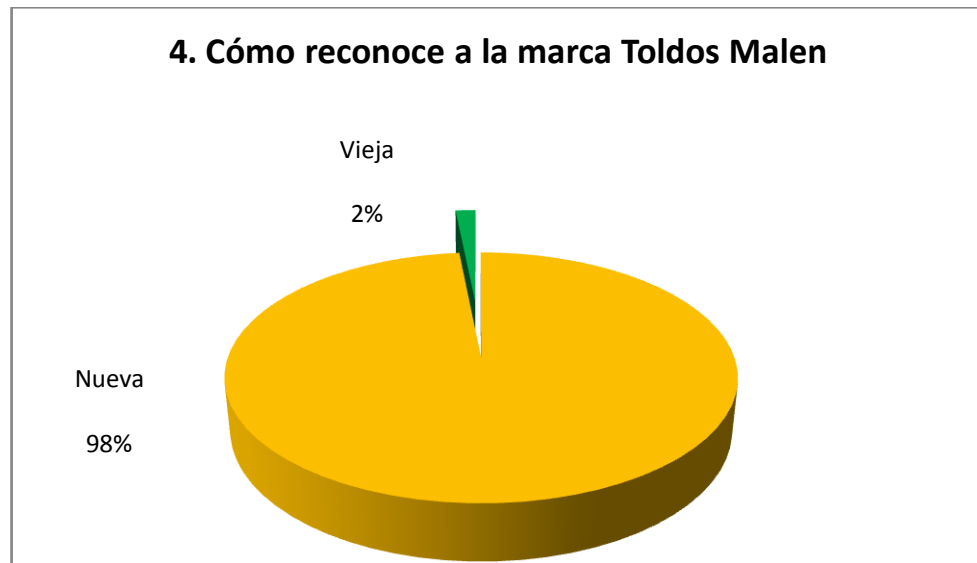
**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

De la apreciación del consumidor respecto de si la marca representa exclusividad resulta que el 94% la resume como única es decir no existe otra como esta en el mercado y apenas el 6% la siente como general y da pensar que puede haber más como estas en el mercado.

## GRÁFICO N° 30

### TABULACIÓN 4TA PREGUNTA



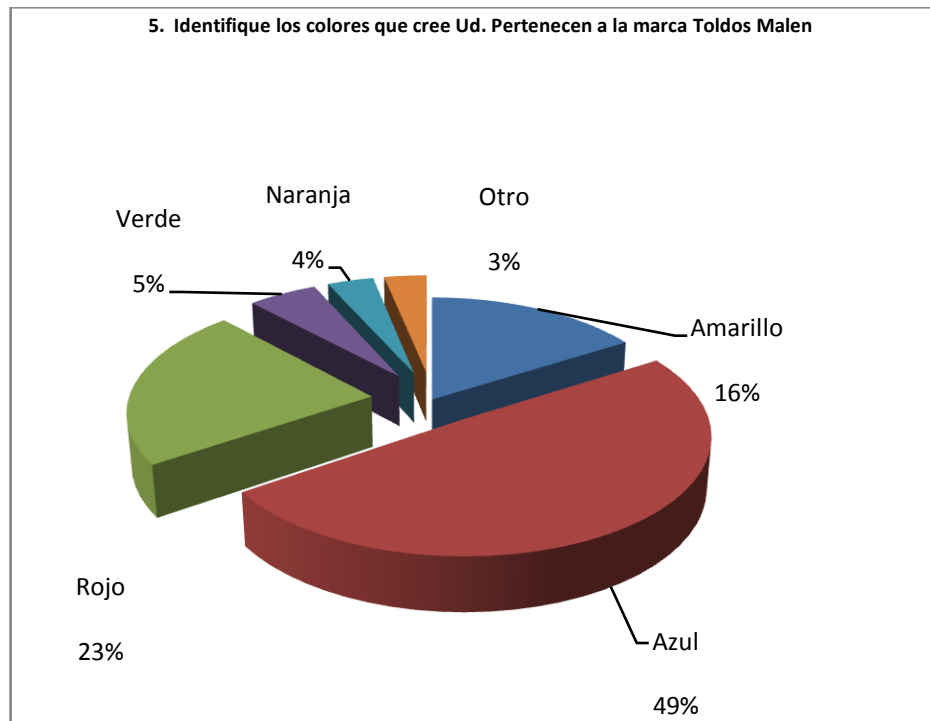
**Fuente:** Investigación 2011

**Elaboración:** Autor

La asociación de las personas respecto de si es nueva tiene vitalidad es un 98% y apenas el 2% dice que es vieja pese a no encontrarse mucho tiempo en el mercado esto creo características de juventud en la marca y en sus componentes.

## GRÁFICO N° 31

### TABULACIÓN 5TA PREGUNTA



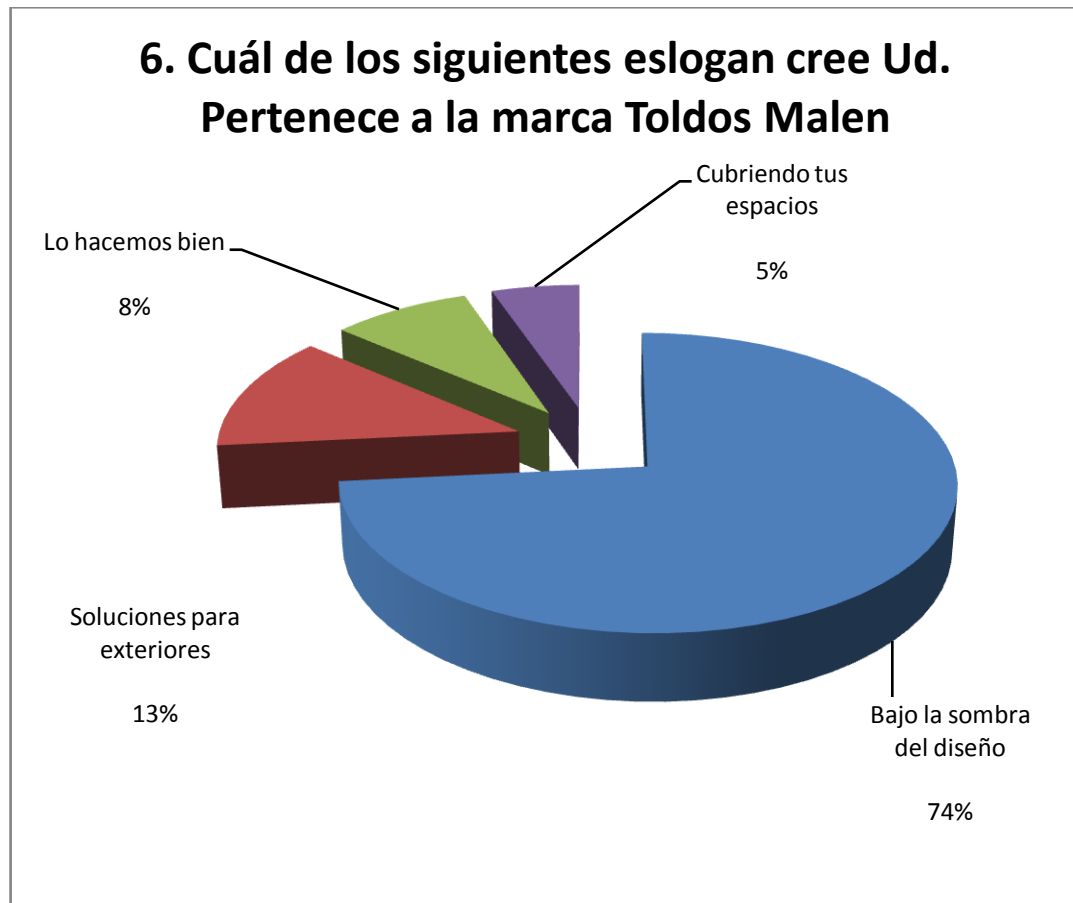
**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

En cuanto a los colores puse en la encuesta los más representativos además de ser primarios y una opción abierta que no significa más del 3%, el color predominante es el azul con casi 50% otro es el rojo, el azul fue escogido por mostrar paz, sobriedad y cumplimiento de esta gama de colores es necesario proyectar la imagen de la marca.

## GRÁFICO N° 32

### TABULACIÓN 6TA PREGUNTA



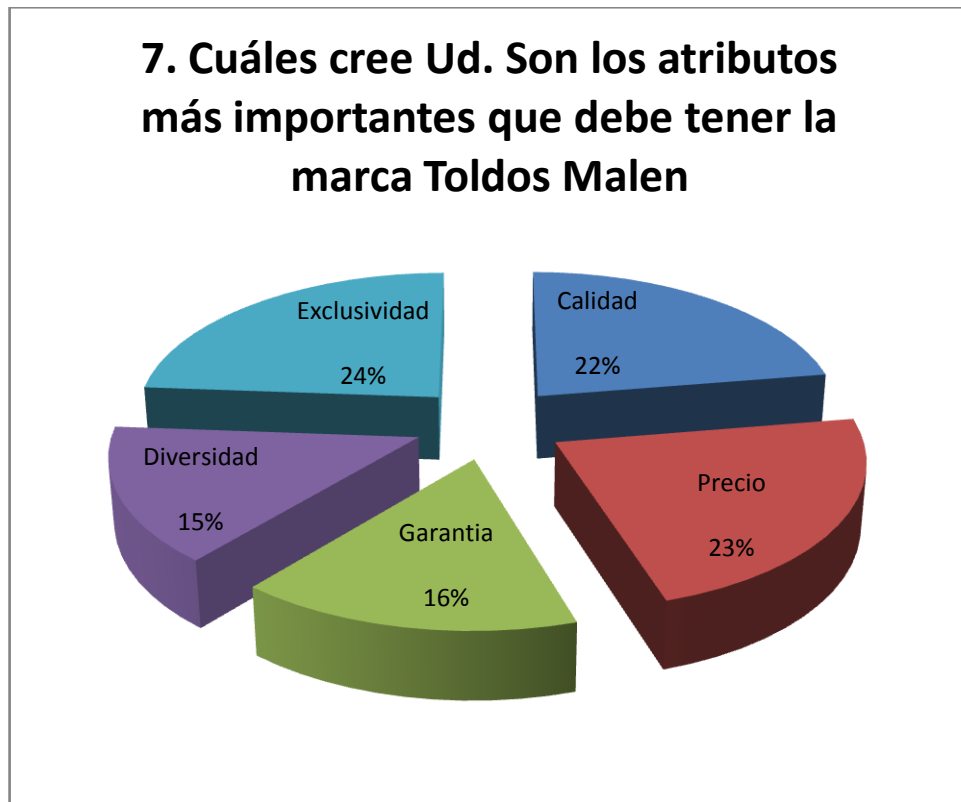
**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

Para sugerir de mejor forma al mercado cual es la premisa de la marca Toldos Malen se incluyo en esta pregunta cuatro eslóganes que muestran una cara diferente de la marca siendo notorio que bajo la sombra del diseño predomina sobre los otros por su síntesis que refleja la neuralgia de la marca.

## GRÁFICO N° 33

### 4.1.5.3.10 Tabulación atributos diferenciales



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

En esta pregunta se presenta una variedad de respuestas y conjugaciones por que se deja a criterio del potencial consumidor no escoger solo uno sino también las cinco opciones o las que el creo conveniente pero la opción que demuestra mayor acogida por parte del mercado es la exclusividad ya que sentirse tener algo diferente de los demás los distingue en su mercado pese a esto la diferencia entro otras opciones no es muy notoria por lo que

podemos relacionarlas entre sí, claro está que los productos que el mercado pretende obtener deben tener estas características juntas y no ser excepciones.

### GRÁFICO N° 34

#### 4.1.5.3.11 Tabulación comunicación efectiva



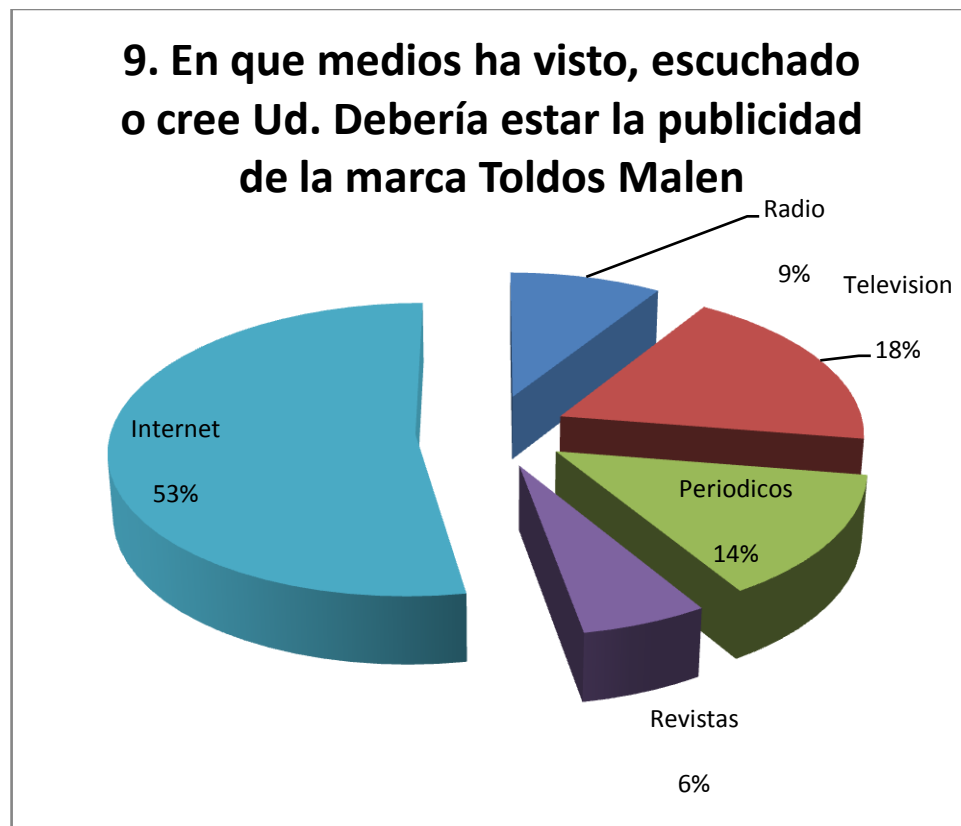
**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Para saber si la forma en que la marca Toldos Malen está llegando al mercado primero se va averiguar si la publicidad ha sido efectiva de esta pregunta obtenemos información que permite establecer las directrices en la comunicación de la marca concordando con la pregunta filtro numero uno que si conocen de la marca los mismos no conocen y por tanto no han visto publicidad de la empresa esto representa en 91% de nuestra muestra, secundando así una pésima comunicación para llegar al mercado.

### GRÁFICO N° 35

#### TABULACIÓN 9NA PREGUNTA



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Para relacionar de mejor forma cuales son los medios por los que nuestro mercado le gustaría recibir la publicidad el internet como medio masivo se lleva más del 50% de aceptación ya que en este mercado todos tienen acceso a el periódico y revistas ocupan también un lugar importante en el momento de realizar una comunicación efectiva.

**GRÁFICO N° 36**

**4.1.5.3.12 Tabulación disponibilidad y frecuencia de compra**



**Fuente:** Investigación 2011

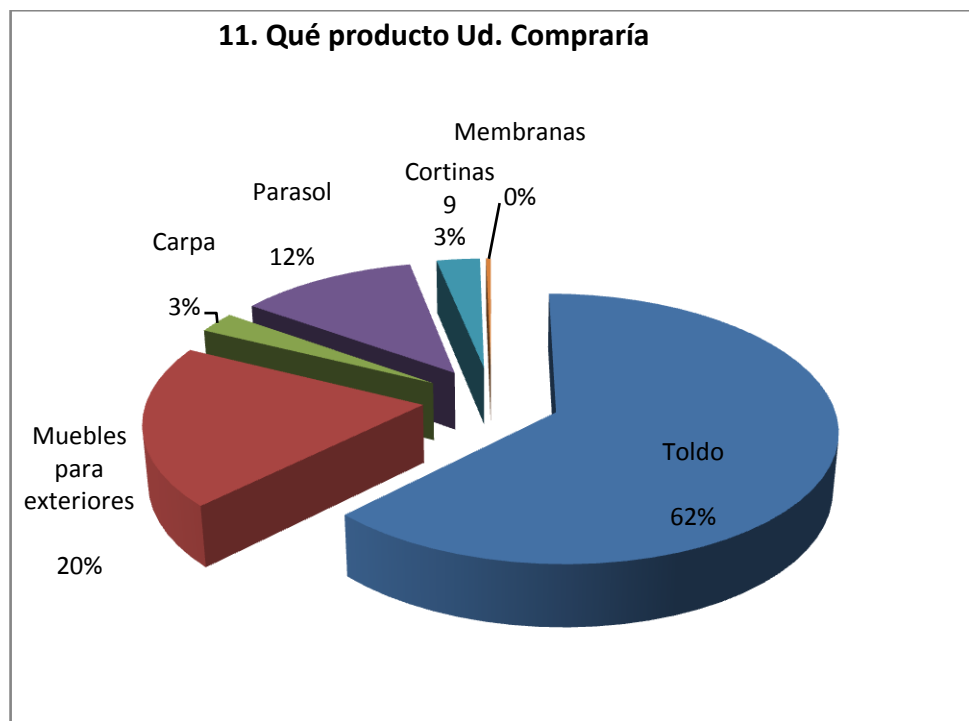
**Elaborado por:** Autor



De la disponibilidad de compra que tendría el mercado para los productos de la marca tiene una aceptación de un 97% demostrando así que existe un mercado dispuesto a comprar nuestros productos.

### GRÁFICO N° 37

#### TABULACIÓN 11AVA PREGUNTA



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

En esta última pregunta se le consulta al encuestado sobre la oferta de productos cual sería el escogido por este para comprarlo del filtro de la pregunta anterior la muestra se reduce a 310 que son quienes aceptaron comprar el nombre de la marca establece que Toldo es el producto estrella escogido por el mercado esto concuerda con los históricos de la empresa es decir los toldos se encuentran entre los favoritos de los consumidores si menospreciar los muebles y otros productos que resultan ser ofertados también por la marca.

#### **4.1.5.3.13 Análisis de los datos**

De los datos obtenidos conocemos que en gran parte del mercado existe un desconocimiento por la marca esto debido a que la comunicación no ha sido efectiva y los atributos diferenciadores que la empresa pretendía mostrar no son los adecuados.

Estos atributos diferenciadores no hacen que el cliente sienta una distinción y que al mismo tiempo sienta esa distinción en la marca es claro ver que la ausencia de competidores reales han dejado que la marca se mantenga en el bajo nivel en que ha venido trabajando, esto no ha permitido que el cliente distinga o diferencie en su mayoría de los productos auspiciados por la marca Toldos Malen.

En su mayoría las personas perciben de la marca una sensación de sobriedad a primera impresión porque resulta un ancla determinante para cualesquier productor que intentan someter algo en el mercado.

De esta lista de atributos se desprende que existe gran aceptación de la marca en el mercado por lo que proyectarla es tarea de la empresa.

A fin de establecer los mejores puntos informativos sobre cómo llegar mejor al cliente se estableció cuales son los medios más asertivos por los cuales el mercado se mantendrá informado.

De una lista de productos que la marca patrocina se relaciona la factibilidad y el deseo de compra de vital importancia que permitirá desarrollar campañas con estrategias solidas y de mejor alcance.

#### **4.1.5.4 Determinación de oferta y demanda**

##### **4.1.5.4.1 Oferta actual**

En el mercado actual no existe una competencia organizada que ofrezca los productos que están cobijados bajo la empresa Toldos Malen al consumidor.

Para intentar describir de mejor manera nombrare cada uno de los productos ya descritos en el capítulo III que la marca produce.

- Carpas
- Toldos fijos
- Sombralinas
- Cortinas
- Especiales
- Parasoles

- Muebles

Se ha identificado a través de la investigación propia que existe dos competidores que realizan trabajos similares aunque a menor escala, a través de la investigación también se determinó que su capacidad de producción está por debajo de la mitad de la oferta de la empresa Toldos Malen

## CUADRO N° 22

### OFERTA COMPETIDORES

OFERTA PRODUCTOS COMPETIDORES / MENSUALES			
COMPETIDORES			
PRODUCTO	TOLDOS Y JARDINES	MAXIMA	OTROS
CARPAS	0	0	0
TOLDOS FIJOS	2	2	0
SOMBRALINAS	2	2	0
CORTINAS	0	0	2
ESPECIALES	0	0	0
PARASOLES	3	3	5
MUEBLES	0	0	10

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Respecto de la oferta de la empresa Toldos Malen hay una abismal diferencia ya que no representan una real amenaza para la empresa.

### CUADRO N° 23

#### OFERTA DE PRODUCCIÓN

OFERTA CAPACIDAD PRODUCCION/MENSUALES	
PRODUCTO	TOLDOS MALEN
CARPAS	20
TOLDOS FIJOS	6
SOMBRALINAS	12
CORTINAS	8
ESPECIALES	2
PARASOLES	20
MUEBLES	20

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 4.1.5.4.2 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha en el mercado nacional y más específicamente en la ciudad de Quito es grande ya que al no existir competencia organizada la ciudad no puede acceder a este tipo de productos, si solo consideramos los proyectos nuevos de vivienda y que apenas

la empresa ha estado enfocada a un mercado objetivo alto resulta insuficiente toda la capacidad de producción respecto de la oportunidad que el mercado brinda.

Existe alrededor de más de 6000 personas del mercado objetivo global y 3150 personas comprendidas en el rango de edad ya establecido, de la ciudad de Quito si tomamos en cuenta que a penas en los dos años y medio que la empresa tiene en el mercado posee alrededor de 800 órdenes de facturación entre Quito y Guayaquil con un banco de clientes de alrededor de 380, es decir se ha cubierto el 10% del mercado objetivo.

Sin considerar que la empresa puede ofrecer productos más económicos para un mercado más sensible al precio y abrirse campo en la distribución de accesorios esto puede darle una ventaja competitiva sobre sus consumidores, por lo que hablar de la demanda insatisfecha de estos productos en la ciudad de Quito es reconocer la gran oportunidad que la empresa tiene para crecer, pero también hay que reconocer que la empresa no muestra interés en el mercado sensible al precio ya que eso reduciría la calidad bajando así mismo el estatus de la marca.

#### **4.1.5.4.3 Demanda actual**

Por inercia de la investigación propia se recogió datos relacionados con el sector de la construcción ya que los productos de la marca poseen una característica especial al mejorar los exteriores de construcciones nuevas o usadas para revisar esta demanda actual es importante diferenciar como ya en la segmentación el mercado de negocios y el mercado de consumo.

#### **4.1.5.4.4 Demanda actual del mercado de consumo y de negocios**

Según los datos de la cámara de la construcción de Quito el año 2010 aproximadamente unas 8500 personas compraron una casa propia en el país esto significa que el sector de la vivienda presentó una recuperación respecto del año 2009 es decir el crecimiento se ve reflejado en un 20% el crecimiento de este sector se debió a la influencia del sector financiero sobre este.

Hoy en día es muy común leer artículos sobre viviendas y construcción en los principales diarios del país cuando ya se dedican revistas semanales tanto en medios escritos como en televisivos tal es así que existen cerca de 6 programas de televisión que hablan de una oferta a gran escala en el sector de la construcción esto se debe a que el ciudadano común debido a las crisis financieras vividas en anteriores gobiernos prefiere invertir sus ahorros en un bien tangible bajo la escasa confianza del pueblo en el sistema financiero nacional , destacando el crédito para vivienda como un productos de entidades financieras que repunto en vista de las necesidades de los consumidores.

Gridcon inteligencia inmobiliaria ha llevado datos estadísticos en cuanto a la demanda de viviendas y producción del sector inmobiliario, al cierre del año 2010 quito contaba con una oferta disponible de 693 proyectos de vivienda; el 54% se ubico en el norte de la ciudad y el 14% en valle de los chillos como los sectores más protagónicos de la urbe.

## CUADRO N° 24

### OFERTA DE VIVIENDA

OFERTA DISPONIBLE		
PROYECTOS DE VIVIENDA	693	DIC-2010
NORTE DE LA CIUDAD	374	54%
SUR DE LA CIUDAD	187	27%
VALLES DE QUITO	131	19%

Los 693 proyectos de vivienda representaban una oferta de 25363 unidades totales de vivienda de las cuales disponibles estaban 12166, 5044 conformaron la ofertar del sector norte de la ciudad mientras que en el sur fueron 2442, en el valle de los chillos registraron 1929 unidades disponibles frente a las 1409 del sector de calderón y Pomasqui por otro lado Cumbaya y Tumbaco registraron 771 y 533 unidades disponibles respectivamente.

PROYECTOS TOTALES	25363	UNIDADES	PERIODO
DISPONIBLES	12166	UNIDADES	DIC-2010
NORTE	5044	UNIDADES	DIC-2010
SUR	2442	UNIDADES	DIC-2010
VALLE DE LOS CHILLOS	1929	UNIDADES	DIC-2010
CALDERON	1409	UNIDADES	DIC-2010
CUMBAYA	771	UNIDADES	DIC-2010
TUMBACO	533	UNIDADES	DIC-2010



Los proyectos de departamentos son alrededor del 80 % y los proyectos como casas son apenas el 20% , de otra parte el es inminente que el norte lleva el protagonismo con un 54%, seguido por el valle de los chillos con un 14% el resto de sectores mantiene la tendencia.

PROYECTOS HABITACIONALES	
CASAS	20%
DEPARTAMENTOS	80%

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Las investigaciones revelan por su parte que el tamaño promedio de las viviendas en el valle de Cumbaya y Tumbaco es el mayor al de toda la ciudad tanto para las casas como para departamentos en oferta, así considerando todos los sectores evaluados se puede apreciar el tamaño promedio de la vivienda para el producto casa es de 101.57 m<sup>2</sup> mientras que los departamentos las áreas promedio en la ciudad alcanzan los 91.2m<sup>2</sup>.

Si se analiza de modo independiente los sectores de relevancia en la investigación veremos que en el valle de Cumbaya y Tumbaco el que registra los precios más altos tanto para casas como para departamentos en metros cuadrados llega a costar alrededor de US\$ 1000 a US\$ 2000 dólares el m<sup>2</sup>.

## CUADRO N° 25

### VIVIENDAS EN METROS CUADRADOS

VIVIENDAS EN METROS CUADRADOS			
CASAS	101.57	1000 A 2000	DOLARES
DEPARTAMENTOS	91.2	1000 A 2000	DOLARES

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Respecto del nivel de absorción el norte predomina con 268 unidades mensuales, 127 del sector sur y en los valles de Tumbaco y Cumbaya a penas 23 unidades mensuales.

En el caso investigado los sectores que nos interesan los valles antes mencionados y parte del sector norte por lo que podemos estimar que en cuanto a viviendas nuevas tenemos alrededor de 40 unidades mensuales para ofertar los productos de la empresa Toldos Malen.

Sin contar aun con las casas y residencias ya existencias que constantemente debido a las altas temperaturas y la carencia de sistemas agiles y modernos que cubran y den sombra podemos estimar que existe un mercado de consumo y demanda en cuanto al sector de viviendas de 50 unidades mensuales.

## CUADRO N° 26

### NIVEL DE ABSORCIÓN

NIVEL DE ABSORCION	
SECTOR	UNIDADES/MES
NORTE	268
SUR	127
TUMBACO Y CUMBAYA	23

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Respecto de mercado de consumo corporativo podemos manifestar que los históricos han demostrado que el 50% del consumidor ha sido procedente de un mercado corporativo y que según investigación propia existen un sinnúmero de negocios o también llamados clientes corporativos que apenas han sido cubiertos si descubrimos que la empresa Toldos Malen apenas lleva haciendo 800 órdenes de trabajos que resulta una medida pequeña comparado con el tamaño de nuestro público objetivo.

#### 4.1.5.4.5 Demanda por producto

Ya que el mercado de los Toldos es relativamente nuevo para el mercado de la ciudad de Quito es importante reconocer e identificar el producto que se acopla de mejor manera a las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

Si tomamos en cuenta que en la demanda habitacional que tiene directa relación con los productos que ofertamos es de 50 unidades mensuales esto quiere decir que nuestros clientes pueden requerirnos un mínimo de 50 productos siempre y cuando se consideren efectivos pero hay que tomar en cuenta que las construcciones nuevas representan apenas el 15% de las ordenes de facturación que la empresa posee.

### CUADRO N° 27

#### DEMANDA DE PRODUCTOS MENSUALES

DEMANDA DE PRODUCTOS/MENSUALES	
PARASOLES	13
CARPAS	4
SOMBRALINAS	15
TOLDOS FIJOS	6
ESPECIALES	2
TOTAL	40

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

De este cuadro procedente de la base de datos de la empresa se desprende que son 40 productos que se realiza en el mes pudiendo uno o más clientes distribuirse los productos y del análisis anterior conocemos que apenas el 15 % de la totalidad de los productos mensuales provienen de proyectos habitacionales en los sectores mencionados en nuestro estudio, es decir 6 productos.

De este hecho vale destacar que la demanda actual por producto esta dada en función de los requerimientos de los consumidores finales. En la investigación esta es la demanda actual de clientes 40 N de donde n = productos y no al número de clientes.

#### 4.1.5.4.6 Capacidad producción competidores

Los competidores ya reconocidos de la empresa Toldos Malen y su marca tienen una capacidad de producción que no llega a cubrir la demanda insatisfecha como se muestra en la siguiente tabla.

**CUADRO N° 28**

#### **PRODUCCIÓN COMPETIDORES VS TOLDOS MALEN**

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCION COMPETIDORES VS TOLDOS MALEN</b>			
<b>CAPACIDAD PRODUCCION/MENSUALES</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>TOLDOS MALEN</b>	<b>TOLDOS Y JARDINES</b>	<b>MAXIMA</b>
CARPAS	8	0	0
TOLDOS FIJOS	4	1	1
SOMBRALINAS	12	2	2
CORTINAS	6	0	0
ESPECIALES	2	0	0
PARASOLES	20	3	3
MUEBLES	8	0	0

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Si hacemos el comparativo de los competidores respecto de la capacidad de producción con la empresa Toldos Malen tenemos que sumado los dos competidores medianamente organizamos apenas alcanzan el 20% de la capacidad de producción de la empresa y marca en estudio si analizamos que apenas hemos cubierto el 10% de la demanda actual con los competidores no se alcanza ni un 5 % mas, por lo que se presume la demanda actual es 9 veces mal alta que la oferta lo que supone y exige una mayor reorganización a fin de cubrir el mercado .

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.**

#### **5.1 Planificación Estratégica**

##### **5.1.1 Misión**

Toldos Malen somos la empresa de diseño y construcción de cubiertas y muebles para exterior con lona bajo pedido, ubicados en la ciudad de Quito, que busca la satisfacción permanente de nuestros clientes ubicados en las ciudades de Quito y Guayaquil con productos que garanticen la estética, calidad y la durabilidad, enfocados en el trabajo eficiente desarrollado por un talento humano capacitado a los cambios de la tecnología, para así prever las demandas del mercado.

##### **5.1.2 Visión**

Toldos Malen dentro de los próximos cinco años será la empresa reconocida en el mercado como líder en el diseño y construcción de cubiertas y muebles para exterior con lona bajo pedido en Ecuador y la región interandina, basado en la competitividad, el mejoramiento continuo y la capacidad de respuesta para el desarrollo de nuevos productos acordes a los requerimientos del mercado mundial.

### **5.1.3 Objetivo corporativo**

Ser la empresa líder en el diseño y construcción de cubiertas y muebles con materiales no tradicionales para exterior bajo pedido dentro de los próximos cinco años con un talento humano encasillado en los más altos estándares a nivel mundial.

## **5.2 Análisis foda de la imagen de la marca Toldos Malen**

Dentro del análisis del mercado podemos destacar que la marca Toldos Malen según la investigación de mercado es una marca nueva, espontanea y que genera gran aceptación en el mercado de la construcción de la ciudad de Quito en términos generales podemos destacar que la marca ha entrado de buena forma en la mente de los consumidores y por lo tanto es necesario buscar estrategias posicionamiento de la marca ya que al no ser un producto de consumo masivo la frecuencia de compra es muy baja por lo que se justifica hacer un posicionamiento continuo en el mercado de la ciudad de Quito, para establecer de mejor manera las ventajas de posicionar la imagen de la marca realizare un análisis foda de la misma con el marketing mix.

## CUADRO N° 29

### 5.2.1. Precio

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>La imagen de la marca Toldos Malen tanto en el mercado de negocios corporativo como en el mercado de consumo natural muestra un sólido afianzamiento en cuanto a economías de precio ya proyecta garantía y aceptación si conocemos de antemano que para los clientes el precio no es ningún factor decisivo se puede contar que el precio visto desde el consumidor es costoso y su imagen ayudado a posicionarlo y asociarlo como bueno, garantizado y exclusivo al cual el publico objetivo se siente identificado por que solo este puede alcanzarlo.</p>	<p>Es importante reconocer que la imagen de la marca Toldos Malen al ser interpretada como joven espontanea, no forzada muestra un gran horizonte de aceptación dentro del publico meta o mercado objetivo ya que el precio no es ningún obstáculo en la decisión de compra del cliente tiene la oportunidad de transmitirse ya que al no existir otra marca que realice este tipo de trabajos puede ser el único en el mercado con grandes opciones de incrementar su nivel de ventas y monopolizar en gran forma el mercado del diseño y fabricación de Toldos y cubiertas no tradicionales para exteriores.</p>



<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
<p>Al no poseer un presupuesto alto para la compra de materia prima en cantidades que beneficien las compras y permitan abaratar los costos el precio no podrá reducirse y el margen de utilidades se mantendría constante.</p> <p>El costo que tiene la mano de obra directa es muy alto por lo capacitado que debe estar el personal esto significa que el precio no disminuya y lo que la imagen de la marca provoque que es un bien suntuario y que solo pocos pueden alcanzarlo.</p>	<p>Las políticas gubernamentales en cuanto a los tratados de comercio que tiene el país con los países de donde provienen nuestros principales proveedores como EEUU y Europa no ayudan a reducir los costos de materia prima e incluso estas políticas han generado un incremento en los impuestos que la empresa Toldos Malen debe cancelar debiendo así subir el precio y estar ligado en una relación directamente proporcional con el precio y esto a su vez afecta a la imagen ya que enseña un precio que el cliente frecuente puede verlo cambiar durante un periodo de tiempo corto, convirtiéndose en una amenaza a gran escala.</p>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

## CUADRO N° 30

### 5.2.2. Producto

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Teniendo en cuenta que los productos que patrocina la Imagen de la marca Toldos Malen representan garantía en cuanto a la materia prima y a la fabricación su imagen ha sido positiva y acertada en el mercado en el cual está destinado, este ha sido un factor multiplicado de boca a boca por los ya clientes y usuarios de estos productos por lo que la asociación de la imagen de la marca es positiva y magnificada de buena forma.</p> <p>Esta imagen permite que el cliente busque en el mercado esta marca que muestra el buen funcionamiento de sus productos que van de la mano con la imagen mostrada</p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Al conocer que la imagen no ha afectado ni al 10% del mercado objetivo existe una gran oportunidad de mostrarse a través de sus productos cobijados por la marca Toldos Malen es decir que un 90% del mercado objetivo está esperando que la empresa le enseñe sus productos y a su vez su imagen que ayudara a darle un nombre en el mercado.</p> <p>Esto quiere decir que cada vez que un producto sea vendido existe la posibilidad de que la gente cercana al consumidor final vea a la imagen y la asocie de manera positiva convirtiéndose así en un potencial cliente para nuestros productos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>El resultado de tener una imagen que proyecten productos de calidad y exclusividad es tener un mejoramiento continuo que permita mostrar cada vez mejoras en los productos terminados y para la imagen de la marca Toldos Malen</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENZAS</b></p> <p>Ante la ausencia de competidores organizados en un mundo globalizado puede existir la posibilidad de que grandes inversionistas ingresen en el mercado con productos de fabricación china, e ingresen una</p>

<p>resulta ser una debilidad ya que quienes posicionan la marca con el consumidor son el personal interno de la empresa tanto en ventas, atención al cliente como en la instalación quienes aun están en proceso de capacitación para el manejo correcto de la marca convirtiéndose en una debilidad mediática.</p>	<p>imagen que asocie un producto terminado y extranjero, es decir el ingreso de nuevos competidores se convierte en una amenaza latente si no existe un posicionamiento adecuado.</p>
---	---

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

### CUADRO N° 31

#### 5.2.3. Plaza

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Como se conoce la empresa Toldos Malen y a su vez su marca cobijan y patrocinan a una marca de lona para exteriores de conocido e inmejorable nombre internacional este hace que el canal de distribución sea de primordial importancia ayudando así</p>	<p>Al existir en la ciudad de Quito un sinnúmero de almacenes que ofertan y fabrican muebles para exteriores existe una gran oportunidad de que la imagen de la marca Toldos Malen este posicionada en la cadena de</p>

<p>a posicionar la marca a través del canal de distribución orientándose finalmente al consumidor final.</p> <p>La distribución oficial para el Ecuador y para efectos de estudio en la ciudad de Quito se convierte en un eslabón en la cadena de fortalezas ya que se amplía la forma de llegar al consumidor o cliente final.</p>	<p>distribución de materia prima así como también en productos terminados.</p> <p>Ampliando la posibilidad de que el mercado se acrecenté y que la imagen de la marca se solidifique aun mas y se muestre como la primera opción que el consumidor analiza para comprar tanto para diseñadores como para clientes que quieren un producto diferente.</p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Como en la ciudad de Quito aparecen nuevos diseñadores con almacenes de distribución el no poseer alianzas estratégicas con estos potenciales clientes afecta de manera directa al canal de distribución por lo que la imagen asume las consecuencias de este problema y no llega al consumidor final de la forma en la que la empresa quiere llegar.</p> <p>El desconocimiento en el mercado de la imagen no permite que un segmento del mercado haga una simple asociación de los atributos de la imagen de la marca.</p> <p>La ausencia de beneficios claros para el canal de distribución hace que</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENZAS</b></p> <p>El ingreso de nuevos competidores en el mercado de distribución de materia prima a nivel nacional y específicamente en la ciudad de Quito con productos de similares características pero de otro origen extranjero provocaría una confusión en el canal de distribución y más aun si es a menor costo provocando que la imagen sea la directa afectada.</p> <p>La relación mal llevada con el canal de distribución permitirá un abandono del canal a la marca y de hecho a su imagen.</p> <p>La ausencia de capacitación para el canal de distribución incrementara de forma errónea mostrar las</p>

subestimen lo que trae consigo la imagen de la marca Toldos Malen.	características positivas que tiene el producto
--	---

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

## CUADRO N° 32

### 5.2.4. Promoción

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Con la imagen que posee la marca Toldos Malen de gran aceptación en el estudio de mercado y la gran diversidad de publicidad alternativa como campañas btl la marca todos Malen posee una gran fortaleza radicada en los productos a los cuales esta patrocina por lo que al llegar y comunicar al consumidor tanto corporativo como al consumidor cliente final se estará diciendo solo la verdad que es la mejor manera de llegar al consumidor convirtiéndose así las características de la materia prima así como los productos terminados su mejor carta de presentación.</p>	<p>La cantidad innumerable de publicidad diferente y la creatividad que tienen hoy en día los diseñadores de campañas de comunicación así como del presupuesto establecido para promoción y publicidad resultan una ventaja sobre los competidores.</p> <p>La imagen de la marca Toldos Malen al no haber sido publicitada masivamente se ha vendido por si sola sin un mayor impulso afectando así a un 10% del mercado objetivo es decir existe la oportunidad de darle un impulso a la marca debiendo garantizar el crecimiento del mercado objetivo cautivo.</p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
<p>Como nuestro producto es un bien suntuario a quienes muy pocos es decir un grupo selecto de la población puede alcanzarlo resulta difícil ubicar los medios por los cuales llegar a este nicho gold.</p> <p>Ya que la publicidad en medios masivos como radio prensa y televisión resulta muy costosa y no llega de la forma que la marca necesita la exigencia de buscar medios efectivos se vuelve una debilidad prioridad.</p> <p>La ausencia de un plan de posicionamiento y manejo de la imagen de la marca se convierte en una debilidad latente ya que no se sabe que se debe transmitir al cliente o al mercado en general.</p>	<p>La contaminación visual respecto de la publicidad de las marcas que existen en la ciudad de Quito provoca que el cliente busque desechar todo tipo de publicidad.</p> <p>La prohibición a través de ordenanzas municipales para publicidades alternativas o la regulación mal interpretada por parte de organismos gubernamentales pone en riesgo todo el plan de medios y se convierten en una amenaza que la imagen de la marca y la empresa no pueden controlar.</p> <p>La asociación del mercado de los mensajes transmitidos por la imagen de la marca sean similares o parecidos a otras marcas por lo que denotara confusión en el mercado.</p>

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Del análisis realizado al mercado se deduce que el mismo por tener desconocimiento de los productos que ofrece la imagen da una gran oportunidad para ofertarlos, así mismo descubrimos que la mejor carta de presentación de la empresa es la calidad del producto y del servicio.

Pese a la crisis financiera que estamos viviendo, existe la ventaja que por ser un producto suntuario solo las personas las cuales no les importa el precio son nuestro clientes principales, aunque no hay que subestimar la crisis pero el mercado objetivo no lo ve de esa manera.

Al conocer que no existe competencia organizada dentro de la ubicación geográfica dentro de la cual la empresa está afectando, esta se convierte en una oportunidad que la empresa no debe desaprovechar, por otra parte la falta de un plan y un presupuesto de marketing no han permitido que la empresa avance por lo que trabajar en esos aspectos se vuelve necesario.

La marca Toldos Malen tiene la oportunidad de encabezar el mercado y convertirse en la primera y la más importante para la realización de estos productos manejarla y posicionarla es parte estratégica de sus propietarios y de este proyecto de tesis.

### **5.3. Objetivo de mercado**

Mejorar la comunicación integral de la marca Toldos Malen y sus productos derivados de la misma a través de un plan de medios, medido por las estrategias de comercialización, servicio post-venta, nivel de satisfacción del cliente y posición situacional de la marca respecto de sus principales competidores, en un plazo no mayor a tres años calendario a partir del mes de Febrero del 2011, con un costo inferior al presupuesto asignado para el año en cuestión.

### **5.3.1. Objetivos específicos**

Establecer estrategias de comunicación de bajo costo y de alta funcionalidad para la empresa.

Medir la satisfacción de los clientes respecto de los productos que ofrece la empresa a través de indicadores como tiempo de entrega, calidad del producto y aceptación del mismo.

Revisar la posición que tiene la empresa respecto de sus principales competidores de mercado.

## **5.4. Estrategias de mercadeo**

### **5.4.1. Matriz Ansoff**

Para hacer un mejor una mejor estrategia de mercado voy a usar la matriz ansoff para determinar una mejor relación entre producto y mercado.



**GRAFICO N° 38**



**Fuente:** [www.planeacionestrategica.com](http://www.planeacionestrategica.com)

**Elaborado por:** Autor

#### **5.4.1.1. Estrategia de penetración de mercados**

En el primer cuadrante se describe con los productos existentes en el mercado se pretende ganar participación en el mismo, esta opción sirve para la empresa Toldos Malen en el incremento de la inversión publicitaria, se da ya que para el posicionamiento de la marca se necesita reorganizar la publicidad y hacer un mayor esfuerzo económico y permitir así una mayor penetración en el canal de distribución.

#### **5.4.1.2 Estrategia de desarrollo de productos**

Esta estrategia implica llegar con un producto nuevo a un mercado existente para alcanzar una participación superior en el mercado esta opción de estrategia supone lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades, como nuestros productos no tienen tanta circulación tecnológica aplicaría solo en el caso si la

empresa requiere lanzar una nueva marca para acaparar el mercado, pero por el momento lo importante es posicionar la marca ya existente.

### **5.4.1.3 Estrategia de diversificación**

#### **5.4.1.3.1 Diversificación vertical**

Esta diversificación vertical ha sabido a provechar la empresa ya que ha hecho una integración hacia atrás es decir se ha convertido en su propio proveedor es decir la materia prima para realizar este tipo de trabajos esta patentada bajo marca Toldos Malen ya que su ventaja competitiva esta en el poder de distribución de la materia prima al ser el único distribuidor en la zona puede aplicar un estrategia de precio diferenciadora respecto de los competidores.

### **5.4.2 Matriz GE**

La matriz general electric que sirve para ver la unidad atractiva de mercadeo – posición competitiva de la unidad estratégica de negocio su nombre se debe a que se hizo en la empresa general electric.

La misma es un modelo para el análisis del portafolio de unidades de negocios así se sobre entiende que el mejor portafolio de negocios es aquel que encaja perfectamente a los puntos fuertes de la empresa y ayuda a explorar industrias y mercados más atractivos.

En el eje vertical se muestra el atractivo de la industria y en el eje horizontal se presenta el peso de la empresa en la industria.

Cada negocio se califica en dos dimensiones principales, atractivo del mercado y fuerza del negocio en esa medida las empresas tienen éxito cuando entran en mercados competitivos y poseen negocios con la fuerza necesaria para tener éxitos en esos mercados. En cada factor existen subfactores que deben ser medidos y combinados para crear índices.

### CUADRO N° 33

#### MATRIZ GE

#### FUERZA DEL NEGOCIO

		Fuerte	Mediano	Débil
<b>ATRACTIVO DEL MERCADO</b>	Mediano	PROTEGER POSICIÓN	INVERTIR PARA CONSTRUIR	CONSTRUIR SELECTIVAMENTE
	Bajo	CONSTRUIR	SELECTIVIDAD/DIRIGIR CON LA	EXPANSIÓN LIMITADA O
	Alto	SELECTIVAMENTE	MIRA EN LAS GANANCIAS	O COSECHA
		PROTEGER Y REORIENTAR	DIRIGIR CON LA MIRA EN LAS GANANCIAS	DESINVERTIR

**Fuente:** [www.admindeempresas.blogspot.com](http://www.admindeempresas.blogspot.com)

**Elaboración:** Autor

## GRÁFICO N° 39

### ZONAS DE IMPORTANCIA GE



Fuente: [www.admindeempresas.blogspot.com](http://www.admindeempresas.blogspot.com)

Zona verde fuerte – alto, fuerte medio y medio – alto, desarrollo inmediato del nuevo producto.

Zona amarilla fuerte – bajo, medio – medio y débil – alto, postergar necesita mayor análisis.

Zona roja medio – bajo, débil – medio y débil – bajo, abandono de la idea

## CUADRO N° 34

### DESCRIPCIÓN CASILLAS MATRIZ GE

Casilla I	<p>Invertir para crecer.</p> <p>Proveer el máximo de inversiones.</p> <p>Consolidar la posición.</p> <p>Aceptar niveles de rentabilidad moderados.</p>
Casilla II	<p>Invertir para crecer.</p> <p>Crece selectivamente en función de las fortalezas de la empresa.</p> <p>Crece en áreas definidas.</p> <p>Crece aumentando la participación de mercado.</p> <p>Disminuir las debilidades.</p> <p>Analizar las implicaciones del desafío al liderazgo.</p>
Casilla III	<p>Invertir selectivamente para:</p> <p>Apoyar la diferenciación del producto.</p> <p>Aumentar la rentabilidad.</p> <p>Identificar nichos de mercado.</p> <p>Procurar la especialización del producto.</p> <p>Identificar áreas para aumentar las fortalezas.</p>
Casilla IV	<p>Invertir para crecer.</p> <p>Invertir fuertemente en segmentos seleccionados.</p> <p>Disminuir progresivamente las inversiones para aumentar la rentabilidad.</p> <p>Identificar nuevos y atractivos segmentos que se correspondan con las fortalezas de la empresa.</p>
Casilla V	<p>Invertir selectivamente para:</p> <p>Apoyar la diferenciación del producto.</p>

	<p>Aumentar la rentabilidad.</p> <p>Procurar la segmentación del mercado.</p> <p>Establecer planes para las debilidades.</p>
Casilla VI	<p>Invertir para:</p> <p>Reestructurar las operaciones del área, o</p> <p>Eliminarlas por ser muy arriesgadas</p> <p>Prepararse para la desaparición del área.</p> <p>Tratar de preservar el flujo de recursos.</p> <p>Buscar nuevas oportunidades de ventas.</p> <p>Racionalizar para aumentar las fortalezas.</p>
Casilla VII	<p>Proteger y reenfocar el área.</p> <p>Reinvertir selectivamente para:</p> <p>Apoyar la diferenciación del producto.</p> <p>Aumentar la rentabilidad.</p> <p>Defender las fortalezas.</p> <p>Reenfocar la actividad hacia nuevos segmentos.</p> <p>Evaluar una posible revitalización del sector,</p> <p>Controlar cuidadosamente para identificar el momento de la salida o reconversión del área.</p>
Casilla VIII	<p>Reestructurar.</p> <p>Invertir para:</p> <p>Reestructurar las operaciones del área, o</p> <p>Eliminarlas.</p> <p>Cambiar a segmentos más atractivos.</p> <p>Prepararse para la desaparición del área.</p>

Casilla IX	Prepararse para: Diversificación.  Salida del mercado, o  Liquidación de la actividad.  Invertir moderadamente para evitar mayores riesgos,  Retirar o exprimir la línea de productos. Identificar el tiempo preciso de la salida para maximizar el valor actual.
------------	---

**Fuente:** [www.admindeempresas.blogspot.com](http://www.admindeempresas.blogspot.com)

**Elaboración:** Autor

#### **5.4.2.1 Factores de atractivo de mercado de la marca Toldos Malen**

Tomando como referencia la estructura de indicadores del libro de Philip Kotler se va empezar por el tamaño total del mercado, este es de suma importancia porque permite establecer cuán grande es nuestro objetivo.

La tasa anual del crecimiento del mercado que indica como está creciendo el mercado, en este caso identifica un mercado creciente para la marca Toldos Malen, la intensidad competitiva que relaciona las directrices que tiene la competencia claramente identificada por la marca.

Requisitos tecnológicos tiene que ver cuán bien desarrollados están los productos patentados por la marca Toldos Malen y qué clase de tecnología se está usando, vulnerabilidad inflacionaria para relacionar la incidencia del sistema financiero en el que se desenvuelve la empresa y a su vez la marca por último el indicador impacto ambiental socio-político-legal, del cual reluce los principales regímenes que dan paso a una cultura social y cuáles son las normas que debe cumplir la marca basado en las políticas sociales.

Concebidas en base a la matriz de Philip Kotler se encuentra descritas a continuación.

- Tamaño total del mercado
- Tasa de crecimiento anual del mercado
- Intensidad competitiva
- Requisitos tecnológicos
- Vulnerabilidad inflacionaria
- Impacto ambiental socio-político-legal

#### **5.4.2.2 Factores de la fuerza del negocio**

Para identificar los factores principales de la fuerza de negocio es indispensable relacionar a la marca como influencia primordial en el mercado, de esta relación se concluye como factores de la fuerza del negocio a la participación del mercado, crecimiento de la



participación, calidad del producto, la reputación de la marca, red de distribución, eficacia promocional, capacidad productiva, eficiencia productiva, lealtad del cliente, acogida de la imagen corporativa y por ultimo personal gerencial.

La participación del mercado permite ver que tan cerca están los competidores actuales de convertirse en una amenaza aun más cuando el sector no está debidamente organizado.

El crecimiento de la participación asegura un puesto preferencial en el mercado y cuantos avances económicos la empresa y la marca están generando.

La calidad del producto está dada por la materia prima bien trabajada para entregar productos de calidad garantizada es decir establece el nivel de satisfacción del cliente o consumidor.

La reputación de la marca representa un ítem importante en el proyecto de tesis ya que la percepción que el mercado tenga de esta figura el nivel preferencial a la hora de tomar la decisión de compra por parte del consumidor.

La red de distribución va diferenciar nuestra cadena de distribución y cuan efectiva esta siendo respecto de llevar nuestros productos al mercado.

Eficacia promocional la forma como estamos llegando a nuestros consumidores que permitan una relación ganar ganar es decir que ellos sientan que están recibiendo algo más a cambio que tan solo un producto más, además que esto se vea reflejado en las ventas.

Capacidad productiva referente a este punto la marca Toldos Malen solo en temporadas de ventas altas eleva su capacidad productiva a un 90 % y en temporada baja se refleja un 50 % en su capacidad de producción.

La eficiencia productiva indica que tan bien empleada esta la capacidad de producción es decir si los 90% de su capacidad en temporada reflejan una utilización óptima de la producción.

Lealtad del cliente este parámetro nos indica respecto de la frecuencia de compra de los consumidores al hacer la elección de compra como preferencia la marca Toldos Malen y todos los productos que esta cobija.

Acogida de la imagen corporativa que significa cuanto ha penetrado la marca en la mente del público objetivo y cuál ha sido su grado de afectación en cuanto a su interpretación y relación con la misma.

Personal gerencial si está preparado para afrontar el reto de dirigir este tipo de negocio y todo lo que ello involucra además de afrontar crisis externas y de gran impacto en la economía empresarial además de una visión futurista.

Los siguientes son los factores de la fuerza del negocio que la marca Toldos Malen posee.

- Participación de mercado
- Crecimiento de la participación

- Calidad del producto
- Reputación de la marca
- Red de distribución
- Eficacia promocional
- Capacidad productiva
- Lealtad del cliente
- Acogida de la imagen corporativa
- Personal gerencial.

### CUADRO N° 35

#### MATRIZ GE LA MARCA

		Peso	Calificación (1 - 5)	Valor
	Tamaño total del mercado	0.25	4	1.00
	Tasa de crecimiento anual del Mercado	0.30	5	1.50
<b>Atractivo del mercado</b>	Intensidad competitiva	0.25	1	0.25
	Requisitos tecnológicos	0.10	4	0.40
	Vulnerabilidad inflacionaria	0.05	3	0.15
	Impacto ambiental socio - político - legal	0.05	2	0.10
	Debe ser aceptable	1.00		<b>3.40</b>

		<b>Peso</b>	<b>Calificación (1 - 5)</b>	<b>Valor</b>
	Participación de mercado	0.25	5	1.25
	Crecimiento de la participación	0.15	2	0.30
	Calidad del producto	0.10	4	0.40
	Reputación de la marca	0.10	4	0.40
<b>Fuerza</b>	Red de distribución	0.05	3	0.15
<b>del negocio</b>	Eficacia propmocional	0.05	2	0.10
	Capacidad productiva	0.05	2	0.10
	Eficiencia productiva	0.05	2	0.10
	Lealtad del cliente	0.10	3	0.30
	Acogida de la imagen corporativa	0.05	2	0.10
	Personal Gerencial	0.05	4	0.20
		<b>1.00</b>		<b>3.40</b>

---

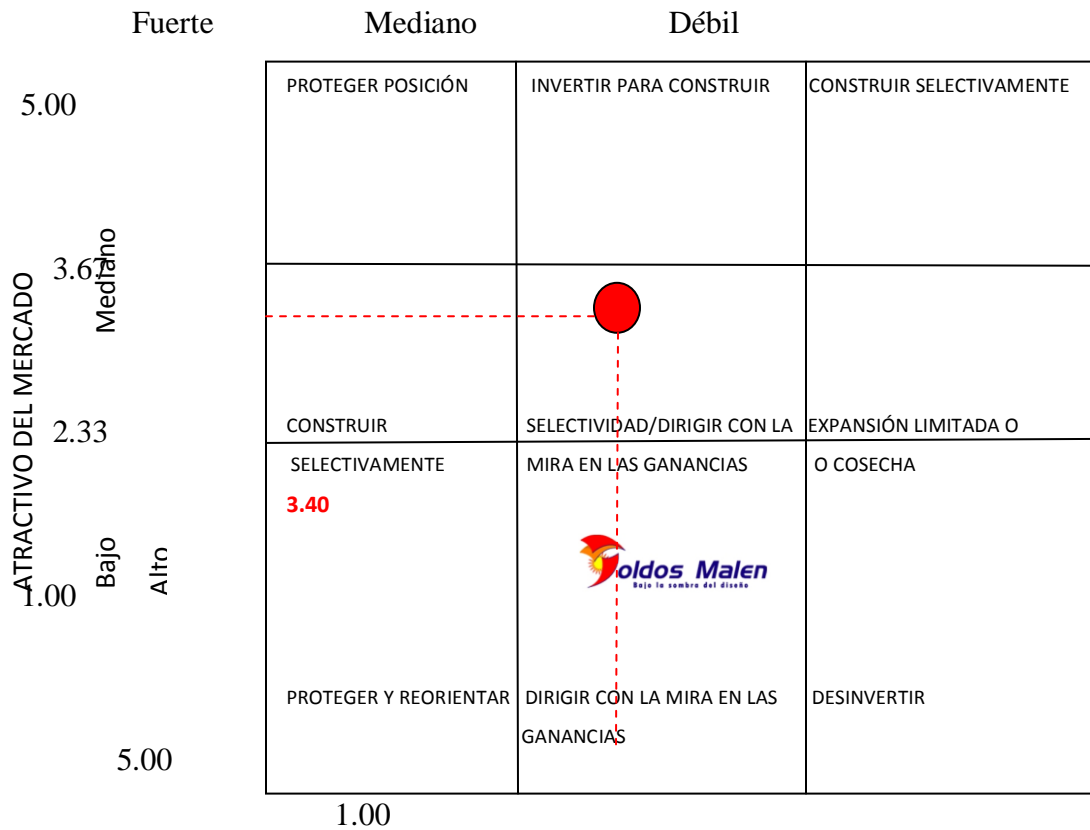
**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Del análisis de la matriz observamos que se ha calificado a cada factor en una escala de 1 ( muy poco atractivo ) a 5 ( muy atractivo ) estos datos se han desprendido de la investigación de mercados y del análisis de datos internos por parte de la investigación luego de estos datos se multiplican por pesos que reflejan la importancia relativa de los factores para llegar a los valores y luego se suman estos valores dando como resultado 3.40 en la dimensión del atractivo del mercado y así mismo un 3.40 en la fuerza del negocio para la empresa Toldos Malen como para su marca de un puntaje máximo de 5 según estos valores en la ubicación de la matriz tenemos.

## CUADRO N° 36

### FUERZA DEL NEGOCIO



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

De la matriz indicada anteriormente la empresa Toldos Malen y por ende su marca esta en el cuadrante V donde la mejor estrategia es selectividad, proteger programas ya existentes trabajar con la diferenciación de la competencia concentrar las inversiones en segmentos de buena rentabilidad y riesgos realmente bajos.

### **5.4.3 Estrategias de Marketing**

#### **5.4.3.1 Estrategias de desarrollo**

De las estrategias de desarrollo se ha escogido a la estrategia de diferenciación como de relevante importancia a fin de ampliar la naturaleza de la ventaja competitiva es decir sobreponer el poder del mercado es decir los puntos fuertes de la empresa o de la marca.

#### **5.4.3.2 Estrategia de diferenciación**

Con esta estrategia vamos a dar cualidades distintas a la marca Toldos Malen y a los productos que esta patrocina para esto se va escoger atributos diferenciadores.

Los atributos diferenciadores que la marca Toldos Malen destaca como puntos fuertes, la materia prima de calidad, garantía, exclusividad y servicio post venta, estos son los cuatro atributos más importantes que buscaran marcar la diferencia con sus competidores directos y con los productos sustitutos.

Marcando un orden de prioridades atributos la Marca Toldo Malen establece que por la importancia que tiene el mercado objetivo al cual está destinado en primer lugar está la materia prima de calidad, luego la garantía, siguiendo la exclusividad y por último el servicio post venta.

- Materia prima de calidad
- Garantía

- Exclusividad
- Servicio postventa.

#### **5.4.3.3 Materia prima de calidad**

La empresa Toldos Malen y su marca buscan dar prioridad a sus atributos diferenciadores en orden de importancia se encuentra la materia prima de calidad que garantiza productos de calidad para asegurar este atributo la empresa ha hecho una alianza estrategia con las empresas más importantes en cuanto al desarrollo y producción de materia prima e insumos a nivel internacional y nacional.

Con la empresa Gleen Raven productora de la marca de lona para exteriores e interiores Sunbrella se hizo un acuerdo de distribución de sus productos para el Ecuador bajo el auspicio de la marca Toldos Malen esto garantiza un precio diferente en el producto terminado al convertirse en importador de este material y de distribuidor para los competidores directos permitiendo encarecer el producto para ellos, además este producto ofrece una garantía de 10 años por su contextura y sus cualidades este material no se destiñe con el tiempo tiene una capa de repelencia al agua lo que la vuelve impermeable y por su tejido industrial no se deshila lo que da confianza al consumidor final al no existir competencia parecida para esta en el mercado ecuatoriano y más aun en el mercado de Quito.

#### **5.4.3.4 Garantía**

La empresa Toldos Malen y su marca que llevan el mismo nombre ofrece una garantía de 7 años respecto de la lona Marca sunbrella aunque el fabricante sugiere dar 10 años estamos

consientes que por las condiciones geográficas de mitad del mundo las condiciones climáticas cambian por lo que la garantía ofrecida también es inferior.

En productos terminados que llevan otros materiales como la lona ferrari la garantía es de 15 años ya que el material responde a otra resistencia además los accesorios de enganche en estos productos con los que la marca Toldos Malen trabaja son de acero inoxidable por lo que la garantía supera los 15 años.

En productos terminados que llevan materia prima complementaria como el aluminio la garantía es de un año por las condiciones geográficas, así mismo en productos terminados con madera como son parasoles y muebles para exteriores la garantía es de un año por cualesquier daño de fabrica aunque el tiempo de uso supera los 7 años.

Para los compradores de lona la garantía aplica al igual que para los primeros es decir 7 años.

Esta cobertura de garantía por cualesquier imperfecto da una ventaja competitiva cuando el cliente busca productos de excelente calidad ya está el ejemplo de las carpas para playa que en cualesquier supermercado se las encuentra en precios 10 veces inferior a las ofertadas por la empresa pero la garantía que el cliente recibe es incomparable cuando busca buenos productos.

#### **5.4.3.5 Exclusividad**

Para la empresa Toldos Malen cada cliente es una isla diferente a la que se debe satisfacer de acuerdo a sus necesidades, tal como se analizo en las encuestas los atributos que el



cliente prefiere el 24 % de los encuestados se decidió por la exclusividad de hecho cuando un cliente llega a Toldos Malen todos los productos que la Marca ofrecen se vuelven experiencia que traducidas para el cliente deslumbra un producto adecuado totalmente a las necesidades que el busca satisfacer.

Este atributo diferenciador permite a los consumidores finales sentirse parte de su éxito ya que de alguna forma indirecta son los creadores de su propio producto al escoger los detalles, la gama de colores las dimensiones y la forma de cómo y cuándo satisfacer esa necesidad.

Esta información se maneja de forma reservada para cada cliente.

#### **5.4.3.6 Servicio post venta**

La empresa Toldos Malen tiene un equipo preparado técnicamente para sobrellevar cualquier adversidad que presenten los productos fabricados bajo la marca es así que este atributo se entrecruza con la garantía ya que al presentarse algún inconveniente la garantía lo cubre y la capacidad de los empleados de la empresa solucionan de inmediato el problema que presentan los productos.

De hecho el servicio post venta sirve para indicar al cliente que mal uso le están dando al producto y en que pueden mejorarlos sin que eso especifique que el cliente deba realizar una llamada de hecho la sugerencia es que cada año los se llama a los consumidores a fin de dar mantenimiento a los productos y el desgaste que estos tengan sea mínimo.

Estos cuatro atributos diferenciadores permitirán a la empresa Toldos Malen posicionarse como la líder en el mercado de muebles y soluciones para exteriores además de mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

#### **5.4.3.7 Estrategia del especialista**

La empresa Toldos Malen posee una ventaja competitiva que la hace diferente de los competidores principales esta ventaja se traduce en conocimiento técnico especializado, comunicar al mercado objetivo de cuan capacitado es el personal de la empresa se traduciría en confianza del mercado y a su vez permitirá reflejarse en el nivel de ventas, aunque en la ciudad de Quito este mercado está recién conociéndose es necesario fortificar esta estrategia con cursos de capacitación técnica que permitan demostrar la vasta experiencia que la empresa posee.

Es infaltable mencionar que la experiencia de su propietario ha sido vital en el desarrollo de productos esto ha garantizado productos de buena calidad Es por esto que ser el especialista en este tipo de productos es una estrategia que se ha venido utilizando y se la debe mantener a fin de seguir mejorando lo importante es que sea bien transmitida al consumidor final.

#### **5.4.3.8 Estrategia de posicionamiento**

La concepción del producto y de la imagen de la Marca Toldos Malen debe ser bien vista por el consumidor a fin de que este de un lugar apreciado y totalmente diferente del que da la competencia.

La estrategia de posicionamiento de la marca Toldos Malen se basa en los atributos diferenciadores mencionados anteriormente y se escogió uno como el que marcará la propuesta de valor.

### CUADRO N° 37

#### PROPUESTA DE VALOR

PROPUESTA DE VALOR				
MARCA	CLIENTES META	BENEFICIOS	PRECIO	PROPUESTA DE VALOR
TOLDOS	Consumidores acomodados que buscan sombra y buen estilo.	Garantía	25%	Sabemos lo que hacemos
MALEN		exclusividad	mas alto	por que cada cliente es diferente

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4.4 Desarrollo propuesta de valor

En la selección de estrategia se está indicando que a estrategia del especialista es la que se va a escoger para comunicarla al público objetivo para empezar, del análisis se encontró que la ausencia de comunicadores internos y de un manual de marca corporativo que permita el correcto manejo y administración de la marca tanto en la papelería, como en el empaque y las piezas de marketing elaboradas para este propósito son el primer paso para comunicar y posicionar la empresa a nivel interno.

#### **5.4.4.1 Marketing mix posicionamiento interno**

##### **5.4.4.1.1 Producto**

#### **GRÁFICO N° 40**

##### **5.4.4.1.1.1 Manual de marca.**



Manual de  
**Marca**



 Toldos Malen

## Indice

Introducción	
Uso del Manual	
Terminología	
La Marca	
Isotipo	
Logotipo	
Isologo	
Slogan	
Uso Cromático de la Marca	
Tipografía	
Pantones	
Area de reserva	
Construcción Gráfica	
Reducción mínima de la Marca	
Papelería	
Hoja Carta Principal	
Hoja Carta con otros logos	
Sobre No.10	
Sobre manila	
Tarjeta de presentación	
Aplicaciones	
Uniforme de la empresa	
	Camisas
	Camisetas
	Gorras

## Introducción

Un manual responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de una entidad. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de Toldos Malen, dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la empresa y aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos. Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.

## Uso del Manual

El Manual de Identidad Visual Corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de Toldos Malen.

Este manual proporciona información de la identidad visual global de la Empresa, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Para su fiel cumplimiento se sugiere incluir en la página web de la Empresa y en distintos formatos de imagen, el logotipo y sus variaciones de uso.

El uso correcto de los símbolos incluidos en este manual está bajo la supervisión del departamento de diseño.



Para lograr una mejor comprensión de este manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados

**Imagen Corporativa:**

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad. Es la imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa.

**Identidad Corporativa:**

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades.

El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles y sus inmuebles.

**Identidad Visual:**

La parte visible de la identidad de la empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la segunda se encuentra subordinada a la primera.

**Manual de identidad Corporativa:**

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de los elementos de identidad visual de una corporación.

**Marca Corporativa:**

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, isotipo, colores y tipografía.

## Terminología

**Logotipo o fonograma:**

Marca en la cual la palabra funciona como imagen.

**Isotipo o iconograma(elemento)/ diagrama (concepto):**

Marca donde la imagen funciona sin texto. Generalmente están acompañados por el texto pero son reconocidos independientemente de esto.

**Isologo:**

Interacción de logo e isologo. Imagen y texto fundidos, sin poder separarse

**Imagotipo:**

Interacción de logo e isotipo. Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría.

**Tipografía o fuente:**

Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, concluidos los números y signos especiales

### La Marca

La creación de la marca es por la necesidad de la empresa de estar en el medio en el cual se desenvuelve con una imagen que tenga un grado de memoria más óptimo, que alcance un posicionamiento en el mercado.



## La Marca

### Genesis de la marca

Toldos Malen es una marca nueva, fiel, confiable, moderna, comprensible, es de diseño simple y de colores calidos.

### Elementos que la componen

Se compone de cuatro elementos como son el logotipo, Isotipo, Marca corporativa (Isologo), Slogan.

Siempre que sea posible se ha de utilizar esta versión. Cuando por tamaño, por espacio o por otro motivo no sea posible usar su Isologo, podrá hacer uso de su Isotipo, simbolo o icono.



### La Marca

Versión de la marca en Blanco, Negro para situaciones en las que solo se pueda usar la tinta negra y no se pueda tramar.  
Versión de la marca en Escala de grises, para situaciones en las que solo se pueda usar la tinta negra tramada.

### Logotipo versión en Negro



### Logotipo versión en Blanco



### Logotipo versión en Escala de Grises



## Tipografía

Las fuentes tipográficas institucionales o corporativas son otro elemento de identificación visual de alta importancia. Ellas le otorgan un marco de coherencia a los elementos gráficos que forman el sistema visual de la marca.

### Fuente Tipográfica principal

Para la marca Toldos Malen se definió a la familia tipográfica Eras Bold, en las versiones aquí presentadas.

Esta tipografía debe ser usada en todo tipo de textos, sean de una tipografía versátil, moderna y de fácil lectura.

**ABCDEFGHIJKLMN  
ÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmn  
ñopqrstuvwxyz  
1234567890  
°°\¡|!@·#\$\$%&~/( )  
=¿?´˘˙˚˛˜˝˞˟ˠˡˢˣˤ˥˦˧˨˩˪˫ˬ˭ˮ˯˰˱˲˳˴˵˶˷˸˹˺˻˼˽˾˿˰˱˲˳˴˵˶˷˸˹˺˻˼˽˾˿**

## Pantones

Qué importancia tienen

Es un importante elemento de identificación visual, por cuanto relaciona a la marca con los colores que la identifican. Toldos Malen se asocia al Azul al rojo, en segundo lugar el naranja y amarillo.

El tema del color es siempre muy delicado, y dependerá en gran medida del medio en el que se imprima, las tintas, los perfiles. Por lo tanto para reducir al mínimo los errores de color en la reproducción correcta de sus colores corporativos.



### AZUL

C: 100  
M: 0  
Y: 0  
K: 0

R: 52  
G: 50  
B: 143



### ROJO

C: 0  
M: 100  
Y: 100  
K: 0

R: 235  
G: 46  
B: 46



### NARANJA

C: 0  
M: 50  
Y: 100  
K: 0

R: 241  
G: 147  
B: 48



### AMARILLO

C: 0  
M: 0  
Y: 100  
K: 0

R: 253  
G: 233  
B: 43

### Area de Reserva

Alrededor de su Marca se debe respetar siempre un Area de Reserva, para que no la invadan otros elementos del diseño sobre todo los textos.  
Para el Isologo se ha usado un Area de Reserva igual a la altura de una "T".  
En el Isotipo este area ha de tener una altura igual a la del propio Isotipo.



Espacio libre de textos





Construcción  
Gráfica

Los principios de construcción de los elementos del logotipo son los mismos del logo, se dibuja sobre una trama modular, donde cada módulo tiene un valor X.



**Reducción  
mínima  
de la  
Marca**

No se recomienda alcanzar límites tan extremos, pero si no hay más remedio la Marca se podría reducir hasta los anchos indicados. Siempre de forma proporcional para evitar deformaciones.



Usos  
incorrectos  
de la Marca

La marca debe ser usada siempre en forma correcta para que su identidad visual permanezca intacta.  
Las variaciones aquí presentadas quedan totalmente prohibidas.



No alterar colores corporativos.



No distorcionar la proporción.



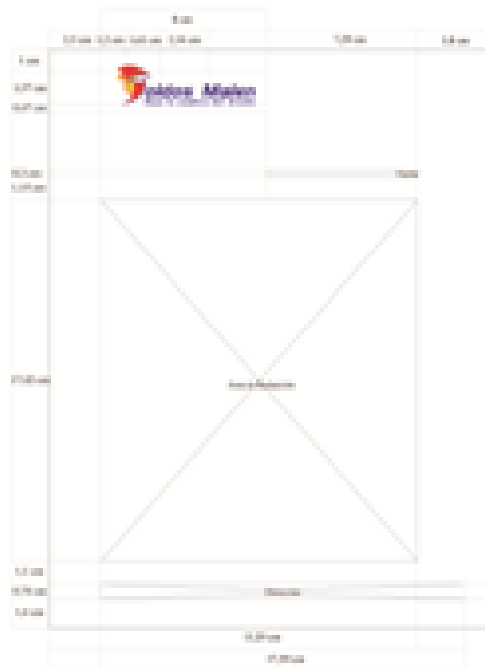
No eliminar elementos.



No ocultar la imagen.

## Papelería

Hoja carta principal: construcción gráfica



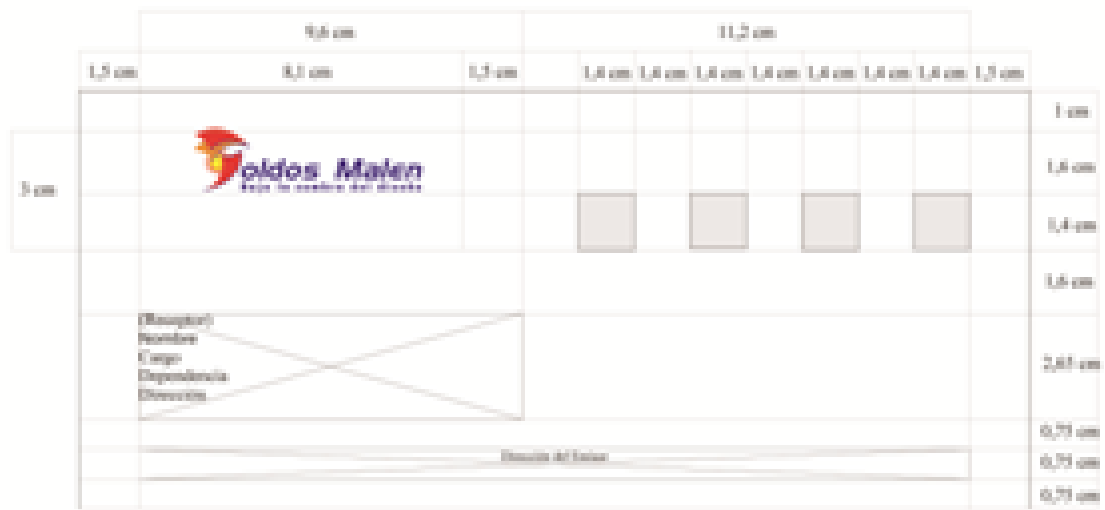
## Papejería

Hoja carta en coexistencia con otros logos: construcción gráfica



**Papelería**

Sobre n° 10: construcción gráfica



## Papelería

Sobre manila para hoja carta: construcción gráfica



Papelería

Tarjeta de presentación





### Uniformes

Los símbolos corporativos son utilizados en distintos soportes y sirven para reforzar el valor identidad de la Empresa. Es necesario pautar la ubicación y características del logotipo en los uniformes del personal.

El uniforme es un conjunto estandarizado de ropa, utilizada por los miembros de la Empresa, mientras participan en actividades recreativas o en eventos de trabajo.

El logotipo deberá ser siempre el elemento principal. Su tamaño es de 8,5cm de largo por 3cm de ancho



Banga de trabajo



Camisa y pantalón de trabajo



Bata manga larga  
para laboratorios

### Camisa

El logotipo en las camisas deberá ir ubicado del lado izquierdo a nivel del corazón. En la camisa de fondo blanco el logo debe ir natural sin ninguna alteración. En la camisa que el fondo es azul debe ir en blanco.

En caso de haber coexistencia con otros logotipos, estos deberán ir ubicados a los lados en las mangas a menor escala.



## Gorras

El logotipo puede ir manejado en la parte frontal de la gorra o las partes laterales. debe estar siempre en contraste para un mejor manejo cromático



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

### 5.4.4.1.2 Precio

La marca Toldos Malen ha tomado desde sus inicios al precio como un atributo importante pero no diferenciador es por eso que en la matriz de precio sobre calidad de producto se

encuentra en el nivel alto que significa el precio es alto y la calidad del producto también es alta.

Por el mercado meta al cual esta destinados los productos de la marca Toldos Malen el precio no influye de manera vertical o tiene injerencia superior sobre la decisión de compra del consumidor de hecho al situarse entre el público que tiene ingresos mensuales superiores a \$ 3000 dólares no se vuelve un obstáculo para el proceso de venta.

**GRÁFICO N° 41**

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del producto	Alto	Estrategia superior		
	Mediano			
	Bajo			

**Fuente:** Jacks Lambin 2003

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4.4.1.2.1 Objetivo de fijación de precio

El Objetivo de la fijación de precio de la Marca Toldos Malen es liderar en calidad de productos para esto se ha escogido la estrategia de fijación de precios psicológica.

#### **5.4.4.1.2.2 Estrategia de fijación de precios psicológica**

En el mercado en el que se desenvuelve la marca Toldos Malen el factor psicológico de precios influye de sobremanera al identificar un precio alto con un producto de calidad de hecho el publico acomodado de la ciudad de Quito pretende gastar o pagar un buen dinero por un producto o servicio esto va de la mano con el estilo de vida que este mercado tenga.

Los productos que esta marca patrocina son sensibles al ego y dado el estado de la economía ecuatoriana la asociación de clase alta está directamente relacionada con un precio alto.

Para establecer el cómo vamos a tener una estrategia superior de precio se debería realizar conceptos de superioridad abordando de una u otra forma temas relacionados con la salud en este caso los conceptos manejados en las distintas publicidades de la marca que tengan que ver con el precio serán:

**No importa el precio siempre que haya salud.**

**Estamos por encima de los demás.**

**Pide un aumento somos costosos.**

**No envidies a tu vecino solo debes pagar.**

**Si quieres algo más barato no nos busques.**

Con estos cinco conceptos relacionados con el precio podemos establecer publicidades que darán un fuerte posicionamiento de una estrategia superior, decir la asociación de calidad con precios altos.

### **5.4.4.1.3 Comunicación externa**

#### **5.4.4.1.3.1 Plaza**

La empresa Toldos Malen posee una alianza estratégica con un local donde se vende al público lona se encuentra ubicado en la Av. Shyris y Av. 6 de Diciembre en este almacén o centro de distribución solo se distribuye lona por metros mas no se hace la venta de productos terminados, ya que cuando el cliente quiere un producto terminado debe dirigirse a las oficinas para el estudio respectivo en el almacén antes mencionado los clientes frecuentes o subdistribuidores de la marca reciben descuentos del 10% si supera los 300 metros anuales es decir 30 mts gratis si consideramos que cada metros de tela tiene un precio de \$ 30 dólares mas IVA nos da un ahorro de \$ 1008 dólares anuales significativos para este tipo de clientes.

#### **5.4.4.1.3.2 Alianzas estratégicas.**

Para mejorar la cadena de distribución y establecer una propuesta de valor en el canal de distribución se sugiere hacer alianzas estratégicas con elementos fundamentales para el canal de distribución que a continuación se detallan.

#### **5.4.4.1.3.3 Alianzas profesionales en el ramo.**

Es necesario reconocer que quienes ayudan en la cadena de distribución son los profesionales dedicados a la arquitectura, ingeniería, diseñadores y decoradores de interiores.

Estos profesionales que en si se dedican a buscar productos complementarios para sus construcciones deben conocer y ser nuestros principales vendedores externos de la empresa y la marca Toldos Malen.

Para esto se propone hacer un show rooms con cada uno de los profesionales aglomerados por sus profesiones y enseñarles los beneficios que este tipo de productos dan al consumidor final y al entorno, es decir uno con los ingenieros, arquitectos, diseñadores y decoradores de interiores.

Para buscar a estos profesionales habría que recurrir a los colegios de profesionales los cuales proveen listas de sus colegiados para enviar invitaciones personales y de esta manera armar una base de datos de posibles intermediarios.

Este evento o showrooms deberá organizarse en un salón de uno de los hoteles más prestigiosos de la ciudad de Quito donde a cada uno de los asistentes se le entregara publicidad existente y catálogos de la materia prima y los distintos usos que esta tiene.

#### **5.4.4.1.3.4 Alianzas estrategias específicas.**

Existe un mercado de diseñadores de interiores tanto para muebles como para toldos donde la marca y la imagen se ven involucradas de forma directa ya que son fabricantes directos de productos terminados por lo que ser sus proveedores será tarea de la gestión administrativa.

Este tipo de empresas también buscan satisfacer con sus productos a un mercado gold por lo que habrá que compartir e intercambiar productos, estas alianzas deberán ser claras

mostrando sumar tanto para la imagen de la marca como para estas empresa ya que por su reconocido nombre estas empresas se venden por si solas se propone realizar showrooms privados para estas empresas como son Adriana Hoyos, Carolina Herrera, La Maison Deco y Scandia.

En estas alianzas ellos pueden poner los diseños de los muebles las maderas mientras Toldos Malen pone su lona y la costura además del proceso de producción respecto de la tapizada de estos productos.

#### **5.4.4.1.3.5 Merchandising**

El merchandising de la marca Toldos Malen debe direccionado al comprador para aumentar la rentabilidad en el punto de venta en este caso en el almacén de lonas.

### **GRÁFICO N°42**

#### **ESTRATÉGIA DE PLAZA**



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor



En este almacén se debe de hacer el merchandising de exhibición con productos terminados que muestren al comprador los beneficios que la lona de marca Sunbrella posee.

#### **5.4.4.1.3.6 Asesoría en merchandising**

En la ciudad de Quito existe un solo almacén que vende la lona bajo el patrocinio de la marca Toldos Malen por lo que se debe buscar mas almacenes donde poder vender este material y así capacitar a los vendedores de estos locales para mejorar la correcta difusión de los mensajes además de asesorar en cuanto a la elección de colores por el cliente y a la asesoría respecto del merchandising en cada local ver las mejores opciones de productos terminados y hacer visitas mensuales para facilitar información actualizada.

### **GRÁFICO N° 43**

#### **ASESORÍA EN MERCHANDISING**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

En el local se han diseñado canastillas que permiten al cliente ver de mejor manera los colores y la suavidad con que están hechos, además de notarse los colores sólidos como el blanco, el azul, el rojo colores claros como el beige, oyster, mezclas de colores a franjas que muestran la elegancia de los productos.

## GRÁFICO N° 44

### MERCHANDISING



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4.4.1.3.7 Estrategia push

La estrategia push que va directamente relacionada con el distribuidor está orientada a subir los niveles de ventas, la estrategia de push pretende dar por cada 300 metros de compra el 10 % va gratis y en el caso de que los distribuidores vendan productos terminados hay una comisión por venta del 15% sobre el valor de la venta total si a su vez ya sobrepasaste los 300 mts primeros cada 50 mts luego de estos tienen un descuento del 5 % influyendo en forma escalonada primero con los distribuidores y luego con los clientes consumidores finales.

#### **5.4.4.1.3.8 Estrategia pull**

Esta estrategia está orientada principalmente al consumidor final y respecto de la Marca Toldos Malen radica todos sus esfuerzos en aquellos clientes que quieren un producto exclusivo con el atributo diferenciador de 7 años de garantía en este tipo de material el cliente debe exigir en el punto de venta que le muestren y enseñen el tipo de material mas duradero con muestras de lavado en agua, cloro y gasolina para que el cliente pueda apreciar que la tela no se destiñe, es impermeable y permanece intacta al tacto lo que da seguridad a quién la va a comprar.

#### **5.4.4.1.4 Promoción**

##### **5.4.4.1.4.1 Comunicación integral de la Marca**

Para establecer la comunicación de la marca es necesario alcanzar sinergia y coordinación en una comprensión de la marca es importante también revisar y definir al detalle a la marca misma y la equidad que posee explorar de manera extensa la esencia de la marca tanto la actual como la propuesta, así alinear todas las acciones del marketing con la proposición de valor de la marca y evaluar las opciones de comunicación de la marca de forma estratégica para determinar cómo pueden contribuir a la equidad de la marca <sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Thomas o'Guinn – Chris T. Allen – Richard J. Semenik. Comunicacion Integral de La Marca Editorial Thomson. Agosto 2003

#### **5.4.4.1.4.2 Posicionar en base a la comunicación.**

Para conseguir el objetivo de posicionar a la marca se propone establecer una campaña publicitaria a través de medios que estén direccionados al mercado gold para el cual están hechos los productos para esto se ha estudiado e identificado las mejores opciones para este propósito.

Se hizo la investigación con la empresa de publicidad para exteriores Induvallas donde se ofrecen tres paquetes que muestran distintos grados de efectividad así como también de costos.

#### **5.4.4.1.4.3 Circuito**

El primero llamado circuito tiene que ver con vallas publicitarias y son doce estaciones de ubicación privilegiada, es decir cada mes la publicidad cambia de lugar y la valla puede verse durante un año en doce sitios distintos, el costo por año es de \$8500,00 dólares pero el arte no varía durante el año.

#### **5.4.4.1.4.4 Valla**

Una valla publicitaria normal que tiene de 4 x 8 mts dando 32 mts cuadrados de posición fija y los paquetes van no menos de un trimestre el paquete anual tiene un costo de \$9500,00 dólares y si solo se contrata el trimestre el costo es de \$4500,00 dólares representando el 50% del paquete anual y previa disponibilidad de espacio donde quiera ser publicitado.

#### 5.4.4.1.4.5 Publicidad fija

La publicidad fija se ofrece un paquete anual en uno de los centros de tráfico de personas direccionadas a este mercado, el lugar destinado es la sala de pre embarque nacional del Aeropuerto Mariscal Sucre el costo anual por paquete es de \$12500,00 dólares y el costo de tres meses es \$3385,00 dólares.

Esta última opción por costos significa la más adecuada se propone en la propuesta de valor utilizar y realzar los atributos diferenciadores de posición en este caso garantía, exclusividad y servicio post venta además de proponer usar una sola valla publicitaria durante un periodo igual de tres meses.

Estos meses se han establecido por las ventas mostradas en el historial de los años anteriores de la empresa Toldos Malen que son los meses que anteceden a las ventas altas en este caso serian los meses de Mayo, Abril y Junio tanto en la valla como en la publicidad fija del aeropuerto.

#### GRÁFICO N° 45

#### EJEMPLO VALLA



**Fuente:** Investigación

GRÁFICO N° 46

EJEMPLO DE VALLA 2



Calidad, con el respaldo de:



Acrilic fabrics number one of the world



✓ Instalamos lo mejor en protección solar  
[www.toldosmalen.com](http://www.toldosmalen.com)



GRÁFICO N° 47



Calidad, con el respaldo de:



Acrilic fabrics number one of the world



✓ Instalamos lo mejor en protección solar  
[www.toldosmalen.com](http://www.toldosmalen.com)



Como se indica en los diseños de las vallas se trabaja bajo la garantía bajo el concepto de “instalamos lo mejor en protección solar” dándole al cliente una percepción de calidad y exclusividad al mismo tiempo.

## GRÁFICO N° 48

### PROPUESTA INDUVALLAS



**ESPACIOS DISPONIBLES AREA DE PRE EMBARQUE NACIONAL**

**CLIENTE: TOLDOS MALEN**

**TIEMPO DE ARRENDAMIENTO: 3 meses, 6 meses y 12 meses**



Ubicación:  
 Relativo, generalizado  
 Regulando

Tamaño:  
 2.475 x 1.200

ARRENDAMIENTO	VALOR UNITARIO
1 MES	\$ 12.200
6 MESES	\$ 6.510
12 MESES	\$ 3.365



Ubicación:  
Rotativo  
Sala Embarque Nacional  
Pared Lateral Izquierdo

Tipo:  
Rotativo

Tamaño:  
2.475 x 1.830



ARRENDAMIENTO	VALOR UNITARIO
1 AÑO	\$ 12.500
6 MESES	\$ 6.510
3 MESES	\$ 3.385

Ubicación:  
Fijo Piso Techo salida a  
Mangas backlight

Tamaño: 6x3



ARRENDAMIENTO	VALOR UNITARIO
1 AÑO	\$ 38.000
6 MESES	\$ 20.080
3 MESES	\$ 11.000

**Fuente:** Induvallas 2011

**Elaborado por:** Autor

## PROPUESTA CIRCUITO PLATINIUM DE VALLAS

CIUDAD: QUITO

TIPO: CIRCUITO DE VALLAS ANUAL CON CAMBIOS

CADA 30 DIAS DE UBICACIÓN

Los precios de la valla incluyen:

- Estructura metálica tubular
- Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, Front light
- Mantenimiento continuo
- Instalación
- Localización de sitios
- Trámites Municipales o Provinciales

Los impuestos provinciales y/o municipales si existieran los pagará INDUVALLAS

-INDUVALLAS asume el 100% del arriendo de los sitios para la instalación de las Vallas

-Seguro contra robos y daños

-Iluminación

### CUADRO N°38

## PROPUESTA ECONOMICA

CANTIDAD	DETALLE	DIMENSION	PERIODO	V. UNITARIO
1	VALLA PUBLICITARIA CIRCUITO AAA	8.00 X 4.00	12 MESES	8,500.00

FORMA DE PAGO
60% A LA FIRMA DEL CONTRATO
20% A 30 DIAS
20% A 60 DIAS

**Fuente:** Induvallas 2011

**Elaborado por:** Autor

## CUADRO N° 39

### CIRCUITO PLATINIUM

CIRCUITO PLATINIUM		
No.	SITIO	DIRECCIÓN
1	S-917 SUR-NORTE	AV. AMAZONAS E ISLA BALTRA RINCON DEL GAUCHO
2	S-360 NORTE- SUR	AV. 6 DE DICIEMBRE Y 18 DE SEPTIEMBRE DIAGONAL A LA CASA DE LA CULTURA
3	S-905	AZUCENAS Y ALONDRAZ SECTOR ACADEMIA COTOPAXI
4	S-820 SUR-NORTE	AV. SIMON BOLIVAR ENTRADA A NAYON
5	S-661 NORTE-SUR	AV. DIEGO DE VASQUEZ SUBIDA DEL CONDADO SHOPPING REDONDEL
6	S-858 NORTE-SUR	AV. BRASIL Y ESPERANZA SECTOR EL BOSQUE
7	S-839 ORIENTE-OCCIDENTE	AV. PEREZ GUERREROS Y 10 DE AGOSTO
8	S-915 ORIENTE-OCCIDENTE	AV. INTEROCEANICA KM 10 BY PASS
9	S-816 SUR-NORTE	AV. 6 DE DICIEMBRE Y LIZARZABURO JUNTO FARMACIAS FYBECA
10	S-819	AV. DE LA PRENSA Y RAMON CHIRIBOGA SECTOR ESTADIO DE LIGA
11	S-923 ORIENTE-OCCIDENTE	AV. 10 DE AGOSTO Y ORELLANA
12	S-355 SUR-NORTE	AV. OCCIDENTAL Y GONZALO GALLO A 800 METROS DESPUES DE LA REVISION DE TRANSITO

**Fuente:** Induvallas 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4.4.1.5. Brief marca Toldos Malen

##### 5.4.4.1.5.1 Publico objetivo

Los clientes de la empresa Toldos Malen están situados en un NSE A que tienen ingresos mensuales superiores a los \$3000,00 dólares mensuales viven en barrios localizados en los valles, el Bosque y barrios residenciales altos, son el 77% de la tipificación A su educación es universitaria con postgrado entre las características más relevantes del mercado que la empresa está manejando.

#### **5.4.4.1.5.2 Objetivos del Brief**

Posicionar la imagen de la marca Toldos Malen en el público objetivo antes mencionado.

Hacer el respectivo Branding de la marca Toldos Malen.

Subir el nivel de percepción positiva de la imagen de la Marca Toldos Malen.

#### **5.4.4.1.5.3 Características de la Imagen de la Marca Toldos Malen**

La imagen de la marca Toldos Malen es totalmente nueva en el mercado se fusiona con colores sobrios y que acompañados de otros muestran una imagen solida la marca está compuesta por un sol, un par de retazos de telas para el estudio técnico llamadas tenso estructuras, sobre el sol provocando un efecto de sombra el conjunto de esta imagen forma la letra T y la tipografía siguiente termina la palabra Toldos Malen, el slogan de la marca interpreta fácilmente la razón de ser de la marca es decir bajo la sombra del diseño.

Los colores que la componen son el azul como primario, el rojo el amarillo como secundario y el fondo se puede utilizar en blanco y negro.

Es una imagen nueva que implícitamente demuestra lo que hace y su razón de ser ya que el cliente busca espacios con sombra pero bajo un buen diseño.

#### **5.4.4.1.5.4 Posicionamiento actual de la marca Toldos Malen**

En el mercado de cubiertas y soluciones para exteriores no existe competencia organizada sin embargo la empresa Toldos Malen y su marca han identificado dos competidores medianamente organizados, estos son en orden de importancia, Toldos y Jardines, Máxima Publicidad.

La empresa Toldos Malen posee una ventaja competitiva sobre sus competidores ya que los materiales con que se fabrican los productos terminados son de alta calidad además de poseer la distribución de la lona para exteriores sunbrella única en Latinoamérica dándole una ventaja haciendo orientación hacia atrás además de accesorios para toldos recogibles de marca Stobag , también algunos accesorios de aluminio fabricado bajo pedido especial por la empresa Toldos Malen quien es dueña de las matrices, razón por la cual la mayoría de materia primas que necesitan nuestros competidores deben ser compradas a la empresa por lo que tenemos una ventaja en costo además de conocimiento.

Por esta razón la empresa y la Marca Toldos Malen poseen una posición preferencial pero lamentablemente esa posición está directamente relacionada con el crecimiento del mercado en la ciudad de Quito, por lo que es importante que la gente conozca los beneficios que tiene cuando compran un producto de la marca.

#### 5.4.4.1.5 Recomendación de medios

La empresa y su marca Toldos Malen debido a su público objetivo debe pensar en una forma efectiva de llegar y comunicar su mensaje ya que los medios masivos son poco atractivos y costosos para este tipo de mercado.

Por esta razón se ha escogido Ferias como la de la construcción y la vivienda a efectuarse en Guayaquil el próximo mes de julio con un costo de \$2000 dólares.

A parte de la publicidad propia de la empresa.

#### 5.4.4.1.5.6 Presupuesto medios.

### CUADRO N° 40

#### PRESUPUESTO DE MEDIOS

PRESUPUESTO MEDIOS		
MEDIO	VALOR	TIEMPO
FERIA DE QUITO	\$1,000.00	JULIO 2011
VALLA PUBLICITARIA	\$3,000.00	MAY - JUL 12
PUBLICIDAD FIJA	\$3,500.00	MAY - JUN 11
SHOWROOMS	\$3,000.00	ENE - NOV 11/12
PIEZAS PUBLICITARIAS	\$1,000.00	ENE - DIC 11/12

PRESUPUESTO POR AÑO			
PRESUPUESTO 2011	\$6,500.00	AUTORIZADO	\$7,000.00
PRESUPUESTO 2012	\$6,000.00	AUTORIZADO	\$7,000.00

Fuente: Investigación 2011

Elaborado por: Autor

Si consideramos que el presupuesto autorizado por la empresa Toldos Malen es de \$7,000.00 dólares se propone programar un presupuesto para dos años a fin de medir en ese período los resultados del posicionamiento de este presupuesto sacamos que el primer año está con \$500.00 dólares y el segundo \$1,000.00 dólares de holgura hay que considerar que el primer y segundo año se dividen las actividades publicitarias.

En el primer año se trabajara con la feria de la construcción, la publicidad fija en la sala de pre embarqué del aeropuerto Mariscal Antonio José de Sucre, un showrooms, para diseñadores de interiores y la mitad del presupuesto para piezas publicitarias.

En el segundo en cambio primero la feria de la construcción, la valla fija durante tres meses un showrooms para arquitectos e ingenieros y el resto para piezas publicitarias. Cabe recalcar que el colchón o sobrante del presupuesto es para cualesquier emergencia.

Los elementos publicitarios son:

- Feria de la construcción Quito
- Valla publicitaria
- Publicidad fija
- Showrooms
- Piezas publicitarias.



**CUADRO N° 41**

**PROGRAMACIÓN DE ELEMENTOS PUBLICITARIOS**

PROGRAMACION ELEMENTOS PUBLICITARIOS												
PERIODO 2011												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FERIA DE QUITO												
VALLA PUBLICITARIA												
PUBLICIDAD FIJA												
SHOWROOMS												
PIEZAS PUBLICITARIAS												
ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
PERIODO 2012												

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

**5.4.4.1.5.7 Piezas publicitarias**

La empresa Toldos Malen como parte de su estrategia de comunicación debe comunicar su imagen para posicionarla mediante sus propios productos y accesorios, además de etiquetas.

Etiquetas adhesivas y para estampar, estas son creadas para estamparse en la lona de parasoles, toldos recogibles, y fijos cortinas etc. Además las etiquetas adhesivas que sirven para ayudar en la entrega de accesorios como aluminio.

## GRÁFICO N° 49

### PIEZAS PUBLICITARIAS



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4.4.1.5.7 Empaques

Los motores bajo fabricación china tiene establecido de único dueño en Ecuador a la marca por eso es importante para vender a los competidores posicionar la marca ahí se encuentra con mejor presentación e incluso al cliente le da mayor confianza.

## GRÁFICO N° 50

### EMPAQUES



## GRÁFICO N° 51

### EMPAQUES 2



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4.4.1.5.9 Cintas de embalaje

La presentación de cada producto que llega al cliente debe mostrar a la imagen de la marca por eso se ha elaborado cintas para embalar todo producto que salga de la empresa.

## GRÁFICO N° 52

### CINTAS DE EMBALAJE



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

### GRÁFICO N° 53

#### EMPAQUES 3



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

#### 5.4.4.1.5.10 Volantes tarjetas y vasos

Para las ferias y cuando un cliente necesita información sobre los productos que la empresa Toldos Malen y la marca realizan se ha realizado un tipo de trípticos que compuestos dan en su cara principal la imagen de un parasol, también cuando es un cliente frecuente se ha elaborado jarros con la publicidad de la marca, y las tarjetas de la empresa que constan en el manejo de la marca como papelería.

## GRÁFICO N° 54

### VOLANTES



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado:** Autor

## GRÁFICO N° 55

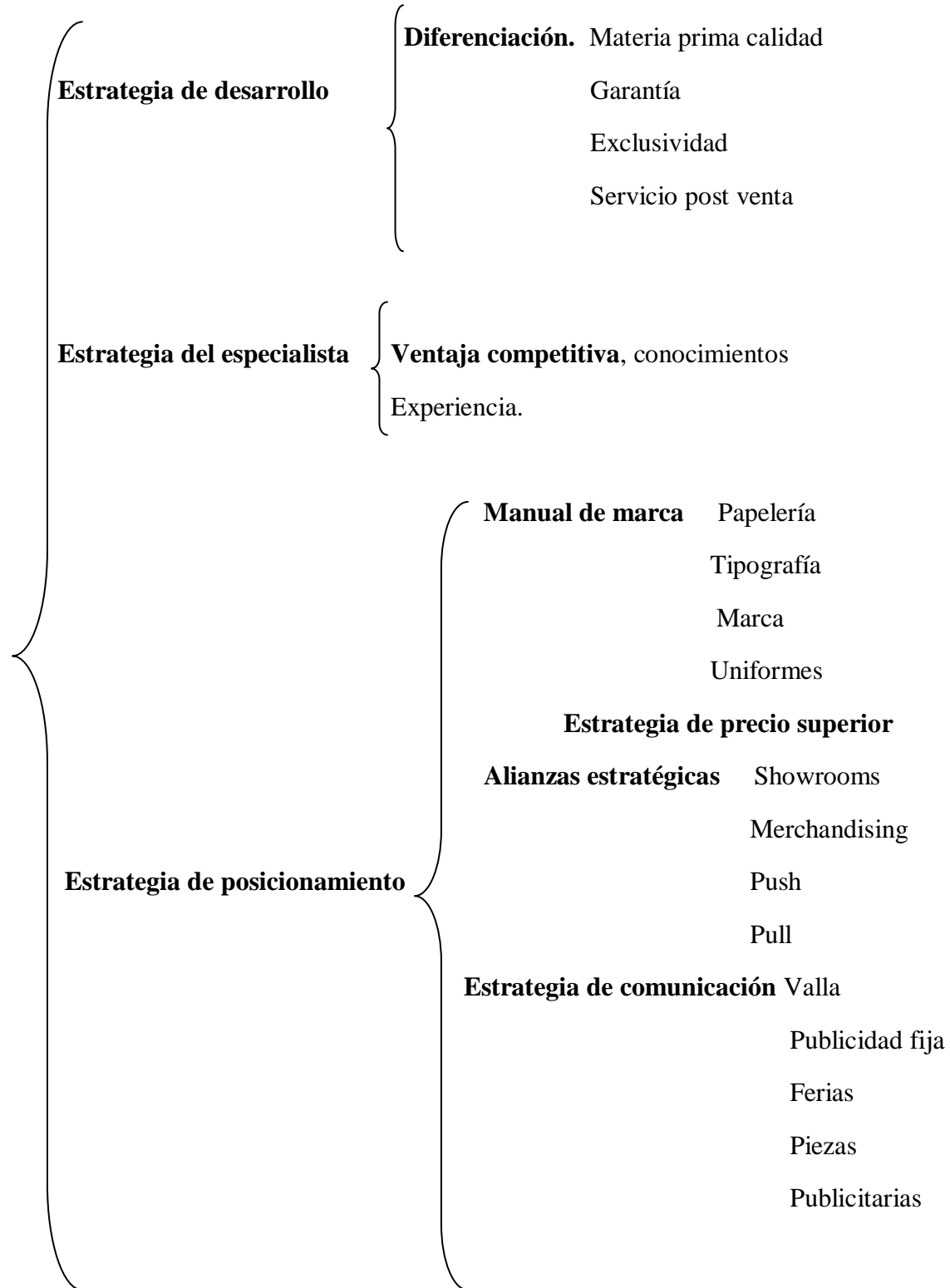
### VASOS



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

## ESTRATEGIAS DE MARKETING



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

## CAPÍTULO VI

### 6. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

#### 6.1 Justificación financiera.

Como ya se explicó en el capítulo tres con el análisis Dupont se pudo revisar el crecimiento anual que mostro la empresa durante el período 2008 – 2009 si revisamos este porcentaje respecto del crecimiento del país que bordeo durante ese período por alrededor del 4% el crecimiento de la empresa muestra cuanto mercado existe en épocas que el país no crece mucho.

$$\text{Ventas año 2008} = 229872.78$$

$$\text{Ventas año 2009} = 268086.62$$

$$\text{Diferencia} = \$38,213.84$$

$$100\% \text{ ----- } 229872.78$$

$$x? \% \text{ ----- } 38213.84$$

$$\text{Indice anual de crecimiento } x = 16.62 \%$$

Este índice de crecimiento del 16.62% da una clara idea de cómo se ha comportado el mercado ahora es importante ver como se ha comportado la inversión en la publicidad.

$$\text{Presupuesto publicidad 2008} = \$1850.00$$

$$\text{Presupuesto publicidad 2009} = \$3900.00$$

$$\text{Diferencia} = \$2050.00$$



Si consideramos que la inversión subió de un año a otro en \$ 2050.00 es decir la empresa tiene capacidad de aumentar 2050 dólares por año así las ventas subieron un 16% que quiere decir que a mayor inversión de publicidad mayores ingresos lo que significa mejor posicionamiento de la imagen de la marca Toldos Malen las ventas también subirán para entender mejor este análisis financiero vamos a proyectar las ventas hasta el año 2016 para ver el comportamiento de las mismas.

Según el Banco central del Ecuador la economía del país crecerá hasta un 5.06% respecto del crecimiento de alrededor del 4% del año 2010.

#### CUADRO N° 42

#### PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL ECUADOR

AÑO	PROYECCION CRECIMIENTO DEL ECUADOR	
2008	3.00%	0
2009	3.60%	0.006
2010	4.00%	0.004
2011	5.05%	0.010
	MEDIA	0.007

**Fuente:** [www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

**Elaborado por:** Autor

Si consideramos que el crecimiento del país va ha ser constante por el alto precio del petróleo también vamos a considerar el índice de crecimiento de las ventas como constante para ver la importancia del plan de posicionamiento.

### CUADRO N° 43

#### PROYECCIÓN DE VENTAS

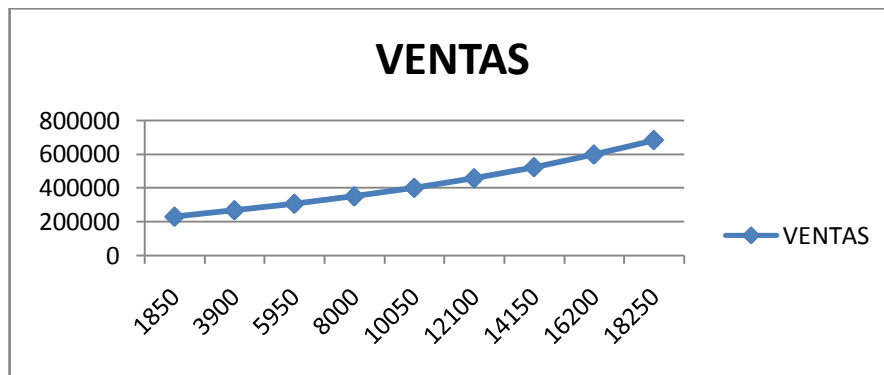
AÑO	PROYECCION VENTAS	
	PUBLICIDAD	VENTAS
2008	1850	229872.78
2009	3900	268086.62
2010	5950	312642.61
2011	8000	364603.82
2012	10050	424200.97
2013	12100	495869.37
2014	14150	578282.87
2015	16200	674393.48
2016	18250	786477.67

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Autor

### GRÁFICO N° 56

#### CURVA DE VENTAS



**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Si mantenemos constante los gastos en publicidad y con la proyección del crecimiento del país aseguramos que las ventas alcancen un valor deseado por la empresa superando para el 2016 los \$600000.00 dólares anuales generando aún más utilidad para su dueño y así mismo dando un lugar preferencial a la imagen de la Marca Toldos Malen.

Es por eso que posicionar la imagen de la marca Toldos Malen es parte del proceso de crecimiento de la empresa generando rentabilidad a gran escala permitiendo la expansión de la organización así como también provocando la retribución social al generar fuentes de trabajo directas e indirectas.

Para ver comparativamente cuanto la publicidad influye en el posicionamiento de la marca y a su vez en los ingresos se proyecta las ventas sin incremento en la publicidad a continuación.

#### CUADRO N° 44

##### PROYECCIÓN DE VENTAS SIN PUBLICIDAD

PROYECCION VENTAS SIN PUBLICIDAD			
AÑO	PUBLICIDAD	VENTAS	CRECIMIENTO PAÍS
2008	1850	229872.78	3.00%
2009	3900	268086.62	3.60%
2010	3900	278810.085	4.00%
2011	3900	292889.994	5.05%
2012	3900	309731.169	5.75%
2013	3900	329708.829	6.45%
2014	3900	353283.010	7.15%
2015	3900	381015.727	7.85%
2016	3900	413592.571	8.55%

**Fuente:** Investigación 2011

**Elaborado por:** Autor

Como podemos ver el crecimiento de la empresa estada vinculado con el crecimiento del país que hasta el año 2016 suponemos según las proyecciones tendrá ese índice de

crecimiento lo que es muy relativo con los movimientos de la economía a nivel mundial.

## CONCLUSIONES

La presente investigación presenta directrices esenciales del comportamiento de la imagen de la marca Toldos Malen en el mercado y su transcendencia el nivel de ventas.

En el presente trabajo se recogió información desde la percepción de los conceptos generales de marketing, pasando por la orientación hacia el producto y orientación hacia el cliente, también se recogió información básica de la empresa así como su análisis situacional de la misma tanto en el macro ambiente como en el microambiente, así como el análisis financiero con el sistema Dupont, luego se hizo la segmentación del público objetivo para realizar una investigación de mercados más exhaustiva.

De los resultados del estudio de mercado se hizo la correcta interpretación de los mismos con un efecto estimado sobre el posicionamiento actual de la empresa.

La propuesta del posicionamiento de la imagen de la marca Toldos Malen está basada en la imagen visual que se complementa con algunas estrategias de mercado para alcanzar la posición deseada.

La proyección financiera recurre a elementos básicos para justificar económicamente la propuesta establecida en este proyecto de investigación.

Del análisis situacional de la empresa se concluye que se encuentra en una posición privilegiada como líder de su segmento pero no es bajo los parámetros que los inversionistas desean esta posición se debe a que existe una ausencia de competencia

organizada convirtiéndose así en una oportunidad para el ingreso de nuevos competidores de mejores situaciones económicas.

La empresa Toldos Malen y su marca por su corto tiempo en el mercado representan un porcentaje mínimo del mercado potencial establecido en la investigación.

El índice de crecimiento del negocio se ha hecho presente por la escasa difusión de su imagen en el mercado que puede mejor con un debido plan de posicionamiento.

Las ventas generadas muestran un significativo aumento respecto de los periodos anteriores esta ingreso está directamente relacionado con el nivel de inversión apostado sobre la publicidad y sobre su imagen.

Del análisis y diagnóstico de la imagen de la Marca Toldos Malen se concluye que hubo un manejo poco profesional sobre la misma permitiendo así mismo no darle el realce que esta necesita para establecerse como una imagen sólida en el mercado.

El público objetivo del mercado de consumo cliente final de la empresa Toldos Malen está ubicado en un segmento de clase A según la tipificación del nivel socio económico con ingresos superiores a los \$3000.00 dólares mensuales con características como nivel universitario terminado y en su mayoría capacitados a nivel de maestrías, por lo que los medios tradicionales de comunicación no resultan efectivos con este tipo de cliente.

El mercado de consumo corporativo esta dado por organizaciones o empresas con utilidades mensuales por sobre los \$100000.00 dólares mensuales que buscan distinguirse y buscar calidad por sobre todo.

Del estudio se concluye que los medios tradicionales como radio televisión y prensa resulta altamente costosos respecto del presupuesto asignado para cada año así como también no representan la efectividad que la marca necesita.

El posicionamiento de la imagen de la marca Toldos Malen se vuelve inminente a fin de que solidifique la posición y se encuentre en la primera opción respecto de la decisión de compra del consumidor.

El posicionamiento de la imagen empieza por dentro de la organización por lo que capacitaciones a su personal y el correcto uso de la papelería, empaques, y vestimenta de la marca ayudan a posicionar la imagen de la marca de manera mas consecuente.

El cliente en general necesita conocer una imagen y así asociarla de forma positiva para que concuerde el mensaje transmitido por la empresa como el mensaje recibido por el mercado.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda como indicación primaria leer la presente investigación a fin de tomar los correctivos necesarios para el elevar el sitio de la imagen de la marca y a su vez de la organización.

La capacitación a nivel interna es el primer paso luego del análisis efectuado sobre el caso posicionamiento de la imagen de la marca Toldos Malen por lo que se recomienda organizar capacitaciones trimestrales a fin de evaluar donde se encuentran y que corregir para alcanzar los objetivos.

Se recomienda revisar los procesos de administración de la marca y a su vez su definición en el mercado así como también su diseño y correcta aplicación en cada una de las piezas.

Se sugiere revisar la segmentación actual de la empresa a fin de aclarar el horizonte del cliente potencial y que estrategias conviene para comunicar de mejor manera el mensaje de la marca.

Se recomienda ver los atributos diferenciadores que la marca posee en el mercado como garantía, exclusividad, diseño personalizado y servicio post venta.

Se recomienda establecer las mejores estrategias de comunicación para los atributos diferenciadores a fin de obtener una posición en el mercado a través de los atributos.



Recomiendo revisar la estrategias propuestas en este proyecto de tesis para sacarles el mejor provecho de la imagen como la del especialista, a fin de que la percepción del mercado obtenga el mismo mensaje.

Se recomienda usar las actividades de marketing propuestas para aumentar el posicionamiento propuesto en este proyecto de tesis como son vallas publicitarias, publicidad fija, asistencia a feria de la construcción showrooms para profesionales como arquitectos, ingenieros, decoradores de interiores, además de showrooms específicos para los canales de distribución.

Revisar las imágenes propuestas que lleguen al cliente consumidor final de forma efectiva de tal forma que obtengamos una retroalimentación permanente.

De las alianzas estratégicas se recomienda hacer una negociación ganar ganar con los canales de distribución establecidos ya que permiten y ayudan a colocar a la imagen en el mercado, dándoles un trato preferencial por soportar a la marca.

Utilizar a los productos como elementos potencializadores de marca para que su transcendencia en el mercado sea publicidad estática y posicionamiento efectivo.

Es necesario detenerse un momento y revisar todas las directrices haciendo una evaluación conceptual del proceso y proponer soluciones periódicas que vayan con el engrandecimiento del negocio.

Como última recomendación es necesario destacar las fortalezas de la imagen y mantenerlas para no desmayar y obtener mayor utilidad a menos inversión.

## BIBLIOGRAFÍA

1. PUJOL, Bruno. *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid 2002. Editorial Cultural S.A.
2. THOMAS, C. O'Guin, Allen Chris y Semenik Richard. *Publicidad y Comunicación Integral de la Marca*. México 2005. International Editores, S.A.
3. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. México 2008. Editorial Pearson Education S.A.
4. SOLER, Pere. *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Publicas*. Barcelona 2002 Gestion 2000.
5. KEEGAN, Waren. *Marketing Global*. Madrid 1997. Prential Hall
6. ARELLANO, Cueva, Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. México 2000. Editorial Mc Graw Hill.
7. CZINKOTA, Michael. *Administración de la Mercadotecnia*. México 2001. Editorial Thomson.
8. GROENEVELED, Kees. *La Nueva Economía de los Servicios*. Madrid 2002. Prentice Hall.
9. CHAVES, Norberto. *La Imagen Corporativa*. México 1996. Edición Gustavo Gili.
10. COSTA, Joan. *Enciclopedia del Diseño*. Barcelona 1989. Editorial CEAC.
11. MERCADO, H, Salvador. *Relaciones Publicas Aplicadas*. México 2002. Thomson Learning.
12. GARBERT, Thomas. *Imagen Corporativa: como crear y proyectarla*. Bogota 1991. Editorial Legis.
13. KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. México 2001. Pearson Educación.
14. GUITINAN, Joseph. *Gerencia de Marketing*. Bogotá 2001. MC GRAW Hill.
15. ESTEBAN, Agueda. *Introducción al Marketing*. Barcelona 2002. Editorial Ariel.
16. HOPFMAN, K. Douglas. *Fundamentos de Marketing*. México 2002 Thomson Learning.
17. PARNERLEE, David. *Como Preparar un Plan de Marketing*. Barcelona 2002 Editorial Gestión 2000
18. KOTLER, Philip. *El Marketing Según Kotler*. Buenos Aires 1999 Editorial Paidós SAICF

19. LAMB, Charles, HAIR, Joseph. *Marketing*. Mexico 2002. Editorial Thomson Learning.
20. CAPRITOTTI, Paúl. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona 1999. Ariel Comunicación.
21. [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/matrizbostonconsultinggroup/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/matrizbostonconsultinggroup/)
22. [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=140700&umt=banco\\_central\\_preve\\_que\\_crecimiento\\_economico\\_del\\_ecuador\\_en\\_2011\\_sera\\_506](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=140700&umt=banco_central_preve_que_crecimiento_economico_del_ecuador_en_2011_sera_506)
23. <http://www.inec.gov.ec>
24. <http://www.bancocentral.gov.ec>