UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del Título de: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:
"DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA MEDIANTE LA WEB PARA LA EMPRESA MOBILARE S.A. EN LA CIUDAD DE QUITO"

AUTORA:
DIANA PAULINA GUERRERO ALVAREZ

DIRECTOR:
ECON. MANUEL BEDON

QUITO, MARZO 2012

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad dela autora.

Quito, Marzo-21-2012

Diana Paulina Guerrero Alvarez

C.I. 1720876604

DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuerza de mi vida, por darme la sabiduría en el transcurso de mi carrera, por iluminarme cada día en cada paso que doy, por darme la fortaleza y oportunidad de cumplir con mis objetivos y culminar ésta etapa tan importante de mi vida.

A mis padres, por su apoyo y amor incondicional, por su comprensión y consejos que han hecho de mi una persona íntegra de valores, éste logro es para ustedes.

A mis amigos de toda la vida por su apoyo en cada momento, por su ayuda incondicional en el transcurso de mi carrera y por estar siempre presentes en cada situación.

A mi director de tesis, Econ. Manuel Bedon por su profesionalismo y apoyo en la elaboración de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por sus bendiciones en mi vida, por darme la sabiduría necesaria para culminar ésta etapa y por ser mi inspiración en cada momento.

A mis padres, por su cariño, por ser unas personas luchadoras que me dieron una carrera para mi futuro, por creer en mí.

A toda mi familia que siempre estuvo al pendiente de mi carrera apoyándome de alguna manera.

A la Universidad Politécnica Salesiana y sus docentes, por los conocimientos impartidos y por ser una guía y apoyo durante ésta etapa estudiantil.

A la empresa Mobilare S.A, por su apoyo incondicional ante cualquier requerimiento de información, éste proyecto es para ustedes.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1……... 1
1. EL PLAN DE MARKETING……. 1
1.1 Definición del Plan de Marketing…… 1
1.2 Finalidad del Plan de Marketing…….. 2
1.3 Etapas del Plan de Marketing…….. 4
1.3.1 Análisis de la Situación..…….. 4
1.3.1.1 Análisis Interno…….. 6
1.3.1.2 Análisis Externo……. 7
1.3.2 Diagnóstico de la Situación……... 9
1.3.3 Fijación de los Objetivos……..... 11
1.3.4 Formulación de Estrategias……..... 13
1.3.4.1 Definición de Estrategia……..... 13
1.3.4.2 Estrategias Corporativas……..... 14
1.3.4.3 Estrategias de Cartera…… 14
1.3.4.4 Estrategia de Segmentación y Posicionamiento……. 15
1.3.4.5 Estrategias Funcionales…… 15
1.3.5 Plan de Acción y Control……..... 15
1.3.5.1 Plan de Acción…… 15
1.3.5.1.1 Tipos de Acciones…… 17
1.3.5.2 El Control…… 18
1.4 Ventajas del Plan de Marketing…… 18
1.5 Consideraciones Generales…… 19

CAPÍTULO II…… 21
2 MARKETING ELECTRÓNICO...……..... 21
2.1 E- Business…… 21
2.2 Comercio Electrónico…… 22
2.2.1 Origen y Evolución Histórica……. 23
2.2.2 Categorías……..... 24
2.2.3 Aspectos legales del Comercio Electrónico…….. 26
2.3 El Marketing Electrónico……... 29

2.4 Tecnologías de la Información para el Marketing Electrónico……. 30
2.4.1 Internet…… 30
2.4.2 Historia del Internet…… 31
2.4.3 La Web 2.0……. 33
2.4.4 La Web 3.0……... 33
2.4.5 Tecnología 3G…… 34
2.5 Herramientas para el Marketing Electrónico……. 34
2.5.1 Publicidad en Internet……. 34
2.5.2 Marketing en Buscadores…….. 38
2.5.3 Mail Marketing…….. 40
2.5.3.1 Tipos de Mail Marketing……. 40
2.5.4 Uso de Web 2.0 para Publicidad On-line…….. 41
2.5.4.1 Blogs…… 41
2.5.4.2 Wikis…….. 42
2.5.4.3 Redes Sociales en Internet…….. 42
2.5.4.4 Video……... 43

CAPÍTULO III……... 44
3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN……. 44
3.1 La Empresa Mobilare S.A……. 44
3.1.1 Ubicación Geográfica……. 45
3.2 Análisis de la Situación Externa…… 45
3.2.1 Análisis del Macroambiente…….. 46
3.2.1.1 Dimensión Político Legal…… 46
3.2.1.2 Dimensión Económica……. 47
3.2.1.3 Dimensión Socio Cultural……... 52
3.2.1.4 Dimensión Tecnológica…….. 54
3.2.2 Análisis del Sector…….. 55
3.2.3 Análisis del Mercado…….. 56
3.2.3.1 Naturaleza del Mercado…….. 57
3.2.3.2 Segmentación del Mercado…….. 57
3.2.3.2.1 El Segmento del Mueble…… 58
3.2.4 Decisiones de Compra…… 59

3.2.5 Imagen y Posicionamiento de la Empresa Mobilare S.A…….. 59
3.2.6 El Sistema de Ventas…….. 59
3.2.7 Evolución y Tendencias del Mercado…… 60
3.2.7.1 Estructura del Mercado…… 60
3.2.8 Análisis del Microambiente…… 62
3.2.8.1 Componente Clientes…… 62
3.2.8.2 Componente Proveedores….…… 64
3.2.8.3 Componente Competidores….…...…….. 66
3.3 Análisis de la Situación Interna……. 67
3.3.1 Capacidad Organizacional…….. 68
3.3.1.1 Filosofía de la empresa Mobilare S.A…….…… 68
3.3.1.2 Organigrama Funcional…….. 68
3.3.1.3 Funciones del Personal de la empresa Mobilare S.A…….. 70
3.3.1.4 Productos de la Empresa Mobilare S.A……. 73
3.3.2 Capacidad Financiera……. 82
3.3.3 Capacidad Tecnológica…….. 83
3.3.3.1 Maquinaria de la empresa Mobilare S.A.…….. 84
3.3.4 Capacidad de Marketing……. 84
3.3.5 Capacidad de Producción…… 86
3.3.5.1 Descripción del proceso de producción de muebles …… 86
3.3.5.2 Adquisiciones……..……. 87
3.3.5.3 Control de Existencias ……. 87
3.3.5.4 Fuerza de trabajo…….……. 87
3.3.5.5 Calidad……. …… 88
3.4 Diagnóstico de la Situación…….. 88
3.4.1 Análisis FODA…… 89
3.4.1.1 Análisis del Cuadro FODA de la empresa Mobilare S.A……. 91
3.4.2 Matriz de Evaluación de Factores Externos e Internos EFE y EFI…….. 92

CAPÍTULO VI…… 98
4 ESTUDIO DE MERCADO……. 98
4.1 Metodología…… 98

4.1.1 Tipos de Recolección de Datos para la Investigación…… 98
4.1.1.1 Información Secundaria……. 98
4.1.1.2 Información Primaria……. 98
4.1.1.2.1 Método de Observación Científica……. 98
4.1.1.2.2 La Entrevista…….. 99
4.1.1.2.3 La Observación Directa…… 99
4.1.1.2.4 Las Encuestas…… 99
4.2 Tamaño del Mercado o Población…… 99
4.2.1 Tamaño de la Muestra…… 100
4.2.1.1 Prueba Piloto…… 100
4.2.1.2 Cálculo de la Muestra……. 102
4.2.1.3 Encuesta y Análisis……. 102
4.2.1.3.1 Tabulación…… 106
4.3 Definición de Perfiles Resultantes…… 121
4.3.1 Evaluación de los Perfiles Resultantes Cliente Final……. 121
4.3.2 Selección del Mercado Meta…….. 122
4.4 La Oferta…… 123
4.4.1 Análisis de la Oferta…… 123
4.4.2 Factores que afectan la Oferta…… 124
4.4.2.1 Competencia Actual…… 124
4.4.3 Proyección de la Oferta…… 134
4.5 La Demanda…….. 139
4.5.1 Análisis de la Demanda……. 140
4.5.2 Comportamiento Histórico y Actual de la Demanda…… 140
4.5.3 Proyección de la Demanda…… 141
4.6 Demanda Insatisfecha…… 146
4.7 Clientes con acceso a Internet…… 147

CAPÍTULO V…… 149
5 APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING…….. 149
5.1 Objetivo General…… 149
5.1.1 Objetivos Específicos……. 149
5.2 Filosofía…… 150

5.3 Situación Actual de la empresa Mobilare S.A…….…… 150
5.4 Planteamiento Estratégico……. 151
5.4.1 Misión……. 151
5.4.1.1 Misión de la empresa Mobilare S.A…… 152
5.4.2 Visión……..... 152
5.4.2.1 Visión de la empresa Mobilare S.A……. 153
5.4.3 Valores Organizacionales…….. 153
5.4.4 Objetivos Organizacionales…… 154
5.4.5 Políticas y reglamento interno…… 154
5.5 Objetivos de Marketing……. 160
5.6 Estrategias de Marketing…….. 161
5.6.1 Estrategias de Cartera…… 162
5.6.2 Estrategia de Segmentación…… 162
5.6.3 Estrategia de Posicionamiento…… 163
5.6.4 Estrategia de Marketing Mix…….. 165
5.6.4.1 Producto…….. 166
5.6.4.2 Precio…….. 166
5.6.4.3 Distribución…… 167
5.6.4.4 Promoción…… 167
5.6.4.5 Personal…… 168
5.6.4.6 Proceso…….. 168
5.6.4.7 Presencia Física…… 168
5.6.5 Definición del negocio de la empresa Mobilare S.A……. 169
5.6.6 Plan de Acción…….. 169
5.6.6.1 Objetivos…… 169
5.6.7 Control Estratégico……. 179

CAPÍTULO VI……… 180
6 ESTUDIO FINANCIERO…… 180
6.1 Ingresos…….…..…….. 180
6.2 Balance General y Estado de Resultados de Mobilare S.A……. 181
6.3 Flujo de Fondos Proyectado …… 183
6.4 Presupuesto del Plan de Marketing …….. 184

6.5 Flujo de Fondos Proyectado con Estrategias …….. 185
6.6 Estado de Resultados Proyectado con Estrategias ….…… 186
6.7 Análisis de Resultados Financieros…….. 188
CONCLUSIONES…….. 189
RECOMENDACIONES…… 191
BIBLIOGRAGÍA…… 192

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Etapas del Plan de Marketing…… 4
Cuadro No. 2 Análisis del Mercado e Implicaciones Estratégicas…….. 8
Cuadro No. 3 Esquema General de la Etapa de Diagnóstico de la Situación…… 10
Cuadro No. 4 Alternativas Estratégicas…….. 14
Cuadro No. 5 Variación de la Inflación por Artículos…… 49
Cuadro No. 6 Establecimientos Económicos de Quito…… 51
Cuadro No. 7 Población que utiliza y tiene acceso a Internet a Nivel Nacional.… 54
Cuadro No. 8 Clasificación de las Empresas según su Actividad Económica…… 61
Cuadro No. 9 Clientes de la empresa Mobilare S.A…… 64
Cuadro No. 10 Proveedores de la empresa Mobilare S.A…….. 65
Cuadro No. 11 Competencia de la empresa Mobilare S.A. …… 67
Cuadro No. 12 Organigrama……..…….. 69
Cuadro No. 13 Productos de la empresa Mobilare S.A. ……..... 73
Cuadro No. 14 Ventas de la empresa Mobilare S.A……..……..... 83
Cuadro No. 15 Canal de Distribución.……..... 85
Cuadro No. 16 FODA Mobilare S.A …….…… 90
Cuadro No. 17 Calificación de la Matriz EFE y EFI..... 92
Cuadro No. 18 Matriz EFE..... 94
Cuadro No. 19 Matriz EFI…….. 96
Cuadro No. 20 Tipos de Empresas……. 106
Cuadro No. 21 Número de Trabajadores……. 107
Cuadro No. 22 Importancia del Mobiliario en el Desempeño de las Funciones… 108
Cuadro No. 23 Mobiliario adecuado para el Desempeño de las Funciones en la Empresa…….. 109
Cuadro No. 24 Tipos de Muebles de Preferencia…… 110
Cuadro No. 25 Tiempo del Mobiliario en las Empresas……. 111
Cuadro No. 26 Tiempo de Renovación del Mobiliario en las Empresas…… 112
Cuadro No. 27 Gastos en Mobiliario……... 113
Cuadro No. 28 Criterios de Compra del Mobiliario…… 114
Cuadro No. 29 Proveedores del Mobiliario para Oficina..……..... 115
Cuadro No. 30 Promociones de Compra del Mobiliario……. 116

Cuadro No. 31 Medio Publicitario…… 117
Cuadro No. 32 Internet…… 118
Cuadro No. 33 Uso del Internet……... 119
Cuadro No. 34 Compras en Línea……... 120
Cuadro No. 35 Empresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles……. 124
Cuadro No. 36 Competencia Potencial…… 131
Cuadro No. 37 Análisis de la Competencia Potencial…… 132
Cuadro No. 38 Ventas de la empresa Mobilare S.A. en los últimos 5 años…….. 135
Cuadro No. 39 Oferta / Producción anual en dólares……. 136
Cuadro No. 40 Regresión lineal de la Oferta…….. 136
Cuadro No. 41 Proyección de la Oferta……... 138
Cuadro No. 42 Establecimientos económicos de la ciudad de Quito……. 141
Cuadro No. 43 Promedio de Gastos en Mobiliario…… 142
Cuadro No. 44 Demanda / Producción en dólares……. 142
Cuadro No. 45 Regresión Lineal de la Demanda…….. 143
Cuadro No. 46 Proyección de la Demanda…….. 144
Cuadro No. 47 Demanda Insatisfecha…… 146
Cuadro No. 48 Empresas con Acceso a Internet…… 148
Cuadro No. 49 Elementos para Definir la Misión……... 151
Cuadro No. 50 Misión……. 152
Cuadro No. 51 Elementos para Definir la Visión……. 153
Cuadro No. 52 Visión…… 153
Cuadro No. 53 Estrategias de Marketing…….. 161
Cuadro No. 55 Características de la empresa Mobilare S.A…….. 169
Cuadro No. 56 Plan de Acción No. 1…… 171
Cuadro No. 57 Plan de Acción No. 2…… 172
Cuadro No. 58 Plan de Acción No. 3…… 173
Cuadro No. 59 Plan de Acción No. 4…… 175
Cuadro No. 60 Plan de Acción No. 5…… 176
Cuadro No. 61 Plan de Acción No. 6…… 177
Cuadro No. 62 Plan de Acción No. 7…… 178
Cuadro No. 63 Ingresos Proyectados…… 180
Cuadro No. 64 Balance General Mobilare S.A …….. 181

Cuadro No. 65 Estado de Resultados Mobilare S.A …….. 182
Cuadro No. 66 Flujo de Fondos Proyectado …….. 183
Cuadro No. 67 Presupuesto Estrategias …… 184
Cuadro No. 68 Flujo de Fondos Proyectado con Estrategias …….. 186
Cuadro No. 69 Estado de Resultados Proyectado Mobilare S.A …….. 187
Cuadro No. 70 Comparación de Estados de Resultados …….. 188

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1 Prueba Piloto……... 101
Gráfico No. 2 Tipos de Empresas…… 106
Gráfico No. 3 Número de Trabajadores…….. 107
Gráfico No. 4 Pregunta 1……. 108
Gráfico No. 5 Pregunta 2……. 109
Gráfico No. 6 Pregunta 3…… 110
Gráfico No. 7 Pregunta 4…… 111
Gráfico No. 8 Pregunta 5……. 112
Gráfico No. 9 Pregunta 6…… 113
Gráfico No. 10 Pregunta 7…….. 114
Gráfico No. 11 Pregunta 8…….. 115
Gráfico No. 12 Pregunta 9…….. 116
Gráfico No. 13 Pregunta 10……. 117
Gráfico No. 14 Pregunta 11…… 118
Gráfico No. 15 Pregunta 12……. 119
Gráfico No. 16 Pregunta 13…… 120
Gráfico No. 17 Proyección de la Oferta en 5 años…….. 138
Gráfico No. 18 Proyección de la Oferta en 10 años…… 139
Gráfico No. 19 Proyección de la demanda en 5 años……. 145
Gráfico No. 20 Proyección de la demanda en 10 años…… 145
Gráfico No. 21 Proyección de la demanda insatisfecha…….. 147

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No. 1 Croquis empresa Mobilare S.A……. 45
Imagen No. 2 Evolución de la inflación por año……. 48
Imagen No. 3 Evolución de la Inflación por mes de Bienes Transables y no Transables…….. 50
Imagen No. 4 Evolución de la Variación por año del Índice de Precios del Productor……..... 51
Imagen No. 5 Evolución del Presupuesto Familiar…… 53
Imagen No. 6 Silla Gerencial……. 74
Imagen No. 7 Silla de Escritorio…… 74
Imagen No. 8 Trío de Sillas……...……... 75
Imagen No. 9 Sofá de Cuero Negro…… 75
Imagen No. 10 Sofá de Cuero Blanco……. 76
Imagen No. 11 Estación de Madera y Metal……... 76
Imagen No. 12 Estación de Madera Blanca……. 77
Imagen No. 13 Mesa de Cristal……... 77
Imagen No. 14 Mesa de Madera……. 78
Imagen No. 15 División Modular de Madera…….. 78
Imagen No. 16 División Modular de Vidrio …….. 79
Imagen No. 17 Contenedor de Madera…… 79
Imagen No. 18 Aéreo…….…… 80
Imagen No. 19 Archivador de Metal…….. 80
Imagen No. 20 Muebles de Cocina de Madera……. 81
Imagen No. 21 Closet de Madera…… 81
Imagen No. 22 Muebles para Baño de Madera…….. 82

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis de Grado se refiere al estudio, diseño e implementación de un Plan de Marketing para comercializar muebles de oficina mediante la web para la empresa Mobilare S.A ubicada en la ciudad de Quito, por lo cual se ha realizado la investigación necesaria para proceder a la elaboración del proyecto. Según el análisis previo, se pudo concluir, que la empresa no tiene un departamento de Marketing y no ha implementado publicidad, por lo que se diseñarán las estrategias de Marketing que requiere la empresa para ganar posicionamiento en el mercado y a su vez realizar publicidad de la misma. La presente investigación contiene 6 capítulos los cuales se resumen a continuación.

El capítulo I contiene el marco teórico acerca del Plan de Marketing aplicado a una empresa, además de un breve análisis enfocado hacia la empresa Mobilare S.A, análisis que será detallado en los siguientes capítulos.

En el capítulo II se refiere al marco teórico acerca del Marketing Electrónico en base al Internet, página web, negocio electrónico, compras en línea y todos los elementos que conforman éste sistema de compras en línea enfocado hacia la empresa Mobilare S.A. con un pequeño análisis de cada componente, temas relacionados a ventas mediante Internet.

El capítulo III se centra en el análisis de la situación de la empresa Mobilare S.A tanto externa como interna, del entorno en el que se desenvuelve, los factores externos que afectan su desarrollo en las dimensiones político, económico, cultural y tecnológico, además del análisis FODA, el mismo que permite conocer los aspectos internos y externos que repercuten sobre la formulación del Plan de Marketing.

En el capítulo IV se hace énfasis a la investigación de mercado aplicada a la empresa con su respectivo análisis de las encuestas, las mismas que proveen datos importantes para establecer preferencias de compra, competencia y principalmente la aceptación de las compras en línea para a su vez establecer estrategias que permitan un mejor desarrollo a la empresa.

El análisis de la oferta y demanda aplicadas mediante métodos de proyección de regresión lineal, determinando la demanda insatisfecha perteneciente a la empresa Mobilare S.A.

El capítulo V se enfoca a la aplicación del Plan de Marketing, primeramente con un planteamiento estratégico, es decir con la creación de misión, visión, objetivos, valores corporativos, políticas y reglamento interno, ya que la empresa Mobilare S.A. no ha fijado dichos aspectos. La formulación de estrategias de marketing correspondientes a las 7P´s e incluso estrategias de segmentación, cartera y posicionamiento con el control estratégico del plan correspondiente.

Finalmente el capítulo VI corresponde al estudio financiero en donde se hace un profundo análisis de la situación económica de la empresa analizando los ingresos y egresos mediante un presupuesto y proyección a 5 años con el respectivo flujo proyectado, además del análisis del movimiento financiero con la implementación de las estrategias mediante la comparación de flujos con y sin el plan de marketing.

Posteriormente se muestran las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I

EL PLAN DE MARKETING

1.1 Definición del Plan de Marketing

Se entiende que el plan de marketing es un documento escrito que proyecta la gestión para un período próximo, puede ser anual, semestral, trimestral, bimestral o mensual. Es la propuesta de la organización para detallar lo que se espera conseguir en el proyecto, como tiempo, recursos, costos, entre otros, para alcanzar las metas fijadas, como un tipo de promociones de marketing en el cual se especifican los objetivos a alcanzar y que se lo puede desarrollar para cualquier tipo de bien, servicio, marca o producto, mediante el cual se detallan los programas y medios de acción para alcanzar los objetivos dentro del período establecido, debe ser realizado mediante un estudio sistemático y estructurado, estableciendo procedimientos de control. "El plan de marketing constituye un seguro contra el riesgo comercial, inherente a la mayor parte de las decisiones comerciales y de marketing"[1].

De tal manera, que se dice que el plan de marketing "indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo"[2].

En la empresa Mobilare S.A. se pretende realizar el plan de marketing para comercializar los muebles de oficina mediante la web, como una propuesta para la organización en la que se establezcan metas y objetivos para logar lo planteado mediante la aplicación de estrategias, de esta manera se logrará aumentar los ingresos de la empresa y mejorar a nivel interno.

---

[1] SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María, *El Plan de Marketing en la Práctica*, 11ma. Edición, ESIC Editorial, España, 2007, p. 81.
[2]OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados*, Editorial Norma S.A., Bogotá-Colombia, p. 80.

Plantea las estrategias a seguir, desarrolla planes de acción de acuerdo a las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos propuestos, generalmente esto se lo realiza como medio de control de los objetivos establecidos en el plan, es decir realizar un plan de acción por cada elemento del Marketing Mix, los mismos que generan resultados a la empresa, lo que obliga al establecimiento de medios de control y define las áreas de responsabilidad, esto proporciona a la empresa el poder cuantificar los objetivos planteados en el plan y poder adoptar las medidas correctivas en lo que se refiere a atenuar la desviación de los objetivos desarrollando planes de acción.

1.2 Finalidad del plan de marketing

Principalmente, el plan de marketing busca establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar como se van a alcanzar esos objetivos.

Los propósitos o fines del plan de marketing se detallan a continuación:

a) **Descripción del entorno de la empresa:** "Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa"[3], es decir todo lo referente al ambiente externo de la misma.

b) **Control de la gestión:** "Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos"[4], se lo realiza mediante la búsqueda de métodos para poder llegar a los objetivos planteados, lo que facilita identificar la situación entre lo planificado y lo que realmente sucede.

[3] HERNÁNDEZ, Cesáreo, y otros, *El Plan de Marketing Estratégico*, 2da. Edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España, 2000, p. 26.
[4] Idem, p. 29

En el caso de la empresa Mobilare S.A. en el plan de marketing a desarrollar se establecerán métodos y estrategias referentes al comercio electrónico mediante la página web, lo que permitirá controlar la situación y verificar si realmente se cumple con lo planificado en la empresa para la página web-

c) **Alcance de los objetivos:** Se refiere al logro de los objetivos con la participación de las personas implicadas, las mismas que deben conocer sus responsabilidades, tareas y la manera de enlazar las actividades en el conjunto de la estrategia, es decir una sistematización de los involucrados con el proyecto en un período de tiempo.

d) **Captación de recursos:** Permite obtener los recursos para la elaboración del plan, así sea de la misma empresa o del mercado financiero.

e) **Optimizar el empleo de recursos limitados:** Evaluar los hechos o circunstancias que intervienen en el proyecto a desarrollar modificando los objetivos previos mediante la investigación realizada en el plan haciendo un análisis de las alternativas estratégicas.

f) **Organización y temporalidad:** Hace referencia a la importancia del tiempo en un proyecto, en cuanto a inició y fecha de terminación, razón por la cual en la elaboración del plan de marketing se debe organizar las actividades en un plazo fijo, optimizando tiempo y recursos.

g) **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** "El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio"[5], identifica problemas y se establecen posibles soluciones, de la misma manera como el descubrir y analizar oportunidades que pueden ser favorables en el proyecto.

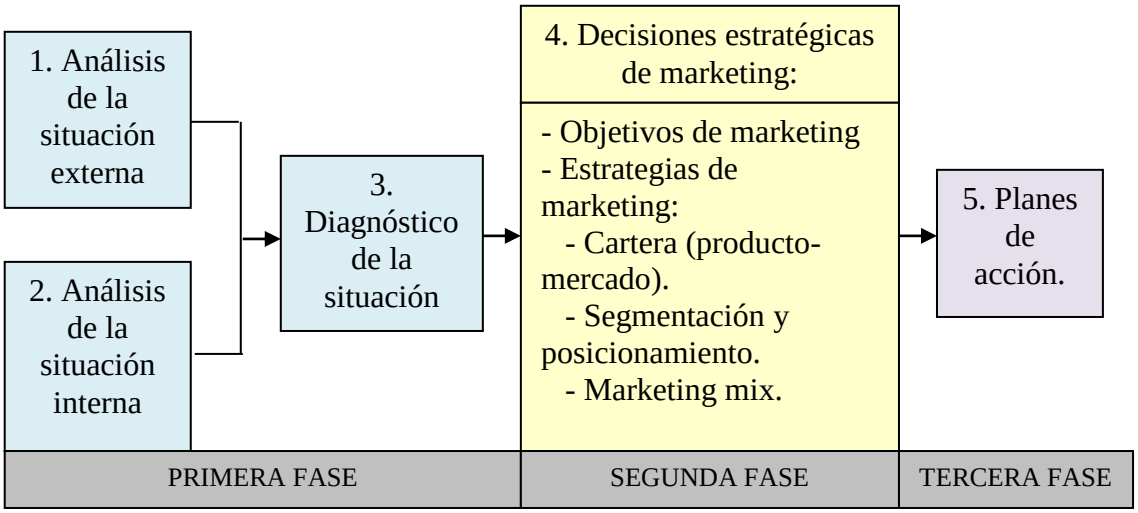
[5]HERNÁNDEZ, Cesáreo. Op. Cit. p. 27

1.3 Etapas del plan de marketing

El plan de marketing se lo elabora mediante 5 etapas, cada etapa tiene su función específica y deben integrarse simultáneamente entre ellas para llegar a los resultados planteados por la organización, es decir que las 4 primeras se ejecutan en conjunto debido a que mantienen una relación estrecha al momento de estructurarlas ya que no se puede establecer estrategias sin la fijación de objetivos, y a su vez, no se pueden fijar los objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado y los factores internos y externos de la empresa.

Cuadro No. 1

Etapas del Plan de Marketing



Fuente: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María, *El Plan de Marketing en la Práctica*, 11ma. Edición, ESIC Editorial, Madrid-España, 2007, p. 68.
Elaborado por: La Autora

1.3.1 Análisis de la situación

Es un proceso en el cual se analiza la situación de la empresa y el entorno del mercado, es decir su ambiente interno y externo, los clientes-consumidores, la competencia, el marketing, entre otros, para aplicar las acciones necesarias, se lo

realiza mediante la recolección de datos utilizando fuentes de información para establecer un diagnóstico de la empresa, y formular la estrategia más adecuada para conseguir las metas y objetivos planteados.

Para la empresa Mobilare S.A. en cuanto al análisis de la situación se recogerá la información necesaria dentro y fuera de la empresa para poder establecer un diagnóstico y proceder a establecer los objetivos y estrategias que necesita la organización en cuanto a la comercialización de los muebles de oficina mediante la web, de esta manera se pretende aumentar los ingresos de la empresa, fidelizar clientes, promocionar y dar a conocer al mercado los productos que ofrece la empresa, mediante estrategias de marketing y ventas para el comercio electrónico y así satisfacer las necesidades de los consumidores, realizando ventas por medio de la página web generando utilidades con las cuales la empresa pueda continuar operando.

Los sistemas de información son un tipo de técnicas para la recolección de la información el que se obtiene de una manera directa de la empresa siempre y cuando no exista intervención de datos fallidos, pueden ser datos cualitativos que se basan en guiones abiertos, personas objetos de la investigación en cuanto a características y atributos personales como dinámicas de grupo y entrevistas a profundidad que permiten conocer las necesidades, motivaciones, actitudes, comportamientos del individuo y los datos cuantitativos se refiere a "un cuestionario estructurado o semiestructurado y las personas objetos de la investigación forman parte de una muestra representativa de la población o del fenómeno a investigar[6]", como entrevistas personales, sondeos telefónicos y encuestas por correo.

Asimismo se puede obtener la información mediante fuentes primarias, fuentes secundarias y fuentes de información interna, esto hace referencia a datos que provee la empresa.

[6]SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 140

1.3.1.1 Análisis Interno

"El análisis interno es una reflexión objetiva de las fortalezas y debilidades de la empresa para enfrentar el mercado". [7]

Para desarrollar el análisis interno de una organización se lo debe realizar por medio de los siguientes parámetros:

- Capacidad financiera
- Capacidad organizacional
- Capacidad tecnológica
- Capacidad de investigación y desarrollo
- Capacidad de marketing
- Capacidad de producción

Con la información obtenida del análisis interno se puede establecer soluciones estratégicas para atacar el problema dentro de una organización determinado sus fortalezas y debilidades.

La empresa Mobilare S.A. está dedicada a la producción, asesoría y diseño de muebles de oficina dentro de la ciudad de Quito, esta empresa necesita de cambios estratégicos a nivel interno, principalmente en lo que se refiere a ventas, del tal manera que es imprescindible conocer su situación actual interna para determinar su capacidad de adoptar medidas correctivas para que la empresa se mantenga en el mercado y pueda enfrentarse a la competencia, además de que le permitirá obtener mayores ingresos y tendrá mayor capacidad financiera.

En el análisis interno pretende detectar las debilidades y fortalezas de la empresa a nivel comercial y de marketing, es decir verificar si se esta haciendo lo correcto a nivel interno, si se ha fijado las estrategias de marketing adecuadas y lo que debemos hacer, en este caso se debe realizar el análisis interno en base a los objetivos de

[7] OROZCO, Arturo. Op. Cit. p. 6

marketing, la estrategia de marketing, estrategia de cartera, estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento, el Marketing Mix, los recursos humanos, materiales, financieros, entre otros.

1.3.1.2 Análisis Externo

Se refiere a detectar y analizar hechos y tendencias que pasan en el entorno de una organización y en el ambiente interno en el que se desenvuelve un negocio. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.[8]

El análisis externo se lo realiza mediante los siguientes parámetros:

- Descripción de la competencia
- Posicionamiento del mercado
- Ventajas competitivas
- Potencial del mercado
- Conocimiento de la demanda
- Estudio de oportunidades
- Estudio de las amenazas
- Ambiente geográfico, demográfico, social y cultural, político, económico, y tecnológico.

Dentro del contexto mencionado anteriormente, los parámetros establecidos se desarrollan en aspectos de oferta, demanda y entorno de la empresa.

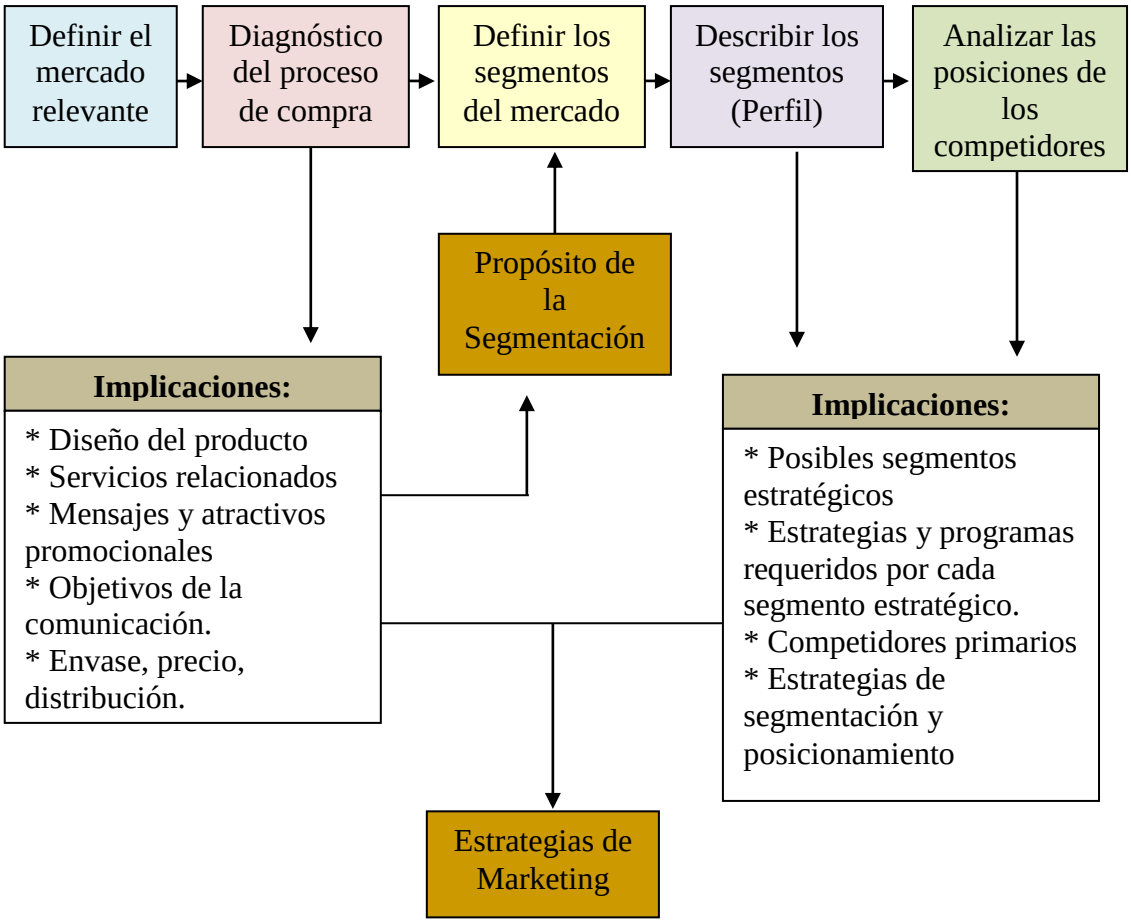
Las oportunidades y amenazas en el análisis externo de la empresa Mobilare S.A. deben ser formuladas para detectar lo que necesita aprovechar la organización en cuanto a su rendimiento y conocer los factores que le pueden perjudicar a la misma, entre estos se considera a la competencia como un tipo de amenaza, además de que

[8] http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/

es necesario que la empresa conozca su situación para aplicar medidas correctivas, en este caso son algunas las empresas consideradas como parte de la competencia como ATU, Adriana Hoyos, Dekormuble y Muebles el Bosque, sin embargo hay muchas mas empresas que forman parte de la competencia en un nivel menor.

Cuadro No. 2

Análisis del Mercado e Implicaciones Estratégicas



Fuente: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María, *El Plan de Marketing en la Práctica*, 11ma. Edición, ESIC Editorial, Madrid-España, 2007, p. 140
Elaborado por: La Autora.

En el análisis externo el primer punto de partida al momento de realizar el análisis externo es el mercado en cuanto a su naturaleza y estructura, es decir determinar la

situación y evolución de los segmentos de mercado, el perfil de los segmentos existentes en el mercado, las necesidades satisfechas e insatisfechas, competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, tamaño de la oferta, productores, marcas, segmentos elegidos, entre otros., es el primer paso a seguir debido a que en el análisis del mercado involucra variables como la competencia, la demanda, la oferta, oportunidades y amenazas.

1.3.2 Diagnóstico de la Situación

Es la consecuencia de un análisis previo, es decir el análisis realizado en la etapa uno para poder prescribir los problemas de la empresa y determinar soluciones mediante el cual se identificara las oportunidades y amenazas de entorno de la organización y los puntos débiles de la misma frente a los competidores.

"La matriz de posición competitiva puede, por tanto, utilizarse tanto en los planes estratégicos como en los planes de marketing estratégicos".[9] En la etapa del diagnóstico, se aplica el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la Matriz de Posición Competitiva, ambos instrumentos serán de uso clave para el éxito de la empresa al momento de formular estrategias y alcanzar las metas propuestas.

Las ventas de la empresa Mobilare S.A. no alcanzan las metas propuestas, según datos del balance anual de la empresa arrojo resultados negativos en ventas generadas del Show Room o local, las mismas que no cubren los gastos por mantenimiento del mismo, es por esto que la empresa decidió cerrar el Show Room a partir de enero del 2011 y dedicarse a generar ventas y asesoría solamente por medio de la página web, de esta manera la empresa precisa ser competitiva en el mercado en cuanto a precios y calidad de sus productos para incrementar ventas y estar al mismo nivel que la competencia, además de responder ante las necesidades del mercado actual debido a que la competencia se preocupa por factores como la marca, calidad, atención al cliente, facilidades de pago, publicidad, facilidades de compra

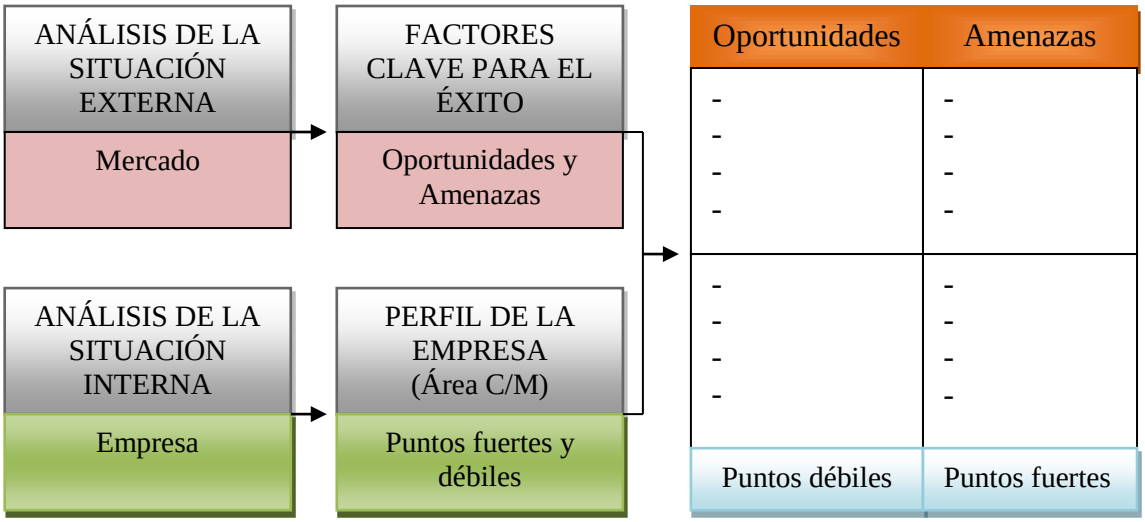
[9] SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 172

por internet, entre otros., ya que en su gran mayoría ya implementaron el proceso de transformación tecnológica y están en contacto con una gran comunidad de clientes potenciales.

El diagnóstico de la situación permite determinar donde el negocio se muestra fuerte o débil respecto de los consumidores, mediante instrumentos como el FODA el que permitirá una vez realizado el análisis y el respectivo diagnóstico escoger la estrategia de marketing apropiada.

Cuadro No. 3

Esquema General de la Etapa de Diagnóstico de la Situación



Fuente: SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María, *El plan de marketing en la práctica*, 11ma. Edición, ESIC Editorial, España 2007, p. 148
Elaborado por: La Autora

La Matriz de Posición Competitiva que reflejará nuestra posición competitiva a partir de dos variables: el atractivo del mercado (bajo, medio, alto) y la posición del producto ante los competidores (baja, media, alta)[10]. En cuanto al atractivo del mercado se debe tomar en cuenta aspectos de mercado, competitivos, financieros, y sociales. Esta matriz tiene funcionalidad tanto en la etapa de análisis como diagnóstico de la situación, ya que ayuda a fijar la estrategia de cartera dándonos

[10]SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 148

pistas en cuanto a productos potenciales entre ellos cuales son los que se deben eliminar o mantener.

Oportunidades

Se refiere a los factores externos de la empresa, los mismos que no pueden ser controlables y pueden ser de beneficio o no para el logro de las metas y objetivos que se propone en un tiempo determinado.

Amenazas

Son aspectos externos no controlables de la empresa, "situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma"[11]

Fortalezas

Son los factores positivos que posee la empresa, estos constituyen los recursos para la consecución de los objetivos.

Debilidades

"Son los puntos débiles, factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos"[12]

1.3.3 Fijación de los objetivos

Los objetivos expresan propósitos específicos de la empresa para alcanzar en el plazo considerado[13]. Son la parte central del plan de marketing, ya que éstos determinan

[11] http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html
[12]SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 149
[13] OROZCO, Arturo. Op. Cit. p. 7

numéricamente a dónde quiere llegar la empresa y de qué manera, llegan a ser la solución de un problema de mercado o de descubrir y explotar una oportunidad.
Los objetivos deben tener las siguientes características:

- Viables
- Concretos y precisos
- En el tiempo
- Consensuados
- Flexibles
- Motivadores

En el plan de marketing, los objetivos deben fijarse según la siguiente descripción:

- Objetivos de ventas
- Objetivos de extensión
- Objetivos de diversificación
- Objetivos de beneficio

La empresa grande, y aquella de tamaño medio que aspiran a ser alguien en el sector, necesitan marcarse objetivos ambiciosos de crecimiento para alcanzar o mantener su talla crítica, para lo que están dispuestas a sacrificar rentabilidad a corto plazo.[14]

En el plan de marketing para la empresa Mobilare S.A., los principales objetivos a fijar son los de ventas, debido a que la problemática del proyecto se refiere a aumentar los ingresos de la empresa mediante comercio electrónico desde la página web de la empresa estructurada según estrategias del marketing.

Según los objetivos de marketing se dividen en cuantitativos y cualitativos con el fin de especificar logros medibles para la empresa y proponer metas genéricas y menos tangibles respectivamente, a esto se debe considerar la existencia o no de correlación

[14] SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 209

entre participación de mercado y rentabilidad a largo, es decir que cuando mas alta es la participación del mercado mas alta será la rentabilidad.

1.3.4 Formulación de Estrategias

1.3.4.1 Definición de Estrategia

"Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica"[15]

Fijar estrategias relacionadas con los elementos del Marketing Mix por medio de las cuales se pueden alcanzar los objetivos de marketing en la empresa. Cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.[16]

Las estrategias deben ser adaptadas bajo los siguientes niveles:

- Estrategias Corporativas
- Estrategias de Cartera
- Estrategias de segmentación y posicionamiento
- Estrategias funcionales
    1. Estrategias de Producto
    2. Estrategias de Precio
    3. Estrategias de Comunicación
    4. Estrategias de Distribución

[15] http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm
[16] http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

Cuadro No. 4

Alternativas Estratégicas

Objetivo Estratégico	Ventaja Competitiva: EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	Ventaja Competitiva: COSTOS BAJOS
PARA TODO EL SECTOR	Diferenciación	Liderazgo en costos
PARA UN NICHO O SEGMENTO	Concentración o enfoque de especialista	

Fuente: PARMERLEE, David, *Como preparar un Plan de Marketing*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España, P. 132
Elaborado por: La Autora.

Cabe recalcar que la estrategia tiene que ser formulada en base a la información obtenida del análisis FODA del mercado y la empresa respectivamente, así como también los aspectos externos e internos de la organización.

1.3.4.2 Estrategias Corporativas

Es la etapa donde se define la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva. En cuanto a las estrategias competitivas se debe tomar en cuenta que tienen una influencia directa en la estrategia de marketing por lo que es necesario hacer referencia a no confundir con que la estrategia de liderazgo en costos no debe confundirse con la de liderazgo en precios.

1.3.4.3 Estrategias de cartera

Ya fijada la estrategia corporativa, la estrategia de cartera debe concretar todas las alternativas de producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad, es decir para cada unidad de negocio en el caso de que se lo requiera, en este nivel es en donde debe comenzar a definirse la estrategia de marketing debido a que será

donde la dirección general habrá concedido autoridad funcional al director de marketing o porque aun no haya delegado su elección en la dirección de marketing, esta debe influir en su definición.

1.3.4.4 Estrategias de segmentación y posicionamiento.

"Define para cada binomio producto-mercado el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento"[17]. Se debe basar en la identificación de los segmentos existentes en el mercado, el detectar el segmento atractivo para la empresa donde se tiene ventajas competitivas, se puede decir en un tipo de segmento estratégico y mediante la determinación del posicionamiento adecuado de la empresa o el producto, además de conseguir la diferenciación de la empresa ante sus competidores en algún aspecto significativo de importancia en el factor estratégico.

1.3.4.5 Estrategias funcionales

En las estrategias funcionales hace referencia al Marketing Mix como son estrategia de productos, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación.

En esta última etapa es importante tomar en cuenta que todas las estrategias fijadas en cada etapa deben tener una secuencia y un orden ya que cada nivel de la estrategia debe tener presente los dictados de la etapa anterior.

1.3.5 Plan de acción y control

1.3.5.1 Plan de Acción

El plan de acción es de utilidad para conseguir los objetivos propuestos en la empresa, el objetivo se puede lograr con la aplicación de supuestos estratégicos con

[17]SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 218

una serie de tácticas, las mismas que definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia e inclusive disponer de los recursos humanos, económicos y tecnológicos capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que "el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino".[18]Las tácticas se deben basar en el Marketing Mix para combinar las distintas estrategias con las variables del marketing, ya que dichas tácticas deben ser consecuentes para una integración adecuada de los elementos y verificar el proceso de aplicación de las estrategias. Dentro del plan de acción es necesario realizar un control al inicio, durante y al final de la aplicación del mismo en un proyecto, esto se lo elabora con la finalidad de que se puedan corregir las funciones que no están dentro del programa establecido por los responsables del plan y confirmar si los objetivos planteados dentro del plan se han cumplido.

"Cualquier concepción de la acción como medio para el logro de un único fin implica lógicamente el uso de un modelo mecanicista para explicar la conexión entre la acción y el logro de ese fin único".[19]

En el caso de la empresa Mobilare S.A. se aplicaran los planes de acción necesarios para cumplir con los objetivos propuestos, todo dependerá de que la empresa lo amerite ponerlos en marcha dependiendo del tipo de objetivo, además de controlar las tareas que se encuentren programadas mediante procedimientos que permitan fiscalizarlas.

[18] http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
[19] LOPEZ PEREZ, Juan Antonio, *Fundamentos de la Dirección de Empresas*, 5ta. Edición, Ediciones Rialp S.A., España, p. 208

1.3.5.1.1 Tipos de acciones

- **Sobre productos**

Para desarrollar un plan de acción sobre productos se lo debe elaborar en base a aspectos como la ampliación o modificación de la gama de productos, por cambio de envase, para ingresar nuevas marcas de productos al mercado y todo lo relacionado al producto de la empresa.

- **Sobre precios**

Acerca de las acciones sobre precios, se debe tomar en cuenta la modificación de las tarifas actuales de precios, la escala de descuentos, la modificación de las condiciones de venta y de los términos de la venta.

- **Sobre distribución y fuerza de ventas**

En lo que se refiere a distribución y fuerza de ventas, un plan de acción se lo realiza cuando se deben realizar cambios en los canales de distribución, en la modificación o fijación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas, cambiar de transportista para reducir los costos del transporte, aumento del número de vendedores y por cambio de zonas y rutas de venta.

- **Sobre comunicación**

Las acciones a implementar en el área de la comunicación de la empresa se desarrollan cuando se va a realizar campañas publicitarias, de marketing directo, de relaciones públicas, promocionales, de patrocinio, entre otras. Cuando se selecciona un medio específico para su publicidad, en la determinación y asignación de presupuestos de marketing, entre otros.

Las tácticas o acciones deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing como con los recursos comerciales que dispone la empresa en un plazo establecido,

ésta determinación de las tácticas se llevará a cabo para la implementación de la estrategia que será direccionada por el director de marketing o la persona encargada de su elaboración, de tal manera que se llegue a establecer una acción común congruente entre las estrategias, objetivos y recursos de la empresa.

1.3.5.2 El Control

El control se refiere a la determinación de procedimientos que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones y las tareas programadas en un tiempo específico.

"El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas"[20], caso contrario al no aplicar éste mecanismo se desconoce si el objetivo marcado se ha alcanzado o no, ya que sería demasiado tarde controlar las acciones una vez concluidas.

Por consiguiente, es necesario realizar controles periódicos para realizar las modificaciones respectivas de las acciones en el transcurso de su aplicación, es decir realizar un plan de contingencias para evitar cualquier desviación que se puedan producir durante el proceso

1.4 Ventajas del plan de marketing

El plan de marketing aporta ventajas de las cuales se detallan a continuación:

- Precisa crear un programa de acciones relacionados con el rumbo a tomar la actividad comercial y de marketing.

- Permite ser actualizado anualmente añadiendo un año mas al anterior período de planificación, lo que "garantiza a su vez una línea común de pensamiento

[20] http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

y de actuación de un año para otro, adaptándolo a los continuos cambios que se vayan produciendo en el mercado”[21].

- Ejecuta acciones comerciales y de marketing, las mismas que son de gran aporte para la cooperación máxima entre los departamentos de la empresa que se encuentran involucrados, además de eliminar o evitar falsas interpretaciones con respecto a lo que se debe hacer.

- Certifica la toma de decisiones comerciales y de marketing mediante un proceso ordenado congruente con los principios del marketing.

- Garantiza el adecuado seguimiento de la actividad comercial de la empresa, el cual permite medir el progreso de la organización en el área comercial y de marketing al establecer objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, “la adopción de un plan de marketing asegura a la empresa una expansión rentable y sin sobresaltos”.[22]

- El plan de marketing llega a ser un elemento puente entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual cuando la empresa tiene planes estratégicos, es decir mediante el proceso de convertir los objetivos corporativos en objetivos de marketing, estableciendo un cronograma de acciones de marketing subordinadas a la estrategia corporativa y elaborando un presupuesto de los medios necesarios para poder alcanzar las metas propuestas en el tiempo establecido.

1.5 Consideraciones generales

El plan de marketing es un proceso laborioso que se encuentra estructurado en etapas, mediante el cual las personas involucradas en este proceso sostienen un intercambio y comunicación de información continua y reciproca, es decir que la comunicación es un elemento fundamental en esta fase.

[21]SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 82
[22]Idem, p. 97

Es importante tomar en cuenta consideraciones como de quien, donde, como y cuando elaborar el plan de marketing para evitar contratiempos y formar un proceso ordenado, principalmente delegar a la persona encargada de liderar el proceso de ejecución del plan de marketing que dependerá del tamaño de la organización. Generalmente es la gerencia o la dirección general quienes estudiaran, aprobaran o sancionaran la propuesta del proyecto realizada por el responsable de la preparación, en este caso se conoce también como el órgano sancionador dependiendo del tipo de empresa que va a desarrollar el plan de marketing.

Dentro del período de tiempo de puesta en marcha el plan de marketing, es importante corregirlo casi a finales del ciclo establecido para presentarlo a los directivos, mandos intermedios y a todo el personal involucrado, los cuales formarán parte del desarrollo del plan dentro de la organización, así se logrará elaborar un documento concreto mediante la fijación de etapas, las cuales se integraran a la planificación empresarial, control del departamento comercial y principalmente siendo un instrumento de marketing que sirve de guía para la dirección general en la empresa.

En el caso de la empresa Mobilare S.A. será la gerencia la encargada de estudiar y aprobar y ejecutar la propuesta del proyecto, debido a que relativamente es una empresa pequeña que no tiene un departamento de Marketing o un director de marketing encargado del proyecto, razón por la cual la empresa necesita de una buena comunicación a nivel interno durante la aplicación del plan por lo que todo el personal debe estar involucrado y estar al tanto de la ejecución del mismo y de los cambios a realizar.

CAPÍTULO II

MARKETING ELECTRÓNICO

2.1 E-Business

E-Business-Electronic Business- (Negocio Electrónico) Es una interacción con los socios del negocio, donde la interacción es permitida por tecnología de información, también se le define como un sistema de información o aplicación a la cual se le delegan procesos de negocios.

Se define al E-Business como cualquier actividad empresarial que se efectúa a través de Internet, no sólo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y/o colaborando con socios comerciales, desde el punto de vista del negocio, el E-Business es el proceso que están utilizando las empresas para hacer negocios usando redes, es decir por Internet, ocurre cuando se conectan los sistemas informáticos de una compañía a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores y todos se entrelazan a través de Internet. "Es un sistema de redes de computadoras, por medio del cual una persona desde cualquier computadora puede acceder a información de otra computadora e inclusive tener una comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras en otras partes del mundo".[23]

En el caso de la empresa Mobilare S.A, según su actividad comercial, requiere el aplicar un tipo de negociación electrónica entre la empresa y los clientes, este proceso es un tipo de comunicación directa con el entorno por medio del internet utilizando la página web, así la empresa podrá comercializar los muebles de oficina y aumentar sus ingresos, lo que facilitará tanto a la empresa como a los clientes en realizar las compras directamente. Además, de que cualquier usuario que ingrese al

[23] http://www.monografias.com/trabajos36/e-business-e-commerce/e-business-e-commerce.shtml

sitio web encontrará la información necesaria acerca de la actividad que realiza la empresa y todo lo referente a los muebles que fabrica.

A continuación, 2 tipos de redes en ordenadores privados:

- **Intranet:** Es el desarrollo de los propios sistemas de red internos en la empresa, con la misma inter-fase del Internet, protegiéndose con los firewalls, este es un sistema que asigna una política de seguridad entre la organización de red privada y el Internet, permite determinar quien puede entrar para utilizar los recursos de red.

- **Extranet:** Es una red privada que utiliza protocolos de comunicación para compartir de manera segura parte de la información u operación propia de una organización con clientes, proveedores, compradores o cualquier otra organización.

2.2 Comercio Electrónico

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

El E-Commerce (Comercio Electrónico) se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos directamente. La manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones.

“El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus

operaciones internas”[24] para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes, además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

En la empresa Mobilare S.A se aplicará el comercio electrónico realizando transacciones de compra-venta por medio de la página web, esto se desarrolla con una interacción electrónica por internet. Las ventas de la empresa se realizarán directamente por la página web, la misma que debe ser diseñada con el fin de implementar un carro de compras donde el cliente realizará el pedido mediante este sistema sin la necesidad de hacerlo físicamente, lo que permitirá mantener una apropiada comunicación estando siempre en contacto con el entorno atendiendo las inquietudes y necesidades del cliente. Además de que el cliente puede realizar también sus compras acercándose a las instalaciones de la empresa.

2.2.1 Origen y evolución histórica

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo, este sistema de venta revolucionario para la época consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrollo dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo, además, otro punto importante de esto es que los potenciales compradores pueden escoger los productos en la tranquilidad de sus hogares, sin la asistencia o presión, según sea el caso, de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

[24] SOLE MORO, María Luisa, *Comercio Electrónico: un mercado en expansión*, ESIC Editorial, España- Madrid, p. 57.

A principio de los años 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado entre empresas de un mismo sector, es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

A mediados de los años 1980 esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían órdenes de pedido desde sus empresas y ésta era enviada en forma electrónica. "Con la ayuda de la televisión surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa, de esta manera los productos son mostrados con mayor realismo y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características"[25]. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

La empresa Mobilare S.A. necesita diseñar un catálogo físico que contenga toda la información relevante de la empresa Mobilare S.A. en cuanto a datos principales y fotos de los tipos de muebles con sus características, con el fin de enseñar a los clientes cuando acudan a las oficinas de la empresa, este catálogo será un tipo de carta de presentación.

2.2.2 Categorías

El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro categorías:

a) **La categoría compañía- compañía**

Se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compras a sus proveedores, recibir facturas y realizar pagos correspondientes, esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo

[25] SOLE MORO, María Luisa. Op. Cit. p. 68

uso del EDI-Electronic Data Interchange- (Intercambio electrónicos de datos) sobre redes privadas o redes de valor agregado.

b) La categoría compañía- cliente

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

c) La categoría compañía- administración

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

Se aplicará el comercio electrónico en la empresa Mobilare S.A. dentro de la categoría de Compañía-Cliente, un tipo de modelo de operación de negocio que va orientado al cliente, la empresa esta enfocada a generar ventas mediante internet con el uso o aplicación de la página web, la misma que será diseñada de acuerdo a las estrategias planteadas y necesidades de la empresa según parámetros que permitan incrementar las ventas vía electrónica, es decir comercializar los muebles de oficina por un sistema de cotizaciones y órdenes de compra en línea. En la página web se publicarán los productos y servicios que ofrece la empresa para dar facilidad al

cliente al momento de realizar compras por internet, además de que la intención es la de atender en línea las necesidades del cliente que antes no era posible atender más que personalmente, así la empresa Mobilare S.A. podrá ser competitiva en cuanto a imagen, atención a cliente y calidad para estar en la capacidad de responder ante las necesidades del mercado actual.

2.2.3 Aspectos Legales del Comercio Electrónico

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

La comunicación al consumidor acerca de modificaciones no constituye indicación de aceptación de las mismas por su parte, dicha aceptación deberá ser expresada y remitida por cualquier medio ya sea físico o electrónico. "Cuando las leyes así lo determinen, cierto tipo de información deberá estar directamente incluida en el mensaje de datos y no como anexo remitido",[26] de acuerdo a la accesibilidad de la información, se considerará que un mensaje de datos, sus anexos y remitidos son accesibles para consulta posterior cuando se puede recuperar su contenido en forma íntegra en cualquier momento empleando los mecanismos y procedimientos previstos para el efecto, los cuales deberán detallarse y proporcionarse independientemente del mensaje de datos a fin de garantizar el posterior acceso al mismo.

Referente a la duración de firma electrónica, se establecerá contractualmente entre el titular de la firma electrónica y la entidad certificadora de información o quien haga sus veces, en caso de que las partes no acuerde nada al respecto, el certificado de la firma electrónica se emitirá con una validez de dos años a partir de su expedición, al tratarse de certificados de firma electrónica podrá ser superior a los dos años pero no

[26] Consejo Nacional de Telecomunicaciones http://www.conatel.gov.ec

podrá exceder el tiempo de duración de dicho cargo público o privado a menos que exista una de las prórrogas de funciones establecidas en las leyes.

De acuerdo con las listas de revocación, las entidades de certificación de información proporcionarán mecanismos automáticos de acceso a listas de certificados revocados o suspendidos, cuando la verificación de la validez de los certificados de la firma electrónica no sea posible de realizar en tiempo real, la entidad de certificación de información comunicará de este hecho al emisor como al receptor del mensaje de datos.

Referente al régimen de acreditación de entidades de certificación de información, para obtener autorización de operar directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, las entidades de certificación de información deberán registrarse en el CONATEL. Los certificados de firma electrónica emitidos por las entidades de certificación de información qué además de registrarse, se acrediten voluntariamente en el CONATEL tienen carácter probatorio. Las entidades que habiéndose registrado y obtenido autorización para operar, directamente o a través de terceros relacionados en Ecuador, no se acrediten en el CONATEL, tendrán la calidad de entidades de certificación de información no acreditadas y están obligadas a informar de esta condición a quienes soliciten o hagan uso de sus servicios, debiendo también, a solicitud de autoridad competente, probar la suficiencia técnica y fiabilidad de los certificados que emiten.

El CONATEL podrá requerir en cualquier momento de la entidad de certificación de información, de la entidad de registro que actúe en su nombre, o del titular del certificado de firma electrónica los documentos de respaldo que confirmen la autenticidad y exactitud de los datos que contiene. De acuerdo con la información al usuario, la información sobre los programas o equipos que se requiere para acceder a registros o mensajes de datos deberá ser proporcionada mediante medios electrónicos o materiales. En el caso de uso de medios electrónicos se contará con la confirmación de recepción de la información por parte del usuario, cuando se usen medios materiales, los que formarán parte de la documentación que se la deberá entregar al usuario.

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

> *Se consideran datos sensibles del consumidor sus datos personales, información financiera de cualquier tipo como números de tarjetas de crédito, o similares que involucren transferencias de dinero o datos a través de los cuáles puedan cometerse fraudes o ilícitos que le afecten"*[27]*.Por el incumplimiento de las disposiciones o por falta de veracidad o exactitud en la información sobre seguridades, certificaciones o mecanismos para garantizar la confiabilidad de las transacciones o intercambio de datos ofrecida al consumidor o usuario, el organismo de control podrá exigir al proveedor de los servicios electrónicos la rectificación necesaria y en caso de reiterarse el incumplimiento o la publicación de información falsa o inexacta, "podrá ordenar la suspensión del acceso al sitio con la dirección electrónica del proveedor de servicios electrónicos mientras se mantengan dichas condiciones.*[28]

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

a) Todo mensaje de dato periódico deberá incluir mecanismos de suscripción.

b) Se deberá incluir una nota indicando el derecho del receptor a solicitar se le deje de enviar información no solicitada.

---

[27] KINNARD, Shannon, *Marketing por E-Mail: Como utilizar el correo electrónico para aumentar la fidelidad y las ventas*, GESTION 2000 Editorial, Barcelona-España, 118
[28] Idem,. p. 125

c) Deberá contener información clara del remitente que permita determinar inequívocamente el origen del mensaje de datos.

d) A solicitud del destinatario se deberá eliminar toda información que de él se tenga en bases de datos o en cualquier otra fuente de información empleada para el envío de mensajes de datos periódicos u otros fines no expresamente autorizados por el titular de los datos.

e) Inmediatamente de recibido por cualquier medio la solicitud del destinatario para suscribirse del servicio o expresando su deseo de no continuar recibiendo mensajes de datos periódicos, el emisor deberá cesar el envío de los mismos a la dirección electrónica correspondiente.

2.3 El Marketing Electrónico

"El Marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo de la Internet en la comunicación con el mercado objetivo".[29]Es la modalidad de publicar los servicios y productos de una empresa y aumentar la rentabilidad, en un mundo globalizado y carente de fronteras como el actual, nada asegura que los objetivos comunicacionales y económicos serán alcanzados eficientemente. "El marketing electrónico es un conjunto de estrategias totalmente adecuadas a los requerimientos de mercados cada vez más exigentes y complejos, ya que hoy no solo debe competir con empresas del mismo país, sino con el mundo entero, porque la red de redes será el sistema que gobierne la economía del siglo XXI".[30]

Para la empresa Mobilare S.A. se implementará el marketing electrónico por medio de la página web, la misma que será desarrollada en base a un conjunto de estrategias de marketing y principalmente de comunicación, las cuales serán los elementos principales para contactar a los clientes con el uso de Internet. La página web

[29]http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm

[30] KINNARD, Shannon, Op. Cit. p. 152

contendrá las imágenes de los muebles a comercializar, los servicios que ofrece y a su vez toda la información referente de la empresa, ya que la idea principal es posicionarse en el mercado y llegar a un mayor numero de clientes con la posibilidad de llegar a tener un alcance a nivel mundial.

El Marketing Electrónico pretende:

- Una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.

- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.

- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.

- Permite proveer mayor cantidad de información a menor costo.

- Hace realidad el sueño de quienes practican el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un nicho individual.
- Llegar a un mayor número de clientes potenciales.

- Extender el alcance hacia todo el mundo.

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

2.4 Tecnologías de la Información para el Marketing Electrónico

Podemos diferenciar las diferentes tecnologías existentes para la aplicación o uso del marketing electrónicamente:

2.4.1 Internet

Se puede definir a Internet como una “red de redes”, es decir una red que no sólo interconecta computadoras sino que interconecta redes de computadoras entre sí. Una red de computadoras es un conjunto de máquinas que se comunican a través de algún medio (cable coaxial, fibra óptica, radio frecuencia, líneas telefónicas, etc.) con el objeto de compartir recursos.

El internet sirve de enlace entre redes más pequeñas y permite ampliar su cobertura al hacerlas parte de una red global, esta red global tiene la característica de que utiliza un lenguaje común que garantiza la intercomunicación de los diferentes participantes; este lenguaje común o protocolo, que es un lenguaje que utilizan las computadoras al compartir recursos se lo conoce como TCP/IP. (Protocolo de Control de Transmisión), el mismo que actúa como la base de Internet y sirve para enlazar computadoras utilizando diferentes sistemas operativos. Se puede decir que Internet es la red de redes que utiliza TCP/IP como su protocolo de comunicación.

El internet es un acrónimo de Interconected Networks (Redes interconectadas).Para otros, Internet es un acrónimo del inglés International NET (Red Mundial).

2.4.2 Historia del Internet

Los inicios de internet se remontan a los años de 1960 en plena guerra fría, los Estados Unidos crea una red exclusivamente militar, con el objetivo de que en el hipotético caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier punto del país. Esta red se estableció en 1969 y se llamó ARPANET, en principio la red contaba con 4 ordenadores distribuidos entre distintas universidades del país, dos años después ya contaba con unos 40 ordenadores conectados, tanto fue el crecimiento de la red que su sistema de comunicación quedó obsoleto.

ARPANET siguió creciendo y abriéndose al mundo y cualquier persona con fines académicos o de investigación podía tener acceso a la red, las funciones militares se desligaron de ARPANET y fueron a parar a MILNET, una nueva red creada por los Estados Unidos.

La NSF-National Science Fundation- (Fundación Nacional de Ciencia) crea su propia red informática llamada NSFNET, que más tarde absorbe a ARPANET creando así una gran red con propósitos científicos y académicos. El desarrollo de las redes fue abismal y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy conocemos como Internet.

En 1985 la Internet ya era una tecnología establecida, aunque conocida por unos pocos. El autor William Gibson hizo una revelación: el término "ciberespacio", en ese tiempo la red era básicamente textual así que el autor se baso en los videojuegos, con el tiempo la palabra "ciberespacio" terminó por ser sinónimo de internet.El desarrollo de NSFNET fue tal que hacia el año 1990 ya contaba con alrededor de 100.000 servidores.

En el CERN-European Organizationfor Nuclear Research- (Centro Europeo de Investigaciones Nucleares), Tim Berners Lee dirigía la búsqueda de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos, Berners Lee retomó la idea de Ted Nelson, un proyecto llamado "Xanadú" de usar hipervínculos y en 1990 deciden ponerle un nombre al sistema y lo llamaron WWW o telaraña mundial.

En 1993 Marc Andreesen produjo la primera versión del navegador "Mosaic", que permitió acceder con mayor naturalidad a la WWW.La interfaz gráfica iba más allá de lo previsto y la facilidad con la que podía manejarse el programa abría la red a los legos, poco después Andreesen encabezó la creación del programa Netscape. "A partir de entonces Internet comenzó a crecer más rápido que otro medio de comunicación, convirtiéndose en lo que hoy todos conocemos"[31].

[31]http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm

2.4.3 La web 2.0

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

En la Web 2.0 los consumidores de información se han convertido en "Prosumidores", es decir en productores de la información que ellos mismos consumen, "pone a disposición de millones de personas, herramientas y plataformas de fácil uso para la publicación de información en la Web"[32].

"La Web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, es una actitud y no precisamente una tecnología"[33], la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través dela Web enfocadas al usuario final, se trata de aplicaciones que generen colaboración y de servicios que remplacen las aplicaciones de escritorio.

El diseño de la página web de la empresa Mobilare S.A., se basará en la tecnología de la Web 2.0, esta será de utilidad en cuanto a su creación, la cual contendrá elementos como imágenes de los muebles de oficina, videos, sonidos, banners, texto, carro de compras y todo lo que sea necesario para que sea útil y atractiva al cliente.

2.4.4 La Web 3.0

La Web 3.0 es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos, ello incluye la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia hacer los contenidos accesibles por

[32]http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx

[33] SOLE MORO, María Luisa. Op. Cit. p. 125

múltiples aplicaciones non-browser, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D. Frecuentemente es utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0.

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

2.4.5 Tecnología 3G

Es un nuevo y revolucionario servicio que permite estar conectado permanentemente a Internet a través de diferentes dispositivos de uso con mejor calidad y mayor velocidad, la tecnología o telefonía 3G se basa en la multimedia, es decir que proporciona a los usuarios la posibilidad de transferir a una gran velocidad tanto voz y datos, una llamada telefónica y datos no- voz como la descarga de programas, intercambio de e-mail, y mensajería instantánea, realizar videoconferencia que representa una innovación más interactiva y emocionante. El primer país en implementar una red comercial 3G a gran escala fue Japón, en Ecuador la instalación de redes 3G fue lenta debido a que los operadores necesitan adquirir una licencia. La mayoría de ecuatorianos está a la expectativa por el ingreso del Iphone que ya tienen esta tecnología.

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

2.5 Herramientas para el Marketing Electrónico

2.5.1 Publicidad en Internet

"La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página Web y su contenido"[34], para desarrollar este tipo de publicidad que incluye elementos de: texto,

[34] SOLE MORO, María Luisa. Op. Cit. p. 126

link o enlace, banner, Web, Weblog blog, logo, anuncio, audio, video y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea por medio de estos formatos, aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la Web que surgen a medida que avanza la tecnología como videojuego, Messenger, descarga, interacción con mensajes para celulares desde internet, etc.

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

La publicidad en para la empresa Mobilare S.A., se la realizará con el uso de la página web, implementando en la página web gráficos, imágenes, texto, videos, información, enlaces, cotizaciones, carro de compras, entre otros, todo esto relacionado a las estrategias planteadas en el plan para su diseño, con la finalidad de promocionar los muebles de oficina y hacer publicidad de la empresa por Internet, principalmente el comercializar por esta vía generará a la empresa mayor rentabilidad, ya que con el uso de su sitio web se atenderá a los clientes de una manera electrónicamente rápida y directa que permita atender todos los requerimientos y necesidades de los usuarios.

La página web de la empresa Mobilare S.A. se colocará en los buscadores de la web, en los sitios convenientes y adecuados de búsqueda, ya que lo que se pretende es ser una de las primeras opciones de búsqueda de este tipo de empresas por parte del

usuario, también se colocará dentro de la página web un contador de visitas para que la empresa tenga noción de la cantidad de personas que ingresan diariamente con el objetivo de estar en constante actualización para abastecer mayor clientela. Al momento de que un usuario ingrese a la Web y requiera información de una empresa de muebles la empresa Mobilare S.A. se encontrará en las primeras opciones de búsqueda de empresas iguales o similares.

a) Banners Publicitarios:

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

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

La característica principal de los Banners Publicitarios es que estos son de baja resolución para que en el momento de estar en sitio estos aparezcan rápidamente, generalmente se los coloca en la parte superior o inferior de la página Web, sirven de base para colocar la publicidad de la empresa, por esto, el parecido a una valla publicitaria. La función de estos Banners es que la publicidad de las empresas cambie constantemente tipo Banners Rotativos, muchas empresas catalogan a esto como una forma efectiva de hacer publicidad en Internet; por esta razón los Banners son colocados siempre en un Portal o un Buscador o en páginas que las empresas tienen en sus sitios, todo esto para que aparezca la información de la empresa que compró el espacio, sirven también de enlace con otras páginas que pueden ser de la misma empresa u otro Sitio Web relacionado.

En el caso de la empresa Mobilare S.A., los banners publicitarios se los va a publicar en la página web como un tipo de estrategia de comunicación, con la finalidad de hacer publicidad de la empresa, de esta manera los banners contendrán información

promocional de ventas de los muebles de oficina, los mismos que serán actualizados realizando promociones mensuales. Los banners deben ser atractivos para el cliente y a su vez la empresa genera una ventaja competitiva con relación a la competencia por desarrollar y aplicar estos elementos, ya que muchas empresas competidoras aun no lo han implementado. En el caso de publicar banners publicitarios en otros sitios webs similares a la actividad comercial de la empresa Mobilare S.A., se lo realizará mediante convenios institucionales para ser publicados en páginas web como en eventos de ferias de muebles, en mercado libre, entre otros, con el fin de hacer publicidad por internet de la empresa. Los banners publicitarios tendrán un vínculo o enlace para ingresar a la página web de la empresa Mobilare S.A.

b) E- Newsletters

Las E-Newsletters (Boletín informativo electrónico) consisten en una traducción literal de la expresión inglesa, es decir mediante noticias enviadas electrónicamente, estas noticias pueden consistir, potencialmente, en cualquier cosa que tenga que decir, en este caso las e- Newsletters se diferencian de las Newsletters (Boletín Informativo) tradicionales por su soporte que permite establecer distintas formas de distribución, de concepción y de análisis de los resultados, "se trata de la herramienta de marketing online por excelencia, dado que posibilita el contacto regular con los suscriptores, potenciando, de esta manera su fidelidad"[35].

El E-Newsletter aplicado a la empresa Mobilare S.A. será de tipo predominante comercial, con el objetivo de crear un boletín informativo de los diseños actuales y nuevos de los muebles de oficina, de los servicios que ofrece la empresa y las promociones vigentes mensuales para enviarlo vía electrónica por internet desde el correo electrónico de la empresa, actividad que se realizará mensualmente enviando a una base de datos de clientes y a su vez actualizarla paulatinamente para llegar cada vez a una mayor clientela. Se aplicará en la empresa el E-Newsletter con la finalidad de generar posicionamiento de la marca, de captar nichos de mercado y aumentar las ventas de la empresa.

[35] KINNARD, Shannon. Op. Cit. p. 25

2.5.2 Marketing en buscadores

Se refiere al acto de promocionar una empresa por medio de buscadores, mediante la mejora del posicionamiento en los resultados orgánicos con la optimización de páginas en buscadores, la compra de pago por clic, un conjunto de estas actividades relacionadas con los buscadores, mantener un plan de actualización de la web, entre otros.

Dentro del Marketing en buscadores existen dos tipos de estrategias las cuales son:

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

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

- No se paga por cada clic ni por cada visita a su página.

- Los visitantes que provienen del posicionamiento orgánico son más numerosos que aquellos que llegan desde la publicidad contextual del buscador.

- Con el posicionamiento de páginas Web su sitio, y el flujo del tráfico, no están sujetos a las variaciones del mercado que pueden modificarse el valor del clic.

- Estadísticamente, más del 80 % de los usuarios hacen clic sobre el posicionamiento orgánico, mientras que el 20% restante elige el pago

por clic accediendo a páginas Web por medio de publicidad contextual o Banners, pero el 80% debe entenderse como un usuario no muy seguro de lo que busca mientras el 20 % esta definitivamente focalizado sobre lo que esta buscando.

b) **Estrategias SEM- Search Engine Marketing- (Anuncios Publicitarios)** se refiere al marketing de cada sitio Web en los motores de búsqueda, manejando este proceso es posible lograr un excelente nivel de competencia con las demás páginas Web que publicitan contextualmente en los buscadores, trabajando también sobre la configuración de los avisos que patrocinan los distintos buscadores, esto se logra analizando la disposición del texto y el código HTML para que en la indexación de búsqueda, su sitio sea encontrado rápidamente y la mayor cantidad de veces posibles.

La ventaja del SEM o pago por clic es que la empresa solo pagará por los resultados, es decir por cada clic en la publicidad contextual del buscador que llevará al usuario directamente a su sitio, "es la mejor manera de conseguir clientes potenciales rápidamente, el usuario que elije dar clic en una publicidad está efectivamente interesado en su oferta, es casi un cliente logrado".[36]

Dentro del Marketing en buscadores se aplicará la estrategia SEO, el posicionamiento web en buscadores para la empresa Mobilare S.A., ya que se basa en promocionar la empresa y aparecer en las primeras posiciones de los buscadores más conocidos.

[36]http://www.editum.org/SEM-Y-SEO-Estrategias-Para-El-Posicionamiento-De-Paginas-Web-p-400.html

2.5.3 Mail Marketing

Consiste en la "utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada uno de ellos".[37]

2.5.3.1 Tipos de Mail Marketing:

a) **Mails Personalizados.-** Es la solución ideal para complementar la imagen corporativa integrando el nombre de la empresa a las diferentes cuentas de correo electrónico. "El correo personalizado facilita a las empresas una forma mejor de compartir correo, calendario, tareas e información de contactos para que puedan aumentar su rendimiento y productividad".[38]

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

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

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

Los Boletines tienen una función comercial para muchas páginas Web, porque es un método ideal para mantener a un grupo de usuarios interesados

[37] KINNARD, Shannon. Op. Cit. p. 217
[38] http://www.webcreacion.com/e-mail-personalizado

en un determinado tema informados de ofertas y productos nuevos y demás material para mantener su devoción sobre la empresa, es común ver usuarios que hacen compras de algún producto después de recibir un boletín.

La empresa Mobilare S.A. aplica el Mail Marketing, dentro del cual adopta el Mail Personalizado con una cuenta de correo electrónico que contiene el nombre de la empresa, esta es la principal cuenta de correo que se encuentra en permanente comunicación directa con los clientes, para ello es necesario implementar mayor número de cuentas de correo para cada uno de los departamentos de la empresa con el beneficio de generar una mejor comunicación con los clientes.

2.5.4 Uso de web 2.0 para publicidad on-line

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

2.5.4.1 Blogs

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

El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la Web. El Blog es una abreviación de Web Log, un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerles a los lectores un lugar para responder u opinar.

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

publicar lo que sea, hay de la información más variada y muchísima información técnica de programación”[39].

2.5.4.2 Wikis

Un Wiki (Rápido) desarrolla sus contenidos de un modo colaborativo a la vez que puede ser editada por varios usuarios. “Es una forma de sitio Web en donde se acepta que usuarios creen, editen, borren o modifiquen el contenido de una página Web, de una forma interactiva, fácil y rápida”[40], dichas facilidades hacen de un Wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa. La utilización mas conocida de los Wikis es Wikipedia, la gran enciclopedia libre de internet.

2.5.4.3 Redes Sociales en Internet

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. El origen de las redes sociales se remonta, al menos a 1995 cuando Randy Conrads crea el sitio Web Classmates.com., con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, entre otros.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0 y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: Las redes sociales de compras, estas tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra, un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic.

---

[39] http://www.concepto.com.uy/PetroCSharp/hwnver03.aspx?1,N,0,0,226

[40] KINNARD, Shannon. Op. Cit. p. 230

2.5.4.4 Video

Es el archivo multimedia por excelencia, el más completo de todos, aquel que cuenta con toda la potencia de las imágenes y el audio, hace referencia a la captación, procesamiento, transmisión y reconstrucción de una secuencia de imágenes y sonidos que representan escenas en movimiento.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1 La Empresa Mobilare S.A.

MOBILARE S.A., fue fundada en el año 2004, es una organización dedicada al desarrollo fabricación y comercialización de mobiliario integral para oficinas y hogar, su estructura organizacional está conformada por profesionales altamente capacitados en todas las áreas. El Grupo Mobilare es una empresa creada para dar soluciones de diseño interior, arquitectónico y constructivo para la satisfacción y confort de los clientes poniendo a su disposición mobiliario para el hogar como de oficina y también muebles especiales.

En el año 2006 incorpora a sus departamentos operativos el de servicio al cliente, el que brinda soporte de crecimiento sostenido de la producción, además de que en este año inaugura la planta de producción de 2.000 m2 de infraestructura con maquinaria y tecnología de primer nivel.

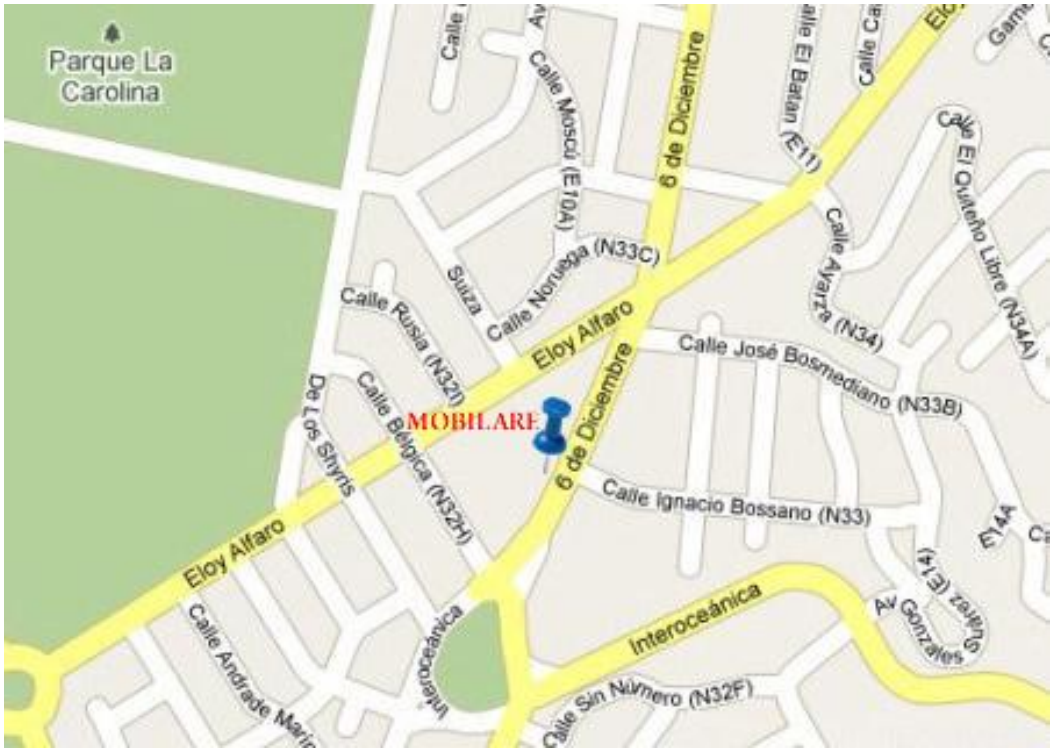
La empresa es fabricante de muebles de oficina y de hogar como sillas, sillones, divisiones modulares, accesorios, estaciones de trabajo, servicio de retapizado, muebles para baños, cocinas, dormitorios y el desarrollar proyectos según el diseño de muebles que requiera el cliente tipo diseño de interiores, piso flotante y revestimientos decorativos, además de ser una empresa especializada en el manejo de procesos de carpintería, metalmecánica, pintura, panelería, ensamblaje, entre otros, los mismos que aportan un alto valor agregado a la calidad de sus productos. El Grupo Mobilare tiene un promedio de ventas anuales de $183.200 al año 2010, ya que el plan de marketing de la empresa busca generar un incremento significativo en las ventas y beneficios de la empresa, como en la mejora de precios y publicidad.

3.1.1 Ubicación Geográfica

La empresa Mobilare S.A. se encuentra ubicada en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, en el sector norte de la ciudad, en el barrio Bellavista, en la Av. 6 de Diciembre N32-611 y Bossano, Edificio Bossano, Piso 11, Oficina 1102.

Imagen No. 1

Croquis empresa Mobilare S.A.



Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

3.2 Análisis de la Situación Externa

Para el análisis de la situación externa es importante utilizar ciertas técnicas o instrumentos que ayudan a sistematizar, ponderar y a facilitar la evaluación, así como suministrar una información mucho más confiable para la fijación de los objetivos y estrategias, es decir se procede a analizar el entorno en el que se desenvuelve la empresa donde se encuentran los elementos no controlables. “Podemos considerar el

entorno como todo aquello que está fuera de los límites de la empresa o bien como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación".[41]

3.2.1 Análisis del Macroambiente

Para poder determinar el entorno en el que se desenvuelve la empresa Mobilare S.A. y realizar el análisis respectivo se lo ejecutará bajo las 4 dimensiones o enfoques de la situación del país.

3.2.1.1 Dimensión Político Legal

Se refiere a las condiciones comerciales, regulaciones, normas y políticas donde se desenvuelven la economía, los negocios y empresas. El Estado interviene en la economía del país mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral, es decir del salario mínimo vital, la ley de huelga, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal, entre otros.

La empresa Mobilare S.A. se encuentra legalmente constituida como empresa y se encuentra regulada bajo la supervisión de la Superintendencia de Compañías, la misma que cumple con los requerimientos necesarios para su funcionamiento como el de dar la información necesaria y presentar los balances anuales correspondientes, ya que "todos los administradores están rodeados por una telaraña de leyes, reglamentos y mandatos judiciales y no sólo a nivel nacional, sino también provincial y local"[42].

La empresa Mobilare S.A. se encuentra constituida como una empresa anónima, con un capital suscrito de $1500.00, dicha constitución es la que existe bajo una denominación y se compone de socios obligados al pago de sus acciones, además de

[41]"Sistema Político" http://www.uhu.es/asuncion.gravalos/docencia/asignatura-01/archivos/Tema%204%20alumnos.pdf. 2010
[42]GIMBERT, Xavier, *El Enfoque Estratégico de la Empresa, Principios y Esquemas Básicos*, Ediciones Deusto, España 2003, P. 61

que la denominación se formará libremente contenida con la abreviatura S.A Sociedad Anónima, la misma que corresponde al grupo de las sociedades capitalistas.

De acuerdo al sector de las empresas productoras de muebles de oficina como de hogar, en la ciudad de Quito existe la FUNDEPIM (Fundación Forestal de la Pequeña Industria Maderera de Pichincha) "es una organización gremial de derecho privado sin fines de lucro constituida legalmente en el año de 1998, cuyos propósitos fundamentales son los de representar a los empresarios de la pequeña industria maderera de Pichincha"[43], representa la ejecución de los proyectos que desarrolla el CAPEIPE (Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha),

La FUNDEPIM desarrolla proyectos que generan grandes beneficios a sus socios, además de que anualmente la fundación realiza la feria del mueble llamada Madera&Diseño, la misma que es reconocida como la mas grande de la provincia de Pichincha y una de las mas importantes del Ecuador.

> *La Feria, que fue organizada por la Fundación Forestal de la Pequeña Industria Maderera de Pichincha (Fundepim), la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capeipi) y el Sector Maderero, contó con la participación de 85 pequeñas y medianas empresas productoras de muebles de todo el país*[44].

3.2.1.2 Dimensión Económica

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, y Perú, razón por la cual las empresas a nivel nacional aportan con la generación de empleo contribuyendo a la economía del país por el hecho de participar en el mercado y realizar transacciones de tipo comercial. La empresa Mobilare S.A. es un ente económico que desarrolla su actividad según su entorno, el cual está compuesto de una serie de

[43] "http://www.pequenaindustria.com.ec/html/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=29 2010

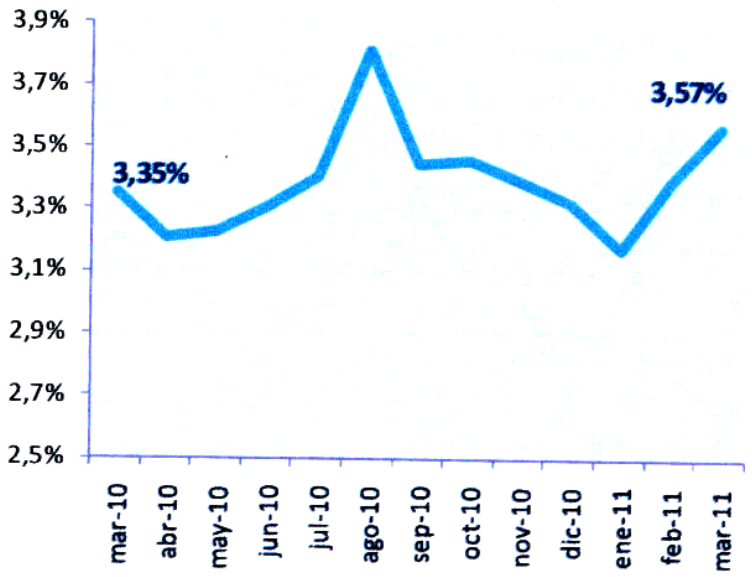
[44] http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-feria-del-mueble-mueve-al-menos-2-millones-291316-291316.html 2010

factores o fuerzas que tiene incidencia directa en la empresa sin que esta pueda controlarlas, como por ejemplo la riqueza, el crecimiento, la inflación, la capacidad de consumo de los mercados del país, entre otros.

Según el INEC "La variación mensual del índice de Precios al Consumidor en marzo fue 0,34%, este valor es superior al registrado en el mismo mes de 2010 (0,16%). La inflación acumulada se ubicó en 1,58% siendo superior a la de marzo del año pasado. La inflación anual es 3,57%."[45]

Imagen No. 2

Evolución de la inflación por año



Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc

La variación de la inflación se da por el incremento de precios en productos como alimentos, bebidas no alcohólicas, prendas de vestir, calzado y salud, pertenecen al grupo de productos que ha hecho subir a la inflación hasta marzo del 2011, así como podemos observar a la inflación mensual por divisiones de artículos encontramos a los muebles en el grupo de artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar con un 29%, siendo la inflación mensual total del 0,34%, según el INEC.

[45] INEC, http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc 2011

Cuadro No. 5

Variación de la Inflación por Artículos

SALUD	0,81%
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	0,57%
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	0,55%
RESTAURANTES Y HOTELES	0,54%
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN DEL HOGAR	0,29%
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	0,19%
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	0,16%
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	0,13%
TRANSPORTE	0,13%
EDUCACIÓN	0,0%
COMUNICACIONES	(-) 0,08%
RECREACIÓN Y CULTURA	(-) 0,27%

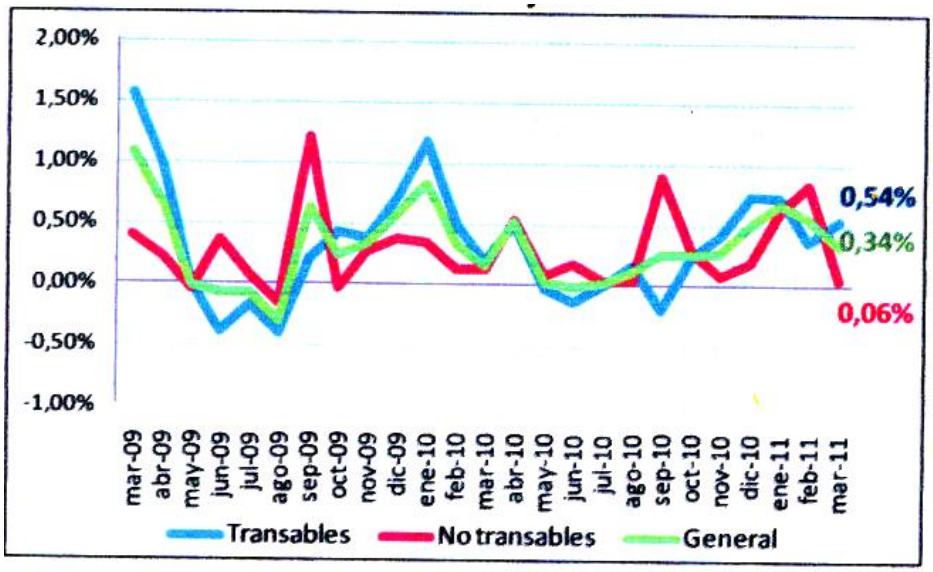
Inflación mensual: 0,34%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

Según el INEC, en el caso de los bienes transables, es decir los bienes que se pueden consumir dentro de la economía que los produce y se pueden exportar e importar la inflación se ubicó en 0,54%.

Imagen No. 3

Evolución de la Inflación por mes de Bienes Transables y no Transables



Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc

Según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Nacional, la inflación mensual del productor en marzo del 2011 fue de -0,79%, mientras que la inflación acumulada se ubico en 1,85% y en el 4,56% anual, el mismo que es inferior a marzo del 2010 con un porcentaje del 5,24%.

En Ecuador existen 541.889 establecimientos económicos, datos obtenidos según el INEC del último censo económico nacional en el año 2010, razón por la cual representa una gran actividad económica a nivel nacional. Por lo que al año 2011 se tiene una proyección de establecimientos económicos de la siguiente manera:

Cuadro No. 6

Establecimientos Económicos de Quito

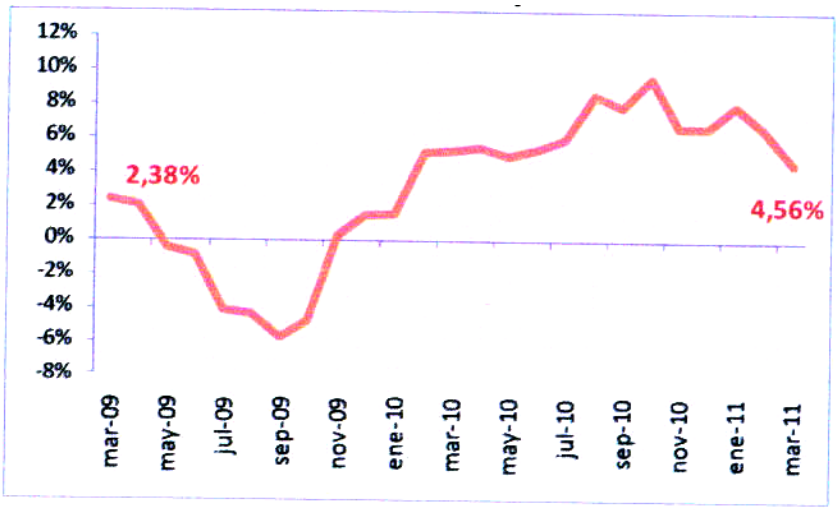
Empresas	#
Establecimientos económicos visibles	116.174
Establecimientos	472
Establecimientos en la capital provincial Quito	91.991

Fuente: INEC
Elaborado por: La Autora

Cuando mayor es la inflación más se devalúa el dinero y se reduce el consumo de las familias, mientras que para la empresa por el lado de los costos suben de precio las materias primas y tiende a reducir sus beneficios, "de ahí la necesidad de toda empresa de estar pendiente de la evolución de las variables de este entorno que influyen en ella y de prever y de anticipar las consecuencias que esta evolución tendrá en su situación."[46]

Imagen No. 4

Evolución de la Variación por año del Índice de Precios del Productor



Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc

[46] GIMBERT, Xavier. Op. Cit. p. 58

Las condiciones de este entorno económico condiciona los rendimientos actuales y futuros de la empresa y viceversa, como por ejemplo la producción de bienes y servicios en el Ecuador que se ve reflejado en el gasto y consumo de los individuos, ya que a mayor crecimiento económico mayor es el consumo por lo que será de mayor facilidad incrementar las ventas de la empresa, como en el caso de los tipos de interés en lo que se refiere a préstamos para financiar proyectos lo que a la empresa le puede resultar costoso cuando el interés es alto.

Todos estos aspectos no controlables antes mencionados afectan de manera directa e indirecta a la empresa Mobilare S.A., debido a que dichos factores suelen presionar a la baja sobre el margen de las empresa y sobre el poder adquisitivo de las personas por el hecho de que la economía esté en un ciclo de expansión o recesión incide considerablemente en sus expectativas y principalmente en sus proyectos de inversión.

3.2.1.3 Dimensión Socio-Cultural

La dimensión socio-cultural se refiere a las condiciones de vida, trabajo, valores, educación y cultura de una sociedad, la tasa de crecimiento de la población, las normas de conducta que influyen la demanda de ciertos sectores. Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad con todas sus características y sus procesos de cambio como en las condiciones demográficas, culturales, aspectos sociológicos, entre otros, ya que la forma en que la sociedad contempla la actividad empresarial produce consecuencias en la actividad real de las organizaciones.

- **Población**

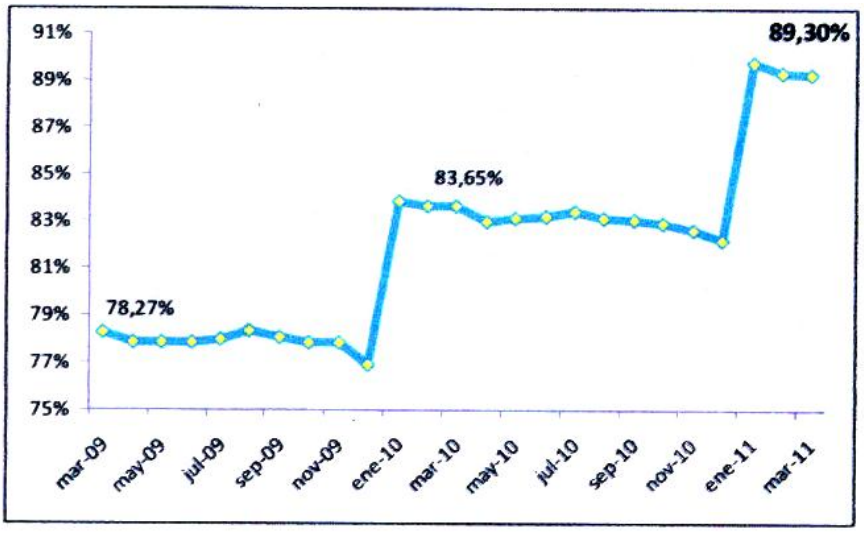
Según los datos obtenidos del último censo realizado en noviembre del 2010, la población total de Ecuador es de 14.306.876 habitantes, dividido en la provincia de pichincha por 2.101.799 habitantes, y en la ciudad de Quito con 1.399.378 habitantes.

- **Presupuesto Familiar**

A marzo del 2011, el valor de la canasta básica familiar es de 551,87 dólares, incluye 75 productos para una familia de 4 personas, con un ingreso familiar de 492,80 dólares, lo que significa que la canasta familiar se cubre con el 89,30% del ingreso familiar, se puede evidenciar una diferencia de 59,07 dólares para cubrir la canasta básica, además de que subió en un 0,11% en referencia al mes anterior, según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Imagen No. 5

Evolución del Presupuesto Familiar



Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc

Se sufre las consecuencias del tamaño poblacional variable de un año a otro y que puede ir disminuyendo lo que afecta a la empresa por la posibilidad de llegar a menor nicho de mercado y el número de clientes potenciales de la empresa disminuye pero también puede contrarrestar este efecto con el aumento de la inversión por consumidor, lo que afecta las consecuencias de estos hechos.

Como análisis de la dimensión socio cultural para la empresa Mobilare S.A., se puede decir que en cuanto al presupuesto familiar no cubre el costo de la canasta básica, apenas para cubrir con las necesidades básicas en general de la población,

este es un factor que incide en la empresa con el motivo de que los productos y servicios que comercializa no son artículos de primera necesidad, los cuales a los muebles se les podría considerar como un tipo de lujo y que generalmente con el presupuesto establecido es de mayor dificultad adquirirlo las personas como clientes que las empresas para sus oficinas, en este caso se puede considerar que para la empresa Mobilare S.A. sus clientes principales son las empresas, es decir el producto principal de venta son los muebles de oficina y posterior a esto los muebles de hogar.

3.2.1.4 Dimensión Tecnológica

En el área tecnológica se refiere al empleo de la ciencia y la técnica en relación con el campo de la producción y/o nuevos productos, métodos de gestión, ya que en este contexto es una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas. "El desarrollo de la tecnología modifican las condiciones en las que compite la empresa"[47], razón por la cual se da la apertura de nuevas posibilidades para la empresa o caso contrario el peligro para aquellas que no sepan adaptarse a los avances tecnológicos.

A nivel nacional, el internet, sistemas informáticos y computadoras han sido las herramientas básicas y modernas en cuanto a la comunicación e información.

Cuadro No. 7

Población que utiliza y tiene acceso a Internet a Nivel Nacional

INTERNET	2009	2010	2011
	Personas	Personas	Personas
Uso de internet	3,263.341	3,175.473	3,814650
Acceso de internet en los hogares	242.816	268.577	425.671

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora.

[47]MARTINEZ, Daniel, MILLA Artemio, *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*, Editorial Díaz De Santos, España 2005. p 35.

Se concluye que el uso y acceso de Internet ha aumentado en el año 2011 en relación a años anteriores. "La tecnología es hoy una variable del entorno fundamental para muchas empresas. La rapidez del cambio tecnológico afecta a numerosos sectores"[48], además de que actualmente en el Ecuador la fuerza tecnológica que impulsa el desarrollo es el Internet por lo tanto se puede evidenciar el desarrollo de equipos y programas que permiten grandes transformaciones en los procesos investigativos, la educación, la comunicación y a nivel empresarial.La tecnología avanza en el Ecuador en la comunicación entre la empresa y el cliente, más aún en las gestiones comerciales porque hoy en día se las realiza vía internet, además de ser un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa.

De acuerdo al ambiente tecnológico en el que se desenvuelven las empresas en el sector económico, la empresa Mobilare S.A. requiere adaptarse a la tecnología moderna por medio del uso de la herramienta como es el Internet, el mismo que colabora para el aumento de competitividad y mantenerse actualizada, es decir un tipo de innovación tecnológica, como la aplicación y uso de la página web, que servirá como un elemento primordial de ventas y contacto directo con los clientes, lo que le dará la capacidad de captar y llegar a mayor clientela.

3.2.2 Análisis del Sector

La empresa Mobilare S.A. pertenece al sector mobiliario donde se encuentran todas las empresas productoras de todo tipo de muebles, cuenta con una diferenciación de algunas empresas de su competencia en la que además de la producción de muebles presta el servicio de asesoría en cuanto a la decoración y diseño de interiores dando una garantía de tres años y se característica porque sus precios son asequibles para cualquier persona que desee adquirir los productos.

> *Los principales sectores a los cuales se destinó la mayor inversión: construcción 35%, actividades profesionales 33%, transporte 11%, comercio 6% y actividades inmobiliarias 5%; el mayor monto de constituciones se orientó a: actividades profesionales 96%; en los aumentos de capital a:*

[48] http://www.uhu.es/asuncion.gravalos/docencia/asignatura-01/archivos/Tema%204%20alumnos.pdf 2010

construcción 53%, transporte 16%, comercio 8%, actividades inmobiliarias 7% e industrias 6%[49].

Se puede decir que los puntos fuertes que tiene la competencia es que tienen mayor difusión en los medios de comunicación y mayor cobertura de mercado ya que algunas empresas productoras de muebles exportan al mercado internacional.

3.2.3 Análisis de Mercado

En la actualidad la situación es más competitiva, con mejor tecnología, una población más afluente y complicada, por ende la empresa Mobilare S.A. necesita anticiparse a los cambios de mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores y realizar ventas que a la vez produzcan utilidades con las cuales la empresa pueda continuar operando, así mismo se debe empezar por estudiar al consumidor, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos son los que desea adquirir, en este caso la empresa Mobilare S.A. debe decidir a que precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad del producto, qué canales de distribución se emplearán, entre otros.

> *La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable. La investigación de mercado es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc. El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Asimismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores*[50].

El análisis del mercado se lo realiza identificando los segmentos del mercado y sus características, la evaluación del potencial para cada segmento y evalúa su rentabilidad, por lo tanto el análisis se divide en naturaleza y estructura del mercado.

---

[49] Superintendencia de Compañías

[50] Análisis Externo, http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-analisis_de_mercado.php 2010

3.2.3.1 Naturaleza del Mercado

En la ciudad de Quito ha aumentado las empresas que se dedican a la producción y venta de muebles de oficina y de hogar, se puede evidenciar debido a la alta competencia que tiene la empresa Mobilare S.A, debido a que como la oferta del mercado del mueble es muy extensa, la fidelidad de marca y posicionamiento de la empresa es muy baja, por lo que las razones para este aumento de las empresas es por:

- Acogida de la venta de muebles en el mercado
- Muebles modernos y diseñados según el gusto del comprador-cliente.
- Las negociaciones y ventas de muebles en ferias importantes realizadas en la ciudad de Quito.

Debido al gran número de empresas mobiliarias que existen en el mercado, los precios de los muebles se mantienen por la competencia que existe, generalmente los precios pueden variar de una empresa u otra por factores como posicionamiento de marca o por diseños exclusivos bajo pedido.

Los muebles de oficina son los productos de mayor participación en el mercado por parte de la empresa Mobilare S.A. puesto que representan el volumen más alto en ventas a diferencia de los muebles de hogar, caso contrario de las empresas de la competencia con mayor posicionamiento que sus mejores ventas son generalmente en muebles de hogar.

3.2.3.2 Segmentación del Mercado

El segmento del mercado de la empresa Mobilare S.A. es el siguiente:

- *Compradores de muebles de oficina*

Empresas con la capacidad económica media y alta ubicadas en cualquier sector geográfico de la ciudad de Quito.

- *Compradores de muebles de hogar*

Hombres y mujeres a partir de los 25 años aproximadamente, que poseen un nivel adquisitivo o capacidad de compra que ya han adoptado una forma de vida que les permite poseer su propio hogar, son matrimonios o personas que ya se han independizado y están buscando tanto muebles como accesorios para decorar su hogar.

- *Segmento de no-compradores de muebles de oficina y hogar*.

Hombres y mujeres menores de 20 años que no están en la capacidad financiera de compra.

3.2.3.2.1 El segmento del Mueble

El segmento de muebles lo conforman las empresas de todo tamaño que están dedicadas a satisfacer las necesidades y requerimientos de la población y de las cuales algunas se orientan para la exportación. Dentro de este segmento podemos encontrar a las empresas, a la pequeña industria y a los artesanos que se dedican a la producción de muebles utilizando insumos económicos, mientras que las medianas y grandes empresas que cuentan con la tecnología adecuada se enfocan a la población de ingresos económicos medio y alto y que generalmente se encuentran ubicadas en Quito y Cuenca.

> *Los muebles es el principal segmento de transformación secundaria. Se abastece de una madera aserrada de calidad deficiente, producida principalmente por motosierras. Con excepción de pocas empresas, la gran mayoría son medianas y pequeñas empresas familiares con limitaciones en los aspectos de tecnologías y maquinarias modernas. Las empresas de esta línea de producción se hallan ubicadas principalmente en las ciudades de Cuenca y Quito. Operan entre el 40 al 60 % de su capacidad instalada, si se considera 3 turnos de trabajo. En la ciudad de Quito: Comercial Ramses; D´Armonía; Decorart; DecosaCia Ltda.; Elegant´s Muebles; Fadel S.A; Galerías Canttú; Galerías Salvador; Inmatec-Renacenthal; Kenart; Línea Cypress; Muebles Artefer; Muebles Artempo; Muebles Britany; Muebles*

Magnaforma; Muebles Tradición, Muepramodul; Raíces y Capeletti; Scanfort Muebles; Scandia Muebles; Susan`sForniture[51].

3.2.4 Decisiones de Compra

El proceso de compra es diferente según el tipo de mueble, ya sea de oficina o de hogar, en lo que se puede considerar:

- **Muebles de Oficina:** El poder de decisión de compra de muebles de oficina en una empresa lo realiza el dueño o encargado de compras.

- **Muebles de Hogar:** El padre de familia es la persona que decide el mueble a comprar y en muy pocos casos otro miembro de la familia.

3.2.5 Imagen y Posicionamiento de la Empresa Mobilare S.A.

El Grupo Mobilare es una empresa prácticamente desconocida en el mercado debido al alto índice de competencia, más aún por el posicionamiento de empresas como ATU, Colineal, Muebles el Bosque, Adriana Hoyos, Dekormueble, Multioficinas, entre otras.

La falta de promoción publicitaria y la falta de participación en ferias de muebles por parte de la empresa han ocasionado que la competencia haya ido ganando posicionamiento de la marca.

3.2.6 El Sistema de Ventas

- El sistema de ventas de las empresas productoras de muebles generalmente son directas, es decir que la mayoría de empresas tiene su Show Room o local donde las personas o empresas se acercan a comprar los muebles, es decir que

[51]Industria Maderera, http://www.ibcperu.org/doc/isis/7454.pdf2011

la empresa fabricante de muebles no utilizan vendedores externos, es un canal de distribución directo, al realizar las compras en el almacén.

- Compras mediante Internet, sistema de compras en línea de las empresas que poseen dicho método.

3.2.7 Evolución y Tendencias del Mercado

a) Mercado del Mueble

- Gran número de empresas dedicadas a la producción y venta de muebles de oficina y de hogar.
- Tendencia a la compra de muebles principalmente de calidad y buen precio.
- Mayores ventas en muebles de oficina que de hogar
- El diseño personalizado de los muebles según el gusto del comprador es un factor de moda actual.

b) Canales de Distribución

- Venta directa, del local al cliente-comprador.
- Venta por Internet, sistema de compras en línea.

3.2.7.1 Estructura del Mercado

Se refiere al "estado de un mercado con respecto a la competencia, mediante los criterios principales por los cuáles se puede distinguir entre diversas estructuras del mercado como el número de productores y consumidores, el tipo de mercancías y servicios"[52].

De acuerdo a la información adquirida dela Superintendencia de Compañías, actualmente existen 200empresas dedicadas a la producción de muebles de madera, y

[52]El Mercado, http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml 2011

metal tanto de oficina como de hogar que se encuentran activas dentro del cantón Quito, clasificadas de la siguiente manera:

Cuadro No.8

Clasificación de las Empresas según su Actividad Económica

Descripción	No. de empresas
Fabricación de muebles de metal para el hogar y oficina	74
Fabricación de muebles de madera para el hogar y oficina	122
Fabricación de partes de muebles de cualquier material	4
TOTAL DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE MUEBLES	**200**

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: La Autora

En cuanto a la fabricación de muebles por artesanos, en el Ecuador existen dos federaciones de artesanos. La FENARPROME (Federación Nacional de Artesanos Profesionales de la Madera y Conexos) que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito integrada por Asociaciones de Artesanos de la Madera, Asociaciones de Mueblistas, Asociaciones de Carpinteros, entre otros y la FENACA (Federación Nacional de Artesanos) igualmente ubicada en Quito integrada por artesanos de la madera, por consiguiente se puede decir que a nivel nacional existen alrededor de 50.000 artesanos de la madera.

La empresa Mobilare S.A. pertenece al sector económico de la industria manufacturera en el subsector de la fabricación de muebles y en la actividad económica de la fabricación de muebles de madera para el hogar y oficina, sector donde algunas empresas realizan exportaciones de muebles como a Estados Unidos.

> *Apolo Diseños en Madera, en el kilómetro 7,5 vía a Daule, también se dedica a la fabricación de muebles clásicos, tallados a mano. Elabora 11 conjuntos a la semana, que incluyen juegos de comedor, sala o dormitorio. Desde el 2000, exporta cerca de 500 literas al año a EE.UU. Además, se destaca por sus muebles con incrustaciones de plata, que pueden llegar a costar hasta*

USD 14.500. Otros como Colineal, Galería de Arte y Adriana Hoyos también están en la lista de los que fabrican y exportan muebles a varios países. Por la apertura de nuevos mercados y el mayor volumen de ventas, las exportaciones se duplicaron en los últimos dos años[53].

3.2.8 Análisis del Microambiente

El Microambiente son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado, los componentes principales son los clientes, los competidores y los proveedores. En base a estos tres componentes del ambiente analizados para la empresa Mobilare S.A permitirá definir el territorio en el que opera la organización. La estructura de las relaciones clave dentro de este ambiente determinará la rentabilidad potencial de la empresa, así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible.

3.2.8.1 Componente Clientes

El cliente es un componente importante en las organizaciones ya que son aquellas personas o grupos que con características específicas, hacia los cuales la organización enfoca y coordina sus esfuerzos productivos y comerciales.

La empresa Mobilare S.A. cuenta con la experiencia y la visión global del gerente general, quien supervisa y coordina directamente al equipo de trabajo. Generalmente la empresa otorga un crédito de 30 días a sus clientes también dependiendo el monto de la cartera a cubrir, sin embargo estos plazos en la mayoría de casos no se cumple por parte de los clientes lo cual si genera a la empresa una cartera vencida considerable.

Mobilare S.A a pesar de no contar con una extensa lista de clientes, los que tiene han demostrado su fidelidad a través de varios años, resaltando sobre todo el buen trato y la calidad de los productos

[53]http://smfundepim.blogspot.com/

Los criterios del cliente al momento de realizar la compra de muebles se agrupan según el siguiente orden de importancia:

- Calidad
- Posicionamiento de la marca y empresa
- Precio
- Diseño
- Ubicación de la empresa

Estos criterios antes mencionados pueden ser variables en su minoría dependiendo de la capacidad económica del cliente, aunque generalmente al cliente lo que principalmente le importa al momento de comprar un mueble es en su calidad, siendo este el criterio más importante.

En el caso de los muebles de hogar este producto se ha vuelto como un lujo adquirirlos, ya que no es un artículo de primera necesidad y según el análisis del entorno externo económico y el presupuesto familiar es de mayor dificultad comprar los muebles, razón por la cual el precio en este caso es el principal criterio de compra, a sus excepciones de la capacidad económica de cada familia e individuo de realizar la compra. Y en el caso de los muebles de oficina adquiridos por las empresas se condiciona principalmente por la calidad, posicionamiento de la marca y el precio, en el mercado los muebles de oficinas son los que generan mayores ventas en el sector mobiliario.

El perfil del cliente de Mobilare S.A. es aquel que tiene la necesidad de adquirir los productos que la empresa fábrica, a la vez el cliente debe tener poder de pago para adquirir los servicios y productos de la empresa. La empresa tiene los siguientes clientes:

Cuadro No. 9

Clientes de la Empresa Mobilare S.A.

Couching
DK Management
Dr. Argudo
HTT
Infanton
Jaime Saavedra
Lloyds
Mamparas de Vidrio
Maresa
Metro Boutique
Nike
Quicentro
Relax
San Pedro
UDLA

Fuente: Mobilare S.A.
Elaborado por: La Autora.

3.2.8.2 Componente Proveedores

Son personas o entidades que ofrecen bienes y servicios que son requeridos por la empresa para producir o para brindar un servicio a los clientes. Los proveedores constituyen una fuerza de vital importancia en el análisis de la empresa, de acuerdo al comportamiento en el cual se está desenvolviendo Mobilare S.A.

Las empresas que proveen de las materias primas a Mobilare S.A. otorgan crédito de 30 días y no manejan descuentos por pagos en efectivo o pronto pago, es decir que el costo de la materia prima es el mismo con o sin crédito.

Los problemas que presenta la industria en general están relacionados con los altos precios de las materias primas al adquirir como son el cuero, el metal, vidrio, accesorios, debido a que son ya artículos procesados y eso hace que encarezca el mueble cuando no solamente es fabricado de madera, caso contrario de la madera que es lo mas conveniente adquirir por ser la materia prima mas barata y de mayor uso al momento de la producción ya que el 80% de los muebles fabricados son elaborados de madera.

Mobilare S.A es una empresa que solamente adquiere materia prima nacional, es decir de proveedores de la ciudad de Quito sin la necesidad de importar aun materia prima del extranjero.

Según el gerente general de Mobilare S.A., la empresa espera de sus proveedores lo siguiente:

- Calidad en la materia prima
- Seriedad en los compromisos establecidos
- Facilidades de pago
- Precios razonables
- Entrega oportuna

A continuación se presenta la lista de los proveedores de Mobilare S.A.

Cuadro No. 10

Proveedores de la empresa Mobilare S.A.

No.	Proveedores
1	Edimca
2	Novopan del Ecuador
3	Carpintex R&D
4	Mjátiva
5	Indu Metal
6	Mega FerreteriaTufiño S.A
7	Aceros Emanuel Vewilbe S.A
8	Kiwy

9	Pintulac
10	Ferreteria Tobar

Fuente: Mobilare S.A.
Elaborado por: La Autora

3.2.8.3 Componente Competidores

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

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

a) **Competidores directos**: Ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.

b) **Competidores Indirectos:** Ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.

De acuerdo a la información adquirida de la Superintendencia de Compañías existen 200 empresas productoras de muebles de oficina, de hogar, entre otros, además de los artesanos y trabajadores informales que se dedican a la fabricación de muebles, por consiguiente son considerados como parte de la competencia de la empresa Mobilare S.A., de los cuales a continuación las siguientes empresas son la competencia directa más importante de la empresa:

Cuadro No. 11

Competencia de la Empresa Mobilare S.A.

No.	COMPETENCIA
1	ATU
2	Adriana Hoyos
3	Colineal
4	Elegant's Cía. Ltda.
5	Ecuamueble
6	La Galería del Mueble
7	Mepal Ecuador S.A.
8	Multioficinas Cía. Ltda.
9	Vitrinas Corona

Fuente: Mobilare S.A.

Elaborado por: La Autora

3.3 Análisis de la Situación Interna

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

Para ellos haremos un profundo "examen de conciencia" de lo que estamos haciendo y de si lo que estamos haciendo es lo que debemos hacer "[54] razón por la cual es importante considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa.

[54] SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 124

3.3.1 Capacidad Organizacional

En cuanto a la parte organizacional de la empresa Mobilare S.A. se analizará la parte administrativa de la empresa en todo su conjunto, en lo que se refiere al personal y sus funciones, filosofía de la empresa, valores, producción, entre otros.

3.3.1.1 Filosofía de la Empresa Mobilare S.A.

"La filosofía de la empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza empresarial"[55].

La empresa Mobilare S.A. tiene como filosofía empresarial:

Comodidad, confort y elegancia.

En lo que se refiere a misión, visión, establecimiento de políticas, estrategias, objetivos, y valores institucionales, la empresa no lo ha implementado, razón por la cual se lo desarrollará en el plan de marketing.

3.3.1.2 Organigrama Funcional

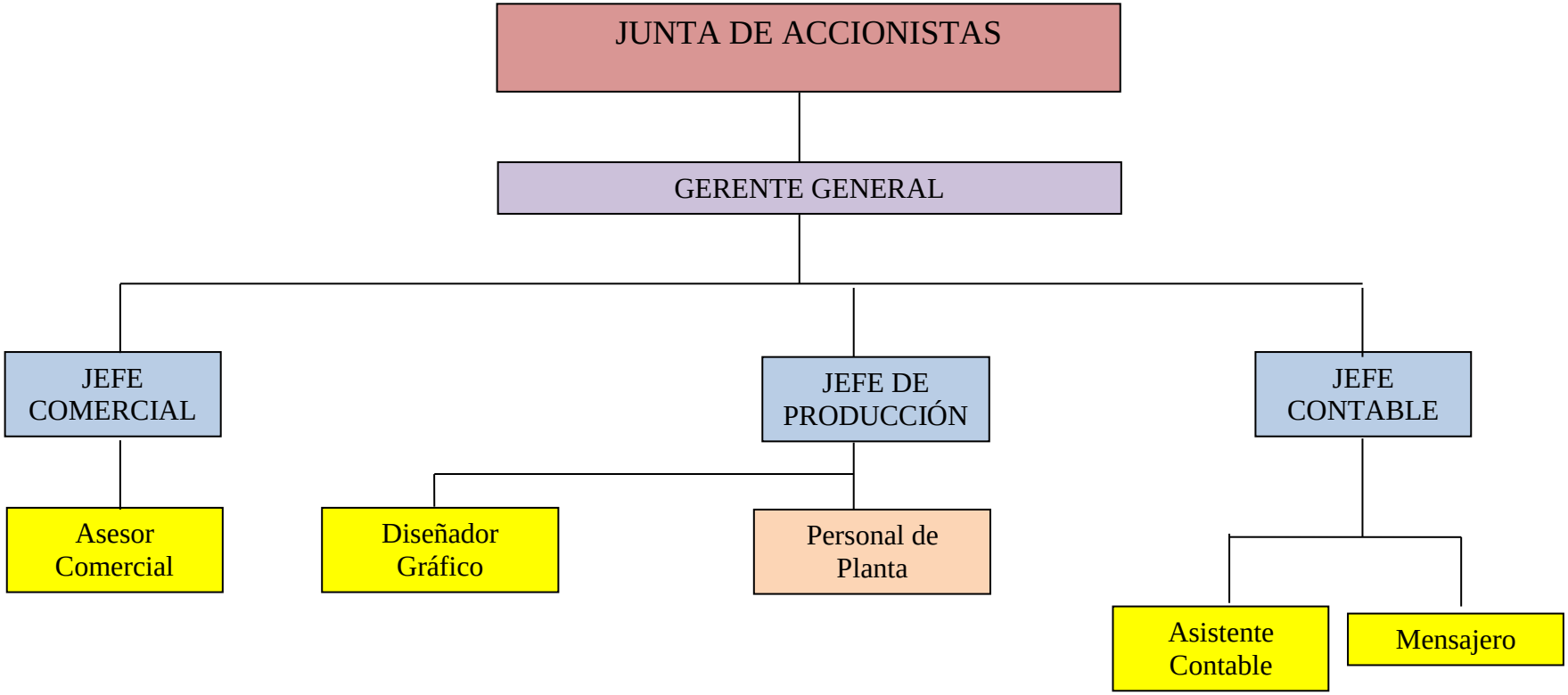
La empresa está conformada por los siguientes departamentos:

- Gerencia General
- Gerencia Comercial
- Producción
- Diseño
- Contabilidad

[55]La Organización, http://www.buenastareas.com/ensayos/Mision-Vision-Empresarial/1641978.html 2010

Cuadro No. 12

Organigrama



Fuente: Departamento de Contabilidad, Mobilare S.A.
Elaborado por: La Autora

3.3.1.3 Funciones del Personal de la Empresa Mobilare S.A.

Actividades de cada uno de los empleados de cada departamento de la empresa Mobilare S.A.:

a) Gerente General

- ✓ Planificar y desarrollar metras a corto, mediano y largo plazo conjuntamente con los objetivos anuales.
- ✓ Velar por las funciones administrativas y ventas de la empresa y de las operaciones de cada día.
- ✓ Dirigir, coordinar y liderar los planes de la empresa
- ✓ Supervisar la administración de los departamentos

b) Jefe Comercial

- ✓ Planificar y organizar a su equipo comercial, preparando las acciones y tareas de ventas.
- ✓ Supervisar y ejecutar las tareas diarias del equipo de ventas destinadas a comercializar los muebles de oficina y de hogar de la empresa.
- ✓ Dirigir la negociación de ventas manteniendo el contacto con el cliente atendiendo a sus requerimientos con la comunicación permanente.
- ✓ Fijar los precios de los muebles y realizar promociones autorizadas por el gerente general.
- ✓ Gestionar las cobranzas de los clientes
- ✓ Seleccionar personal para la empresa, en el momento que lo requiera.

c) Asesor Comercial

- ✓ Realizar ventas, visita a los clientes presentando las ofertas y cerrar el negocio.
- ✓ Organizar el tiempo realizando prospecciones descubriendo nuevos sectores de clientes con la preparación de rutas.

- ✓ Dar seguimiento después de realizar la venta mediante el análisis de cumplimiento de objetivos.
- ✓ Realizar y entregar los informes semanales y mensuales de las ventas al gerente comercial.
- ✓ Planificar estrategias de ventas

a) Jefe de Producción

- ✓ Dirigir, programar y controlar las actividades y procesos de la producción de muebles.
- ✓ Controlar la calidad de la producción.
- ✓ Cumplir con los objetivos y con el plan de producción dando soluciones a problemas presentados a la mayor brevedad posible garantizando que las personas a su cargo se comprometan con sus funciones y las cumplan a cabalidad la fabricación de muebles.
- ✓ Evaluar los muebles fabricados.
- ✓ Desarrollar e implementar el mejor método de trabajo en la fabricación de muebles.
- ✓ Monitorear al supervisor de planta.

b) Personal de Planta - Obrero

- ✓ Fabricar los muebles según especificaciones del gerente de planta.
- ✓ Cumplir con los parámetros establecidos de fabricación.
- ✓ Informar a su jefe inmediato acerca de los avances en producción.

c) Jefe de Contabilidad

- ✓ Elaboración de reportes financieros de la empresa
- ✓ Análisis y estudios de balances financieros y ventas.
- ✓ Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa.
- ✓ Llevar los libros mayores según la técnica contable

- ✓ Presentar informes de la situación financiera de la empresa al Gerente General.
- ✓ Presentar las declaraciones tributarias
- ✓ Presentar los informes que requiera la Junta de Accionistas
- ✓ Supervisar las actividades del auxiliar contable y mensajero.

d) Asistente Contable

- ✓ Manejo de nómina, bancos y viáticos
- ✓ Elaboración y entrega de información contable al Jefe de Contabilidad
- ✓ Recepción y elaboración de facturas y comprobantes de retención.
- ✓ Pago de sueldos al personal de la empresa
- ✓ Archivo de toda la documentación de la empresa
- ✓ Conciliaciones bancarias y cobranzas.

e) Mensajero

- ✓ Acudir a los bancos para realizar pagos, depósitos y cobranzas.
- ✓ Reparto y entrega de correspondencia tanto a nivel interno como documentación a clientes.
- ✓ Realizar todas las diligencias y trámites dentro y fuera de la empresa.

f) Diseñador Gráfico

- ✓ Diseñar los muebles de oficina y de hogar a partir de una idea mediante formas y colores según gustos del cliente.
- ✓ Realizar los diseños según el jefe de diseño
- ✓ Presentar el trabajo final al jefe de diseño para ser aprobado y poder entregar al cliente.

3.3.1.4 Productos de la Empresa Mobilare S.A

La empresa Mobilare S.A. tiene 2 líneas de producción, los muebles de oficina y los muebles de hogar fabricados en madera, cuero, cuerina, metal, tela entre otros.

Cuadro No. 13

Productos de la empresa Mobilare S.A.

Muebles de Oficina	Sillas
	Sofás
	Estaciones
	Mesas
	Divisiones Modulares
	Contenedores
	Accesorios
Muebles de Hogar	Cocinas
	Closets
	Baños

Fuente: Mobilare S.A.
Elaborado por: La Autora

Además de los productos mencionados anteriormente, la empresa también realiza proyectos como diseño de interiores para las empresas en general, es decir un amueblamiento completo de las oficinas. Entre las imágenes de los productos podemos encontrar:

a) ***Muebles de oficina***

Imagen No. 6

Silla Gerencial

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

Imagen No. 7

Silla de Escritorio

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

Imagen No. 8

Trío de Sillas

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Sofás**

Imagen No. 9

Sofá de Cuero Negro

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

Imagen No. 10

Sofá de Cuero Blanco

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Estaciones**

Imagen No. 11

Estación de Madera y Metal

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

Imagen No. 12

Estación de Madera Blanca

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Mesas**

Imagen No. 13

Mesa de Cristal

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

Imagen No. 14

Mesa de Madera

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Divisiones Modulares**

Imagen No. 15

División Modular de Madera

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

Imagen No. 16

División Modular de Vidrio

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Contenedores**

Imagen No. 17

Contenedor de Madera

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

Imagen No. 18

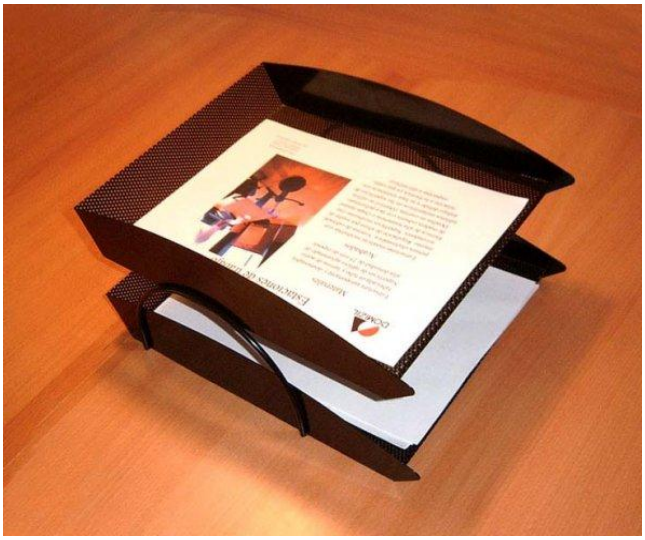
Aéreo

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Accesorios**

Imagen No. 19

Archivador de Metal



Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

b) Muebles de Hogar

- **Cocinas**

Imagen No. 20

Muebles de Cocina de Madera

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Closets**

Imagen No. 21

Closet de Madera

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

- **Baños**

Imagen No. 22
Muebles para Baño de Madera

Fuente: http://www.grupomobilare.com/home/

3.3.2 Capacidad Financiera

En lo que se refiere al estudio financiero, la empresa Mobilare S.A. se encuentra en un punto de equilibrio en ventas, lo que a la empresa le genera rentabilidad para mantenerse en el mercado. Según el Gerente General de la empresa que esta encargado de su administración necesita generar mayores ingresos para poder contar con un presupuesto de marketing, es decir para realizar estrategias publicitarias y de posicionamiento, principalmente cumplir con el objetivo de comercializar mediante la página web de la empresa, como un tipo de marketing electrónico donde se realicen las compras en línea, para este tipo de estrategia y para su implementación la empresa necesita destinar un presupuesto para cumplir con sus objetivos.

Las ventas de la empresa Mobilare S.A. en los últimos 3 años son las siguientes:

Cuadro No. 14

Ventas de la empresa Mobilare S.A.

AÑO	VENTAS TOTALES
2009	172000.00
2010	183200.00
2011	192820.00

Fuente: Mobilare S.A.
Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en la tabla las ventas de la empresa Mobilare S.A. han aumentado en $11200.00 del año 2009 al 2010, llegando así a unas ventas totales de $183200.00 dólares en el año 2010, mientras que en el año 2011 arrojo ventas de $192820.00, cabe recalcar que los muebles de oficina es el producto que genera mayores ventas a la empresa a diferencia de los muebles de hogar, lo que significa que son su principal elemento y que a partir del año 2012 la empresa eliminará la línea de los muebles de hogar y solo trabajará con muebles de oficina.

El 70% de las ventas son por ventas de proyectos de diseño de espacios funcionales y mobiliario para las empresas como escritorios, sillas, taburetes, divisiones modulares, accesorios y más, siendo así el 30% restante correspondiente a muebles de hogar.

3.3.3 Capacidad Tecnológica

La empresa Mobilare S.A. cuenta con los sistemas administrativos adecuados como por ejemplo tiene un sistema contable y un sistema de proformas que le permite tener el control de la gestión administrativa. En lo que se refiere a sistemas de producción también posee la tecnología adecuada para la fabricación de los muebles de oficina, con la utilización de maquinaria y herramientas adecuadas para su producción.

La tecnología en la fabricación de muebles es la apropiada para la empresa debido a que por ello pueden producir todos los muebles de oficina y de hogar según el gusto del cliente.

Mobilare S.A se ha ido consolidando como un productor que ofrece el mejor servicio, calidad y variedad y en los 7 años de existencia en el mercado ha llegado a ser una empresa con alta tecnología e infraestructura lo cual la ha convertido en una de las empresas productoras de más importancia en la ciudad de Quito. La tecnología de punta que se oferta en la actualidad en el mercado incluye maquinaria de altísima tecnología como son Cierra de corte en laser, Tupi de laser operado según computadora, maquinarias digitales y termoformadoras para cubrir con laminas melamínicas de imitación madera para aplicar en los paneles ya procesados. Para que la empresa pueda acceder a esta nueva tecnología le resulta aun muy costoso, motivo por que Mobilare S.A. ha optado por primero incrementar sus ventas aplicando el plan de marketing que se detalla a continuación para después de unos años poder adquirir la tecnología en maquinaria antes mencionada.

Aun así con la tecnología que usa Mobilare S.A para la fabricación de los muebles es muy buena y se encuentra dentro de las expectativas y exigencias del mercado, además cabe recalcar que el personal de planta con el que cuenta se encuentra preparado para fabricar los mejores productos de alta calidad.

3.3.3.1 Maquinaria de la empresa Mobilare S.A

- Cierra de corte
- Tupi
- Canteadora
- Taladro de banco
- Compresor,
- Cierra de banco para madera
- Herramientas

3.3.4 Capacidad de Marketing

En la empresa no existe un departamento o una persona encargada de aplicar el marketing, razón por la cual no se realiza publicidad, falta de campañas,

promociones, posicionamiento en el mercado, de dar a conocer los productos de la empresa, entre otros.

La empresa Mobilare S.A. necesita de implementar y desarrollar el marketing para ganar mayor clientela y posicionarse en el mercado, con esta aplicación la empresa podrá ganar mayores ingresos con los que se pretende lograr por medio de la página web, el cual será el principal recurso para hacer publicidad, captar nichos de mercado y dar la facilidad a los clientes de comprar en línea, de esta manera se podrá atender a los requerimientos y necesidades de los clientes.

En la comercialización de los productos, la empresa presenta escasas actividades de Marketing, realizando únicamente las ventas en la que el personal contratado ofrece los productos en diversos lugares, pero pese a esta situación las relaciones con los clientes siempre se han caracterizado por ser las mas cordiales.

Con el paso del tiempo se ha visto que Mobilare S.A. ha ido implementando cada vez mas diseños de los muebles en el mercado, según diferentes tamaños, modelos, diseños y colores de acuerdo a las necesidades de sus clientes, los cuales se han visto sustentados con la entrega de garantías y empaques que avalan que el producto llegue a óptimas condiciones.

Al habla del canal de distribución de los productos tenemos el siguiente gráfico que representa la forma en la que se realiza actualmente la comercialización en la empresa:

Cuadro No. 15

Canal de Distribución

Fuente: Mobilare S.A
Elaborado por: La Autora

3.3.5 Capacidad de Producción

El principal recurso de la empresa es la experiencia y capacidad de producción de los muebles, ya que utilizan la tecnología adecuada y ofrecen productos de primera calidad, este es un aspecto en el que la empresa ha ido ganando posicionamiento por estar ya 7 años en el mercado y de siempre estar a la vanguardia en los cambios y procesos productivos-tecnológicos. La mayor ventaja de la de la empresa Mobilare S.A. es el personal de planta que se encuentra capacitado para el trabajo y a la empresa le genera eficiencia en la productividad.

3.3.5.1 Descripción del Proceso de Producción de Muebles

El proceso de fabricación toma un tiempo aproximado de 8 a 10 días dependiendo del modelo y los materiales del mueble a utilizar, tiempo considerado como promedio. Generalmente se realiza el proceso de producción en las siguientes etapas:

- **Corte:** Es el proceso en el cual se seccionan los tableros de acuerdo a los modelos.

- **Maquinado:** Es el proceso de ruteado, engrosado, perfilado de los tableros ya cortados.

- **Armado:** Se le da forma al mueble.

- **Preparado:** Se lija y se emplastece el mueble antes de aplicar los fondos catalizadores.

- **Fondeado:** Aquí se aplica sobre el mueble previamente preparado, los distintos tipos de fondos a través de bombas de aire para barniz (pistolas)

- **Barnizado:** En esta etapa se aplican, previa revisión de posibles defectos, los materiales poliuretanos para acabados.

- **Embisagrado y Terminado:** Este es un proceso de vestir y revisar el mueble.

- **Control de calidad:** Es la etapa final donde se revisa que el mueble este en perfectas condiciones para su empacado y posterior entrega.

3.3.5.2 Adquisiciones

En lo que respecta a los inventarios las principales materias primas utilizadas por Mobilare S.A para la elaboración de los muebles son la madera, el metal y el cuero. La adquisición de materia prima se realiza de acuerdo a los requerimientos planificado por el Jefe de Producción y Jefe Comercial, el cual emite un informe al Gerente General solicitando la materia prima, posteriormente éste informa al departamento de contabilidad para que se realice la compra respectiva. Todo este proceso de adquisiciones se realiza en función de los planes y proyectos que van saliendo para la empresa, ya que el cálculo de material que se necesita lo realiza el jefe de producción.

3.3.5.3 Control de Existencias

Para el control de existencias se registra la disponibilidad o no de las materias primas, éste control se lo lleva a cabo mediante el ingreso de datos al sistema contable, proceso realizado por la asistente contable de la empresa y también en base a esto se planifica las futuras adquisiciones.

3.3.5.4 Fuerza de Trabajo

Está conformada en su mayoría por gente que aunque no ha tenido una formación adecuada acerca del manejo de las diferentes maquinarias para elaborar plásticos cuenta con la experiencia de estar trabajando desde inicios de la empresa en los diferentes procesos para la fabricación de estos muebles.

3.3.5.5 Calidad

En cuanto al control de calidad de los productos se realiza la toma de muestras para determinar el tamaño, la resistencia y densidad de los materiales, para de ésta forma asegurar al cliente un producto de buena calidad conforme a sus especificaciones, proceso que se encarga de realizar el jefe de producción y si hay algún desperfecto lo notifica directamente al Jefe Comercial para tomar las respectivas medidas.

3.4 Diagnóstico de la Situación

Es la consecuencia del análisis interno y externo para identificar las oportunidades amenazas, debilidades y fortalezas de una empresa, este método será empleado para la empresa Mobilare S.A. para proceder a "seleccionar las estrategias de marketing adecuadas para alcanzar las metas propuestas".[56]

Como se puede evidenciar, después del análisis realizado de la empresa, las ventas de la empresa Mobilare S.A. no alcanzan las metas propuestas ya que según datos del balance anual de la empresa arrojo resultados negativos en ventas generadas del Show Room o local, las mismas que no cubren los gastos por mantenimiento del mismo, es por esto que la empresa decidió cerrar local a partir de enero del 2011 y dedicarse a generar ventas y asesoría solamente por medio de la página web, de esta manera la empresa precisa ser competitiva en el mercado en cuanto a precios y calidad de sus productos para incrementar ventas y estar al mismo nivel que la competencia, además de responder ante las necesidades del mercado actual. Las empresas de la competencia están ganado mercado por varios factores como el posicionamiento de la marca, calidad, atención al cliente, facilidades de pago, publicidad, facilidades de compra por internet, entre otros., ya que en su gran mayoría ya implementaron el proceso de transformación tecnológica y están en contacto con una gran comunidad de clientes potenciales. Además de que la empresa no ha desarrollado estrategias de producto para llegar a posicionarse en el mercado y a la vez ganar una buena imagen corporativa ante sus clientes, la falta de un plan de marketing para la elaboración de una página web acorde a las necesidades de la

[56]SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 147

empresa, basado en planteamientos que permitan incrementar las ventas por medio de Internet y facilitar al cliente con las compras en línea.

3.4.1 Análisis FODA

El análisis FODA es un concepto muy simple y claro, en el cual existen conceptos fundamentales de la administración, lo que para una empresa es una oportunidad muy clara, para otra puede no serlo, esto significa que el análisis es individual y varía según la empresa y el tema o problema que este siendo analizado. El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El objetivo es el de convertir los datos del universo en información, procesada y lista para la toma de decisiones estratégicas en este caso, en términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos universo a analizar, un proceso y un producto, que es la información para la toma de decisiones.

Cuadro No. 16

FODA Mobilare S.A.

Análisis Interno	**FORTALEZAS** F1. Tecnología de punta F2. Experiencia en el mercado F3. Infraestructura propia F4. Producción de calidad F5. Personal capacitado en todas las áreas de la empresa. F6. Precios competitivos	**OPORTUNIDADES** O1. Mercado Internacional O2. Nuevas líneas de producción O3. Expansión de la empresa a nivel nacional O4. Aplicar el comercio electrónico en la empresa O5. Aprovechar que pocas empresas de la competencia realizan ventas en línea.	**Análisis Externo**
Análisis Interno	**DEBILIDADES** D1. Bajo flujo de efectivo D2. Falta de un departamento de marketing D3. Falta de capital de inversión para implementar la nueva página web enfocada al marketing. D4. No se ha desarrollado un plan de marketing. D5. No hay publicidad de la empresa. D6. Escasa planeación estratégica.	**AMENAZAS** A1. Demasiadas empresas competidoras en el mercado. A2. Competencia avanzada en tecnología y en procesos de comunicación. A3. Falta de liquidez de los clientes A4. Publicidad y métodos de comunicación de la competencia.	**Análisis Externo**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

3.4.1.1 Análisis del Cuadro FODA de la Empresa Mobilare S.A.

Según el análisis FODA de la empresa Mobilare S.A. se concluye que:

- ✓ La empresa presenta un aspecto favorable para su desarrollo debido a que tiene fortalezas muy importantes que son consideradas como factores principales para su funcionamiento como el de contar con personal capacitado y de poseer experiencia en el mercado.

- ✓ La falta de publicidad de la empresa Mobilare S.A y de no contar con un departamento de marketing acarrea que la competencia gane mercado, razón por la cual la empresa pierde clientela, razón por la cual los consumidores acuden a empresas posicionadas en el mercado que además de ese factor son reconocidas por ofrecer productos de calidad.

- ✓ Como oportunidades la empresa tiene la posibilidad de aprovecharlas en lo que mas le sea conveniente, como es el caso de expansión a nivel nacional, aumentar líneas de producción en su misma actividad comercial y el de aplicar el marketing electrónico a través de la página web, dando mayor facilidad al cliente y generando ventas por este medio a través de compras en línea, lo que a su vez realizaría publicidad de la empresa y generaría mayores ingresos.

- ✓ Finalmente se concluye que la empresa tiene buenas posibilidades de crecer y aprovechar el mercado mediante el uso de publicidad y aprovechamiento de herramientas modernas tecnológicas que permita a la empresa obtener mayor rentabilidad, además de ganar posicionamiento en el mercado. Por consiguiente por medio de la aplicación de las estrategias la empresa podrá llegar al éxito y llegar a ser una de las principales empresas productoras de muebles en la ciudad de Quito y en un futuro a nivel nacional.

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

"Las matrices EFE y EFI, permiten determinar el balance entre los aspectos positivos y negativos del ámbito externo e interno de la empresa Mobilare S.A, para la elaboración de las matrices se extraen las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de impacto alto"[57].

- **Importancia (A)**.- Su calificación es de 1 a 5, donde 1 es poco importante para la industria a la que la empresa Mobilare S.A. se dirige y 5 es muy importante para la misma.

- **Peso (B).-** Este valor esta dado en porcentajes, el cual se divide el valor del factor importancia para el total de la suma de la misma.

- **Calificación (C).-** La calificación de los factores tanto internos como externos se realiza con la siguiente escala, que mide la importancia de los factores con relación a la empresa:

Cuadro No. 17

Calificación de la Matriz EFE y EFI

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

Fuente: SORIANO, Claudio, *Instrumentos de Análisis de Marketing Estratégico*, Editorial Díaz de Santos S.A., Madrid, España. P. 43
Elaborado por: La Autora

[57] FRED R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, México, 1997. p. 8.

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

Cuadro No. 18

Matriz EFE

No.	OPORTUNIDADES	IMPORTANCIA	PESO	CALIFICACIÓN (3 -4)	PESO PONDERADO
1	Mercado internacional	5	13%	3	0,39
2	Nuevas líneas de producción	4	9%	4	0,36
3	Expansión de la empresa a nivel nacional	4	9%	4	0,36
4	Aplicar el comercio electrónico en la empresa	5	13%	4	0,52
5	Aprovechar que pocas empresas de la competencia realizan ventas en línea	5	13%	3	0,39
No.	**AMENAZAS**	**IMPORTANCIA**	**PESO**	**CALIFICACIÓN (3 -4)**	**PESO PONDERADO**
1	Demasiadas empresas competidoras en el mercado	4	9%	1	0,09
2	Competencia avanzada en tecnología y en procesos de comunicación.	5	13%	2	0,26
3	Falta de liquidez de los clientes	3	8%	1	0,08
4	Publicidad y métodos de comunicación de la competencia	5	13%	2	0,26
	TOTAL	**40**	**100%**		**2,71**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

.

El valor de 2,5 significa un balance total entre las oportunidades y amenazas, un valor mayor indica que existen oportunidades importantes que contrarrestan las amenazas o fortalezas que pueden contrarrestan las debilidades y un valor menor,

significa que existen amenazas las cuales pueden causar deficiencias en el funcionamiento de la empresa.

- **Análisis:**

El resultado de la matriz EFE es de 2,71 lo que quiere decir que las oportunidades encontradas predominan ante las amenazas de la empresa, por lo tanto es necesario poner mucho énfasis en generar estrategias que vayan acorde con las necesidades de contrarrestar el índice de amenazas.

Cuadro No. 19

Matriz EFI

No.	FORTALEZAS	IMPORTANCIA	PESO	CALIFICACIÓN (3 -4)	PESO PONDERADO
1	Tecnología de punta	4	9%	3	0.27
2	Experiencia en el mercado	4	9%	3	0.27
3	Infraestructura propia	5	7%	4	0.28
4	Producción de calidad	5	7%	4	0.28
5	Personal capacitado en todas las áreas de la empresa	4	9%	3	0.27
6	Precios competitivos	4	9%	3	0.27
No.	**DEBILIDADES**	**IMPORTANCIA**	**PESO**	**CALIFICACIÓN (3 -4)**	**PESO PONDERADO**
1	Bajo flujo de efectivo	4	9%	3	0.27
2	Falta de un departamento de marketing	5	7%	4	0.28
3	Falta de capital de inversión para implementar la nueva página web enfocada al marketing	5	7%	4	0.28
4	No se ha desarrollado un plan de marketing	4	9%	3	0.27
5	No hay publicidad de la empresa	4	9%	3	0.27
6	Escasa planeación estratégica	4	9%	3	0.27
	TOTAL	**52**	**100 %**		**3.28**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

- **Análisis:**

El resultado ponderado que arrojó la matriz es de 3,28 lo cual indica que la posición estratégica interna de la empresa está por encima de la media, por lo tanto se puede decir que existen factores de fortaleza los cuales pueden contrarrestar aquellas debilidades de la organización las cuales impiden lograr alcanzar el éxito empresarial.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Metodología

Dentro de la metodología de la investigación, se aplicará encuestas y entrevistas como apoyo de información para la investigación, lo que será de aporte para el análisis de las diferentes necesidades del mercado.

4.1.1 Tipos de Recolección de Datos para la Investigación.

Se procederá a recoger información mediante el uso de fuentes primarias y secundarias.

4.1.1.1 Información Secundaria:

Mediante la información obtenida de fuentes externas como son los organismos gubernamentales como la Superintendencia de Compañías, el INEC y de sitios web.

Textos que permitan obtener información sobre tendencias de mercado y sobre el conocimiento y manejo de la Web.

4.1.1.2 Información Primaria:

4.1.1.2.1 Método de Observación Científica

Se lo realizará, basándose en la observación de la conducta de las variables, durante el transcurso de la presente investigación.

4.1.1.2.2 La Entrevista

Aplicada al gerente general de la empresa y al personal administrativo, con el fin de conocer según su punto de vista, cual es la situación actual administrativa de la compañía y otros datos que conciernen a la investigación.

4.1.1.2.3 La Observación Directa

Se la realizará dentro de la empresa, y permitirá, conocer cómo se manejan los distintos procesos administrativos, ayudará a localizar en donde se originan problemas y donde se identifica mayor desorganización a la hora de cumplir con una tarea o actividad específica.

4.1.1.2.4 Las Encuestas

Como herramienta para el análisis de las diferentes necesidades del mercado. En este caso la encuesta estará dirigida a las empresas que se encuentran dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2 Tamaño del Mercado o Población

Es el grupo total de los elementos a investigar, es decir que el tamaño del mercado según ésta investigación son las empresas existentes en la ciudad de Quito, las mismas que pueden ser clientes de la empresa como posibles clientes que tengan la necesidad de adquirir los productos o servicios de la empresa Mobilare S.A.

De acuerdo a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en Quito existen 91.991 establecimientos económicos, información obtenida según el último censo nacional económico realizado en el año 2010, dato considerado como N, es decir el tamaño del mercado.

4.2.1 Tamaño de la Muestra

La técnica del muestreo hace viable el proceso de investigación, puesto que en lugar de consultar toda la población, como en el caso del censo, consulta tan solo una ínfima porción de ésta que permite, no obstante inferir los parámetros de la población, dentro de ciertos límites de error predeterminados[58].

A través del cálculo estadístico se determina la muestra basada en los siguientes elementos:

- **N =** 91.991
- **P =** Ocurrencia del evento
- **Q =** (1-P) Probabilidad de no ocurrencia del evento
- **Nivel de Confianza =** 95%
- **Error =** 5%

En el caso del cálculo de P y Q es necesario aplicar una prueba piloto que tenga relevancia en la investigación para proceder a la aplicación de las encuestas a las empresas de la ciudad de Quito.

4.2.1.1 Prueba Piloto

¿Compraría muebles de oficina mediante compras en línea desde la página web de una empresa que comercializa los muebles de oficina por Internet?

SI ( )
NO ( )

Esta prueba piloto se aplicó a 10 empresas del total de la población para conocer el grado de aceptación del nuevo método de comercialización por parte de la empresa Mobilare S.A., de la cual se obtuvo que el 80% de las empresas respondieron

[58] OROZCO, Arturo. Op. Cit. p. 193

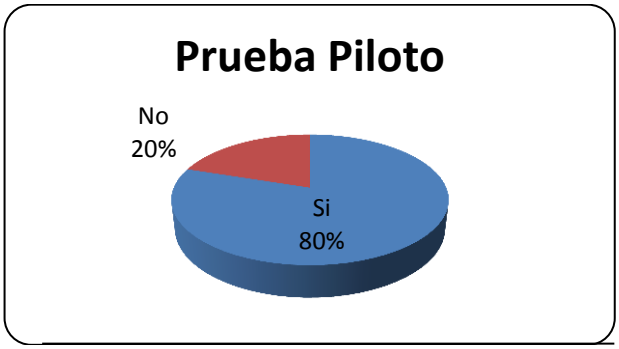
positivamente a la pregunta, mientras que al 20% no le interesaría comprar los muebles de oficina mediante la web. Así se pudo obtener los valores para P y Q.

SI (80%)
NO (20%)

- **Análisis de la prueba piloto**

Gráfico No. 1

Prueba Piloto



Fuente: Encuesta prueba piloto empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora

❖ **Tamaño de la muestra**

Fórmula:

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathrm{NZ}^2 * \mathrm{P}(1-\mathrm{p})}{(\mathrm{N}-1)\mathrm{e}^2 + \mathrm{Z}^2\,(\mathrm{P})(\mathrm{Q})}$$

4.2.1.2 Cálculo de la muestra

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z^2 = Nivel de confianza del 95%. En desviación estándar, Z = 1,96

p = Probabilidad de ocurrencia del evento (80%).

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento (20%).

e2 = Margen de error permitido del 5%.

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathrm{NZ}^2 * \mathrm{P}(1-\mathrm{p})}{(\mathrm{N}-1)\mathrm{e}^2 + \mathrm{Z}^2\,(\mathrm{P})(\mathrm{Q})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(91991)(1.96)^2 0.8(1-0.8)}{(91991-1)(0.05)^2 + (1.96)^2\,(0.8)(0.2)}$$

$$\boldsymbol{n} = 245 \text{ Empresas}$$

4.2.1.3 Encuesta y análisis

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Quito, en el sector norte, centro y sur de la ciudad según selección aleatoria a 245 empresas. La encuesta se aplicó a los funcionarios de las empresas, en las que la información fue obtenida en algunas empresas por parte del gerente general y en otras por los encargados de la parte comercial. Cabe recalcar que según el cálculo de la muestra se determinó 245 empresas para la aplicación de la encuesta, por lo que se obtuvo los siguientes datos:

El formato de la encuesta es el siguiente:

ENCUESTA

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

Tipo de Empresa: _____ No. De trabajadores:_____

1. **¿Qué tan importante es el mobiliario de su oficina para el desempeño de las funciones de la empresa? (escoger una de las opciones)**

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

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

Si ( )
No ( )

3. **¿Cuál de los siguientes tipos de muebles de oficina son los que usted preferentemente necesita en su empresa? (Escoger solo una opción)**

Escritorios ( )
Sillas ( )
Muebles metálicos ( )
Sillonería ( )
Modulares ( )

4. **¿Qué tiempo tiene su mobiliario de oficina?**

Menos de 1 año. ( )
Entre 1 a 2 años. ( )
Entre 2 a 3 años ( )
Entre 3 a 4 años. ( )
Más de 5 años ( )

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

Cada año ( )
Cada 2 años. ( )
Cada 3 años ( )
Más de 4 años. ( )

6. **¿Cuánto gasta la empresa en la compra de mobiliario anualmente?**

De $50 a $100 ( )
De $100 a $300 ( )
De $300 a $600 ( )
De $600 a $900 ( )
De $ 1000 en adelante ( )

7. **¿Qué criterio se toma en cuenta al momento de la adquisición del mobiliario para su oficina? (Escoger solo una opción)**

Materia prima ( )
Precio ( )
Marca ( )
Calidad ( )
Acabados o diseño ( )
Otros

_____

8. **¿De los proveedores de mobiliario para oficina en el mercado, podría mencionar en dónde usted adquiere habitualmente sus muebles? (Escoger solo una opción)**

Atu ( )
Colineal ( )
Multioficinas ( )
Adriana Hoyos ( )
Muebles El Bosque ( )
Dekormuebles ( )
Vitrinas Corona ( )
Otros _____

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

_____

_____

10. ¿En qué medio publicitario le gustaría enterarse de mobiliario para oficina? (Escoger solo una opción)

Material publicitario escrito ( )
Prensa ( )
Radio ( )
Televisión ( )
Materia Visual ( )
Internet ( )
Otro

_____

11. ¿Su empresa dispone de Internet?

Si ( )
No ( )

12.¿Usted utiliza el Internet para? (Escoger solo una opción)

Buscar Información ( )
Comprar por la Web ( )
Hacer contactos de negocios ( )

13. ¿Si tuviera la oportunidad de comprar muebles de oficina para su empresa por Internet, es decir realizar compras en línea desde una página web, lo haría?

Si ( )
No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

4.2.1.3.1 Tabulación

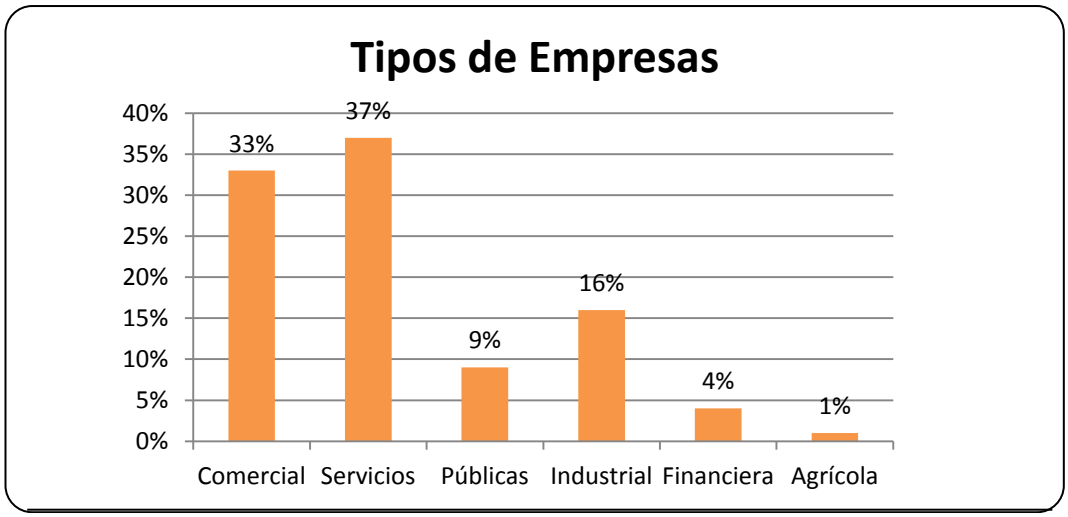
Datos Informativos

Cuadro No.20

Tipos de Empresas

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	80	33%
Servicios	90	37%
Públicas	22	9%
Industrial	40	16%
Financiera	10	4%
Agrícola	3	1%
Total	245	100%

Gráfico No. 2



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora

Análisis

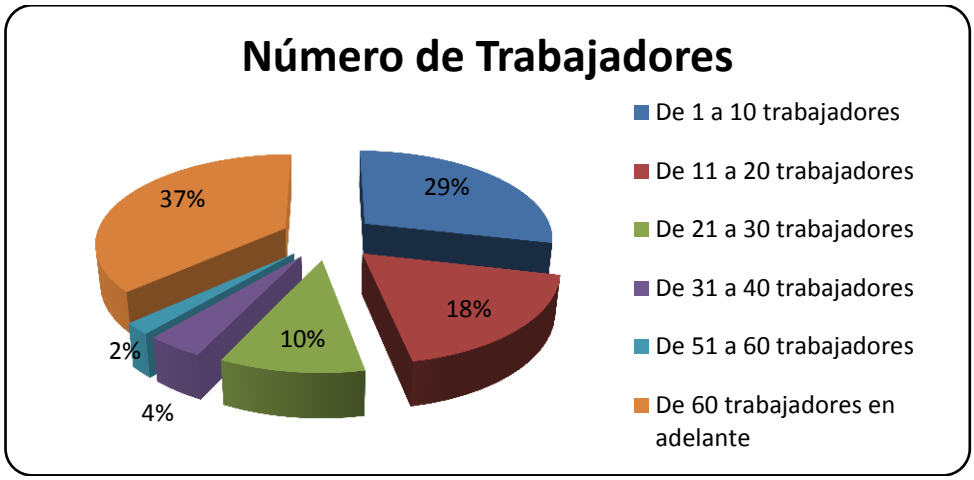
Según las encuestas aplicadas a 245 empresas, se puede apreciar que las empresas de servicios son el mayor número de empresas encuestadas con un porcentaje del 37%, las empresas comerciales con un 33%, las empresas industriales con un 16%, las empresas públicas con un 9%, empresas financieras con un 4% y las empresas agrícolas con 1%.

Cuadro No.21

Número de Trabajadores

Datos	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10 trabajadores	70	29%
De 11 a 20 trabajadores	45	18%
De 21 a 30 trabajadores	25	10%
De 31 a 40 trabajadores	10	4%
De 51 a 60 trabajadores	5	2%
De 60 trabajadores en adelante	90	37%
Total	245	100%

Gráfico No. 3



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

En la realización de las encuestas se puede observar que el 37% de las empresas cuenta con 60 trabajadores en adelante, es decir 90 empresas, mientras que el 2% tiene entre 51 a 60 trabajadores.

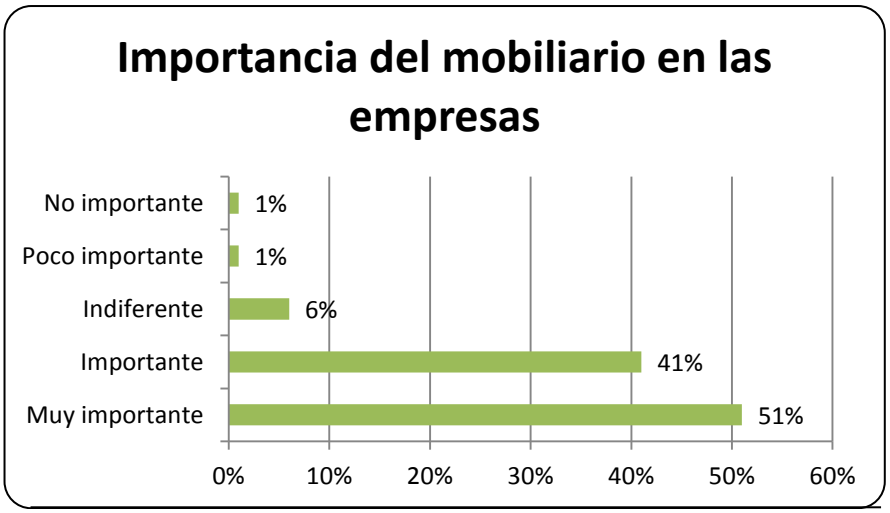
Pregunta No. 1 ¿Qué tan importante es el mobiliario de su oficina para el desempeño de las funciones de la empresa?

Cuadro No. 22

Importancia del Mobiliario en el Desempeño de las Funciones

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	125	51%
Importante	100	41%
Indiferente	15	6%
Poco importante	3	1%
No importante	2	1%
Total	245	100%

Gráfico No. 4



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Se puede observar que el 51% consideran que es muy importante el mobiliario de su oficina para el desempeño de las funciones de su empresa, el 41% considera que es importante, el 6% lo considera indiferente y en 1% poco importante y no importante, con lo que se puede concluir que el mobiliario de las oficinas es muy importante para un mejor desempeño de las funciones del personal.

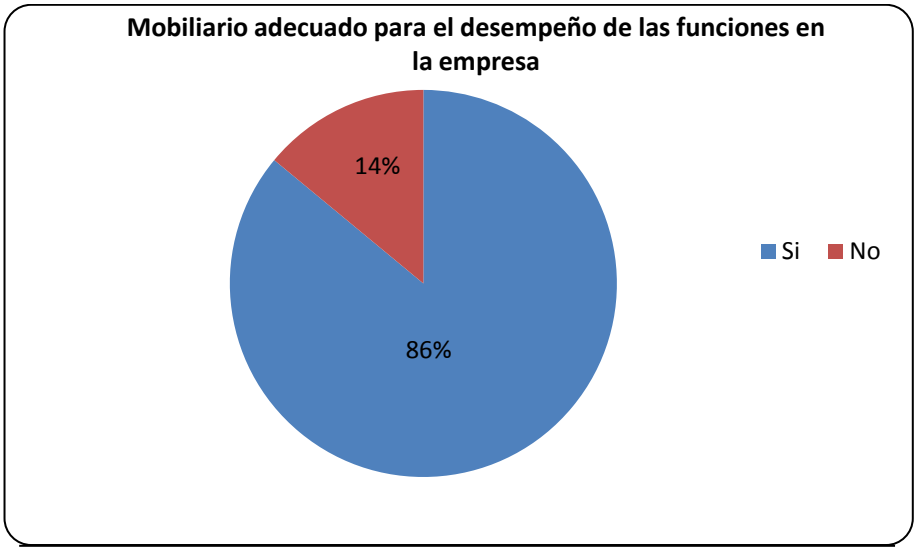
Pregunta No. 2 ¿Su mobiliario de oficina es adecuado para el desempeño de las funciones de su empresa?

Cuadro No. 23

Mobiliario adecuado para el Desempeño de las Funciones en la Empresa

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	210	86%
No	35	14%
Total	245	100%

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 86% de las personas encuestadas piensan que su mobiliario de oficina es el adecuado para el desempeño de sus funciones, mientras que el 14% opinan que los muebles de oficina actuales no son los adecuados para el desempeño de las funciones.

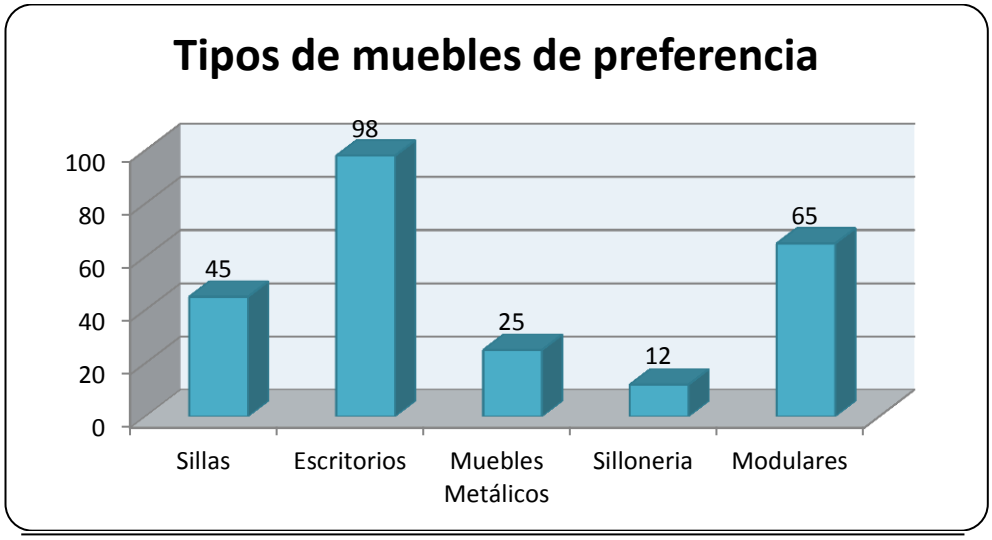
Pregunta No. 3 ¿Cuál de los siguientes tipos de muebles de oficina son los que usted preferentemente necesita en su empresa?

Cuadro No. 24

Tipos de Muebles de Preferencia

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Sillas	45	18%
Escritorios	98	40%
Muebles Metálicos	25	10%
Sillonería	12	5%
Modulares	65	27%
Total	245	100%

Gráfico No. 6



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico, el 40% de las personas necesitan escritorios en sus empresas, siendo este el mueble de oficina principal, el 27% modulares, el 18% Sillas, el 10% muebles metálicos y el 5% Sillonería.

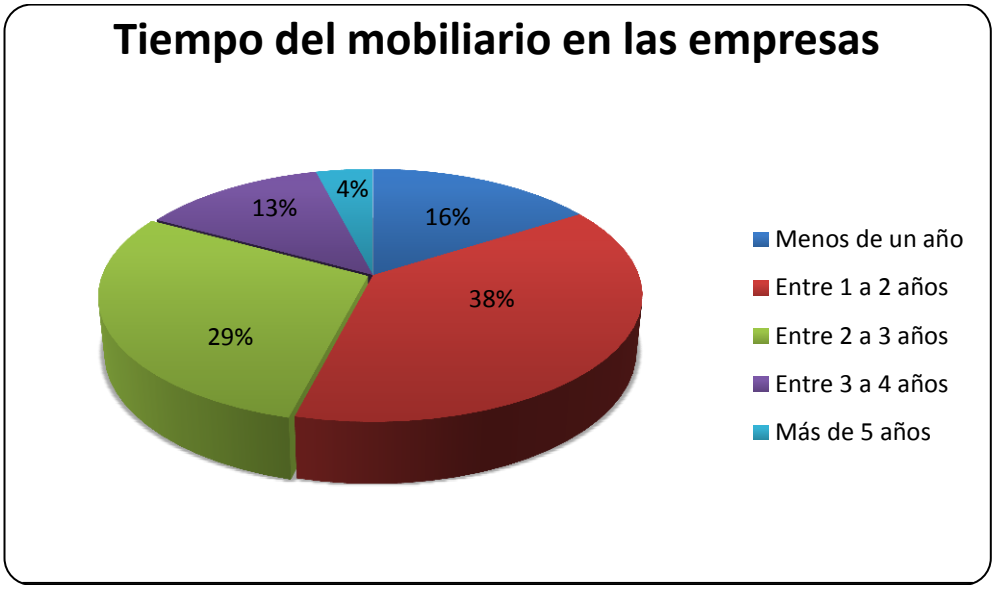
Pregunta No. 4 ¿Qué tiempo tiene su mobiliario de oficina?

Cuadro No. 25

Tiempo del Mobiliario en las Empresas

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	40	16%
Entre 1 a 2 años	90	38%
Entre 2 a 3 años	70	29%
Entre 3 a 4 años	33	13%
Más de 5 años	12	4%
Total	245	100%

Gráfico No. 7



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Según las encuestas aplicadas, se puede evidenciar que el 38% de las empresas tiene su mobiliario entre 1 y 2 años, es decir que generalmente las empresas renuevan parte de sus muebles de oficina cada este tiempo, mientras que el 4% lo adquieren para mantenerlos por más de 5 años.

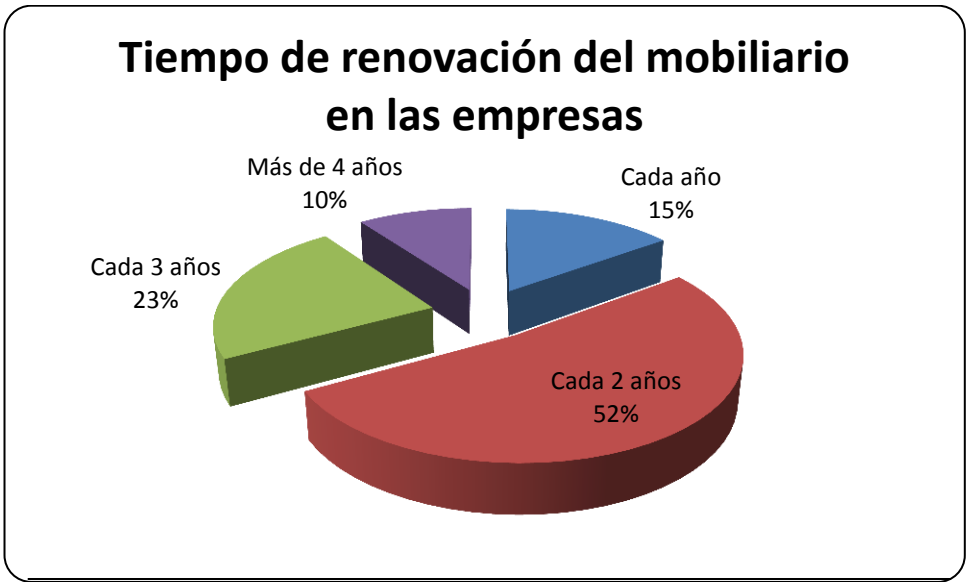
Pregunta No. 5 ¿Cada qué tiempo cambia o renueva el mobiliario de su oficina?

Cuadro No. 26

Tiempo de Renovación del Mobiliario en las Empresas

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	36	15%
Cada 2 años	127	52%
Cada 3 años	56	23%
Más de 4 años	26	10%
Total	245	100%

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Un alto porcentaje de empresas cambia su mobiliario en más de 5 años lo cual corresponde el 53%, el 23% cambia cada 4 años, el 15% cambia cada 2 años y el 9% cambia cada 3 años de mobiliario de oficina, es decir que el mobiliario de oficina generalmente es adquirido para mantenerlos por un período de largo plazo en mas de 5 años.

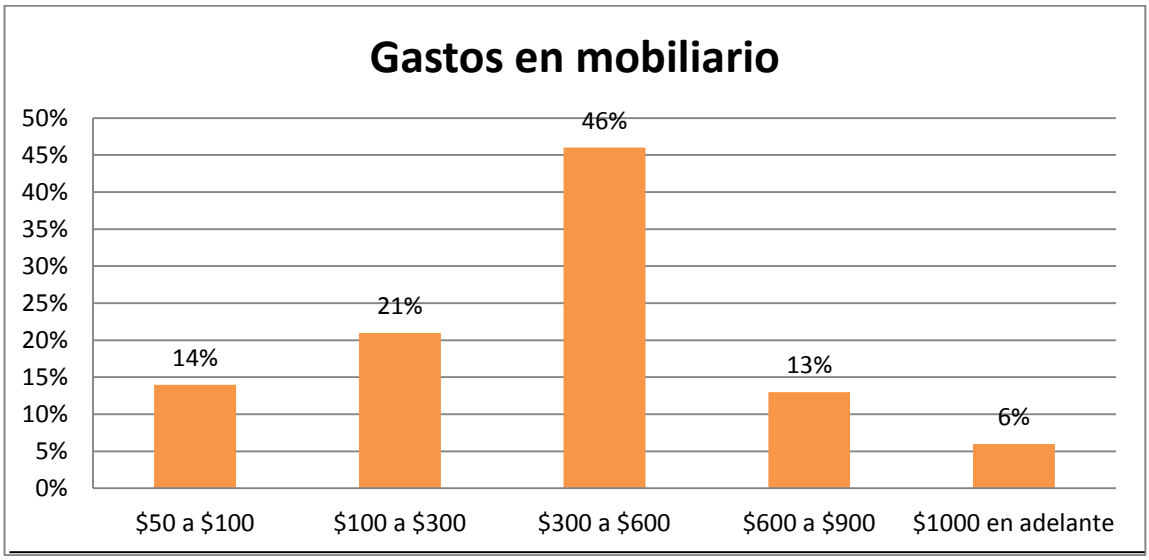
Pregunta No. 6 ¿Cuánto gasta la empresa en la compra de mobiliario anualmente?

Cuadro No. 27

Gastos en Mobiliario

Datos	Frecuencia	Porcentaje
$50 a $100	35	14%
$100 a $300	52	21%
$300 a $600	112	46%
$600 a $900	31	13%
$1000 en adelante	15	6%
Total	**245**	**100%**

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico, el 46% de las empresas gastan entre 300 y 600 dólares en muebles de oficina para sus empresas, mientras que solamente el 6% de las empresas gastan de 1.000 dólares en adelante en comprar mobiliario, generalmente éstas son grandes empresas que tienen la capacidad de compra y que por su tamaño requieren de mayor cantidad de muebles de oficina.

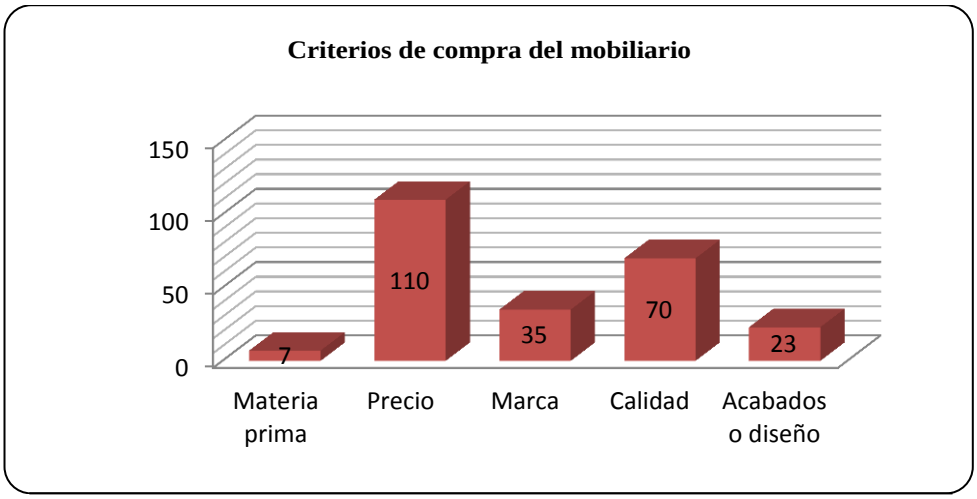
Pregunta No. 7¿Qué criterios se toman en cuenta al momento de la adquisición del mobiliario para su oficina?

Cuadro No. 28

Criterios de Compra del Mobiliario

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Materia prima	7	3%
Precio	110	45%
Marca	35	14%
Calidad	70	29%
Acabados o diseño	23	9%
Total	245	100%

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Con respecto a los criterios que se toman en cuenta al momento de adquisición del mobiliario, el 45% de las empresas toman en cuenta el precio como el factor principal de compra, el 29% la calidad del mobiliario, el 14% la marca, el 9% los acabados o diseño y el 3% la materia prima.

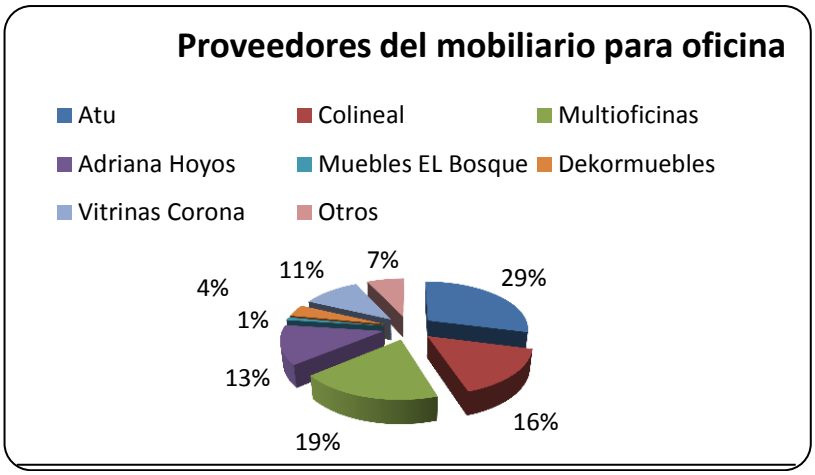
Pregunta No. 8¿De los proveedores de mobiliario para oficina en el mercado, podría mencionar en dónde usted adquiere habitualmente sus muebles?

Cuadro No.29

Proveedores del Mobiliario para Oficina

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Atu	69	29%
Colineal	40	16%
Multioficinas	45	19%
Adriana Hoyos	33	13%
Muebles El Bosque	4	1%
Dekormuebles	10	4%
Vitrinas Corona	26	11%
Otros	18	7%
Total	245	100%

Gráfico No. 11



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Se puede concluir que en cuanto a los proveedores de mobiliario, el 29% de las empresas adquieren su mobiliario en ATU, el 19% en Multioficinas, el 16% en Colineal, el 13% en Adriana Hoyos, el 11% en Vitrinas Corona, el 7% en otros locales, el 4% en Dekormuebles y el 1% en Muebles El Bosque, con lo que se puede evidenciar que la empresa ATU y Multioficinas tienen un buen posicionamiento en el mercado a diferencia de las demás empresas.

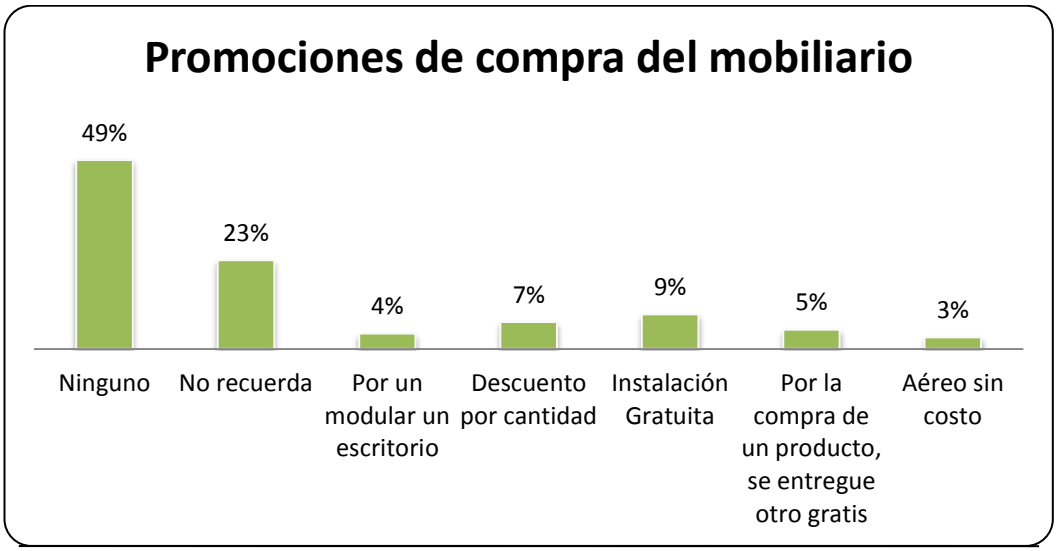
Pregunta No. 9 ¿Del mobiliario que ha adquirido ¿Qué promoción importante es la que usted recuerda?

Cuadro No. 30

Promociones de Compra del Mobiliario

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	120	49%
No recuerda	57	23%
Por un modular un escritorio	9	4%
Descuento por cantidad	18	7%
Instalación Gratuita	22	9%
Por la compra de un producto, se entregue otro gratis	11	5%
Aéreo sin costo	8	3%
Total	245	100%

Gráfico No. 12



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Respecto a las promociones por la compra del mobiliario, el 49% ha adquirido su mobiliario sin ningún tipo de promoción, el 23% no recuerda, el 9% ha adquirido la promoción de instalación gratuita del mobiliario, el 7% ha recibido descuento por cantidad, el 5% con la promoción de que por la compra de un producto se entregue uno gratis, el 4% la promoción de un escritorio gratis y el 3% ha recibido un mueble

aéreo gratis, es decir que en la mayoría de empresas no ofrecen promociones de compra.

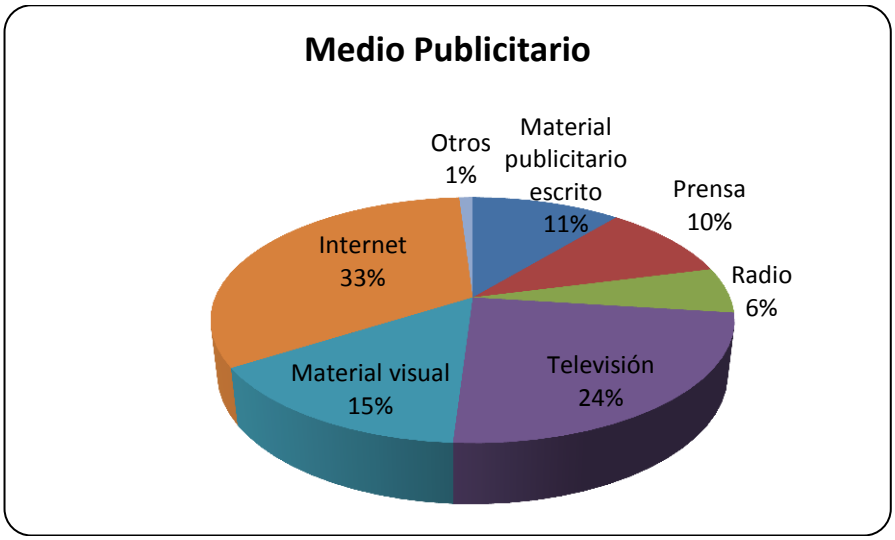
Pregunta No. 10 ¿En qué medio publicitario le gustaría enterarse de mobiliario para oficina?

Cuadro No. 31

Medio Publicitario

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Material publicitario escrito	22	11%
Prensa	25	10%
Radio	18	6%
Televisión	60	24%
Material visual	37	15%
Internet	80	33%
Otros	3	1%
Total	245	100%

Gráfico No. 13



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 33% de los encuestados prefieren enterarse de mobiliario de oficina por medio del Internet, el 24% por Televisión, el 15% por material visual, el 11% por material

publicitario escrito, el 10% por prensa, el 6% por radio y el 1 % le gustaría enterarse por otro medio publicitario, con lo que se puede concluir que 80 empresas de 245 prefieren el Internet como el principal medio publicitario.

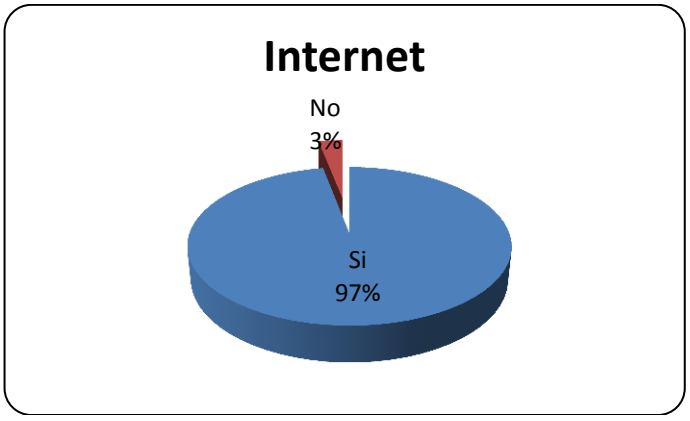
Pregunta No. 11¿Su empresa dispone de Internet?

Cuadro No. 32

Internet

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	97%
No	8	3%
Total	245	100%

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 97%, es decir 237 empresas sí disponen de internet, mientras que solamente el 3% no lo dispone.

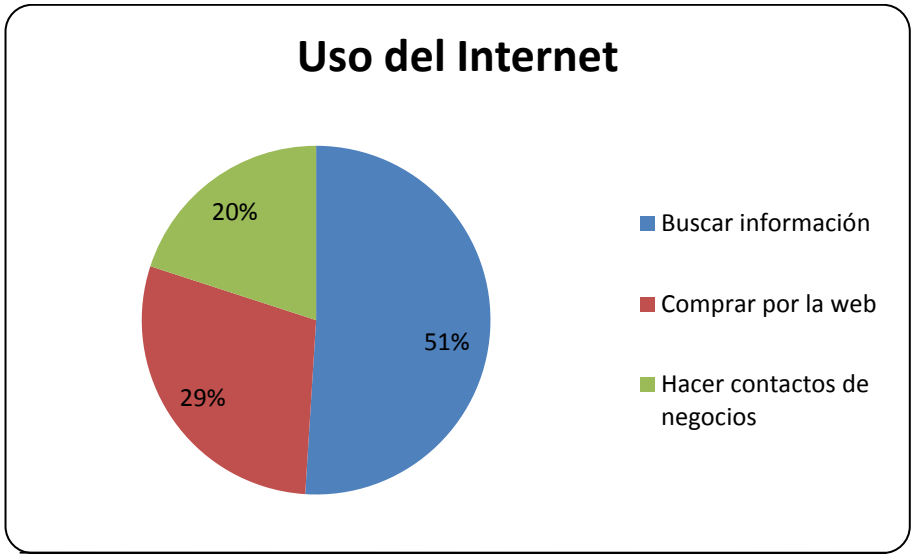
Pregunta No. 12 ¿Usted utiliza el Internet para?

Cuadro No. 33

Uso del Internet

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Buscar información	125	51%
Comprar por la web	70	29%
Hacer contactos de negocios	50	20%
Total	245	100%

Gráfico No. 15



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Según las encuestas aplicadas se concluye que el 51% de las empresas utiliza el internet para buscar información, el 29% para comprar por la web y el 20% para hacer contactos de negocios, con lo que se deduce que al Internet se le da mas uso para búsqueda de información.

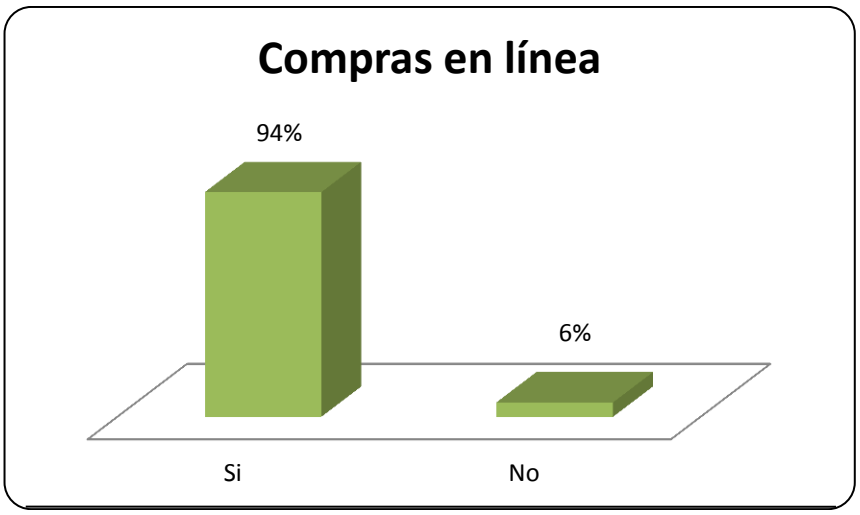
Pregunta No. 13 ¿Si tuviera la oportunidad de comprar muebles de oficina para su empresa por Internet, es decir realizar compras en línea desde una página web, lo haría?

Cuadro No. 34

Compras en Línea

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	230	94%
No	15	6%
Total	245	100%

Gráfico No. 16



Fuente: Encuesta aplicada a empresas de la ciudad de Quito
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 94%, es decir 230 empresas de 245 comprarían su mobiliario en línea desde una página web mediante Internet, mientras que el 6% no lo realizaría.

4.3 Definición de Perfiles Resultantes

4.3.1 Evaluación de los Perfiles Resultantes Cliente Final

Para la definición de los perfiles resultantes se realiza un análisis de las variables de la encuesta para poder identificar el segmento meta mediante el cruce de las mismas, como es en este caso los elementos principales el tipo de empresa con el uso del Internet, siendo éstas las variables más importantes de ésta investigación.

En la ciudad de Quito existen en su mayoría empresas de servicios y comerciales, datos obtenidos de la encuesta representan el 37% y 33% respectivamente, con lo que se puede concluir que este tipo de empresas pueden adquirir mayor cantidad de mobiliario por considerar que es un aspecto indispensable para el buen desempeño de sus actividades, lo que representa un segmento muy bueno para la empresa.

El 51% de las empresas consideran que el mobiliario es de mucha importancia para el desempeño de las funciones del personal.

El 86% de las empresas consideran que el mobiliario adquirido ha sido el adecuado para la empresa, ya que en su gran mayoría son grandes empresas y tienen de 60 trabajadores en adelante, por lo que necesitan de muebles de oficina adecuados para su funcionamiento.

La mayoría de las empresas, principalmente las de servicios y comerciales, consideran que el escritorio es el mueble de oficina mas importante y el que posee mayor frecuencia de compra debido a que es considerado como el elemento principal para el funcionamiento de la empresa y para el personal, es decir que corresponde al 40% de las empresas que lo consideran al escritorio como el mueble de oficina principal.

La tendencia de compra de mobiliario de las empresas generalmente es a partir de los 5 años, es decir que el mobiliario adquirido es para mantenerlo por un período a largo plazo.

El precio y la calidad son los criterios principales al momento de compra de mobiliario, razón por la cual se puede considerar que la empresa ATU mantiene un buen posicionamiento en el mercado por representar al 29% de las empresas donde se adquiere el mobiliario, de tal manera que ATU es el principal proveedor, en este caso cabe recalcar que la empresa ésta empresa ha ido ganando su posicionamiento por mantener precios competitivos en el mercado y por ofrecer productos de calidad.

Las empresas encuestadas en su gran mayoría disponen de Internet y hacen uso del mismo para buscar información, además de que el 94% de las empresas están dispuestas a comprar su mobiliario mediante compras en línea a través de una página web de una empresa productora de muebles, lo que expresa un segmento muy bueno para la empresa Mobilare S.A.

Los resultados indican que el 29% de las empresas utilizan el Internet también para realizar compras en línea, esta variable es muy significativa para la empresa ya que el objetivo es ofrecer al mercado la venta de mobiliaria por medio de la web, por lo cual la empresa tendrá gran acogida.

4.3.2 Selección del Mercado Meta

"Es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio"[59]

Con el fin de establecer el mercado meta mediante la determinación y grado de importancia de las variables aplicadas en la encuesta, se podrá identificar el segmento al que debe dirigirse la empresa Mobilare S.A.

[59]El Mercado Meta, http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html2010

Bajo el análisis y evaluación de los perfiles resultantes se deduce que las empresas de tipo comercial, de servicios e industriales son el segmento más determinante para la empresa Mobilare S.A. ya que son las que más buscan información, compran y hacen contactos de negocio por medio de la web y a la vez son los segmentos que realmente les interesa comprar muebles de oficina, lo que permitiría establecer una estrategia de marketing para lograr obtener los objetivos deseados por la empresa.

4.4 La Oferta

La oferta es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento y lugar determinado con un precio concreto, la cual se determina por factores como el precio del capital, la mano de obra, entre otros.

> *Si un bien puede ser almacenado por un período largo de tiempo podrá ser guardado por el productor en el caso de precios que no sean favorables, reduciendo la oferta, de la misma manera podrá aumentar la oferta cuando su precio aumenta, lo cual no ocurre con los bienes perecederos. . De otra parte si el tiempo requerido para producir el bien o poderlo traer de otro sitio es muy corto, podrá incrementarse la oferta ante una variación repentina del precio, de lo contrario no podrá reaccionarse en un corto período de tiempo*[60].

4.4.1 Análisis de la Oferta

En el análisis de la oferta se hace relación entre la cantidad de bienes o servicios ofrecidos por los productores y el precio del mercado actual, al hacer referencia al potencial de ventas se hace referencia a la cantidad máxima de mobiliario que se podría ofrecer al mercado, es decir contemplar las empresas que ofrecen bienes o servicios similares o sustitutos que satisfacen las necesidades del cliente en base a una producción promedio en ventas de muebles de oficina, por lo tanto, es importante identificar los factores que afectan a la oferta, en este caso la competencia de la empresa Mobilare S.A.

[60] http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman2.htm 2010

4.4.2 Factores que Afectan la Oferta

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

4.4.2.1 Competencia Actual

"La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos o servicios iguales a los nuestros o que pueden remplazar a los nuestros".[61]

Es importante investigar sobre la competencia actual de la empresa para conocer las ventajas y desventajas de la empresa en comparación con la competencia. La competencia actual fue consultada en la base de datos de la Superintendencia de Compañías identificando a las siguientes empresas que realizan el mismo giro de negocio que los que propone el proyecto.

A continuación se presenta el listado de empresas que se consideran como competencia actual de la empresa ubicadas en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito, que pertenecen al sector de la industria manufacturera y de la fabricación de muebles tanto de madera como de metal:

Cuadro No. 35

Empresas Dedicadas a la Fabricación de Muebles

No.	EMPRESAS	UBICACIÓN
1	A&M HARDWOOD CIA. LTDA	QUITO
2	ABAKAHOGAR CIA. LTDA.	TUMBACO
3	ABRASCO C LTDA	QUITO
4	ACABADOS FACERE S.A.	QUITO
5	ACERODULCE ABATTA CIA. LTDA.	QUITO
6	ACTIVE DECORATION S.A. DECORACION INTEGRADA	QUITO

[61]La Competencia empresarial, http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/8_Analisis_oferta.pdf 2009

7	ALVALUDI COMPANIA LIMITADA	QUITO
8	AMBIENTE CIA LTDA	QUITO
9	AMBIENTE MODULAR AMMODUL CIA. LTDA.	QUITO
10	AMERICAN FURNDESIGNS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
11	ARCO METAL AMETALCO CIA. LTDA	QUITO
12	AREA CENTRO DE DISEÑO ACEDISAREA S.A.	QUITO
13	AREA M&M ARQUITECTOS CIA. LTDA	QUITO
14	AREA MODULAR Y DISEÑO ARMODIS CIA. LTDA.	QUITO
15	ARTES METALICAS MODULARES ECUATORIANAS AMME C LTDA	QUITO
16	ASERRADERO SAN ANTONIO ASERRAD S.A.	QUITO
17	ATU ARTICULOS DE ACERO SA	QUITO
18	BIENES Y SERVICIOS NACIONALES IMPORTADOS Y EXPORTADOS BYSNIMEX CIA. LTTDA.	QUITO
19	BIMSA CIA. LTDA.	CALDERÓN
20	BODYFLEX LATINOAMERICANA S.A.	QUITO
21	BRONCES Y MADERAS DEL ECUADOR C LTDA	QUITO
22	BRONZO QUITUMBE CIA LTDA	QUITO
23	CANELL CARLOS ALVAREZ, NEVIO LILLO, LACAVA CIA. LTDA.	CALDERÓN
24	CASABELLA C LTDA	QUITO
25	CATUNA HUASI C LTDA	QUITO
26	CENTROMUEBLES CIA. LTDA.	QUITO
27	CHANGMOBE S.A.	QUITO
28	COCINAS INTERNACIONALES MOSCOSO & RON CIA. LTDA.	QUITO
29	COLD METAL C LTDA	QUITO
30	COMCIYA CIA. LTDA.	QUITO
31	COMERCIAL DE ARTICULOS DE INTEMPERIE	QUITO
32	COMERCIAL E INDUSTRIAL ESPINEL SA ESCOIMPORT	QUITO
33	COMPANIA MUEBLE ANDINA ANDINARUV CIA. LTDA.	QUITO
34	COMPANIA PENINSULAR INDUSTRIAL CA COPINCO	QUITO
35	CORRALES MENA PROYECTOS INDUSTRIALES S.A.	QUITO
36	CREACIONES METALMECANICAS ALOMIA MATHEU DE EXPORTACION CIA. LTDA	QUITO
37	CRISTIAN DONOSO CIA. LTDA.	PUEMBO
38	CROMO Y NIQUEL DEL ECUADOR CIA LTDA	QUITO
39	DECORACION Y SERVICIOS AFINES CIA LTDA DECOSA	CALDERÓN
40	DECORACIONES SOL CIA. LTDA	QUITO
41	DECOSWISS INDUSTRIA DE MUEBLES Y DECORACION SA	QUITO
42	DIAFORMA INDUSTRIA DEL MUEBLE C LTDA	QUITO

43	DIMADMUEBLES S.A.	QUITO
44	EBACTUAL EBANISTERIA Y HERRERIA ACTUAL S.A.	TUMBACO
45	ECHEVERRI MEJIA LTDA	QUITO
46	ECUABRONCE S.A	QUITO
47	ECUATANDEM CIA. LTDA.	QUITO
48	ECUATORIANA DE CORTINEROS INDUSTRIA NACIONAL SA ECORINA	QUITO
49	EL ARTE DEL MUEBLE ARTMOBEL CIA. LTDA.	QUITO
50	ELEGANTS ESTILO & CONFORT CIA. LTDA.	CONOCOTO
51	ELMOD S.A.	QUITO
52	EMERGENCIA Y SEGURIDAD SA EMERSE	QUITO
53	EMPRESA DE INGENIERIA Y COMERCIO CIA LTDA EMINCO	QUITO
54	EQEXPO CIA. LTDA.	QUITO
55	EQUIPMODULOS CIA. LTDA.	QUITO
56	ESTILMUEBLE CIA. LTDA.	QUITO
57	ETNIKA DECOR CIA. LTDA.	CUMBAYÁ
58	EUROMOBEL CIA LTDA	QUITO
59	EXMADORSA SA	QUITO
60	EXPANDED METAL DEL ECUADOR SA EMESA	QUITO
61	FABRICA DE MUEBLES COUNTRY FACOMU S.A.	QUITO
62	FABRICA DE MUEBLES MODULDIEM CIA. LTDA.	QUITO
63	FABRICA DE TAPA CORONAS SA	QUITO
64	FABRICA ECUATORIANA DE MUEBLES LIGNA SA	QUITO
65	FABRICACIONES INDUSTRIALES ECUATORIANAS FABRINDUSTRIALES C LTDA	QUITO
66	FADEL SA	QUITO
67	FERROTUB CIA LTDA	QUITO
68	FOLOLAMP CIA LTDA	QUITO
69	FORMA INDUSTRIA DE MUEBLES FORMADEL CIA. LTDA.	QUITO
70	FORMIPLACA CIA. LTDA.	QUITO
71	FRANJAMODULAR CIA. LTDA.	CONOCOTO
72	GALDEC GARCIA LARRIVA DECORACION C LTDA	QUITO
73	GALERIAS CANTTU, INDUSTRIA DEL MUEBLE CIA. LTDA.	QUITO
74	GENERACION MODULAR GENERAMODUL CIA. LTDA.	QUITO
75	GIACOMETTI PINTO CIA. LTDA.	QUITO
76	GIAL C LTDA	QUITO
77	GRUPO FERU S.A.	QUITO
78	GUDEM S.A	QUITO

79	HERRABRO C.L.	QUITO
80	HERRAMIENTAS DE CORTE HERRACORT CIA LTDA	QUITO
81	ICONOINTERIORES CIA. LTDA.	QUITO
82	IDEAMADERA MUEBLES, MODULARES & COMPLEMENTOS S.A	QUITO
83	IDEAMOBLER CIA. LTDA.	POMASQUI
84	IDEMODUL SISTEMAS MODULARES CIA. LTDA.	QUITO
85	IMGINDUSTRIAS METALICAS - CONSTRUCCIONES GORDON CIA. LTDA.	QUITO
86	INDUSTRIA DE ARTICULOS METALICOS CIA LTDA	QUITO
87	INDUSTRIA DE MUEBLES Y HERRAJES INDEMCO S.A.	QUITO
88	INDUSTRIA DE TROQUELADOS SA. INDETROSA	QUITO
89	INDUSTRIA MADERERA ECUATORIANA MATROCIA S.A.	QUITO
90	INDUSTRIA METAL MECANICA QUITO I.M.Q. CIA LTDA	QUITO
91	INDUSTRIA METALMECANICA LATINOAMERICANA SOCIEDAD ANONIMA IMLA S.A.	CALDERÓN
92	INDUSTRIA PROCESADORA DE METALES CIA LTDA IMPROMETAL	QUITO
93	INDUSTRIA RUSTICA DEL MUEBLE RUSTIMUEBLES CIA. LTDA.	QUITO
94	INDUSTRIAL MARIAEMILIA CIA. LTDA.	QUITO
95	INDUSTRIAS INDUCARZUL S.A.	QUITO
96	INDUSTRIAS JISAR S.A.	QUITO
97	INDUSTRIAS MAESTRO SA MAIN	QUITO
98	INDUSTRIAS METALICAS CAÑON BAUTISTA C LTDA	QUITO
99	INDUSTRIAS METALICAS IMPAL C LTDA	QUITO
100	INDUSTRIAS METALURGICAS VULCANO SA	QUITO
101	INDUSTRIAS MODULARES - INDUMODULAR CIA. LTDA.	QUITO
102	INDUSTRIAS RAMBAL CIA. LTDA.	QUITO
103	INDUSTRIAS TALLERES Y CONSTRUCCIONES COBORAM C LTDA	QUITO
104	INEMQUITO INDUSTRIA NACIONAL ECUATORIANA METALMECANICA QUITO S.A.	QUITO
105	INMACOR INDUSTRIAS CORAL MANTILLA CIA. LTDA.	QUITO
106	INMOBILIARIA EL ARCO S.A.	QUITO
107	INTERIORES INDUSTRIA DE MUEBLES DE MADERA CIA LTDA	QUITO
108	ITALMUEBLE CIA. LTDA.	QUITO
109	KOALA C.L.	QUITO
110	KOAM MUEBLES DECORACION C LTDA	QUITO
111	KONCEPTOLINE CIA. LTDA.	QUITO
112	LA INDUSTRIA DEL MUEBLE MODERNO SER BEN CA	QUITO
113	LACADOS ECUATORIANOS LADELAC CIA. LTDA.	QUITO

114	LAGARD DEL ECUADOR CA	LA MERCED
115	LAMINADOS ECUATORIANOS, LAMINEC C. LTDA.	QUITO
116	LEMONGREEN CIA. LTDA	QUITO
117	LIMAS ECUATORIANAS SA LIMECSA	QUITO
118	LO VIEJO Y LO NUEVO ART&FURNITURE S.A.	QUITO
119	LPE LISTO PARA ENSAMBLAR CIA. LTDA.	QUITO
120	MADEBRITO HNOS. COMPAÑIA DE PRODUCCION E INDUSTRIALIZACION MADERERA S.A.	QUITO
121	MADELSA SA	CUMBAYÁ
122	MADERA Y ARTE MARTINEZ PAUKER CIA. LTDA.	QUITO
123	MADERAS AFINES Y CONEXOS MADEFINCO C LTDA	QUITO
124	MADERAS DEL VALLE MADEVAL SA	QUITO
125	MADERAS Y DISENOS GUERRA PAEZ C LTDA	QUITO
126	MADERDISEÑO S.A.	QUITO
127	MAGNAFORMA C. LTDA.	QUITO
128	MANJARREZ VACA CIA. LTDA.	QUITO
129	MARIO OSPINA PRODUCCION Y DISEÑO CIA. LTDA.	QUITO
130	MARTAL DEL ECUADOR CIA LTDA	QUITO
131	MASSPRODUCTS S.A.	QUITO
132	MATRYMEC CIA. LTDA.	QUITO
133	MAXIMOGAR MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS CIA. LTDA.	TUMBACO
134	MECANO MONTAJE SA	QUITO
135	MEGAEDING CIA, LTDA.	QUITO
136	MEGALARTE DIVISION CIA. LTDA.	QUITO
137	MEGAMUEBLES CIA. LTDA.	QUITO
138	MEPALECUADOR S.A.	QUITO
139	METALES DEL ECUADOR METALEC CIA LTDA	QUITO
140	METALFOR ROMERO C LTDA	QUITO
141	METALICAS DONOBA CA	QUITO
142	METALICAS ECONOMICAS CIA LTDA MEL	QUITO
143	METALMECANICA MARTINEZ METALMART SOCIEDAD ANONIMA	QUITO
144	METALMI INDUSTRIAS METALICAS ALARCON MIELES CIA. LTDA.	QUITO
145	METALPET SA	QUITO
146	METALPLAST INDUSTRIA DE METALES Y PLASTICOS C LTDA	QUITO
147	MEYRE METALICAS Y REFRIGERACION CIA LTDA	QUITO
148	MILLEDESIGN CIA. LTDA.	QUITO
149	MOBILIARIA MODULAR MODU MOBILI SA	SAN ANTONIO
150	MOBIMETAL SOCIEDAD ANONIMA	QUITO
151	MODERDESIGN MUEBLES DE COCINA CIA. LTDA.	QUITO

152	MODUCON MODULARES PARA LA CONSTRUCCION CIA. LTDA.	QUITO
153	MODUFORMAS S.A.	QUITO
154	MODULAR CIA LTDA	QUITO
155	MODULARES IVAN RON CIA. LTDA	QUITO
156	MODULOS DEL ECUADOR MODULEC C LTDA	QUITO
157	MODULOS Y ACCESORIOS UNIVERSALES MODULACCES CIA. LTDA.	QUITO
158	MODUMADERA S.A.	QUITO
159	MUEBLEGAMMA CIA. LTDA.	TUMBACO
160	MUEBLES ARTEMPO CIA. LTDA.	QUITO
161	MUEBLES BRITANY CIA. LTDA.	CALDERÓN
162	MUEBLES MODULARES LINEA 3 LINTRES S.A.	QUITO
163	MUEBLES MODULARES Y DISEÑO INTERIOR PUNTO CREATIVO CIA. LTDA	QUITO
164	MUEBLES RUSTICOS MURUS CIA. LTDA.	QUITO
165	MUEBLES TERESA COMPANIA LIMITADA	QUITO
166	MUEBLES TRADICION MUEBLEDECOR S.A.	QUITO
167	MUEBLES Y DISEÑOS M.D.ARKAL CIA. LTDA.	QUITO
168	MUEBLESLEGEND CIA. LTDA.	QUITO
169	MUEBLIMA CIA. LTDA.	QUITO
170	MUEPRAMODUL C LTDA	QUITO
171	MULTIOFICINAS CIA. LTDA.	QUITO
172	NOPAINSA S.A.	QUITO
173	NOVASTARLAK CIA. LTDA.	CUMBAYÁ
174	OCRES CIA. LTDA.	QUITO
175	OROMUEBLE C.L.	QUITO
176	PRODUMUEBLE S.A.	QUITO
177	REIMEXCOS C LTDA	QUITO
178	REMODULARSA S.A.	QUITO
179	RENOVACION-MANTENIMIENTO Y DECORACION RENOMAN CIA. LTDA.	QUITO
180	RIDCER CIA. LTDA.	QUITO
181	S&O DISEÑO DE AUTOR S.A.	QUITO
182	S.M.D. SISTEMAS MODULARES DUCON S.A	QUITO
183	SERVICIO S D O SANCHEZ DE ORELLANA S.A.	QUITO
184	SERVIMAD CIA. LTDA.	QUITO
185	SERVIMETAL INDUSTRIA METAL MECANICA Y SERVICIOS C LTDA	QUITO
186	SIRIUS SA	QUITO
187	SISTEMAS MODULARES INTEGRADOS OFIREMA CIA. LTDA.	QUITO
188	SISTMBOSS S.A.	QUITO

189	SOCIME SOCIEDAD INDUSTRIAL MADERERA ECUATORIANA C LTDA	TUMBACO
190	SOL METAL CIA LTDA	QUITO
191	SOMIRCO C LTDA	QUITO
192	TALLERES DE DISENO Y PRODUCCION POLINNFA S.A.	QUITO
193	TALLERES OLIVENZA S.A.	QUITO
194	TECNI ALAMBRE C LTDA	QUITO
195	TECNOLOGIA INDUSTRIAL TEMIELECTRIC CIA. LTDA	QUITO
196	TORRES & NOBOA, DECORATIVOS CIA. LTDA.	QUITO
197	TRONCURA MUEBLES METALICOS LIMITADA	QUITO
198	VARGAS NORIEGA C LTDA	QUITO
199	VENTANESA PROCESADORA DE MADERAS S.A.	QUITO
200	WOODEXPORTECA CIA. LTDA.	QUITO

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por: La Autora

Según el cuadro No. 33 se puede evidenciar todas las empresas que son competencia para la empresa Mobilare S.A., muchas de ellas ofrecen productos similares y/o sustitutos que varían en el tipo de materia prima, es decir fabricados ya sea de madera, metal o la utilización de ambos materiales.

Es importante tomar en cuenta que los artesanos dedicados a la fabricación de muebles también son parte de la competencia de la empresa, en este caso se puede decir que a nivel nacional existen alrededor de 50.000 artesanos y que muchos de ellos pertenecen a federaciones artesanales del Ecuador. Este tipo de sector artesanal puede ser considerado como competencia indirecta para la empresa Mobilare S.A, ya que por lo general los artesanos fabrican los muebles para vender a empresas dedicadas solo a su comercialización sin la necesidad de ser productores en esta industria.

Por consiguiente es necesario realizar un análisis de la competencia potencial considerada por parte de la empresa para poder describir las ventajas y desventajas que tiene su competencia y a su vez establecer las estrategias adecuadas para la empresa Mobilare S.A. que permita ganar posicionamiento en el mercado.

Cuadro No. 36

Competencia Potencial

Empresas
Active Decoration S.A. Decoración Integrada
Ambiente Cía. Ltda.
Ambiente Modular Ammodul Cía. Ltda.
ATU Artículos de Acero S.A.
Canell Carlos Alvarez, Nevio Lillo, Lacava Cía. Ltda.
Casabella Cía. Ltda.
Elegants Estilo & Confort Cía. Ltda.
Fadel S.A
Galerias Canntu, Industria del Mueble Cía. Ltda.
Generación Modular Generamodul Cía. Ltda.
Koala Cía. Ltda.
Lo Viejo y Lo Nuevo Art&Furniture S.A.
Mepalecuador S.A.
Milledesign Cía. Ltda
Moducon Modulares para la Construcción Cía. Ltda.
Modular Cía. Ltda.
Muebles Artempo Cía. Ltda.
Muebleslegend Cía. Ltda.
Muepramodul Cía. Ltda.
Multioficinas Cía. Ltda.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Se procederá a hacer un análisis de la competencia potencial de la empresa Mobilare S.A. en cuanto a varios elementos como ventajas y desventajas que pueden tener estas empresas y que se pueden aprovechar para ganar mayor mercado.

Cuadro No. 37

Análisis de la Competencia Potencial

Empresas	Página Web	Posicionamiento en el mercado	Local comercial
Active Decoration S.A. Decoración Integrada	No		No
Ambiente Cia. Ltda.	No		No
Ambiente Modular Cía. Ltda.	Si	✓	Si
ATU Artículos de Acero S.A.	Si	✓	Si
Canell Carlos Alvarez, Nevio Lillo, Lacava Cía. Ltda.	No		Si
Colineal Cía. Ltda	No		No
Elegants Estilo & Confort Cía. Ltda.	No	✓	Si
Fadel S.A	Si		Si
Galerias Canntu, Industria del Mueble Cía. Ltda.	No	✓	Si
Generación Modular GeneramodulCia. Ltda.	No		Si
Koala Cia. Ltda.	No		No
Lo Viejo y Lo Nuevo Art&Furniture S.A.	Si	✓	Si
Mepalecuador S.A.	Si	✓	No
Milledesign Cía. Ltda	Si		No
Moducon Modulares para la Construcción Cía. Ltda.	Si	✓	No
Modular Cía. Ltda.	No	✓	Si
Muebles Artempo Cía. Ltda.	No	✓	Si
Muebleslegend Cía. Ltda.	No	✓	Si
Muepramodul Cía. Ltda.	Si		No
Multioficinas Cía. Ltda.	Si	✓	Si

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Según la competencia potencial de la empresa, se puede identificar que muchas de las empresas son dedicadas a la fabricación de muebles, es decir que ofrecen productos iguales o similares a la empresa, aunque algunas de ellas solamente estén dedicadas unas a fabricar muebles de hogar y otras de oficina. La mayoría de empresas según éste análisis no poseen una página web y ninguna de las empresas de la competencia potencial realizan compras en línea por Internet, además de que en lo que se refiere al posicionamiento del mercado y recordatorio de la marca encontramos a las empresas como ATU, Multioficinas, Muebleslegend, Galerías

Canttu, entre otras que se encuentran bien posicionadas en el mercado por ser unas de las más recordadas en la mente del consumidor. La matriz de la empresa Colineal se encuentra ubicada en Cuenca con sucursales en Quito, ésta es una empresa que forma parte también de la competencia de la empresa Mobilare S.A., debido a que ésta empresa ha implementado el comercio electrónico mediante compras en línea siendo así una de las pocas empresas reconocidas en el mercado que cuentan con dicho sistema.

Con respecto a local comercial o Show Room, la mayoría de las empresas lo poseen debido a que sus ventas lo realizan por este medio, mostrando así en exhibición sus productos, mientras que otras empresas también poseen diseño de interiores según el gusto del cliente, en este caso la empresa Mobilare S.A cerró su Show Room o local comercial debido a que no le generaba ventas y era un mayor gasto para la empresa el mantener el local, razón por la cuál actualmente pretende realizar sus ventas por Internet captando clientela mediante su página web realizando compras en línea, lo que podemos ver que sería un tipo de estrategia de ventas nueva en el mercado porque casi no hay empresas que apliquen este método de ventas en este sector, es por esto que se ha hecho importante el desarrollar e implementar las estrategias adecuadas para poder consolidar la imagen de la empresa en el mercado y ganar el posicionamiento deseado.

Las empresas de la competencia están ganado mercado por varios factores como el posicionamiento de la marca, calidad, atención al cliente, publicidad, entre otros., ya que en su gran mayoría ya implementaron el proceso de transformación tecnológica y están en contacto con una gran comunidad de clientes potenciales.

El principal competidor es la empresa ATU, ubicada en la ciudad de Quito, dato obtenido según la encuesta aplicada.

- La empresa ATU se proyecta como una empresa donde lo más importante es satisfacer por completo las necesidades del cliente, fue fundada en el año de

1940[62], tiene una página web donde se puede encontrar toda la información necesaria sobre la empresa, además de una galería de fotos y un sistema de servicio de contacto con el cliente, por medio de esta herramienta la empresa brinda asistencia acerca de promociones vigentes y artículos que dispone el almacén, también la asesoría para el cliente al momento de que requiera comprar algún producto.

- En el caso de la empresa Multioficinas Cía. Ltda., tiene más de 15 años en el mercado, es una empresa que se encuentra muy bien posicionada además de que también cuenta con una página web en donde detallan todos sus productos por medio de catálogos on-line, toda la información y especificaciones necesarias acerca de la empresa.

4.4.3 Proyección de la Oferta

En cuanto a la proyección de la oferta se realizará el análisis mediante el método de regresión lineal para poder identificar los datos futuros de la oferta en el mercado y sea de conocimiento necesario para la empresa Mobilare S.A.

Los datos de la oferta serán adquiridos mediante información primaria y secundaria, obtenidos de la entrevista al gerente general de la empresa, el mismo que proporcionó los datos necesarios para proceder a calcular la oferta en lo que se refiere a la producción en dólares de muebles de oficina en la ciudad de Quito y del INEC el número de empresas productoras de muebles de los últimos 5 años.

Para calcular la oferta se realizará sacando un promedio de las ventas de la empresa Mobilare S.A. de los últimos 5 años multiplicando éste valor por el número de empresas productoras de muebles existentes en la ciudad de Quito, de ésta manera se obtiene las ventas de mobiliario en el mercado anualmente.

[62]Muebles El Bosque, http://www.muebleselbosque.com/historia 2011

En la pregunta No. 4 de la encuesta, se puede apreciar que el 38% de las empresas mantienen su mobiliario en un período de 1 a 2 años, mientras que en la pregunta No. 5 el 52% de las empresas compran o renuevan sus muebles de oficina generalmente cada 2 años así no sea en su totalidad, razón por la cual se puede decir que el 46% de las empresas gastan entre 300 y 600 dólares.

El siguiente cuadro presenta las ventas de la empresa Mobilare S.A. de los 5 últimos años para calcular un valor promedio de ventas y proceder a calcular la oferta:

Cuadro No. 38

Ventas de la empresa Mobilare S.A. en los últimos 5 años

Año	Ventas
2007	170000.00
2008	169000.00
2009	172000.00
2010	183200.00
2011	192820.00
Total	**887020.00**

Fuente: Empresa Mobilare S.A.
Elaborado por: La Autora.

El promedio de ventas de mobiliario de las empresas fabricantes de muebles en el mercado anualmente es de $177.404.

Para realizar un análisis histórico y proyectar la oferta, se lo elabora multiplicando las ventas promedio anual con el número de empresas productoras de muebles existentes en la ciudad de Quito en los últimos 5 años para después proceder a realizar su proyección.

Cuadro No. 39

Oferta / Producción anual en dólares

Años	Empresas productoras de muebles	Promedio de ventas anuales	Producción
2007	125	$177,404.00	$22,175,500.00
2008	142	$177,404.00	$25,191,368.00
2009	179	$177,404.00	$31,755,316.00
2010	189	$177,404.00	$33,529,356.00
2011	200	$177,404.00	$35,480,800.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora.

- **Aplicación método de regresión lineal**

Cuadro No. 40

Regresión lineal de la Oferta

Años	Producción (Y)	X	XY	X^2
2007	$22,175,500	-2	-$44,351,000	4
2008	$25,191,368	-1	-$25,191,368	1
2009	$31,755,316	0	$0	0
2010	$33,529,356	1	$33,529,356	1
2011	$35,480,800	2	$70,961,600	4
Total	**$148,132,340**	**0**	**$34,948,588**	**10**

Fuente: Cuadro No. 37
Elaborado por: La Autora.

Fórmula a aplicar:

$$Y = a + bx$$

Fórmulas para a y b:

$$a = \sum Y / N$$

$$b = \sum XY / \sum X^2$$

Se procede a calcular a y b:

$$a = \sum Y / N = \frac{148.132,340}{5} = 29.626,468$$

$$b = \sum XY / \sum X^2 = \frac{34.948,588}{10} = 3.494,858$$

La proyección a realizar es de 5 años a partir del año 2012 hasta el año 2016, por lo tanto se aplica los datos obtenidos de a y b a la ecuación mencionada anteriormente en función de Y.

$$Y = 29.626,468 + 3.494,858X$$

Aplicada la fórmula con los datos obtenidos de a y b se procede a proyectar la oferta para 5 años dando valores a X de la siguiente manera:

Cuadro No.41

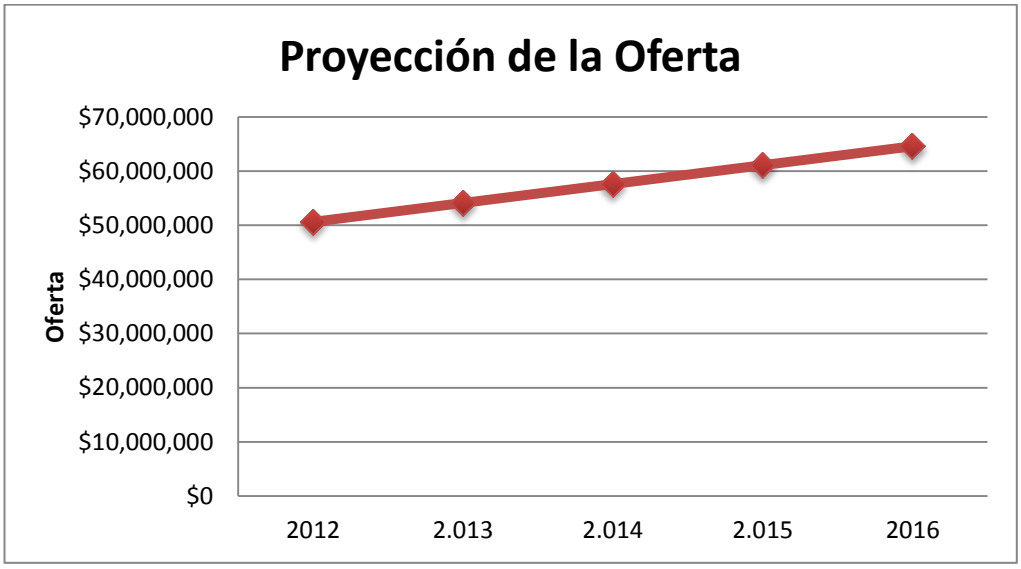
Proyección de la Oferta

Año	X	Y = a+bx
2.012	6	$50,595,616
2.013	7	$54,090,474
2.014	8	$57,585,332
2.015	9	$61,080,190
2.016	10	$64,575,048

Fuente: Aplicación de fórmulas
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 17

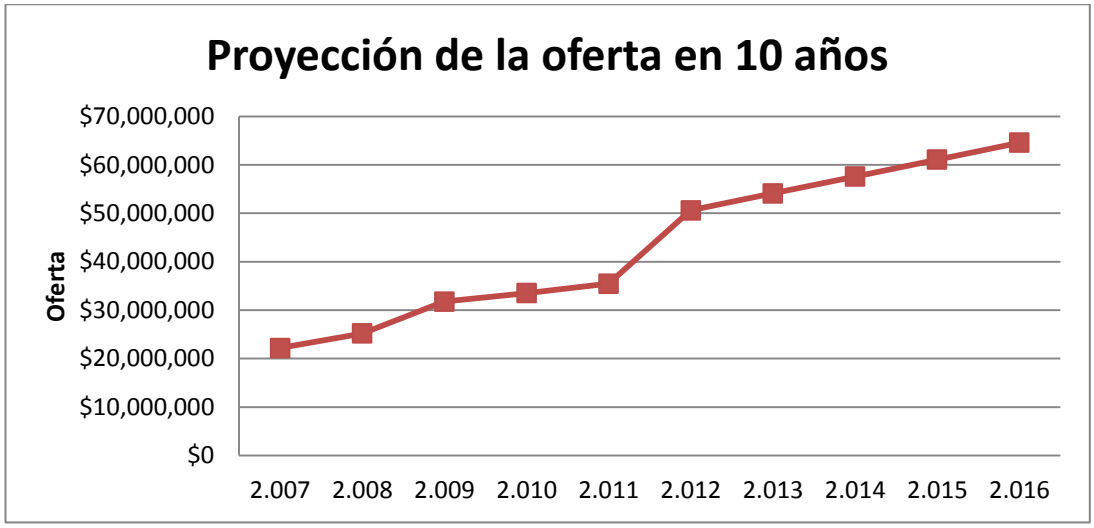
Proyección de la Oferta en 5 años



Fuente: Cuadro No.39
Elaborado por: La Autora.

Gráfico No. 18

Proyección de la Oferta en 10 años



Fuente: Cuadros No.38 y No. 39
Elaborado por: La Autora

4.5 La Demanda

"La demanda es la acción que ejercen los compradores o consumidores que buscan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios en el mercado"[63], la cual tiene relación con 2 variables, el precio y la cantidad de un bien predeterminado.

La demanda de un bien depende de varios factores como el precio de otros bienes ya sean estos sustitutos, similares o complementarios, la moda, el nivel de ingresos, tradiciones, costumbres, publicidad, entre otros, razón por la cual se puede decir que cuando los precios aumentan la demanda disminuye y cuando los precios disminuyen la demanda aumenta, por lo que se puede decir que los consumidores buscan satisfacer sus necesidades con la compra de mobiliario para sus hogares y empresas.

[63]La Demanda, http://s3.amazonaws.com/lcp/moc/myfiles/LaDemanada_s606.pdf 2009

4.5.1 Análisis de la Demanda

Con el análisis de la demanda se pretende cuantificar la frecuencia del servicio que el mercado meta podría demandar con este proyecto, por lo tanto se identificará la cantidad de empresas que existen en el mercado, es decir en la ciudad de Quito durante los 5 últimos años, es decir que en este proyecto la demanda será analizada en base a las necesidades del consumidor enfocado a la satisfacción de la misma mediante la adquisición de muebles de oficina para las empresas.

Se procederá a realizar un estudio cuantitativo mediante la obtención de datos de la cantidad de empresas que existen en el mercado en los últimos 5 años, las mismas que en algún momento requieren de muebles de oficina, datos que serán obtenidos mediante información secundaria por medio de las páginas web de la Superintendencia de Compañías y del INEC.

Es importante tomar en cuenta los factores que pueden afectar a la demanda en este proyecto como el nivel de ingresos económicos de las empresas que tengan la capacidad de compra del mobiliario, precios de los bienes, preferencias, gustos, entre otros, para poder determinar las necesidades del mercado y la demanda actual.

4.5.2 Comportamiento Histórico y Actual de la Demanda

El comportamiento histórico de la demanda que se presenta a continuación fue extraído del INEC, esta información asociada con la investigación de mercado aplicada en el proyecto permitirá establecer la demanda histórica.

En la ciudad de Quito, existen 91.991 establecimientos económicos de las cuales 200 son empresas dedicadas a la producción de muebles, es decir que la demanda del proyecto es de 91.791 empresas.

Cuadro No. 42

Establecimientos económicos de la ciudad de Quito

Año	Empresas
2007	57.320
2008	61.820
2009	72.616
2010	86.520
2011	91.791

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: La Autora

4.5.3 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se elaborará mediante la aplicación del método de regresión lineal, el mismo que proyecta los datos históricos a futuro para realizar previsiones a largo plazo.

Para definir la demanda en este proyecto se lo realizará calculando un valor promedio de compras en mobiliario por parte de las empresas multiplicando por el número de empresas existentes en la ciudad de Quito en los últimos 5 años para proceder a realizar su proyección.

A continuación se presenta los gastos en muebles de oficina por parte de las empresas:

Cuadro No. 43

Promedio de Gastos en Mobiliario

Datos	Frecuencia	Promedio
$50 a $100	35	$75
$100 a $300	52	$200
$300 a $600	112	$450
$600 a $900	31	$750
$1000 en adelante	15	$1,000
Total	**245**	**$2,475**

Fuente: Cuadro No. 25
Elaborado por: La Autora.

El promedio de gastos en mobiliario anualmente es de 495.00 dólares y actualmente en la ciudad de Quito existen 200 empresas productoras de muebles, dato consolidado en el año 2011.

Cuadro No. 44

Demanda / Producción en dólares

Año	Demanda	Promedio	Producción/Dólares
2007	57.320	$495	$28,373.400
2008	61.820	$495	$30,600.900
2009	72.616	$495	$35,944.920
2010	86.520	$495	$42,827.400
2011	91.791	$495	$45,436.545

Fuente: Cámara de Comercio de Quito
Elaborado por: La Autora

❖ **Aplicación método de regresión lineal**

Cuadro No. 45

Regresión Lineal de la Demanda

Año	Producción/Dólares (Y)	X	XY	X2
2007	$28,373.400	-2	-$56,746.800	4
2008	$30,600.900	-1	-$30,600.900	1
2009	$35,944.920	0	0	0
2010	$42,827.400	1	$42,827.400	1
2011	$45,436.545	2	$90,873.090	4
Total	**$183,183.165**	**0**	**$46,352.790**	**10**

Fuente: Cuadro No.42
Elaborado por: La Autora

Fórmula a aplicar:

$$Y = a + bx$$

Fórmulas para a y b:

$$a = \sum Y / N$$

$$b = \sum XY / \sum X^2$$

Se procede a calcular a y b:

$$a = \sum Y / N = \frac{183{,}183.165}{5} = \mathbf{36{,}636.633}$$

$$b = \sum XY / \sum X^2 = \frac{46{,}352.790}{10} = \mathbf{4{,}635.279}$$

La proyección a realizar es de 5 años a partir del año 2012 hasta el año 2016, por consiguiente se aplica los datos obtenidos de a y b a la ecuación mencionada anteriormente en función de Y.

$$Y= 36,636.633+4,635.279X$$

Una vez aplicada la formula obtenida de los datos de a y b se procede a proyectar la demanda para 5 años dando valores a X de la siguiente manera:

Cuadro No. 46

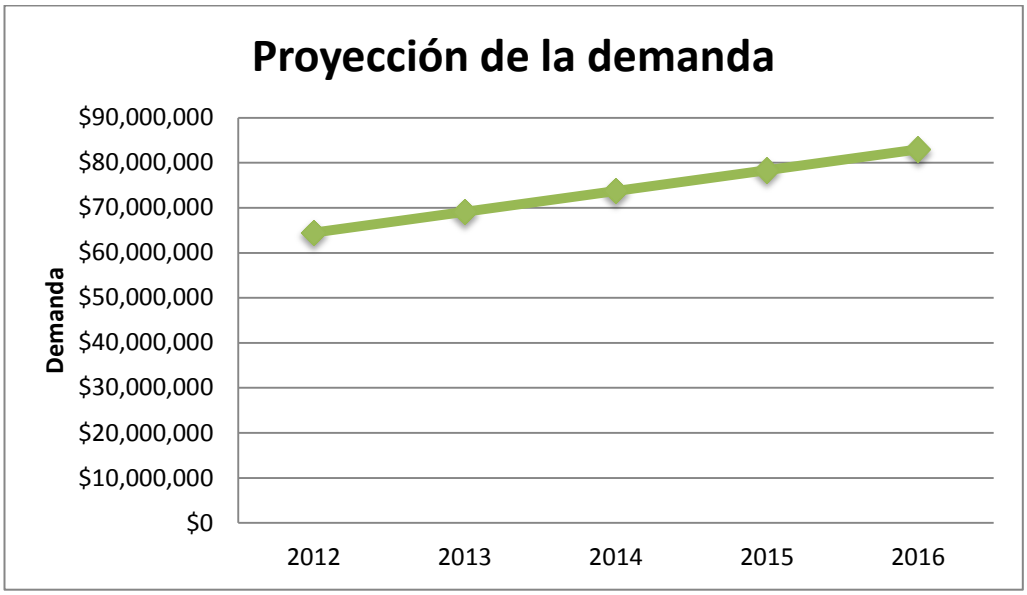
Proyección de la Demanda

Año	X	Y = a+bx
2012	6	$64,448,307
2013	7	$69,083,586
2014	8	$73,718,865
2015	9	$78,354,144
2016	10	$82,989,423

Fuente: Aplicación de fórmulas
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 19

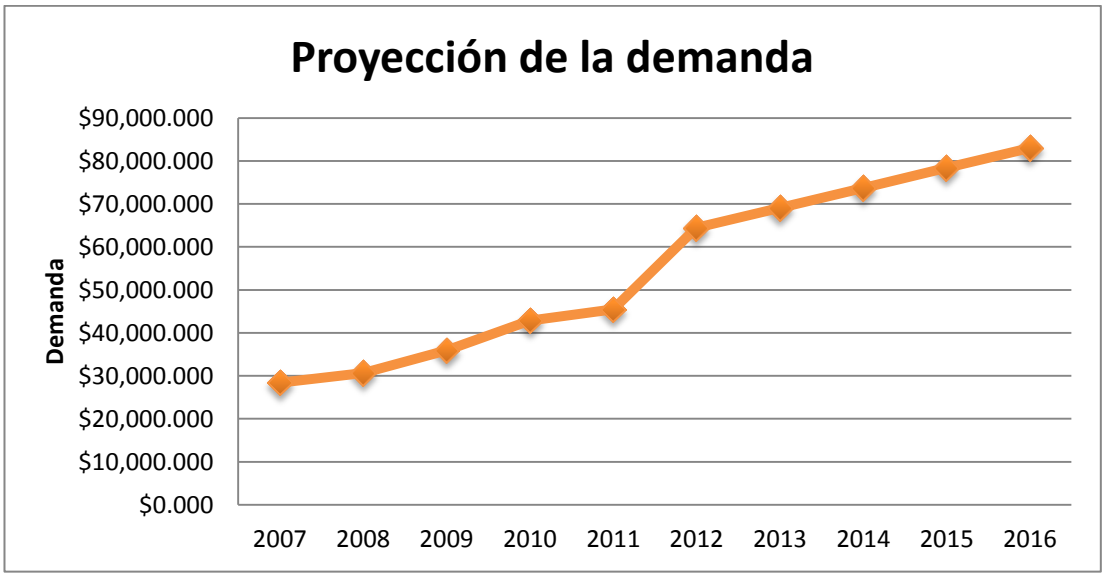
Proyección de la demanda en 5 años



Fuente: Cuadro No. 44
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 20

Proyección de la demanda en 10 años



Fuente: Cuadros No. 43 y No. 44
Elaborado por: La Autora.

4.6 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha existe cuando la demanda en el mercado no está lo suficientemente atendida. Con los datos obtenidos de la oferta y la demanda se presenta la siguiente tabla con la demanda insatisfecha en los segmentos determinados en el proyecto.

Demanda Insatisfecha = Demanda - Oferta

Cuadro No. 47

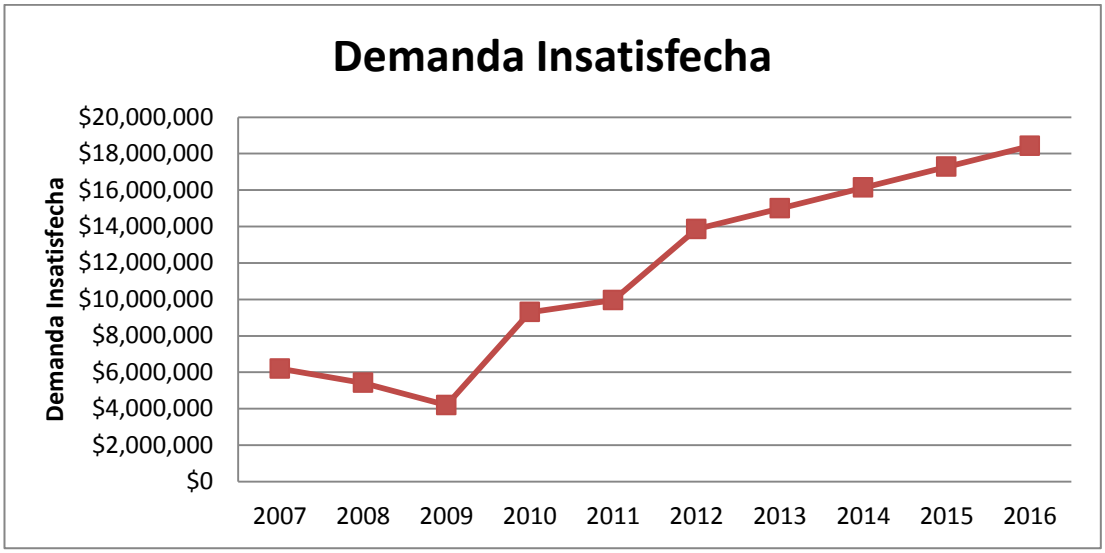
Demanda Insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2007	$28,373,400	$22,175,500	$6,197,900
2008	$30,600,900	$25,191,368	$5,409,532
2009	$35,944,920	$31,755,316	$4,189,604
2010	$42,827,400	$33,529,356	$9,298,044
2011	$45,436,545	$35,480,800	$9,955,745
2012	**$64,448,307**	**$50,595,616**	**$13,852,691**
2013	**$69,083,586**	**$54,090,474**	**$14,993,112**
2014	**$73,718,865**	**$57,585,332**	**$16,133,533**
2015	**$78,354,144**	**$61,080,190**	**$17,273,954**
2016	**$82,989,423**	**$64,575,048**	**$18,414,375**

Fuente: Proyecciones de la oferta y la demanda
Elaborado por: La Autora

Gráfico No. 21

Proyección de la demanda insatisfecha



Fuente: Cuadro No. 45
Elaborado por: La Autora

Según las estimaciones de la demanda insatisfecha, se puede decir que es un mercado muy competitivo en el cual se busca captar un porcentaje aceptable del mercado insatisfecho, por lo tanto se puede decir que la demanda son las empresas o consumidores que no están debidamente atendidos.

4.7 Clientes con Acceso a Internet

Según los datos de la encuesta, los clientes que tienen acceso a Internet son el 97% del total de las empresas encuestadas, es decir que corresponde a un gran número de empresas que disponen y utilizan el Internet en el mercado, lo que es de gran utilidad para este proyecto para proceder a la incursión de comercializar el mobiliario vía Internet, es decir que existe un mercado potencial para la empresa Mobilare S.A.

Cuadro No. 48

Empresas con Acceso a Internet

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	237	97%
No	8	3%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de Mercados – Encuesta
Elaborado por: La Autora

Mediante la aplicación de la investigación de mercados, permitió conocer que el Internet es una herramienta publicitaria al que un buen porcentaje de personas tienen acceso, una de las ventajas del uso de Internet es que suministra de información, todo lo que otros medios de comunicación no lo realizan al promocionar el producto o servicio.

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

A todo esto se puede agregar, que un sitio Web permitirá actualizar información como ofertas y precios cuando lo desee, mientras que para actualizar información que ha sido dada en un comercial de TV es necesario hacer un nuevo comercial, lo que le significará una gran inversión. Se podrá usar el sitio Web, no sólo para promocionar sus productos, sino también para informar a los clientes actuales o prospectivos sobre distintos aspectos de su empresa: sucursales, direcciones, información de contacto, perfil corporativo, etc.

Esto significa que los clientes podrán realizar compras y pagos online a través de su sitio, también podrán recibir comentarios y sugerencias de los clientes con respecto a los servicios a través de un formulario específico.

CAPITULO V

APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita incrementar los ingresos de la empresa Mobilare S.A, mediante comercio electrónico desde la página web a través de la implementación de estrategias funcionales y de marketing.

5.1.1 Objetivos Específicos

- Plantear estrategias para cumplir con los objetivos de marketing planteados y llevar a cabo las actividades.

- Establecer estrategias de promoción y publicidad con el fin de llegar a mayor número de nichos de mercado.

- Alcanzar el reconocimiento de la empresa Mobilare S.A. conquistando el mercado nacional, llegando así a su posicionamiento como una de las empresas líder en fabricación de mobiliario.

- Incrementar los ingresos de la empresa mediante marketing electrónico.

- Modificar la página web de la empresa en base a comercio electrónico implementando las compras en línea y haciendo publicidad de la empresa para captar mayores nichos de mercado.

5.2 Filosofía

La filosofía corporativa tiene que ver con todo aquello que hace notar una perspectiva de crecimiento bajo parámetros éticos y profesionales.

Entre estos parámetros se tiene a la misión, visión, valores y principios de la organización.

La empresa Mobilare S.A. ha establecido como filosofía lo siguiente:

Comodidad, confort y elegancia.

5.3 Situación Actual de la Empresa Mobilare S.A.

La empresa Mobilare S.A. actualmente está dedicada a la producción y comercialización de mobiliario integral para oficinas y hogar enfocado hacia clientes que requieran de muebles de oficina y de hogar, tanto para las empresas, como para individuos ubicados en la ciudad de Quito.

Es importante tomar en cuenta que el departamento administrativo de la empresa Mobilare S.A. no ha desarrollado un plan estratégico en donde se detalle misión, visión, valores, objetivos corporativos y un reglamento interno de trabajo para tener claro de a donde quiere llegar la empresa y hacia que nichos de mercado puede llegar, de esta manera se pretende mejorar el posicionamiento de la misma obteniendo una mejor organización a nivel administrativo.

La empresa Mobilare S.A. no cuenta con un departamento de marketing o una persona encargada de establecer estrategias de comunicación para realizar campañas publicitarias y posicionar a la empresa en el mercado.

5.4 Planteamiento Estratégico

Dentro del planteamiento estratégico se procede a formular la misión, visión, objetivos organizacionales, valores y reglamento interno para la empresa Mobilare S.A.

5.4.1 Misión

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

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

Cuadro No. 49

Elementos para Definir la Misión

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

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

5.4.1.1 Misión de la empresa Mobilare S.A.

Cuadro No. 50

Misión

Fabricar y comercializar muebles de oficina para satisfacer las necesidades de nuestros clientes ofreciendo productos de vanguardia de la más alta calidad contando con el mejor servicio que los clientes demandan como es la garantía, puntualidad y responsabilidad.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

5.4.2 Visión

"La visión es el enunciado de lo que la empresa quiere ser a largo plazo, es decir el perfil que quiere llegar a alcanzar la empresa a futuro."[64]

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

[64]La Visión, http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/54/conceptovisio.htm 2006

Cuadro No. 51

Elementos para Definir la Visión

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

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: La Autora

5.4.2.1 Visión de la empresa Mobilare S.A.

Cuadro No. 52

Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de muebles para oficinas y a la vez, llegar a ser una de las más reconocidas a nivel nacional en un período de 5 años.
El personal estará comprometido con la empresa y los clientes, lo que logrará consolidar la imagen que se ha logrado a través de los años gracias al duro trabajo que se ha realizado con sencillez, y coraje.

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: La Autora.

5.4.3 Valores Organizacionales

Los valores y principios para la empresa Mobilare S.A. son:

- Respeto a las personas y actitud de tolerancia en nuestras áreas de trabajo.

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

5.4.4 Objetivos Organizacionales

- ✓ Ofrecer productos de calidad.
- ✓ Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- ✓ Obtener el reconocimiento por parte del cliente al momento de la adquisición del producto de la empresa.
- ✓ Mantener el servicio al cliente adecuado siempre atendiendo a sus requerimientos y necesidades.

5.4.5 Políticas y reglamento interno

- **Capítulo Primero: Antecedentes**

Artículo Primero.- El presente reglamento interno de trabajo regula las relaciones laborales entre la empresa Mobilare S.A. y el personal de trabajadores que presta sus servicios en la misma en todas sus áreas y departamentos, sin consideración a la clase o modalidad de contrato de trabajo que lo vincule con la empresa e independientemente de sus funciones, respetando así las disposiciones legales contenidas en el contrato individual de trabajo y leyes conexas.

Artículo Segundo.- El presente reglamento interno de trabajo es de aplicación obligatoria en todas las dependencias de la empresa que se mantiene en la ciudad de

Quito, todo trabajador de la empresa queda sujeto al cumplimiento de las disposiciones prescritas en este reglamento.

- **Capítulo Segundo: Cumplimiento de las jornadas de trabajo y otras normas relativas**

Artículo Tercero.- Son trabajadores de la empresa Mobilare S.A. todas las personas que presten sus servicios lícitos y personales para la empresa en virtud de sus respectivos contratos de trabajo, siempre y cuando su remuneración la perciban directamente de la empresa.

Artículo Cuarto.- Los horarios de trabajo según lo estipulado para todos os trabajadores de la empresa es el siguiente:

De lunes a viernes; ingreso 09:00, salida 18:00, con una hora de almuerzo comprendido entre las 13:00 a 14:00, sin perjuicio de que la empresa según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo considerando de que cada trabajo tiene un cargo de responsabilidad, lo que obliga a cada trabajador a responder por el trabajo a cada uno recomendado en el tiempo que esto requiera.

Artículo Quinto.-Cuando el trabajador necesitara un permiso durante sus horas laborales, está en la obligación de solicitarlo a su jefe inmediato, esto lo deberá hacer con 24 horas de anticipación a la fecha requerida y el jefe de área considerará si este permiso puede ser viable o no, después de revisar los trabajos pendientes.

Artículo Sexto.- Todo trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiere concurrir a sus labores dentro del horario establecido, deberá comunicar del particular obligatoriamente a la empresa inmediatamente para que la empresa tome las medidas necesarias y en el caso de enfermedad siempre deberá ser justificada mediante un certificado médico de la empresa aseguradora médica correspondiente o del IESS caso contrario se descontará ese día de trabajo siendo este registrado en historia laboral del IESS.

- **Capítulo Tercero.- Admisión y requisitos para la contratación de personal**

Artículo Séptimo.- La admisión de trabajadores es potestativa de la empresa Mobilare S.A. debiendo él o la aspirante proporcionar en la solicitud de empleo de manera clara y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el registro que para el efecto lleva la empresa.

Tales requisitos, entre otros, son los siguientes:

1. Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares.
2. Cédula de ciudadanía o de identidad, según sea el caso, certificado de votación, carné de afiliación al IESS (si lo tuviere).
3. Ser mayor de edad y encontrarse en goce de los derechos de ciudadanía.
4. Presentar certificados de trabajo de los últimos cinco años, si lo hubiere laborado durante dicho lapso. De solvencia moral, de salud, certificado e antecedentes personales y según requiera la empresa de competencia o experiencia ocupacional o profesional.

Si después de haber adquirido la calidad de trabajador se descubriere falsedad o alteración en los datos o documentos presentados, el que incurriere tal evento será separado inmediatamente de la empresa.

Artículo Octavo.- Cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado por el trabador al departamento administrativo, en un término no mayor de cinco días contados a partir del momento en que ocurrió dicho cambio.

Artículo Noveno.- Como política general, todo trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus servicios a la empresa Mobilare S.A., deberá suscribir un contrato de trabajo con inclusión de un período de prueba de hasta noventa días, salvo el caso de que se trate de labores que por su naturaleza deban ejecutarse mediante la suscripción de contratos de trabajo de naturaleza ocasional, eventual temporal,

precaria o extraordinaria, así como también los de obra cierta y aquellos que hagan referencia a labores de tipo técnico o profesional.

- **Capítulo Cuarto.-** De la faltas, de sus clases y sanciones.

Artículo Décimo.- Para la aplicación de las sanciones, las transgresiones al presente reglamento interno se dividen en dos grupos, así: Faltas Leves y Faltas Graves, en concordancia con lo dispuesto en los siguientes artículos:

Artículo Décimo Primero.- Se consideran como faltas leves, todas las transgresiones a las obligaciones que tienen todos los trabajadores según lo estipulado en el Código del Trabajo en general, consideradas las siguientes:

1. No ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.
2. No conservar en buen estado las herramientas de trabajo que se le otorgue a cada trabajador.
3. No cumplir con las jornadas, horarios y turnos de trabajo establecidos en el contrato.
4. No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo.
5. Utilizar sin consentimiento el servicio telefónico, de fax, impresoras, Internet, entre otros, para fines ajenos a las actividades del trabajo diario.
6. No atender de manera cortés y respetuosa a los clientes y proveedores cuando se tenga contacto con ellos.
7. Obstaculizar o distraer el trabajo de los demás colaboradores de la empresa.

Artículo Décimo Segundo.- Las faltas leves a la que se hace referencia en el artículo mencionado anteriormente serán sancionadas con una multa equivalente de hasta el diez (10%) de la remuneración diaria. La comisión dentro de un mismo periodo mensual de tres faltas leves por parte de un trabajador, será considerada como falta grave, quedando facultada la empresa para solicitar el correspondiente visto bueno, ante inspector de trabajo.

Artículo Décimo Tercero.- Las multas a las que hubiere lugar por aplicación de lo prescrito en el presente reglamento interno de trabajo, serán aplicadas por el Gerente General de la empresa y en su falta por el Gerente Comercial Administrativo, quienes en su caso, dispondrán el cobro de la multa mediante retención de la remuneración del trabajador.

Artículo Décimo Cuarto.- Además de las prohibiciones del trabajador o faltas leves, las que para los efectos de este reglamento, constituyen y se las considera como faltas graves, son también faltas de la misma naturaleza, las siguientes:

1. No acatar órdenes y disposiciones de trabajo.
2. No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como amenazar de palabra u obra a los mismos utilizando vocabulario soez o impropio.
3. Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la empresa o en el ejército de sus funciones.
4. Introducir o usar en la empresa sustancias psicotrópicas y/o drogas.
5. Divulgar información confidencial que posee el trabajador en virtud de las labores que desempeña.
6. Utilizar sin autorización previa los bienes de la empresa.
7. Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, vale decir, sin la autorización previa del superior correspondiente.
8. Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la empresa, salvo el permiso expresado de Gerencia o Presidencia.
9. Dormir durante las horas de trabajo.

Artículo Décimo Quinto.-La comisión de cualquiera de las faltas graves establecidas como tales en este reglamento interno, serán sancionadas con la separación del servicio previo el trámite administrativo de Visto Bueno solicitado ante las competentes autoridades de trabajo.

- **Capítulo Quinto.- Disposiciones Generales**

Artículo Décimo Sexto.- Se deja expresamente establecido que si alguna o algunas de las normas estipuladas en este reglamento, contradicen, reforman o modifican lo prescrito en el código de trabajo, reglamentos y más leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas. En todo lo demás se aplicarán las disposiciones contempladas en este reglamento en la forma aquí establecida.

Artículo Décimo Séptimo.- Cuando por cualquier motivo, se termine un contrato de trabajo, al momento en que se efectué la correspondiente liquidación final del trabajador saliente de la empresa inicialmente liquidará su cuenta personal, a efectos de que se deduzca lo que se encuentre adeudando a la empresa por concepto de préstamos, multas o cualquier otro rubro que sea legalmente deducible.

Artículo Décimo Octavo.- La empresa se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la administración a los trabajadores, mediante memorando o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la administración de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual, serán consideradas como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

La empresa Mobilare S.A. ha planteado el elemento Quienes Somos para la compañía, información obtenida de su página web, la cual es la siguiente:

- **Quienes Somos**

El Grupo Mobilare es una empresa creada para dar soluciones de diseño interior, arquitectónico y constructivo, para la satisfacción y confort de nuestros clientes poniendo a su disposición mobiliario para el hogar como de oficina y también muebles especiales.

Mobilare S.A. fue fundada en 2004, es una organización dedicada al desarrollo fabricación y comercialización de mobiliario integral para oficinas. Su estructura organizacional está conformada por profesionales altamente capacitados en todas la áreas, adicionalmente contamos con una planta de producción de 2.000 m2 de infraestructura con maquinaria y tecnología de primer nivel.

Según el planteamiento de la empresa de Quienes Somos, se encuentra correctamente establecida, debido a que en este contexto la empresa expresa lo que ofrece al mercado, su actividad comercial y desde el año de su fundación.

5.5 Objetivos de Marketing

Con la formulación de los objetivos de marketing permitirá establecer las estrategias correctas que necesita la empresa, de esta manera se llegará a obtener los resultados deseados para alcanzar las metas propuestas.

"Saber lo que se debe hacer supone saber dónde queremos llegar (objetivos) y cómo lo vamos a intentar (estrategias)"[65].

Después del análisis FODA e identificando el segmento al que la empresa Mobilare S.A se dirige y tras la determinación de una visión, corresponde determinar los siguientes objetivos de marketing:

- Incrementar las utilidades de la empresa en un 10% anual a través del crecimiento de ingresos y optimización de los recursos.

- Aumentar la cartera de clientes en un 30% anual.

- Mejorar el posicionamiento de la empresa como uno de los mejores dentro del mercado

[65]SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María. Op. Cit. p. 178

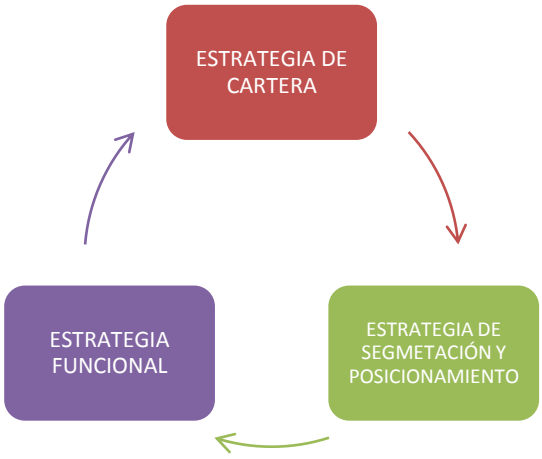
- Renovar la imagen de la empresa a una imagen moderna.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y recordar a la empresa.
- Aumentar la notoriedad de la marca o nombre de la empresa pensando en el cliente, por ser el elemento quien decide la adquisición del producto al momento de compra.

5.6 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing se enfocarán en los objetivos planteados para lograr cumplir con los mismos y tomar las decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar.

Cuadro No. 53

Estrategias de Marketing



Fuente: LÓPEZ PRIETO, Óscar, *Principios y Estrategias de Marketing*, Primera Edición, Editorial UOC, España 2006, p. 72

Elaborado por: La Autora.

- **Obtención de las estrategias**

Las estrategias que se detallan a continuación fueron obtenidas en base a la información adquirida de la investigación de mercados, según la encuesta aplicada a las empresas de la ciudad de Quito. Las estrategias se formulan de acuerdo a los objetivos de marketing planteados anteriormente, es decir según los elementos publicitarios que requiere la empresa Mobilare S.A. para un mejor desarrollo organizacional y principalmente según una campaña publicitaria agresiva a implementar además del elemento principal que es el comercio electrónico por medio de la página web de la empresa, estrategias que se detallan a continuación bajo dichos parámetros:

5.6.1 Estrategias de Cartera

Las estrategias de cartera deben concretar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad, es decir que fija la marcha a seguir para el establecimiento.

Las estrategias de cartera a implementarse son las siguientes:

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

5.6.2 Estrategia de Segmentación

La segmentación consiste en clasificar a los clientes actuales y potenciales en grupos (segmentos) que tengan características comunes. Un mercado puede dividirse en segmentos, cuya suma totaliza el mercado global, sabiendo así que se tiene una ventaja respecto a los competidores en aquello que el consumidor valora realmente.

Según la investigación de mercados aplicada al proyecto, podemos verificar que es importante que la empresa realice encuestas para poder identificar segmentos a los que se dirige, es decir conocer acerca de gustos y preferencias, diseños, condiciones

de vida e incluso una investigación de mercado a empresas de su competencia para realizar un análisis de precios, tecnologías, nuevos productos para estar y mantenerse al mismo nivel que su competencia y poder desarrollar ventajas competitivas.

Las estrategias a implementar son:

- Buscar nuevos nichos de mercado
- Realizar semestralmente encuestas a los posibles clientes para identificar condiciones de vida, costumbres sociales, preferencias de compra etc.
- Realizar una investigación de mercados anual a empresas de la competencia.

5.6.3 Estrategia de Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento, la forma en que dicho producto o marca es visto por un segmento de la población, es decir, es el lugar que ocupa según la percepción de los consumidores con relación a los de la competencia y a un producto ideal, definir con que atributos de imagen se identifique a la empresa en la mente del consumidor, razón por la cual se debe conocer el posicionamiento actual de la empresa o marca y de la competencia potencial para proceder a establecer las estrategias pertinentes. "La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia"[66.]

Podemos identificar que según las encuestas aplicadas, algunas empresas de la competencia se encuentran bien posicionadas en el mercado por realizar campañas publicitarias que van generando su recordatorio en la mente del consumidor, las mismas que se preocupan de siempre posicionar la marca, en este caso la empresa Mobilare S.A. no ha desarrollado ningún tipo de estrategias para posicionar su marca en el mercado.

[66] KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Pearson Prentice Hall 2003, p. 67

Se tomará en cuenta la ventaja competitiva de la empresa Mobilare S.A. el de realizar instalaciones del mobiliario en donde el cliente lo requiera.

Las estrategias a implementarse son:

- Elaborar trípticos que contengan toda la información acerca de la empresa en lo que se refiere a misión, visión, valores, imágenes de los productos, el logo dela empresa para consolidar su imagen corporativa y principalmente datos de localización y página web destacando el sistema de compras en línea. Los mismos que los vendedores se encargarán de entregar a los clientes y a las personas que visiten las instalaciones de la empresa.

- Elaborar flyers que contengan información simple y relevante para distribuirlos al público en general

- Aplicar el Mailing, es una acción de marketing directo que envía información a un segmento del mercado o público objetivo, es decir a una base de datos de las empresas enviando cartas de presentación, catálogos, información y promociones. Se ha convertido actualmente en una buena opción para generar ventas y comunicar a los clientes de nuevos productos o servicios.

  Según las encuestas aplicadas al proyecto, el 33% de las empresas les gustaría buscar información mediante internet, es decir que el 51% de las empresas utilizan el internet para buscar información, de tal manera que recibirán el mailing y podrán ingresar a la página web de la empresa Mobilare S.A. La empresa Comunícate se encargará del envío de mailings a una base de datos según el segmento que requiera la empresa Mobilare S.A., por ser ésta una empresa encargada de realizar marketing y publicidad de tal manera que él envió de mailing se lo realizará mensualmente.

- Realizar ventas por comercio electrónico, es decir mediante página web por compras en línea. De igual manera la empresa Comunícate será la encargada de implementar éste sistema a la página web de la empresa Mobilare S.A.

- Publicar en El Comercio publicidad de la empresa con información simple y atractiva al cliente, principalmente destacando la página web de la empresa dando a conocer así la facilidad de realizar compras en línea.

- Participar en las ferias de muebles que se realizan en la ciudad de Quito y en ferias que tengan relación con la actividad comercial de la empresa Mobilare S.A.

- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público.

- Colocar banners publicitarios en Internet y en la página web de la empresa.

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

5.6.4 Estrategias de Marketing Mix

Una vez hecho el análisis de la situación de la empresa y de la aplicación de la investigación de mercados, se procede a establecer las estrategias del Marketing Mix direccionadas a las 4P´s, producto, precio, plaza y promoción. La mezcla de la mercadotecnia se la plantea para beneficio de la empresa y del cliente la misma que se aplica en base a los objetivos de marketing planteados.

El modelo de Marketing tradicional de las 4P es útil, pero no suficiente para realizar una planificación adecuada, por lo que se agregan 3 nuevas P's al modelo original, incluyendo Personal, Procesos y Presencia física. *Es así*

como este nuevo modelo de las 7P¨s considera al factor humano dentro del proceso de comercialización, al servicio y al entorno físico.[67]

5.6.4.1 Producto

- ✓ Fabricar productos de alta calidad bajo supervisión de los procesos de producción manteniendo un personal adecuado.

- ✓ Entregar el producto final bien empacado o envueltos dependiendo del tamaño y características del mueble.

- ✓ Evitar defectos y fallas de producción.

- ✓ Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones o nuevos usos.

- ✓ Incluir nuevos servicios brindándole al cliente un mayor disfrute del producto, como es la entrega del mueble a donde el cliente lo requiera, el servicio de instalación, garantías, facilidades de pago y una mayor asesoría en la compra

5.6.4.2 Precio

- ✓ Establecer políticas de pago, como el pago contra entrega, mediante tarjeta de crédito, a 30 días con factura en el caso de un proyecto mobiliario y pago por internet al realizar compras en línea.

[67]Marketing Mix, http://www.12manage.com/methods_booms_bitner_7Ps_es.html 2007

- ✓ Incluir en el precio del mueble el costo de instalación cundo el caso lo amerite, es decir prorratear el valor de la instalación a los productos para evitar reflejar un costo adicional.

- ✓ Dar el 5% de descuento en montos altos siempre y cuando el cliente lo solicite.

- ✓ Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

5.6.4.3 Distribución

- ✓ Entregar el producto directamente de la empresa al cliente.

- ✓ Realizar la entrega del producto al cliente directamente cuando se realice pedidos por Internet a donde el cliente lo requiera.

- ✓ Ubicar los productos solamente en 2 puntos de ventas, por Internet y en las instalaciones de la empresa.

5.6.4.4 Promoción

- ✓ Crear nuevas ofertas como la de adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero sólo en temporadas de ventas bajas.

- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos vía internet al momento de realizar las compras en línea.

- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.

- ✓ Ofrecer instalación gratuita dependiendo del valor de compra y lugares donde lo requiera el cliente.

- ✓ Impulsar la campaña de comunicación “Mobilare, Elegancia & Confort” en las estrategias de posicionamiento.

5.6.4.5 Personal

- ✓ Mantener el personal existente en la empresa Mobilare S.A. por ser el equipo de trabajo necesario para su funcionamiento en todas las áreas específicas.

- ✓ Contratar una persona encargada para realizar relaciones públicas y de atender los pedidos en línea de la página web y situaciones relacionadas con el marketing.

5.6.4.6 Proceso

- ✓ Evaluar los procesos de producción mensualmente por el supervisor para evitar errores, falencias y siempre vigilar la calidad de los productos terminados.

5.6.4.7 Presencia Física

- ✓ Conservar las instalaciones de la empresa Mobilare S.A. en perfecto estado.

- ✓ Mantener las instalaciones de la empresa siempre limpias.

- ✓ Colocar señalización de las áreas de la empresa.

5.6.5 Definición del negocio de la empresa Mobilare S.A.

Cuadro No. 55
Características de la empresa Mobilare S.A.

Actividad / Producto	Necesidades Satisfechas	Tipos de Cliente	Cobertura geográfica	Canales de Distribución	Clase de Competidores
Fabricación de muebles de oficina	* Mueble de oficina enfocado a la decoración de las empresas	* Empresas	* Quito	* Venta directa * Venta por página web	* Empresas dedicadas a la producción de muebles de oficina. * Talleres fabricantes de muebles de oficina
Fabricación de muebles de hogar	* Mueble de hogar encaminados para la decoración de los hogares	* Hombres y mujeres mayores de 25 años que tengan la capacidad de compra	* Quito	* Venta directa * Venta por página web	* Empresas dedicadas a la producción de muebles de hogar. * Artesanos

Fuente: Mobilare S.A.
Elaborado por: La Autora

5.6.6 Planes de Acción

En el plan de acción se establecerán las acciones o actividades a seguir para cumplir con las estrategias establecidas de Marketing, es decir que en ésta etapa las estrategias se traducen en acciones concretas de las cuales habrá una personada encargada para ejecutarlas en un tiempo determinado así como asignar los recursos materiales, humanos, financieros que se requieran, las mismas que serán implementadas a partir de enero del 2012.

5.6.6.1 Objetivos:

- Implementar el sistema de compras en línea en la página web.
- Incrementar las ventas de la empresa
- Mejorar la imagen corporativa.

- Posicionarse en el mercado.
- Realizar publicidad de la empresa.

Cuadro No. 56
Plan de Acción No. 1

Elemento: Trípticos

Estrategia: Elaborar trípticos que contengan toda la información acerca de la empresa.

Frecuencia: Bimensual

	AÑO 2012																									
	ENERO				MARZO				MAYO				JULIO				SEPTIEMBRE				NOVIEMBRE					
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA					
Acciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	**Responsables**	**Recursos**
Contratar a la agencia Inqubox Implementaciones encargada del diseño e impresión de los trípticos																									Jefe Comercial	Humanos Materiales Financieros
Elaboración del diseño de los trípticos según información dada por la empresa Mobilare S.A.																									Jefe Comercial, Diseñador Gráfico de Inqubox	Humanos, Financieros Materiales
Aprobación de la prueba de color y diseño																									Gerente General	Tecnológicos Humanos
Impresión de los trípticos en 1000 unidades cada 2 meses y entrega a la empresa Mobilare S.A.																									Diseñador Gráfico de Inqubox	Humanos Tecnológicos Financieros
Entregar a los vendedores y a los clientes que visitan las instalaciones de la empresa.																									Asesor Comercial y Jefe Comercial	Humanos
																									Cantidad:	**6.000**
																									Precio Unitario:	**0.50**
																									Presupuesto:	**3000.00**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 57

Plan de Acción No. 2

Elemento: Flyers

Estrategia: Elaborar flyers que contengan información simple y relevante para distribuirlos al público en general

Frecuencia: Bimensual

	AÑO 2012																									
	FEBRERO				ABRIL				JUNIO				AGOSTO				OCTUBRE				DICIEMBRE					
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA					
Acciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	**Responsables**	**Recursos**
Contratar a la agencia Inqubox Implementaciones encargada del diseño e impresión de los flyers																									Jefe Comercial	Humanos Materiales Financieros
Elaboración del diseño de los flyers según información dada por la empresa Mobilare S.A.																									Jefe Comercial Diseñador Gráfico de Inqubox	Humanos Financieros Materiales
Aprobación de la prueba de color y diseño																									Gerente General	Tecnológicos Humanos
Impresión de los flyers en 1000 unidades cada 2 meses y entrega a la empresa Mobilare S.A.																									Diseñador Gráfico de Inqubox	Humanos Tecnológicos Financieros
Repartir en zonas de afluencia de gente en la ciudad de Quito.																									Asesor Comercial y Jefe Comercial	Humanos
																									Cantidad:	**6.000**
																									Precio Unitario:	**0.20**
																									Presupuesto:	**1200.00**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 58
Plan de Acción No. 3

Elemento: Mailing

Estrategia: Aplicar el Mailing como una acción de marketing directo para enviar información de promociones de la empresa a un segmento del mercado o público objetivo.

Frecuencia:
Mensual

	AÑO 2012																															
	ENERO				FEBRERO	MARZO				ABRIL	MAYO				JUNIO	JULIO				AGOSTO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE	NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
	SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA						
Acciones	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		**Responsables**	**Recursos**
Contratar a la empresa Comunícate para la aplicación del Mailing																															Jefe Comercial	Humanos Materiales Financieros
Envío de datos a la empresa Comunícate para la elaboración del detalle de información a enviar a los clientes																															Jefe Comercial	Humanos Financieros Tecnológicos

Revisión y aprobación de la información para el mailing realizado por la empresa Comunícate.																														Gerente General	Tecnológicos Humanos
Aprobación de la base de datos																														Gerente General	Tecnológicos Humanos
Envío del mailing a la base de datos aprobada de empresas de la ciudad de Quito																														Gerente General, Jefe Comercial	Humanos Tecnológicos
																														Cantidad:	**12**
																														Precio Unitario:	**170.00**
																														Presupuesto:	**2040.00**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 59
Plan de Acción No 4.

Elemento: Comercio Electrónico
Estrategia: Realizar ventas por comercio electrónico, implementando el sistema de compras en línea.
Frecuencia: Diariamente

	AÑO 2012																
	ENERO				FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Acciones	1	2	3	4												**Responsables**	**Recursos**
Contratar a la empresa Comunícate para el diseño e implementación de la página web en base al sistema de compras en línea.																Jefe Comercial	Humanos Materiales Financieros
Envío de información acerca de la empresa Mobilare para el diseño de la página web																Jefe Comercial	Humanos Tecnológicos
Reunión para revisión y aprobación del diseño, banners e información contenida en la página web																Gerente General	Tecnológicos Humanos
Aprobación de la página web realizada por la empresa Comunícate																Gerente General	Tecnológicos Humanos
Implementación de la página web, envío a los clientes para atender los pedidos en línea.																Gerente General, Jefe Comercial Asesor Comercial	Humanos Tecnológicos Financieros
																Cantidad:	**1**
																Precio Unitario:	**600.00**
																Presupuesto:	**600.00**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Cuadro No. 60
Plan de Acción No. 5

Elemento: Revistas
Estrategia: Publicar en el comercio publicidad de la empresa Mobilare S.A. con información simple y atractiva al cliente
Frecuencia: Mensual

	AÑO 2012																																
	ENERO				FEBRERO	MARZO				ABRIL	MAYO				JUNIO	JULIO				AGOSTO	SEPTIEMBRE				OCTUBRE	NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
	SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA						
Acciones	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		**Responsables**	**Recursos**
Contratar a la agencia Inqubox Implementaciones para el diseño de la publicidad a colocar en el diario El Comercio																															Jefe Comercial	Humanos Financieros
Revisión del diseño																															Gerente General	Humanos Tecnológicos
Aprobación de la prueba de color																															Gerente General	Tecnológicos Humanos
Aprobación del arte final para su publicación																															Gerente General	Tecnológicos Humanos
Publicación del diseño publicitario en la sección Mundo de El Comercio																															Mensajero de Inqubox	Humanos Financieros

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

Cantidad:	**12**
Precio Unitario:	**140.00**
Presupuesto:	**1680.00**

Cuadro No. 61

Plan de Acción No. 6

Elemento: Ferias de Muebles

Estrategia: Participar en las ferias de muebles que se realicen en la ciudad de Quito

Frecuencia: Annual

	AÑO 2012																	
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA					
Acciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	**Responsables**	**Recursos**
Averiguar sobre las ferias que se realizarán en el transcurso del año para escoger en la que participará la empresa																	Jefe Comercial	Humanos Financieros
Inscribirse en la feria de muebles más importante de la ciudad de Quito																	Jefe Comercial	Humanos Financieros
Hacer stands y escritorios para la participación en la feria.																	Personal de Planta	Tecnológicos Humanos Financieros
Transportar los stands y muebles al lugar donde se realizará la feria.																	Personal de Planta	Humanos Financieros
Participación en la feria dando toda la información necesaria mediante la entrega de trípticos y promoviendo la página web																	Jefe Comercial Asesor Comercial	Humanos Financieros Tecnológicos Materiales
																	Cantidad:	**1**
																	Precio Unitario:	**300.00**
																	Presupuesto:	**300.00**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 62

Plan de Acción No. 7

Elemento: Anuncio Publicitario
Estrategia: Colocar anuncios publicitarios en vehículos de transporte público
Frecuencia: Trimestral

	AÑO 2012																						
	ENERO				FEBRERO	ABIRL				MAYO	JULIO				AGOSTO	OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	SEMANA					SEMANA					SEMANA					SEMANA							
Acciones	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		**Responsables**	**Recursos**
Contratar a la agencia Inqubox Implementaciones para el diseño del anuncio publicitario	■					■					■					■					Jefe Comercial	Humanos Financieros
Revisión y aprobación del arte		■					■					■					■				Gerente General	Humanos Financieros
Aprobación de la prueba de color		■					■	■				■					■				Gerente General	Humanos Financieros
Impresión de los diseños destinados para 2 buses de transporte público en la ciudad de Quito			■					■					■					■			Diseñador Gráfico de Inqubox	Humanos Financieros
Contratar a la empresa Sericril para la colocación del anuncio publicitario en buses de la ciudad de Quito, anuncio que permanecerá por un mes.				■	■				■	■				■	■				■	■	Jefe Comercial	Humanos Financieros Tecnológicos
																					Cantidad:	**4**
																					Precio Unitario:	**120.00**
																					Presupuesto:	**480.00**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora.

5.6.7 Control Estratégico

El plan de marketing planteado necesita de un control estratégico para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias. Con la aplicación de éste control se pretende detectar las posibles fallas y desviaciones que se pueden generar para aplicar soluciones y medidas correctoras con la más pronto posible.

Los mecanismos de control deben establecerse antes de que se termine la aplicación del plan para llegar al objetivo marcado y diferenciar si se ha logrado o no, sino se lo realiza a tiempo sería tarde el aplicar los correctivos necesarios.

Mediante los siguientes indicadores de desempeño se controlará el plan una vez puesto en marcha:

- **Satisfacción del cliente =** $\frac{\text{\% de satisfacción actual}}{\text{\% de satisfacción proyectado}}$
- **Tasa de Fidelización** = $\frac{\text{Número de clientes Satisfechos}}{\text{Número de clientes}}$
- **Participación de mercado**= $\frac{\text{Participación del mercado actual}}{\text{Participación del mercado proyectado}}$
- **Volumen de Ventas** = $\frac{\text{\% Actual}}{\text{\% Proyectado}}$

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

El presente estudio financiero se refiere a la aplicación del presupuesto de marketing, a la proyección de ventas estimada para 5 años y la influencia de las estrategias en las ventas reflejando la utilidad obtenida en el estado de resultados, de tal manera que la empresa podrá establecer los recursos necesarios para la ejecución de las estrategias planteadas, conociendo así su utilidad neta mediante ésta aplicación.

Con el estudio financiero se analizará y evaluará la aplicación del Plan de Marketing propuesto, sistematizando la información monetaria de los estudios precedentes; identificando así las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y operación del proyecto, asegurando así los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos.

6.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa Mobilare S.A. se encuentran representados por las ventas de muebles de oficina como de hogar. Los datos han sido obtenidos según la facturación anual del 2011 con una proyección a 5 años y con una tasa de crecimiento del 5% aplicado sin estrategias, ventas estimadas según metas de la empresa Mobilare S.A

Cuadro No. 63

Ingresos Proyectados

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
USD	192820.00	202461.00	212584.05	223213.25	234373.92	246092.61

Fuente: Departamento de Contabilidad, La Autora.

Elaborado por: La Autora.

6.2 Balance General y Estado de Resultados de Mobilare S.A

Con el Balance General y el Estado de Resultados podemos identificar la situación financiera de la empresa Mobilare S.A, lo cual permitirá verificar en el Estado de Resultados las ganancias que obtendría Mobilare S.A con la implementación del Plan de Marketing.

Cuadro No. 64

Balance General Mobilare S.A

MOBILARE S.A BALANCE GENERAL A 5 AÑOS CONCEPTO	AÑO 2011
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja / Bancos	40000.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	**40000.00**
ACTIVOS FIJOS	
Equipo de Computación	1300.00
Escritorios	800.00
Sillas	300.00
Teléfonos	80.00
Maquinaria y Equipos	68000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**70480.00**
TOTAL ACTIVOS	**110480.00**
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	
Participacíón Trabajadores	10786.24
Impuesto a la renta por pagar	14669.28
Beneficios Sociales por pagar	990.19
TOTAL PASIVO CORRIENTE	**26445.71**
PASIVO A LARGO PLAZO	
Cuentas por pagar	3200.00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	**3200.00**
TOTAL PASIVO	**29645.71**
PATRIMONIO	80834.29
Capital social	1801.55
Utilidad Ejercicio Anterior	32580.00
UTILIDAD/PERDIDA NETA	46452.73
TOTAL PATRIMONIO	**80834.28**

Fuente: Departamento de Contabilidad – Mobilare S.A

Cuadro No. 65

Estado de Resultados Mobilare S.A

MOBILARE S.A ESTADO DE RESULTADOS A 5 AÑOS (VALORES EN DOLARES)						
CONCEPTO	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
VENTAS	192820.00	202461.00	212584.05	223213.25	234373.92	246092.61
(-) Costo de Ventas	44775.69	47144.32	49638.26	52264.12	55028.90	57939.92
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**148044.31**	**155316.68**	**162945.79**	**170949.13**	**179345.02**	**188152.69**
(-) GASTOS OPERACIONALES						
(-) Gastos Administrativos						
Personal Administrativo	41833.00	44045.97	46376.00	48829.29	51412.36	54132.07
Aporte Patronal	4073.65	4289.15	4516.04	4754.94	5006.48	5271.32
Servicios Básicos	576.00	606.47	638.55	672.33	707.90	745.35
Suministros y Materiales	180.00	189.522	199.5477138	210.1037879	221.2182782	232.9207252
(+) TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**46662.65**	**49131.11**	**51730.14**	**54466.67**	**57347.95**	**60381.66**
(+) Depreciaciones	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	5900.00	5900.00
(-) Gasto de Ventas						
Personal de Ventas	19378.00	20403.10	21482.42	22618.84	23815.38	25075.21
Aporte Patronal	1895.40	1995.67	2101.24	2212.39	2329.43	2452.66
Fletes	1200.00	1263.48	1330.32	1400.69	1474.79	1552.80
(+) TOTAL GASTOS DE VENTAS	**22473.40**	**22398.76**	**23583.66**	**24831.23**	**26144.81**	**27527.87**
(=) GASTOS OPERACIONALES	**76136.05**	**78529.87**	**82313.80**	**86297.90**	**89392.76**	**93809.52**
(=)UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	71908.26	76786.81	80631.99	84651.23	89952.26	94343.16
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	71908.26	76786.81	80631.99	84651.23	89952.26	94343.16
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	10786.24	11518.02	12094.80	12697.68	13492.84	14151.47
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	61122.02	65268.79	68537.19	71953.55	76459.42	80191.69
(-) 24% IMPUESTO A LA RENTA	14669.28	15664.51	16448.93	17268.85	18350.26	19246.00
(=) UTILIDAD O PERDIDA NETA	**46452.73**	**49604.28**	**52088.27**	**54684.69**	**58109.16**	**60945.68**

Fuente: Departamento de Contabilidad – Mobilare S.A

6.3 Flujo de Fondos Proyectado

El flujo de fondos consiste en un esquema que presenta de manera sistemática los costos, gastos e ingresos registrados año por año, la entrada y salida de dinero, para establecer el destino de los recursos financieros de la empresa.

La empresa Mobilare S.A. se ha propuesto la meta del 5% como tasa de crecimiento en sus ingresos a partir del año 2012 sin aplicación de estrategias, datos de los cuales se procede a realizar el flujo de fondos correspondiente con una proyección a 5 años, de los cuales los gastos han sido proyectados según la tasa de inflación actual del 5.29%.

Cuadro No. 66

Flujo de Fondos Proyectado

MOBILARE S.A **FLUJO DE FONDOS PROYECTADO A 5 AÑOS**						
CONCEPTO	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Ventas	192820.00	202461.00	212584.05	223213.25	234373.92	246092.61
(-) Costo De Ventas	44775.69	47144.32	49638.26	52264.12	55028.90	57939.92
(=) UTILIDAD BRUTA	**148044.31**	**155316.68**	**162945.79**	**170949.13**	**179345.02**	**188152.69**
(-) Gastos Administrativos	46662.65	49131.11	51730.14	54466.67	57347.95	60381.66
(-) Gasto de Ventas	22473.40	23662.24	24913.98	26231.92	27619.59	29080.67
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**78908.26**	**82523.33**	**86301.67**	**90250.54**	**94377.47**	**98690.36**
(+) Utilidad en venta de activos	-	-	-	-	-	-
(-) Utilidad en venta de activos	-	-	-	-	-	-
(+) Donaciones	-	-	-	-	-	-
(+) Valor Libros activos Vendidos	-	-	-	-	-	-
(-) 15% Participación Trabajadores	11836.24	12378.50	12945.25	13537.58	14156.62	14803.55
Utilidad Antes de 15% Participación Trabajadores	67072.02	70144.83	73356.42	76712.96	80220.85	83886.80
(-)24% Impuesto a la Renta	16097.28	16834.76	17605.54	18411.11	19253.00	20132.83
(=) Utilidad después de Impuestos	50974.73	53310.07	55750.88	58301.85	60967.85	63753.97
FLUJO NETO DE CAJA	**50974.73**	**53310.07**	**55750.88**	**58301.85**	**60967.85**	**63753.97**

Fuente: Departamento de Contabilidad – Mobilare S.A
Elaborado por: La Autora

6.4 Presupuesto del Plan de Marketing

Mediante la elaboración de un presupuesto de las estrategias establecidas en el plan de marketing se puede evaluar el efecto de la implementación de las estrategias a la empresa, en el cuál dicha evaluación se la realizará en el flujo de fondos implementando el valor de las estrategias como gasto y determinar la utilidad neta de la empresa una vez aplicadas las estrategias, así se podrá realizar una comparación de flujos con y sin estrategias e incluso verificar la rentabilidad de la empresa mediante la aplicación de las estrategias fijadas.

Cuadro No. 67

Presupuesto Estrategias

Medio	Precio Unitario	Cantidad	Frecuencia	Precio Total
Trípticos	0.50	6000	Bimensual	3000.00
Flyers	0.20	6000	Bimensual	1200.00
Mailing	170.00	12	Mensual	2040.00
Página Web (comercio electrónico)	600.00	1	Diario	600.00
Periódico El Comercio	140.00	12	Mensual	1680.00
Ferias de Muebles	300.00	1	Anual	300.00
Anuncio publicitario transporte público	120.00	4	Trimestral	480.00
Total				**9300.00**

Fuente: Sericril, Inqubox Implementaciones, Comunícate, El Comercio.
Elaborado por: La Autora.

En el presupuesto de la implementación de las estrategias, se específica los materiales, el costo, cantidad y frecuencia a ejecutar anualmente. Cabe recalcar que el costo total de 9300.00 dólares es el gasto anual que realizará la empresa Mobilare S.A. a partir del año 2012, el mismo que se ve reflejado en el Flujo de Fondos y en el Estado de Resultados siguientes.

6.5 Flujo de Fondos Proyectado con Estrategias

A partir del año 2012 la empresa Mobilare S.A implementará las estrategias según el presupuesto de $9300.00, las mismas que comprenden materiales para la publicidad como flyers, trípticos, publicidad en medios y principalmente la aplicación de comercio electrónico mediante página web por carrito de compras, lo que ayudará a la empresa a ganar mayor posicionamiento y rentabilidad como se puede verificar en la utilidad neta.

En este caso, por la aplicación de una campaña de publicidad agresiva la empresa Mobilare S.A. considera establecer la meta del 10% en sus ingresos debido a que con la implementación de las estrategias y por consecuencia de las mismas la empresa obtendrá mayor utilidad, además de que los gastos se han proyectado según la tasa de inflación actual del 5.29%.

Con la implementación de las estrategias en la empresa, se puede comprobar el efecto de rentabilidad o utilidad neta con y sin estrategias de la siguiente manera reflejado en el Flujo de Fondos:

Cuadro No. 68

Flujo de fondos Proyectado con Estrategias

MOBILARE S.A FLUJO DE FONDOS PROYECTADO A 5 AÑOS						
CONCEPTO	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Ventas	192820.00	212102.00	233312.20	256643.42	282307.76	310538.54
(-) Costo De Ventas	44775.69	47144.32	49638.26	52264.12	55028.90	57939.92
(=) UTILIDAD BRUTA	**148044.31**	**164957.68**	**183673.94**	**204379.30**	**227278.87**	**252598.61**
(-) Gastos Administrativos	46662.65	49131.11	51730.14	54466.67	57347.95	60381.66
(-) Gasto de Ventas	22473.40	23662.24	24913.98	26231.92	27619.59	29080.67
(-) Estrategias		9300.00	9698.04	10113.12	10545.96	10997.32
(=)UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**78908.26**	**82864.33**	**97331.78**	**113567.59**	**131765.36**	**152138.96**
(+) Utilidad en venta de activos	-	-	-	-	-	-
(-) Utilidad en venta de activos	-	-	-	-	-	-
(+) Donaciones	-	-	-	-	-	-
(+) Valor Libros Activos Vendidos	-	-	-	-	-	-
(-) 15% Participación Trabajadores	11836.24	12429.65	14599.77	17035.14	19764.80	22820.84
Utilidad Antes de 15% Participación Trabajadores	67072.02	70434.68	82732.02	96532.45	112000.56	129318.12
(-)24% Impuesto a la Renta	16097.28	16904.32	19855.68	23167.79	26880.13	31036.35
(=) Utilidad después de Impuestos	50974.73	53530.35	62876.33	73364.66	85120.42	98281.77
FLUJO NETO DE CAJA	**50974.73**	**53530.35**	**62876.33**	**73364.66**	**85120.42**	**98281.77**

Fuente: Departamento de Contabilidad
Elaborado por: La Autora.

6.6 Estado de Resultados Proyectado con Estrategias

En el Estado de Resultados proyectado con estrategias se podrá establecer la diferencia de resultados de ganancia neta con y sin la implementación del Plan de Marketing de la empresa Mobilare S.A

Cuadro No. 69

Estado de Resultados Proyectado Mobilare S.A

MOBILARE S.A ESTADO DE RESULTADOS A 5 AÑOS						
CONCEPTO	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
VENTAS	192820.00	212102.00	233312.20	256643.42	282307.76	310538.54
(-) Costo de Ventas	44775.69	47144.32	49638.26	52264.12	55028.90	57939.92
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**148044.31**	**164957.68**	**183673.94**	**204379.30**	**227278.87**	**252598.61**
(-) GASTOS OPERACIONALES						
(-) Gastos Administrativos						
Personal Administrativo	41833.00	44045.97	46376.00	48829.29	51412.36	54132.07
Aporte Patronal	4073.65	4289.15	4516.04	4754.94	5006.48	5271.32
Servicios Básicos	576.00	606.47	638.55	672.33	707.90	745.35
Suministros y Materiales	180.00	189.52	199.55	210.10	221.22	232.92
(+) TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**46662.65**	**49131.11**	**51730.14**	**54466.67**	**57347.95**	**60381.66**
(+) Depreciaciones	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00
(-) Gasto de Ventas						
Personal de Ventas	19378.00	20,403.10	21,482.42	22,618.84	23,815.38	25,075.21
Aporte Patronal	1895.40	1995.67	2101.24	2212.39	2329.43	2452.66
Fletes	1200.00	1263.48	1330.32	1400.69	1474.79	1552.80
Publicidad (Estrategias)		9300.00	9698.04	10113.12	10545.96	10997.32
(+) TOTAL GASTOS DE VENTAS	**22473.40**	**32962.24**	**34612.02**	**36345.04**	**38165.55**	**40077.99**
(=) GASTOS OPERACIONALES	**76136.05**	**89093.35**	**93342.16**	**97811.71**	**102513.50**	**107459.65**
(=)UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL	71908.26	75864.33	90331.78	106567.59	124765.36	145138.96
(=) UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	71908.26	75864.33	90331.78	106567.59	124765.36	145138.96
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	10786.24	11379.65	13549.77	15985.14	18714.80	21770.84
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	61122.02	64484.68	76782.02	90582.45	106050.56	123368.12
(-) 24% IMPUESTO A LA RENTA	14669.28	15476.32	18427.68	21739.79	25452.13	29608.35
(=) UTILIDAD O PERDIDA NETA	**46452.73**	**49008.35**	**58354.33**	**68842.66**	**80598.42**	**93759.77**

Fuente: Departamento de Contabilidad – Mobilare S.A
Elaborado por: La Autora.

6.7 Análisis de Resultados Financieros

Según los datos reflejados en los Estados Financieros con y sin estrategias, la empresa Mobilare incrementará sus ganancias, como se puede verificar a continuación en la comparación de datos en la Utilidad Neta y en la tasa de crecimiento por año proyectado.

Cuadro No. 70

Comparación de Estados de Resultados

DESCRIPCIÓN	AÑO					
	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Utilidad Neta sin Estrategias	46452.73	49604.28	52088.27	54684.69	58109.16	60945.68
Utilidad Neta con Estrategias	46452.73	49008.35	58354.33	68842.66	80598.42	93759.77
TOTAL DIFERENCIA	**0**	**-595.93**	**6266.06**	**14157.97**	**22489.26**	**32814.09**
Tasa de crecimiento sin estrategias	-	6.78%	5%	4.98%	6.26%	4.88%
Tasa de crecimiento con estrategias	-	5.50%	19.07%	17.97%	17.08%	16.33%

Fuente: Cuadro No. 65 y No. 69
Elaborado por: La Autora.

En el año 2012 en el cual se implementará las estrategias, la empresa no obtiene mayor utilidad con la aplicación del Plan de Marketing, ya que a partir del 2013 Mobilare tiene mayores ganancias las cuales se ven reflejada en el Estado de Resultados y en las tasas de crecimiento. En el año 2012 la empresa Mobilare deja de ganar $595.93 a razón del impacto o efecto que causa la implementación del Plan de Marketing por el gasto que desembolsa la empresa para el presupuesto planteado en la aplicación de las estrategias y que a partir de los años siguientes genera mayores utilidades. El Plan de Marketing diseñado para la empresa Mobilare S.A generará mayores utilidades cada año, ya que la empresa se encuentra en la capacidad financiera de aplicarlo, de ésta manera también gana posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

- El mobiliario en las empresas es un aspecto muy importante para el desempeño de las funciones del personal, ya que según la investigación de mercados el 51% de las empresas consideran a este aspecto fundamental para el buen desempeño de las funciones del personal. Generalmente adquieren el mobiliario para largo plazo y mantenerlo en buen estado.

- Según la investigación de mercados, de la prueba piloto, el 80% de las empresas comprarían muebles de oficina mediante compras en línea desde la página web de una empresa que comercialice mobiliario por Internet, es decir que el 94% de las empresas están dispuestas a realizar compras de muebles de oficina por Internet desde una página web por que se ha obtenido una gran aceptación de la aplicación de éste sistema de ventas.

- Las estrategias del Plan de Marketing establecidas se han propuesto en base a un análisis de la investigación de mercados, ya que empresas de la competencia han ganado posicionamiento por aplicar el Marketing y realizar publicidad, lo que la empresa Mobilare S.A. no lo ha hecho, razón por la cual las estrategias son encaminadas al posicionamiento, segmentación y principalmente en lo que se refiere a promoción y ventas en línea.

- Según el análisis situacional, la empresa Mobilare S.A. no ha diseñado un plan estratégico, por lo cual se incluye un planteamiento a nivel organizacional que incluye la formulación de Misión, visión, objetivos, políticas y reglamento interno enfocados al giro del negocio, lo que permitirá a la empresa tener una mayor organización y claridad del tipo de negocio aparte de la implementación de las estrategias de marketing.

- Se ha establecido que la demanda de la empresa Mobilare S.A son las empresas de la ciudad de Quito que requieren de muebles de oficina para sus instalaciones para satisfacer esa necesidad, es decir a pesar de que la oferta o

competencia, es decir 200 empresas que tienen el mismo giro de negocio, la empresa tiene la posibilidad de captar clientes mediante la aplicación de estrategias de ventas ya que según el análisis de la demanda existe un gran mercado para satisfacer ésta necesidad. Se puede evidenciar que según proyección cada año aumentará tanto la demanda como la oferta.

- La gerencia de la empresa ha considerado el 5% anual como tasa de crecimiento sin la implementación de las estrategias de Marketing, pero para el año 2012 al implementar el presupuesto de las estrategias la empresa se ha propuesto el 10% de tasa de crecimiento anual para no tener pérdida en su primer año y cubrir el presupuesto para los 5 años siguientes según la proyección, de tal manera que la empresa obtendrá mayores ganancias con la implementación del plan de marketing.

- El punto de equilibrio de la empresa Mobilare S.A. en ventas es de $93902.52, es decir que la empresa necesita de una facturación anual mínima de dicho valor para su funcionamiento y ventas mayores a éste valor para obtener ganancias.

RECOMENDACIONES

- El presente Plan de Marketing propuesto permitirá a la empresa ganar un gran posicionamiento en el mercado, y a su vez, principalmente obtener mayores ganancias con la implementación de las estrategias, por ello se recomienda aplicar cada una de las estrategias de marketing plateadas.

- Ejecutar las estrategias de marketing con responsabilidad y con la frecuencia designada para un impacto en el mercado, principalmente en la implementación del carrito de compras en la página web atendiendo a los requerimientos del cliente, el funcionario encargado de dicha gestión deberá siempre estar atendiendo las necesidades del mercado.

- Mantener el control constante del Plan de Marketing para evitar errores y desviaciones, principalmente para cuidar de la gestión de atención al cliente y verificar durante el proceso las acciones de las estrategias para obtener las mayores ganancias en todo nivel de la organización.

- Es de vital importancia para la empresa Mobilare S.A el aplicar el planteamiento estratégico para un mayor funcionamiento, ya que de ésta manera el personal sentirá mayor seguridad en la empresa y a su vez ésta se encontrará al nivel de la competencia.

- Las estrategias de publicidad a implementar se encuentran diseñadas en base a la gestión de la empresa, según la necesidad de la misma, en lo que se enfoca a la página web y carrito de compras lo que generará a la empresa una gran ventaja competitiva, ya que según el análisis de la competencia son muy pocas empresas del mercado que poseen dicho sistema.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María, *El Plan de Marketing en la Práctica*, 11ma. Edición, ESIC Editorial, España, 2007.

- OROZCO, Arturo, *Investigación de Mercados*, Editorial Norma S.A., Bogotá-Colombia, 1999.

- HERNÁNDEZ, Cesáreo, y otros, *El Plan de Marketing Estratégico*, 2da. Edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España, 2000

- LOPEZ PEREZ, Juan Antonio, *Fundamentos de la Dirección de Empresas*, 5ta. Edición, Ediciones Rialp S.A., España.

- SOLE MORO, María Luisa, *Comercio Electrónico: un mercado en expansión*, ESIC Editorial, España- Madrid.

- KINNARD, Shannon, *Marketing por E-Mail: Como utilizar el correo electrónico para aumentar la fidelidad y las ventas*, GESTION 2000 Editorial, Barcelona-España.

- GIMBERT, Xavier, *El Enfoque Estratégico de la Empresa, Principios y Esquemas Básicos*, Ediciones Deusto, España 2003.

- MARTINEZ, Daniel, MILLA Artemio, *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*, Editorial Díaz De Santos, España 2005.

- FRED R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Editorial Prentice Hall 5ª. Edición, México, 1997.

- LÓPEZ PRIETO, Óscar, *Principios y Estrategias de Marketing*, Primera Edición, Editorial UOC, España 2006.

- KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Pearson Prentice Hall 2003.

Internet:

- http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/
- http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
- http://www.monografias.com/trabajos36/e-business-e-commerce/e-business-e-commerce.shtml
- www.conatel.gov.ec
- http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/emkting.htm
- www.inec.gov.ec
- http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx
- http://www.webcreacion.com/e-mail-personalizado
- www.alegsa.com.ar
- http://www.ibcperu.org/doc/isis/7454.pdf
- http://www.buenastareas.com/ensayos/Mision-Vision-Empresarial/1641978.html