

**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 LÍNEA DE PRODUCTO KIOSKIDS DE LA EMPRESA EL KIOSKO DECORACIONES CÍA. LTDA., DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES Y ACCESORIOS PARA HOGAR Y OFICINA, EN EL PUNTO DE VENTA UBICADO EN EL VALLE DE CUMBAYÁ, EN EL CANTÓN QUITO.

AUTORES:

**XIMENA LIZETH TAPIA VEGA
VÍCTOR JAVIER BRITO CÁCERES**

DIRECTOR:

ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

Quito, abril de 2013

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores y han sido realizados bajo la dirección del Ing. Ricardo Molina.

Quito, abril de 2013

(f) _____

Tapia Vega Ximena Lizeth

1721880852

(f) _____

Brito Cáceres Víctor Javier

1720754843

DEDICATORIA

A Dios por cada uno de los días de vida, ya que cada uno de estos es un valioso regalo, por los caminos recorridos y por las cosas aprendidas.

A mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi desarrollo y quienes han fomentado en mí el temple y coraje que se necesita para alcanzar los propósitos.

Ximena Lizeth Tapia Vega

A Dios por brindarme salud para lograr mis objetivos y por permitirme llegar hasta este punto importante de mi vida.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y por la motivación constante que me ha permitido culminar mi etapa profesional.

Víctor Javier Brito Cáceres

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por ser una noble institución forjadora de personas de éxito.

Al Ingeniero Ricardo Molina por el tiempo otorgado y por compartir sus conocimientos y experiencias que ayudaron para la elaboración de este trabajo de grado; y a los maestros, aquellos que marcaron cada etapa del camino universitario.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
LA EMPRESA	2
1.1 Reseña histórica de la empresa	2
1.2 Descripción del negocio.....	4
1.3 Descripción del producto	9
1.3.1 Descripción de la línea de producto: Kioskids	9
1.4 Análisis del entorno externo	13
1.4.1 Análisis del mercado	13
1.4.2 Análisis de los clientes	43
1.4.3 Análisis de la competencia	44
1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	55
1.5.1 Organigrama estructural	55
1.5.2 Área administrativa.....	57
1.5.3 Área financiera	59
1.5.4 Área de mercadeo	60
1.5.5 Área de compras	61
1.5.6 Área de talento humano.....	61
1.5.7 Área de Bodega	62
1.5.8 Área de ventas	63
1.6 FODA.....	67
CAPÍTULO II	68
ESTUDIO DE MERCADO	68
2.1 Segmentación de mercados.....	68
2.1.1 Segmentación Mercado de Consumo (Mercado Objetivo)	68
2.2 Determinación de la demanda.....	73
2.2.1 Tamaño de la muestra.....	73
2.2.2 Análisis de resultados de la tabulación de datos de la Encuesta	74
2.2.3 Demanda Actual	97
2.2.4 Demanda Proyectada	101
2.3 Determinación de la oferta.....	106
2.3.1 Oferta Actual	106

2.3.2	Oferta Proyectada	106
CAPÍTULO III	108
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	108
3.1	Definición	108
3.2	Propósito	108
3.3	Pasos del plan.....	109
3.4	Análisis FODA.....	110
3.4.1	Matriz EFE (Evaluación de factores externos).....	112
3.4.2	Matriz EFI (Evaluación de factores internos).....	113
3.4.3	Matriz de Impacto Interno	114
3.4.4	Matriz de Impacto Externo	115
3.4.5	Matriz de Vulnerabilidad.....	116
3.4.6	Matriz de Aprovechabilidad	116
3.5	Objetivos	119
3.6	Estrategias	120
3.6.1	Penetración de mercado.....	120
3.6.2	Desarrollo de producto	121
3.7	PLANES DE ACCIÓN.....	123
3.8	Marketing mix.....	132
3.8.1	Producto.....	132
3.8.2	Precio	136
3.8.3	Plaza.....	137
3.8.4	Promoción.....	139
3.9	Determinación del presupuesto del plan de marketing de Kioskids	146
CAPÍTULO IV	148
ANÁLISIS PRESUPUESTARIO	148
4.1	Presupuesto	148
4.1.1	Presupuesto de Ingresos.....	148
4.1.2	Presupuesto de Egresos	150
4.2	Balance de resultados actual y proyectado	154
4.3	Punto de equilibrio.....	157
CONCLUSIONES	158
RECOMENDACIONES	160

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 Clasificación productos Kioskids	11
CUADRO 2 Importaciones de El Kiosko en relación a Ecuador	17
CUADRO 3 Importaciones de Kioskids en relación con El Kiosko	18
CUADRO 4 Opción de compra por miembro de la familia	26
CUADRO 5 Estratificación de la población - Ecuador	27
CUADRO 6 Precio de Casas por Rangos (Cumbayá)	42
CUADRO 7 Análisis de competidores potenciales	47
CUADRO 8 Análisis de competidores establecidos	53
CUADRO 9 Organigrama Estructural	56
CUADRO 10 Proceso: Elaboración de Proyectos El Kiosko	65
CUADRO 11 FODA de El Kiosko Decoraciones	67
CUADRO 12 Segmentación geográfica	69
CUADRO 13 Segmentación Psicográfica (Estilos de vida)	71
CUADRO 14 Mercado objetivo insatisfecho de la muestra	97
CUADRO 15 Mercado Objetivo	99
CUADRO 16 Demanda Actual	99
CUADRO 17 Demanda Histórica Insatisfecha – (Mobiliario)	101
CUADRO 18 Demanda Histórica Insatisfecha – (Accesorios)	101
CUADRO 19 Procedimiento para la proyección de la demanda – (Mobiliario)	102
CUADRO 20 Procedimiento para la proyección de la demanda – (Accesorios)	102
CUADRO 21 Cálculo del coeficiente de determinación - Mobiliario	104
CUADRO 22 Cálculo del coeficiente de determinación - Accesorios	104
CUADRO 23 Demanda Proyectada Insatisfecha – (Mobiliario)	105
CUADRO 24 Demanda Proyectada Insatisfecha – (Accesorios)	105
CUADRO 25 Oferta Proyectada	107
CUADRO 26 Análisis FODA de Kioskids	110
CUADRO 27 Matriz EFE (Evaluación de factores externos)	112
CUADRO 28 Matriz EFI (Evaluación de factores internos)	113
CUADRO 29 Matriz de Impacto Interno	114
CUADRO 30 Matriz de Impacto Externo	115
CUADRO 31 Matriz de Vulnerabilidad	117
CUADRO 32 Matriz de Aprovechabilidad	118
CUADRO 33 Matriz Ansoff	120
CUADRO 34 Plan de acción Kioskids (A)	123
CUADRO 35 Plan de acción Kioskids (B)	124
CUADRO 36 Plan de acción Kioskids (C)	125
CUADRO 37 Plan de acción Kioskids (D)	126
CUADRO 38 Plan de acción Kioskids (E)	127

CUADRO 39 Plan de acción Kioskids (F)	128
CUADRO 40 Plan de acción Kioskids (G)	129
CUADRO 41 Plan de acción Kioskids (H)	130
CUADRO 42 Plan de acción Kioskids (I).....	131
CUADRO 43 Precio del producto - Mobiliario.....	136
CUADRO 44 Precio del producto - Accesorios	137
CUADRO 45 Capacitación vendedores	141
CUADRO 46 Precios en medios publicitarios (Escritos).....	142
CUADRO 47 Precios en medios publicitarios (Electrónicos).....	143
CUADRO 48 Relaciones Públicas	144
CUADRO 49 Costos de publicidad Mailing	145
CUADRO 50 Presupuesto del Plan de marketing	146
CUADRO 51 Ventas Kioskids - Cumbayá año 2012.....	149
CUADRO 52 Presupuesto de ingresos proyectado año 2013 sin plan de marketing...	149
CUADRO 53 Presupuesto de ingresos proyectado año 2013 con plan de marketing..	149
CUADRO 54 Bonificaciones de Ventas Kioskids	151
CUADRO 55 Bonificaciones de Ventas Kioskids –Año2013	151
CUADRO 56 Presupuesto de plan de marketing mensualizado	152
CUADRO 57 Balance de Resultados Kioskids Cumbayá - Año 2012	154
CUADRO 58 Balance de Resultados Kioskids Cumbayá - Proyectado para el año 2013	155
CUADRO 59 Balance de Resultados Kioskids Proyectado Año 2013 - Con Plan de Marketing.....	156

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Exteriores de almacén El Kiosko Decoraciones - Quito.....	7
GRÁFICO 2 Ubicación El Kiosko Decoraciones - Quito.....	7
GRÁFICO 3 Exteriores de almacén El Kiosko -Cumbayá	8
GRÁFICO 4 Ubicación El Kiosko Decoraciones Cumbayá.....	8
GRÁFICO 5 Kioskids Cumbayá, decoración Febrero 2012	9
GRÁFICO 6 Kioskids Cumbayá, decoración marzo 2012.....	10
GRÁFICO 7 Kioskids Cumbayá, decoración marzo 2012.....	12
GRÁFICO 8 Área de bosque como proporción del área total de tierra, por país, 2010.	13
GRÁFICO 9 Tendencias en las extracciones de madera, 1990-2005	14
GRÁFICO 10 Tendencias en las extracciones de madera, 1990-2005	15
GRÁFICO 11 Porcentaje de importación El Kiosko - Kioskids (2010-2011, en toneladas).....	19
GRÁFICO 12 Porcentaje de importación (2010-2011, En Valor CIF).....	19
GRÁFICO 13 Inflación en América Latina (porcentaje, 2011)	22
GRÁFICO 14 Inflación anual del IPC (porcentajes 2011-2012)	22
GRÁFICO 15 Inflación anual del IPC por divisiones de consumo (porcentajes 2011-2012).....	23
GRÁFICO 16 Inflación mensual del IPC (porcentajes 2011-2012).....	23
GRÁFICO 17 Inflación mensual del IPC divisiones de consumo (porcentajes 2011-2012).....	24
GRÁFICO 18 Estructura del gasto.....	25
GRÁFICO 19 Estratificación de la Población.....	27
GRÁFICO 20 Oferta inmobiliaria por ubicación geográfica	40
GRÁFICO 21 Proyectos en los valles por tipo de oferta	41
GRÁFICO 22 Ventas de casas por rango de precio y sector.....	42
GRÁFICO 23 Clientes de El Kiosko Decoraciones.....	43
GRÁFICO 24 Mercado Objetivo o Compradores Insatisfechos	98
GRÁFICO 25 Decoración Kioskids Cumbayá, Decoración Noviembre 2012	121
GRÁFICO 26 Decoración Kioskids Cumbayá, Decoración Octubre 2012	122
GRÁFICO 27 El Kiosko Decoraciones Cumbayá – Enero 2012.....	133
GRÁFICO 28 Ciclo de vida del producto	134
GRÁFICO 29 Marca Kioskids	135
GRÁFICO 30 Empaque y Envoltura.....	135
GRÁFICO 31 Ejemplo de productos.....	140
GRÁFICO 32 Medios publicitarios.....	141
GRÁFICO 33 Formas de publicar en Facebook	143
GRÁFICO 34 Formato de Mailing.....	145
GRÁFICO 35 Ventas Kioskids Cumbayá - Año 2013 (Proyectado)	150

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Mapa de división política administrativa (Parroquias urbanas y rurales)	
Distrito metropolitano de Quito.....	164
ANEXO 2 Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico	165
ANEXO 3 Formato de Encuesta	169
ANEXO 4 Ventas El Kiosko Decoraciones - año 2007 al año 2012	173
ANEXO 5 Costo de producción Neti - Velador	174
ANEXO 6 Costo de producción Neti – Baúl.....	175
ANEXO 7 Costo de producción Neti – Cama.....	176
ANEXO 8 Merchandising	177
ANEXO 9 Cotización 1	178
ANEXO 10 Cotización 2	179
ANEXO 11 Cotización 3	180
ANEXO 12 Cotización 4.....	181
ANEXO 13 Cotización 5	182
ANEXO 14 Factura servicios decoradora	183

RESUMEN

La presente propuesta de plan de marketing ha sido realizada con el objetivo de incrementar en un 25% las ventas de Kioskids Cumbayá en el año 2013, para lo que se propone realizar diversas tácticas de marketing que conlleven a cumplir con el mencionado objetivo.

Kioskids Cumbayá es un proyecto relativamente nuevo para la empresa El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda., debido a que se instauró en Octubre del año 2011. Su fundadora y directora es la decoradora Caridad Polit. El mismo se creó con el objetivo de satisfacer la necesidad creciente de parejas especialmente jóvenes que buscan decorar y amoblar las habitaciones y demás espacios de sus hijos o futuros hijos de una forma especial, en los cuales se acentúe el buen gusto y la exclusividad, sin descuidar la seguridad y comodidad que estos espacios requieren.

El plan de marketing ha sido diseñado basándose especialmente en las necesidades que tiene la línea de producto Kioskids Cumbayá las mismas que van cambiando constantemente por las variables internas y externas que influyen en su entorno.

El plan de Marketing para Kioskids Cumbayá contempla en primera instancia las generalidades de la empresa El Kiosko Decoraciones tomando en cuenta principalmente el análisis interno y externo en el cual se desenvuelve la empresa. Continúa con el estudio de mercado, análisis fundamental que brindó las directrices necesarias para descubrir las necesidades del mercado objetivo a través de una detallada segmentación de mercados. Consiguientemente se realizó el desarrollo de la propuesta del plan de marketing, para lo cual se elaboró una diversidad de matrices que permitieron determinar los objetivos, estrategias y planes de acción más viables. Finalmente se elaboró un análisis presupuestario en el cual se detalla principalmente los ingresos y egresos actuales y proyectados que sirvieron de base para la elaboración del balance de resultados proyectado a partir de la supuesta aplicación del plan de marketing planteado.

INTRODUCCIÓN

El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda., es una empresa dedicada al sector mobiliario y de decoración dentro del mercado de la ciudad de Quito y su exclusividad la enfoca a un segmento de mercado medio-alto y alto, de gustos y preferencias muy diferenciadas, cuenta con 20 años de experiencia en el mercado y su marca es fuerte dentro del sector en el que se desarrolla.

Su línea de producto Kioskids, dirigida para el mismo segmento de mercado, es creada específicamente para niños; es una línea de producto nueva, ya que, se implanta en el año 2010 en Quito y en el año 2011 se introduce la sucursal en Cumbayá para atender a este valle y valles aledaños. A pesar de contar con la experiencia mencionada dentro del mercado, la marca de la empresa no presume de un alto posicionamiento y reconocimiento, a pesar de ello, mantiene una importante cartera de clientes, por lo que no ha realizado esfuerzos de marketing definidos para la línea de producto Kioskids, para difundirla e ingresar directamente a penetrar el mercado existente y conquistar nuevos clientes.

La importancia de la función de marketing, para una empresa y para cada producto específicamente, es de gran peso, por ende, el plan de marketing para la línea de producto Kioskids es indispensable dentro del proceso de planificación de la empresa, ya que, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

Para esto es necesario establecer el plan a través del estudio de la información interna y una investigación de mercado y su posterior análisis; este proceso y aplicación del método científico será descriptivo, analítico y llevará a obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I.

LA EMPRESA

1.1 Reseña histórica de la empresa

El Kiosko Decoraciones se fundó el 20 de octubre del año 1992. Ecuador a inicios de los años 90 era un país poco abierto al mercado de la decoración, diferente a como hoy lo entendemos.

Sus fundadoras María Dolores Baca y María Teresa Sánchez se formaron a través de sus viajes y vivencias en el exterior, en el trajín y -corre corre- de muchos países. Todo comenzó como un juego de dos buenas amigas para convertirse con los años en un referente imprescindible en el mundo de la decoración en este país.

Establecida la firma en una de las zonas actualmente más comerciales de la ciudad de Quito, en la Avenida Eloy Alfaro, poco a poco se fueron expandiendo comercialmente a través de la importación y venta de mercadería tan genuina y tan particular de los lugares más remotos de Asia, Europa y América.

En el año 1994, las mismas propietarias de El Kiosko Decoraciones creyeron conveniente la creación de un taller artesanal, el cual lleva como nombre Neti, esto con el objetivo principal de reparar el mobiliario que sufre daños en el transporte y satisfacer la demanda de mobiliario exclusivo.

Neti con el tiempo se convirtió en el área de producción de El Kiosko Decoraciones, actualmente Neti es el eje de las más profundas transformaciones y producción de elementos, muebles y accesorios de diseño.

Así en 1998 la empresa El Kiosko Decoraciones estaba inmersa en un fuerte proceso de expansión tanto de proyectos como en sus puntos de venta, a través del comercio de mercaderías importadas de mercados tan heterogéneos como India, Indonesia, Tailandia, creando y desarrollando colecciones que le inviten a descubrir muebles

repletos de influencias lejanas, de culturas diferentes, muebles que hablan de antaño y forman parte de una manera de vivir muy personal.

La ampliación de El Kiosko Decoraciones llevó al establecimiento de un nuevo almacén en el año 1995 en el valle de Cumbayá, esta ampliación se refiere a la ampliación de mercados de compra como México, Guatemala, Tailandia y ferias de diseño de EEUU.

En consecuencia al proceso de expansión de la firma se introdujo el Departamento de Diseño, que hoy abarca el desarrollo de proyectos residenciales, de descanso, oficinas y comerciales y la ampliación de la gama de servicios que ofrece a sus clientes.

Posteriormente se abren dos sucursales en los años 2006 y 2007 respectivamente una ubicada en el Valle de los Chillos y otra ubicada en las galerías del Centro Comercial El Bosque; lastimosamente por motivos de mal manejo administrativo de los locales en el año 2008 se cerró la sucursal ubicada en el Valle de los Chillos; posteriormente en el año 2009 se cierra la sucursal ubicada en el Centro Comercial El bosque.

El desarrollo del mismo negocio llevó también a la diversificación como a la estacionalidad en sus propuestas de ferias y campañas, desde una temporada navideña o día de la madre, hasta ferias enfocadas para sus clientes VIP o ferias temáticas por la procedencia de sus mercaderías.

En el año 2010 se lanza al mercado la línea de producto Kioskids dedicada a la decoración de ambientes para niños, en la matriz Quito; para un año más tarde lanzar la propuesta en la sucursal ubicada en el valle de Cumbayá.

Actualmente se viene desarrollando el proceso de expansión en el exterior, se pretende inaugurar una tienda en Bogotá – Colombia. Además se están desarrollando múltiples proyectos que están ayudando en el proceso de consolidación de la firma, como lo son El Kiosko Louge y El Kiosko Flowers; proyectos que tendrán su desarrollo en el año 2014.

1.2 Descripción del negocio

El Kiosko Decoraciones con alrededor de 20 años de historia es una empresa dedicada al diseño, fabricación, adquisición, y posterior venta de muebles y accesorios, y asesoría en el mundo de la decoración en la ciudad de Quito.

La empresa está inmersa en un fuerte proceso de expansión tanto de proyectos como en sus puntos de venta, a través de la fabricación en sus talleres especializados y el comercio de mercaderías importadas de mercados tan heterogéneos como India, Indonesia, Tailandia, México, Colombia, Estados Unidos, etc.; creando y desarrollando colecciones que le inviten a descubrir muebles y accesorios exclusivos, repletos de influencias lejanas, de culturas diferentes, que hablan de antaño y forman parte de una manera de vivir muy personal.

Los principales beneficios que se obtiene al trabajar bajo las especificaciones de la Junta Nacional Artesanal son:

- Exoneración de pago de XII sueldo, XIV sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.
- No pago de fondos de reserva.
- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.).
- Declaración semestral del I.V.A.
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías.
- Exoneración del pago del impuesto a la renta.
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

Hablar de El Kiosko Decoraciones es hablar de una decoración ecléctica, actual y de vanguardia y al mismo tiempo de una manera de crear espacios para vivir, de buen gusto y de decoración muy particular.

Actividad Comercial

Es una empresa que dentro de su objeto social tiene las siguientes actividades:

- Producción y comercialización de accesorios y muebles para hogar y oficina.

Pero también se desenvuelve en las siguientes categorías:

- Servicios de decoración y restauración de interiores y exteriores.
- Restauración de muebles y pintura
- Muebles clásicos importados
- Decoraciones con muebles exclusivos
- Diseño interior contemporáneo, rústico y colonial exclusivo
- Muebles étnicos, traídos de diferentes lugares del mundo
- Diseño de capillas y oratorios
- Exquisitas antigüedades
- Muebles pintados
- Mobiliario completo exclusivo y selecto para su hogar
- Muebles de madera
- Decoración navideña y otras festividades
- Fabricación de muebles a su gusto
- Diseño y montaje de cortinas exclusivas, telas importadas
- Restauración de Obras de arte
- Retapizado de muebles clásicos coloniales y contemporáneos
- Venta de muebles únicos y exclusivos
- Decoración de tiendas comerciales

Tipo de Compañía

La empresa se encuentra dentro de la categoría de compañías limitadas debido a que el capital social está dividido en participaciones sociales, integradas por las aportaciones de los socios y valoradas económicamente.

Se encuentra legalmente constituida de acuerdo con las normas y leyes ecuatorianas, que rigen por lo dispuesto en los Estatutos Sociales.

Se ha caracterizado por mantener y desarrollar un ambiente de confianza, colaboración y mutua responsabilidad en las relaciones laborales, que reflejan su estatus como una de las compañías líderes en la venta de artículos de su línea de negocios.

Además, actualmente está compuesta por 5 socios: “2 socias mayoritarias: María Dolores Baca y María Teresa Sánchez, propietarias de 9000 participaciones que representan el 45% del capital suscrito y pagado cada una y; socios minoritarios: José Miguel Montoya Palacio propietario de 1000 participaciones que representa el 5% del capital suscrito y pagado, Caridad Polit Baca propietaria del 500 participaciones que representa el 2.5% del capital suscrito y pagado y Carlos Proaño propietario de 500 participaciones que representan el 2.5% del capital suscrito y pagado”. (Acta de Junta General Universal y Extraordinaria de socios de la compañía El Kiosko Decoraciones Cia. Ltda., del 26 de Junio del 2012)

Cabe mencionar que María Dolores Baca es la madre de Caridad Polit y que María Teresa Sánchez es la madre de Carlos Proaño, lo cual puede catalogar a la empresa como familiar, pero se mantiene un correcto manejo administrativo debido al cumplimiento de los procesos que cumple cada uno de los miembros de la empresa.

Domicilio: *Matriz Quito:* Av. Eloy Alfaro 2045 y Av. 6 de Diciembre.

GRÁFICO 1

Exteriores de almacén El Kiosko Decoraciones - Quito



GRÁFICO 2

Ubicación El Kiosko Decoraciones - Quito



Fuente: Google maps

Sucursal Cumbayá: Chimborazo 680 y Línea Férrea

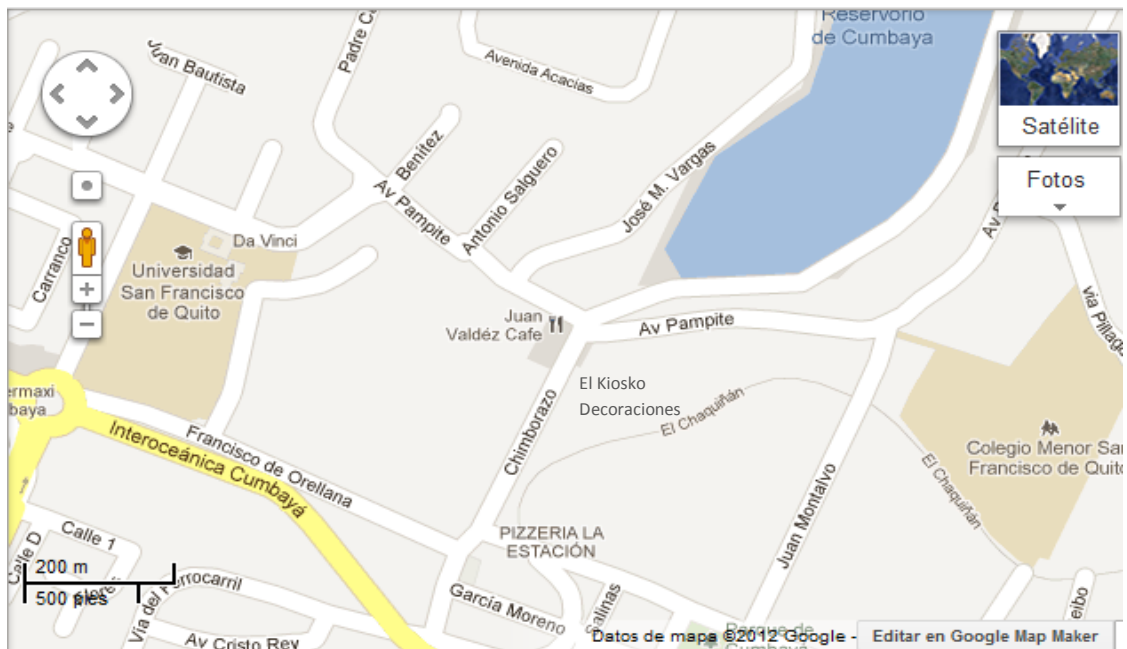
GRÁFICO 3

Exteriores de almacén El Kiosko -Cumbayá



GRÁFICO 4

Ubicación El Kiosko Decoraciones Cumbayá



Fuente: Google maps,

1.3 Descripción del producto

1.3.1 Descripción de la línea de producto: Kioskids

En un mercado real, es raro que una empresa dedique todos sus esfuerzos a la comercialización de un solo producto; es mucho más frecuente que venda diversas cosas. Un producto unitario es una versión específica de un producto. Un grupo de productos unitarios relacionados muy cerca es una línea de productos. Las empresas obtienen varios beneficios al organizar los productos unitarios relacionados en líneas, por ejemplo: economías de publicidad, componentes estandarizados, ventas y distribución eficientes, y calidad equivalente. Por otro lado, la profundidad de la línea de productos es el número de productos unitarios en una línea de productos, generalmente las empresas incrementan la profundidad de estas líneas para atraer a un mayor número de compradores, ya que presentan una oferta destinada a satisfacer diferentes preferencias., lo que da como resultado un incremento en ventas y utilidades.(Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2006)

Kioskids Cumbayá es un proyecto relativamente nuevo debido a que se creó en Octubre del 2011. Su fundadora y directora es la decoradora Caridad Polit. El mismo se creó con el objetivo de satisfacer la necesidad creciente de parejas especialmente jóvenes que buscan decorar las habitaciones de sus hijos o futuros hijos de una forma especial en el cual se acentúa el buen gusto sin descuidar la seguridad.

GRÁFICO 5

Kioskids Cumbayá, decoración Febrero 2012



Fuente: El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

La cultura de la innovación y las capacidades superiores de desarrollo de productos, permiten ofrecer una combinación incomparable de diseño, calidad y valor.

GRÁFICO 6

Kioskids Cumbayá, decoración marzo 2012



Fuente: El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

Lo que diferencia a esta tienda de otras es que no solo se venden juguetes elaborados en plástico o modulares típicos para niños, en Kioskids se puede encontrar juguetes en estilo antiguo y moderno que se destacan por sus excelentes detalles y exclusividad; al igual que los muebles en donde se destacan sofás miniaturas, camas con pintura no tóxica y muebles para dormitorio con dibujos vistosos, diseños y acabados exclusivos, entre otros. Es por esto que actualmente esta tienda en la ciudad de Quito y particularmente en el punto de ventas de Cumbayá no posee competencia directa.

En Kioskids se ofrece una variedad dominante para bebés y niños a través de un creciente número de categorías, incluyendo los productos indicados en el CUADRO 1:

CUADRO 1
Clasificación productos Kioskids

Líneas*	Gamas		
MOBILIARIO	Dormitorio	Camas Veladores Armarios Peinadoras Baúles	
	Sala	Sofás Puffs	
	Centros infantiles	Mesas Sillas	
ACCESORIOS	Decoración	Porta retratos Cajas musicales Juegos de te Espejos Cuadros	
	Juguetes	Para niño	Muñecos Carros Peluches
		Para niña	Muñecas Peluches
	Iluminación	Lámparas	Lámparas de Piso Lámparas de Techo
		Faroles	Para niño Para niña
Textiles	Duvets Almohadas Covertores Cojines Alfombras		

**Datos Ordenados Según Prioridad De Ventas*

Fuente: Kioskids

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Es importante mencionar que la mayoría de accesorios y juguetes son importados principalmente de Estados Unidos, México y China. Por su parte los muebles son elaborados en el taller que es de la misma empresa, principalmente en madera de teca¹.

GRÁFICO 7

Kioskids Cumbayá, decoración marzo 2012



Fuente: El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

¹ Teca: La Teca (TectonaGrandis) es uno de los árboles más finos y nobles. Sus características la convierten en una de las maderas mas apetecidas del mundo debido a su color y larga durabilidad.<http://www.bhandorateak.com/teca.htm>

1.4 Análisis del entorno externo

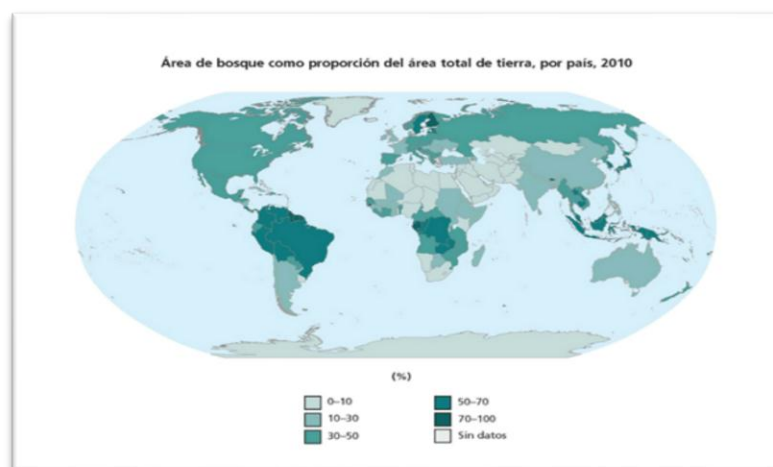
1.4.1 Análisis del mercado

El sector dentro del que está comprendida la presente investigación tiene que ver en primera instancia con la industria mobiliaria. La cadena de Madera y Muebles a la cual pertenece esta industria está compuesta básicamente por tres sectores: el sector Forestal, el sector Maderero, y finalmente por el sector Mobiliario, siendo este último sector el que mayor valor agregado tiene.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, en la Evaluación de los recursos forestales mundiales (FRA 2010) “se señaló que el área total de bosque existente en el mundo ascendía a algo más de 4 000 millones de hectáreas, que correspondían al 31 por ciento de la superficie total de tierra o a un promedio de 0,6 hectáreas per cápita. Los cinco países con mayor riqueza forestal, esto es, la Federación de Rusia, Brasil, Canadá, los Estados Unidos de América y China, representaban más de la mitad del total del área de bosque. Diez países o áreas carecían totalmente de bosques y otros 54 tenían bosque en menos del 10 por ciento de su extensión total de tierra.”(Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Evaluación de los recursos forestales mundiales (FRA 2010)).Las áreas de la superficie terrestre que corresponden a ser áreas ocupadas por bosques se distribuyen de la siguiente manera:

GRÁFICO 8

Área de bosque como proporción del área total de tierra, por país, 2010



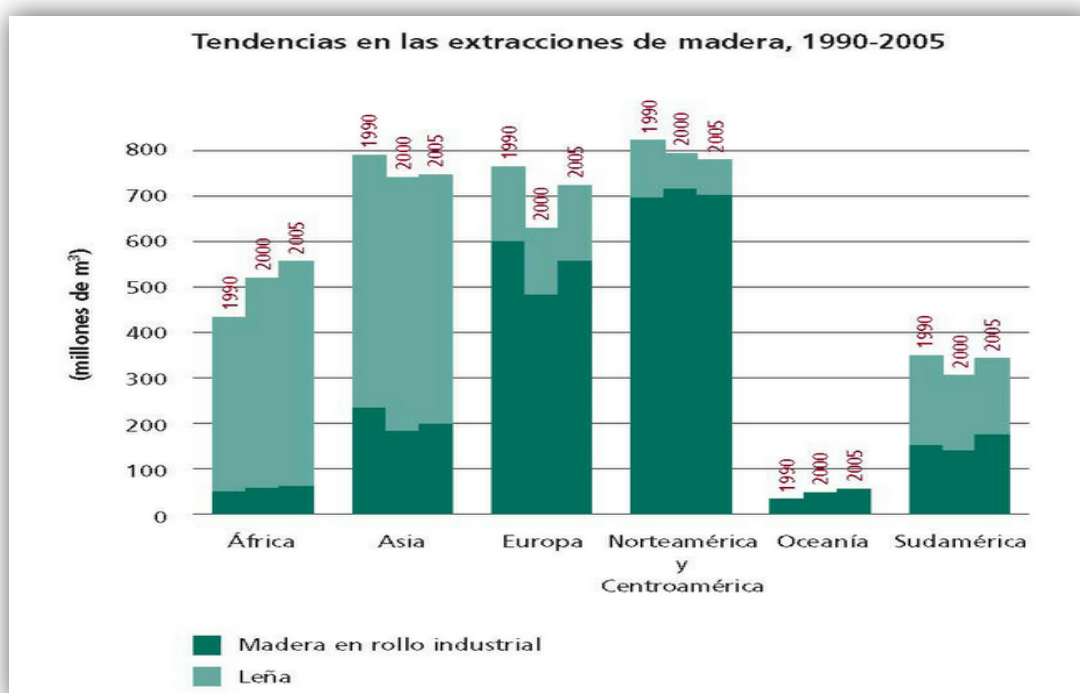
Fuente: Evaluación de los recursos forestales mundiales (FRA 2010)

El Ecuador se encuentra ubicado en una proporción del área total de tierra correspondiente a bosque del 30 al 50%, junto con Norteamérica y gran parte del continente europeo.

En relación a la tendencia de la extracción de madera de los bosques, que constituye la materia prima principal y esencial en la elaboración de muebles, tenemos que esta actividad la encabeza Norteamérica y Centroamérica, seguidos de Asia, Europa, África, Sudamérica y Oceanía; con tendencias significativas al alza en Europa, África, Sudamérica y Oceanía.

GRÁFICO 9

Tendencias en las extracciones de madera, 1990-2005

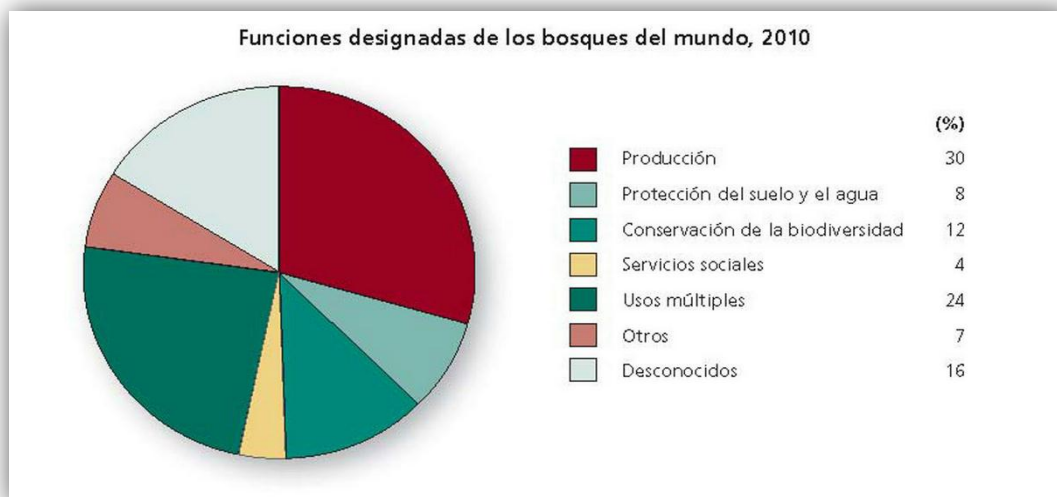


Fuente: Evaluación de los recursos forestales mundiales (FRA 2010)

Con respecto a las funciones designadas de los bosques del mundo, se puede observar que la producción es la más alta con un 30% sobre el resto, es decir que de la extracción de estos recursos el 30% se destina a la producción de productos forestales y madereros, como se muestra en el GRÁFICO 10:

GRÁFICO 10

Tendencias en las extracciones de madera, 1990-2005



Fuente: Evaluación de los recursos forestales mundiales (FRA 2010)

Es así que la industria mobiliaria está fuertemente vinculada hacia atrás con el sector forestal que proporciona la materia prima principal para la fabricación de estos productos.

Los muebles sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y demás tipos de espacios, ofreciendo comodidad, ergonomía y hasta lujo en las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, y descansar; mediante muebles de sala, dormitorio, comedor, estudio, oficina y jardín.

Este sector industrial, en el ámbito internacional se ha visto fuertemente arraigado con países que han sido líderes en producción y comercialización de muebles, como es el caso de México que llegó a ser la tercera potencia exportadora de estos productos en 1990, sólo después de Estados Unidos e Italia; ya que hacia finales de los años 90, se puso de moda con sus muebles rústicos, que le permitió entrar a 70 países. El sector del mueble llegó a ser uno de los 20 sectores más eficientes en México, al grado de que aportaba 2.6% al Producto Interno Bruto (PIB). México afronta una barrera ya que los países proveedores de insumos a México que son Brasil, Chile, Polonia y Taiwán ya no sólo exportan insumos, sino que ya fabrican muebles (Banco de Comercio Exterior de México, Bancomext).

En la actualidad es la industria China el principal competidor en ese mercado. Su industria del mueble crece a 16% anual y exporta 8 mil millones de dólares anuales, sólo a Estados Unidos, lo cual le permite ser el segundo proveedor, sólo detrás de Italia. Las exportaciones de mobiliario chino en el mercado mundial pasaron de 5% en 1990 a 23% en 2010. Esta cifra fue el resultado de una estrategia integral que el país asiático emprendió desde finales de la década de los 70, el gobierno chino como las empresas pusieron en marcha estrategias de mercado productivas y establecieron políticas (Instituto Mexicano de Estudios y Capacitación sobre la Industria Mueblera IMECIM).

La industria China es una de las más potentes a nivel mundial, dentro de estas estrategias implementadas para alcanzar la presencia con la que cuenta dentro del mercado mundial, es que esta industria posee una de las manos de obra más barata del mundo, lo que le permite tener un gran volumen de producción, además es una industria polivalente, pues trabaja prácticamente todos los sectores industriales y a un gran nivel tecnológico lo que la convierte en una industria moderna, que se mantiene en continua evolución. Muchos productos no reportan gran calidad en los materiales en los que son elaborados, y los precios son bajos; por tanto sus precios no tienen competencia y este factor en el mercado mundial es un punto muy importante cuando el abarcar gran cantidad de mercado es el objetivo, ya que en este escenario el precio es un factor decisivo.

En Ecuador, las adquisiciones de productos relacionados a los utilizados en la decoración del hogar, la oficina y demás espacios, se efectúan en una importante proporción mediante importaciones; y en el caso particular de El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda., las importaciones representan la mayor fuente de adquisición de sus productos, principalmente de los accesorios en general. Esto se da porque el objetivo es brindar al cliente un producto y un estilo de decoración diferente al que puede encontrar aquí, es decir, un estilo muy exclusivo, además de estar relacionado directamente con otras partes del mundo.

La mercadería de El Kiosko Decoraciones se encuentra distribuida en accesorios y muebles; entre los accesorios: los adornos elaborados en plástico, madera, cerámica, vidrio y metal, las cajas, cajones, joyeros, los textiles, los objetos de iluminación; y

entre los muebles: están los de madera en general, los muebles de madera con acabados o combinaciones de metal, y los muebles de madera utilizados en dormitorio.

De las importaciones totales de Ecuador vinculadas a este tipo de productos que son Muebles y Accesorios para hogar, oficina y demás espacios, el Kiosko Decoraciones Cía. Ltda., representa el 1%, y muestra una variación de un año al otro, positiva de 38,41% e inclusive mucho mayor a la variación general del país que es de 17,55% entre los años 2010 y 2011; apreciado esto en el CUADRO 2.

CUADRO 2
Importaciones de El Kiosko en relación a Ecuador

	2010		2011		Variación 2010-2011	
	TONELADAS	CIF - DOLAR	TONELADAS	CIF - DOLAR	TONELADAS	CIF - DOLAR
ECUADOR	13.085,41	\$ 45.712.440,00	15.352,93	\$ 56.100.180,00	17,33	22,72
EL KIOSKO DECORACIONES CIA. LTDA.	138,00	\$ 250.779,88	191,00	\$ 362.357,48	38,41	44,49
TOTAL	13.223	\$ 45.963.219,88	15.544	\$ 56.462.537,48	17,55	22,84

Datos expresados en Toneladas y en Dólares

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Los inicios de Kioskids datan al mes de octubre del año 2010, por lo que muestra este volumen bajo de importación en relación al año 2011 y la variación entre estos dos años es de 100%; en lo correspondiente a El Kiosko podemos ver que la importación de su mercancía aumenta en un 32% pero aún más alto es el aumento en el valor CIF-Dólar que es de 42,30%.

Entre El Kiosko y Kioskids el incremento en volumen es de 38,41% mientras que el valor en Dólares es 44,49%; con la implementación de Kioskids y a partir de lo que se pudo apreciar en el año 2010, se evidencia un importante incremento en volumen de adquisiciones, puesto a que existió una amplia acogida por parte del mercado para

Kioskids. Por lo que esta extensión indica en general, un aumento en adquisición y por lo tanto posterior venta para El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

CUADRO 3
Importaciones de Kioskids en relación con El Kiosko

	2010		2011		Variación 2010-2011 %	
	TONELADAS	CIF - DOLAR	TONELADAS	CIF - DOLAR	TONELADAS	CIF - DOLAR
KIOSKIDS*	13	\$ 10.606,49	26	\$ 20.590,00	100,00	94,13
EL KIOSKO	125	\$ 240.173,39	165	\$ 341.767,48	32,00	42,30
TOTAL	138	\$ 250.779,88	191	\$ 362.357,48	38,41	44,49

* Para Kioskids los datos constan a partir del mes de Octubre

de 2010

Datos expresados en Toneladas y en Dólares

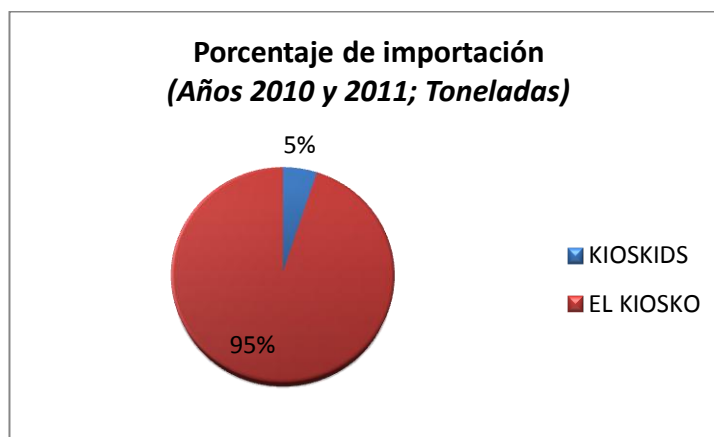
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Se aprecia que en volumen de importación, que se encuentra expresado en toneladas, Kioskids le representa al Kiosko Decoraciones Cía. Ltda. el 5%, mientras que El Kiosko representa el 95% en promedio entre los años 2010 y 2011.

GRÁFICO 11

Porcentaje de importación El Kiosko - Kioskids (2010-2011, en toneladas)



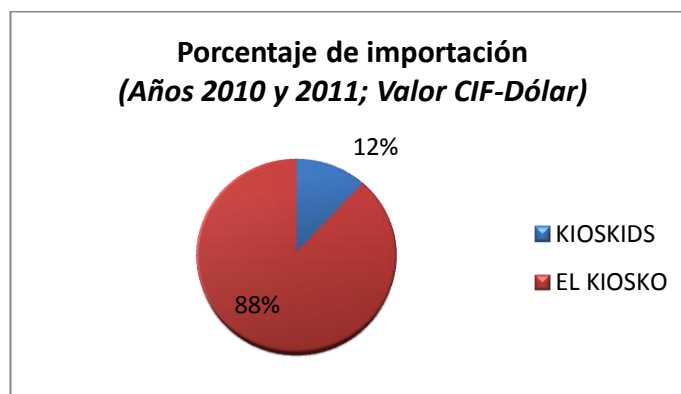
Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

En lo concerniente a valor CIF-Dólar de importación, se muestra que Kioskids le representa al Kiosko Decoraciones Cía. Ltda. el 12%, mientras que El Kiosko representa el 88%, esto en promedio entre los años 2010 y 2011.

GRÁFICO 12

Porcentaje de importación (2010-2011, En Valor CIF)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Lo que indica claramente que el volumen de adquisiciones ha aumentado ampliamente, de igual manera el valor en dólares ha sufrido este cambio en igual proporción; ya que, si bien Kioskids inició en Octubre de 2010 la relación en incremento de volumen es igual a la presentada en incremento de costo en importación, pero obviamente en una cantidad mucho mayor en el año 2011; pero

indicando El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda., generalmente una tendencia de significativo incremento de adquisición de mercadería de un año a otro.

El mobiliario de Kioskids para dormitorios y demás espacios infantiles, representa una parte muy importante y significativa de esta línea de producto.

Desde el año 2000 Neti, a más de brindar el servicio de pre y post venta a los clientes de El Kiosko Decoraciones, elabora artesanalmente muebles con las características que diferencian a estos productos. Es importante indicar que este taller nace a partir de los inconvenientes que se encontraron con las primeras importaciones de muebles, ya que a pesar de los cuidados en el transporte y envío para estos productos, estos sufrían daños y era necesario realizar ciertos arreglos y retoques en los terminados, por lo que la idea de contratar carpinteros por obra solamente para este trabajo no resultaba rentable. Además por parte de los clientes comenzó a crecer una alta demanda de muebles exclusivos y de calidad, en lo cual el taller Neti con el paso del tiempo se volvió especialista.

El proveedor directo del mobiliario para Kioskids es el taller artesanal Neti, ya que estos muebles no se los importan; porque sería imprescindible adecuar su diseño y terminado para espacios y usos infantiles, y dentro de la decoración moderna que Kioskids presenta y no dentro de la tendencia antigua y colonial que es en la que El Kiosko se especializa. Por lo que Neti se ha constituido en el productor especializado para Kioskids, es decir, es el proveedor directo y único de los productos mobiliarios para el área Kioskids de la empresa El Kiosko Decoraciones. Este taller cuenta con artesanos especializados y los diseños son exclusivos, ya que están bajo el nombre de la decoradora Caridad Pólit. Desde el año 2010 se incluyó al equipo de trabajo de Neti 2 artesanos especializados en la elaboración de mobiliario infantil, los cuales amparados bajo los diseños de mencionada decoradora de Kioskids, son quienes transforman tablones de teca en verdaderas obras de arte.

Al ser la teca la materia prima con la que se elabora el mobiliario de Kioskids, se cree conveniente presentar algunos datos interesantes acerca de este tipo de madera, los mismos que servirán como sustento de el por qué Kioskids utiliza esta madera para la elaboración de sus muebles.

Teca

“La teca ('tectona grandis') es un árbol frondoso de la familia de las Verbenáceas que alcanza hasta 30 m de altura. Nombrada como la Reina de las Maderas, entre los conocedores, pues su apariencia se hace más bella con el paso de los años y tiene la capacidad de no dañarse cuando entra en contacto con metales, lo que la hace muy valiosa para la fabricación de muebles de alto valor y embarcaciones lujosas.

La teca disfruta de muy buena reputación, bien merecida, por su alta resistencia y durabilidad. Presenta una gran estabilidad en ambientes cambiantes, no se agrieta ni se pudre, y resiste a la acción de los hongos, xilófagos e incluso a algunos ácidos. Estas características son las que hacen posible que la madera de teca esté considerada como una de las más valiosas del mundo.

Inicialmente originario de las Indias Orientales, específicamente en la India, Malasia, y Birmania, entre otras regiones del Sureste de Asia; en la actualidad existen plantaciones en muchos países de América como Costa Rica, El Salvador, México, Nicaragua, Brasil, Colombia, Ecuador, Panamá y Perú.”(Wikipedia, La Enciclopedia Libre)

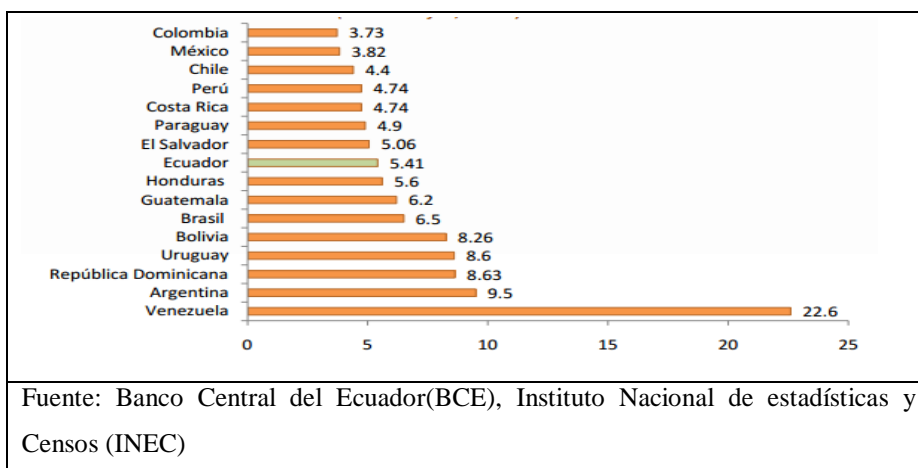
“La especie fue introducida en Ecuador como aventura comercial a fines de 1960 y durante la década de 1970, porque se creía que la ubicación del país en la línea ecuatorial, la lluvia y la temperatura producidas por la confluencia de la corriente cálida del El Niño y la corriente fría de Humboldt, proporcionaba condiciones ideales para la siembra. La visión fue confirmada en las décadas de 1980 y 1990 con la cosecha de los primeros árboles maduros”. (Teakecuadorian)

1.4.1.1 Características del mercado

En el año 2011, la tasa de inflación del Ecuador fue 5.4% se ubicó por debajo del promedio de América Latina que fue de 7.0%, excluyendo a Venezuela.

GRÁFICO 13

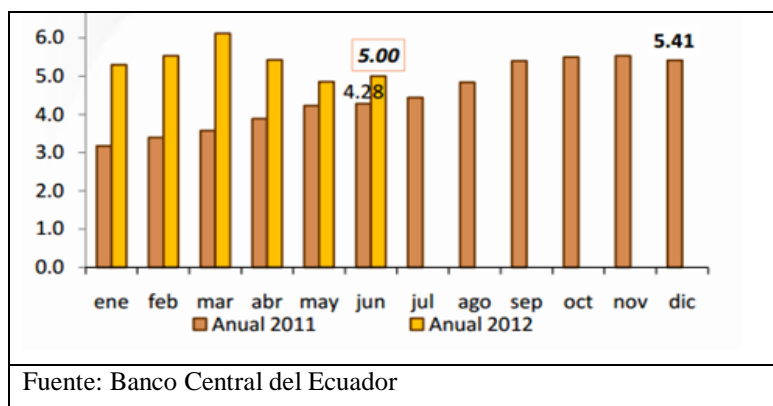
Inflación en América Latina (porcentaje, 2011)



En Ecuador, la inflación anual del IPC (Índice de Precios al Consumidor)² de junio 2012 registró el 5.00%, por sobre el registro del mismo mes del año anterior (4.28%).

GRÁFICO 14

Inflación anual del IPC (porcentajes 2011-2012)



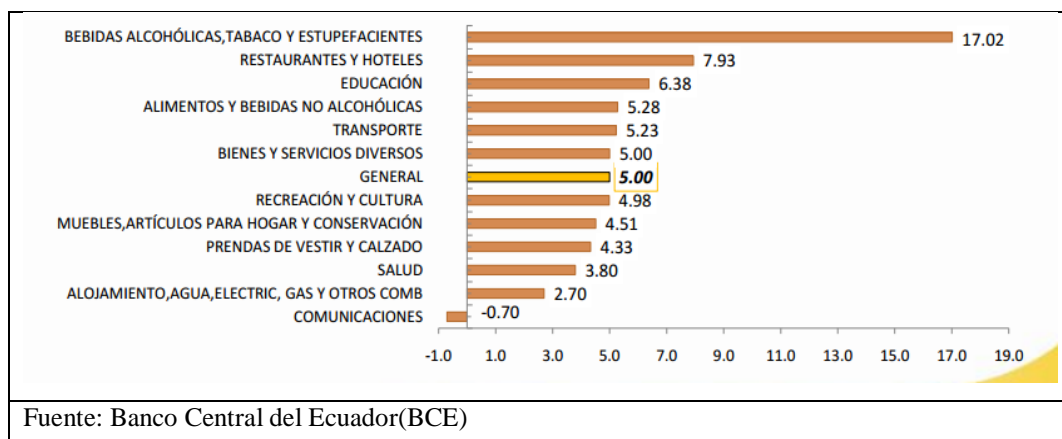
El resultado general para el año 2012, muestra marcadamente por un lado la inflación de Bebidas Alcohólicas, Tabaco y Estupefacientes (17.02%) y por otro, la deflación en Comunicaciones (-0.70%). Mientras que el resultado de la inflación relacionada con Muebles y Artículos para el Hogar fue de 4.51%; ubicada debajo del promedio general que es de 5.00%.

²INEC Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país.

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=29

GRÁFICO 15

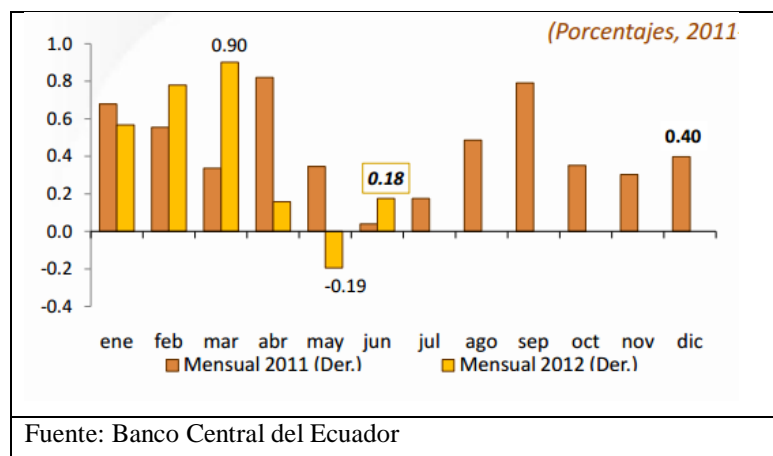
Inflación anual del IPC por divisiones de consumo (porcentajes 2011-2012)



La inflación mensual del IPC de junio 2012, registró un comportamiento inflacionario de 0.18%.

GRÁFICO 16

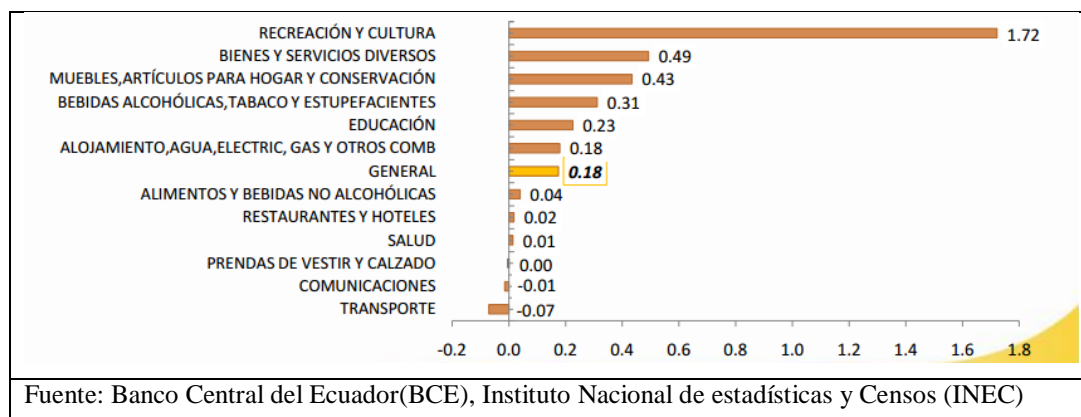
Inflación mensual del IPC (porcentajes 2011-2012)



El resultado general, estuvo determinado por una marcada inflación en Recreación y Cultura con 1.72%; en tanto, las Comunicaciones con -0.01% y el Transporte con -0.07% registraron deflación. Y en lo referente a Muebles y Artículos para el Hogar fue de 0,43%, más elevado que el resultado general que es de 0.18%.

GRÁFICO 17

Inflación mensual del IPC divisiones de consumo (porcentajes 2011-2012)

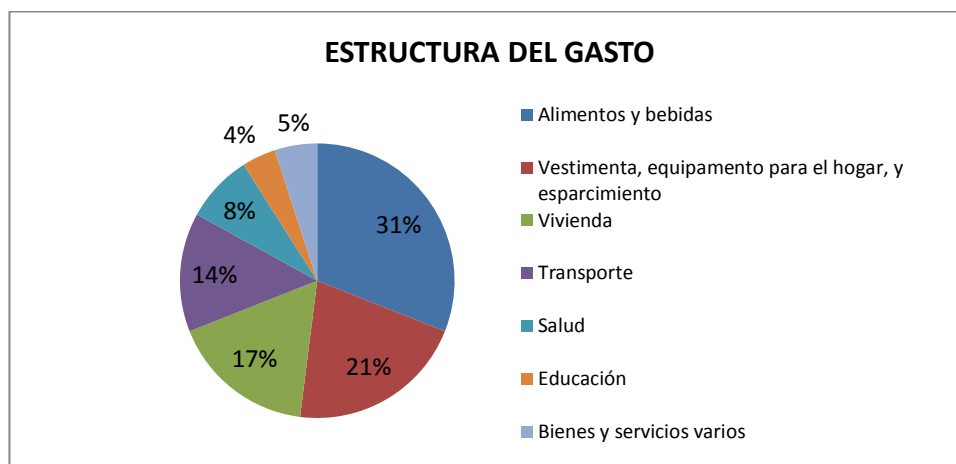


Tomando en cuenta que el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios de bienes y servicios de consumo, adquiridos por los hogares del área urbana del país; en general este índice ha sufrido un incremento del año 2011 al año 2012, y pues en promedio la inflación aumenta de un año al otro, es decir, los precios de los diferentes bienes y servicios aumentan de un año al otro dependiendo de distintas variables de mercado; además según el comportamiento de las personas en general, sus consumos siguen la misma frecuencia indistintamente del aumento de precios.

De acuerdo al destino que le dan las personas y familias al gasto de sus ingresos en Ecuador, un sondeo permite establecer que en promedio, cada familia destina el 31% de su presupuesto a la compra de alimentos y bebidas, un 17% a los gastos relacionados con la vivienda, un 14% a cubrir las necesidades de transporte, un 8% en atención médica y gastos para la salud, un 21% distribuido para gastos en vestimenta, equipamiento para la casa y esparcimiento, un 4% en enseñanza y un 5% en bienes y servicios varios.

GRÁFICO 18

Estructura del gasto



Fuente: Revista Pulso Ecuador

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

En educación gastan más las familias con hijos adolescentes que las que tienen niños pequeños. Pero estas últimas gastan relativamente más en equipamiento del hogar, ya que para las parejas jóvenes la construcción o compra de su vivienda y la instalación de los elementos de confort son metas importantes a alcanzar.

A medida que aumenta el número de integrantes promedio por hogar, también crece la proporción de los ingresos dedicada a los gastos en comestibles y enseñanza pero disminuye la dirigida a los gastos en mantenimiento de la casa, salud y esparcimiento. Esto estaría indicando que las familias numerosas poseen, en general, un menor nivel de vida, ya que lo percibido por mes tiene que ser reasignado hacia los gastos que cubren necesidades elementales como son alimento y educación.

De lo relacionado directamente con el hogar, tenemos el 17% de gastos para vivienda y el 21% que se destina entre otros, para el equipamiento de la casa. Podemos observar que es un porcentaje significativo y un valor importante el que se le da a estos gastos. (Estructura del gasto., 2004)

En lo referente a las preferencias del consumidor, mientras la empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del

mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes, e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial.

Dentro de los principales mercados de consumo del país, específicamente en lo referente a muebles para el hogar, las características que mueven las decisiones para este tipo de consumo dentro de una familia, la opinión que toma la madre reporta una mayor incidencia en el consumo de estos productos en los hogares del país con el 55% de peso sobre los demás miembros de la familia; seguida esta opinión por la del padre con un 38%, los hijos el 6%, otros como los vendedores u opiniones de demás familiares y amigos cuyo peso de sus opiniones representa el 2%. (Estudio Pulso Ecuador)

CUADRO 4
Opción de compra por miembro de la familia

Quién tiene la última palabra en la compra de...					
	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%
Fuente: Revista Perspectiva. Edición 2004.					

1.4.1.2 Tendencias del mercado

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, tenemos que en el Ecuador existen 5 estratos socioeconómicos. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos,

educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.(INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

CUADRO 5

Estratificación de la población - Ecuador

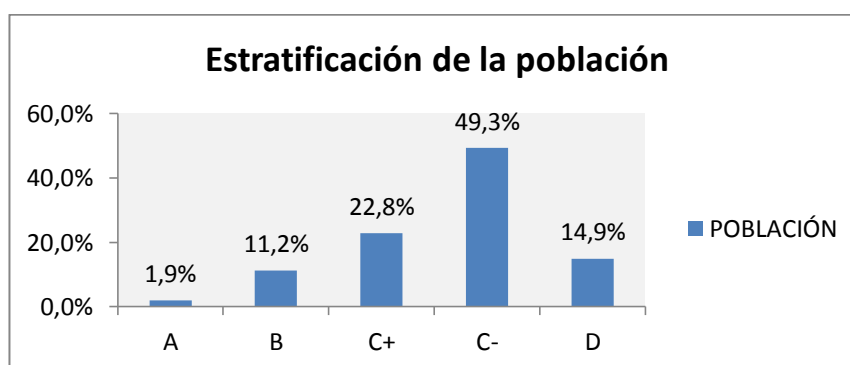
ESTRATOS	POBLACIÓN
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%

Fuente: INEC

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

GRÁFICO 19

Estratificación de la Población



Fuente: INEC

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Un punto referencial para esta clasificación está relacionado con los hábitos de consumo, de esto entendemos que la población que está ubicada entre los estratos A y B que conforman el 13,1% del total, destacan y se diferencian del resto porque entre otras características, según sus hábitos de consumo y estilo de vida nos indican

ciertos patrones de compra, de gustos, preferencias, en base a la posición que estas personas ocupan en la sociedad, ya sea, por sus amistades, su estilo de vida, sus ingresos, su profesión, tiempo de ocio, formación cultural e intelectual, es decir sus hábitos de consumo y estilo de vida son distintivos, lujosos y exclusivos. Este segmento vive en casas o departamentos de lujo con todas las comodidades; tienen influencia económica y política, se manejan en un círculo social alto, están acostumbrados a una buena vida, su casa representa un símbolo de su bienestar económico, motivo por el cual está decorada y amoblada acorde a estas características.

Las características que tienen en común estos tres estratos de la población (A, B y C+), los ubica dentro del segmento medio-alto y alto del mercado, considerando entre estas el nivel de ingresos, nivel de educación, tecnología y bienes materiales con los que gustan contar; indica el estilo y calidad de vida al que están acostumbrados, lo que les permite mantener hábitos de consumo acordes para satisfacer sus necesidades exigentes.

En definitiva, el mercado busca exclusividad, para lo que El Kiosko, ofrece los productos y servicios más apropiados, de acuerdo a los gustos y preferencias de este tipo de clientes:

Muebles

Los muebles que se pueden encontrar en el Kiosko son principalmente importados y hechos a base de madera procesada y diferentes tipos de acabados como hierro forjado. Adicionalmente cuenta con la línea artesanal que son muebles en maderas finas como teca y seike; con distintos enchapes, pinturas, y varios tipos de acabados, estos son principalmente importados y los realizados aquí son únicamente bajo pedido.

Accesorios

Los accesorios como un conjunto de elementos de alta decoración como cuadros, porcelanas, portarretratos, joyeros, cajas, baúles, objetos de iluminación, menaje de

hogar y otros accesorios como peluches y juguetes. Al adquirir nuestros productos de distintas partes del mundo, lo que se busca es combinar armónicamente las tendencias internacionales con las propias, y resaltar de esta manera la personalidad y estilo de vida de quien habitará esos espacios, al igual que proporcionar a este espacio un toque de distinción y exclusividad, que es precisamente lo que el cliente busca tener en su hogar o un espacio en particular.

Decoración

Dentro de la decoración que es un punto muy fuerte para la empresa, los diseños y fabricación de muebles están orientados a cada cliente en particular de acuerdo al tipo de espacio, entorno y estilo de vida de cada uno.

En el área de la producción se cuenta con excelentes artesanos, completamente profesionales y comprometidos con su trabajo, quienes con su talento ayudan a mantener la vanguardia en diseño y producción a fin de crear un magnífico producto. La gente que gusta de un estilo más clásico, rustico, colonial y oriental aprecia de sobremanera los artículos que encuentra aquí, ya que, hay modelos con muebles casi de colección, que son piezas muy interesantes, y que en conjunto proyectan la imagen de una hermosa decoración.

Por otra parte, un estilo más moderno es el estilo ecléctico, que consiste en mezclar estilos, los gustos por las cosas antiguas al igual que lo moderno. La magia no está en decorar departamentos, casas o espacios para que luzcan lindos, sino convertirlos en hogares; convertir las casas de los clientes en un fantástico hogar.

Todo depende de la personalidad y estilo de vida de cada persona, grupo de éstas o familia en particular, la conformación de la familia, y sus gustos, qué clase de colores prefieren, si la persona es extrovertida, clásica o muy moderna; si gusta de artículos que proyecten tranquilidad, paz o definitivamente opte por exóticos ambientes; ya que, de estas características dependerá la guía que brinden el decorador o los vendedores mediante diferentes técnicas y herramientas que se aplican para conocer y guiar a los clientes.

Optar por un experto en decoración, como lo es El Kiosko es una alternativa muy interesante, ya que permite al cliente tener una guía realmente profesional y de esta manera se tendrá un excelente resultado sin exceder en el costo, como lo menciona el Gerente de DDRI Uribe y Asociados, empresa de decoración.

“Es importante ajustarse a un presupuesto. Decorar, diseñar o renovar un espacio no es costoso. Insistimos que contratar a un profesional es más barato que hacerlo personalmente, porque lo único que pagas es un porcentaje extra al costo: los honorarios. Donde está el gran ahorro y esto es muy importante entender, es que lo que compras es definitivo. Las cosas se compran o diseñan específicamente para los espacios existentes, de acuerdo al estilo, a los colores y al uso que se le va a dar. Es más barato hacer bien desde el inicio que parchar. Nuestro objetivo es realizar y cumplir al centavo un presupuesto gracias al conocimiento de los estilos y sobretodo de la amplia variedad y diferentes calidades de materiales que nosotros conocemos a la perfección. Puedes trabajar con productos originales a un precio o con copias de primera calidad, sin sacrificar el estilo. Trabajar con profesionales. El profesional hará que la idea sea aún mejor en la realidad de lo que el cliente se imaginó, a un precio exacto.”(CLAVE!)³

Existen muebles que a pesar de ser reliquias valiosas, una pareja joven ya no los usaría, pero podemos encontrar la forma de combinarlos con elementos totalmente modernos o adaptarlos a espacios diferentes. El resultado son sitios absolutamente armónicos. Nos gusta incentivar en la gente el arte por lo estético y armónico en sus hogares y espacios propios, porque en el Kiosko se cree que las cosas, igual que la gente, deben vivir bien, y esto no debe ser privativo de personas con presupuestos extremadamente amplios, todos nos merecemos tener una linda vida, y esto hacen precisamente los ambientes acogedores. El apoyarse en un decorador profesional proporciona al cliente la solución para eliminar los ajetreos que conlleva el trato con varios proveedores, contratistas, con la informalidad del maestro, del artesano. Nuestro cliente no tiene que ir de un extremo al otro de la ciudad para analizar las alternativas. Somos nosotros quienes se las presentamos al cliente, él las escoge y nosotros nos encargamos de lo demás.

³ Revista: CLAVE!. Tema: Diseño, decoración y renovación de interiores. Edición Julio 2011. Entrevistado: Gerente de DDRI Uribe y Asociados. Por: María Cárdenas R.

¿Por qué es importante decorar el hogar?

“Susan Clayton, sicóloga ambiental de la U. de Wooster, dice que para mucha gente el hogar es parte de su autodefinición, y por eso hacemos cosas como decorar nuestras casas o preocuparnos del césped. Muchos occidentales creen que "tu psicología, tu conciencia y tu subjetividad no dependen realmente del lugar en el que vives", dice Sax. "Creen que vienen del interior; del interior de tu cerebro, del interior de tu alma o del interior de tu personalidad". Pero para muchas comunidades de Asia del Sur, un hogar no es sólo dónde estás, también es quién eres. Pero a pesar de todo -a pesar de la movilidad, del individualismo y de la economía-, en algún nivel reconocemos la importancia del lugar. La primera pregunta que le hacemos alguien al conocerlo, después de su nombre, es de dónde viene, o hacemos otra mucho más interesante: "¿Dónde está tu hogar?". Si el hogar es donde está el corazón, entonces por su definición más literal, mi hogar es cualquier lugar en donde esté. Y la verdad es que la ubicación de tu corazón, así como el resto tu cuerpo, sí afecta a quién eres. Las diferencias pueden parecer triviales, pero pueden conducir a cambios en el estilo de vida que son significativos. Los recuerdos también son marcados por el entorno físico. Es imposible vivir en todos los lugares que alguna vez llamé hogar, pero puedo enmarcarlos en mi pared. Mis decorados pueden servir como recordatorio de la persona más aventurera que fui en Nueva York y de la persona más ambiciosa que fui en Michigan. No puedo estar conectada con mi hogar de la forma intensa de los asiáticos del libro de Sax, pero tampoco presumo que mi personalidad esté libre de su contexto. Nunca nadie está totalmente libre de su entorno social o físico. Y sin importar si estamos conscientes o no de ello, un hogar es un hogar porque borra la línea entre el sí mismo y lo que lo rodea, y desafía la línea que tratamos de dibujar entre quiénes somos y dónde estamos (Revista Tendencias, 2012).

Entonces entendemos así la importancia de tener un hogar adecuado a nuestro gusto y definitivamente lo grato de vivir en un ambiente acogedor y de acuerdo a nuestra personalidad y estilo de vida. Partiendo de que el hogar es nuestro refugio y nos brinda seguridad, paz, tranquilidad, es trascendente el adecuar el o los espacios de los niños en la casa para que crezcan con todas estas características positivas que nos proyecta la palabra hogar.

Un punto particular que hay que tomar en cuenta también es que el mundo en general está caminando hacia lo práctico y a los espacios de multiuso, como consecuencia de que cada vez el metro cuadrado es más costoso.

Al traer productos de otras partes del mundo, se pretende importar mercadería con estilo y vanguardia, de las nuevas tendencias las cuales están marcando el mundo, para aplicarlos a la experiencia propia de cada cliente, buscando propuestas más allá de las marcas, sin importar si la fuente es un artesano o un artista de renombre, un pequeño taller, un diseñador, o una fábrica. Se visita desde las más grandes metrópolis hasta los pueblos más humildes, proyectando siempre a los más altos estándares de diseño, calidad y originalidad.

Dormitorios y Espacios Infantiles

Los dormitorios los usamos la mayor parte del tiempo para dormir, pero no por ello deben ser una estancia de la casa triste, sin decoración y abandonada. Al igual que decoramos el salón, por ejemplo, en el que sí pasamos más tiempo; entonces el dormitorio también debe formar parte del estilo de la casa. La decoración de nuestros dormitorios no es algo secundario; según los tonos que elijamos, los elementos o el estilo de los muebles, conseguiremos crear ambientes diferentes.

Un dormitorio para niños que es un lugar para jugar, aprender y soñar. Los pequeños se familiarizan con su entorno, su habitación es como su pequeño mundo. Hay muebles que se compran para toda la vida y otros, como el dormitorio de los niños, que se tendrá que cambiar conforme pasan los años.

La experiencia en el negocio proporciona una gran seguridad en el trabajo realizado y ésta se mide en la alta satisfacción que el cliente siente y demuestra al obtener lo que él deseaba. En relación a los ambientes pequeños como los destinados a los niños, los diseños y los muebles y accesorios deben ser más adecuados y acorde a estos tipos de espacios y mantener su funcionalidad; haciendo de estos espacios únicos y sumamente acogedores. Todo elemento de decoración debe tener una función, su tamaño debe ser proporcional al área que ocupa para que no estorbe por bonito que sea, y debe estar dentro del presupuesto de cada cliente.

A la hora de plantearse la decoración de dormitorios es muy importante tener bien clara la naturaleza de la habitación. Si se trata de un dormitorio infantil, por ejemplo, debemos tener en cuenta una serie de cosas; ya que, se trata de una estancia de la casa en la que los más pequeños pasarán la mayor parte del tiempo, por lo que tiene que estar preparada para ellos. Debe ser decorada de tal forma que puedan estudiar, jugar, dormir y hacer todo tipo de actividades que realizan los niños sin ningún problema.

“Decorar el dormitorio de los niños no siempre es trabajo fácil, ya que no debe estar decorada a nuestro gusto sino al gusto de ellos para que se sientan bien y quieran pasar más tiempo allí. Pero claro, no podemos dejarles elegir los muebles, los colores y demás ya que entonces nos podemos encontrar con que nos han levantado un castillo de princesa o un barco pirata en la habitación. Podemos dejarles elegir la temática pero debe haber un cierto orden en la decoración.”(DECORACION)

1.4.1.3 Mercado potencial

Cumbayá

El Valle de Cumbayá es percibido actualmente como uno de los sectores del Distrito metropolitano de Quito más atractivos para vivir, por lo que ha sufrido un alto desarrollo inmobiliario en estos últimos años.

Cumbayá es una de las parroquias más antiguas del cantón Quito, que se destacó al principio por su producción agrícola; el primer cambio que sufrió este poblado se produjo por la construcción de la Vía Interoceánica, el desarrollo inmobiliario se inició hace cuarenta años, las primeras urbanizaciones marcaron una tendencia de construcción, que perduraría hasta la actualidad, caracterizándose por tener un mayor tamaño de lote y de casa.

“En los últimos diez años se ha dado una migración masiva a Cumbayá desde la capital, atribuida al clima del valle, a la seguridad que ofrecen las urbanizaciones cerradas, y a la cercanía con la ciudad.

El crecimiento también se puede atribuir, según algunos constructores, a una tendencia que se fue desarrollando en el imaginario colectivo de que la gente más acaudalada era la que vivía en el valle, y los desarrolladores inmobiliarios se preocuparon por satisfacer esas expectativas a través de las grandes urbanizaciones cerradas con lotes amplios, tendencia que es la más común en el sector.

La aparición de colegios de élite y la Universidad San Francisco de Quito, también influyeron en la migración. De la población de Cumbayá que se estima actualmente en 32 mil, (31 463 según el censo de 2010), un 70% pertenecen a las nuevas urbanizaciones, mientras que la población restante es la nativa de los barrios tradicionales, quienes han sido testigos del gran cambio que ha sufrido la parroquia.

Desde hace ocho años, la propuesta inmobiliaria también ha cambiado. Ya no sólo se realizan proyectos de casas grandes, sino que existen un nuevo sector de la población, gente joven, nuevos matrimonios, que acuden a vivir en el valle generando otro tipo de construcción.”(Inmobiliario , Edición mayo-junio 2012)

Este valle se ha convertido en un sector muy apetecido para vivir, especialmente por las parejas jóvenes que al casarse y empezar a planificar su nueva vida se encuentra con que necesitan un espacio más cómodo y adecuado a sus nuevas necesidades como lo es una casa para ir construyendo su hogar con la venida de sus hijos. Ellos ven en este valle una alternativa para construir una casa grande con espacios amplios y recreativos para sus niños como lo es un dormitorio cómodo, jardines y demás detalles de la casa que deben adecuarse para hacer de esta una estancia muy hermosa.

Como nos lo mencionan en la siguiente entrevista realizada por la Revista Clave en Junio de 2011 a Fernanda Cobo, una importante empresaria; refiriéndose a este bello sector de la ciudad:

¿Qué te gusta de este sector?

Es cómodo, las distancias se acortan, estoy cerca de mi trabajo, de los centros comerciales, del Supermaxi, de mis amigas. Hemos hecho una cantidad de invitaciones. Disfruto mucho de poner lindo mi departamento, decorar para cada

ocasión y dar comida deliciosa a mis invitados. Muchos de nuestros amigos viven en el sector. Es curioso, pero casi todas las parejas de recién casados buscan departamentos por aquí y luego, al igual que nosotros, piensan en hacerse una casa más grande cuando lleguen los hijos.

¿Entonces Cumbayá no era una opción para este primer departamento de casada?

Al principio, como pareja joven y recién casada, queríamos un departamento de estas características. A futuro, cuando la familia crezca queremos construir una casa y ahí veremos las opciones que haya en el mercado. En Cumbayá no hay departamentos, en Quito no hay terrenos para construir casas. Así las cosas, la decisión se basa más en esta circunstancia que en otra cosa. He aprendido a gozar de las virtudes de las dos ubicaciones.

Según esto ¿éste departamento sería tu “primera parada”?

Llevamos aquí un año y medio y pensamos que aún nos quedamos por algún tiempo. Tenemos dos dormitorios así que el primer bebé que tengamos vivirá sus primeros meses aquí. Cuando empiece a caminar tendremos que buscar otra opción para vivir o, si decidimos quedarnos, habrá que cambiar mucho del diseño de este departamento.

¿Por qué cambiar el diseño?

Porque este departamento no está pensado para niños en edad de caminar. Las gradas, por ejemplo, no tienen las seguridades necesarias para evitar que un niño tenga accidentes. Hay mil cosas que debes tomar en cuenta cuando decoras para una familia con hijos y que son muy diferentes a las consideraciones que tienes en cuenta cuando decoras para una pareja de adultos.

¿La opción sería casa con jardín?

Eso sería lo ideal, y pienso que Cumbayá es la ubicación perfecta. Nuestro estilo de vida con niños tendría otras prioridades que privilegian la vida al aire libre y en el valle tienes mejor clima y menos contaminación. Además, en Cumbayá hoy tienes los mejores colegios y todos los servicios. Lo único estresante son las distancias y el tráfico.”(Guerrero, 2011)

Tumbaco

La parroquia de Tumbaco consta de 49.944 habitantes, cuenta con un clima cálido que los abriga y la tierra fértil los alimenta con las más exquisitas frutas y verduras.

Los moradores de Tumbaco aseguran que a este valle no lo remplazarán jamás; entre estos están los nativos del lugar y los foráneos que se quedaron para forjar su futuro en él. Todos testigos de sus exquisitas transformaciones.

Tumbaco y Cumbayá, en la zona de los valles, son los sectores en los que se registra la tasa más alta de crecimiento urbanístico en el Distrito Metropolitano. Desde 2010, 800 proyectos de vivienda se han presentado cada año. Este alto crecimiento de la oferta de vivienda responde a características propias de la zona, como el clima, el crecimiento comercial y la construcción del nuevo aeropuerto.(INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Entrevista a: Juani Nieto de Sandoval

La tranquilidad no es sólo una sensación, es casi palpable. Es el silencio, la vegetación y, a los lejos, las montañas que rodean esta maravillosa casa. Para esta joven familia de cuatro miembros, esta es la vida ideal.

Tumbaco, ¿un poco lejos de Quito para la vida diaria?

La verdad es que a la gente le suena más lejos de lo que es. Viví toda mi vida en Cumbayá y al principio me parecía lejísimos, pero me acostumbré. Fernando, mi marido, vive desde hace 30 años acá, en Tumbaco, así que para él tampoco es novedad. Estamos alejados del ruido y tráfico de Cumbayá que se ha vuelto más caótico que nunca. Para mi hija Luciana de 3 años esto es un paraíso, goza, vive sin zapatos y sucia en el jardín. Simplemente tendrá un viaje un poquito más largo al Colegio Americano, pero al igual que nosotros, se acostumbrará.

¿Descríbeme tus fines de semana?

Son días de gloria. Intentamos estar en la casa por lo menos uno de los dos días. Ponemos música afuera, Luciana y yo bailamos como locas mientras mi marido corta el césped y poda los árboles. Disfrutamos mucho al aire libre. Si salimos a almorzar es generalmente donde mi familia, y pasamos el día con ellos. En Tumbaco no hay

mucha oferta de restaurantes, salvo uno cerca del Chiche al que hemos ido un par de veces. En Cumbayá hay muchas y muy buenas opciones. Tumbaco todavía es realmente campo, nuestros vecinos tienen sus huertas que ellos mismos cuidan.

Ya se habla del aeropuerto...

Sí, pero la vía pasa del otro lado de la carretera, si algún día la construyen. A nosotros no nos afectaría. Es más bien una esperanza que construyan la gran vía porque sería un descongestionante para Cumbayá y Tumbaco. Por esta razón, lo lógico era que esta vía tenga prioridad para su construcción sobre las otras opciones.(Cárdenas, 2012, Enero)

Entrevista a: Ángeles Puente y Sebastián Guarderas

“Mi marido y yo siempre hemos pensado que los niños que crecen en el campo son niños mucho más sanos de mente y cuerpo. Lo he visto en José Tomas ahora que vivimos en el Valle, se ha comido todo lo que puedas imaginarte y está bien. Lo mejor que le puede pasar es que llueva, le fascina salir cuando escampa a jugar en los charcos. Ama los caballos, se mete bajo sus patas. Es un niño alegre y sanísimo, descubre cosas cotidianas a las que un niño de departamento no tiene acceso”.

“Todavía somos un pueblo, que está creciendo y en desarrollo, pero con gente que te conoce. El señor de la panadería sabe cuál es el pan que te gusta, el dueño de la farmacia te pregunta por la salud de tu hijo, la gente todavía fía en las tiendas y hay fruterías y verdulerías con alimentos frescos. Es un lugar completamente amigable, todos se conocen con todos y hay mucha gente con quien compartir” (Icaza, 2012, Diciembre).

Nayón

La parroquia de Nayón está ubicada al nororiente de Quito, a una distancia cercana a los 5 km; es considerada una de las parroquias más cercanas y bellas del Distrito, de fácil y rápido acceso, vía pavimentada, hermosos paisajes y gente amable, la temperatura ambiente es de 23° C. Es conocida como el "Jardín de Quito" por la variedad de plantas ornamentales que aquí se producen y que adornan a la ciudad. La

mayoría de sus pobladores dentro de las ramas comerciales, precisamente la principal es la actividad del cultivo y comercialización de estas plantas (MI NAYÓN).

En Nayón habitan actualmente 15.635, En el año 2001 Nayón contaba con 9.693 habitantes, a finales del año 2010 la población creció sensiblemente hasta ubicarse en 15.635 habitantes. En una década la población creció en un 61%, con un crecimiento anual promedio del 5.3%, este indicador es muy elevado si lo comparamos con el crecimiento anual del país que fue del 1.95% y el crecimiento poblacional en la ciudad de Quito que fue del 2.18%.(Nayón)

Nayón es considerado un rincón hermoso para vivir, de clima agradable, naturaleza generosa y fértil y de gente amable. El simple hecho de que se vendan flores y árboles, hacen de este lugar un paraíso.

Entrevista a: Patricio Ubidia

¿Qué le atrae de Nayón?

Soy un amante de la ciudad pero Nayón es un sector en el que valoro el vivir rodeado de naturaleza con la ciudad muy cerca. Nayón está alejado del ruido, de la contaminación, es un lugar con calidad de vida. No paso mucho tiempo en casa pero disfruto cada minuto que estoy ahí.

¿A qué se refiere con calidad de vida?

Mucha gente que vive en Quito llega a casa a dormir porque las actividades cotidianas te tienen en constante movimiento. En la ciudad buscas un departamento que, por costos, normalmente son áreas pequeñas, sin jardín y con la bulla propia de la ciudad. En el campo tienes espacios más amplios, aire más puro, mejor clima, más tranquilidad y ruido de la naturaleza. Hay problemas compartidos, como el tráfico, y ventajas y desventajas de cada sector.

¿Desventajas comunes?

El problema de la movilidad. Quito y los valles no son ciudades descentralizadas por falta de planificación. Todas las actividades laborales, estudiantiles, universitarias, hospitalarias, etc., se concentraron en una extensión que representa el 10% del territorio de Quito. Lo llamamos hipercentro y va desde la Villaflora hasta la Y. La necesidad de traslado de los habitantes a este hipercentro concentrado es lo que genera muchos de los problemas que tenemos.

¿Soluciones?

Planificación adecuada para el crecimiento descentralizado de la ciudad y los alrededores, para que dejen de ser ciudades dormitorios y se conviertan en comunidades auto abastecidas. Debemos empujar para que todo sector, toda parroquia, tenga colegios, universidades, hospitales, sitios laborales, etc. Irónicamente, la mejor movilidad es la que no requiere que nos movamos.

¿Cumbayá va en ese camino?

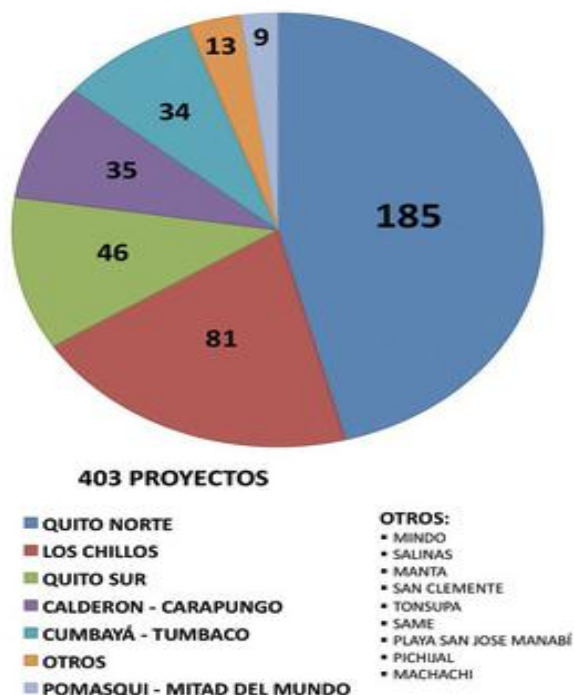
Es un caso ejemplar. Cumbayá tiene prácticamente todos los servicios y cubre localmente las necesidades diarias de su comunidad. Paralelamente a esa descentralización, hoy vemos que muchos profesionales que viven en Cumbayá están trasladando sus oficinas allá para evitarse subir a Quito todos los días. También sus hijos van a colegios en el sector, tienen el hospital y centros comerciales a pocos minutos. Poco a poco esa centralidad tendrá efectos positivos (Vela, 2011, Agosto).

De esta manera se entiende que los valles de Cumbayá, Tumbaco y Nayón son considerados un sector muy apetecido para vivir, especialmente por parejas jóvenes que planifican tener hijos y necesitan un lugar adecuado para instalar su nueva familia y estilo de vida.

La revista Clave y su equipo que conforma el Centro de Investigación CLAVE! realiza la FERIA DE VIVIENDA MI CASA CLAVE! cada año a la que asiste una gran concurrencia de personas, especialmente integradas en familias, las que buscan adquirir su casa propia. En la feria realizada en julio del 2011, la oferta inmobiliaria presentada contempló un total de 403 proyectos, mientras que fueron 333 proyectos en la Feria del año 2010, lo cual representa un significativo crecimiento del 21,02%. Esta cantidad de oferta convierte a MI CASA CLAVE! en la Feria más grande que se realiza en la ciudad y, sin lugar a dudas, es la mayor demostración de la buena salud de la que goza el sector. Las ventas realizadas durante los diez días de feria sumaron \$32.605.628, y el número de unidades vendidas fue de 733. El monto total de ventas en Feria del año 2011 superó en aproximadamente \$10.000.000 a lo registrado en la Feria del año 2010. El 73.53% de los \$32.6 millones que se vendieron corresponde a compra de casas, mientras que el 18.28% es a departamentos. El saldo se divide entre terrenos, oficinas y locales comerciales.(CLAVE!, 2011)

En el siguiente cuadro podemos apreciar la ubicación geográfica de estos 403 proyectos.

GRÁFICO 20
Oferta inmobiliaria por ubicación geográfica
NUMERO DE PROYECTOS EN EXPOSICIÓN



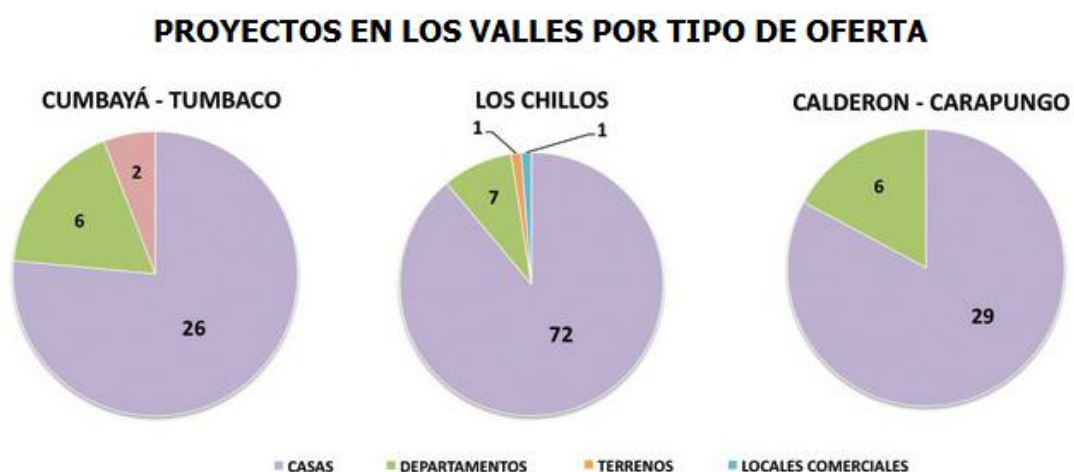
Fuente: Revista Clave!. Edición Julio 2011.

Según los datos que nos muestra este cuadro, en Quito Norte existen 185 proyectos, en Los Chillos 81, en el Sur de Quito hay 46, en Calderón y Carapungo 35, en Cumbayá y Tumbaco 34, en ciudades fuera de Pichincha 13, y en Pomasqui y Mitad del Mundo 9. Entonces el valle de Cumbayá y Tumbaco representan el 8,44% de estos proyectos.

La distribución de proyectos, por tipo de oferta, es decir, casas, departamentos, terrenos o locales comerciales; en los valles aledaños a la ciudad, como son Cumbayá, Tumbaco, Los Chillos, Calderón, Carapungo, Pomasqui y la Mitad del Mundo, se indica a continuación:

GRÁFICO 21

Proyectos en los valles por tipo de oferta



Fuente: Revista Clave!. Edición Julio 2011.

De los 34 proyectos en el Valle de Cumbayá y Tumbaco, la mayoría que son 26 son casas, 6 departamentos y 2 terrenos. Vemos que en los demás valles la mayor distribución está ocupada por casas en su gran mayoría, es decir que sigue la misma tendencia.

Para el segmento medio alto y alto, es importante que haya vías de acceso adecuadas, servicios de todo tipo y que el proyecto presente innovaciones relacionadas con seguridad. La cercanía al trabajo es un factor determinante para quienes son dueños

de su propio negocio, y, cada vez más, la disponibilidad de colegios cerca se vuelve importante. El factor tráfico se considera hoy un mal generalizado que afecta a todos los sectores por igual.

En la Feria se vendieron 539 casas que, de acuerdo a su clasificación por rango de precio y sector de ubicación, están representadas en el siguiente cuadro:

GRÁFICO 22

Ventas de casas por rango de precio y sector

VENTAS DE CASAS POR RANGO DE PRECIO Y SECTOR



Fuente: Revista Clave!. Edición Julio 2011.

De los diferentes rangos de precios para las casas, Cumbayá se ubica de la siguiente manera:

CUADRO 6

Precio de Casas por Rangos (Cumbayá)

RANGO DE PRECIOS	PORCENTAJE CUMBAYÁ
\$15.001 – \$40.000	6,45%
\$40.001 – \$80.000	0,85%
\$80.001 – \$120.000	13,33%
\$120.001 – más	46,67%

Fuente: Revista Clave!. Edición Julio 2011

Entendiendo de esta manera que de las personas que compran sus casas en este valle, lo realizan en su gran mayoría dentro del rango de precios más alto que va a partir de los \$120.000, ya que este rango ocupa el 46,67%, esto en comparación a los demás rangos de precios. Lo que nos dice claramente que Cumbayá es un sector destinado a viviendas para personas de clase socioeconómica media-alta y alta.

1.4.2 Análisis de los clientes

“En economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.”(Wikipedia, La Enciclopedia libre)

En el mercado ecuatoriano se puede encontrar una variedad de clientes que se los puede segmentar de acuerdo a diferentes variables que permiten a las empresas enfocarse en las necesidades específicas de los mismos.

El Kiosko Decoraciones al enfocarse a un target medio alto y alto, sus clientes deben de tener características específicas como su nivel de ingresos, su estilo de vida y su nivel cultural.

GRÁFICO 23

Cientes de El Kiosko Decoraciones



Fuente: Publicación revista Dolce Vita, Mayo 2011

El nivel de ingresos de un cliente promedio de la empresa es mayor a 1000 dólares, esto se lo puede deducir porque los clientes están dispuestos a pagar el precio de los accesorios y muebles que se comercializan en los puntos de venta y por la forma de pago, debido a que la mayoría de clientes cancelan en cheques (tienen una cuenta corriente) y en tarjetas de crédito, donde las más utilizadas son Diners Club Internacional, Mastercard Black Banco del Pichincha y Visa Infinity Pacificard.

En lo referente al estilo de vida de un cliente del Kiosko Decoraciones, normalmente se caracteriza por tener tiempo limitado para comprar debido a la agitada vida de negocios en la que se desenvuelve, ya que mediante conversaciones mantenidas con los mismos se comprueba que son dueños de grandes empresas a nivel nacional como:

- Lavanderías del Ecuador (Martinizing)
- Toyocomercial (Casabaca)
- Corporación La Favorita (Cadena Supermaxi y Megamaxi)

Por lo general el nivel cultural de un cliente del Kiosko Decoraciones va desde medio a alto, debido a que conocen la procedencia, historia y materiales de los accesorios y muebles que se comercializan.

1.4.3 Análisis de la competencia

“Se puede definir a la competencia como el grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras.”(Word reference)

Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, qué tamaño tienen, cuánto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir las ventajas competitivas, las barreras de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado.

Kioskids al ser una tienda única en su clase, no tiene competencia con iguales características, pero se pueden destacar competidores potenciales como:

- Adriana Hoyos.
- Carolina Muñoz
- Kassa Lili
- Sukasa

1.4.3.1 Competidores potenciales

Los competidores potenciales son empresas con las que todavía no se compite pero que se intuye que pueden ser una amenaza en el futuro. Cuando los competidores potenciales entran en un mercado, frecuentemente se produce una redefinición de la forma de competir, o bien bajando los costes o bien ofreciendo una mayor calidad en los productos o servicios.

En el caso de Kioskids, como se mencionó en párrafos anteriores no existe una competencia definida, pero se presume que la competencia actual de El Kiosko Decoraciones, como por ejemplo Adriana Hoyos, Carolina Muñoz, Sukasa, y Kassa Lili decidan lanzar al mercado una línea dirigida en atraer al mercado enfocado en niños, como la de Kioskids.

En el caso de Adriana Hoyos, se enfocaría principalmente en los detalles y calidad de los muebles por lo que los precios serían prácticamente similares a los de Kioskids.

Por su parte Carolina Muñoz, pondría énfasis en el mismo aspecto que la anterior competidora, enfocándose en los detalles y la calidad, pero sus estilos se identificarían por ser más modernos y extravagantes, y su precio se mantendría a la par de Kioskids.

Finalmente Sukasa, trataría de priorizar el precio el cual lo podría reducir, pero descuidaría la calidad y la exclusividad de sus piezas, debido a que Sukasa optaría por fabricar muebles en serie e importar accesorios en grandes cantidades, como se lo viene manejando en la tienda actualmente con otras líneas de producto.

Estos debido a factores como su larga trayectoria en unos casos; y, en otros, al apoyo de los grandes grupos económicos a los que pertenecen, podemos ver que han logrado una gran ubicación en el mercado colocando varias sucursales a nivel nacional y su nombre en lo alto, lo que sin lugar a dudas daría paso a que estos competidores pongan énfasis en una línea dirigida al segmento infantil y convertirse en una competencia directa para Kioskids.

Cabe recalcar que, sin embargo esto no han podido dejar atrás al profesionalismo y exquisito gusto de los representantes de la empresa El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda., en la adquisición de accesorios y muebles importados; la combinación de estilos y colores de interiores y exteriores en decoración, y más aún la producción propia de muebles con una combinación de estilo barroco, es decir una mezcla entre lo antiguo y lo moderno.

CUADRO 7

Análisis de competidores potenciales

COMPETIDORES POTENCIALES	CARÁCTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	SEGMENTO
ADRIANA HOYOS	<p>AHCORP INC.</p> <p>Nosotros pensamos creativamente, actuamos con respeto, trabajamos con pasión, y llevamos a cabo nuestras acciones con honestidad. Nuestra empresa se basa en estos principios y nuestra meta es la creación de productos y entornos de alto diseño y glamour, además de garantizar una experiencia fascinante para nuestros</p>	<p>Adriana Hoyos es un pionero de su estilo único, tanto en diseño interior y las colecciones de muebles que llevan su marca; ella es una perfeccionista entregando siempre una experiencia memorable que acompaña a sus creaciones, haciendo de éstas no sólo un producto.</p> <p>La disponibilidad de los artesanos calificados y un suministro constante de materias primas se encuentran entre las razones por las que pueden proporcionar muebles de acabado tan extraordinario.</p> <p>Ofrece un producto de gama alta que no simula la calidad que le ofrece en cada</p>	<p>La corporación cuenta con:</p> <p>Dos salas de exhibición de Estados Unidos ubicadas en el Distrito de Diseño de Moda en Miami y en el Centro de Diseño Innovador de las Américas.</p> <p>Ocho salas de exposición en América Latina</p> <p>Una selecta red internacional de distribuidores</p>	<p>Estrato alto, e importantes firmas nacionales e internacionales.</p>

	clientes.	detalle.	autorizados y minoristas.	
SUKASA	<p>COMOHOGAR S.A.</p> <p>Empresa Comercial que surgió en el mercado hace 20 años. Perteneciente al Grupo de Supermercados La Favorita.</p> <p>Sukasa es una cadena de almacenes especializados en la comercialización de artículos para el hogar.</p>	<p>Ofrece una amplia variedad de productos modernos y colecciones que marcan la diferencia en la línea Hogar y Decoración.</p> <p>Sus clientes pueden encontrar gran variedad de productos innovadores y de calidad, que contribuyen al confort de sus hogares, tales como artículos para el hogar, lencerías, menaje, detalles, electrodomésticos, audio y video.</p> <p>Renovación Constante.</p> <p>Además, la venta de productos de líneas de marcas propias como Haus, Crayon, Novo, Leven, y Joy.</p> <p>La tarjeta SUKASA es su mejor herramienta de fidelización; 58.000 tarjetahabientes disfrutaron todo el año de sus servicios; entre los que está brindar facilidades a los clientes para adquirir sus</p>	<p>4 Locales comerciales en los principales Centros Comerciales del país:</p> <p>2Pichincha:Mall El Jardín, Centro Comercial El Bosque</p> <p>1 Guayas: Mall del Sol</p> <p>1 Azuay: Centro Comercial Plaza de las Américas</p>	Estrato medio-alto.

		productos, ofrece promociones exclusivas; además, descuentos adicionales en mercadería de oferta. La tarjeta Sukasa es gratuita, no se cobra por la emisión, mantenimiento o renovación.		
KASSA LILI	KASSA LILI, se especializa en la línea Decoración, muebles y accesorios para el hogar.	En Kassa Lili, se puede escoger los muebles de acuerdo no solo a un estilo sino también a un espacio en particular. Se diseñan muebles a la medida del cliente; y se cuenta con una amplia gama de accesorios. También se comercializan productos importados. En Kasa Lili lo ‘in’ (adornos actuales) está presente. En el área de diseño, se explica que la idea es mostrar estilos novedosos y fáciles de usar.	Local comercial ubicado en el norte de la ciudad de Quito, Coruña N26-220 y San Ignacio	Estrato alto.
CAROLINA MUÑOZ	CM Decoraciones. Muebles y accesorios para el hogar. CM Decoraciones abrió en el año 2007 con su primer	Su línea es muebles y decoración. Sus muebles se caracterizan por un estilo étnico moderno y contemporáneo. Sus muebles, importados, principalmente son a	Local Comercial Quito-Norte. Av. Eloy Alfaro N33 - 153 y Av. 6 de Diciembre.	Su segmento de mercado estuvo enfocado a jóvenes que

	local en la ciudad de Quito, Ecuador.	base de madera, metales y tapices. CM Decoraciones cuenta también con accesorios y piezas de arte, generadas mayormente por su propietaria, que es la diseñadora de ésta línea.		buscan algo distinto, cómodo y funcional, de estrato alto.
Fuente: Estudio de Mercado Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor				

Entre estos competidores de renombre, encontramos que su plus es la exclusividad, y que sus líneas de productos están enfocadas a un segmento de mercado medio-alto, con almacenes y puntos de venta ubicados en los principales centros comerciales del país y en lugares exclusivos de la ciudad de Quito, sector donde se encuentra ubicado también El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

Como podemos ver, Adriana Hoyos, Sukasa, Kassa Lili, Carolina Muñoz, no presentan directamente una línea especializada en niños, como es el caso de Kioskids, pero pueden desarrollarla sin mayor inconveniente, ya que cuentan con una amplia experiencia en este mercado.

1.4.3.1.1 Barreras de entrada del sector

En Economía una barrera de entrada son todos aquellos obstáculos que surgen en el camino de una firma que quiere ingresar en un nuevo mercado. Las barreras de entrada son una medida de la competitividad de un mercado.(Wikipedia, La Enciclopedia Libre)

Diferenciación de producto

El Kiosko Decoraciones es una empresa que ya se encuentra establecida en el mercado y por esto cuenta con el reconocimiento y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca, imagen bajo la cual está amparada Kioskids.

Este tipo de empresas que cuentan con productos exclusivos y con toques de sofisticación y destinados a clientes o a un mercado distintivo, se diferencian y posicionan fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

La idea de las socias a inicios, fue no vender productos y servicios comunes, concentrando su atención en ofrecer a sus clientes productos únicos y no repetitivos, porque el medio al que pertenecían exigía calidad además de exclusividad. Más adelante empezaron a desarrollar creaciones únicas gracias a la experiencia obtenida

en los viajes realizados al exterior, en los que tuvieron la oportunidad de visitar mercados internacionales, unieron su conocimiento sobre culturas diferentes, unas autóctonas, otras coloniales y modernas. Esta mezcla de experiencias y el gusto por el arte, aumentó el valor agregado a sus creaciones, los cuales se consideran como lujosos y suntuarios, es decir bastantes costosos para mercados bajos y medios.

Además, se fortalece esta afirmación con la línea adicional que es el servicio de decoración para ambientes internos y externos en la que el Kiosko Decoraciones actualmente es experto, y considerando el exquisito gusto del decorador José Miguel Montoya que fascina a los clientes.

Recalcando que gracias al buen gusto y creatividad de las dueñas, se logró explorar nuevos proveedores e importar así productos desde la India, Indonesia, Tailandia, Colombia, EE.UU y Panamá. Entre los años 2000 y 2002, fueron pioneras en importar artículos de la India. La historia dice que a raíz de esta adquisición, la competencia, empezó a perseguir sus pasos, tratando de importar artículos similares, con precios más bajos.

Curva de aprendizaje o experiencia

El know-how o saber hacer de toda empresa, marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto. La empresa El Kiosko tiene experiencia, que ha sido adquirida en años de trayectoria y en el entorno en el que se desenvuelve, para saber qué productos y de qué lugares del mundo adquirirlos, así como el diseño y decoración de los diferentes espacios.

1.4.3.2 Análisis de Competidores Establecidos

CUADRO 8

Análisis de competidores establecidos

COMPETIDORES ESTABLECIDOS	CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	SEGMENTO
<p>BABY LULA BOUTIQUE STORE</p>	<p>Es una de las tiendas más exclusivas de estilo boutique del Ecuador, especializada en comercialización de muebles y accesorios para bebés y niños; y también el servicio de asesoría en diseño.</p>	<p>Trabajan todos sus muebles con madera sólida y lacas libres de plomo, no tóxicas y seguras para el bebé o niño. Sus mecanismos de cunas, importados de Estados Unidos cumplen con todas las normas internacionales de seguridad. Ofrecen productos únicos y exclusivos, fabricados y confeccionados a la medida y gustos de cada cliente. Asesoría personalizada y diseño. Accesorios para decoración.</p>	<p>Local Comercial Cumbayá, Calle Francisco de Orellana Oe4-25 y Chimborazo.</p>	<p>Segmento alto, Valle de Cumbayá.</p>
<p>KARGES</p>	<p>Karges fue creada en 1998, una de las primeras empresas</p>	<p>Crear mobiliario en maderas sólidas con altos estándares integrando en ello diseño y calidad, contando con una mano de</p>	<p>Local comercial: Quito, Showroom, Av. 6 de Diciembre E10</p>	<p>Segmento medio-alto. Consumidor</p>

	<p>Ecuatorianas que fusiona fabricación de mobiliario y diseño, recibiendo una gran acogida en el mercado local.</p>	<p>obra capacitada, tecnología de punta y la mejor materia prima disponible. La hermosura de la madera sólida da forma a nuestras creaciones para cada espacio. Entregar a nuestro consumidor un excelente producto de excelente calidad y diseño tal como lo haría en mercados internacionales convirtiéndonos en una Empresa Ecuatoriana altamente competitiva local y externamente. Brinda un concepto de diseño personalizado integral. Nuestro diseño está enfocado a crear para cada espacio, confort, funcionalidad y estética.</p>	<p>259 Edificio Torres San Fermín Guayaquil, Av. Víctor Emilio estrada y Ficus esquina. Entrega directa, a domicilio.</p>	<p>Ecuatoriano y Extranjero.</p>
<p>Fuente: Estudio de Mercado Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor</p>				

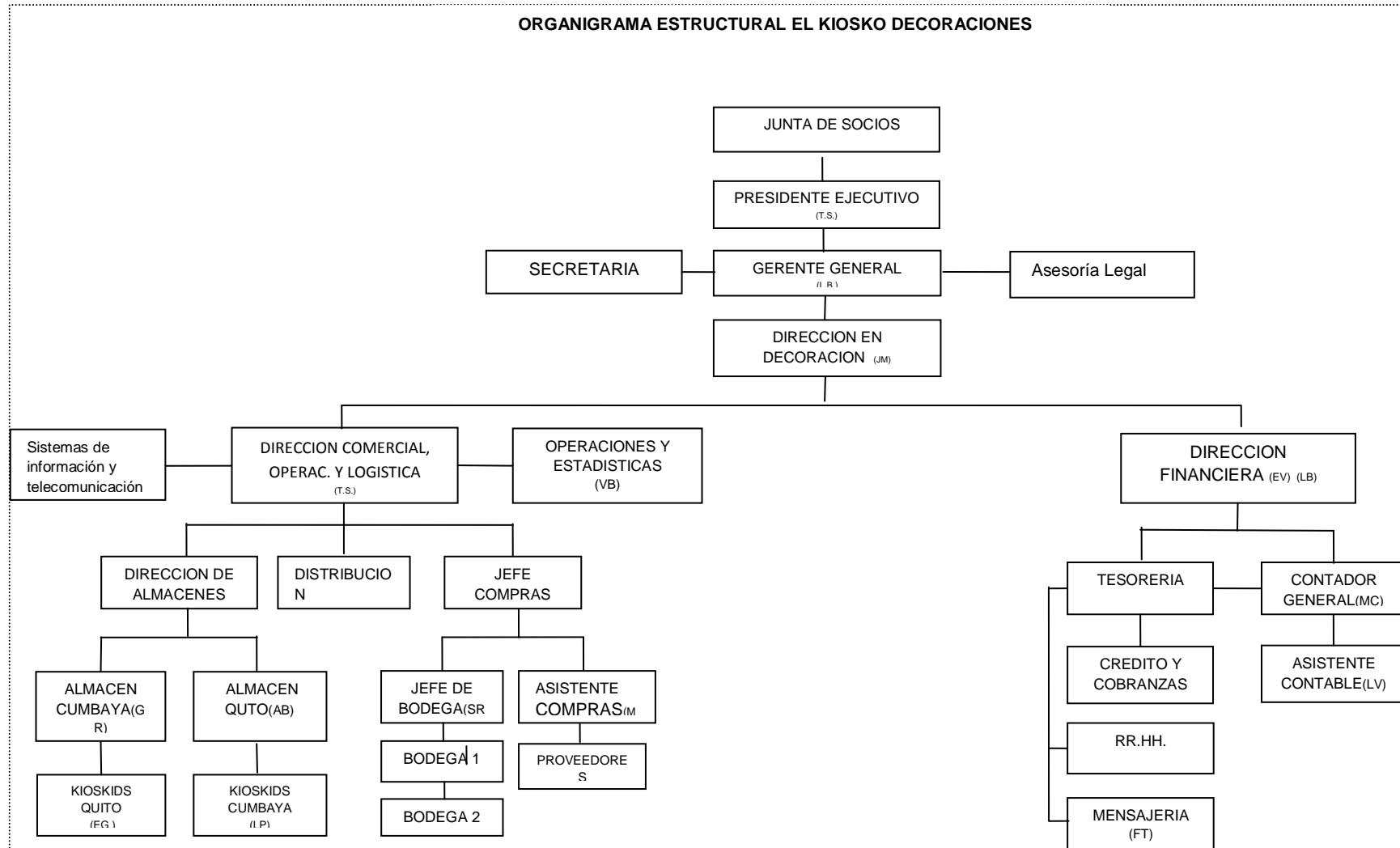
En el caso de Baby Lula, su línea está especializada y su oferta está dirigida más profundamente al segmento bebés, contando con una amplia gama de productos como muebles y accesorios para este sector, además de que sus muebles presentan la característica de cumplir normas internacionales de seguridad en lo relacionada a cunas para bebés ya que son productos importados en su gran mayoría.

KargesKids muestra su línea especializada en la oferta de muebles para dormitorio de niños, brindando diseños bonitos y sobre todo muy funcionales, resaltando en estos la hermosura que poseen los muebles de madera, esta empresa no muestra ampliamente dentro de su oferta de productos, la línea de accesorios para dormitorios y demás espacios de niños.

1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

1.5.1 Organigrama estructural

CUADRO 9
Organigrama Estructural



Además del organigrama estructural, el Kiosko decoraciones cuenta con un reglamento interno en el que se detallan principalmente las funciones del personal de acuerdo al cargo que ocupan dentro de la organización. Cabe mencionar que varias funciones están a cargo de una misma persona, como se lo detalla en la siguiente tabla:

Cargo	Persona encargada
Gerente General	María Dolores Baca
Dirección Financiera	María Dolores Baca
Asistente Financiero	Mónica Suarez
Contadora	Mónica Cargua
Asistente de Cartera	Luis Vaca
Asistente Contable	Luis Vaca
Mensajería	Francisco Trujillo
Jefe de Compras	María Dolores Baca
Dirección Comercial	Víctor Brito
Operaciones y Estadísticas	Víctor Brito
Asistente de Compras	Mónica Suarez
Jefa de Talento Humano	Mónica Suarez
Jefa de Bodega	Sofía Rodríguez
Jefe de Almacén de Quito	José Zayas
Jefe de Almacén de Cumbaya	Gloria Rodríguez
Asistente de Ventas Quito	Inés Rodríguez
Asistente de Ventas Cumbaya	Eduardo Guerrero

Fuente: El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

1.5.2 Área administrativa

Nivel de Jerarquía máximo, constituido por el director general. Su función es gobernar, orientar y controlar las actividades de la entidad para que cumpla con los objetivos de rentabilidad y crecimiento esperado.

Funciones del Gerente General

Supervisar la correcta ejecución de los planes y programas de acción aprobados para cada uno de los niveles de la compañía siguiendo las políticas y procedimientos para cumplir los objetivos y metas trazadas por el directorio.

- Formular el orden del día de las sesiones
- Ordenar la suscripción de contratos y convenios, por los montos aprobados por el directorio.
- Determinar los límites de gastos a los que deberán ceñirse las unidades administrativa, comercial y producción.
- Conceder licencia y permisos a los miembros de la compañía.
- Autorizar egresos por concepto de viáticos, honorarios, sujetándose a los reglamentos respectivos aprobados por el directorio.
- Evaluar las actividades de las áreas de producción y comercialización, verificando que las mismas guarden concordancia con las políticas, procedimientos principios y valores de la alta dirección.
- Cumplir y hacer cumplir los acuerdos resoluciones que dicte el directorio.
- Dirección y control de mercadeo, de la informática y telecomunicaciones.
- Representar judicial y legalmente a la compañía en todos los actos y contratos en los que así estipule la ley
- Coordinar la gestión de la compañía con otros organismos públicos y privados.
- Autorizar el traspaso de dividendos e incrementos patrimoniales, previa autorización del directorio.
- Planificación de las Importaciones en base a los requerimientos específicos por línea de negocio.
- Planificar las compras de mercadería nacionales e internacionales
- Monitorear las actividades relacionadas con las compras e importaciones hasta el ingreso a las bodegas de la compañía.
- Programación y Supervisión la producción de Taller

1.5.3 Área financiera

Los integrantes del Área Financiera se destacan por la asesoría que prestan para la toma de decisiones en el más alto nivel y en el caso de sistemas de información, porque brinda un soporte constante en la optimización de los recursos tecnológicos utilizados para generar, procesos y utilización de información.

Les corresponde elaborar la planeación a largo plazo y mediano plazo de las unidades a su cargo, así como los objetivos, metas, estrategias y métodos de control y evaluación de resultados.

A los colaboradores del área financiera les corresponde también, prestar asistencia al área administrativa, formulando las sugerencias y recomendaciones requeridas en cuestiones de: planeación, programación y proyección de las actividades, en materia técnica, financiera, contable, comercial, organizacional y de relaciones públicas con la finalidad de contribuir al adecuado funcionamiento de todas las unidades de la compañía.

Funciones Dirección Financiera

El departamento de finanzas se encarga de las operaciones financieras y de la custodia de los valores realizables, entre las actividades del ámbito financiero son las siguientes:

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar todas las actividades de carácter financiero y contable, precautelando la integridad de los recursos y su uso adecuado a través de los sistemas de control interno.
- Mantener y legalizar los documentos de manejo financiero que se requieran.
- Determinar la procedencia y uso de los recursos financieros a través de la administración y control de los ingresos y desembolso por medio de la elaboración y ejecución de los flujos de caja y los estados financieros.
- Custodiar los recursos financieros de la compañía.
- Determinar las mejores opciones de inversión de excedentes de efectivo, si los hubiere o de financiamiento, en caso de existir déficit.

1.5.4 Área de mercadeo

Tienen a su cargo las actividades de dar a conocer a la empresa al mercado a través de procedimientos y estrategias establecidas acorde con los objetivos de la compañía, para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado.

Funciones Dirección Comercial:

El área comercial en la compañía, tiene como objetivo principal el fijar las políticas para el mercadeo, distribución y venta de los bienes y servicios.

La Gerencia Comercial, depende de las áreas de venta (almacenes, ferias, proyectos) para analizar los objetivos logrados en ventas y hacer un seguimiento por zonas, por producto o por tipo de clientes para evaluar la eficiencia y eficacia de los programas planificados.

- Encargarse de las relaciones públicas con clientes y otras empresas relacionadas.
- Mantener actualizada la base de datos de los clientes actuales y potenciales.
- Desarrollar estrategias de mercado que permitan que la compañía supere a la competencia, para lo cual realizará una investigación y análisis de datos sobre la competencia en cuanto a precios, plazos, descuentos, calidad y variedad del producto.
- Monitorear la comunicación y coordinación tanto interna como externa.
- Elaborar y poner en marcha un programa para consolidar la imagen de la compañía al sector que pertenece, mediante medios publicitarios de diferente índole.
- Medir y evaluar la efectividad de los diferentes medios publicitarios utilizados por la compañía.
- Buscar nuevos sectores geográficos en los que la compañía pueda ofrecer sus productos, tomando en cuenta la oferta y la demanda de dichos sectores.
- Depuración de la base de datos

- Estadísticas de ventas
- Seguimiento de clientes
- Coordinación de las compras nacionales e importaciones (con jefe de compras)
- Transferencias al exterior.

1.5.5 Área de compras

Funciones Jefe de Compras:

- Programar, organizar, dirigir controlar las adquisiciones de mercadería, ya sea de accesorios, muebles y otros.
- Coordinar el pedido con, almacenes y bodega para las importaciones.
- Llevar y mantener actualizados los registros y bases de proveedores de mercaderías, así como un archivo de cotizaciones anteriores.
- Informar y sugerir a los diferentes niveles, normas, sistemas y procedimientos administrativos relacionados a la adquisición, uso remates, bajas de inventarios, etc., de los recursos de la compañía.
- Paralelamente con el Departamento de Contabilidad, debe realizar la liquidación de importación para determinar el costo de la mercadería puesta en planta Estos gastos deberán ser cargados según cada pedido de importación.

1.5.6 Área de talento humano

- Administrar el sistema de personal que contrate la compañía y el régimen de remuneraciones de calificación y disciplina.
- Facilitar y mantener óptimo un programa de bienestar social relacionado con servicios médicos sociales y otros.
- Hacer efectivo el trámite de las sanciones disciplinarias a los empleados y trabajadores de la entidad.

- Establecer sistemas adecuados de supervisión, control y evaluación del rendimiento del personal para determinar las necesidades de adiestramiento y reclasificación de las condiciones de trabajo dentro y fuera de la compañía.
- Administrar la movilización de los vehículos de la compañía coordinando con cada punto de venta y en concordancia con las necesidades de las entregas de producto.
- Participar en la elaboración de la proforma presupuestaria de sueldos y salarios.
- Aplicar normas, procedimientos y técnicas de selección que permitan elegir al personal capacitado, en base al mérito individual.
- Administrar la clasificación de puestos en la compañía y responsabilidad, así como las aptitudes y experiencia necesarias.
- Cálculo de comisiones de vendedores
- Control de gastos de cobranza.
- Estudiar y reglamentar el sistema de remuneraciones, sueldos, bonificaciones y subsidios en coordinación con los departamentos respectivos para recomendar las políticas más adecuadas.
- Realizar estudios para el establecimiento de incentivos que permitan la obtención de índices óptimos de rendimiento del personal.
- Elaboración de Roles de Pago
- Elaboración de Planillas de Aportes IESS
- Elaboración Contratos del personal
- Revisión y análisis de cuentas contables de los empleados
- Elaboración de cheques o transferencias bancarias por efectos de Nómina
- Elaboración del anexo RDEP anual.

1.5.7 Área de Bodega

Funciones de la jefa de bodega:

- Ejecutar las actividades de recepción, clasificación, codificación, ingreso, entrega y acondicionamiento mercadería, de embalaje, y otros.

- Cumplir con las disposiciones legales y reglamentarias, y con las políticas internas y demás regulaciones establecidas en la compañía, para la custodia y entrega de bienes.
- Custodiar los inventarios y controlar el movimiento de los mismos que deberán ser debidamente autorizados.
- Supervisión y muestreo no programado de los stocks, para detectar diferencias oportunamente.
- Listar de forma permanente y bajo pedido los stocks de mercaderías mediante el módulo de Inventarios del sistema administrativo integrado y hojas auxiliares de control.
- Comunicación permanente y colaboración inmediata con los puntos de venta.

1.5.8 Área de ventas

- Objetivo principal: Planificar la gestión de ventas, en coordinación con la gerente general de la empresa.
- Funciones Jefe de ventas.
- Garantizar la atención integral de los clientes dentro de los criterios de excelencia y servicio
- Garantizar la atención oportuna de los requerimientos u observaciones de los clientes
- Acordar con los clientes la fecha de entrega, cantidades, cambios de especificaciones dentro de los parámetros establecidos en el contrato
- Coordinar con la dirección general para la creación y cumplimiento de las políticas de ventas garantizando el servicio que ofrece la empresa
- Coordinación de horarios del personal de ventas
- Abastecimiento interno para almacenes desde bodega

Vendedoras

Facturación y Cobranzas




- La facturación y cobranza se realiza en cada punto de venta y las Jefas de Almacén son responsables de esta gestión. La facturación se realiza dentro del sistema administrativo integrado y la dirección comercial y Gerente General de la empresa mantiene un control permanente de las operaciones de ventas de la organización en cada punto de venta
- El sistema de cobranza (módulo de Cuentas por cobrar) permitirá más adelante controlar el proceso de cobranza a través del registro y mantenimiento de las cuentas por cobrar de cada cliente

Funciones de Auxiliar de Ventas:

- Revisión de los precios y códigos en cada producto
- Definición de condiciones de pago
- Control de pedidos de los clientes
- Emisión de documentos de venta, giros y recibos
- Emisión de guías de remisión
- Análisis de la gestión de ventas o facturación
- Consulta de inventarios
- Actualización de Inventarios
- Actualización de saldos de clientes
- Supervisión y control de los stocks de cada punto de venta
- Velar por el orden, la limpieza y atención al cliente interno y externo
- Realizar el empaque y despacho de la mercadería
- Asistir en actividades delegadas por la jefa de almacén o inmediato superior

1.5.8.1 Proceso: Elaboración de Proyecto El Kiosko

La simbología que se usará en el diagrama es la siguiente:

-  = Operación (Agrega Valor)
-  = Inspección o control (No Agrega Valor)
-  = Demora o espera (No Agrega Valor)

CUADRO 10

Proceso: Elaboración de Proyectos El Kiosko

Responsable: Gerente General, Gerente Financiero y Vendedoras de Proyectos #1. Input: Requerimiento de clientes Ouput: Aprobación y ejecución del Proyecto											
No	Actividades	○	□	D	▽	⇒	Tiempo (minuto)		COSTOS (dólares)		Obs
							AV	NAV	AV	NAV	
1	Vendedora de proyectos #1 visita clientes y oferta los servicios			D				120		72,65	1
2	Gerente financiero se reúne con vendedora de proyectos y diseñan la oferta			D				60		50,07	2
3	Gerente general elabora costos del proyecto	○					180		140,97		3
4	Asistente de gerencia solicita proformas a proveedores fijos			D				60		36,49	4
5	Gerente general se reúne con proveedores fijos bienes y servicios y negocia precios			D				120		93,98	5
6	Vendedora proyectos # 2 visita almacenes de			D				120		74,44	6

	materiales menores y saca proformas										
7	Gerente financiero revisa costos y establece el precio de venta del proyecto conjuntamente con Gerente General							60		97,06	7
8	Vendedora # 1 presenta proyecto al cliente y engancha la venta	<input type="radio"/>						60		36,33	8
9	Gerente financiero asigna recursos para el proyecto	<input type="radio"/>						30		25,04	9
10	Personal de Producción ejecuta la obra	<input type="radio"/>						7200		17640,32	
10	Vendedora # 1 procede a la supervisión del proyecto: reconstrucción y decoración								1800		1089,77
11	Gerente financiero y Gerente general supervisan el proyecto								480		776,50
12	Vendedora # 1 realiza la factura de venta.	<input type="radio"/>						30		18,16	12
13	Encargados del proyecto realizan la entrega Gerente general Gerente financiero Vendedora de proyectos	<input type="radio"/>						90		200,08	13
	SUBTOTAL							759 0	282 0	18060,9 0	2288,96
	TOTAL							10410		20349,86	
	EFICIENCIAS							72,81%		88,75%	

1.6 FODA

CUADRO 11

FODA de El Kiosko Decoraciones

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Principios y valores 2. Estrategias 3. Planes de acción 4. Estatuto 5. Liderazgo del Gerente de ventas 6. Confianza con la dirección 7. Financiera 8. Producción 9. Ventas 10. Ubicación de los puntos de venta 11. Presupuesto para importaciones y compras 12. Presupuesto en ventas 13. Presupuesto de gastos 14. Recuperación de cartera 15. Calidad de los productos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas de Interés 2. Factor tecnológico 3. Calidad del servicio 4. Facilidades de pago 5. Satisfacción en el producto 6. Ferias 7. Garantías en el servicio 8. Solución de problemas 9. Entrega a tiempo 10. Condiciones en el pago 11. Abastecimiento de producto a tiempo 12. Calidad del producto 13. Relación proveedor 14. Responsabilidad en los convenios con proveedores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de conocimiento del organigrama por el personal 2. No existe manual de funciones 3. No se cumple las funciones adecuadamente por falta de conocimiento 4. Sistema contable administrativo no es bueno 5. No existe un programa de costos de producción 6. No existe capacitación al personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El PIB 2. La inflación 3. El factor político 4. El factor social 5. Los organismos de control

Fuente: El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Segmentación de mercados

El término mercado significa cosas distintas para personas diferentes. Por lo que un mercado es gente o empresas con necesidades o deseos y la capacidad y voluntad de comprar. Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente que comparte una o más características que provocan necesidades de productos similares. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercados. El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas del marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing 6a. Edición, 2002, pág. 214).

Para definir de una forma adecuada la segmentación de mercados para Kioskids en el punto de ventas de Cumbayá se desarrollará la segmentación por mercado de consumo.

2.1.1 Segmentación Mercado de Consumo (Mercado Objetivo)

Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo dedican mucho tiempo en tratar de establecer una imagen de marca superior. “Los mercadólogos de bienes de consumo suelen echar mano de una o más de las características siguientes para segmentar los mercados: geográfica, demográfica, psicográfica, de bienes buscados y tasa de uso.”⁴

- **Segmentación Geográfica:**

País: Ecuador

Región: Sierra

⁴ LAMB Charls, Marketing, Sexta edición, EditoriaL Thomson, México, D.F., Capitulo 7, pagina 216.

Provincia: Pichincha

Ciudad: Quito

Sector: Valles de Cumbayá, Tumbaco y Nayón.

Densidad de mercado: 97.042 personas

CUADRO 12
Segmentación geográfica

Sector (Parroquia)	No. de habitantes
Cumbayá	31.463
Tumbaco	49.944
Nayón	15.635
TOTAL	97.042

Fuente: INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Censo de Población y Vivienda 2010.

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Las parroquias de Cumbayá, Tumbaco y Nayón, conforman el sector económico más importante del valle del noroeste de la Ciudad de Quito, la población total de estas tres parroquias es de 97.042 habitantes.

- Segmentación Demográfica:

Segmentación por conformación: Familias con hijos de edades entre 0 a 10 años (niños).

Según el Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, hay 3.8 personas por hogar, y las familias tienen en promedio 1.6 hijos, esto indica que generalmente los hogares están conformados por 4 miembros y que generalmente estas familias tienen 2 hijos (La República, 2011).

En Ecuador, los niños, es decir, la población de 0 a 10 años de edad son 3'929.239 niñas y niños, según datos del último Censo de Población y Vivienda publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, segmento que conforma el 27%

del total de la población nacional que es 14'483.499 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

De lo que podemos apreciar, se discierne que si en cada familia hay 4 miembros, y dos de estos son hijos, y el 27% es un niño, en promedio, cada familia está conformada por 4 miembros de los cuáles uno es un niño.

Entonces estos tres sectores Cumbayá, Tumbaco y Nayón, están distribuidos en 24.261 familias con las características antes mencionadas.

Segmentación por Ingresos: USD\$2.000 en adelante

La población del Ecuador está dividida en 5 estratos sociales, de los cuáles los estratos A, B y C+ conforman el 35.9% del total, y de acuerdo a las características de este segmento, entre estas su calidad y estilo de vida indican que estos tienen ingresos económicos que superan los \$2.000, por núcleo familiar.(INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

El 35.9% de estas familias, está representado por 8.709 familias.

Segmentación por Etnia: La etnia a la que nos vamos a dirigir son blancos en un 70% y mestizos en 30%, que se encuentra ya entre el 35.9% de la población que están entre los estratos sociales A, B y C+.

Segmentación por ciclo de vida familiar: en el ciclo de vida familiar de los compradores de Kioskids también ya está dentro del 35.9% de la población que están entre los estratos sociales A, B y C+, ya que, tienen las características de este ciclo de vida, de las cuáles se destacan los siguientes:

Joven casado con hijos: posición financiera regular, realiza compras al máximo para el hogar, está interesado por productos nuevos, le agradan los productos anunciados.

Adulto casado con hijos: buena posición financiera, difícil que se deje influir por publicidad, alto porcentaje de compras de artículos durables.

Adulto casado sin hijos que dependan de él: más satisfechos con su posición financiera, se consienten a sí mismo y a los demás, son detallistas.

- **Segmentación Psicográfica:**

Estas características del mercado, ya se consideran dentro del 35.9% de la población que están entre los estratos sociales A, B y C+.

Personalidad: artística, amplia cultura general, buen gusto, detallista, ordenada.

Motivos: garantía en todos los muebles a causa de inconvenientes en la madera y trayectoria debido a los 20 años que ha permanecido El Kiosko Decoraciones en el mercado.

Estilos de vida: se destacan 3 estilos de vida en los compradores de Kioskids:

CUADRO 13
Segmentación Psicográfica (Estilos de vida)

	Parejas jóvenes	Matrimonios exitosos	Capitalistas consentidores
% de compradores	20%	45%	35%
Características del estilo de vida	Los hombres proporcionan los ingresos y toman la decisión de compra y las mujeres tienen tiempo de comparar, elegir y comprar.	Ambos son profesionales tienen buenos ingresos pero poco tiempo para comprar	Personas detallistas que les gusta consentirse y consentir a sus sobrinos, nietos, amigos, etc.
Beneficios buscados	Mercadería de buena calidad con garantía, facilidades de pago	Mercadería de buena calidad, compra rápida, entrega en el domicilio.	Mercadería exclusiva, asesoramiento
Nivel de consumo	Ligero	Promedio	Promedio

Tipo de compra	Accesorios Textiles	Mobiliario Iluminación Accesorios	Accesorios Juguetes
Demografía	Buena educación Estatus socioeconómico medio-alto, Van a tener o tienen su primer hijo	Buena educación Estatus socioeconómico alto, Tienen niños	Buena educación Estatus socioeconómico alto.
Fuente: Archivo El Kiosko Decoraciones			
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor			

- **Segmentación por beneficios:**

- Garantía de por vida en mobiliario
- Precios competitivos
- Diversidad y comodidad en forma de pago
- Puntualidad en la entrega de la mercadería
- Agilidad y honestidad en gestiones de venta.

- **Segmentación por tasa de uso:**

En cuanto a mobiliario, las compras de estos bienes, considerados necesarios dentro del mercado de consumo, se realizan con espacio de tiempo de generalmente 3 años, lo que indica que sería aproximadamente 4 veces dentro de la vida infantil de un niño.

Por lo general nuestros clientes compran mobiliario cada vez que se cambian de casa o departamento, y también cuando remodelan o modernizan sus espacios del hogar, este ciclo varia de entre 3 a 10 años dependiendo el cliente.

Los accesorios y juguetes tienen una tasa de uso de 1 vez por mes, ya que se perfectos para obsequiar.

La iluminación y textiles tienen una tasa de uso de de 1 vez cada 6 meses, dependiendo de la variedad del gusto y del presupuesto del cliente.

2.2 Determinación de la demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, 2006, pág. 17).

Al no contar con datos históricos dentro del sector, que se refieran específicamente a la demanda de muebles y accesorios para niños y menos aún de los de las características que presentan los de la línea de producto Kioskids, se procede a utilizar el método de determinación de la demanda cuando no se posee datos históricos (Izquierdo, 2011).

2.2.1 Tamaño de la muestra

Para la determinación de la demanda se realizó una encuesta a los pobladores de las parroquias de Cumbayá, Tumbaco y Nayón según la segmentación de mercados realizada la población que conforma el correspondiente mercado objetivo asciende a 8.710 personas.

Para lo que se ha realizado la siguiente determinación de la muestra:

Datos:

$$N= 8.710$$

$$z^2= 1,96$$

$$e^2= 0,05$$

$$P_m= 0,6$$

$$Q_m= 0,4$$

Dónde:

N= Población o universo

z^2 = Nivel de confianza

e^2 = Error

P_m = Probabilidad de éxito

Q_m = Probabilidad de fracaso

Para la obtención de los datos de P_m y Q_m se realizó una encuesta piloto para saber la disposición del mercado a la adquisición de muebles y accesorios para dormitorios infantiles y se obtuvo como resultado el 60% de aceptación contra el 40% que respondió que negativamente.

$$n = \frac{N * z^2 * P_m * Q_m}{z^2 * P_m * Q_m + (N - 1) * e^2}$$

$$n = \frac{8.710 * 1,96^2 * 0,6 * 0,4}{1,96^2 * 0,6 * 0,4 + (N - 1) * 0,05^2}$$

$$n = \frac{8.030,02}{0,921984 + (8.709) * 0,0025}$$

$$n = \frac{8.030,02}{0,921984 + 21,771}$$

$$n = \frac{8.030,02}{22,693234}$$

$$n = 354$$

2.2.2 Análisis de resultados de la tabulación de datos de la Encuesta

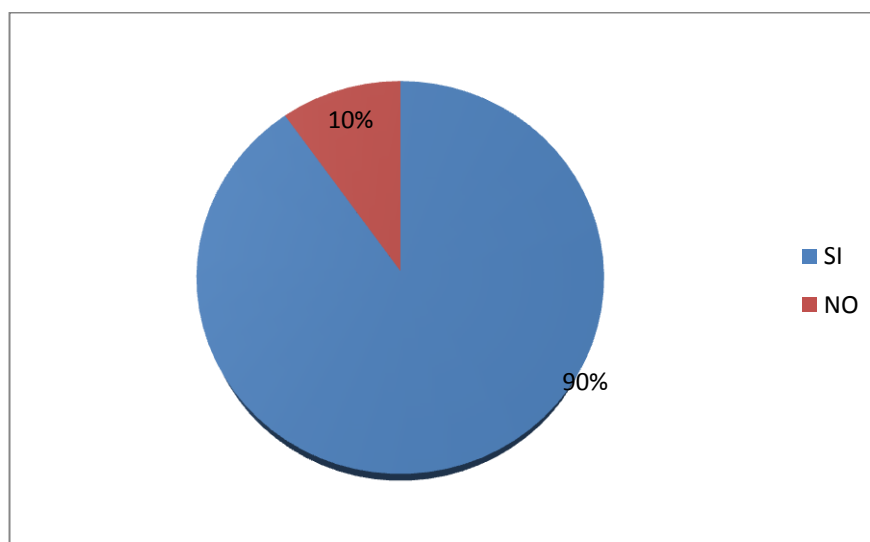
La encuesta fue realizada en las Parroquias de Cumbayá, Tumbaco y Nayón, en los lugares de más afluencia de personas correspondientes al mercado enfocado; como lo es el Centro Comercial Plaza Cumbayá, Centro Comercial la Esquina, Centro Comercial Ventura Mall, Rancho San Francisco, también se realizó en las afueras del

Kioskids-Cumbayá, y a la salida de instituciones educativas, guarderías y lugares de distracción para niños, los mismos que están enfocados a un segmento de mercado alto, como lo son William Shakespeare, El Sauce, Colegio Menor, Mife, Computer World, La Canchita, La Gambeta, MiniCity.

Según la muestra obtenida, se encuestó a 354 personas del mercado objetivo, de lo que se obtuvo los siguientes resultados:

1) ¿Compraría usted muebles y accesorios para niños?

SI	319	90%
NO	35	10%
Total	354	100%

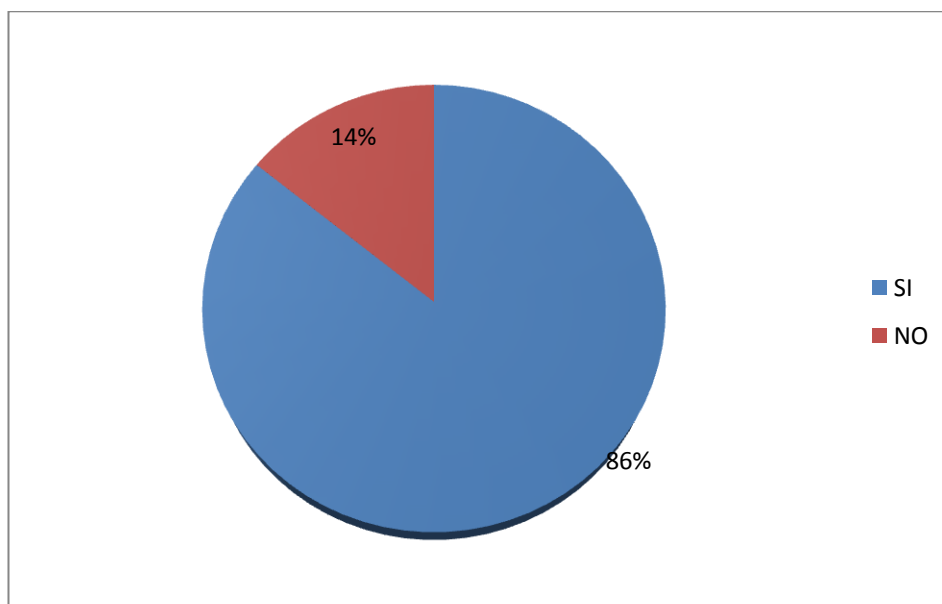


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

El 90% de las personas encuestadas dijeron que sí comprarían muebles y accesorios para niños, lo que significa que el mercado en una amplia mayoría está dispuesto a adquirir el tipo de producto que oferta Kioskids. Las principales razones del porqué si comprarían son por necesidad ya que tienen hijos pequeños, también porque este mercado suele cambiar o remodelar su mobiliario por remodelación o por cambio de domicilio.

2) ¿Estaría dispuesto a comprar muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños?

SI	30	86%
NO	5	14%
Total	35	100%



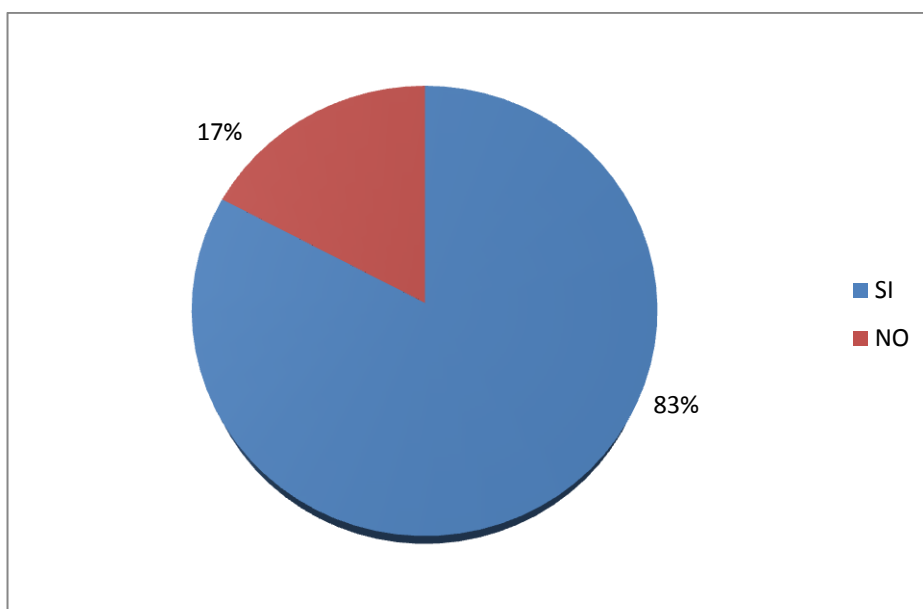
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De los encuestados que respondieron que no en la primera pregunta, mismos que corresponden a l 10%, al momento de proponerle adquirir muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños en casa, el 86% de las personas dicen que sí comprarían; y tan solo el 14% definitivamente no los adquiriría.

Esto puede ser porque ya realizaron una compra considerada única de este producto y no les interesa volver a adquirirlo.

3) ¿Está satisfecho con la compra de estos productos?

SI	264	83%
NO	55	17%
Total	319	100%



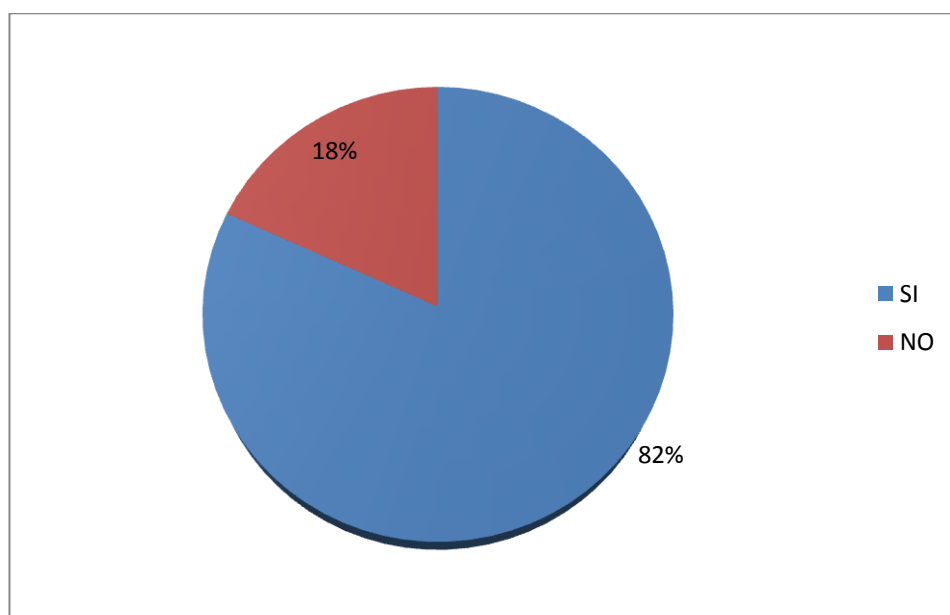
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De las personas que respondieron que sí en la primera pregunta, que tenía una representación del 90%, al indagar sobre si se encuentran o no satisfechos con la compra de los productos que encuentran actualmente o ya los han adquirido, nos indica el 83% que se encuentra satisfecho, y el 17% que no lo está.

Lo que da la idea de que el consumidor se encuentra en su mayoría satisfecho con lo que hasta ahora ha encontrado en el mercado.

4) ¿Estaría dispuesto a comprar muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños?

SI	216	82%
NO	48	18%
Total	264	100%

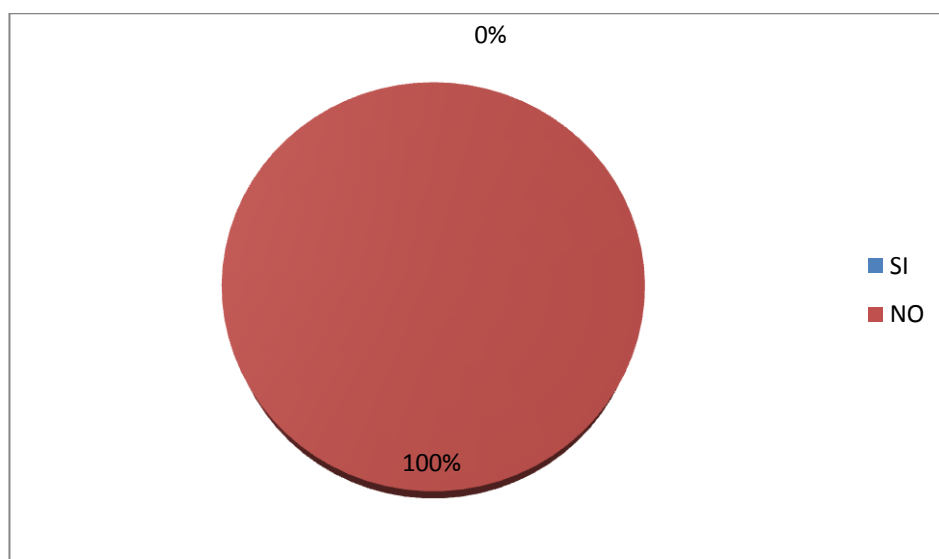


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De las personas que sí realizan compras de mobiliario para dormitorios infantiles, y que se encuentran satisfechas con lo que encuentran actualmente en el mercado, al momento de cuestionar si estarían dispuestos a adquirir muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños, el 82% indica que sí lo haría; mientras la minoría representada por el 18% indica que no lo haría puesto que se encuentra satisfecho con la experiencia obtenida en el mercado actual.

5) ¿Estaría dispuesto a comprar muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños?

SI	0%
NO	100%
Total	100%

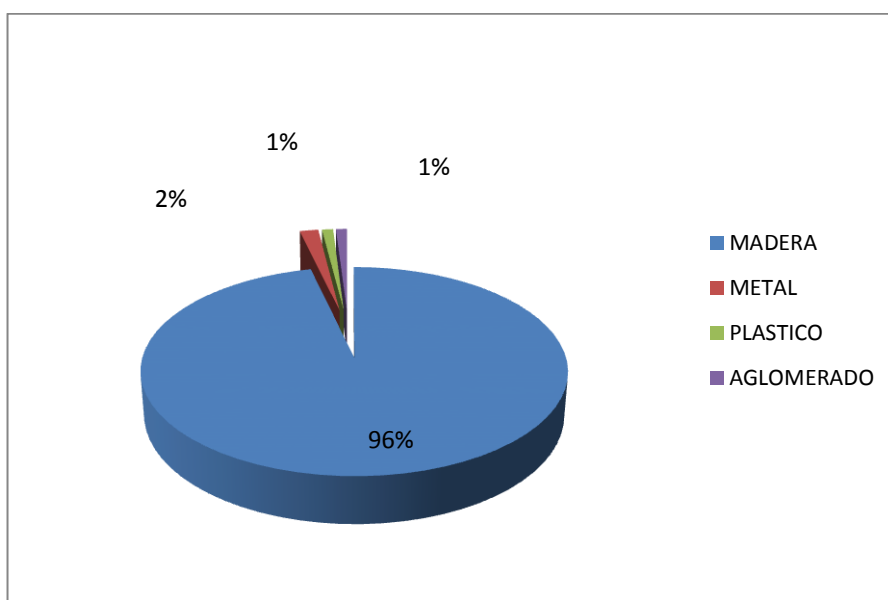


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De las personas que sí realizan compras de mobiliario para dormitorios infantiles, y que no se encuentran satisfechas con lo que encuentran actualmente en el mercado, al momento de cuestionar si estarían dispuestas a adquirir muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños en su totalidad, es decir, el 100% indica que sí lo haría.

6) ¿Qué tipo de material prefiere para los muebles de sus niños?

MADERA	290	96%
METAL	5	2%
PLÁSTICO	3	1%
AGLOMERADO	3	1%
Total	301	100%

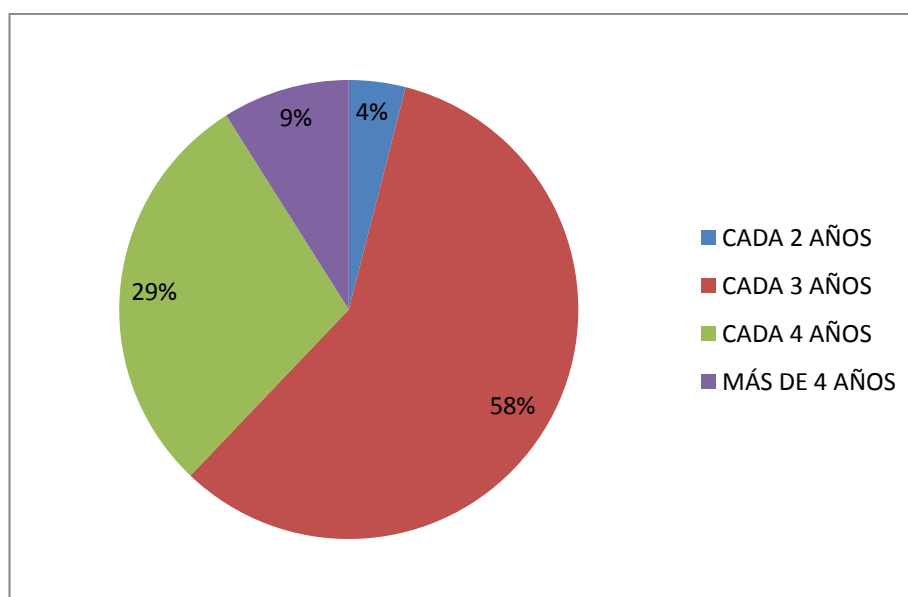


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

La mayoría de encuestados, con una mayoría que abarca el 96% prefieren como material para muebles de niños, la madera, y les interesaría en una proporción muy pequeña otros materiales como metal, plástico y aglomerado. Se puede observar una notable preferencia sobre la madera ante los demás materiales para muebles para niños de los que se encuentran en el mercado.

7) ¿Con qué frecuencia realiza compras de mobiliario y accesorios para dormitorios infantiles?

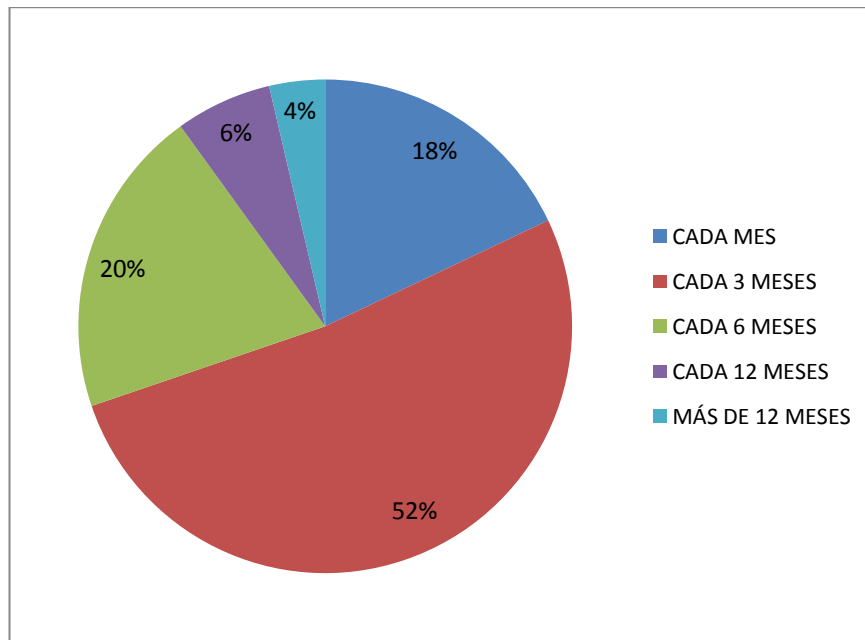
MOBILIARIO		
CADA 2 AÑOS	12	4%
CADA 3 AÑOS	175	58%
CADA 4 AÑOS	87	29%
MÁS DE 4 AÑOS	27	9%
Total	301	100%



Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

En cuanto a la frecuencia de compra el mercado expresa que la frecuencia con la que compran o comprarían mobiliario para dormitorios infantiles en su mayoría sería cada 3 años el 58%, y cada 4 años el 29%, y en una menor proporción, cada 2 años el 4%, y con una frecuencia de más de 4 años el 9%; lo que indica claramente que la periodicidad con la que adquieren muebles para dormitorios infantiles por primera compra o renovación sería cada 3 años, con tendencia a aumentar a hacerlo cada 4 años, pero no menos.

ACCESORIOS		
CADA MES	54	18%
CADA 3 MESES	156	52%
CADA 6 MESES	61	20%
CADA 12 MESES	19	6%
MÁS DE 12 MESES	11	4%
Total	301	100%

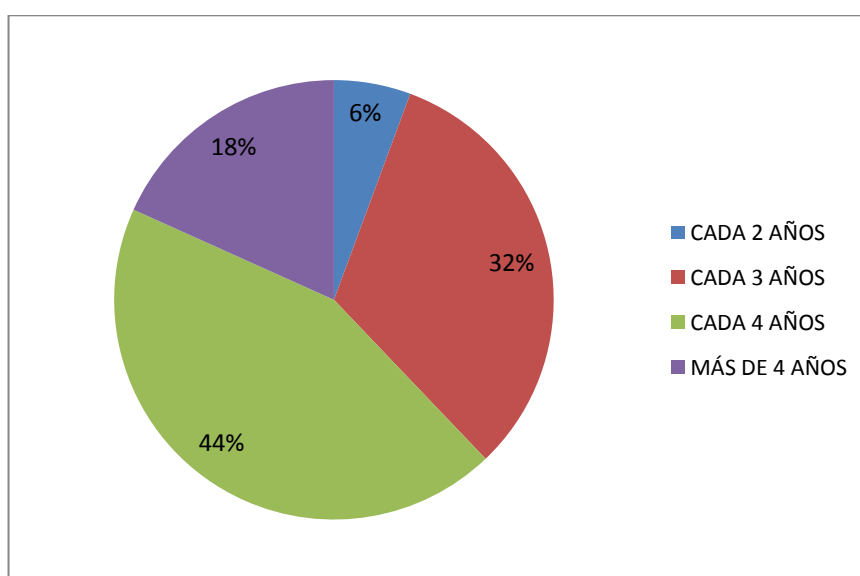


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Para la frecuencia de compra de accesorios para dormitorios infantiles, el mercado indica que sería cada 3 meses el 52%, que representa a la mayoría, seguido del 20% con una frecuencia de compra de cada 6 meses, y el 18% por un período más corto que es de cada mes, y en una menor proporción, cada 12 meses el 6%, y con una frecuencia que supera a los 12 meses el 4%; lo que muestra que la periodicidad con la que la mayoría adquieren accesorios para dormitorios infantiles por primera compra o renovación sería cada 3 meses, con un intervalo que abarca a la mayor concentración, que va desde un mes hasta seis meses.

8) ¿Con qué frecuencia realizó compras de mobiliario y accesorios para dormitorios infantiles, en el año 2011?

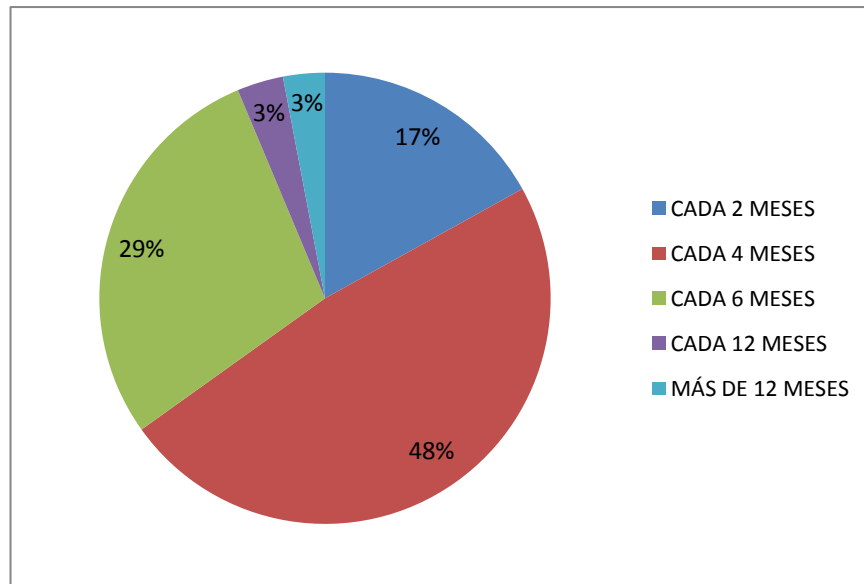
MOBILIARIO		
CADA 2 AÑOS	17	6%
CADA 3 AÑOS	97	32%
CADA 4 AÑOS	132	44%
MÁS DE 4 AÑOS	55	18%
Total	301	100%



Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

La frecuencia de consumo de mobiliario en el año 2011 fue en su mayoría cada 4 años. Lo que dista de la frecuencia de consumo del año actual en una proporción no tan amplia, pero si menor. Y muestra que el consumo actual y esta tendencia es positiva.

ACCESORIOS		
CADA 2 MESES	51	17%
CADA 4 MESES	145	48%
CADA 6 MESES	86	29%
CADA 12 MESES	10	3%
MÁS DE 12 MESES	9	3%
Total	301	100%

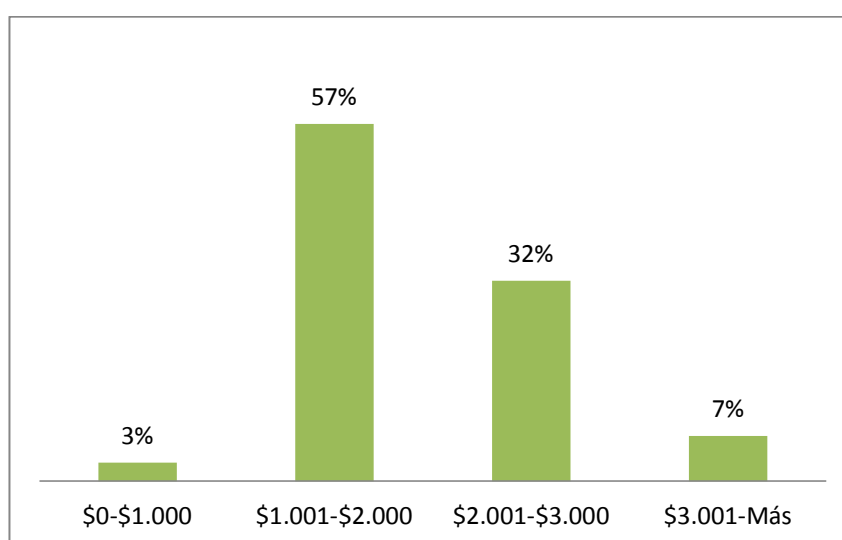


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

La frecuencia de consumo de accesorios en el año 2011 fue en su mayoría cada 4 meses. Lo que dista de la frecuencia de consumo del año actual en una proporción no tan amplia, pero si indica que el consumo era en un período de tiempo más largo. Mostrando así la tendencia del consumo actual positiva.

9) ¿Cuánto dinero destina a esta compra?

MOBILIARIO		
\$1-\$1.000	9	3%
\$1.001-\$2.000	173	57%
\$2.001-\$3.000	97	32%
\$3.001-Más	22	7%
Total	301	100%

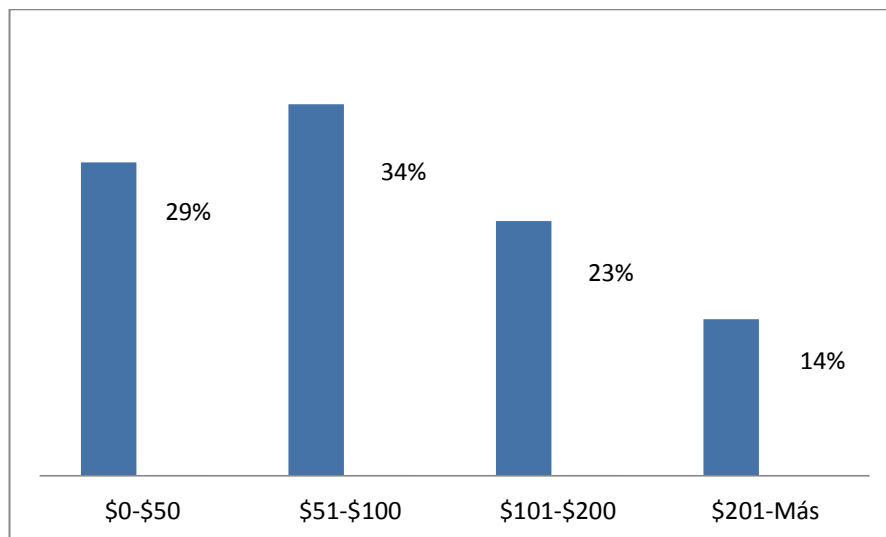


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

La cantidad de dinero que destinarían a esta compra está agrupada en su mayoría entre \$1.001 a \$2.000 con el 57%, seguido por el rango de \$2.001 a \$3.000 con el 32%, y minoritariamente el 3% en el rango de \$0 a \$1.000 y el 7% que destinaría de \$3.001 en adelante.

Más del 50% del mercado indica que estarían dispuestos a gastar en compra de mobiliario para niños a partir de \$1.001 a \$2.000 en su gran mayoría y existe un porcentaje importante que destinaría más de esta cantidad de dinero, por lo que un precio ubicado en el primer rango mencionada estaría acorde al que el mercado en general estaría dispuesto a pagar, ya que los que pagarían menos de este valor corresponden nada más al 3% del mercado.

ACCESORIOS	
\$1-\$50	29%
\$51-\$100	34%
\$101-\$200	23%
\$201-Más	14%
Total	100%



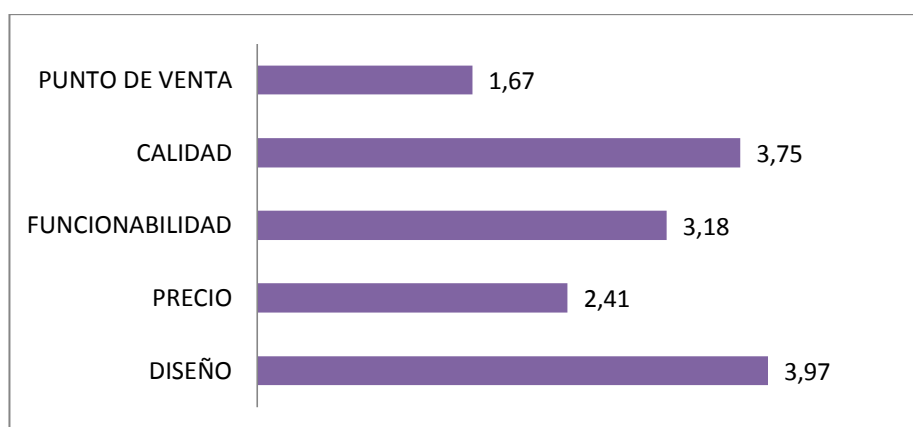
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

La cantidad de dinero que destinarían a la compra de accesorios, el 34% que es la mayoría dice que sería entre \$51 a \$100, con el 29% le sigue el rango de \$1 a \$50, seguido por el rango de \$101 a \$200; sin dejar de lado que el 14% destinaría más de a \$201.

El mercado indica que estarían dispuestos a gastar en la compra de accesorios para dormitorios infantiles a partir de \$1 hasta más de \$201, ya que los porcentajes no se encuentran concentrados fuertemente en algún rango en específico, esto se debe a que depende del accesorio que deseen adquirir y los cuales van a variar según su uso, tamaño, calidad, exclusividad, y demás características con las que cuentan los productos de Kioskids; y por supuesto el precio va íntimamente ligado a estas características. Pero lo interesante es que la suma de dinero destinada a esta compra independientemente del producto es alta.

10) ¿Al momento de comprar mobiliario y accesorios para dormitorios infantiles, califique del 1 al 5 la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante?

DISEÑO	3,97
PRECIO	2,41
FUNCIONABILIDAD	3,18
CALIDAD	3,75
PUNTO DE VENTA	1,67



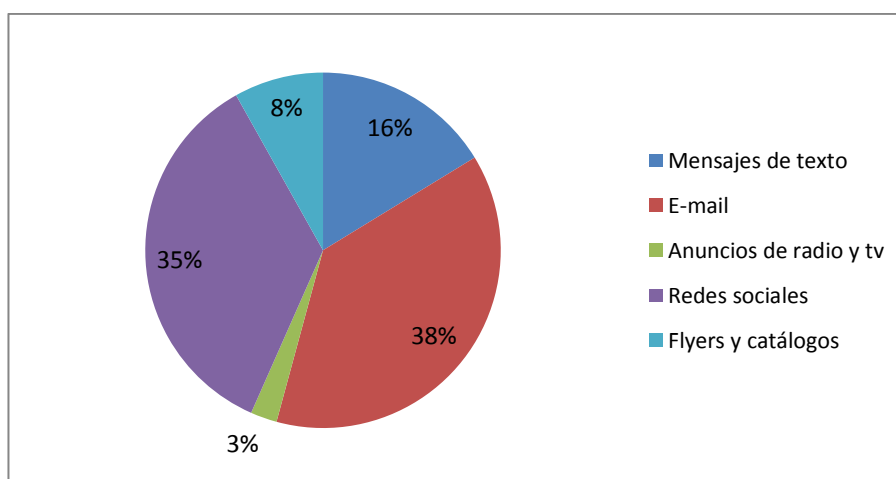
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Al momento de comprar mobiliario y accesorios para dormitorios infantiles, de los aspectos que toman en cuenta en esta compra, les interesa en el siguiente orden: Diseño, Calidad, Funcionabilidad, Precio y Punto de Venta

Como se puede apreciar, el aspecto primordial es relativo a lo superficial del producto como lo es el diseño, seguido de la calidad y la funcionabilidad; al final consideran el precio, al que no le dan una alta importancia, ya que cuentan con la capacidad económica para adquirirlos, en este estrato social las mujeres que no trabajan y tienen ingresos propios cuentan con el dinero que sus esposos les proveen; y finalmente toman el punto de venta, lo que indica que por un producto de un diseño exclusivo y de una calidad alta, ellos cuentan con la disposición para ir al lugar exacto donde los puedan encontrar.

11) ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre muebles y accesorios para espacios infantiles?

Mensajes de texto	16%
E-mail	38%
Anuncios de radio y tv	2%
Redes sociales	35%
Flyers y catálogos	8%
Total	100%

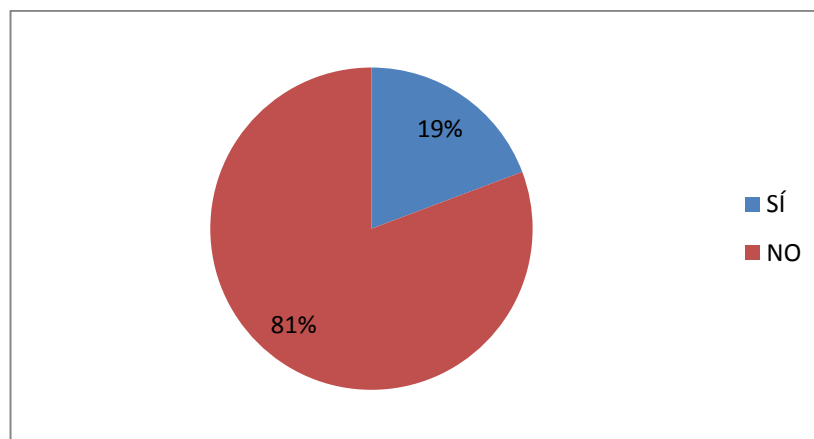


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De las personas encuestadas que respondieron que si les interesaría adquirir muebles y accesorios para dormitorios infantiles, al 38% y al 35% les gustaría recibir esta información a través de medios actuales de marketing como son e-mail, y redes sociales respectivamente. Seguido de un importante 16% con mensajes de texto. Y dejando de lado con porcentajes minoritarios a flyers y catálogos y anuncios de radio y televisión. Esto se debe a que este target tiene gran disponibilidad de utilizar medios de comunicación tecnológicos como laptops, tablets y teléfonos inteligentes, es por eso que la información que se envía a través de estos medios es de gran aceptación para el mencionado target; ya que pueden visualizarla inmediatamente o en el momento que deseen. Además tienen acceso a imágenes de los productos y también a información de estos, y también pueden observar los comentarios de las personas acerca de estos productos.

12) ¿Conoce Kioskids Cumbayá?

SÍ	58	19%
NO	243	81%
Total	301	100%

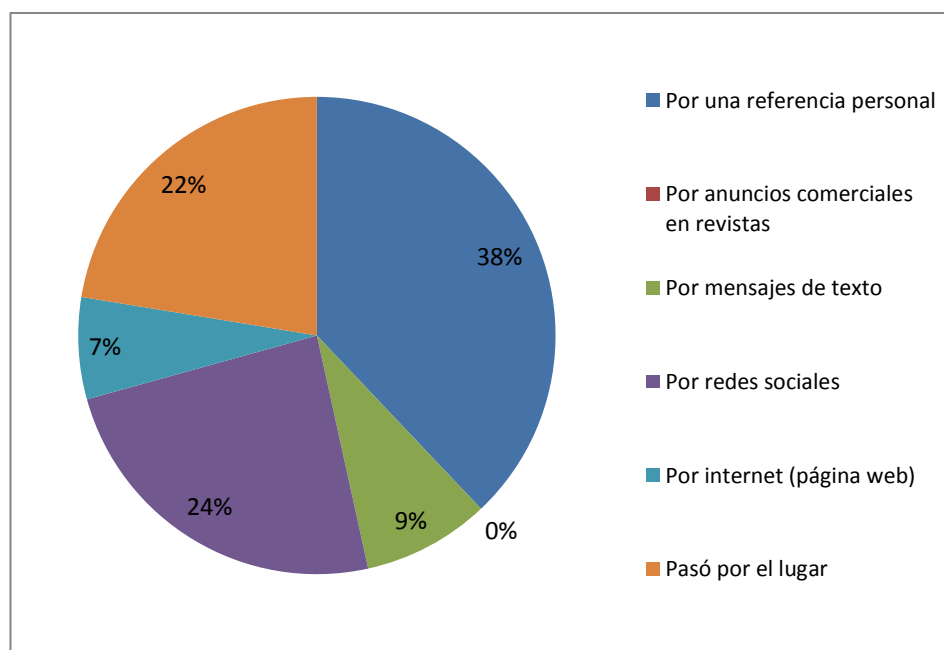


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Al momento de cuestionar al mercado sobre el conocimiento que tiene esta acerca de Kioskids Cumbayá, expresan que la minoría representada por el 19% conoce este lugar, mientras que la gran mayoría que es el 81% de los encuestados no tiene conocimiento del lugar o no les es un sitio familiar ya que si lo han visto o han pasado por el lugar, no lo recuerdan. Esto es un claro indicio de falta de promoción y publicidad de Kioskids.

13) ¿Cómo se enteró de la existencia de Kioskids Cumbayá?

Por una referencia personal	38%
Por anuncios comerciales en revistas	0%
Por mensajes de texto	9%
Por redes sociales	24%
Por internet (página web)	7%
Pasó por el lugar	22%
Total	100%



Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

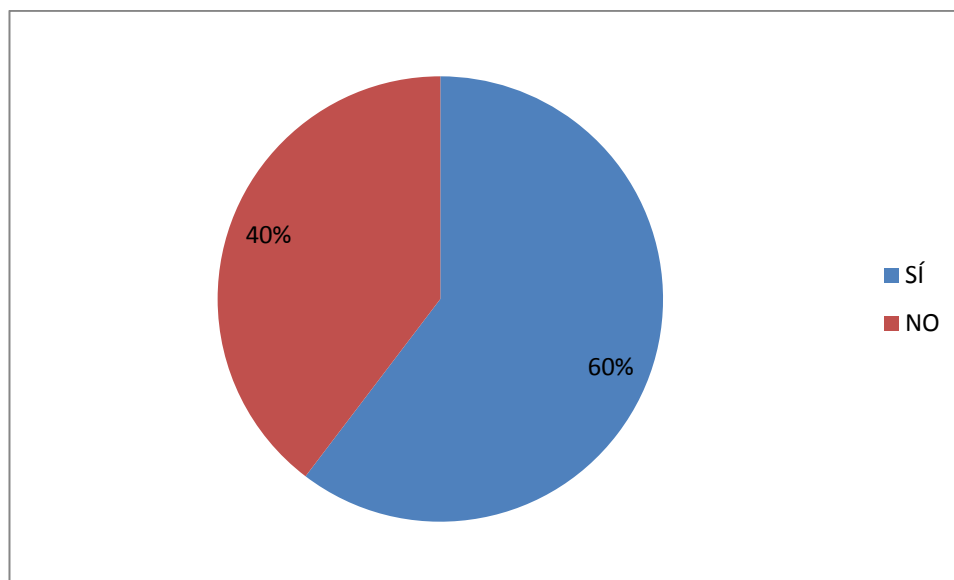
De los encuestados que conocen Kioskids-Cumbayá, el 38% se enteró de la existencia del mismo por una referencia personal, lo que indica que la principal de herramienta de marketing que se ha venido utilizando indirectamente ha sido publicidad de boca a boca, de clientes que han recomendado a familiares y amigos los productos Kioskids; el 24% indica que han llegado a conocer de Kioskids por publicidad encontrada en Redes sociales, ya que la empresa El Kiosko Decoraciones cuenta con una cuenta en Facebook, por medio de la cual publicita sus productos; el

22% indica que se enteró porque pasó por el lugar, ya que la ubicación es en una zona comercial, y es una calle muy transitada por peatones que disfrutan de caminar por este lugar. Mientras que el 9% indica que por la recepción de mensajes de texto, ya que la empresa cuenta con una base de datos de los clientes y se envía información también del Kioskids por medio de mensajes de texto a los clientes actuales, y finalmente el 7% por internet, lo que indica que minoritariamente es porque han encontrado información en la web acerca del lugar y han indagado en su página web y hallado información de Kioskids.

Lo que indica claramente que no se han realizado campañas de publicidad para esta línea de producto, ya que solamente conoce el lugar el 19% del mercado y este se ha enterado por recomendaciones de terceros y al pasar por el lugar y porque conocen El Kiosko decoraciones y por omisión el Kioskids, lo que también es en un menor porcentaje, ya que la encuesta también se realizó en las afueras y alrededores del lugar, y las personas afirmaban no conocer este sitio.

14) ¿Ha realizado una compra en Kioskids?

SÍ	60%
NO	40%
Total	100%

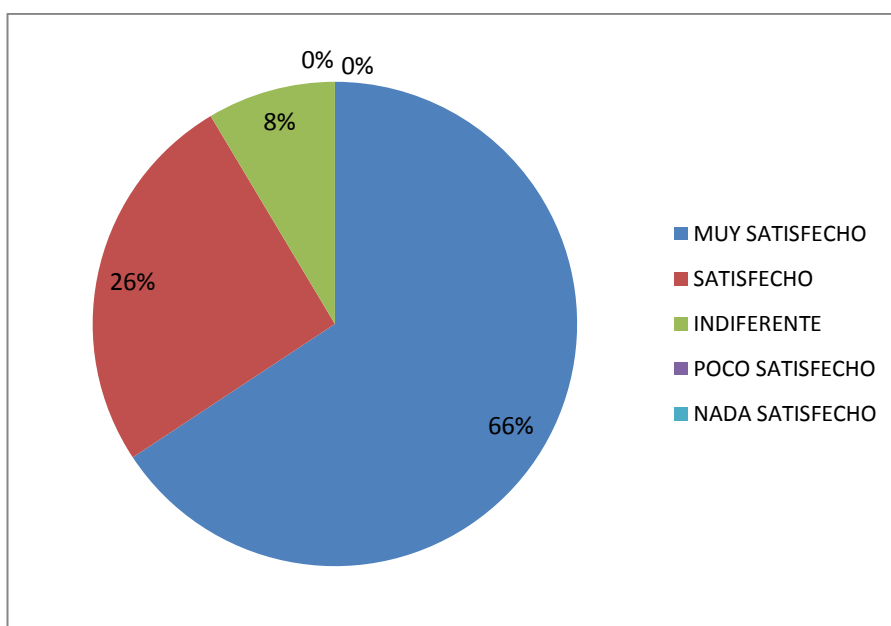


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De las personas que conocen el lugar, solamente el 60% ha realizado una compra. Es decir que si bien se han enterado del sitio por recomendación, por un buen comentario en redes sociales o por haber pasado por el lugar, no han realizado aún una compra el 40%.

15) ¿En general, usted luego de realizar una compra en Kioskids, que tan satisfecho se siente?

MUY SATISFECHO	66%
SATISFECHO	26%
INDIFERENTE	9%
POCO SATISFECHO	0%
NADA SATISFECHO	0%
Total	100%

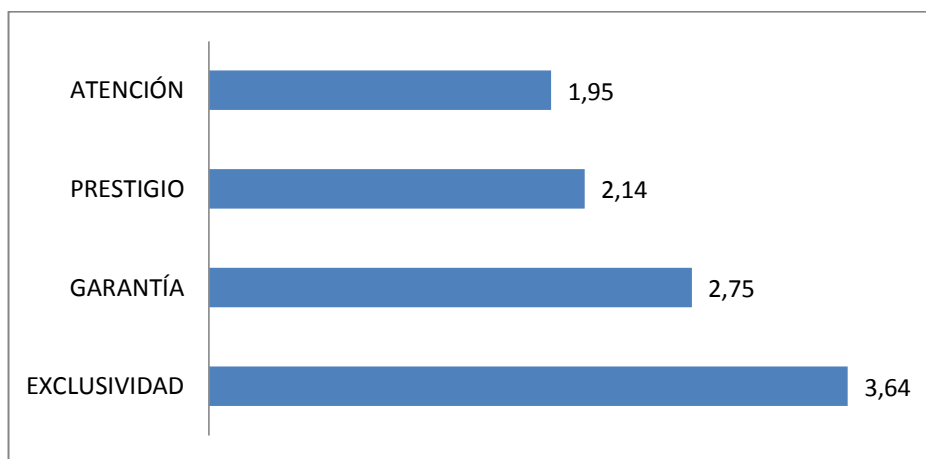


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De las personas que conocen Kioskids Cumbayá, y de éstas, las que han realizado una compra, expresan cuando se interroga acerca de qué tan satisfecho se siente luego de realizada la compra; por lo que, se entiende que el grado de satisfacción es alto ya que equivale a un 66% que respondieron que se sienten muy satisfechos y 26% satisfechos y al 8% del mercado les es indiferente; lo que indica que en el punto de ventas de Cumbayá el nivel de atención brindado por los vendedores es bueno y que los productos adquiridos cumplen con sus expectativas.

16) ¿Cuál es su impresión general del sitio? Califique del 1 al 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

EXCLUSIVIDAD	3,64
GARANTÍA	2,75
PRESTIGIO	2,14
ATENCIÓN	1,95

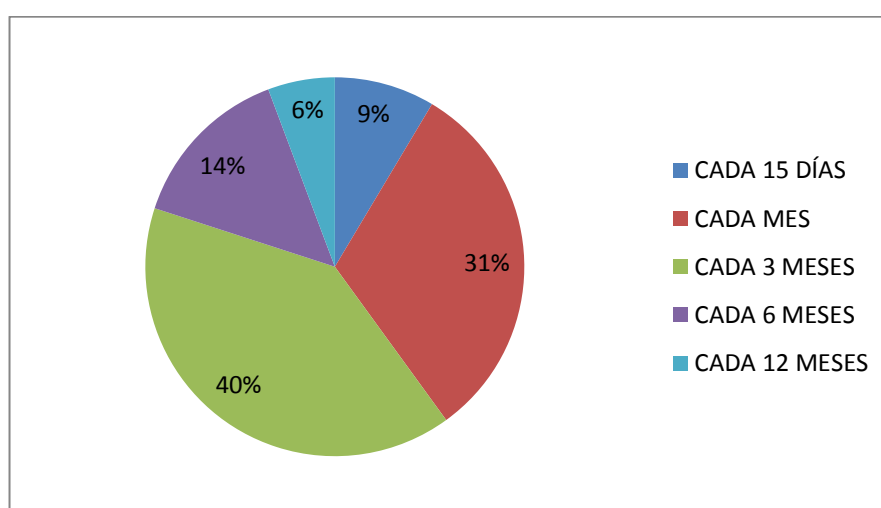


Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Según los resultados obtenidos el mercado tiene una impresión general del sitio, según el siguiente orden: exclusividad, garantía, prestigio y atención. Por lo que es claro que el mercado tienen una impresión del lugar que les genera un sentido de exclusividad, lo que es un punto fuerte a favor ya que los muebles y accesorios que encuentran en el lugar son diferentes a los que encuentran en otros sitios; también les genera garantía y confianza esto se debe a que Kioskids funciona en las mismas instalaciones de El Kiosko Decoraciones de Cumbayá y esta última ha permanecido en la misma dirección durante más de 15 años, por lo que la gente ve la imagen de una empresa seria a la cual presentar algún reclamo ante cualquier inconveniente, además de la intuición de alta calidad que tienen de sus productos; seguido del prestigio que les genera realizar una compra en este lugar, principalmente debido a que Kioskids está amparada por la marca El Kiosko la cual cuenta en el mercado con un alto reconocimiento. Finalmente el factor atención lo dejan al final, lo que indica que de entre las características mencionadas no es tan grata la impresión que tienen de la atención que les brindan en el lugar, por lo que es importante realizar clínicas de ventas con el fin de detectar y corregir los errores que se comete al momento de interactuar con el cliente.

17) ¿Con que frecuencia visita Kioskids?

CADA 15 DÍAS	9%
CADA MES	31%
CADA 3 MESES	40%
CADA 6 MESES	14%
CADA 12 MESES	6%
Total	100%



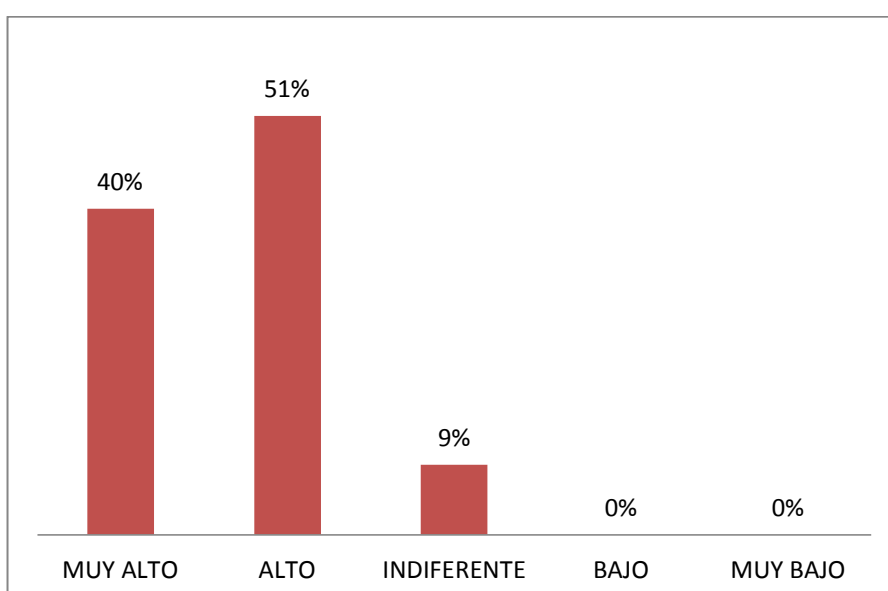
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

De las personas que conocen y que han comprado en Kioskids Cumbayá, la recurrencia con la que estas personas visitan el almacén es el 40% cada mes, lo que representa la mayoría; seguido de un 31% con una recurrencia de visita del lugar de cada mes; el 14% indica que asiste al sitio en un período más largo de tiempo que es cada 6 meses, el 9% va en un período más corto de tiempo que cada 15 días, y con un lapso de tiempo mayor entre visitas al lugar que es cada 12 meses, es el 6%.

Se presume esta recurrencia de tiempo con el que visitan el lugar está concentrado en su mayoría entre un mes y tres meses, que se debe al tiempo del que cuentan las personas, ya que la mayoría de las mujeres especialmente cuentan con un tiempo de compra bastante amplio.

18) ¿Cómo considera usted el precio que Kioskids registra en sus productos?

MUY ALTO	40%
ALTO	51%
INDIFERENTE	9%
BAJO	0%
MUY BAJO	0%
Total	100%



Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

El 51% del mercado que ha realizado alguna compra en Kioskids Cumbayá, consideran al precio que se registra en sus productos alto y el 40% lo considera muy alto, un minoritario 9% lo considera indiferente; cómo podemos ver la mayoría del mercado lo considera alto y muy alto, a un mínimo porcentaje le es indiferente y nadie lo considera bajo ni muy bajo; lo interesante es que a pesar de esta consideración están dispuestos a comprar debido a las características de los accesorios y muebles que se venden guiados por la exclusividad, garantía, prestigio y atención que reciben en el lugar, y con los cuales se sienten altamente satisfechos, es un mercado del que se puede presumir que tienen poder económico y que antes que el precio prefieren características como diseño, calidad y exclusividad.

2.2.3 Demanda Actual

Se realizaron 354 encuestas, de lo que se obtuvo los siguientes datos:

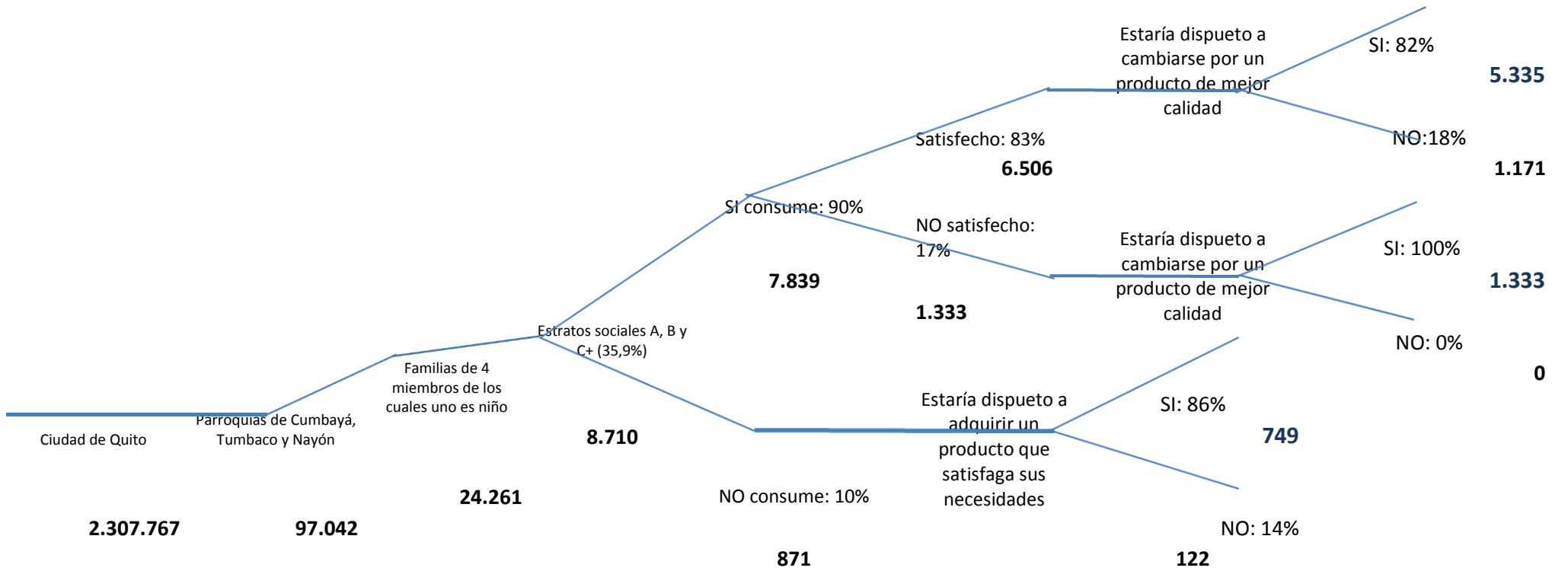
CUADRO 14
Mercado objetivo insatisfecho de la muestra

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	349
ATENDIDOS SATISFECHOS	264
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	55
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	30
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	48
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	48
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	0
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)	301
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	216
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	55
NO ATENDIDOS POR CAMBIARSE	30
Fuente: Izquierdo, Carlos. 2011. Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Retos 1. Enero/Junio. Pp. 41-52	
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

En la encuesta realizada no se limita a interrogar al mercado la posibilidad de compra o no del productos, sino que también se considera si lo ha realizado ya y si estaría dispuesto a volverlo a hacer y si se siente o no satisfecho con lo que ha encontrado en el mercado actual, y si indiferente a este grado de satisfacción, si hubiera la posibilidad de encontrar en el mercado un producto diferente al que ha venido adquiriendo, es decir, de calidad excelente y con diseños exclusivos estaría dispuesto a adquirirlo.

Posteriormente con estos resultados y respectivos porcentajes, se realiza el siguiente cuadro que muestra el mercado objetivo para nuestro producto:

GRÁFICO 24
Mercado Objetivo o Compradores Insatisfechos



CUADRO 15
Mercado Objetivo

COMPRADORES POTENCIALES ACTUALES	8.588
ATENDIDOS SATISFECHOS	6.506
ATENDIDOS NO SATISFECHOS	1.333
NO ATENDIDOS INSATISFECHOS	749
COMPRADORES ATENDIDOS (OFERTA)	1.171
ATENDIDOS SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	1.171
ATENDIDOS NO SATISFECHOS NO DESEAN CAMBIARSE	0
MERCADO OBJETIVO INSATISFECHO (N)	7.417
ATENDIDOS SATISFECHOS POR CAMBIARSE	5.335
ATENDIDOS NO SATISFECHOS POR CAMBIARSE	1.333
NO ATENDIDOS POR CAMBIARSE	749
Fuente: Izquierdo, Carlos. 2011. Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Retos 1. Enero/Junio. Pp. 41-52	
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

El mercado objetivo lo constituyen los compradores atendidos por la competencia siendo estos satisfechos e insatisfechos, que estarían dispuestos a pasar del producto actual a un producto que presente beneficios superiores. Asimismo, el mercado objetivo lo constituyen aquellas personas que no están comprando actualmente el producto y que, al conocer los beneficios del nuevo producto, presentan interés por adquirirlo.

Según la encuesta y tomando en consideración lo anterior mencionado, el 85% del mercado está dispuesto a comprar el producto, por lo que este porcentaje corresponde a la demanda actual.

CUADRO 16
Demanda Actual

DEMANDA ACTUAL	
DEMANDA	7.417
<i>86% DE LA POBLACIÓN</i>	
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

- **Consumo Per-cápita**

Considerando la Tasa de Uso de los productos: muebles y accesorios, la misma que es una vez cada 3 años para muebles, y cada 3 meses para accesorios, se obtiene que el consumo per-cápita anual es: 0.33 y 4 respectivamente, para el año 2012. Mientras que en el año 2011 la tasa de uso fue de una vez cada 4 años para muebles, y cada 4 meses para accesorios, por lo que el consumo per cápita anual fue: 0,25 y 3 respectivamente.

- **Demanda Insatisfecha**

“Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.”(Baca Urbina, 2006, pág. 51)

La demanda insatisfecha para el año 2012 se obtiene a partir de la relación del número de compradores potenciales existentes en el mercado que es de 7.417 por la tasa de uso del producto que es 0.33 para mobiliario y 4 para accesorios, como se muestra a continuación:

Mobiliario:

$$DI = N * Cpc$$

$$DI = 7.417 * 0,33$$

$$DI = 2.448 \text{ anual}$$

Accesorios:

$$DI = N * Cpc$$

$$DI = 7.417 * 4$$

$$DI = 29.668 \text{ anual}$$

2.2.4 Demanda Proyectada

Proyectar la demanda, es estimar lo que sucederá a futuro con la población potencial y mercado objetivo de la presente investigación.

Por lo que para esta proyección, se determinará en primera instancia la demanda histórica insatisfecha; ya que la demanda resulta a partir de $N \times Cpc$, para mobiliario es 2.448, y para accesorios es 29.668, para el año 2012.

Consecuentemente esta población presenta una variación año tras año, actualmente la tasa de crecimiento anual de la población a nivel nacional es de 1,95% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011), tasa en base a la cual se estimarán los compradores potenciales insatisfechos. Y el consumo per cápita en base a la variación del año actual contra el año anterior. Obteniendo de esta manera la demanda insatisfecha, como se muestra en el CUADRO 17.

CUADRO 17

Demanda Histórica Insatisfecha – (Mobiliario)

AÑOS	N				Cpc				DEMANDA INSATISFECHA N*Cpc (u/año)		
	2008	7.002	*	0,981	=	6.869	0,143	*	0,758	=	0,1
2009	7.138	*	0,981	=	7.002	0,189	*	0,758	=	0,1	1.004,68
2010	7.276	*	0,981	=	7.138	0,25	*	0,758	=	0,2	1.351,86
2011	7.417	*	0,981	=	7.276	0,25			=	0,3	1.819,02
2012	7.417			=	7.417	0,33			=	0,3	2.447,61

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

CUADRO 18

Demanda Histórica Insatisfecha – (Accesorios)

AÑOS	N				Cpc				DEMANDA INSATISFECHA N*Cpc (u/año)		
	2008	7.002	*	0,981	=	6.869	1,688	*	0,75	=	1,3
2009	7.138	*	0,981	=	7.002	2,25	*	0,75	=	1,7	11.816,23
2010	7.276	*	0,981	=	7.138	3	*	0,75	=	2,3	16.060,12
2011	7.417	*	0,981	=	7.276	3			=	3,0	21.828,23
2012	7.417			=	7.417	4			=	4,0	29.668,00

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Para determinar la función de proyección para la demanda insatisfecha, se aplicará una proyección lineal, que se obtiene determinando los parámetros a y b a partir de los datos históricos de la variable dependiente de consumo, en función de las variaciones de la variable independiente X.

Se aplica el método de mínimos cuadrados y se utiliza las siguientes fórmulas:

$$Y = a + bx$$

$$\Sigma y = an + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

Entonces, la proyección de la demanda es como sigue:

CUADRO 19

Procedimiento para la proyección de la demanda – (Mobiliario)

AÑOS	AÑOS	DEMANDA		
n	X	Y	XY	X ²
2008	1	747	747	1
2009	2	1.005	2.009	4
2010	3	1.352	4.056	9
2011	4	1.819	7.276	16
2012	5	2.448	12.238	25
Σ=	15	7.370	26.326	55

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

CUADRO 20

Procedimiento para la proyección de la demanda – (Accesorios)

AÑOS	AÑOS	DEMANDA		
n	X	Y	XY	X ²
2008	1	8.694	8.694	1
2009	2	11.816	23.632	4
2010	3	16.060	48.180	9
2011	4	21.828	87.313	16
2012	5	29.668	148.340	25
Σ=	15	88.066	316.160	55

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

En las fórmulas mencionadas, se obtiene a y b:

Mobiliario:

Accesorios:

$$\Sigma y = an + b\Sigma x$$

$$7.370 = 5a + 15b$$

$$88.066 = 5a + 15b$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

$$26.326 = 15a + 55b$$

$$316.160 = 15a + 55b$$

$$a = 209,09$$

$$a = 2.025,15$$

$$b = 421,62$$

$$b = 5.196,04$$

La función de proyección lineal es:

Mobiliario:

Accesorios:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 209,09 + 421,62 x$$

$$Y = 2.025,15 + 5.196,04 x$$

El coeficiente de determinación (R^2) se utiliza para medir la confiabilidad del modelo de regresión, mientras más cercano a 1 este el coeficiente se encuentre, más confiable es el modelo de regresión, en este caso es de 0,97077017 (mobiliario) y 0,96888996 (accesorios). Mientras que el coeficiente de correlación (R) mide la intensidad de la relación entre dos variables, por lo que al encontrarse en valores de -1.00 o 1.00 indica correlación fuerte y perfecta., en este caso es 0,99 (mobiliario) y 0,98 (accesorios), un resultado casi perfecto para ambos casos.

El coeficiente de determinación, se lo obtiene a partir de la siguiente fórmula:

$$R^2 = \frac{\Sigma(Y' - \bar{y})^2}{\Sigma(Y - \bar{y})^2}$$

CUADRO 21

Cálculo del coeficiente de determinación - Mobiliario

AÑOS		DEMANDA				
X	Y	(Y - \bar{y})	(Y - \bar{y}) ²	Y'	(Y' - \bar{y})	(Y' - \bar{y}) ²
1	747	-727	528.975	631	-843	711.081
2	1.005	-469	220.230	1.052	-422	177.777
3	1.352	-122	14.909	1.474	0	0
4	1.819	345	119.062	1.896	422	177.750
5	2.448	974	947.983	2.317	843	711.027
15	7.370	0	1.831.159	7.370	0	1.777.634

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

$$R^2 = \frac{\sum(Y' - \bar{y})^2}{\sum(Y - \bar{y})^2}$$

$$R^2 = \frac{1.777.634}{1.831.159}$$

$$R^2 = 0,97077017$$

$$R = 0,99$$

CUADRO 22

Cálculo del coeficiente de determinación - Accesorios

AÑOS		DEMANDA				
X	Y	(Y - \bar{y})	(Y - \bar{y}) ²	Y'	(Y' - \bar{y})	(Y' - \bar{y}) ²
1	8.694	-8.919	79.557.157	7.221	-10.392	107.995.452
2	11.816	-5.797	33.605.696	12.417	-5.196	26.998.894
3	16.060	-1.553	2.412.291	17.613	0	0
4	21.828	4.215	17.765.845	22.809	5.196	26.998.769
5	29.668	12.055	145.316.370	28.005	10.392	107.995.202
15	88.066	0	278.657.359		0	269.988.317

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

$$R^2 = \frac{\sum(Y' - \bar{y})^2}{\sum(Y - \bar{y})^2}$$

$$R^2 = \frac{269.988.317}{278.657.359}$$

$$R^2 = 0,96888996$$

$$R = 0,98$$

Finalmente se presenta la demanda proyectada insatisfecha:

CUADRO 23

Demanda Proyectada Insatisfecha – (Mobiliario)

AÑO		DEMANDA PROYECTADA
	X	Y'
2013	6	2738,81
2014	7	3160,43
2015	8	3582,05
2016	9	4003,67
2017	10	4425,29

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

CUADRO 24

Demanda Proyectada Insatisfecha – (Accesorios)

AÑO		DEMANDA PROYECTADA
	X	Y'
2013	6	33.201,39
2014	7	38.397,43
2015	8	43.593,47
2016	9	48.789,51
2017	10	53.985,55

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Para el año 2013 se puede observar que la demanda insatisfecha sería 2.738,81 para mobiliario y 33.201,39 para accesorios; se planea atender el 3% de esta demanda, en base a la capacidad actual con la que cuenta la empresa para el área Kioskids; y se considerará en los próximos años el incremento en un punto porcentual por cada año. Como se puede observar en la demanda de estos productos, la variación de un año al siguiente es positiva de un año al otro, lo que es favorable dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa.

2.3 Determinación de la oferta

“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”(Baca Urbina, 2006, pág. 48)

2.3.1 Oferta Actual

Según los resultados obtenidos mediante las encuestas, expresados en el CUADRO 15

Mercado Objetivo, dentro del mercado objetivo, los compradores atendidos representan a la oferta actual; esta cifra es 1.171 que constituye al 14% de la población. Lo que significa que existe una oferta en el mercado que actualmente abarca y satisface al 14% del mismo.

2.3.2 Oferta Proyectada

En el mercado existe una importante oferta de los productos que comercializa El Kiosko Decoraciones, y específicamente de los relacionados directamente a Kioskids, como se analizó en los competidores establecidos existen empresas que presentan una atractiva oferta en la ciudad de Quito, y son éstas las que de manera satisfactoria están atendiendo actualmente a un porcentaje del mercado objetivo de Kioskids.

Para la proyección de la oferta se utilizará la tasa de crecimiento del sector de la construcción, el país prevé crecer económicamente el 4% (PROECUADOR)en el sector de la construcción para el 2013, como dato referencial, ya que, este sector está íntimamente ligado al del sector mobiliario, es decir a la comercialización de muebles y accesorios de decoración para hogar en nuestra economía.

CUADRO 25
Oferta Proyectada

COMPRADORES ATENDIDOS - OFERTA PROYECTADA	
AÑO 2012	AÑO 2013
1.171	1.218
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

Con lo que se puede estimar que la oferta para el año 2013 presentará un incremento, en el siguiente cuadro se indica el número de compradores que estará cubierto satisfactoriamente por esta oferta.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

3.1 Definición

“La planeación es el proceso de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado. La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing. El plan de marketing es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de marketing.”(Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2006, pág. 39)

“El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales opciones deberán después traducirse en decisiones y en programas de acción.”(Lambin, 1995, pág. 569)

En este punto es importante recalcar que el presente, es un plan de marketing a corto plazo, cuyo estudio y propuesta está basado y orientado al desarrollo del mismo dentro del plazo de un año, que es el año 2013; esto ya que, los esfuerzos de marketing son para una línea de producto nueva, cuyo objetivo principal es la promoción del mismo e incremento de las ventas relacionadas a esta línea dentro del año siguiente.

3.2 Propósito

“Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado. El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y trabajar para alcanzar las metas comunes.

La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, dicho plan permite que el gerente del área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.”(Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2006, pág. 39)

De acuerdo a las características mencionadas se pretende realizar este plan de marketing realizando los análisis respectivos en todos los entornos que involucran a la línea de producto Kioskids, para de esta manera saber si se trata de un proyecto rentable para la empresa.

3.3 Pasos del plan

“Con independencia de la forma que adopte un plan de marketing, hay elementos comunes a todos ellos. Estos incluyen la definición de la misión y los objetivos del negocio, la realización de un análisis situacional, la definición de un mercado objetivo y el establecimiento de los componentes de la mezcla de marketing. Otros elementos que podrían incluirse son los presupuestos, calendarios de puesta en marcha, investigación de mercados y del consumidor, investigación de la competencia, o los elementos de planeación estratégica avanzada” (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2006, pág. 39).

Para el diseño del presente plan de mercadeo se seguirá la secuencia básica para su elaboración, el cual reúne todas las características necesarias para el perfecto entendimiento y organización del mismo.

3.4 Análisis FODA

CUADRO 26

Análisis FODA de Kioskids

FODA KIOSKIDS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con experiencia en la comercialización de muebles elaborados en madera de teca con terminados pintados a mano. 2. Los productos de la sección mobiliario de Kioskids son exclusivos, ya que, los diseños son realizados por la decoradora. 3. Existe personal especializado para la línea de producto Kioskids dentro del taller Neti. 4. La línea de producto Kioskids está amparada bajo el buen prestigio que ha logrado la marca de la empresa El Kiosko Decoraciones. 5. Se cuenta con experiencia en mercados y proveedores que expende mercadería exclusiva, por lo que los productos de la sección accesorios son únicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El mobiliario de madera para niños es muy aceptado dentro del mercado al que nos dirigimos, lo que convierte a la mayoría en nuestros futuros clientes. 2. El mercado objetivo tiene la disposición para adquirir los productos de Kioskids y cuentan con los recursos para hacerlo. 3. En las parroquias de Cumbayá, Tumbaco y Nayón existe un alto incremento año tras año de familias jóvenes con niños pequeños o en camino, foráneas o que se trasladan a vivir al sector y que optan por amoblar o redecorar sus hogares. 4. Los espacios infantiles son susceptibles a decorar y amoblar varias veces conforme la evolución de la etapa infantil. 5. La compra de mobiliario para dormitorios infantiles puede llevar a la adquisición de accesorios para decorar estos espacios, los mismos que se encuentran en exhibición en Kioskids.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No se han desarrollado estrategias de mercadeo, lo que dificulta que la marca Kioskids se dé a conocer en el mercado. 2. Falta de programación en las campañas de publicidad mensuales, en medios e/commerce. 3. No se evidencian visitas directamente al área Kioskids cuando los clientes acuden al almacén El Kiosko-Cumbayá, esto debido a su ubicación dentro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser una línea de producto nueva, Kioskids no es una marca reconocida en el mercado. 2. Existe una importante oferta en el mercado de mobiliario para espacios infantiles, que es reconocida y cuenta con experiencia en el medio. 3. En la actualidad, la publicidad se encuentra fuertemente influenciada por las redes sociales, a las que se tiene acceso mediante medios tecnológicos,

<p>de la tienda.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. El vendedor de Kioskids no está especializado, ni cuenta con conocimientos de decoración en ambientes infantiles, para que asesore de la manera correcta al futuro comprador e incentive adecuadamente a la compra. 5. No se cuenta con un plan para aumentar la capacidad de comercialización para posibles incrementos abruptos en la demanda. 	<p>cada vez con mayor facilidad, y la competencia que está ya establecida en el mercado hace uso de este medio publicitario en gran medida.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. El mercado presenta una frecuencia de consumo de mobiliario en un período amplio, debido al uso del bien y los materiales con los que está realizado. 5. La madera que es la materia prima, es un recurso natural que aunque considerado renovable, en la mente del consumidor se ha establecido la tendencia a disminuir su uso, ya que a largo plazo este uso constituye un peligro para el medio ambiente.
<p>Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor</p>	

3.4.1 Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

CUADRO 27

Matriz EFE (Evaluación de factores externos)

MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)			
OPORTUNIDADES	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
El mobiliario de madera para niños es muy aceptado dentro del mercado al que nos dirigimos, lo que convierte a la mayoría en nuestros futuros clientes.	0,05	2	0,10
El mercado objetivo tiene la disposición para adquirir los productos de Kioskids y cuentan con los recursos para hacerlo.	0,05	3	0,15
En la actualidad, la publicidad se encuentra fuertemente influenciada por las redes sociales, a las que se tiene acceso mediante medios tecnológicos, cada vez con mayor facilidad, y la competencia que está ya establecida en el mercado hace uso de este medio publicitario en gran medida.	0,15	1	0,15
Los espacios infantiles son susceptibles a decorar y amoblar varias veces conforme la evolución de la etapa infantil.	0,15	2	0,30
La compra de mobiliario para dormitorios infantiles puede llevar a la adquisición de accesorios para decorar estos espacios, los que también los encuentra en Kioskids.	0,10	2	0,20
AMENAZAS	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Al ser una línea de producto nueva, Kioskids no es una marca reconocida en el mercado.	0,10	1	0,10
Existe una importante oferta en el mercado de mobiliario para espacios infantiles, que es reconocida y cuenta con experiencia en el medio.	0,10	1	0,10
En las parroquias de Cumbayá, Tumbaco y Nayón existe un alto incremento año tras año de familias jóvenes con niños pequeños o en camino, foráneas o que se trasladan a vivir al sector y que optan por amoblar o redecorar sus hogares.	0,15	1	0,15
El mercado presenta una frecuencia de consumo del kit de un período amplio, debido al uso del bien y los materiales con los que está realizado.	0,10	2	0,20
La madera que es la materia prima, es un recurso natural que aunque considerado renovable, en la mente del consumidor se ha establecido la tendencia a disminuir su uso, ya que a largo plazo este uso constituye un peligro para el medio ambiente.	0,05	1	0,05
	1,00		1,50
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor			

El valor ponderado es 1,50, el que está por debajo de la media que es 2,50; lo cual nos indica que Kioskids no está aprovechando las oportunidades que se le presentan y no está evitando las amenazas que se le presenta.

3.4.2 Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

CUADRO 28

Matriz EFI (Evaluación de factores internos)

MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Internos)			
FORTALEZAS	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
Se cuenta con experiencia en la comercialización de muebles elaborados en madera de teca con terminados pintados a mano.	0,15	4	0,60
Los productos de la sección mobiliario de Kioskids son exclusivos, ya que, los diseños son realizados por la decoradora.	0,10	4	0,40
Existe personal especializado para la línea de producto Kioskids dentro del taller Neti.	0,10	4	0,40
La línea de producto Kioskids está amparada bajo el buen prestigio que ha logrado la marca de la empresa El Kiosko Decoraciones.	0,05	3	0,15
Se cuenta con experiencia en mercados y proveedores que expende mercadería exclusiva, por lo que los productos de la sección accesorios son únicos.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	Ponderación	Clasificación	Puntuaciones Ponderadas
No se han desarrollado estrategias de mercadeo, lo que dificulta que la marca Kioskids se dé a conocer en el mercado.	0,10	1	0,10
Falta de programación en las campañas de publicidad mensuales, en medios e/commerce.	0,10	1	0,10
No se evidencian visitas directamente al área Kioskids cuando los clientes acuden al almacén El Kiosko-Cumbayá, esto debido a su ubicación dentro de la tienda.	0,10	1	0,10
El vendedor de Kioskids no está especializado, ni cuenta con conocimientos de decoración en ambientes infantiles, para que asesore de la manera correcta al futuro comprador e incentive adecuadamente a la compra.	0,15	1	0,15
No se cuenta con un plan para aumentar la capacidad de comercialización para posibles incrementos importantes en la demanda.	0,05	2	0,10
	1,00		2,40
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor			

El valor ponderado es 2,40, el que está por debajo de la media que es 2,50; resultado que indica que Kioskids no está manejando las debilidades con la finalidad de que no afecten a las fortalezas.

3.4.3 Matriz de Impacto Interno

La Matriz de Impacto Interno determina el grado en el que una fortaleza puede mitigar una debilidad existente.

CUADRO 29
Matriz de Impacto Interno

FACTORES		NIVEL DE IMPACTO		
		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
FORTALEZAS	Se cuenta con experiencia en la comercialización de muebles elaborados en madera de teca con terminados pintados a mano.	5		
	Los productos de la sección mobiliario de Kioskids son exclusivos, ya que, los diseños son realizados por la decoradora.	5		
	Existe personal especializado para la línea de producto Kioskids dentro del taller Neti.		3	
	La línea de producto Kioskids está amparada bajo el buen prestigio que ha logrado la marca de la empresa El Kiosko Decoraciones.		3	
	Se cuenta con experiencia en mercados y proveedores que expende mercadería exclusiva, por lo que los productos de la sección accesorios son únicos.	5		
DEBILIDADES	No se han desarrollado estrategias de mercadeo, lo que dificulta que la marca Kioskids se dé a conocer en el mercado.	5		
	Falta de programación en las campañas de publicidad mensuales, en medios e/commerce.	5		
	No se evidencian visitas directamente al área Kioskids cuando los clientes acuden al almacén El Kiosko-Cumbayá, esto debido a su ubicación dentro de la tienda.	5		
	El vendedor de Kioskids no está especializado, ni cuenta con conocimientos de decoración en ambientes infantiles, para que asesore de la manera correcta al futuro comprador e incentive adecuadamente a la compra.	5		
	No se cuenta con un plan para aumentar la capacidad de comercialización para posibles incrementos importantes en la demanda.			1
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor				

3.4.4 Matriz de Impacto Externo

La Matriz de Impacto Externo determina el grado en el que una oportunidad puede mitigar una amenaza existente.

CUADRO 30
Matriz de Impacto Externo

FACTORES		NIVEL DE IMPACTO		
		ALTO (5)	MEDIO (3)	BAJO (1)
O P O R T U N I D A D E S	El mobiliario de madera para niños es muy aceptado dentro del mercado al que nos dirigimos, lo que convierte a la mayoría en nuestros futuros clientes.	5		
	El mercado objetivo tiene la disposición para adquirir los productos de Kioskids y cuentan con los recursos para hacerlo.	5		
	En la actualidad, la publicidad se encuentra fuertemente influenciada por las redes sociales, a las que se tiene acceso mediante medios tecnológicos, cada vez con mayor facilidad, y la competencia que está ya establecida en el mercado hace uso de este medio publicitario en gran medida.	5		
	Los espacios infantiles son susceptibles a decorar y amoblar varias veces conforme la evolución de la etapa infantil.	5		
	La compra de mobiliario para dormitorios infantiles puede llevar a la adquisición de accesorios para decorar estos espacios, los que también los encuentra en Kioskids.		3	
	Al ser una línea de producto nueva, Kioskids no es una marca reconocida en el mercado.	5		
A M E N A Z A S	Existe una importante oferta en el mercado de mobiliario para espacios infantiles, que es reconocida y cuenta con experiencia en el medio.		3	
	En la actualidad, la publicidad se encuentra fuertemente influenciada por las redes sociales, a las que se tiene acceso mediante medios tecnológicos, cada vez con mayor facilidad, y la competencia que está ya establecida en el mercado hace uso de este medio publicitario en gran medida.	5		
	El mercado presenta una frecuencia de consumo del kit de un período amplio, debido al uso del bien y los materiales con los que está realizado.		3	
	La madera que es la materia prima, es un recurso natural que aunque considerado renovable, en la mente del consumidor se ha establecido la tendencia a disminuir su uso, ya que a largo plazo este uso constituye un peligro para el medio ambiente.		3	
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor				

3.4.5 Matriz de Vulnerabilidad

La Matriz de Vulnerabilidad permite establecer el grado presente en las debilidades y amenazas existentes en la empresa (área Kioskids, y se expresa en el CUADRO 31.

Los resultados de esta matriz nos indican que es necesario dar a conocer a la línea de producto Kioskids, aplicando técnicas de marketing, ya que la marca no es reconocida y existe una importante oferta en el mercado.

3.4.6 Matriz de Aprovechabilidad

La Matriz de Aprovechabilidad permite establecer cómo se puede aprovechar las oportunidades en base a las fortalezas existentes en la empresa (área Kioskids), y se indica en el CUADRO 32.

Por medio de esta matriz se puede concluir que la experiencia con la que cuenta la empresa en la comercialización de mobiliario y accesorios exclusivos, les ayuda para aprovechar que el mercado presenta una gran aceptación hacia estos productos.

CUADRO 31
Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS DEBILIDADES	Al ser una línea de producto nueva, Kioskids no es una marca reconocida en el mercado.	Existe una importante oferta en el mercado de mobiliario para espacios infantiles, que es reconocida y cuenta con experiencia en el medio.	En la actualidad, la publicidad se encuentra fuertemente influenciada por las redes sociales, a las que se tiene acceso mediante medios tecnológicos, cada vez con mayor facilidad, y la competencia que está ya establecida en el mercado hace uso de este medio publicitario en gran medida.	El mercado presenta una frecuencia de consumo del kit de un período amplio, debido al uso del bien y los materiales con los que está realizado.	La madera que es la materia prima, es un recurso natural que aunque considerado renovable, en la mente del consumidor se ha establecido la tendencia a disminuir su uso, ya que a largo plazo este uso constituye un peligro para el medio ambiente.	TOTAL
No se han desarrollado estrategias de mercadeo, lo que dificulta que la marca Kioskids se dé a conocer en el mercado.	5	5	5	1	1	17
Falta de programación en las campañas de publicidad mensuales, en medios e/commerce.	1	1	1	1	1	5
No se evidencian visitas directamente al área Kioskids cuando los clientes acuden al almacén El Kiosko-Cumbayá, esto debido a su ubicación dentro de la tienda.	5	3	3	3	1	15
El vendedor de Kioskids no está especializado, ni cuenta con conocimientos de decoración en ambientes infantiles, para que asesore de la manera correcta al futuro comprador e incentive adecuadamente a la compra.	1	1	1	1	1	5
No se cuenta con un plan para aumentar la capacidad de comercialización para posibles incrementos importantes en la demanda.	1	3	1	3	1	9
TOTAL	13	13	11	9	5	

Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

CUADRO 32

Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES FORTALEZAS	El mobiliario de madera para niños es muy aceptado dentro del mercado al que nos dirigimos, lo que convierte a la mayoría en nuestros futuros clientes.	El mercado objetivo tiene la disposición para adquirir los productos de Kioskids y cuentan con los recursos para hacerlo.	En las parroquias de Cumbayá, Tumbaco y Nayón existe un alto incremento año tras año de familias jóvenes con niños pequeños o en camino, foráneas o que se trasladan a vivir al sector y que optan por amoblar o redecorar sus hogares.	Los espacios infantiles son susceptibles a decorar y amoblar varias veces conforme la evolución de la etapa infantil.	La compra de mobiliario para dormitorios infantiles puede llevar a la adquisición de accesorios para decorar estos espacios, los que también los encuentra en Kioskids.	TOTAL
Se cuenta con experiencia en la comercialización de muebles elaborados en madera de teca con terminados pintados a mano.	5	5	5	5	3	23
Los productos de la sección mobiliario de Kioskids son exclusivos, ya que, los diseños son realizados por la decoradora.	5	5	5	5	3	23
Existe personal especializado para la línea de producto Kioskids dentro del taller Neti.	5	3	3	3	1	15
La línea de producto Kioskids está amparada bajo el buen prestigio que ha logrado la marca de la empresa El Kiosko Decoraciones.	5	5	3	1	1	15
Se cuenta con experiencia en mercados y proveedores que expende mercadería exclusiva, por lo que los productos de la sección accesorios son únicos.	1	5	3	5	5	19
TOTAL	21	23	19	19	13	

Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

3.5 Objetivos

Objetivo General

Lograr un incremento del 35% en las ventas de productos de Kioskids en el año 2013.

Justificación:

Porcentaje basado en el hecho de que el incremento a través de un año al otro de la empresa El Kiosko Decoraciones está alrededor del 10%, y es lo mínimo que los socios esperan obtener también con esta línea de producto que es Kioskids; y con la elaboración y aplicación del plan de marketing se espera que las ventas incrementen un 25% más. Se consideran además factores de mercado, como es la demanda para estos productos, que es creciente para los siguientes períodos y representa una cifra bastante alta que al considerar la capacidad de esta línea de producto, podría cubrir el porcentaje deseado sin mayores inconvenientes. La oferta en el mercado no representa fuertes amenazas ya que no cuenta con la experiencia y exclusividad que la marca de la empresa denota. La tendencia del mercado objetivo tiene una fuerte inclinación hacia la decoración, exclusividad y buen gusto, además cuenta con el poder adquisitivo y decisión de compra para satisfacer estas, sus necesidades.

Objetivos Específicos

- Lograr el reconocimiento de la marca y que esté presente en la mente del consumidor cuando de comprar muebles y accesorios exclusivos para amoblar y decorar dormitorios y demás espacios para niños se trate.
- Posicionar el kit como producto estrella de Kioskids Cumbayá.
- Establecer estrategias de merchandising⁵ en el punto de ventas de Kioskids Cumbayá.

⁵El merchandising (término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción. Son actividades de mercadotecnia que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. Wikipedia, La enciclopedia libre. <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>.

3.6 Estrategias

“Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”(Fernández Valiñas, 2007, pág. 130).

Para referirnos a las estrategias que vamos a utilizar primero debemos referirnos a la matriz Ansoff o Matriz Producto/Mercado, la cual expresa las posibles combinaciones producto/mercado en la que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

CUADRO 33

Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1.- Penetración en el mercado.	3.- Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2.- Desarrollo del mercado	4.- Diversificación

Fuente: Wikipedia, La enciclopedia libre. /Matriz_de_Ansoff/

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Dado este antecedente, creemos que es conveniente para Kioskids Cumbayá manejar dos estrategias que son: penetración de mercado y desarrollo de producto.

Partiendo de este concepto se aplicarán:

3.6.1 Penetración de mercado

La penetración de mercado supone la explotación del negocio básico con un riesgo muy controlado debido al alto conocimiento del producto en el mercado en el que se desarrolla.

Dado que el Kiosko Decoraciones a través de su trayectoria conoce el comportamiento del mercado al cual Kioskids Cumbayá pretende enfocarse y según los resultados del estudio de mercado que revela que en el mercado meta existe clientes desatendidos e insatisfechos, nos encontramos ante un producto actual en un mercado actual, por lo que creemos que es conveniente la penetración de mercado.

Los mecanismos que se utilizará para conseguir la penetración de mercados de Kioskids Cumbayá se los detalla en las tácticas del presente plan de marketing.

GRÁFICO 25

Decoración Kioskids Cumbayá, Decoración Noviembre 2012



3.6.2 Desarrollo de producto

Esta opción supone el lanzamiento de productos y marcas y la modificación de los mismos para cubrir necesidades existentes.

En el caso de Kioskids Cumbayá, como una estrategia, se pretende lanzar al mercado un kit, el cual está compuesto de mobiliario, debido a que a través del análisis de ventas del año 2012, notamos que el mobiliario es el que representa el mayor porcentaje de ventas en cada mes, lo que lo convierte en producto estrella de esta línea de producto.

El kit de Kioskids constará de una cama, un velador y un baúl, todo este mobiliario será elaborado en madera de teca, los diseños serán personalizados y exclusivos por cada cliente, la pintura que se utilizará en el mobiliario será no tóxica especial para mobiliario infantil.

Los mecanismos que se utilizara para conseguir el desarrollo de producto el kit de Kioskids Cumbayá se los detalla en las tácticas del presente plan de marketing.

GRÁFICO 26

Decoración Kioskids Cumbayá, Decoración Octubre 2012



3.7 PLANES DE ACCIÓN

CUADRO 34

Plan de acción Kioskids (A)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS A	
Objetivo:	Alcanzar un incremento del 35% en las ventas de productos de Kioskids en el año 2013.
Estrategia:	Penetración de mercados
Táctica:	Envío de sms y e-mails a la base de datos de la empresa.
Procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la idea de la campaña de acuerdo a la época del año. 2. Diseñar el arte para el mail, y el texto para el sms, acorde a la época del año. 3. Presentación de 3 propuestas de arte y de texto. 4. Aprobación del arte y del texto para sms. 5. Envío del sms y mail a la base de datos. 	Responsables: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas: Genera las ideas para la campaña. • Decoradora: Corrige y aprueba las ideas para la campaña. • Diseñador gráfico: Diseña el arte para el envío del mail. • Empresa encargada del envío: Envía el sms y el mail a la base de datos de clientes.
Material: <ul style="list-style-type: none"> • Arte • Envíos 	Presupuesto estimado: \$ 1.465,00
Tiempo estimado por campaña: <ul style="list-style-type: none"> • 1 semana 	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano ✓ Computadora ✓ Internet ✓ Base de datos de la empresa
Fuente y Elaboración: Ximena Tapia y Víctor Brito	

CUADRO 35

Plan de acción Kioskids (B)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS B	
Objetivo:	Lograr un incremento del 35% en las ventas de productos de Kioskids en el año 2013.
Estrategia:	Penetración de mercados.
Táctica:	Capacitar al vendedor de Kioskids en Decoración de espacios infantiles, Servicio al Cliente y Técnicas de Neurolingüística.
Procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el nuevo perfil del vendedor de Kioskids. 2. Diagnóstico de necesidades de capacitación. 3. Contratar una capacitación en “Decoración de espacios infantiles”, para el vendedor de Kioskids, impartido por la decoradora de Kioskids. 4. Definir el cronograma. 5. Contratar empresa capacitadora para enviar al vendedor de Kioskids a una capacitación en “Servicio al Cliente” y una en “Técnicas de Neurolingüística”. 6. Informar y motivar al vendedor a cerca de los programas de capacitación. 7. Llevar al cabo los programas. 8. Evaluar resultados. 	Responsables y actividades: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Ventas: Definir el nuevo perfil del personal de Ventas. • Gerente de Ventas y Decoradora Kioskids: Realizar el programa y cronograma de capacitación. • Decoradora Kioskids: Preparar e impartir la capacitación en Decoración de espacios infantiles. • Gerente de Ventas: controlar ejecución de los programas y realizar evaluaciones. • Empresa capacitadora: Capacitar al vendedor. • Vendedor: Asistir a los programas de capacitación y aplicar lo aprendido.
Material: <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación Decoradora. • Capacitación Empresa externa (2). 	Presupuesto estimado: <ul style="list-style-type: none"> • \$330,00
Tiempo estimado: <ul style="list-style-type: none"> • 1 semanas (cada capacitación) 	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento humano (2). ✓ Sala de reuniones y equipo. ✓ Computador. ✓ Empresa capacitadora.
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 36

Plan de acción Kioskids (C)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS C	
Objetivo:	Lograr el reconocimiento de la marca y que esté presente en la mente del consumidor cuando de comprar muebles y accesorios exclusivos para amoblar y decorar dormitorios y demás espacios para niños se trate.
Estrategia:	Penetración de mercados
Táctica:	Participación en publrreportajes de revistas de decoración acorde al mercado objetivo de Kioskids.
Procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar promociones en revistas las Elé, Valles y Crear Ambientes. 2. Planificar la campaña de acuerdo a la época del año. 3. Firmar el contrato con la revista correspondiente. 4. Elegir y decorar ambientes del punto de ventas. 5. Tomar las fotografías y elaborar el reportaje para la publicación. 6. Presentación de fotografías y de reportaje. 7. Aprobación de fotografías y el reportaje. 8. Publicación en la revista 	Responsables: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de ventas: Buscar las próximas promociones en publrreportajes y elaborar las ideas para la próxima campaña • Decoradora Kioskids: elige y decora ambientes para que se tomen las fotografías. • Fotógrafo: Tomar fotografías de los ambientes seleccionados por la decoradora • Reportera: Entrevista a persona adecuada acerca del tema de la próxima campaña para elaborar el reportaje. • Empresa dueñas de la revista: publica las fotografías y reportaje aprobados.
Material: <ul style="list-style-type: none"> • Publrreportajes en Revistas 	Presupuesto estimado: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 1400,00
Tiempo estimado: <ul style="list-style-type: none"> • 3 semanas (cada publrreportaje) 	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano (2) ✓ Computadora ✓ Internet ✓ Teléfono ✓ Empresas dueñas de las revistas.
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 37

Plan de acción Kioskids (D)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS D	
Objetivo:	Lograr el reconocimiento de la marca y que esté presente en la mente del consumidor cuando de comprar muebles y accesorios exclusivos para amoblar y decorar dormitorios y demás espacios para niños se trate.
Estrategia:	Penetración de mercados
Táctica:	Posicionamiento de Kioskids en página web de la empresa El Kiosko Decoraciones, y en redes sociales: facebook y twiter.
Procedimiento:	Responsables:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de pestaña adicional para Kioskids en página web de El Kiosko Decoraciones. 2. Creación de un anuncio publicitario en facebook y twiter 3. Generación de contenido de acuerdo a la campaña correspondiente en la página web, facebook y twiter. 4. Toma de fotografías en el punto de ventas de Kioskids de acuerdo a cada campaña. 5. Elección de las mejores fotografías para publicar en la página web, Facebook y Twiter. 6. Seguimiento y respuesta a inquietudes presentadas por clientes en Facebook y Twiter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñador gráfico: creación de pestaña para Kioskids en la página de El Kiosko Decoraciones • Gerente de ventas: Generar contenido de acuerdo a la campaña correspondiente. • Fotógrafo: Tomar fotografías de acuerdo a cada campaña. • Decoradora: Elegir las mejores fotografías. • Vendedor: Dar seguimiento y responden a las notificaciones e inquietudes de los fans de Facebook y Twiter.
Materiales:	Presupuesto estimado:
<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de pestaña para página web. • Fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 515,00
Tiempo estimado:	Recursos:
<ul style="list-style-type: none"> • 2 semanas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano (2) ✓ Computadora ✓ Internet ✓ Servicio de fotografía ✓ Diseñadora gráfica.
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 38

Plan de acción Kioskids (E)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS E	
Objetivo:	Lograr el reconocimiento de la marca y que esté presente en la mente del consumidor cuando de comprar muebles y accesorios exclusivos para amoblar y decorar dormitorios y demás espacios para niños se trate.
Estrategia:	Penetración de mercados
Táctica:	Dejar flyers publicitarios en empresas, instituciones educativas y centros de entretenimiento infantil del target de Kioskids, en el sector.
Procedimiento:	Responsables y actividades:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acordar con las empresas e instituciones con quienes se tiene Joint Venture. 2. Elaboración de flyers publicitarios. 3. Recopilación de información e imágenes para el contenido del flyer. 4. Solicitar cotización y envío de bosquejo. 5. Aprobación. 6. Entregar a las empresas e instituciones los flyers publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Ventas y Decoradora Kioskids: Acordar información e imágenes para flyer. Aprobar bosquejo de flyer. • Decoradora: Acordar con las empresas e instituciones con quienes se tiene Joint Venture.
Material:	Presupuesto estimado:
<ul style="list-style-type: none"> • Flyers publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 360,00
Tiempo estimado:	Recursos:
<ul style="list-style-type: none"> • 2 semanas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento humano (2). ✓ Sala de reuniones. ✓ Empresa elaboración flyers.
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 39

Plan de acción Kioskids (F)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS F	
Objetivo:	Posicionar el kit como producto estrella de Kioskids.
Estrategia:	Desarrollo de producto
Táctica:	Diseño de un catálogo del kit: camas, veladores y baúles.
Procedimiento:	Responsables:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de 5 modelos en crudo de camas, veladores y baúles. 2. Elaboración de 10 diseños de acabado. 3. Tomar fotografías a los 5 modelos de kit. 4. Crear el contenido que aparecerá junto con el diseño de cada kit. 5. Insertar pantones de pintura no toxica en el catálogo 6. Diseño y elaboración del catálogo. 7. Enviar esta información en digital a la imprenta para la impresión de 2 catálogos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taller Kioskids: producción de 5 modelos de kit • Diseñadora de Kioskids: elaboración de 10 diseños para cada kit. • Fotógrafo: Tomar fotografías de cada modelo de kit • Gerente de ventas: inserta información de medidas y estilos e inserta los pantones de pintura en el catálogo. • Diseñadora gráfica: Diseño y elaboración del catálogo. • Imprenta: imprime dos catálogos en papel fotográfico
Material:	Presupuesto estimado:
<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías • Pantones • Catálogo 	<ul style="list-style-type: none"> • \$ 124,00
Tiempo estimado:	Recursos:
<ul style="list-style-type: none"> • 8 semanas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano ✓ Computadora ✓ Internet ✓ Cámara fotográfica ✓ Teléfono ✓ Diseñadora Gráfico ✓ Empresa Imprenta
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 40

Plan de acción Kioskids (G)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS G	
Objetivo:	Posicionar el kit como producto estrella de Kioskids.
Estrategia:	Desarrollo de producto
Táctica:	Regalo por compra del kit (lámpara de velador).
Procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir el pedido de este artículo (lámpara) al proveedor correspondiente dentro de la programación y presupuesto de compras. 2. Inclusión dentro del precio del kit el costo de la lámpara. 3. Seleccionar las mejores fotografías del kit. 4. Dar a conocer a los seguidores de la página web, facebook y twiter, acerca de esta promoción 5. Seguimiento y respuesta a inquietudes presentadas por clientes en facebook y twiter. 	Responsables: <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de compras: realiza el pedido de lámparas de velador a proveedor. • Contadora: incluye dentro del precio del kit el precio de la lámpara. • Gerente de ventas: Publicar promoción en página web, facebook y twiter. • Decoradora: Selecciona las mejores fotografías y genera el contenido correspondiente al regalo del kit para su publicación en la página web, facebook y twiter. • Vendedor: Dar seguimiento y responden a las notificaciones e inquietudes de los fans de Facebook y Twiter.
Material: <ul style="list-style-type: none"> • Diseño anuncio de promoción. • Lámparas 	Presupuesto estimado: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 150,00
Tiempo estimado: <ul style="list-style-type: none"> • 1 semana 	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano (4) ✓ Computadora ✓ Internet ✓ Teléfono ✓ Empresa proveedora
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 41

Plan de acción Kioskids (H)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS H	
Objetivo:	Establecer estrategias de merchandising en el punto de ventas de Kioskids Cumbayá.
Estrategia:	Desarrollo de producto
Táctica:	Implementación de una pantalla y flechas LED en el punto de ventas de Cumbayá.
Procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de un info-comercial de Kioskids 2. Aprobación de info-comercial 3. Compra de pantalla LED de 32 pulgadas y flechas LED celestes. 4. Instalación estratégica de la pantalla y las flechas LED celestes, en el punto de ventas Cumbayá, las mismas que direccionaran a los clientes a Kioskids. 5. Publicación del info-comercial en la pantalla del punto de ventas de Cumbayá. 	Responsables: <ul style="list-style-type: none"> • Empresa productora de videos: Creación de info-comercial • Gerente de ventas: aprobación del info-comercial • Jefe de compras: Compra de pantalla LED de 32 pulgadas y flechas celestes. • Empresa proveedora de pantalla y empresa y flechas LED: instala la pantalla y las luces led de acuerdo al criterio de la decoradora de Kioskids.
Material: <ul style="list-style-type: none"> • Infocomercial • Pantalla led • Flechas celestes 	Presupuesto estimado: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 378,33
Tiempo estimado: <ul style="list-style-type: none"> • 2 semanas 	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento Humano ✓ Teléfono ✓ Internet ✓ Empresa productora de videos ✓ Empresa proveedora de pantalla LED ✓ Empresa proveedora de flechas LED
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 42
Plan de acción Kioskids (I)

PLAN DE ACCIÓN KIOSKIDS I	
Objetivo:	Establecer estrategias de merchandising en el punto de ventas de Kioskids Cumbayá.
Estrategia:	Desarrollo de Producto.
Táctica:	Realizar una Campaña Verde que incentive a la compra de mobiliario a partir de promover la responsabilidad con el medio ambiente.
Procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir lineamientos y objetivos de la campaña verde. 2. Establecer condición de la campaña: (Por la compra de un kit, Kioskids sembrará 3 árboles.) 3. Planeación de la Campaña Verde. 4. Contactar y realizar un contrato con una fundación que realice campañas de remediación medio ambiente en el sector. 5. Adquisición de árboles. 6. Realizar donación de árboles para realizar reforestación de bosques. 7. Promoción de la Campaña Verde. 8. Elaboración de etiquetas de promoción de campaña verde para los productos Kioskids. 9. Envío de sms y e-mails publicitarios. 10. Diseño de contenido de e-mail. 11. Selección de texto para envío de sms. 12. Contratación de empresa para el envío de e-mails a la base de datos de El Kiosko. 	Responsables: <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de Ventas: Aprobación del plan de campaña. • Gerente de Ventas: Realizar plan de Campaña Verde. Contactar fundación, hacer trato. Solicitar y aprobar cotizaciones. Compra de árboles. • Decoradora: Aprobar diseños para etiquetas y e-mails y sms. • Diseñadora gráfica: Diseño de etiquetas y diseño del contenido del e-mail. • Empresa imprenta: Impresión de etiquetas.
Material: <ul style="list-style-type: none"> • Plan Campaña Verde. • Sms y e-mails publicitarios Campaña Verde. • Árboles para reforestación. 	Presupuesto estimado: <ul style="list-style-type: none"> • \$ 928,00
Tiempo estimado: <ul style="list-style-type: none"> • 5 semanas 	Recursos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Talento humano (2). ✓ Fundación. ✓ Empresa proveedora de árboles. ✓ Diseñadora gráfica. ✓ Empresa envío e-mails y sms. ✓ Empresa imprenta.
Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

3.8 Marketing mix

3.8.1 Producto

El producto que ofrece Kioskids es un bien tangible, duradero, de consumo, y de especialidad. Ya que, se trata de muebles y accesorios, destinados para dormitorios y espacios infantiles; son artículos exclusivos, únicos y de muy buen gusto que se adaptan a los requerimientos individuales de cada cliente, el mismo que forma parte de un segmento de mercado medio-alto, y alto.

Kioskids Cumbayá ofrece muebles exclusivos y una variedad de juguetes y accesorios para niños que se pueden encontrar en diferentes estilos, los mismos que presentan una excelente calidad por su procedencia y por la forma en que son elaborados. Son reconocidos dentro del círculo de clientes con el que cuenta la empresa, y por esta razón nuestros productos son muy recomendados; ya que, la imagen que muestra esta organización es fuerte en el medio y esto ampara a su línea de producto Kioskids.

Los muebles son elaborados por artesanos de Neti en madera sólida, los diseños son la creación de la decoradora de Kioskids por lo que son exclusivos, y los terminados son llevados a cabo por el artesano de Kioskids el mismo que utiliza ideales para el uso de los más pequeños de la casa, los niños.

Proponemos incentivar la compra del producto estrella de Kioskids, el cual según las ventas del año 2012 fue el mobiliario. Para lo cual proponemos la creación de un kit.

GRÁFICO 27

El Kiosko Decoraciones Cumbayá – Enero 2012



Objetivo del Producto:

Ofrecer un producto que se destaque por su alta calidad y por su exclusividad, con el fin de que los compradores se conviertan en fieles clientes y que su grado de satisfacción sea significativo a tal punto que nos recomienden.

Ciclo de Vida del Producto:

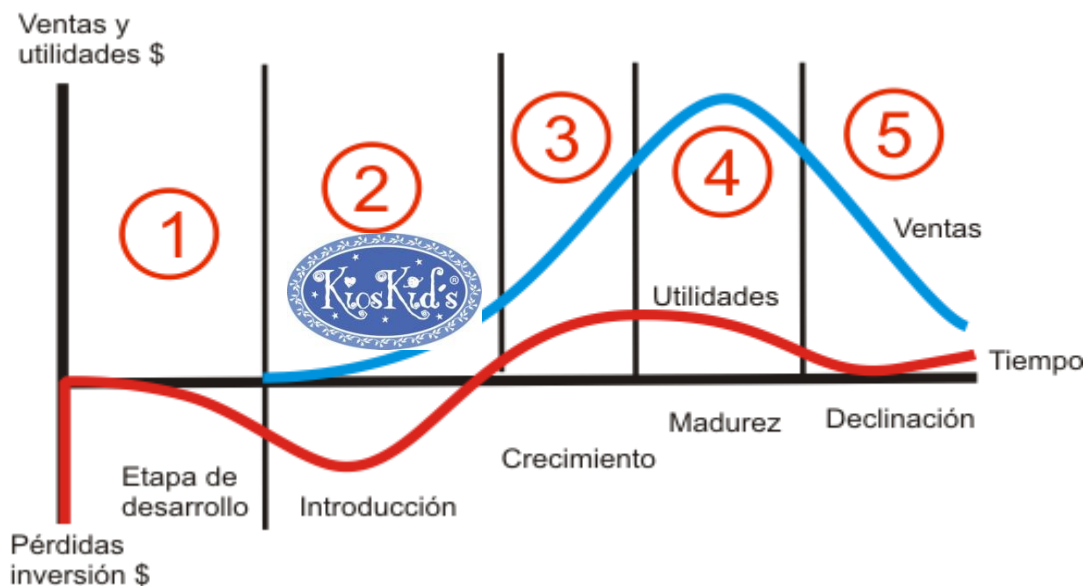
- **Etapas de diseño**

La diseñadora de Kioskids al notar la acogida que tuvo Kioskids en Quito, decide buscar un nuevo mercado para implementar otra tienda para niños, por lo que descubre una necesidad y el deseo no satisfecho en la población de Cumbayá y así nace la idea de implementar una tienda para niños con las características especiales de Kioskids.

- **Etapa de introducción**

Al momento Kioskids Cumbayá se encuentra en su etapa de introducción debido a que las ventas están en niveles bajos debido a dos motivos principales, el primero porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado y segundo porque no se ha realizado una campaña publicitaria para dar a conocer el producto.

GRÁFICO 28
Ciclo de vida del producto



Marca

La marca de Kioskids, está presente en el mercado ecuatoriano aproximadamente 2 años es una marca registrada, en la que se destaca principalmente su logo.

El logo se caracteriza por el color celeste y por figuras infantiles como las flores, el corazón el planeta y las estrellas, pero mantiene la esencia del logo de El Kiosko Decoraciones en lo que respecta a la fonética y la escritura.

GRÁFICO 29
Marca Kioskids



Fuente: El Kiosko Decoraciones

Envoltura

La envoltura de Kioskids, representa un lugar muy importante en lo que respecta a la presentación del producto debido a que la envoltura es la que permite dar un realce al producto.

La presentación de la envoltura se destaca principalmente el logo de Kioskids y depende de la categoría de mercadería (mueble o accesorio), del tamaño y el motivo de la misma.

Para la envoltura de los accesorios Kioskids cuenta con 3 tamaños de fundas y 2 tipos de papel de regalo y para la envoltura del mobiliario Kioskids cuenta con cartón corrugado y plástico de embalaje.

GRÁFICO 30
Empaque y Envoltura



3.8.2 Precio

En el mercado existen muchos productos que se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo ofrecen al comprador. El prestigio de tales productos depende del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del producto.

Este es el caso de los accesorios y muebles de Kioskids el mismo que tiene un precio alto, pero según los resultados de las encuestas los consumidores están dispuestos a adquirirlo, debido a que perciben que el precio se relaciona mucho con la calidad y la garantía que ofrece Kioskids.

Objetivo del precio

Establecer un precio que permita obtener un margen de ganancia óptimo luego de cubrir todos los costos que involucre el producto, el mismo debe ser cómodo a la economía del mercado objetivo sin que esto signifique descuidar la característica principal del producto “la calidad”.

Método de precio

El método que utiliza Kioskids para la fijación de precios es con base a los costos. A continuación presentamos un ejemplo en el cálculo del precio tanto para el mobiliario como para los accesorios.

CUADRO 43

Precio del producto - Mobiliario

CALCULO DE PRECIO	
CAMA KIOSKIDS	
Costo total	\$ 320,00
Costos	\$ 281,00
Costos fijos	\$ 261,33
Costos variables	\$ 19,67
Subtotal	\$ 601,00
10% de ganancia	\$ 60,10
Subtotal	\$ 661,10
12% IVA	\$ 79,33
PVP	\$ 740,43

Fuente y Elaboración: El Kiosko Decoraciones

CUADRO 44

Precio del producto - Accesorios

CALCULO DE PRECIO	
LAMPARA DE VELADOR	
Costo total	\$ 26,24
Costos	\$ 23,11
Costos fijos	\$ 21,49
Costos variables	\$ 1,62
Subtotal	\$ 49,35
10% de ganancia	\$ 4,94
Subtotal	\$ 54,29
12% IVA	\$ 6,51
PVP	\$ 60,80
Fuente y Elaboración: El Kiosko Decoraciones	

3.8.3 Plaza

Objetivo de la plaza

Controlar que la imagen de las instalaciones siempre estén en óptimas condiciones para lograr el confort necesario que le permita al cliente sentirse seguro y cómodo dentro del punto de ventas.

Ubicación

En este punto es importante analizar la accesibilidad que tiene el almacén Kioskids en Cumbayá. Por lo cual es relevante mencionar que Kioskids Cumbayá además de las facilidades de parqueo que ofrece, se encuentra en una zona geográfica estratégica al encontrarse en el centro de Cumbayá lo que le permite satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, los mismos que habitan en las urbanizaciones cercanas al punto de venta como lo son:

- Miravalle
- Pillahua
- La Primavera
- Jacaranda.
- Rancho San Francisco
- Las Haciendas en Tumbaco y en Tanda

En las cuales habitan las familias de nuestro mercado objetivo.

Distribución

Creemos que la importancia de la distribución que ofrece Kioskids Cumbayá, radica principalmente en saber cómo y dónde se vende en relación con los competidores, en tal contexto para desarrollar un plan de distribución, hay que considerar utilizar un correcto canal de distribución.

Kioskids Cumbayá maneja el canal de distribución, de comerciante - consumidor, este lo utiliza tanto para el mobiliario como para los accesorios.

Creemos que Kioskids Cumbayá debe seguir manejando este canal de distribución ya que le permite tener un mayor control sobre el producto que ofrece, para de esta manera no incumplir con los requerimientos de los clientes.

Logística

Creemos que el punto principal para que Kioskids Cumbayá tenga un excelente proceso de distribución es el correcto nivel de abastecimiento de producto tanto de mobiliario como de accesorios.

Como se mencionó anteriormente, Kioskids no es el fabricante de mobiliario ni de accesorios. Por lo que cabe mencionar que el mobiliario en crudo que vende Kioskids Cumbayá es comprado a la empresa Neti, que como se indico en el primer capítulo es una empresa que pertenece a los mismos dueños de El Kiosko Decoraciones.

En el caso de los accesorios, se maneja de la misma manera que la línea de producto El Kiosko, la cual a través de la experiencia ha permitido consolidar el modelo de compras para las importaciones, el mismo que por su efectividad también se lo aplica en Kioskids. El modelo mencionado radica en realizar cada compra con 4 meses de anterioridad y comprar accesorios de tendencias futuras, con esto se logra que los accesorios siempre lleguen a tiempo al país y que los mismos estén acorde a las nuevas tendencias que requiere el mercado.

Ya en el punto de venta, los clientes pueden escoger entre el mobiliario que se exhibe o permitir el asesoramiento de la decoradora para que le diseñe un nuevo modelo. Si

el cliente elige los modelos exhibidos la entrega se la realiza en máximo 3 días posteriores de acuerdo al cronograma de entrega que se maneje. Si el cliente escoge un modelo nuevo la entrega se realizara 15 días después de realizada la compra.

Las entregas las realiza personal califica en manejo de mobiliario, el mismo que instala y adecua el kit en el sitio de preferencia de cada cliente. Un punto que es importante resaltar dentro de la logística es el embalaje, debido a que se debe preservar la imagen del kit, hasta el momento que se instale en el hogar del cliente.

El embalaje debe ofrecer una serie de prestaciones que permitan asegurar la mercadería de Kioskids y facilitar la optimización de los procesos distributivos. Por lo que embalaje que se utiliza para proteger el mobiliario en cada entrega es cartón corrugado y plástico antiadherente, el mismo que evite posibles abolladuras o rayones que se puedan ocasionar con el movimiento en el transporte.

3.8.4 Promoción

Objetivo de promoción

Lograr que cliente identifique a la marca Kioskids como una tienda donde puede encontrar muebles y accesorios con calidad, exclusividad y garantía, lo que permitirá incrementar las ventas.

Mezcla de promoción

- **Promoción de ventas**

Para la propuesta del plan de marketing, en lo que respecta al desarrollo de producto (Kit de Kioskids) se tiene previsto utilizar la siguiente herramienta de la promoción de ventas:

- **Premios**

Son bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto comprado. En el caso del Kit de Kioskids se pretende obsequiar una lámpara de velador por cada kit que se adquiera, el precio de la lámpara de velador está incluido en el precio del kit. Se tiene previsto adquirir 24 lámparas para el año 2013, debido a que se estima

vender en promedio 2 kits por mes. Cabe recalcar que el costo de las lámparas está incluido en el costo de ventas del año 2013 con plan de marketing.

GRÁFICO 31

Ejemplo de productos



- **Fuerza de Ventas**

La fuerza de ventas de una empresa está constituido por el departamento de ventas, que es el responsable de generar los ingresos necesarios que le permitan obtener ganancias a la compañía.

Se cree que a más de llevar un control del vendedor de Kioskids Cumbayá y buscar impulsar solo vender, se puede optar por herramientas como la capacitación, la misma que permitirá al vendedor mejorar su desempeño y por consiguiente mejorar las ventas.

Es por esto que planteamos la capacitación de la vendedora de Kioskids Cumbayá. Las capacitaciones se realizaran en 3 módulos, cada módulo constara de 10 horas de capacitación. Para no interrumpir el tiempo de trabajo se pretende brindar estas capacitaciones 2 horas al día por 5 días de 8h00 a 10h00 am.

CUADRO 45
Capacitación vendedores

Temática del modulo	Capacitadora	Cargo
Decoración espacios infantiles	Lcda. Caridad Polit	Decoradora de Kioskids
Servicio al Cliente	Ing. Edytha Lalama	Gerente de Ventas Grupo Ture
Técnicas de Neurolingüística	Ing. Esteban Lalama	Jefe de Relaciones públicas Grupo Ture
Fuente: Cotización. Anexo Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor		

- Medios publicitarios

GRÁFICO 32
Medios publicitarios



Los medios convencionales que utilizaremos en el plan de marketing, en lo que respecta a los publirreportajes son los anuncios en prensa, específicamente en revistas

CUADRO 46

Precios en medios publicitarios (Escritos)

Nombre de la revista	Publirreportajes	Tiraje bimensual (número de ejemplares)	Precio en dólares por publicación
Ele	1 página y ¼ de pagina	10000	350,00
Valles	2 página y ¼ de pagina	5000	350,00
Crear ambientes	2 página y ¼ de pagina	5000	350,00

Fuente: Cotización
Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

Los medios alternativos que utilizaremos en el presente plan de marketing son el merchandising y publicidad online.

El anuncio en el punto de ventas o merchandising que vamos a utilizar en Kioskids Cumbayá es la pantalla y las flechas LED, debido a que Kioskids se encuentra en el segundo piso del punto de ventas de Cumbayá, lo cual a través del estudio de mercado identificamos que la mayoría de clientes que visita el punto de ventas de Cumbayá no se dirige al segundo piso.

La pantalla y las flechas LED estarán estratégicamente ubicadas en la entrada del punto de ventas. En la pantalla se podrá observar una diversa gama de imágenes correspondientes a la mercadería que ofrece Kioskids al igual que presentara una serie de datos interesantes y adivinanzas que servirán para llamar la atención de todos los visitantes.

La publicidad online la utilizaremos en lo correspondiente a página web de la empresa y a las redes sociales como Facebook y Twitter.

En la página web de la compañía www.elkioskodeco.com.ec básicamente se desea insertar contenido de la línea de producto Kioskids Cumbayá, debido a que actualmente la página web no cuenta con un espacio dedicado a esta línea de producto.

Actualmente las redes sociales ocupan un espacio muy importante en lo que respecta a la acogida de la población mundial, además de ser un medio de bajo costo para realizar publicidad.

Es importante mencionar que cuando se crea un anuncio en estas redes sociales, estas permiten segmentar de una forma óptima el mercado permitiendo a las empresas lograr seguidores en su mercado meta. Es por eso que se plantea varias de nuestras tácticas a través de Facebook y Twiter.

CUADRO 47

Precios en medios publicitarios (Electrónicos)

Red Social	Publicación	Valor estimado en dólares por publicación
Facebook	Conseguir más me gusta	50,00
Facebook	Promocionar publicaciones de la pagina	50,00
Facebook	Costo por clic	50,00
Twitter	Conseguir más seguidores	50,00
Fuente: Cotización Elaboración: Ximena Tapia y Víctor Brito		

GRÁFICO 33

Formas de publicar en Facebook

¿Qué quieres anunciar? Más información sobre publicidad

Elige un destino dentro de Facebook o escribe una dirección URL: [?]

El Kiosko Decoraciones
Lugar - Company
1,270 "Me gusta", 16 personas están hablando de esto, 3 visitas
EN QUITO: en la Av. Eloy Alfaro # 2045 y Av. 6 de diciembre, com

¿Qué quieres hacer? Más información sobre los objetivos

Conseguir más "Me gusta"
Amplía tu público.

Promocionar publicaciones de la página
Consigue que las personas vean e interactúen con tus mensajes importantes.

Ver las opciones avanzadas
Configura opciones creativas y de establecimiento de precio avanzadas, como la paja por clics. (CPC (costo por clic)).

Tu anuncio Eliminar

Elige una publicación existente de la página [?]

Crea un nuevo anuncio sobre El Kiosko Decoraciones [?]

Encabezado: [?] Quedan 3 caracteres

El Kiosko Decoraciones

Texto: [?] Quedan 90 caracteres

Vista previa de la columna derecha

El Kiosko Decoraciones

En paralelo al proceso de crecimiento de nuestra empresa se introdujo el departamento de...

Te gusta El Kiosko Decoraciones.

Fuente: Facebook, Creación de Anuncios.

- **Las Relaciones Públicas**

Tomando como antecedente que las Relaciones Públicas a través de ciertos mensajes crean una imagen de cada empresa para que el mercado tenga un conocimiento, una opinión o una valoración de la organización y por tanto, de los productos y servicios que se ofrece, se plantea en una táctica del presente plan de marketing enfocarse al medio ambiente, ya que se planea que por cada mueble que se venda del kit de Kioskids se plantará un árbol, con el cual se pretende incentivar a los clientes la idea de que a través de sus comprar en Kioskids, contribuirán a la remediación ambiental.

Para lo cual se firmara un convenio con la fundación Natura que realiza campañas de remediación ambiental en el sector.

CUADRO 48

Relaciones Públicas

Estimación cantidad de árboles que se plantarían por mes	Precio unitario (\$)
6	6,50
Fuente: Cotización Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

- **Marketing directo**

La forma más común de marketing directo es el mailing, en la actualidad muchas empresas utilizan este medio para enviar publicidad a una base de datos determinada. En el caso de Kioskids Cumbayá la base de datos que se utilizará es la perteneciente a la del Kiosko Decoraciones, en la que actualmente están registrados 4000 cuentas de correo electrónico y números celulares de los clientes.

GRÁFICO 34

Formato de Mailing



Fuente: El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

Los envíos se realizarán los fines de semana debido a la ocupación que tienen los clientes de Kioskids con un intervalo de una vez por mes a excepción de navidad, ya que nos parece un tiempo prudencial para que el cliente recuerde las propuestas de la empresa y la publicidad de Kioskids no le cause molestar.

Según el precio y el paquete que incluye la cotización de la empresa E-Marketing, es la que elegimos para realizar el envío de mailing y sms.

CUADRO 49

Costos de publicidad Mailing

Descripción del paquete	Costo del paquete por envío (USD\$)
Envió a 4000 cuentas de correo electrónico y 4000 números celulares (movistar, claro o alegro)	85,00
Fuente: Cotización Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

3.9 Determinación del presupuesto del plan de marketing de Kioskids

CUADRO 50

Presupuesto del Plan de marketing

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING							
Objetivo	Estrategia	Tactica	Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Total Rubro
Alcanzar un incremento del 20% en las ventas de productos de Kioskids en el año 2013.	Penetración de mercados	Envió de sms y e-mails a la base de datos de la empresa.	Diseñar el arte para el mail	12	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 1.795,00
			Envió del sms y mail a la base de datos.	13	\$ 85,00	\$ 1.105,00	
		Capacitar al vendedor de Kioskids en Decoración de espacios infantiles, Servicio al Cliente y Técnicas de Neurolingüística.	Capacitación en: “Decoración de espacios infantiles”.	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
			Capacitación en: “Servicio al cliente”.	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
			Capacitación en: “Técnicas de Neurolingüística”.	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Lograr el reconocimiento de la marca y que esté presente en la mente del consumidor	Penetración de mercados	Participación en publlirreportajes de revistas de decoración acorde al mercado objetivo de Kioskids.	Firmar el contrato con la revista correspondiente (incluye fotografías, reportaje y publicación)	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00	\$ 2.275,00
		Posicionamiento de Kioskids en pagina web de la empresa El Kiosko Decoraciones, y en redes sociales: facebook y twitter.	Pestaña adicional para Kioskids en página web de El Kiosko Decoraciones	1	\$ 15,00	\$ 15,00	
			Anuncio publicitario en facebook y twitter	4	\$ 50,00	\$ 200,00	
			Fotografías (5 fotografías por sesion)	6	\$ 50,00	\$ 300,00	

		Dejar flyers publicitarios en empresas, instituciones educativas y centros de entretenimiento infantil del target de Kioskids, en el sector.	Elaboración flyers publicitarios (paquetes de 1000 u)	3	\$ 120,00	\$ 360,00	
Posicionar el kit como producto estrella de Kioskids.	Desarrollo de producto	Diseño de un catálogo del kit: camas, veladores y baúles	Fotografías (5 fotografías por sesión)	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 274,00
			Diseño y elaboración del catálogo	1	\$ 22,00	\$ 22,00	
			Impresión de 2 catálogos	2	\$ 26,00	\$ 52,00	
		Regalo por compra del kit (lámpara de velador)	Anuncio publicitario en facebook y twitter	3	\$ 50,00	\$ 150,00	
Establecer estrategias de merchandising en el punto de ventas de Kioskids Cumbaya	Desarrollo de producto	Implementación de una pantalla y flechas led en el punto de ventas de Cumbaya.	Creación de un info-comercial de Kioskids	1	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 1.336,31
			Compra de pantalla LED de 32 pulgadas (Gasto depreciación)	1	\$ 233,31	\$ 233,31	
			Compra de flechas led celestes.	10	\$ 8,50	\$ 85,00	
		Realizar una Campaña Verde que incentive a la compra de mobiliario a partir de promover la responsabilidad con el medio ambiente.	Realizar donación de árboles para realizar reforestación de bosques.	72	\$ 6,50	\$ 468,00	
			Diseño etiquetas para productos de la campaña (mobiliario).	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
			Etiquetas para los productos de la campaña (mobiliario) (Paquete de 1000u)	1	\$ 90,00	\$ 90,00	
			Diseño de contenido de e-mail	1	\$ 30,00	\$ 30,00	
			Envío de sms y e-mails publicitarios.	4	\$ 85,00	\$ 340,00	
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING							\$ 5.680,31

Fuente y elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS PRESUPUESTARIO

Para realizar el estudio económico y evaluación financiera del presente plan de marketing se tomará en consideración el período contable del año 2012 de la línea de producto Kioskids de la empresa El Kiosko Decoraciones Cía. Ltda.

4.1 Presupuesto

“Todas las actividades estratégicas que hasta el momento se han planteado tienen un costo que generalmente es alto y que representa una fuerte inversión para la empresa, por ello, debe ser analizado y aprobado para verificar su rentabilidad.”(Fernández Valiñas, 2007, pág. 157)

El presupuesto del plan de marketing se realizó en base a las actividades de las tácticas planeadas en el desarrollo de esta investigación, de modo que este presupuesto planteado describe cuál será el costo de cada una de ellas, es decir la asignación de recursos para actividades específicas. Asimismo determina los ingresos que se espera obtener a partir de la aplicación del plan de marketing.

4.1.1 Presupuesto de Ingresos

En base a las ventas actuales de Kioskids y al crecimiento en ventas de El Kiosko, para el año 2013 se estima un incremento del 10%, y con la aplicación del Plan de Marketing un incremento del 25% más.

En el caso de la línea de producto Kioskids, el presupuesto de ingresos está determinado únicamente por las ventas del período. Como se muestra en el CUADRO 52 y CUADRO 53 las ventas proyectadas para el año 2013, sin considerar la aplicación del plan de marketing sería \$ 48.960,78, mientras que con la aplicación del plan, esta cifra ascendería a \$ 61.200,98, lo que muestra el incremento esperado del 25%

CUADRO 51 Ventas Kioskids - Cumbayá año 2012

Ventas Kioskids Cumbayá Año 2012													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
KIOSKIDS CUMBAYA	2.435,80	3.613,64	2.699,82	4.664,98	2.012,11	2.753,66	1.246,31	3.381,05	2.998,47	5.166,69	6.071,53	7.465,74	\$ 44.509,80
Fuente: El Kiosko Decoraciones Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor													

CUADRO 52 Presupuesto de ingresos proyectado año 2013 sin plan de marketing

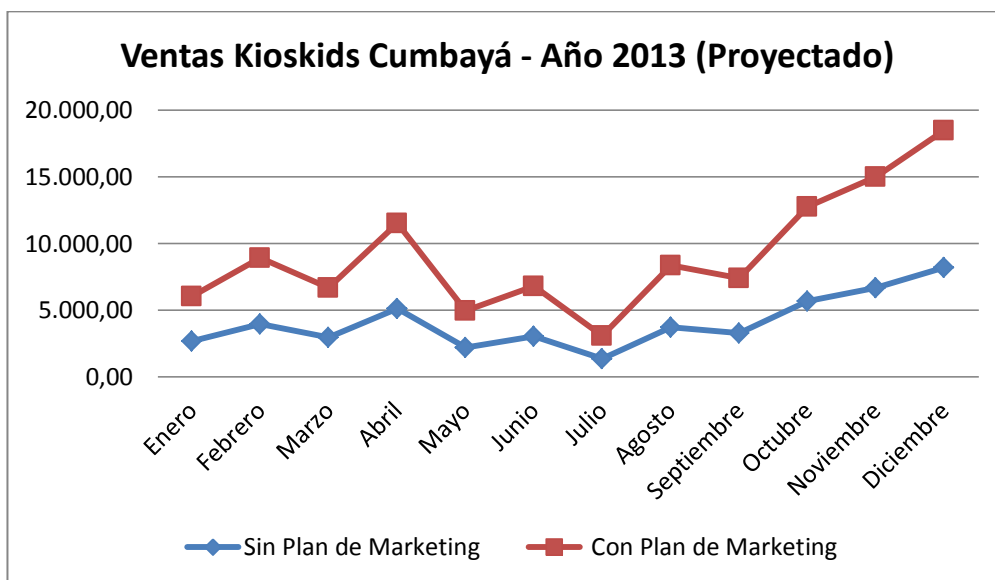
Ventas Kioskids Cumbayá Año 2013 Proyectado- Sin Plan de Marketing													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
KIOSKIDS CUMBAYA	2.679,38	3.975,00	2.969,80	5.131,48	2.213,32	3.029,03	1.370,94	3.719,16	3.298,32	5.683,36	6.678,68	8.212,31	\$ 48.960,78
Fuente: El Kiosko Decoraciones Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor													

CUADRO 53 Presupuesto de ingresos proyectado año 2013 con plan de marketing

Ventas Kioskids Cumbayá Año 2013 Proyectado - Con Plan de Marketing													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
KIOSKIDS CUMBAYA	3.349,23	4.968,76	3.712,25	6.414,35	2.766,65	3.786,28	1.713,68	4.648,94	4.122,90	7.104,20	8.348,35	10.265,39	\$ 61.200,98
Fuente: El Kiosko Decoraciones Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor													

GRÁFICO 35

Ventas Kioskids Cumbayá - Año 2013 (Proyectado)



Fuente: El Kiosko Decoraciones

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

4.1.2 Presupuesto de Egresos

La empresa, específicamente en el área Kioskids incurre en egresos desglosados en gastos operativos, administrativos y de ventas expresados en el CUADRO 57, para la adecuada comercialización de sus productos, dentro de los gastos de personal de ventas contempla la contratación de una decoradora y una vendedora bajo un contrato de servicios ocasionales que está amparado bajo la legislación ecuatoriana del Código de Trabajo; en los gastos administrativos no se contempla sueldos de personal en vista de que estos directivos y demás personal de la empresa, especialmente la gerencia de marketing ya se contemplan en los gastos absorbidos directamente por El Kiosko. Los gastos de los servicios básicos como gastos operacionales son indispensables para el funcionamiento del punto de venta Cumbayá, por lo que se consideran directamente en la proporción que son ocupados. Por otra parte los gastos de ventas contienen a los gastos de fletes y transporte, material de embalaje; también las bonificaciones por ventas según el CUADRO 54; y los gastos de publicidad, propaganda y marketing que se desprenden de los incurridos para la empresa en general.

CUADRO 54

Bonificaciones de Ventas Kioskids

Comisiones Vendedor Kioskids	
Meta al año 2012: \$2.000 USD	
CONDICIÓN	COMISIONES
Si llega a la meta	\$ 50,00
Si vende \$1.000 usd más	\$ 100,00
Si vende \$2.000 usd más	\$ 200,00
Si vende \$3.000 usd más	\$ 300,00
Si vende \$4.000 usd en adelante	\$ 400,00
Fuente y elaboración: El Kiosko Decoraciones	

Para realizar la proyección para el año 2013, se considera como tasa de crecimiento de un año a otro a la inflación proyectada para el 2013 que es de 5,05% (Banco Central del Ecuador) a todos los rubros ya que esta tasa indica la variación que van a tener los precios de los bienes y servicios en el próximo año. El rubro bonificaciones por venta que se presenta en el CUADRO 55 está proyectado en base al CUADRO 54 y está de acuerdo al incremento en ventas que se realizaría por el plan de marketing se modificaría para el año 2013. Y también el rubro gastos de publicidad, propaganda y marketing que estaría considerado el valor total de las actividades del plan de marketing, cuyas cotizaciones se realizaron con proyección al año 2013.

CUADRO 55

Bonificaciones de Ventas Kioskids –Año2013

Comisiones Vendedor Kioskids	
Meta Estimada al año 2013: \$3.000 USD	
CONDICIÓN	COMISIONES
Si llega a la meta	\$ 50,00
Si vende \$1.000 usd más	\$ 100,00
Si vende \$2.000 usd más	\$ 200,00
Si vende \$3.000 usd más	\$ 300,00
Si vende \$4.000 usd en adelante	\$ 400,00
Fuente: El Kiosko Decoraciones Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor	

CUADRO 56 Presupuesto de plan de marketing mensualizado

Presupuesto Mensualizado del Plan de Marketing														
Táctica	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Promocionar la Campaña mensual	Diseño de arte para el mail	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	\$ 360,00
	Envío de sms y mail a la base de datos.	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00	170,00	\$ 1.105,00
Capacitación al vendedor de Kioskids	“Decoración de espacios infantiles”.		90,00											\$ 90,00
	“Servicio al Cliente”	120,00												\$ 120,00
	“Técnicas de Neurolingüística”.							120,00						\$ 120,00
Participación en Publrreportajes de revistas.	Contratar con la revista (incluye fotografías, reportaje y publicación).		350,00			350,00			350,00			350,00		\$ 1.400,00
Posicionamiento de Kioskids en pagina web y en redes sociales.	Pestaña adicional para Kioskids en página web.	15,00												\$ 15,00
	Anuncio publicitario en facebook y twiter.	50,00			50,00				50,00			50,00		\$ 200,00
	Fotografías (5 por sesión).	50,00		50,00		50,00		50,00		50,00		50,00		\$ 300,00
Repartición de flyers publicitarios.	Flyers publicitarios (paquete de 1000 u)		120,00				120,00				120,00			\$ 360,00
Diseño de un catálogo de	Fotografías (5 por sesión).		50,00											\$ 50,00

mobiliario: Kit: camas, veladores y baúles.	Diseño de catálogo.		22,00												\$ 22,00
	Impresión (2 u.)		52,00												\$ 52,00
Regalo por compra del kit (lámpara de velador).	Anuncio publicitario en facebook y twitter.		50,00				50,00			50,00					\$ 150,00
Pantalla y flechas LED en el punto de ventas de Cumbayá.	Info-comercial de Kioskids	60,00													\$ 60,00
	Pantalla LED de 32 pulgadas (Gasto depreciación)	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	19,44	\$ 233,31
	Flechas LED.	85,00													\$ 85,00
Campaña Verde que incentive a la compra de mobiliario a partir de promover la responsabilidad con el medio ambiente.	Donación de árboles.	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	39,00	\$ 468,00
	Diseño de etiquetas para productos de la campaña (mobiliario).	30,00													\$ 30,00
	Etiquetas para los productos de la campaña (Paquete de 1000u).	90,00													\$ 90,00
	Diseño de contenido de e- mail.	30,00													\$ 30,00
	Envío de sms y e-mails publicitarios.	85,00			85,00			85,00					85,00		\$ 340,00
Total por Mes		\$ 788,44	\$ 907,44	\$ 223,44	\$ 308,44	\$ 573,44	\$ 343,44	\$ 428,44	\$ 573,44	\$ 273,44	\$ 293,44	\$ 708,44	\$ 258,44	\$ 5.680,31	

Fuente y Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

4.2 Balance de resultados actual y proyectado

El Balance de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, es uno de los estados financieros básico, el cual muestra la utilidad o pérdida obtenida en un período determinado. De esta manera la utilidad o pérdida se obtiene restando los gastos a los ingresos. A continuación se presenta el Balance de Resultados de Kioskids del período 2012:

CUADRO 57

Balance de Resultados Kioskids Cumbayá - Año 2012

	INGRESOS	
	Ventas	44.509,80
=	Total Ingresos	44.509,80
	Costo de Ventas	
	Mercaderías	20.919,61
-	Total Costo de Ventas	20.919,61
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	23.590,19
-	EGRESOS	20.149,00
	GASTOS OPERATIVOS Y DE VENTAS	14.135,40
	GASTOS EN EL PERSONAL	9.180,00
	Servicios comprados	9.180,00
	SERVICIOS BASICOS	458,46
	Energía Eléctrica	100,39
	Agua	17,62
	Teléfono e internet	340,45
	GASTOS DE VENTAS	4.496,94
	Publicidad, Propaganda y Marketing	2.850,00
	Fletes y Transporte	144,00
	Material de Embalaje	202,94
	Bonificaciones por Ventas	1.300,00
	GASTOS ADMINISTRACION	6.013,60
	Arriendo de Local	5.700,00
	Suministros de oficina	313,60
=	UTILIDAD ANTES DE PARTIC. T. E IMP.	3.441,20
-	PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%	516,18
-	IMPUESTO A LA RENTA 23%	672,75
=	UTILIDAD NETA	2.252,26
Fuente y Elaboración: El Kiosko decoraciones Cía. Ltda.		

La utilidad obtenida en este período es de \$ 2.252,26, la empresa espera un aumento del 10% en las ventas de Kioskids, para el período 2013, ya que este es el incremento usual de la empresa de un período a otro; además se ha realizado una proyección de los gastos operacionales, administrativos y de ventas de acuerdo a la proyección de la inflación para el año 2013; situación que se proyecta en el siguiente cuadro:

CUADRO 58

Balance de Resultados Kioskids Cumbayá - Proyectado para el año 2013

	INGRESOS	
	Ventas	48.960,78
=	Total Ingresos	48.960,78
	Costo de Ventas	
	Mercaderías	23.011,57
-	Total Costo de Ventas	23.011,57
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	25.949,21
-	EGRESOS	21.241,45
	GASTOS OPERATIVOS Y DE VENTAS	14.927,17
	GASTOS EN EL PERSONAL	9.639,00
	Servicios Comprados	9.639,00
	SERVICIOS BASICOS	481,38
	Energía Eléctrica	105,41
	Agua	18,50
	Teléfono e internet	357,47
	GASTOS DE VENTAS	4.806,78
	Publicidad, Propaganda y Marketing	2.992,50
	Fletes y Transporte	151,20
	Material de Embalaje	213,08
	Bonificaciones	1.450,00
	GASTOS ADMINISTRACION	6.314,28
	Arriendo de Local	5.985,00
	Suministros de oficina	329,28
=	UTILIDAD ANTES DE PARTIC. T. E IMP.	4.707,77
-	PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%	706,16
-	IMPUESTO A LA RENTA 22 %	880,35
=	UTILIDAD NETA	3.121,25

Fuente: El Kiosko decoraciones Cía. Ltda.

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

En este caso la utilidad para el año 2013 sería \$3.121,25.

En base a la presente investigación se ha formulado la propuesta del Plan de Marketing, de cuya aplicación se desprendería el siguiente escenario económico para Kioskids:

CUADRO 59

Balance de Resultados Kioskids Proyectado Año 2013 - Con Plan de Marketing

Balance de Resultados Kioskids Cumbayá		
Considerado el Plan de Marketing		
Proyectado para el año 2013		
	INGRESOS	
	Ventas	61.200,98
=	Total Ingresos	61.200,98
	Costo de Ventas	
	Mercaderías	28.764,46
-	Total Costo de Ventas	28.764,46
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	32.436,52
-	EGRESOS	24.112,57
	GASTOS OPERATIVOS Y DE VENTAS	17.798,29
	GASTOS EN EL PERSONAL	9.639,00
	Servicios Comprados	9.639,00
	SERVICIOS BASICOS	481,38
	Energía Eléctrica	105,41
	Agua	18,50
	Teléfono e internet	357,47
	GASTOS DE VENTAS	7.677,90
	Publicidad, Propaganda y Marketing	5.680,31
	Fletes y Transporte	151,20
	Material de Embalaje	213,08
	Bonificaciones	1.400,00
	Gasto Depreciación	233,31
	GASTOS ADMINISTRACION	6.314,28
	Arriendo de Local	5.985,00
	Suministros de oficina	329,28
=	UTILIDAD ANTES DE PARTIC. T. E IMP.	8.323,95
-	PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%	1.248,59
-	IMPUESTO A LA RENTA 22%	1.556,58
=	UTILIDAD NETA	5.518,78

Fuente: El Kiosko decoraciones Cía. Ltda.

Elaboración: Tapia Ximena y Brito Víctor

En este caso, es decir, con la aplicación del Plan de Marketing, la utilidad que se obtendría en el año 2013 sería \$ 5.518,78. Cifra que dista notable y positivamente de la que se espera obtener sin realizar esfuerzos de marketing diferentes a los contemplados actualmente por la empresa para Kioskids.

4.3 Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de los productos relacionados a la percepción de estos ingresos. El punto de equilibrio lo podemos calcular en unidades monetarias o en unidades físicas. El cálculo en unidades monetarias es la recomendada cuando la actividad no es reconocible en unidades o cuando hay varios bienes o productos. (EUMED.NET Enciclopedia Virtual)

Punto de equilibrio en ventas:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{22.348,28}{1 - \frac{30.528,74}{61.200,98}}$$

$$PE = \frac{22.348,28}{0,50}$$

$$PE = \$ 44.592,02$$

Lo que indica que el punto de equilibrio para Kioskids es \$44.592,02; este es el valor en unidades monetarias que se debería vender para cubrir los costos.

CONCLUSIONES

- Al culminar el presente trabajo de investigación, se concluye que la línea de producto Kioskids se presenta atractiva frente a un mercado sin explotar, y que dentro de este mercado es posible alcanzar los objetivos planteados.
- La línea de producto Kioskids, le representa a la empresa El Kiosko Decoraciones el 5% como margen de contribución, y después de determinarse que es atractiva en el mercado, es importante que se apliquen las estrategias desarrolladas en este trabajo para lograr la estrategia de penetración de mercado exitosa dentro del mercado meta, y se logre así un impulso para el crecimiento de esta línea de producto y se convierta en un punto fuerte dentro de la organización.
- El estudio y análisis de mercado permite establecer que un incremento del 25% en las ventas para el siguiente período es posible, ya que, el producto es de calidad y exclusivo, la competencia establecida y potencial no representa una fuerte amenaza, y el mercado se muestra atraído hacia los productos de Kioskids.
- Los valles de Cumbayá, Tumbaco y Nayón constituyen para Kioskids un mercado no explotado y que además presenta condiciones favorables a los objetivos de la empresa, como son el nivel socioeconómico, el estilo y calidad de vida, y las necesidades, deseos y expectativas; lo que genera una fuerza alentadora para la consecución del plan de marketing.
- Recolectar la información adecuada en lo referente a la investigación de mercados, ayuda de gran manera al enfoque de Kioskids frente al mercado, permitiendo de esta manera orientarse en planes de acción adecuados, acordes y ligados íntimamente al mercado objetivo; que con su ejecución conllevaran a elevar las ventas.

- El Kit de Kioskids a través de la ejecución del plan de marketing podrá convertirse en el producto estrella de la línea, brindando de esta manera más réditos económicos a esta línea de producto.
- A través de la estrategia de merchandising propuesta se conseguirá influir positivamente en el nivel de persuasión hacia la línea de producto Kioskids, de los clientes que visiten el punto de ventas de Cumbayá.
- Actualmente el mercado en general está influenciado en su poder de compra por cuidado y respeto por el medio ambiente, por lo que en la propuesta se incluye una táctica para enfrentar dicha situación, la cual influirá altamente en la decisión de compra del cliente, de una manera positiva para Kioskids frente a otros ofertantes.
- Con la aplicación del plan de marketing, dentro del análisis del presupuesto se puede apreciar de acuerdo a proyecciones que esta aplicación causará un impacto positivo en la utilidad, pues aumentará en 2,4 veces el período 2 en comparación con el período 1, además se puede apreciar que la utilidad obtenida en el período 2 con la aplicación del plan sería más elevada a la que se obtendría sin realizar los esfuerzos de marketing propuestos; réditos económicos que con la adecuada planificación y control para próximos años y de acuerdo a las características del mercado se prevé que crezcan en mayor proporción.
- Es importante concluir que el marketing lleva al incremento de ventas a partir del profundo conocimiento del mercado y de la empresa, dentro de una organización; pero es muy importante también un adecuado manejo y control de las demás áreas de la organización ya que la apropiada gestión en todas las áreas retribuirá al logro de los objetivos en una proporción más amplia.

RECOMENDACIONES

- Es importante que Kioskids siga desarrollando publicidad a través de internet, como en banners en otras páginas, google adwords y google plus, debido a que la nueva tendencia publicitaria por costos y efectividad se enfoca principalmente a estos medios.
- Se recomienda la creación de un manual de ventas para Kioskids, con el objetivo de que la vendedora tenga en claro los lineamientos necesarios para que cumpla con eficacia todas las actividades concernientes a sus actividades, ya que es la única persona para el manejo de ventas de esta línea.
- Debe tomarse en cuenta la programación en la rotación y exhibición de la mercadería dentro del punto de ventas Kioskids Cumbayá, ya que es un factor que aporta a la imagen del almacén y por consiguiente tendrá incidencia en las ventas.
- En base a la experiencia con la que cuenta la empresa, se recomienda incluir a la línea de proyectos de decoración que existe para El Kiosko dentro de la línea de producto Kioskids, es decir, proyectos de “Decoración para dormitorios y espacios infantiles”, para abarcar con esta línea extendida a un segmento mayor de mercado, y por consiguiente aumentar los réditos económicos.
- Se recomienda la aplicación del plan de marketing, ya que tendría un impacto positivo para la organización, además del incremento de ventas se logrará el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, ya que estos son los objetivos de todos los esfuerzos de marketing planteados a través de las tácticas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

Acta de Junta General Universal y Extraordinaria de socios de la compañía El Kiosko Decoraciones Cia. Ltda., del 26 de Junio del 2012. (s.f.).

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

Cárdenas, M. (2012, Enero). Un sueño hecho realidad. *Revista Clave!*

CLAVE! (s.f.). Obtenido de Tema: Diseño, decoración y renovación de interiores. Edición Julio 2011.

El Consumo en el Ecuador. (2004). *Pulso Ecuador*.

Estructura del gasto. (2004). *Pulso Ecuador*.

Estudio Pulso Ecuador. (s.f.). Obtenido de Estructura del gasto.

Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un Plan de Mecedotecnica*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.

Guerrero, A. (2011). Mi cuento de hadas. *Revista Clave!*

Icaza, I. (2012, Diciembre). Vida de hacienda en la ciudad. *Revista Clave!*

Inmobiliario . (Edición mayo-junio 2012). *Revista EKOS* , 39.

Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos* , 41-52.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México, D.F.: International Thomson Editores, S.A.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). *Marketing 6a. Edición*. México, D.F.: International Thomson Editores, S.A.

Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc-GRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.

Vela, C. (2011, Agosto). Los problemas de la ciudad en carne propia. *Revista Clave!*

CLAVE!, C. d. (Junio - julio de 2011). *REVISTA CLAVE*. Obtenido de FERIA DE VIVIENDA MI CASA CLAVE! 2011, Tema: Oferta, Demanda y Absorción de Bienes Raíces: <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=476>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/contenido/estadisticas.php?CNT=ARB0000023>

Banco de Comercio Exterior de México, Bancomext. (s.f.). Obtenido de <http://www.latinamerican-markets.com/mexico---industria-mueblera>

DECORACION. (s.f.). Obtenido de <http://decoracion.org.es/decoracion-infantil.html>

EUMED.NET Enciclopedia Virtual. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/21.htm>

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/240-proyectos-de-vivienda-al-ano-en-tumbaco-y-cumbaya-552768.html>

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Obtenido de Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). Obtenido de Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico. :
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&&TB_iframe=true&height=512&width=931

Instituto Mexicano de Estudios y Capacitación sobre la Industria Mueblera IMECIM. (s.f.). Recuperado el 2011, de <http://www.manufactura.mx/industria/2012/02/13/muebles-mexicanos-pierden-terreno-frente-a-china>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculo_nacional_final.pdf

La República. (01 de Septiembre de 2011). Recuperado el 2011, de <http://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2011/09/01/segun-los-resultados-del-censo-en-ecuador-hay-14483-499-de-habitantes/>

MI NAYÓN. (s.f.). Obtenido de <http://www.minayon.com/portal/content/view/229/1/>

Nayón. (s.f.). Obtenido de http://www.nayon.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=8

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO, Evaluación de los recursos forestales mundiales (FRA 2010). (s.f.). Obtenido de Situación de los Bosques del mundo 2011:
<http://www.fao.org/docrep/013/i2000s/i2000s.pdf>

PROEcuador . (s.f.). Recuperado el 2013, de
<http://www.proecuador.gob.ec/2012/08/29/ecuador-crecera-un-4-en-el-2013/>

Revista Tendencias. (Enero de 2012). Obtenido de Edición La psicología del hogar: Por qué es tan importante el lugar en que vivimos.:
<http://diario.latercera.com/2012/01/07/01/contenido/tendencias/26-96320-9-la-psicologia-del-hogar-por-que-es-tan-importante-el->

Teakecuadorian. (s.f.). Obtenido de
http://www.teakecuadorian.com/modelo_inversion.html

Wikipedia, La enciclopedia libre. (s.f.). Recuperado el 2012, de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>.

Wikipedia, La Enciclopedia libre. (s.f.). Obtenido de
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cliente>

Wikipedia, La Enciclopedia Libre. (s.f.). Recuperado el 2012, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Tectona_grandis

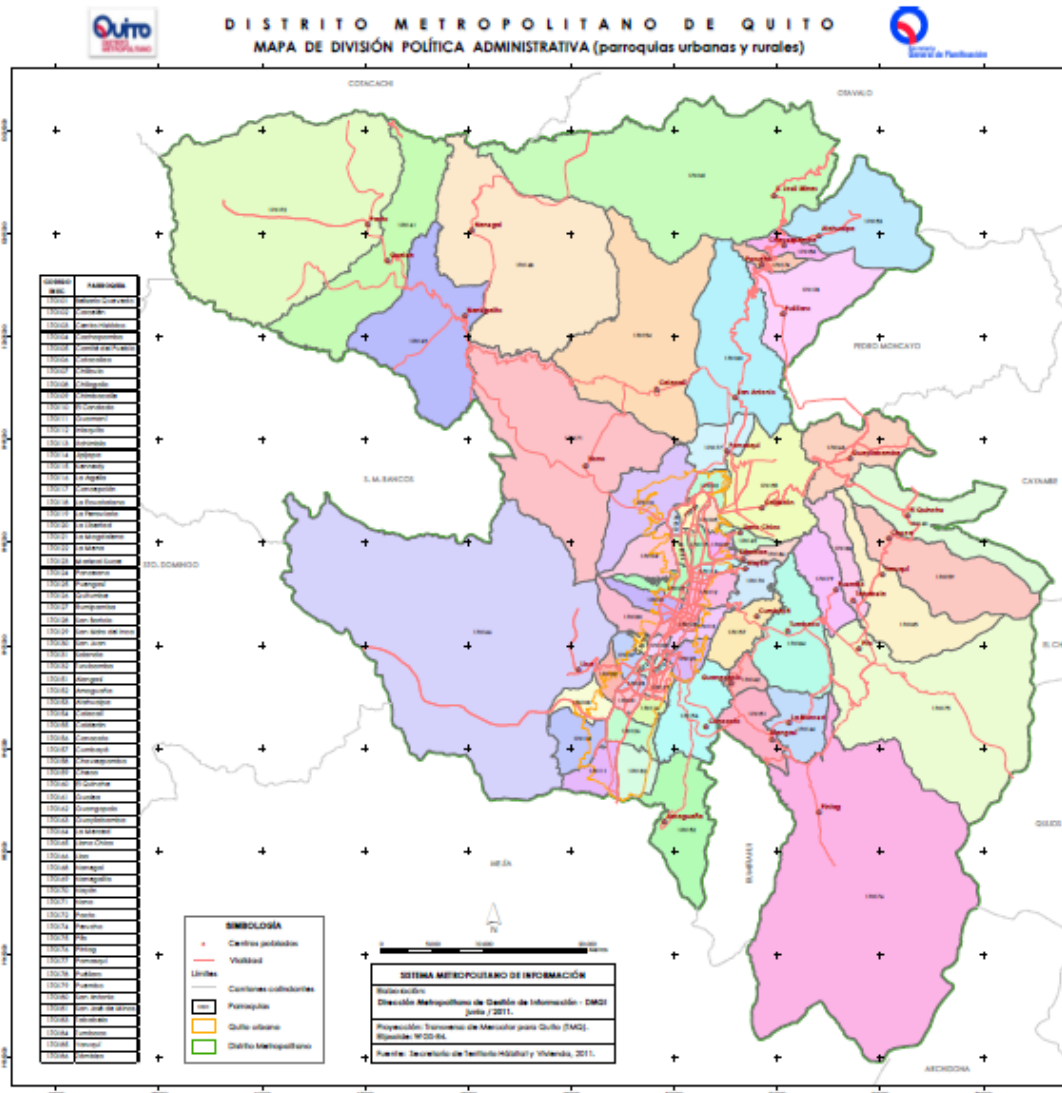
Wikipedia, La Enciclopedia Libre. (s.f.). Obtenido de
http://es.wikipedia.org/wiki/Barrera_de_entrada

Word reference. (s.f.). Obtenido de
<http://www.wordreference.com/definicion/competencia>

ANEXOS

ANEXO 1

Mapa de división política administrativa (Parroquias urbanas y rurales) Distrito metropolitano de Quito



ANEXO 2

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011

Para el estudio las preguntas fueron seleccionadas por ser comunes y que caracterizan a los grupos socioeconómicos encontrados para las cinco ciudades de estudio y en cada una de las dimensiones (vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo).

Estratos de Nivel Socioeconómico	
Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

Fuente: INEC, Instituto nacional de Estadísticas y Censos

	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+
Representación	1,9%	11,2%	22,8%
Características de las viviendas	<ul style="list-style-type: none"> •El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante •En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> •En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante. •En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> •El material predominante del piso de estas viviendas son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón. •En promedio tienen un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.
Bienes	<ul style="list-style-type: none"> •Todos los hogares disponen de servicio de teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> •El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono 	<ul style="list-style-type: none"> •El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono

	<p>convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora. • Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. • En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color. • Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar. 	<p>convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora. • Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. • En promedio los hogares tienen dos televisiones a color. • En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar. 	<p>convencional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 96% de los hogares tiene refrigeradora. • Más del 67% de los hogares tiene cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente. • En promedio tienen dos televisiones a color.
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet. • La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil • En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio. • El 50% de los hogares tiene computadora portátil. • En promedio disponen de tres celulares en el hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. • El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio • El 21% de los hogares tiene computadora portátil. • En promedio disponen de dos celulares en el hogar.
Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor 	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la 	<ul style="list-style-type: none"> • El 38% de los hogares compran la mayor parte de la

	<p>parte de su vestimenta en centros comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los hogares de este nivel utilizan internet. • El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo). • El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet. • El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<p>vestimenta en centros comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 98% de los hogares utiliza internet. • El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo) • El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. • El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses. 	<p>vestimenta en centros comerciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El 90% de los hogares utiliza internet. • El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo) • El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet. • El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> • El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior. 	<ul style="list-style-type: none"> • El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción de secundaria completa.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo 	<ul style="list-style-type: none"> • El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y

	<p>de la Administración Pública y de empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. •El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> •El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. •El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida. 	<p>montadores.</p> <ul style="list-style-type: none"> •El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. •El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.
--	--	---	--

Fuente: INEC, Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. www.inec.gob.ec inec@inec.gob.ec

ANEXO 3
Formato de Encuesta

ENCUESTA

Buenos días/tardes, nos encontramos realizando una encuesta de valoración de la línea de producto Kioskids de la empresa El Kiosko Decoraciones. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será muy útil. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

1. ¿Compra usted muebles y accesorios para niños?

Sí (pregunta 3)
No(pregunta 2)

2. ¿Estaría dispuesto a comprar muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños?

Sí(pregunta 6)
No(La encuesta ha concluido)

3. ¿Está satisfecho con la compra de estos productos?

Sí (pregunta 4)
No (pregunta 5)

4. ¿Estaría dispuesto a comprar muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños?

Sí (pregunta 6)
No (La encuesta ha concluido)

5. ¿Estaría dispuesto a comprar muebles y accesorios para dormitorios infantiles, de materia prima de excelente calidad y terminados con diseños exclusivos, que brindan un ambiente muy acogedor para sus niños?

Sí(pregunta 6)
No (La encuesta ha concluido)

6. ¿Qué tipo de material prefiere para los muebles de sus niños?

Madera.....
Metal

Plástico
Aglomerado

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de mobiliario y accesorios para dormitorios infantiles?

Mobiliario

Cada 2 años.....
Cada 3 años.....
Cada 4 años.....
Más de 4 años.....

Accesorios

Cada mes
Cada 3 meses
Cada 6 meses
Cada 12 meses
Más de 12 meses

8. ¿Con qué frecuencia realiza compras de mobiliario y accesorios para dormitorios infantiles, en el año 2011?

Mobiliario

Cada 2 años.....
Cada 3 años.....
Cada 4 años.....
Más de 4 años.....

Accesorios

Cada 2 meses
Cada 4 meses
Cada 6 meses
Cada 12 meses
Más de 12 meses

9. ¿Cuánto dinero destina a esta compra?

Mobiliario

\$1 - \$1.000
\$1.001 - \$2.000.....
\$2.001 - \$3.000
\$3.001 – Más

Accesorios

\$1 - \$50
\$51 - \$100.....
\$101 - \$200
\$200 – Más

10. Al momento de comprar mobiliario y accesorios para dormitorios infantiles, califique del 1 al 5 la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

Diseño....
Precio....
Funcionabilidad.....
Calidad
Punto de venta.....

11. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre muebles y accesorios para espacios infantiles?

Mensajes de texto.....
E-mail
Anuncios de radio y televisión.....
Redes sociales.....
Flyers y catálogos.....

12. ¿Conoce Kioskids Cumbayá?

Sí (pregunta 12)
No(La encuesta ha concluido)

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de Kioskids?

Por una referencia personal
Por anuncios comerciales en revistas.....
Por mensajes de texto.....
Por redes sociales.....
Por internet (página web).....
Pasó por el lugar

14. ¿Ha realizado una compra en Kioskids?

Sí (pregunta 15)
No(La encuesta ha concluido)

15. ¿En general, usted luego de realizar una compra en Kioskids,, qué tan satisfecho se siente?

Muy satisfecho....
Satisfecho
Indiferente
Poco satisfecho....
Nada satisfecho....

16. ¿Cuál es su impresión general del sitio? Califíquelo del 1 al 4, siendo 4 el más importante y 1 el menos importante.

Exclusividad....
Garantía
Prestigio

Atención....

17. ¿Con qué frecuencia visita Kioskids?

- Cada 15 días
- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada 12 meses

18. ¿Cómo considera usted el precio que Kioskids registra en sus productos?

- Muy alto....
- Alto....
- Indiferente
- Bajo
- Muy bajo

ANEXO 4
Ventas El Kiosko Decoraciones - año 2007 al año 2012

EL KIOSKO DECORACIONES NEW

Informe Diario de Ventas

TIP_017

1 de 2

Desde: 01/01/2007

Hasta: 31/12/2012

Anio	Valor usd \$
2007	1.322.684,32
2008	1.024.718,19
2009	821.026,62
2010	903.676,41
2011	998.778,10
2012	1.110.459,24

ANEXO 5
Costo de producción Neti - Velador

NETI TALLER ARTESANAL

Costo Unitario por producto

Producto: Velador un cajón
Desde: 01/01/2012

TIF_020 1 de 1

Hasta: 31/12/2013

Cantidad	Descripcion	Valor
16	Horas de trabajo	40,00
	Total Mano de Obra	40,00

Cantidad	Descripcion	Valor
1,5	Tablones teca	23,13
0,25	Galon de catalizador	2,43
0,25	Galon de pintura	5,37
3	Lijas	1,50
	Total Materia Prima	32,43

Cantidad	Descripcion	Valor
	Agua	1,15
	Luz	2,07
	Telefono	0,85
	Arriendos	8,65
	Costos indirectos	12,72
	Costo total	85,15

ANEXO 6
Costo de producción Neti – Baúl

NETI TALLER ARTESANAL

Costo Unitario por producto

Producto: Baúl pie de cama

TIF_020 1 de 1

Desde: 01/01/2012

Hasta: 31/12/2013

Cantidad	Descripcion	Valor
24	Horas de trabajo	60,00
	Total Mano de Obra	60,00

Cantidad	Descripcion	Valor
3	Tablones teca	45,84
0,5	Galon de catalizador	5,87
0,5	Galon de pintura	10,75
5	Lijas	2,50
	Total Materia Prima	64,96

Cantidad	Descripcion	Valor
	Agua	2,25
	Luz	4,15
	Telefono	1,75
	Arriendos	17,04
	Costos indirectos	25,19
	Costo total	150,15

ANEXO 7
Costo de producción Neti – Cama

NETI TALLER ARTESANAL

Costo Unitario por producto

Producto: Cama twin

TIF_020 1 de 1

Desde: 01/01/2012

Hasta: 31/12/2013

Cantidad	Descripcion	Valor
	48 Horas de trabajo	120,00
	Total Mano de Obra	120,00

Cantidad	Descripcion	Valor
7	Tablones teca	108,00
1	Galon de catalizador	11,75
1	Galon de pintura	21,50
10	Lijas	5,00
	Total Materia Prima	146,25

Cantidad	Descripcion	Valor
	Agua	4,75
	Luz	9,20
	Telefono	3,95
	Arriendos	35,85
	Costos indirectos	53,75
	Costo total	320,00

ANEXO 8 Merchandising

Definición de Merchandising

**CONJUNTO DE METODOS Y TECNICAS QUE
CONTRIBUYEN A LA OPTIMIZACION DEL ESPACIO
DE VENTA, DANDO LE A LOS PRODUCTOS UN
PAPEL ACTIVO DE VENTA POR SU PRESENTACION Y
ENTORNO PARA OPTIMIZAR SU RENTABILIDAD**

Merchandise = **Mercadería** Ing = **Movimiento, Acción**

** Imágenes de Ideazione.com*



ANEXO 9
Cotización 1



PROFORMA

CLIENTE: EL KIOSKO

FECHA: 09/ de octubre de 2012

MAIL: elkioskodecoraciones@hotmail.com

PLAN	NUMERO DE ENVIOS	VALOR TOTAL
MENSAJES DE TEXTO OPERADORAS DE MOVISTAR, CLARO Y ALEGRO	4000	\$ 65,00
MAILING	4000	\$ 20,00
		\$ 85,00

Dirección: Eloy Alfaro 1741 y Bélgica

Teléfono: 2444229 – 0987509090

E-mail: ejordan@sitioactivo.com.ec

ANEXO 10 Cotización 2



Quito, 30 de octubre de 2012

PROPUESTA DE CAPACITACION

Empresa:
EL KIOSKO DECORACIONES
Presente.-

Estimados,

La propuesta de capacitación presente consta de:

- 2 horas diarias de capacitación contempladas en 5 días.
- Material multimedia y didáctico de los temas a tratar.

Encargado: Ing. Esteban Lalama.

Tema: Técnicas de Neurolingüística

El valor por persona es de 120 dólares americanos.

CONTENIDO DE MODULO

DIA 1:

Técnicas de persuasión para incentivar la venta.

DIA 2:

Taller técnicas de persuasión para incentivar la venta.

DIA 3:

Técnicas de expresión efectiva

DIA 4:

Taller técnicas de expresión efectiva

DIA 5:

Formas de motivación diaria vendedor para alcanzar cupos de ventas

Grupo Turé

6 de Diciembre y Bossano, Edif. Torre Bossano
Telf. + (593 2) 3 825 305
e-mail: info@grupoture.com

ANEXO 11 Cotización 3



Quito, 30 de octubre de 2012

PROPUESTA DE CAPACITACION

Empresa:
EL KIOSKO DECORACIONES
Presente.-

Estimados,

La propuesta de capacitación presente consta de:

- 2 horas diarias de capacitación contempladas en 5 días.
- Material multimedia y didáctico de los temas a tratar.

Encargado: Ing. Edytha Lalama

Tema: Servicio al cliente

El valor por persona es de 120 dólares americanos.

CONTENIDO DE MODULO

DIA 1:

«Cómo brindar un servicio de impacto?»

DIA 2:

Taller «Cómo brindar un servicio de impacto?»

DIA 3:

«Cómo ser El mejor anfitrión?»

DIA 4:

Taller «Cómo ser El mejor anfitrión?»

DIA 5:

Manejo de clientes difíciles

Grupo Turé

6 de Diciembre y Bossano, Edif. Torre Bossano
Telf. + (593 2) 3 825 305
e-mail: info@grupoture.com

ANEXO 12
Cotización 4



Srs.
EL KIOSKO DECORACIONES

De mi consideración:

Crear Ambientes es la primera revista que presenta temas relacionados con muebles, decoración, ambientes, acabados ambientes, tendencias, arquitectura, oficinas, eventos, hogar entre otros.

Características:	Años en el Mercado:	Ocho
	Circulación:	bimensual
	No. de ediciones:	48
	No. de Páginas promedio:	60 pag.

Canales de Distribución: Estrategia única a través de cámaras, gremios y los principales puntos de venta a nivel nacional, que están íntimamente vinculados con temas tratados y que son consumidores permanentes de los productos que se publicitan.

La comercialización de nuestro producto se realiza de la siguiente manera:

(7.000) Supermaxi, Megamaxi (con 37 locales a nivel nacional), Comercial Kywi (Quito, Ibarra, Ambato, Cuenca) Librería Científica, Siento por Ciento, Librimundi, Fresflor, Sacha Urku, Juan Marcet Cía. Ltda. (a nivel nacional), Librería Rincón Cultural, Almacenes Montero, Farmacias Medicity, Almacenes D'LU, Librería Studium, Librería Cultura, Fantasías Vera, Farmacias, Micromercados, Supermercados Expocolor (a nivel nacional), Papelerías, Cadenas Zion Peluquerías entre otros.

Precios por Publicación:

¼ de página:	400 usd + IVA
½ página:	800 usd + IVA
1 página:	1500 usd + IVA
Publirreportaje:	350 usd + IVA

Dir. Ulloa N31-124 y Av. Mariana de Jesús Telf: 22903-903/ 2551-428/ 2906-700
www.creambientes.com / revista@creamambientes.com

ANEXO 13
Cotización 5



Contactos:

Dirección: Hernando de la Cruz N31-20 y Av. Mariana de Jesús.

Teléfonos: 2556684/087057434

Email: candilejaproducciones@gmail.com

PROFORMA

CLIENTE: EL KIOSKO
FECHA: 10 DE NOVIEMBRE DE 2012
MAIL: elkioskodecoraciones@hotmail.com

No.	CONCEPTO	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1000	DIPTICOS – FLYERS Tamaño 21 cm x 26 cm (abierto) Full color / Tiro y retiro Couche de 120 gr.	0,12	120,00
1000	ETIQUETAS Tamaño 7 cm x 5 cm Full color / Tiro y retiro Couche de 120 gr. Logo repujado INCLUYE: realización, entrega de la propuesta, revisión, retoques y arte final.	0,09	90,00

Para iniciar el trabajo se requiere la cancelación del 50% del valor total incluido impuestos.

ANEXO 14
Factura servicios decoradora

María Caridad Polit Baca
SERVICIOS

González Suárez N31-60 y Gonnessiat
Telf.: 2555 517 / Quito - Ecuador

FACTURA
SERIE 001 - 001
0000308
AUTORIZACION SRI 1110259215
R.U.C. 1706598586001

Cliente: EL KIOSKO
Dirección: Av. Eloy Alfaro y Av. 6 DE DICIEMBRE
Teléfono: 2253636 R.U.C./C.I.: 1792059976001
Fecha: 05 / 11 / 2012

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	P. TOTAL
	SERVICIOS PRESTADOS EN OCTUBRE 2012		400,00
Observaciones:			SUBTOTAL 400,00
.....			TARIFA 0 %
.....			I.V.A 2 % 48,00
.....			TOTAL 448,00

ORIGINAL: ADQUIRENTE - COPIA AMARILLA: EMISOR

Caridad Polit
Firma Autorizada

[Firma]
Firma Cliente