



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DE MUEBLES MODULARES HOGAR 2000
EN EL MERCADO DE LA CLASE MEDIA ALTA Y ALTA
DEL CANTÓN SAMBORONDÓN,
PROVINCIA DEL GUAYAS”

AUTORES:

JULISSA YANCE ESCALANTE

LUIS VERA CEVALLOS

TUTORA:

MSC. JÉSSICA AROCA CLAVIJO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: “Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”

REVISORES:

INSTITUCIÓN:
Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA: Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN: **Nº DE PÁGS.: 131**

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

PALABRAS CLAVES: Administración, Marketing, Plan de Marketing, Mercado, Clientes, Posicionamiento, Reposicionamiento.

RESUMEN: La presente propuesta tiene la finalidad de elaborar un **“Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares “Hogar 2000” en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”** para evaluar su situación interna y externa, aplicando la matriz Boston Consulting Group (BCG), Evaluación de Factores Externos (EFE), Evaluación de Factores Internos (EFI), y el Modelo de Perfil Competitivo, las 5 fuerzas de Porter, y el modelo de ABELL, DAFO, con estrategias y tácticas que permitan el desarrollo de posicionar a la empresa con los modulares para cocina, closets, baño e incluso puertas; se plantea el problema ¿De qué manera la disminución de la cartera de clientes particulares afecta el posicionamiento de la empresa “Hogar 2000” en la ciudad de Guayaquil?, se identifican las hipótesis: La carencia de un Plan de Marketing provoca la disminución de clientes. La implementación de un Plan de Marketing genera mejor posicionamiento de la empresa “Hogar 2000”, en la clase social medio alta y alta de la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón, en la Provincia del Guayas en el año 2016; se determinó la variable dependiente: plan de marketing y la variable independiente: reposicionamiento en el mercado. Las hipótesis son comprobadas en el resultado de la investigación cuali – cuantitativa, exploratoria y experimental que determina relación causa-efecto, con la técnica de entrevista y encuestas personales, con los instrumentos: guía de entrevista y el cuestionario que permitieron obtener la información precisa de la propuesta, se conoce la población a investigar y la muestra es el resultado de la aplicación de una formula, lo que permitió obtener resultados objetivos. Los autores de la investigación contaron con información suficiente para emitir conclusiones y recomendaciones.

N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE N°	CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Yance Escalante, Julissa Vera Cevallos, Luis	Teléfono: 0986238415 0999674636	E-mail: julissa.yance@gmail.com lalbert19@hotmail.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Universidad Laica “Vicente Rocafuerte”	
	Teléfono: 042287200	

Fuente: Senescyt

Elaborado por: Los Autores

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido

TABLA DE CONTENIDOS	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VI
DECLARACIÓN DE AUTORIA	4
SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	5
AGRADECIMIENTO	6
AGRADECIMIENTO	7
DEDICATORIA	8
DEDICATORIA	9
RESUMEN.....	10
ABSTRAC.....	11
INTRODUCCIÓN	12
Capítulo I	14
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	14
1.1. Tema:	14
1.2. Planteamiento del Problema.....	14
1.3. Formulación del Problema	15
1.4. Delimitación del Problema	15
1.5. Justificación de la Investigación	15
1.6. Sistematización de la Investigación.....	17
1.7. Objetivo General de la Investigación.....	18
1.8. Objetivos Específicos de la Investigación	18
1.9. Límites de la Investigación.....	18
1.10. Identificación de las Variables.....	19
1.11. Hipótesis	19
1.12. Operacionalización de las Variables	20
Capítulo II	21
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	21
2.1. Antecedentes Referenciales y de investigación	21
2.2. Marco Teórico Referencial	22
2.2.1. Administración	22
2.2.2. El Empresario	23
2.2.3. Empresas (Pymes)	23

2.2.4. Marketing	24
2.2.5. Plan de Marketing	25
2.2.6. Reposicionamiento	26
2.2.7. Población.....	27
2.2.8. Muestra	27
2.2.11. Análisis FODA	28
2.3. Marco Legal.....	29
2.3.1. “Fundamento Constitucional según la Constitución Política de la República del Ecuador”	29
2.3.2. “Concordancias: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”	29
2.3.3. “Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido”	30
2.4. La Empresa	31
2.5. Marco Conceptual	34
Capítulo III	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Métodos de Investigación.....	37
3.2. Población y Muestra.....	38
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.4. Recursos:.....	42
3.5. Tratamiento a la información	44
3.6. Presentación de los Resultados Cuantitativo.....	46
3.7. Presentación de Resultados Cualitativos	66
Capítulo IV.....	67
LA PROPUESTA.....	67
1. Resumen Ejecutivo.....	69
2. Introducción	69
3. Análisis de Situación	69
4. Análisis de mercado	69
5. Análisis FODA.....	70
6. Objetivos	70
7. Estrategias	70
8. Tácticas	70
9. Programas.....	70
10. Cronogramas.....	70
11. Presupuesto	70

12. Análisis Financiero	70
Conclusiones.....	70
Recomendaciones	70
Bibliografía.....	70
4.7. Desarrollo de la Propuesta	71
4.7.1. Resumen Ejecutivo	71
4.7.2. Introducción.....	71
4.7.3. Análisis de Situación.....	72
5. Análisis de mercado	79
5.1. Modelo Abell empresa “Hogar 2000”	79
5.2. Modelo Cinco Fuerzas de Porter	80
5.3. Modelo de Perfil Competitivo (MPC)	83
5.4. Matriz BCG o Boston Consulting Group	84
5.5. Análisis FODA.....	86
5.6. “Matriz de Evaluación de Factores Internos” (EFI)	86
5.7. “Matriz de Evaluación de Factores Externos” (EFE).....	88
6. Estrategias	90
7. Tácticas	91
8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	91
8.1. Impacto/Producto	91
8.2. Beneficio Obtenido	92
9. Validación de la Propuesta.....	92
10. Cronogramas.....	93
11. Presupuesto	94
12. Análisis Financiero	95
12.1. Estrategia FO.....	95
12.2. Estrategia DO	96
12.5. Estrategia DA.....	98
12.6 Estrategia FA	99
12.7. Promoción: Obsequios por referencia de clientes	99
12.8. Presupuesto Promoción y Publicidad	100
12.9. Estado de Resultados	100
12.9.1. Ingresos Cuentas por Cobrar por ventas	101

12.9.2. Flujo de caja proyectado.....	102
12.9.3. Cálculo del VAN y TIR	103
CONCLUSIONES DEL PROYECTO	104
RECOMENDACIONES DEL PROYECTO.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	107
Linkgrafía.....	108
ANEXOS.....	109

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Habiendo sido nombrada Jéssica Aroca, MSc. como tutora de tesis de grado como requisito para optar por título de

YANCE ESCALANTE, JULISSA **Cédula N. 0924893464**

VERA CEVALLOS, LUIS **Cédula N. 0925100638**

TEMA: “Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”

Certifico que: He revisado y aprobado todos los capítulos que forman parte de la presente Tesis, y por lo tanto los antes mencionados egresados se encuentran aptos para la sustentación respectiva.

JÉSSICA AROCA, MSc.

TUTORA DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Por medio de la presente Declaro que los contenidos desarrollados en esta tesis son propiedad y responsabilidad de:

YANCE ESCALANTE, JULISSA Cédula N. 0924893464

VERA CEVALLOS, LUIS Cédula N. 0925100638

TEMA: “Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”

YANCE ESCALANTE, JULISSA

VERA CEVALLOS, LUIS

Guayaquil, Marzo del 2015.

SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

En la siguiente Sesión de Derechos declaramos que somos autores de la presente tesis de titulación y autorizo a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte”, hacer el uso del mismo, con la finalidad que estime conveniente.

YANCE ESCALANTE, JULISSA

Cédula N. 0924893464

VERA CEVALLOS, LUIS

Cédula N. 0925100638

TEMA: “Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”

YANCE ESCALANTE, JULISSA

VERA CEVALLOS, LUIS

Guayaquil, Marzo del 2015

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por estar siempre conmigo y darme la fortaleza para seguir adelante y alcanzar con éxito mis objetivos.

A mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente a lo largo de mi formación académica.

A mi esposo y compañero de tesis con quien a pesar de las dificultades logramos trabajar en equipo y finalizar este proyecto en armonía.

A mi tutora MSC. Jéssica Aroca Clavijo por su dedicación y gran aporte en conocimiento y experiencia para la realización de este trabajo.

A mi Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” que me recibió con las puertas abiertas y los docentes que con paciencia transmitieron sus conocimientos aportando a mi aprendizaje.

Y a mi jefa y amiga, Ing. Matilde Loor, Gerente de Sucursal Hogar 2000 Guayaquil quien proporcionó desinteresadamente información referente al funcionamiento de la empresa, útil para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Gracias!

Julissa Yance Escalante

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por guiarme y darme toda su fortaleza en los momentos difíciles que se presentaron en la realización de este proyecto, a mis padres que con sus consejos me permitieron seguir esforzándome cada día, a mi esposa y compañera de tesis ambos dándonos ánimos para continuar y seguir siempre adelante a pesar de las adversidades.

Agradezco a mis tíos por su apoyo incondicional en todo momento, sobre todo cuando más necesite de ellos.

A mi tutora de tesis a la MSC. Jéssica Aroca Clavijo por toda su paciencia y predisposición en colaborarnos con nuestro proyecto de titulación.

Mis más sinceros agradecimientos a la Empresa Hogar 2000 por permitirnos elaborar nuestro proyecto y confiar en nuestros conocimientos y capacidades.

Y siempre viviré agradecido con tan prestigiosa ente estudiantil como lo es la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que me abrió sus puertas para poder formarme como un profesional.

Agradezco a todos y cada uno de ellos que hicieron factible la elaboración de este proyecto.

.

Muchas Gracias!

Luis Vera Cevallos

DEDICATORIA

Con todo mi amor dedico este trabajo a los pilares fundamentales de mi vida:

A Dios que me acompaña en todo momento.

A mi hija Amanda Vera Yance, mi mayor motivación con quien he sacrificado momentos especiales para la consecución de esta meta y por quien he seguido en la lucha en busca de un mejor futuro.

A mi esposo por su tolerancia, comprensión y amor que fortalecieron la labor realizada cada día.

A mis padres quienes nunca dejaron de confiar en mis capacidades y con sus consejos me alentaron a no decaer y cumplir mis aspiraciones.

Julissa Yance Escalante

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se lo dedico en primera instancia a Dios fortaleza importante para mí, que me llenó y me dio ahínco para continuar a pesar los momentos difíciles.

A mis padres que siempre con su empuje y frases de motivación quisieron ver en mí a un profesional, y con mucho orgullo les dedico este proyecto.

A mi esposa pilar importante en mi vida le dedico este trabajo mancomunado realizado con mucho esfuerzo y perseverancia.

A mis tíos y considerados como unos padres, que me apoyaron a lo largo de mi carrera universitaria, Carlos y Elizabeth Vera les dedico el presente trabajo.

Y sin duda a mi principal inspiración y motivación para poder cristalizar este sueño y proyecto de titulación como lo es mi hija Amanda Vera Yance, a ella que algún día estará orgullosa de ver en su padre a un profesional le dedico todo este esfuerzo.

Luis Vera Cevallos

RESUMEN

La presente propuesta tiene la finalidad de elaborar un **“Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares “Hogar 2000” en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”** para evaluar su situación interna y externa, aplicando la matriz Boston Consulting Group (BCG), Evaluación de Factores Externos (EFE), Evaluación de Factores Internos (EFI), y el Modelo de Perfil Competitivo, las 5 fuerzas de Porter, y el modelo de ABELL, DAFO, con estrategias y tácticas que permitan el desarrollo de posicionar a la empresa con los modulares para cocina, closets, baño e incluso puertas; se plantea el problema ¿De qué manera la disminución de la cartera de clientes particulares afecta la rentabilidad y posicionamiento de la empresa “Hogar 2000” en la ciudad de Guayaquil?, se identifican las hipótesis: La carencia de un Plan de Marketing provoca la disminución de clientes. La implementación de un Plan de Marketing genera mejor posicionamiento de la empresa “Hogar 2000”, en la clase social medio alta y alta de la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón, en la Provincia del Guayas en el año 2016; se determinó la variable dependiente: plan de marketing y la variable independiente: reposicionamiento en el mercado. Las hipótesis son comprobadas en el resultado de la investigación cuali – cuantitativa, exploratoria y experimental que determina relación causa-efecto, con la técnica de entrevista y encuestas personales, con los instrumentos: guía de entrevista y el cuestionario que permitieron obtener la información precisa de la propuesta, se conoce la población a investigar y la muestra es el resultado de la aplicación de una fórmula, lo que permitió obtener resultados objetivos. Los autores de la investigación contaron con información suficiente para emitir conclusiones y recomendaciones.

ABSTRAC

This proposal aims to develop a "Marketing Plan for achieving the repositioning of the brand of modular furniture" Home 2000 "in the market and upper middle class Samborondón Canton, Province of Guayas" to assess their internal situation and external, applying the matrix Boston Consulting Group (BCG), External Factors Evaluation (EFE), Evaluation of Internal Factors (EFI), and Competitive Profile model, Porter 5 models, and model of ABELL, SWOT, strategies and tactics that allow the development of positioning the company with modular kitchen, closets, bathrooms and even doors; the problem arises How decreasing portfolio of individual customers affects the positioning of the "Home 2000" in the city of Guayaquil, assumptions are identified: Lack of a Marketing Plan causes decreased customers. Implementing a Marketing Plan generates better positioning of the "Home 2000" in the upper and upper middle class of the Parish "La Puntilla" Samborondón Canton, Province of Guayas in 2016; marketing plan and the independent variable: market repositioning the dependent variable was determined. The hypotheses are tested in the result of the qualitative research - quantitative, exploratory and experimental determining cause-effect relationship with the art of interviews and personal interviews with the instruments: interview guide and questionnaire that allowed obtaining accurate information the proposal, the population is known to investigate and sample results from the application of a formula, which allowed to obtain objective results. The authors of the research counted with enough information to draw conclusions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las grandes, medianas o pequeñas empresas son parte importante en el desarrollo de la economía, generando oportunidades de empleo, y declarando impuestos al estado, en este contexto “Hogar 2000” se perfila con una administración donde los ejes de la Planificación, Organización, Control, y Dirección, han permitido que se convierta en un referente de la decoración de interiores hace más de 30 años, se instaló en el mercado como una marca atractiva que producía y comercializaba muebles de cocina, closets y baños estilizados, creados de forma personalizada según lo que el cliente requería, además aportó con diseños modernos, las creaciones eran muy diferentes a las que ofrecían los demás competidores quienes fabricaban los muebles de manera tradicional, con un maestro carpintero en el lugar de la obra.

La empresa fue fundada en 1979 bajo el nombre de “Muepramodul Cía. Ltda.: mueble práctico modular”, los inversionistas sabían que el nombre de fábrica no llamaría mucho la atención, así que, se pensó que los productos tenían diseños futuristas del año 2000, por lo que se decidió adoptar el nombre definitivo de Hogar 2000 para la comercialización de los mismos.

Cuando se inició la producción de la fábrica, la persona que se encargaba de los diseños, de nacionalidad alemana, viajaba todos los años a su país de origen y traía al Ecuador ideas para estar siempre a la vanguardia de la moda europea en decoración de hogares. Cuando se retiró el diseñador del negocio, se optó por enviar cada dos años a cuatro de sus colaboradores a estudiar las últimas tendencias en la feria de la decoración en Milán.

Con seis oficinas a nivel nacional, divididas en Quito, Guayaquil y Cuenca, el portafolio de productos se ha dado a conocer a nivel internacional. Los artículos que se producen y comercializan son: muebles

modulares de cocina, closets y baños; complementos, artefactos, mesones, puertas y accesorios varios.

En su larga trayectoria, Hogar 2000 ha comercializado muebles en Colombia, Perú, Chile, Bolivia, Cuba, Bahamas, entre otros países, sin embargo actualmente en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil existen muchas empresas competidoras que ofrecen diseños con productos similares por lo que está perdiendo reconocimiento en el mercado.

Con la implementación de un plan de marketing se busca concentrarse en esos objetivos factibles de lograr reposicionar la marca Hogar 2000 en la mente del mercado meta (clase media alta y alta) ubicada en la Parroquia La Puntilla, en el cantón Samborondón de la Provincia del Guayas en mediano plazo, lo que llevará a la empresa a incrementar las ventas y convertirse en líder a nivel nacional. El reposicionamiento de la marca Hogar 2000 se basa en resaltar la buena calidad de los productos siendo uno de los atributos que se convierte en su ventaja competitiva con la idea básica de hacer la relación cliente – empresa, ofreciendo mejores beneficios a sus consumidores, acompañados de precio competitivos, formas de crédito, pagos al contado con descuentos directos, y una serie de herramientas del marketing que se utiliza para darles puntos resaltantes a la marca y por ende al producto, enfocándose en afianzar la lealtad hacia la marca elemento importante para posicionar al producto en la mente del consumidor.

La propuesta de un plan de marketing que permita evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas (FODA), con las estrategias, acompañado de un análisis a las 5 fuerzas de Porter, además de aplicar el modelo ABELL para determinar las características de la marca, un análisis de competencia (MPC), aplicar la matriz de evaluación de factores internos (EFI), y la matriz de factores externos (EFE) en la empresa Hogar 2000 está orientada a aumentar un 2% en sus ventas para el año 2016.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema:

“Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”

1.2. Planteamiento del Problema

La comercialización de muebles modulares se encuentra en una etapa de crecimiento por las condiciones favorables en el área de construcción en el cantón Samborondón, cuyas viviendas tienen espacios reducidos y la optimización de las dimensiones es un recurso necesario. El lanzamiento de nuevos productos y tendencias que creen ambientes confortables en sus diseños permite que la demanda en esta categoría se ligue a la evolución de la economía en general, y de los factores de elasticidad de los ingresos disponibles en el hogar sin descuidar la promoción y el marketing como ejes que mueven las ventas de los productos que influyen directamente en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Con los antecedentes mencionados se identifica el problema que en los dos últimos años se ha visto disminuida la cartera de clientes particulares por desconocimiento de la marca, calidad y precio de los productos de la empresa “Hogar 2000” en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Formulación del Problema

Actualmente en la empresa “Hogar 2000” se evidencia una disminución en la cartera de clientes particulares por el desconocimiento de la marca, calidad y precio de los productos; esto ha favorecido a nuevos competidores que han incursionado rápidamente en el mercado con publicidad atractiva y precios más accesibles en productos similares, la situación descrita incide en el decrecimiento de la empresa. La formulación de problema es la siguiente:

¿De qué manera la disminución de la cartera de clientes particulares afecta la rentabilidad en la empresa “Hogar 2000” en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del Problema

La investigación se desarrolla en el Campo Administrativo, en el área de Mercado, con el tema: “Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares “Hogar 2000” en el mercado de la clase media y alta”. La delimitación Geo – Temporo Espacial Geográfica, Parroquia “La Puntilla”, Cantón Samborondón Provincia del Guayas”, para el año 2015 – 2016.

1.5. Justificación de la Investigación

En los actuales momentos las grandes, medianas y pequeñas empresas asumen que la aplicación del Marketing en sus actividades de desarrollo es una herramienta que permite alcanzar las acciones de crecimiento en la empresa, la aplicación del plan de marketing está orientado a evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la organización, y su vez permite establecer estrategias como: FO, FA, DO, DA para enfrentar la realidad y el momento en que se encuentra la empresa, de la misma manera las cinco fuerzas de Porter evalúan la

rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de productos sustitutos, la amenaza de los nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, y poder negociación de los clientes. De la misma forma el análisis BCG, permite ubicar la aceptación, el posicionamiento con su línea de productos y su apreciación del mercado, analiza el Perfil Competitivo de la Empresa (MPC), adjuntando la Evaluación Financiera Interna (EFI), y la Evaluación Financiera Externa (EFE), por estas razones se justifica la parte teórica de la investigación.

En la parte metodológica el desarrollo de la presente investigación se justifica al utilizar como herramienta la investigación cualitativa y cuantitativa de campo, con la técnica de la entrevista y encuesta, cuyos instrumentos es la guía de nueve preguntas abiertas y el cuestionario que consta de diecinueve preguntas, aplicado en forma personal y directa a las personas seleccionadas, según la muestra aplicada al Universo conociendo el tamaño de la población: 13.907 personas comprendidas entre 20 y 65 años, según el (INEC, 2010), la que determinó la muestra aplicada en la investigación de mercado.

Se utilizó material bibliográfico referente al tema, cuyas conceptualizaciones permiten la elaboración del marco teórico en forma clara y concreta, son 15 autores que han publicado sus obras desde el año 2009 y resaltan la importancia de la investigación. El propósito del presente trabajo de titulación es aportar al crecimiento y desarrollo de la empresa "Hogar 2000" y que sirva como material de consulta para las grandes, medianas o pequeñas empresas que busquen aplicar el Plan de Marketing orientado a posicionar y/o reposicionar su marca, producto, o servicio en el mercado.

1.6. Sistematización de la Investigación

El diseño de la metodología de la investigación para determinar la aplicación del Plan de Marketing orientado a reposicionar la empresa “Hogar 2000” en la clase social media alta y alta de la parroquia “La Puntilla”, del cantón Samborondón, en la Provincia del Guayas fue a través del método cuali - cuantitativo, con las técnicas de entrevista y encuesta, se aplicó una guía de nueve preguntas y el cuestionario con diecinueve preguntas en forma personal a la muestra que se determinó del Universo total. La fórmula para calcular la muestra conociendo el tamaño de la población, la segmentación de la muestra para la investigación cuantitativa se basó en: mayor de edad, sexo masculino y femenino, status medio alto y alto, que tome la decisión de compra, que resida en la zona vía a Samborondón, específicamente en el sector de La Puntilla, que compre modulares, anaqueles y otros productos fabricados en madera MDF “(sigla en inglés de Medium Density Fibreboard)”. La recolección de datos se dio en la empresa “Hogar 2000”, a las personas que visitan el local, la aplicación de la encuesta es de diez minutos aproximadamente. Los resultados de la investigación se ingresaron en Excel con la finalidad de tabular y obtener los resultados, la presentación de la recolección de datos cumple el siguiente orden: pregunta enumerada, tabla de datos, gráfico, análisis donde se detallan las razones y proporciones, la fuente y por quien fue elaborado, además cada tabla y gráfico se numeran para que sirvan de guía en el índice de contenidos. El tiempo para realizar la recolección de datos fue de siete días, los recursos humanos fueron dos encuestadores, ciento setenta y seis cuestionarios impresos, cuatro lápices, dos borradores, dos sacapuntas, dos tableros. Todos los datos estadísticos fueron tangibles y comprobables, fundamentado en material bibliográfico sobre el tema investigado, comprobando la hipótesis planteada. En la investigación cualitativa, la entrevista fue realizada en forma personal, duró aproximadamente quince minutos.

1.7. Objetivo General de la Investigación

Proponer la implementación de un Plan de Marketing orientado al reposicionamiento en el mercado en la empresa “Hogar 2000” de la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

Conocer el actual posicionamiento de la empresa “Hogar 2000” en el mercado de muebles MDF en la clase media alta y alta de la parroquia “La Puntilla” del cantón Samborondón.

Determinar la importancia del Plan de Marketing en el proceso de crecimiento de la empresa “Hogar 2000”.

Justificar la implementación del Plan de Marketing como herramienta que ayuda al aumento de la rentabilidad de la empresa “Hogar 2000”.

1.9. Límites de la Investigación

Las restricciones de la investigación surgieron en el diseño y en los procedimientos utilizados para la recolección, procesamiento y análisis de los datos.

Los límites en la investigación teórica son:

Reducido número de autores que hayan publicado obras (desde el dos mil nueve) acerca de Plan de Marketing, posicionamiento de mercado, valorización de marca, reposicionamiento de marca y producto, a fin cumplir con las normas APA en la redacción de tesis.

Los límites en la investigación metodológica:

Creciente inconveniente en la aplicación de la encuesta al grupo objetivo investigado al no contar con el tiempo y la disposición para responder las preguntas del cuestionario.

1.10. Identificación de las Variables

Las variables a investigar permiten medir y estudiar desde el punto de vista cuantitativo, las mismas que se definen en forma conceptual (en forma teórica), y operacionalmente (con indicadores).

Variable Independiente: Plan de Marketing

Variable Dependiente: Reposicionamiento de mercado

1.11. Hipótesis

Las hipótesis que contribuyen a la investigación:

1.11.1. Hipótesis General:

La falta de implementación de un Plan de Marketing afecta el posicionamiento de la empresa “Hogar 2000”.

1.11.2. Hipótesis Específicas:

La carencia de un Plan de Marketing provoca la disminución de clientes.

La implementación de un Plan de Marketing genera mejor posicionamiento de la empresa “Hogar 2000”, en la clase social media alta y alta de la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón, en la Provincia del Guayas en el año 2016.

1.12. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Variable Independiente: Plan de Marketing	Implementación del Plan de Marketing Matrices de estudio	-Análisis de la empresa -Modelo ABELL -5 fuerzas de Porter -Matriz FODA -Matriz FO, FA,DO, DA -Matriz BCG -Matriz EFE-EFI -Matriz Perfil Competitivo	Encuesta	Cuestionario
Variable Dependiente: Reposicionamiento de mercado	Reposicionamiento de mercado Recursos	- Diseño de Estrategias de reposicionamiento - Estrategias de cumplimiento de acuerdo a los objetivos	Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes Referenciales y de investigación

El desarrollo de las empresas, en especial de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Ecuador reviste de gran importancia por el aporte al desarrollo económico, existen muchas investigaciones que involucran la parte del marketing como herramienta para ser competitivo en el mercado que se desenvuelvan, por lo que existen libros, documentos, artículos, estudios e investigaciones sobre la aplicación del Plan de Marketing en las empresas, existe amplia bibliografía que permite sustentar el presente tema. A nivel educativo el tema ha sido desarrollado en varias tesis, proyectos, así tenemos a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte”, Universidad de Guayaquil, Universidad Católica “Santiago de Guayaquil”, Universidad de Especialidades “Espíritu Santo”, Universidad “Casa Grande”, “Universidad Técnica Particular de Loja”, Estatal de Loja, y otras universidades del país y en el extranjero, cuyos estudiantes han tomado en consideración la importancia de implementación del Plan de Marketing como tema que permite el desarrollo, posicionamiento, reposicionamiento y crecimiento de las empresas, se manejaron variables similares. Sin embargo, es necesario aclarar que si bien hay varias investigaciones sobre este tema en general, en lo particular un estudio sobre el reposicionamiento de la marca “Hogar 2000” en la clase media alta y alta de la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón, en la provincia del Guayas – Ecuador, no existe, por lo tanto el tema no ha sido investigado.

Hay varios libros que hablan sobre el tema “Marketing”, “Plan de Marketing”, “Reposicionamiento”, “Posicionamiento”, “Dirección de Marketing”, “Fundamentos de Marketing”, “Marketing de guerrilla”, entre otros que permiten la sustentación de la bibliografía con 5 años de

vigencia. Además se cuenta con publicaciones en los diarios locales ecuatorianos como “El Universo”, “El Comercio”, “El Telégrafo”, que permiten profundizar la investigación del uso del marketing como estrategia de posicionamiento y reposicionamiento de la marca.

2.2. Marco Teórico Referencial

En el mundo globalizado las referencias teóricas generan simultáneamente conceptos que proporcionan conocimientos explícitos del contenido y el alcance de los principales temas que abarca la investigación, es importante resaltar que las empresas son organizaciones que aportan al crecimiento de la economía en el país.

2.2.1. Administración

Desde el momento en que se crean las empresas requieren plantearse parámetros en su administración que según Chiavenato (2014), ‘Administración’ proviene del latín ‘ad’, que significa ‘dirección’ o ‘tendencia’ y ‘minister’, ‘subordinación’ u ‘obediencia’. Por tanto, es cumplir funciones bajo el mando de otro con el fin de obtener los objetivos organizacionales.

En el mismo ámbito Ánzola (2012) expresa que “la administración está presente en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir, la manera en la cual tratan de alcanzar metas u objetivos”. Esta premisa abarca a muchos ámbitos desde el hogar hasta administrar una empresa de grande proporciones, la importancia de la administración es el punto clave para el buen desarrollo y crecimiento de cualquier actividad que se realice.

2.2.2. El Empresario

Todas las empresas son creadas bajo el mando de una persona, o un grupo de personas que forman Compañía Limitada (Cía. Ltda.) y Sociedad Anónima (S.A.) que según las expresiones de Ferrel (2009), el empresario es “una persona que arriesga su dinero, tiempo y esfuerzo para desarrollar un producto o forma de hacer algo innovador”, en el caso de “Hogar 2000”, Don Alejandro Maldonado Dávila.

Chiavenato (2009) manifiesta que el empresario es “aquel que asume el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño”, por lo tanto la empresa, administración, y empresario junto a las personas y equipos forman una sinergia ligada a los procesos de planeación, organización, dirección y control, en la empresa objeto de estudio la mayor parte de las responsabilidades está a cargo del Gerente de la Sucursal, quien en ocasiones, delega responsabilidades en el personal subalterno que tiene a su cargo, se cuenta con un asistente administrativo, vendedores, instaladores, mensajero quienes asumen sus cargos y forman parte activa de la empresa.

2.2.3. Empresas (Pymes)

Dentro de las empresas existe una división por el tamaño, es así que hay grandes, medianas y pequeñas empresas, estas dos últimas se engloban en el concepto de pequeñas y medianas (Pymes) que según Gay (2010) es “aquella organización con escaso peso en el mercado, gerenciamiento personalizado e independiente de decisiones respecto de las firmas grandes”. La Pyme “Hogar 2000”, realza características fundamentales su propietario es autónomo, el número de empleados es de 18 personas; además el capital es producto de inversiones de familiares directos, y las utilidades son reinvertidas en el proceso de crecimiento de la empresa.

2.2.4. Marketing

Según Kotler & Armstrong (2013) definen a la dirección de marketing como “el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente”.

Continuando con el mismo autor, afirma que “a un mayor conocimiento de las necesidades del consumidor en los nichos que atiende y a la reputación especial que adquiere se puede efectuar un marketing más eficaz...y promoverse de modo más eficiente al enfocar sus productos o servicios,... hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de manera más redituable”. Las conceptualizaciones permiten poner énfasis en que la Pymes investigada debe dirigir sus decisiones hacia nichos que ha dejado de atender, reconociendo las necesidades que le presenta por ser el mercado de las construcciones de viviendas su principal objetivo, Hogar 2000 debe promoverse en forma eficiente a presentar productos que satisfagan las necesidades de espacio, comodidad y lujo para obtener mejor posicionamiento en el mercado y por ende, más rentable como empresa.

De la misma manera Kotler & Lane Keller (2009) indican que “en la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing”. Se coincide en que los mercados meta deben estar bien claros para dirigir estrategias enfocadas a lograr clientes satisfechos con productos modernos, de buena calidad, acorde a sus necesidades, con sinónimo de lujo y confort, la finalidad es conquistar nichos, y aprovechar las oportunidades que da el negocio.

Los autores antes mencionados acotan que “la dirección de marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores. La

función de cualquier empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de utilidades”.

2.2.5. Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una herramienta que bien utilizada permite a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera a su vez lograr un reposicionamiento exitoso según Sainz de Vicuña (2010) dice “el plan de marketing consiste en el proceso de definición (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”, la conceptualización permite a “Hogar 2000”, asumir las estrategias para implementar un Plan de Marketing, junto al equipo de dirección de la empresa en los próximos meses con la finalidad de cumplir los objetivos, hacer una organización competitiva, con capacidad de crecimiento y rentabilidad en el mercado ecuatoriano.

Continuando con Sainz de Vicuña (2010) afirma que “es beneficioso que la empresa cuente con un plan siempre que se tenga la flexibilidad para ir adaptando la estrategia a los cambios que se vaya produciendo en el mercado”. La recomendación es válida, sin embargo “Hogar 2000”, ha dejado a un lado esta principal acción para poder competir, el estancamiento, y la poca adaptabilidad a los cambios del mercado de muebles y estantería es una de las causas por las que ha perdido posicionamiento y por ende su rentabilidad baje, además que la competencia se fortalezca al ofrecer mejores productos, y formas de comercialización.

En la misma dirección Ánzola (2012) expresa que “la empresa siempre necesita de la planeación” por lo tanto el Plan de Marketing requiere del compromiso y planificación para cumplir con los objetivos en pro de desarrollo y crecimiento de la empresa investigada.

Además, la falta de visión global perjudica en ocasiones a muchas Pymes como afirma Sainz de Vicuña (2010) “se cierran puertas limitando su

ámbito de actuación al mercado local. Este tipo de decisiones estratégicas pueden venir motivadas por una falta de autoconfianza o de visión empresarial” se debe tener en claro que las pymes deben asumir el reto que presenta el estar inmerso en el mundo globalizado, la expansión a mercados nacionales es el punto de partida para el enlace a mercados internacionales por ser el campo de crecimiento de la demanda en los mercados emergentes, “Hogar 2000” debe asumir el reto de crecer, en forma sostenida, a mercados como Centroamérica y El Caribe a fin explorar plazas que le otorguen oportunidades potenciales de crecimiento sin descuidar, cubrir y satisfacer las necesidades que tiene su mercado local.

2.2.6. Reposicionamiento

El reposicionamiento de una marca o de determinados productos presenta puntos rescatables por su objetivo que es lograr que un servicio, producto o empresa rescate su mercado y pueda abrir un nuevo nicho que le permita mayor competitividad y participación, según Sainz de Vicuña (2012) reposicionar “Significa aumentar la participación del mercado vendiendo el producto o servicio en nuevos segmentos de consumidores, usuarios o clientes del mismo mercado”, “Hogar 2000” con la implementación del Plan de Marketing orientado al reposicionamiento en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, en la provincia del Guayas – Ecuador, busca la oportunidad de recuperar el mercado cautivo que tuvo hace unos años atrás, y lograr apertura en un nicho poco explotado como son las urbanizaciones de la vía a la costa, incrementar sus contratos y negocios con constructoras de vivienda, la finalidad es incrementar las ventas y mejorar la rentabilidad.

De la misma manera Calderón García & Jiménez Zarco (2009) expresa que “en ocasiones un producto o servicio necesita ser reposicionado porque cambian los gustos y preferencias de los consumidores o, porque simplemente, las ventas no son las esperadas y es necesario actuar. El reposicionamiento implica cambiar los mercados objetivos, la ventaja

diferencial o ambos”. Coincidimos en la conceptualización “Hogar 2000” busca reposicionarse en el mercado de los muebles en madera de fibra de densidad media (MDF), con características específicas: calidad, precio, innovación en sus diseños, buen servicio, promociones que enlacen nuevos clientes, la apertura de nuevos mercados que no han sido atendidos en forma idónea, esté es el momento adecuado para que actúen en pro de crecimiento de la empresa.

Siguiendo al mismo autor más adelante reafirma que “Reposicionamiento es la revitalización de una marca que ha perdido vigencia o es el cambio de imagen de una marca”, en el caso específico de “Hogar 2000” la idea es revitalizar la imagen como marca de mueble en MDF, para cocinas, closets, y baños con diseños innovadores, que se adaptan a los ambientes que se requieran, pone a la disposición un grupo de cuatro profesionales que son los encargados de la producción y de darle al cliente lo que necesita, el fin es satisfacer necesidades que tienen los clientes.

2.2.7. Población

Sampier (2010), define que: “La población o universo como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, estas debe situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo”. La empresa “Hogar 2000” tiene su mercado cautivo en el Cantón Samborondón en la Provincia del Guayas.

2.2.8. Muestra

En el mismo contexto de investigación Sampier afirma que: “La muestra es el subgrupo de la población de interés, del cual se recolectan los datos y deben ser representativos de la población”. En el caso de la empresa “Hogar 2000” la muestra de mercado es representativa de la población de la Parroquia “La Puntilla” del cantón Samborondón en la Provincia del Guayas, en el estrato socio – económico medio alto y alto, hombres y mujeres, mayores de 18 años, con capacidad de compra.

2.2.9. Técnicas de investigación

Según Kunh (2010) la técnica de investigación “es el conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o arte para realizar una investigación”. En la presente trabajo las técnicas utilizadas son la encuesta y la entrevista.

Para Richard L. Sandhusen (2013), las encuestas “son información que se obtiene sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”. El estudio utilizó encuestas personales y directas al grupo objetivo seleccionado, además de una entrevista realizada a la Gerente de la Sucursal de “Hogar 2000” de la ciudad de Guayaquil.

2.2.10. Instrumentos

Según Naresh K. Malhotra (2012), el cuestionario “es un formulario con un listado de preguntas estandarizadas y estructuradas que se han de formular de idéntica manera a todos los encuestados”. Para la presente investigación se utilizó un cuestionario estructurado de diecinueve preguntas, aplicado en forma personal, y directa a los clientes de la empresa objeto de estudio.

2.2.11. Análisis FODA

Para Sainz de Vicuña (2010) “La Matriz FODA, también conocida como análisis SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats) es una herramienta que nos ayudará a desvelar los factores claves de éxito, y nos permitirá seleccionar aquellas estrategias corporativas que, aprovechando las oportunidades que nos brinda el entorno y obviando sus amenazas, nos permitan alcanzar los objetivos propuestos de forma más eficaz”.

2.3. Marco Legal

Las leyes utilizadas para establecer el Marco Legal de la Investigación son las siguientes:

2.3.1. “Fundamento Constitucional según la Constitución Política de la República del Ecuador”.

“Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

La Pyme “Hogar 2000”, se dedica al diseño, fabricación, venta y distribución de modulares para cocinas, closets, y baños, por lo tanto es respetuosa de la normativa de Ley dándole al consumidor productos de calidad.

2.3.2. “Concordancias: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”.

“Publicada en el suplemento del Registro Oficial No. 116 del 10 de julio del 2000”.

“Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores:

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará,

por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada. Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto”.

2.3.3. “Capítulo III Regulación de la Publicidad y su Contenido”.

“Art. 6.- En el numeral 1 del Art. 7 de la Ley, la referencia al término "comercial", se entenderá por información comercial.

Art. 7.- Toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el Art. 6 de la Ley”.

En el caso de “Hogar 2000” respeta lo que dictamina la Ley de dar al consumidor publicidad clara, concreta, y responsable, apegada a la realidad de lo que ofrece.

Siguiendo con el Marco Legal, la concordancia con la Ley de Propiedad Intelectual, Codificación, dice:

“Art. 322.- Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de seiscientos cincuenta y siete 22/100 (657,22) dólares de los Estados Unidos de América a seis mil quinientos setenta y dos 25/100 (6.572,25) dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual:

a) “Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas de alto renombre o notorias, registradas en el país o en el exterior”;

b) “Fabriquen, comercialicen o almacenen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas o denominaciones de origen registradas en el país; y”,

c) “Separen, arranquen, reemplacen o utilicen etiquetas, sellos o envases que contengan marcas legítimas, para utilizarlas en productos de distinto origen. Con igual sanción serán reprimidos quienes almacenen, fabriquen, utilicen con fines comerciales, oferten en venta, vendan, importen o exporten artículos que contengan indicaciones falsas acerca de la naturaleza, procedencia, modo de fabricación, calidad, características o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate; o, contengan informaciones falsas acerca de premios u otras distinciones”.

La Ley establece que hay sanciones por el irrespeto o el mal uso de productos originales o sus etiquetas que perjudiquen y violen los Derechos de propiedad intelectual, “Hogar 2000” es respetuoso de la Ley oferta sus productos con indicaciones verdaderas sobre su procedencia y fabricación, por supuesto, si el caso así lo requiere.

2.4. La Empresa

La Pyme “Hogar 2000”, fue creada en 1979 con el nombre de Muepramodul Cía. Ltda., bajo el concepto de ‘mueble práctico modular’, su lanzamiento fue una novedad en el Ecuador, ya que no existía una producción industrial de muebles modulares de cocina, closets y baños, la

empresa introdujo al mercado diseños modernos diferenciándose del trabajo artesanal de carpinteros, a la mirada del mercado representaba un 'nuevo significado de la decoración del hogar con visión a futuro. Por muchos años "Hogar 2000" ha sido la empresa líder en el mercado ecuatoriano, su trayectoria y prestigio la posicionó en el segmento de nivel medio alto y alto como los muebles de mayor calidad constituyéndose en el referente de diseño local con las últimas tendencias internacionales y se adaptaron al mercado nacional. Actualmente cuenta con seis oficinas a nivel nacional, repartidas en Quito, Guayaquil y Cuenca, entre los artículos que producen y comercializan tenemos: Muebles modulares de cocinas, closets y baños, complementos, artefactos de las marcas: GE, Teka, Nardi, mesones, puertas, y accesorios varios. En su larga trayectoria, Hogar 2000 ha comercializado muebles a nivel nacional e internacional, entre los países a los que se ha exportado productos se encuentran: Colombia, Perú, Chile, Bolivia, Cuba, y Bahamas.

La Pyme "Hogar 2000", carece del área de marketing, sin embargo es el dueño de la empresa quien toma decisiones de observar el mercado cuando los rendimientos por ventas de sus productos disminuyen, actualmente la empresa atraviesa problemas de competencia con productos de similares características, lo que ha disminuido su participación, y ha perdido terreno en el posicionamiento que tenía en el mercado de muebles, la debilidad radica en que no logra retener, ni aumentar la cartera de clientes, falta información del valor superior de los productos, deficiente en la comunicación de los atributos de los mismos.

Dentro de las funciones y responsabilidades del grupo de colaboradores se determinan por cada área dentro de la estructura organizacional de la empresa Hogar 2000:

Gerente Sucursal Guayaquil.- Encargado de la toma de decisiones y la solución de problemas que se suscitan en las diversas áreas de la agencia de esta ciudad.

Asistente Administrativa y de Cobranzas.- Maneja todos los procesos en las áreas financiera, venta, recursos humanos de la sucursal Guayaquil y es responsable de la gestión de cobranza y recuperación de cartera vencida.

Mensajería.- Desempeña diversas labores entre las que resaltamos: realizar trámites en entidades financieras, públicas y privadas; entrega y recepción de documentos y compras varias.

Coordinador de Ventas.- Controla y vela por el cumplimiento del presupuesto mensual de la sucursal, gestionando un apoyo importante a la fuerza de ventas, directores de obra y diseñadores. Además tiene la función de generar nueva cartera de clientes.

Asesor de Diseño.-Este cargo cumple con la función de brindar todo tipo de asesoría al cliente en lo que respecta a modelos, diseños y acabados de los productos con la finalidad de concretar la venta.

Diseñador de Post Venta.-Se encarga de realizar los diseños definitivos para poderlos enviar al departamento de producción y así ya poder iniciar con la elaboración de estos.

Director de Obra.- Dirige y coordina al personal de instalaciones para que se ejecuten las obras a tiempo y poderlas entregar al cliente en los plazos establecidos y acordados con ellos.

Residente de Obra.- Arquitecto(a) encargado de supervisar el trabajo del personal de instalaciones en el lugar donde se ejecuta el montaje de los

muebles y atender los imprevistos que se puedan presentar con la finalidad dar solución inmediata al inconveniente.

Instaladores.- Maestros especializados en trabajos de carpintería, encargados fundamentalmente de la correcta instalación del producto.

2.5. Marco Conceptual

Administración.- “Es un proceso que conlleva la ejecución de algunas actividades, con eficacia y eficiencia, con el objeto de obtener un resultado exitoso”. La Biblia del Marketing por Demóstenes Rojas Risco (2013).

Análisis FODA.-“Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización”. Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública, Adalberto Zambrano Barrios (2011).

Competidor.- “Empresa o individuo que provee productos o servicios a un mercado donde ya hay más de un proveedor”. La Biblia del Marketing.

Empresario.- “Es quien ejerce de manera habitual o profesional una actividad comercial, industrial o de prestación de servicios con ánimo de lucro y en nombre propio, lo haga individual o colectivamente”. Fernando Campa Planas, Guía práctica para la creación de empresas (2009).

Estrategia.- “Consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”. La Biblia del Marketing.

Marca.- “Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. Branding Administración Estratégica de Marca, Kevin Lane Keller (2008).

Marketing.- “Es una actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.” Tomado del libro Marketing de Lamb, Hair y Mc. Daniel (2011).

Tablero MDF.- “Compuestos también por fibras de madera unidas con resinas sintéticas u otros adhesivos. Poseen densidades menores de entre, 0,6 y 0,8 gr./cm³”. María Orellana Rodríguez, instalación de estructuras de madera (2013).

Mercado.- “Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tiene el suficiente interés, ingresos y acceso al producto”.

Mercado Meta.- “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la empresa decide atender”. Marketing, Décimo Cuarta Edición. Philip Kotler y Gary Amstrong (2012).

Plan de Marketing.- “Es un documento escrito que actúa como guía de las actividades para el gerente de marketing.” Tomado del libro Marketing de Lamb, Hair y Mc. Daniel. (2011)

Pymes.- También llamadas empresas familiares, son organizaciones empíricas, financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño. Mercadotecnia, cuarta edición. Laura Fischer y Jorge Espejo (2011).

Posicionamiento.- “Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. La Biblia del Marketing.

Servicio.- “Es una actividad o trabajo profesional que se ofrece a otra parte a cambio de un honorario u otro tipo de compensación económica”.
La Biblia del Marketing.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

La investigación utilizó el método cuali - cuantitativo, con las técnicas de la entrevista y la encuesta, en el caso de la entrevista el instrumento es la guía de entrevista, con nueve preguntas abiertas referente al tema la importancia de la implementación del plan de marketing, el posicionamiento y reposicionamiento de mercado de la empresa, se la realizó a la Gerente de Sucursal, en un lapso de 15 minutos, fue de forma personal a fin de que sirva de guía en el análisis cualitativo. En la encuesta el instrumento es el cuestionario, el mismo que es elaborado de acuerdo al planteamiento del problema, sus objetivos, las variables e hipótesis a fin de que cada uno sea comprobado. La encuesta es aplicada a los clientes de “Hogar 2000” los parámetros a investigar son conocer el posicionamiento de la empresa, sus debilidades, fortalezas, las oportunidades y amenazas que tiene en el mercado a los muebles fabricados en MDF, por lo tanto la investigación de campo se desarrolló en la Parroquia “La Puntilla” el cantón Samborondón y en las oficinas de “Hogar 2000” lo que permitió el contacto con las personas, y contribuyó en la comprensión y solución del problema.

La Investigación es documental se utilizó una amplia bibliografía sobre el marketing, plan de marketing, posicionamiento, reposicionamiento de las empresas en el mercado. La recolección de información obtenida fue de varias fuentes como textos, periódicos, internet, revistas asociada a los fines investigativos. Su importancia radica en que sirve de guía al investigador y respalda la calidad de la fundamentación teórica.

Investigación Exploratoria.- Su aplicación está en la búsqueda de conclusiones que aporten con una visión clara del mundo real en el que

se desenvuelve la empresa y que posibiliten el desarrollo de hipótesis o la determinación de un problema más preciso.

Investigación Correlacional.- Se la desarrolló con la intención de establecer la correlación que hay entre las variables, examinó las variaciones y define causa-efecto.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

El siguiente estudio está enfocado en el sector socioeconómico de clase media alta y alta de la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón perteneciente a la provincia del Guayas.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC 2010), la población de este cantón es de 67.590 habitantes, información referencial en base al último censo realizado en el año 2010; tomando en cuenta que el promedio de miembros de una familia es de 5 personas son un total de 13.518 hogares.

El INEC presentó una Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que sirvió para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Según el estudio los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos: el 1,9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11,2% en el nivel B, el 22,8% en el nivel C+, el 49,2% en estrato C-, y el 14,9% en el nivel D.

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables: características de vivienda, educación, económicas, bienes, TIC's y hábitos de consumo. Con esta información el presente proyecto está dirigido al estrato A y B, por lo que estableceremos los indicadores en base a estos datos:

Tabla 2

DETERMINACION DEL TAMAÑO DEL MERCADO		
TOTAL DE HOGARES DE SAMBORONDON	13518	HOGARES POR ESTRATOS SOCIALES
	%	
ESTRATO A	1,9	257
ESTRATO B	11,2	1514
ESTRATO C+	22,8	3082
ESTRATO C-	49,2	6651
ESTRATO D	14,9	2014
TOTAL	100	13518

Fuente: Inec

Elaborado por: Los Autores

Tabla 3 Población

Integrantes	Población
Hogares de clase alta	257
Hogares de clase medio alta	1514
Total	1771

Fuente: Inec

Elaborado por: Los Autores

3.2.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se toma en contó con tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

Una vez que se han determinado estos tres factores, se puede calcular el tamaño de la muestra con la fórmula que a continuación se expone:

3.2.3. Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población: Clientes

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N=Precisión (error máximo)

$$n = \frac{1771 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0,07)^2 (1771-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$(0,07)^2 (1771-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n=176$$

La fórmula de cálculo de la muestra determinó un total de 176 encuestas, dirigidas a personas de clase socioeconómica media alta y alta que residan en la Parroquia “La Puntilla” del cantón Samborondón, Provincia del Guayas, las encuestas se realizaron con la finalidad de conocer los hábitos de compra de muebles modulares y percepción frente a la competencia, además de determinar el posicionamiento de Hogar 2000 en la provincia del Guayas.

Tabla 4 Muestra

Integrantes	Muestra
Hombres /mujeres de clase alta y medio alta	176
Total	176

Fuente: Inec

Elaborado por: Los Autores

3.2.4. Criterios de selección de la muestra

- Que sean clientes de Hogar 2000
- Que vivan en Samborondón
- Edad: Mayores de 18 años
- Para la muestra cualitativa: Entrevista a la Gerente de la Sucursal Guayaquil.

3.2.5. Entrevista

La parte cualitativa de mercado constituyó la entrevista realizada en forma personal a la Gerente de Sucursal Guayaquil de la empresa “Hogar 2000”, la misma que constituyó de nueve preguntas abiertas. Se utilizó una guía de preguntas que sirvió de base para la entrevista.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

En el presente trabajo de investigación se utiliza la técnica de la encuesta y de la entrevista.

Las encuestas para el reposicionamiento de “Hogar 2000” se realizaron a los clientes en forma personal, y escrita, previamente se le entregó el cuestionario y se le explicó el por qué se le realizaba la encuesta. Y la entrevista que constó de nueve preguntas abiertas realizada en forma personal, anticipadamente se mencionó los puntos a tratarse dentro de la misma.

3.3.2. Instrumentos

En la presente investigación el cuestionario con diecinueve preguntas se aplicó en forma personal, el cual primeramente se revisó e imprimió, las variables posicionamiento, reposicionamiento, calidad de servicio, permiten observar como es la imagen de la empresa. Como datos de información para la segmentación se tomó la edad, sexo, lugar donde

viven, ingresos personales, quien decide la compra, de esa manera poder determinar si pertenece al grupo objetivo investigado, los niveles de preferencia hacia determinada marca, y la atención al cliente, la publicidad, las promociones, medios de comunicación de promociones, y así explorar que indicador influye en la compra. Además de solicitar alguna recomendación para conocer las expectativas, por último se agradece por la encuesta y se finaliza el cuestionario.

La entrevista constó de nueve preguntas y se la realizó en forma personal, las respuestas fueron anotadas en la guía de preguntas, el tiempo de la aplicación fue de 15 minutos aproximadamente, la entrevista giró en torno a la importancia del plan de marketing y su aplicación e indagación sobre la rentabilidad de la empresa.

3.4. Recursos:

3.4.1. Fuentes

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó información otorgada por la dirección de la empresa “Hogar 2000”. Se contó con el respaldo de la Gerente de Sucursal quien dio todos los datos que sirvieron de soporte en el marco teórico. Se firmó el Consentimiento Informado que consta en el Anexo A, donde se exponen textualmente los objetivos de la investigación, y el uso que se dará a la información, se firma el compromiso de Confidencialidad de la documentación, con el original y dos copias; quedando en poder de los autores de la investigación las copias a fin de poder hacer el uso correspondiente que amerite el desarrollo de la tesis.

3.4.2. Cronograma

Tabla 5

N°	ACTIVIDADES	2014												2015																														
		JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO														
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4											
ETAPA 1																																												
1	Búsqueda de información	x																																										
2	Análisis y codificación de la información		x																																									
3	Elaboración del informe			x	x																																							
4	Entrega de la primera etapa					x																																						
ETAPA 2																																												
5	Revisión del avance					x																																						
6	Correcciones del informe						x																																					
7	Elaboración del informe							x	x	x																																		
8	Entrega del segundo informe										x																																	
ETAPA 3																																												
9	Revisión del avance									x	x																																	
10	Correcciones del informe											x																																
11	Elaboración del informe												x	x	x																													
12	Entrega del tercer informe																																											
ETAPA 4																																												
13	Revisión del avance																																											
14	Correcciones del informe																																											
15	Elaboración del informe																																											
16	Entrega del cuarto informe																																											
TESIS FINAL																																												
17	Revisión general																																											
18	Corrección de tesis																																											
19	Entrega de tesis																																											

Fuente: U. Laica “Vicente Rocafuerte”

Elaborado por: Los Autores

3.4.3. Presupuesto para la recolección de datos

Tabla 6

Ítem	Actividad	Unidad	Cantidad	vs	Unitario	Parcial
	Investigación					
1	Libros		4		40	120.00
2	Periódicos		4		1.00	4.00
3	Impresión de libros		2		15.00	30.00
4	Pen drive		1		10.00	10.00
	Trabajo / campo					
5	Papel bond blanco 75gramos		2000		0.01	20.00
6	Cartuchos negro y color		6		20.00	120.00
7	Lápiz H2		3		0.20	0.60
7	Realización de encuestas		210		1.00	210.00
8	Movilización		10 días		5.00	50.00
9	Tutorías (movilización)		20		5.00	100.00
10	Empastado de la tesis		5		15.00	75.00
Total Costos Directos=						\$739.60
IVA (12%)=						\$ 88,17
Imprevistos (5%)=						\$ 36,98
VALOR TOTAL=						\$864,75

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

3.5. Tratamiento a la información

El proceso de análisis de la información cuantitativa aplicada en la investigación comienza después de la recolección de datos, aplicada la encuesta, se comienza con la tabulación ingresando los datos en el

programa Excel, las 15 primeras encuestas que fueron realizadas como prueba piloto sirven de enlace para el comienzo del tratamiento de la información. La categorización de las respuestas se da siguiendo el esquema del orden de las preguntas en el cuestionario, empezando de 1 al 19 secuencialmente, como forma de seguir un orden en el análisis para la comprobación de las hipótesis. Una vez tabulada la información se la ingresa en un cuadro que contiene características (indicadores investigados), número de encuestados y el resultado representado en porcentaje, todos estos datos sirven como base para la representación gráfica de los resultados. Luego de obtener la información gráfica se realizó el análisis de los resultados. En el caso de la entrevista las respuestas sirvieron para la implementación del análisis cualitativo.

3.6. Presentación de los Resultados Cuantitativo

Pregunta. 1 ¿Qué edad tiene?

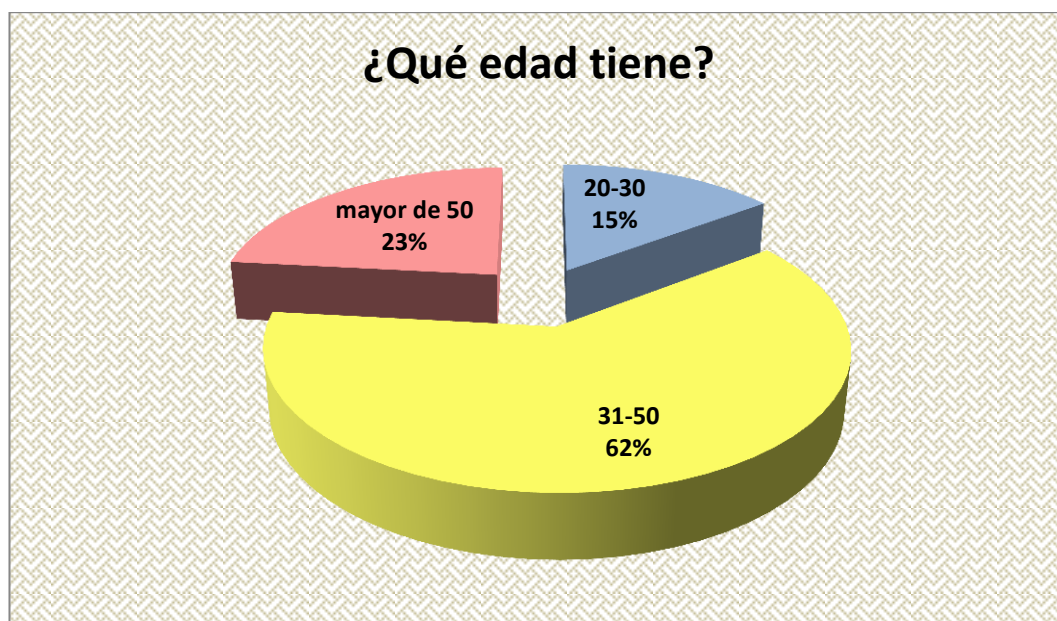
Tabla 7

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
20- 30	26	15%
31-50	109	62%
Mayor de 50	41	23%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 1



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En el ítem 1, de los 176 encuestados el grupo objetivo de “Hogar 2000” oscila entre 20 – 30 años, con el 15% del total, mientras que de 31 – 50 años corresponde al 62% y mayores de 50 años, es el 23% de su población que compran los diferentes productos.

Pregunta. 2 ¿El promedio de los ingresos mensuales de su núcleo familiar está aproximadamente entre?

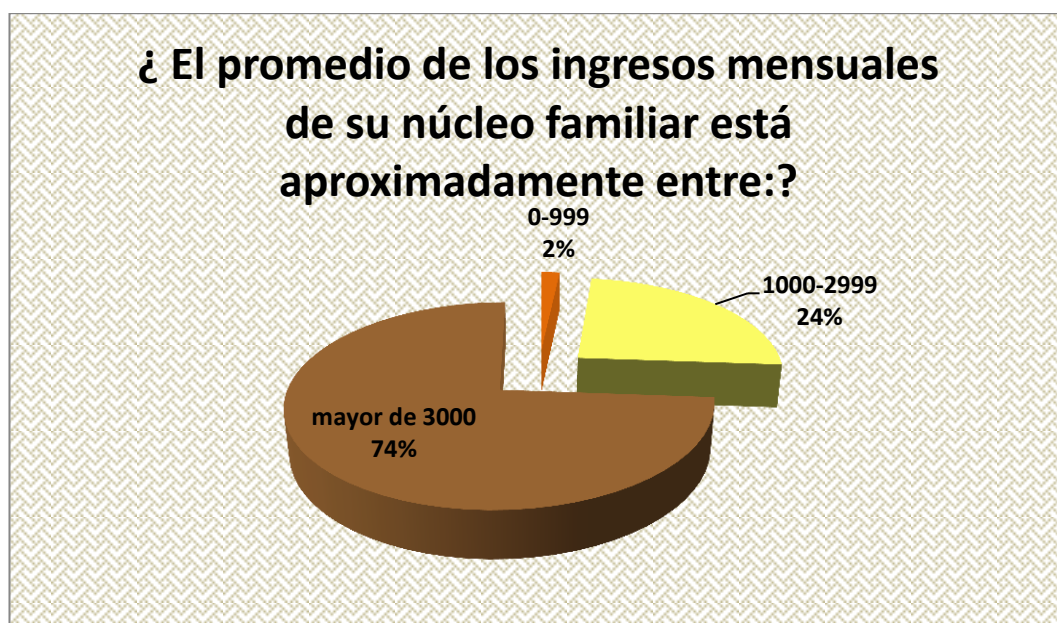
Tabla 8

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
0 – 999	4	2%
1000 - 2999	42	24%
+ de 3000	130	74%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 2



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En el ítem 2, sobresale el grupo objetivo investigado, cuyos ingresos familiares aproximadamente son mayores que \$3000 USD. mensuales en el núcleo familiar con un 74% es decir que un total de 130 encuestados, de la misma manea el 24 % tiene ingresos aproximados entre \$1000 – \$2999 USD. a nivel familiar, fueron 43 de las personas que contestaron, y 3 de ellos, con la representación de un 2%, tienen sus ingresos entre \$ 0-\$999 dólares mensuales en su grupo familiar.

Pregunta. 3 ¿Está satisfecho con los muebles que tiene en su hogar?

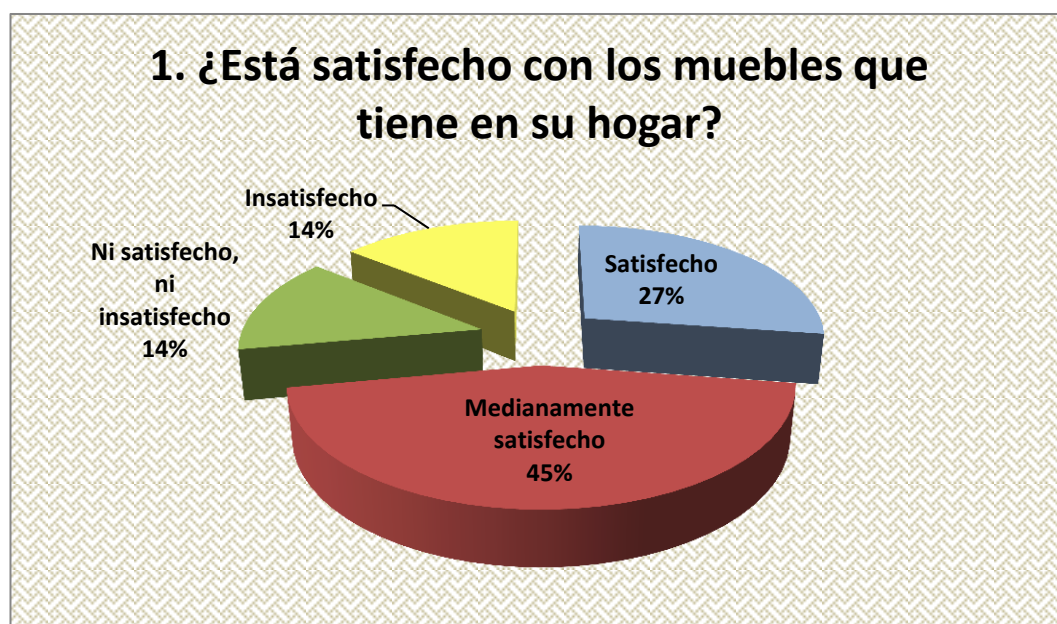
Tabla 9

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Satisfecho	47	27%
Medianamente satisfecho	79	45%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	25	14%
Insatisfecho	25	14%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 3



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

De los 176 encuestados, 47 (27%) mencionaron que están satisfechos con los muebles que tienen en su hogar, mientras que 79 (45%) indicaron que están medianamente satisfecho, se abre entonces un nicho para explotar, por otro lado 24 (14%) expresaron que se encuentran ni satisfecho, ni insatisfecho con sus muebles, y por último 25 (14%) dijeron que están insatisfechos con los muebles de su hogar, lo que permite

obtener información para promocionar los productos que comercializa Hogar 2000.

Pregunta. 4 ¿Qué tipo de muebles le gustaría adquirir?

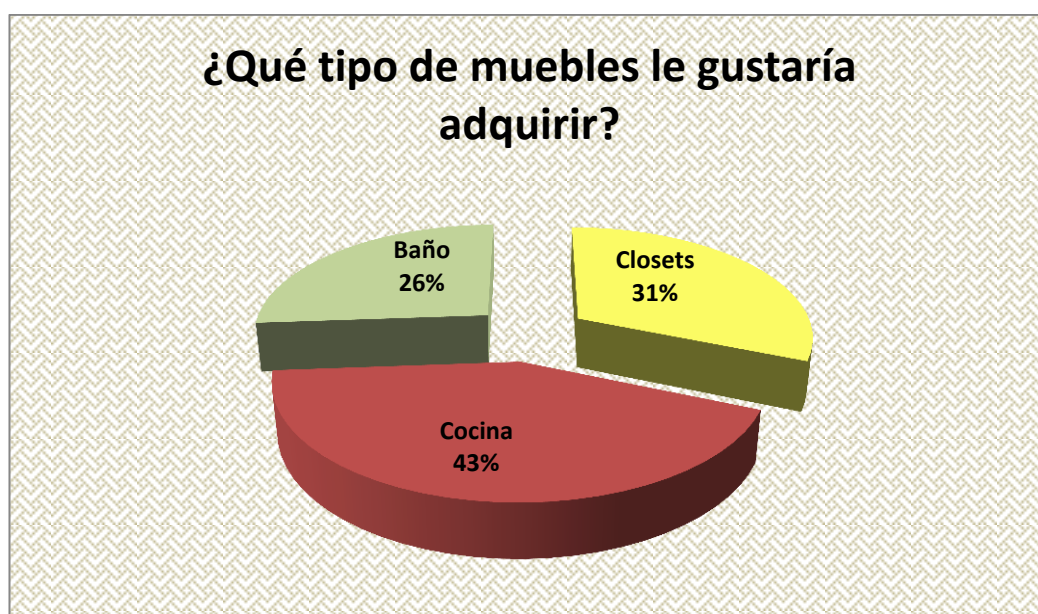
Tabla 10

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Closets	55	31%
Cocina	75	43 %
Baño	46	26 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 4



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

De las 176 personas objeto de estudio, 55 (31%) indicaron su deseo de adquirir muebles para closets, de la misma manera 75 de los encuestados (43%) mencionaron que su anhelo es cambiar los muebles en su cocina, en la misma línea 46 (26%) expresaron querer cambiar sus muebles de baño, es decir que hay la necesidad de cambios, lo que es un indicativo

para lanzar una campaña de ventas porque la necesidad existe, entonces se debe satisfacer esa necesidad.

Pregunta. 5 ¿Al tomar una decisión de compra de este tipo de producto, qué es lo primero que tendría en cuenta?

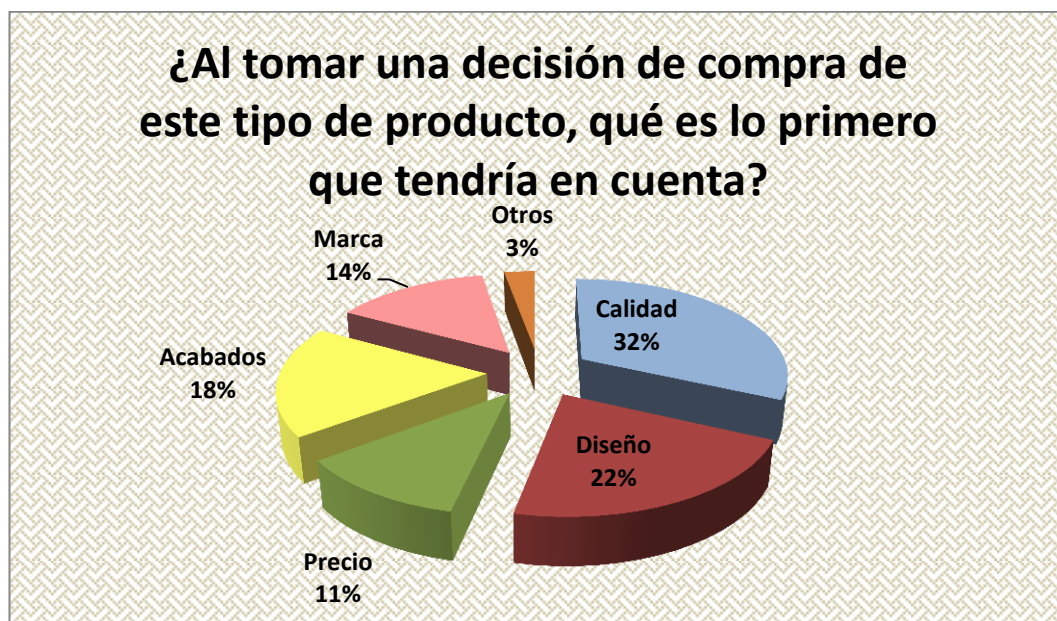
Tabla 11

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Calidad	56	32%
Diseño	38	22%
Precio	20	11%
Acabados	32	18%
Marca	25	14%
Otros	5	3%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 5



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En el ítem 5, de los 176 encuestados, el 56 (32%) indicaron que la calidad es muy importante al momento de tomar la decisión de comprar productos para el hogar, mientras que 38 (22%) mencionaron que el diseño en productos como closets, cocina o baño determinan la compra, por otro lado 20 (11%) expresaron que el precio es el factor decisivo, 32 (18%) dijeron que el acabado es un detalle que interesa al comprar, y por último 25 (14%) concluyeron que la marca influye en la compra, el 5 (3%) restante indicaron que hay otros factores como ubicación de la tienda, el servicio personalizado, la publicidad y las promociones son aspectos que intervienen al momento de decidir comprar productos para el hogar.

Pregunta. 6 ¿Cuál de las marcas enunciadas preferiría Ud. al hablar de muebles modulares fabricados en MDF?

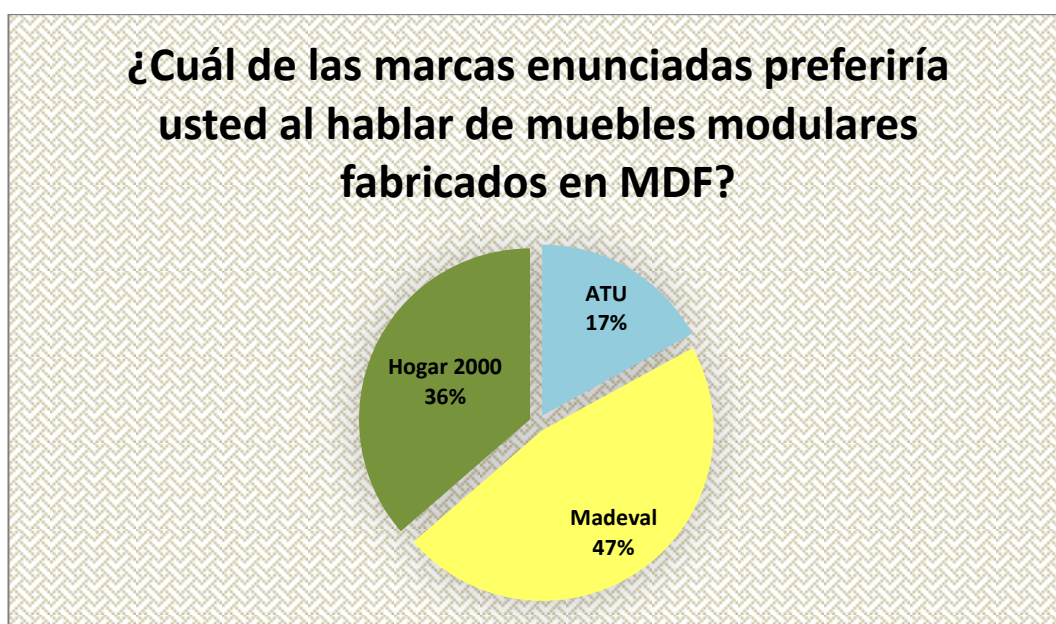
Tabla 12

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
ATU	30	17%
Madeval	82	47 %
Hogar 2000	64	36 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 6



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En el ítem 6, sobre la preferencia de muebles 82 (47%) de los 176 encuestados prefieren la marca Madeval influyen diseños, precios y servicio, mientras que 64 (36%) de los encuestados tiene el nivel de aceptación hacia la marca Hogar 2000, y por último 30 (17%) prefieren la marca ATU por sus diseños y variedades de modelos.

Pregunta. 7 ¿Ha adquirido alguna vez productos en Hogar 2000?

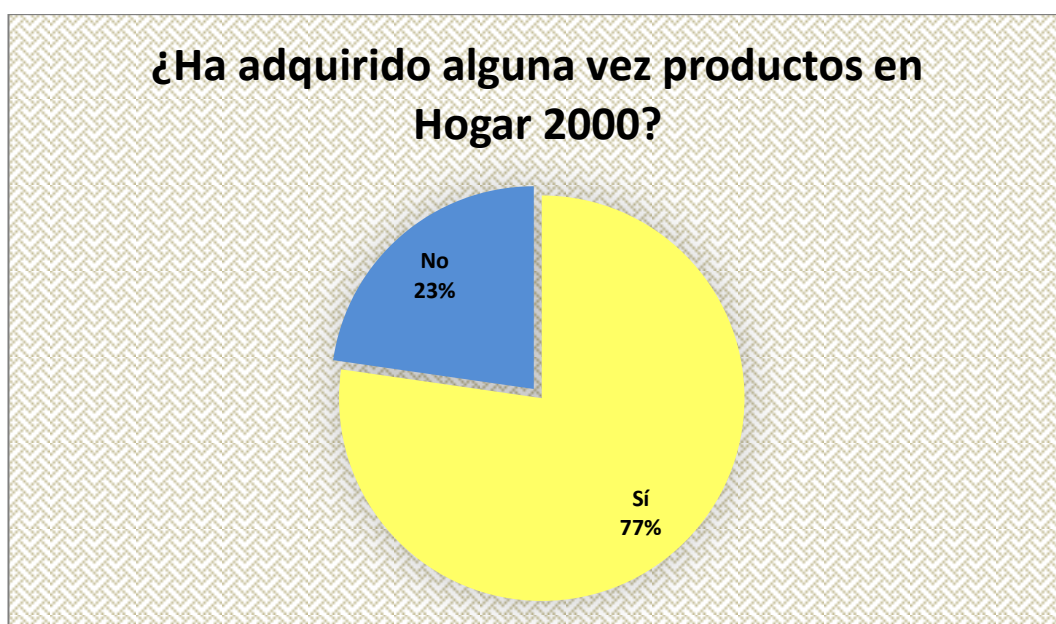
Tabla 13

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Sí	136	77%
No	40	23%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 7



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Dentro de la investigación realizada, 136 (77%) personas en alguna ocasión han adquirido muebles de cocinas, closets o baños en Hogar 2000, mientras que 40 (23%) personas indicaron que han adquirido este tipo de productos con otras empresas o maestros carpinteros.

Pregunta. 8 ¿Cómo considera sus diseños?

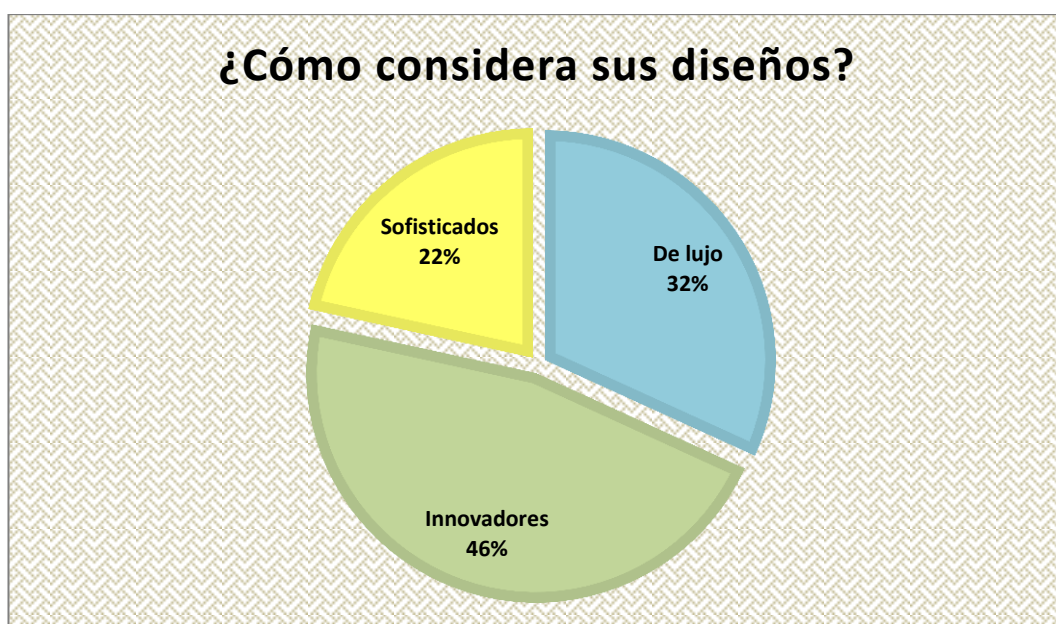
Tabla 14

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
De lujo	56	32%
Innovadores	82	46 %
Sofisticados	38	22 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 8



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En la investigación, el 46% de los encuestados considera que los diseños de la empresa Hogar 2000 son innovadores, siempre presentan nueva tendencia, mientras que el 32% expresó que los diseños representan lujo en sus líneas y sus acabados, y el 22% restante de los investigados indicaron que los diseños son sofisticados.

Pregunta. 9 ¿Conoce donde está ubicada la tienda Hogar 2000?

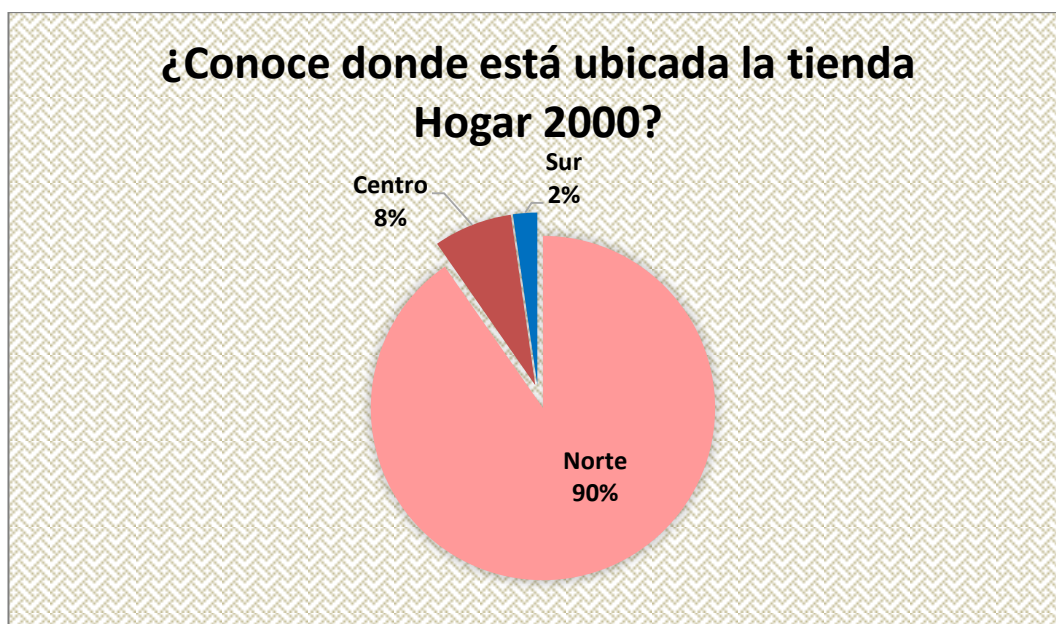
Tabla 15

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Norte	159	90%
Centro	13	8%
Sur	4	2%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 9



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Para los 159 (90%) de los encuestados reconocen que la empresa Hogar 2000 se encuentra ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que 13 (8%) de los informantes considera que la tienda se encuentra en el centro y 4 (2%) indicaron que la tienda está ubicada en el sur de la ciudad.

Pregunta. 10 ¿Sabe usted cuantos locales tiene Hogar 2000?

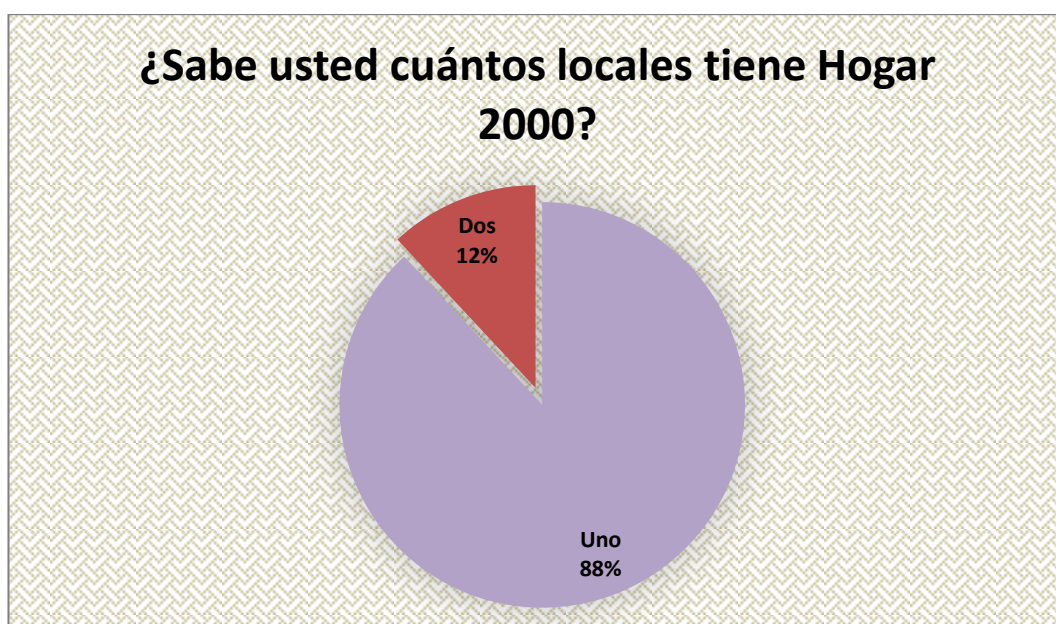
Tabla 16

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Uno	155	88%
Dos	21	12%
Más de dos	0	0 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 10



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

De todos los 176 informantes, 155 (88%) en lo que se refiere a la cantidad de locales que tiene la empresa Hogar 2000 afirmaron que tiene solo un local, para 21 (12%) consideraron que son dos locales de la empresa estudiada.

Pregunta. 11 ¿Qué tipo o variedad de productos vende Hogar 2000?

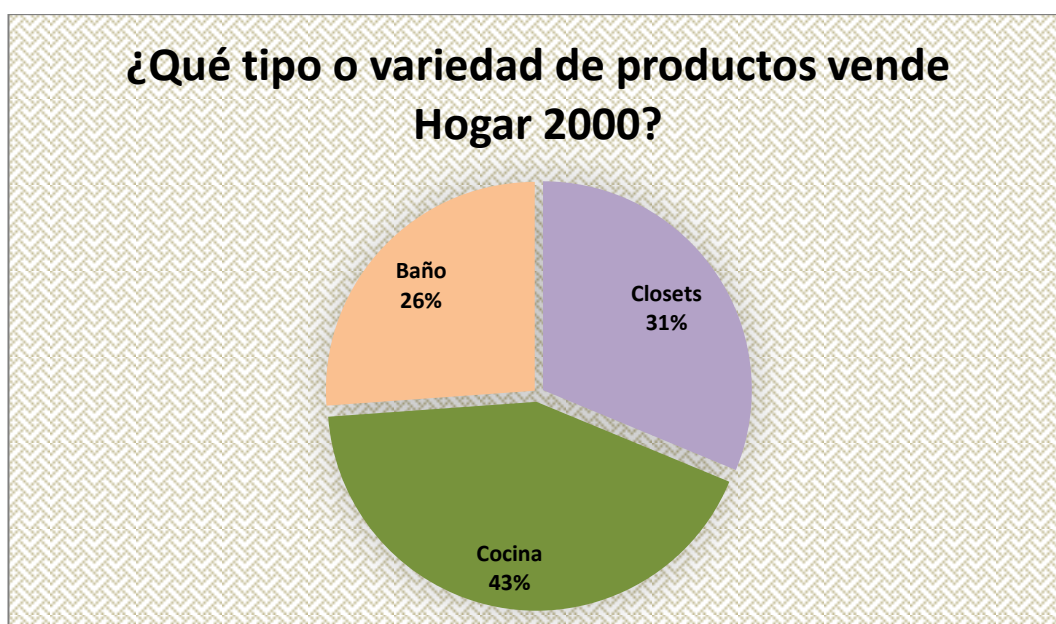
Tabla 17

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Closets	55	31%
Cocina	75	43 %
Baño	46	26 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 11



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Para los 75 (31%) de los encuestados reconocen que dentro de la variedad de productos que vende la empresa Hogar 2000 los diseños para la cocina son los más mencionados, mientras que 55 (31%) de los informantes consideran que los closets es otra de las variedades de productos que compraron o conocen, y por último 46 (26%) indicaron que los productos para baños son los que lideran la compra.

Pregunta. 12 ¿Cómo califica el servicio de Hogar 2000?

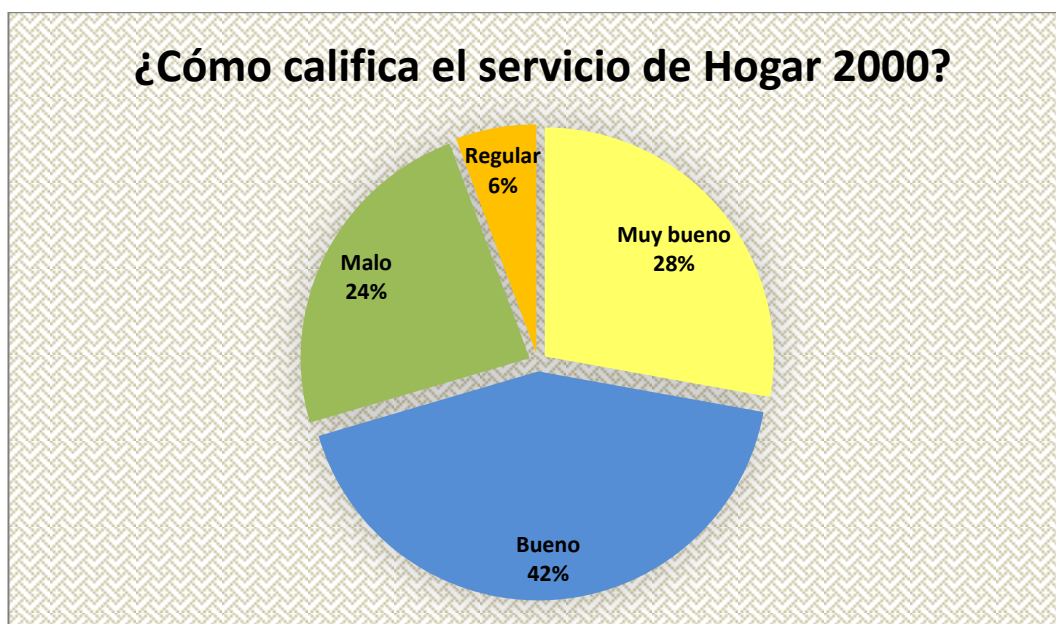
Tabla 18

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Muy bueno	49	28%
Bueno	75	42 %
Regular	42	6 %
Malo	10	24%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 12



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Las repuestas en el grupo cuantitativo investigado sobre la calificación que le otorga al servicio va en escala de muy bueno donde los 49 (28%) de los informantes le dieron esa calificación al servicio que brinda la empresa Hogar 2000, mientras que 75 (42%) calificaron al servicio de bueno, sin embargo 42 (6%) indicaron que era regular, falta mejorar tiempos de entrega de los productos, y para 10 (24%) del total de los informantes, sostiene que el servicio es malo, se retrasan en la entrega de los productos, no hay una respuesta ágil.

Pregunta. 13 ¿Qué espera sobre el servicio?

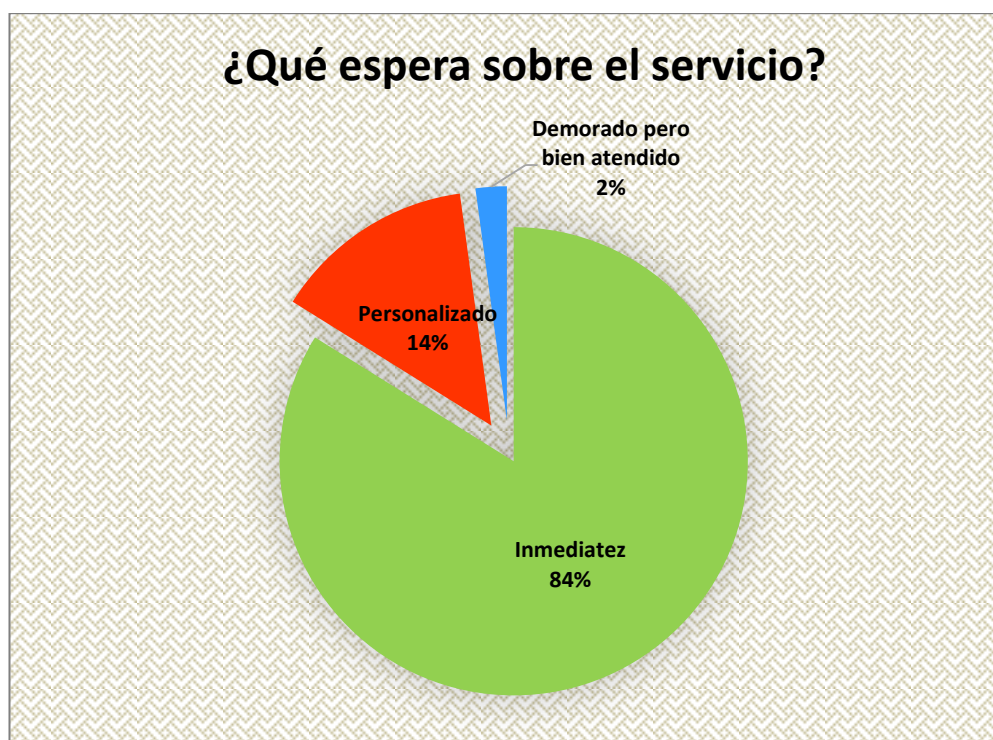
Tabla 19

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Inmediatez	147	84%
Personalizado	25	14 %
Demorado pero bien atendido	4	2 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 13



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En cuanto a las expectativas que tiene sobre el servicio 147 (84%) indicaron que prefieren inmediatez en la entrega de los productos, 25 (14%) mencionaron que el servicio personalizado es lo mejor que debe adaptar, y 4 (2%) restante expresaron que prefieren un servicio demorado pero bien atendido.

Pregunta. 14 Los precios de Hogar 2000 los considera:

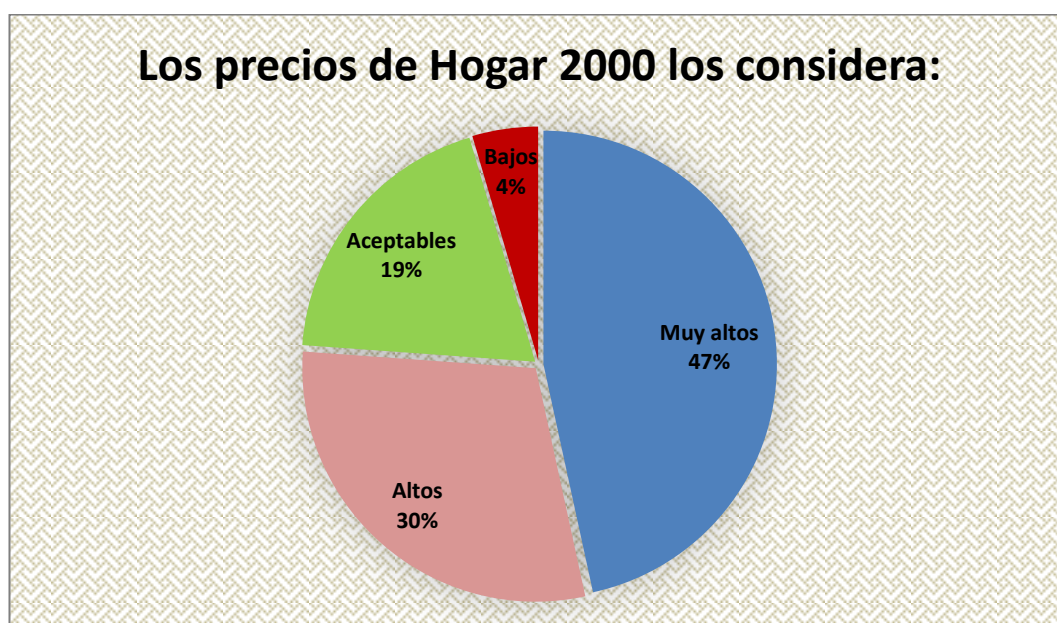
Tabla 20

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Muy altos	82	47%
Altos	52	30%
Aceptables	34	19%
Bajos	8	4%
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 14



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En la investigación realizada 82 (47%) de los encuestados indicaron que los precios de la empresa Hogar 2000 los consideran muy altos respecto a los que encuentra en el mercado, para 52 (30%) de los informantes son altos, mientras que 34 (19%) consideran que los precios de los productos son aceptables, y 8 (4%) afirmaron que los precios son bajos por la calidad de los productos.

Pregunta. 15 ¿Compraría usted los productos de Hogar 2000?

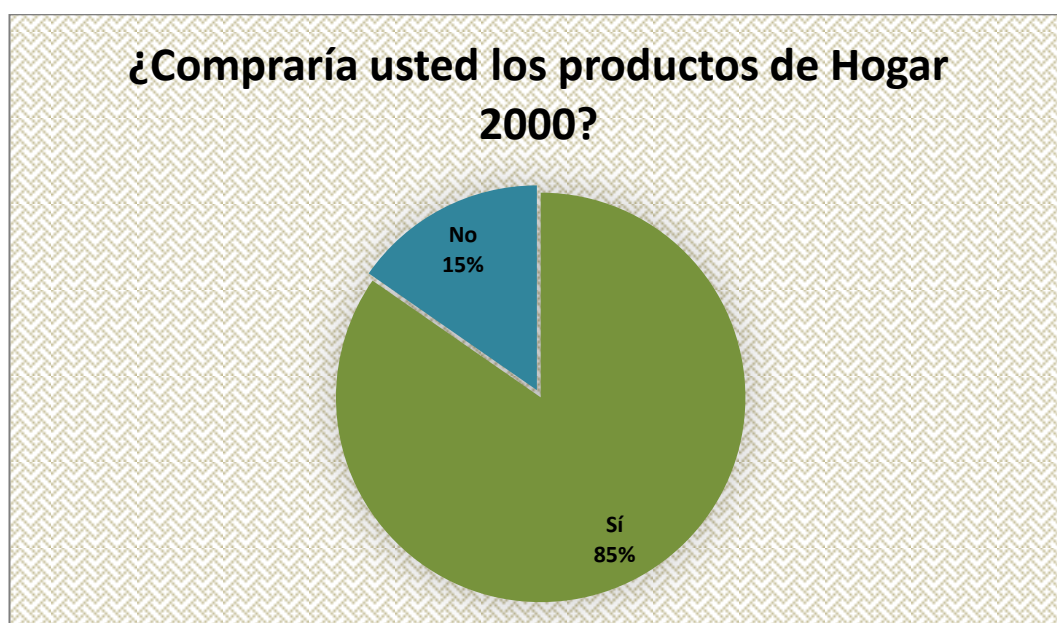
Tabla 21

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Sí	149	85 %
No	27	15 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 15



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Dentro de la investigación realizada a los clientes de la empresa Hogar 2000, el 85% (149) de los informantes indicaron afirmativamente que comprarían los productos para cocina, closets, baño, e incluso puertas, el 15% (27) restante de los encuestados manifestaron que No compraría los productos que vende la empresa objeto de estudio.

Pregunta. 16 ¿Ha comprado Ud. Los productos hogar 2000 en los últimos meses?

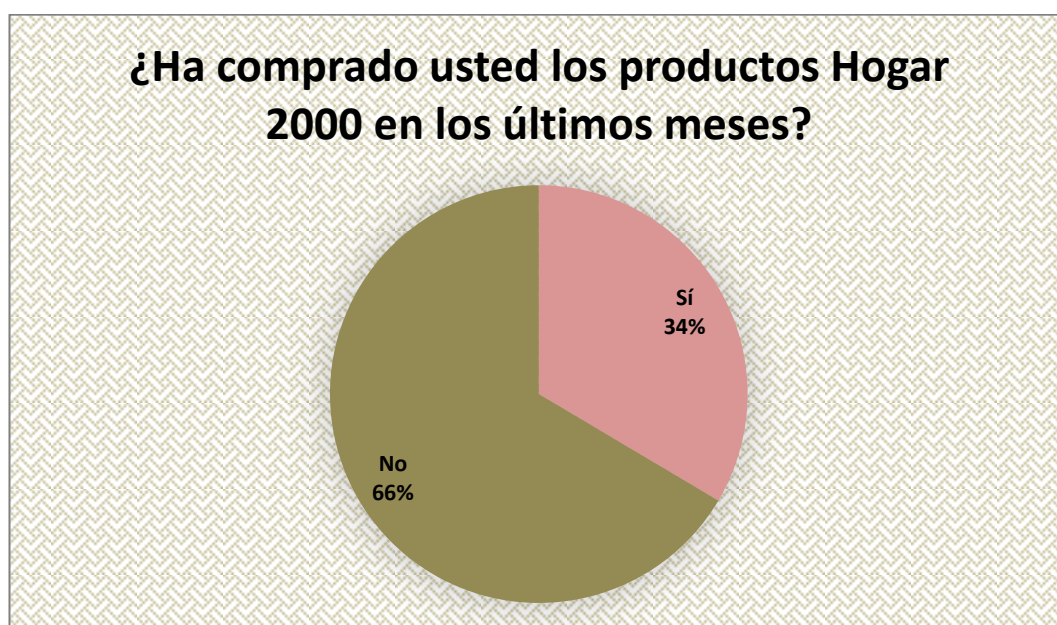
Tabla 22

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Sí	60	34 %
No	116	66 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 16



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En el ítem antes mencionado, 60 (34%) de las personas objeto de estudio indicaron que Sí han adquirido algún tipo de producto que vende la empresa objeto de estudio, por otro lado 116 (66%) expresaron que No han comprado ningún producto de la empresa Hogar 2000 en los últimos meses.

Pregunta. 17 ¿Visitó las instalaciones de Hogar 2000?

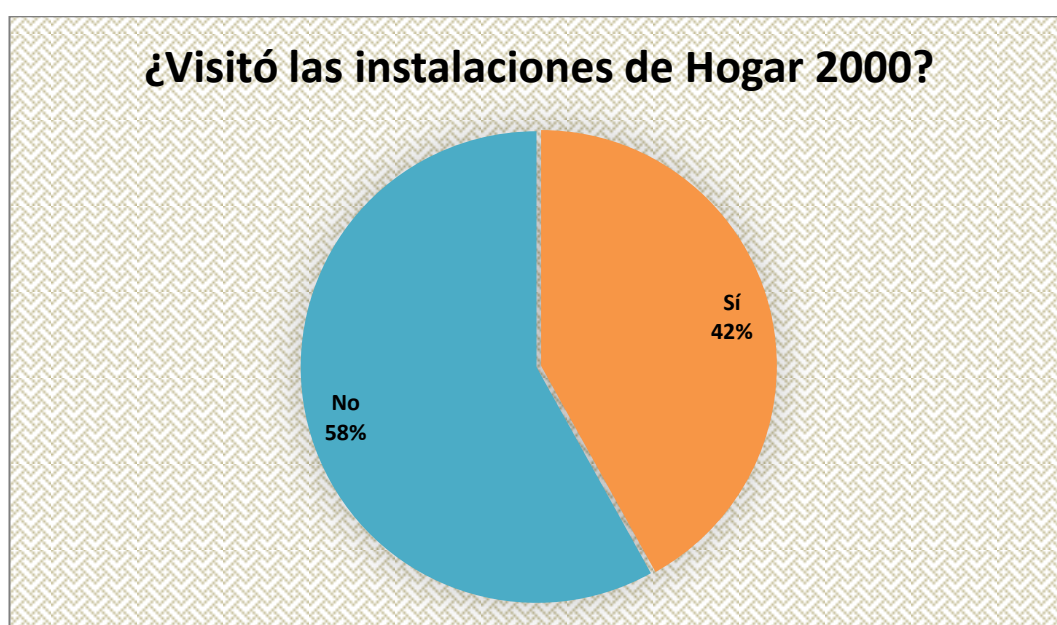
Tabla 23

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Sí	74	42 %
No	102	58 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 17



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

De los 176 informantes a los que se les aplicó la encuesta 74 (42%) dijeron que han visitado las instalaciones de Hogar 2000 en la ciudad de Guayaquil, de la misma manera 102 (58%) de los encuestados indicaron que No han visitado la sala de exhibición de la empresa.

Pregunta. 18 ¿Le gustaría estar informado(a) de las promociones de Hogar 2000?

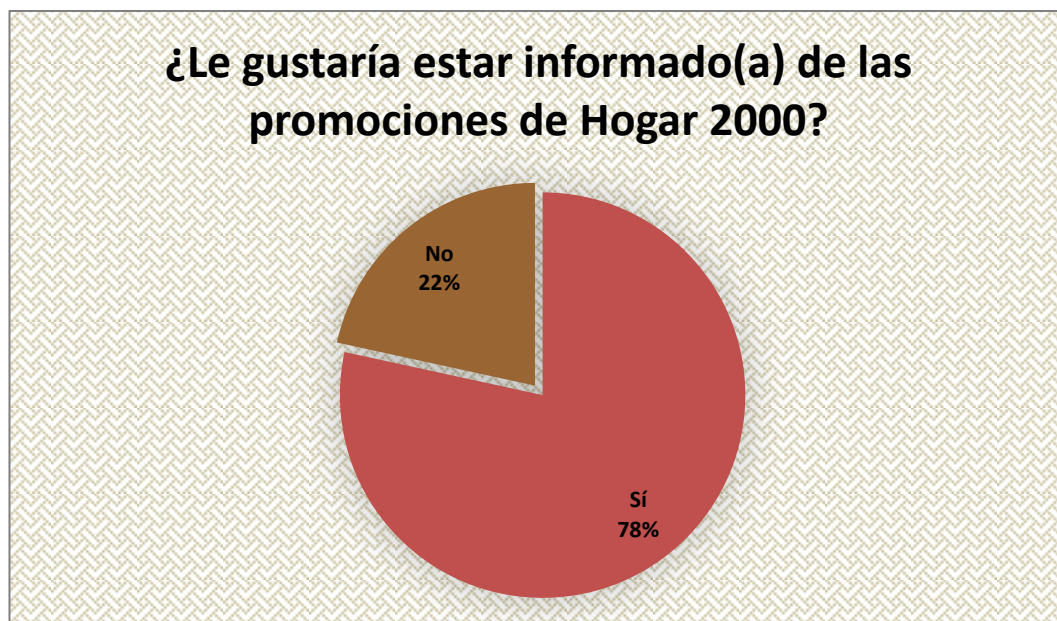
Tabla 24

Características	No. de Encuestados	Porcentaje
Sí	137	78 %
No	39	22 %
Total	176	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico 18



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

De los 176 informantes, 137 (78%) de las personas indicaron afirmativamente que les agradaría recibir promociones de la empresa, mientras que 39 (22%) expresaron que No desean recibir información sobre promociones de Hogar 2000.

Pregunta. 19 ¿Por qué medio le gustaría recibir estas promociones?

Tabla 25

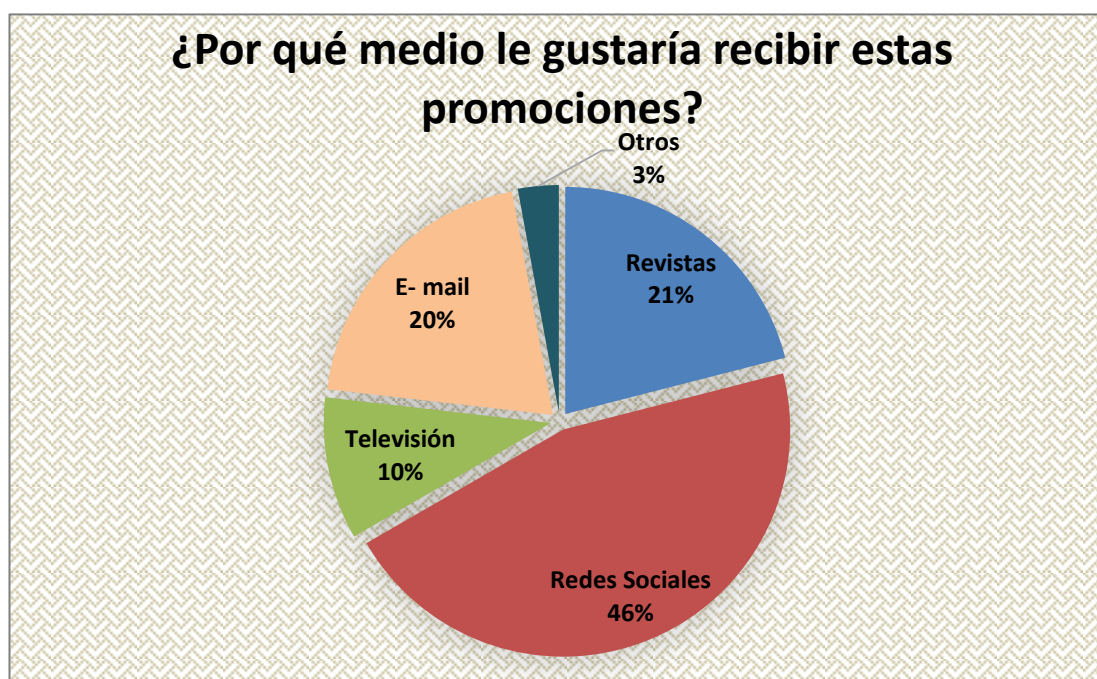
Características	N. de Encuestados	Porcentaje
Revistas	29	21%
Redes Sociales	63	46%
Televisión	14	10%
E- mail	28	20%
Otros	4	3%
Total	138	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Gráfico

19



Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

En el presente ítem, 29 (21%) de los informantes indicaron que les gustaría recibir las promociones de la empresa a través de revistas, mientras que 63 (46%) prefieren las redes sociales, 14 (10%) consideraron a la televisión como medio para recibir promociones, por otro lado 28 (20%) dijeron que e-mail es un medio adecuado para enviar

información, y los 4 (3%) restante expresaron otros medios como radio, en los diarios locales, etc.

3.7. Presentación de Resultados Cualitativos

Dentro del análisis cualitativo la entrevista permite conocer a la Sra. Gerente Ing. Matilde Loor de la empresa “Hogar 2000”, sucursal Guayaquil, que trabaja desde hace 4 años, se detectó que su nivel de compromiso hacia el crecimiento y rentabilidad de la empresa es alta, reconoce que las ventas en los dos últimos años han disminuido en un 10%, y lo atribuye a la falta de fidelidad hacia la marca, y el ingreso de otras empresas del mismo ramo con mejores equipos, con modelos de modulares para cocina, closets, y baño muy innovadores y con servicio personalizados cumpliendo los tiempos de entrega.

La Ing. Loor valoriza las herramientas del marketing como forma de mejorar el posicionamiento de la empresa y poder asumir una competencia leal con las otras empresas, le preocupa la falta de fidelidad hacia la marca, asume que esta situación se da porque tienen precios altos y una manera de competir es mejorando el servicio al cliente. Afirmó que la tendencia de la marca es vender productos de alta calidad, con diseños innovadores, modelos europeos de buen gusto. Por otro lado indicó que un plan de marketing es necesario para reposicionar a la empresa en la mente del consumidor, considera que sirve como herramienta eficaz en el desarrollo de la empresa; y aumentaría la rentabilidad su crecimiento.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

“Reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000”

4.2. Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justificó desde el punto de vista teórico, metodológico y académico, social y personal. Los estudios sobre la aplicación del plan de marketing son importantes al considerarse como una herramienta que permite analizar la gestión empresarial en las organizaciones a fin de identificar los problemas externos e internos, sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tienen frente al mercado competitivo, el análisis del macro entorno, y el área demográfica. La empresa “Hogar 2000”, requiere un plan que permita el reposicionamiento en el mercado de los muebles modulares en MDF, en los niveles socios económicos medio alto y alto de la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón.

Se justifica desde el punto de vista teórico por las conceptualizaciones de los diferentes autores de libros sobre marketing y reposicionamiento de mercado, artículos publicados en diversos medios de prensa local, folletos informativos que permiten el desarrollo del marco teórico de la investigación. La utilización de técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa con las técnicas de la entrevista y encuesta, cuyos instrumentos la guía de entrevista y el cuestionario permiten justificar la investigación metodológica, en el área académica sirve como un soporte a futuras investigaciones sobre la implementación del plan de marketing, la dimensión social implica el aporte a las pequeñas, medianas o grandes organizaciones que requieren de estudios como fuente de información, a nivel personal el presente trabajo investigativo se justifica al desarrollar

los conocimientos adquiridos en las aulas de clase en la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de la ciudad de Guayaquil.

4.3. Objetivo General de la Propuesta

Implementar un plan de marketing orientado al reposicionamiento de la marca de muebles modulares “Hogar 2000”, en la clase media alta y alta de la Parroquia “La Puntilla” del cantón Samborondón en la provincia del Guayas, durante el año 2015.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta

Elaborar un análisis de los competidores directos de la empresa “Hogar 2000”.

Diseñar las estrategias y tácticas de mercado que permitan reposicionar la marca Hogar 2000 en el estrato social medio alto y alto de la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón.

Investigar nuevas tendencias en el diseño de muebles que se puedan incorporar a los productos para agregar valor.

4.5. Hipótesis de la Propuesta

La falta de implementación de un Plan de Marketing afecta el posicionamiento de la empresa “Hogar 2000” en la clase media alta y alta de la Parroquia “La Puntilla”, del Cantón Samborondón, en la Provincia del Guayas.

4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

1. Resumen Ejecutivo
2. Introducción
3. Análisis de Situación
 - 3.1 Identificación del CIU
 - 3.2 Estructura Organizacional
 - 3.3. Productos.- Línea de producción
 - 3.4 Misión
 - 3.5 Visión
 - 3.6 Valores organizacionales
 - 3.7 Metas
4. Análisis de mercado
 - 4.1 Modelo Abell
 - 4.2 Modelo Cinco Fuerzas de Porter
 - 4.3 Modelo de Perfil Competitivo
 - 4.4 Matriz BCG
 - 4.5 Matriz EFE
 - 4.6 Matriz EFI

5. Análisis FODA

5.1 Estrategia FO, FA, DO, DA

6. Objetivos

6.1 Objetivo General

6.2 Objetivos Específicos

7. Estrategias

8. Tácticas

9. Programas

10. Cronogramas

11. Presupuesto

12. Análisis Financiero

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

4.7. Desarrollo de la Propuesta

4.7.1. Resumen Ejecutivo

La finalidad de la propuesta fue elaborar un “Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media y alta en la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas” constó de un análisis de la empresa con su visión, misión, objetivos y metas además de los valores organizacionales, la construcción del modelo Abell, las cinco fuerzas de Porter, el FODA, y la matriz BCG, EFE, EFI y el perfil competitivo, además de las estrategias y tácticas orientadas al reposicionamiento de la marca “Hogar 2000” en la clase media alta y alta de la Parroquia “La Puntilla”, del cantón Samborondón, provincia del Guayas, la idea es aumentar las ventas, sacando nuevos productos y diseños al mercado con precios competitivos y servicio personalizado. La propuesta contiene cronograma y presupuesto, con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

4.7.2. Introducción

En los actuales momentos la empresa Hogar 2000 es Hogar 2000 – Logos, en alianza de conocimiento y tecnología constituida entre dos empresas de diseño y respaldadas por la experiencia, la meta es elevar la oferta local, con miras al mercado latinoamericano.

La empresa Muepramodul Cía. Ltda., se crea en 1979 bajo el concepto de ‘Mueble Práctico Modular’, y fue pionera en introducir al mercado un producto industrializado con diseño de tendencia mundial. Comercialmente se cobijó bajo la marca “Hogar 2000”, que ante la mirada del mercado representó un nuevo significado de la decoración del hogar y con visión a futuro. Desde entonces, Hogar 2000 ha sido la empresa líder en el mercado, el cuidado que siempre le ha dado al producto y la pasión por la innovación, la posicionó en el segmento de nivel medio alto y alto como los muebles de mayor calidad disponibles en el mercado,

reconocida por su seriedad y estabilidad. En 2013 se firma alianza con Logos S.Coop- Nergroup donde décadas de experiencia avalan la fabricación de mobiliario de cocina, utilizando los mejores materiales, con procesos avanzados y un servicio 100% orientado a satisfacer las necesidades de los clientes.

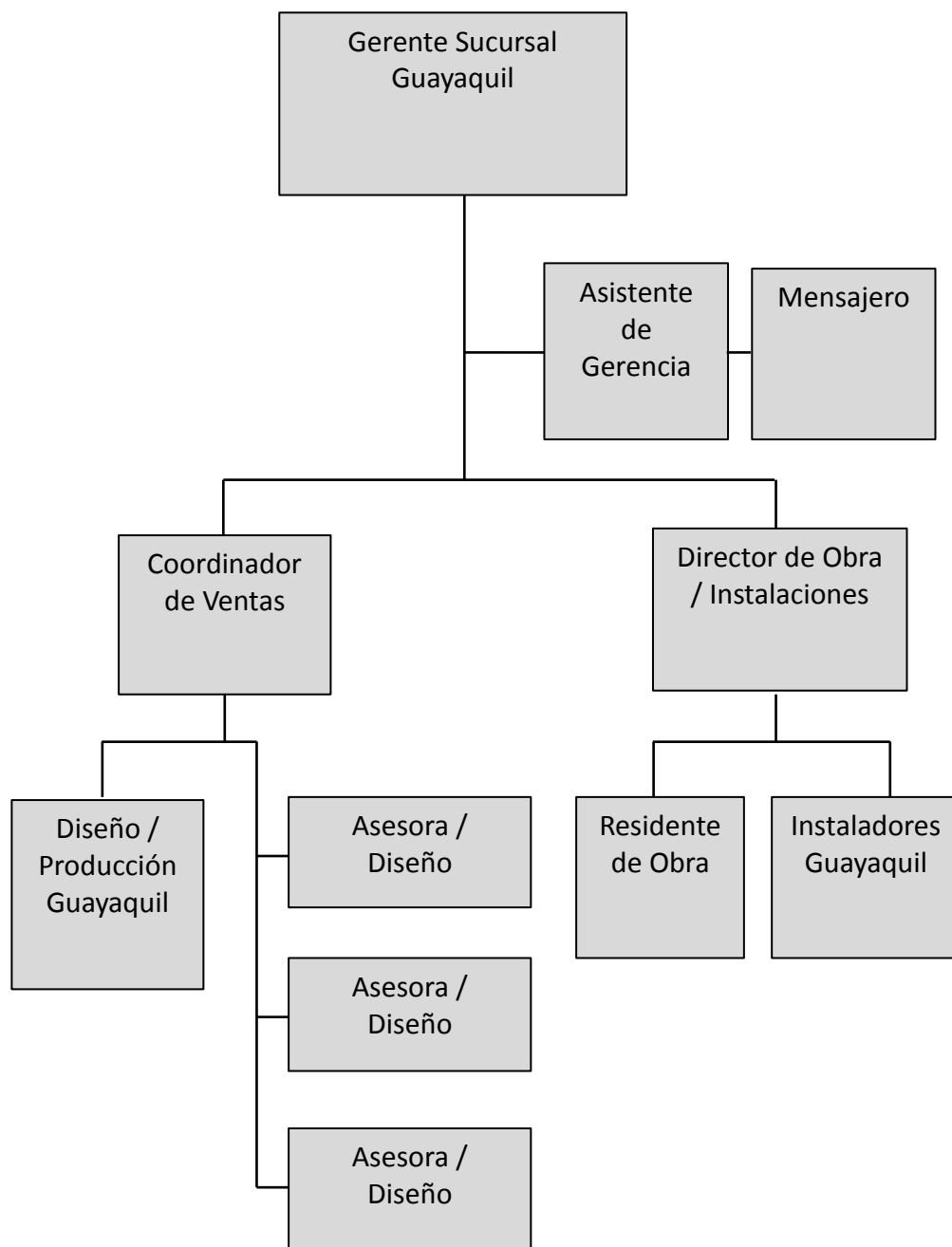
4.7.3. Análisis de Situación

4.7.3.1. Identificación del Código del Índice de Volumen Industrial y Actividades CIU

La empresa “Hogar 2000” según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC 2013) pertenece al Código del Índice de Volumen Industrial y Actividades (CIU), Número 4.0, del área manufacturas, y minería, inherente a la fabricación de muebles y anaqueles en madera de fórmica (MDF).

4.7.3.2. Estructura Organizacional

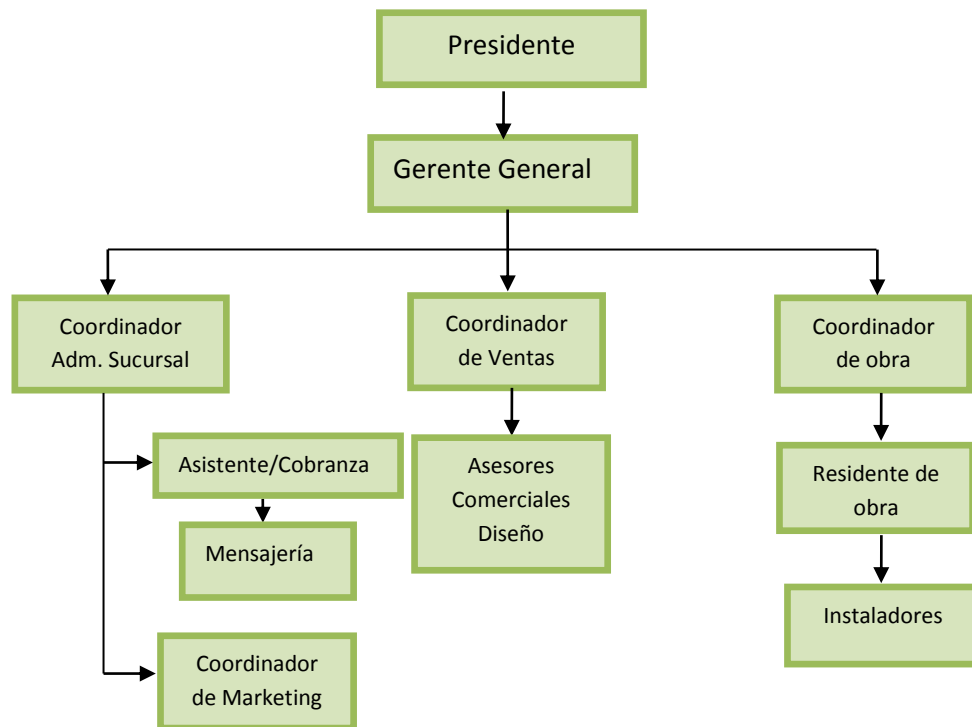
El organigrama actual de Hogar 2000 está basado en una estructura sencilla liderada por la Gerencia de Sucursal Guayaquil, con una asistente, un mensajero y jefes de departamentos de Ventas y de Instalaciones que supervisan a diseñadores y residente e instaladores según corresponde a las áreas mencionadas.



Fuente: Hogar 2000

Elaborado por: Hogar 2000

El organigrama estructural propuesto de la empresa investigada ha establecido tres jefaturas que se reportan a un Gerente General en las áreas Administrativa, Ventas y Post Venta por lo que quedaría constituido de la siguiente manera:



Fuente: Hogar 2000

Elaborado por Los Autores

La Gerencia General es quien tendrá la información relevante de cómo se desarrolla el negocio en la sucursal.

La importancia de crear el puesto del Coordinador de Marketing se fundamenta en la necesidad de actividades de promoción y publicidad que impulsen la marca “Hogar 2000” en la ciudad de Guayaquil y lo esencial que es tener una apreciación directa y el feedback por parte del público lo cual permitirá diseñar mejores estrategias y ejecutar acciones más efectivas.

4.7.3.3. Productos.- Línea de producción

Cada uno de los productos de la empresa investigada están inspiradas en una constante investigación sobre las últimas tendencias mundiales y locales, los diseñadores son especialistas en ofrecer innovación y

funcionalidad en sus diseños. Cuentan con la más amplia variedad de colores, materiales, accesorios y alternativas modulares del mercado, lo que permite garantizar un producto Premium de mayor durabilidad y acabados de lujo. Existen infinidad de muebles trabajados en MDF y aglomerado, cada diseño es considerado de acuerdo a las necesidades de los hogares y esto ha permitido crear una línea de productos que abarca: *Muebles de Cocina* donde el diseño puede elaborarse en base a los modelos que se han establecido, entre ellos: *Cubik* nace de la seducción de juegos volumétricos en acabados opacos y brillantes. Con su fuerte valor compositivo parece inspirada en los cánones estéticos del arte abstracto. *Quadra* es un concepto elegante y versátil que conjuga la calidez de la memoria con la limpieza del diseño contemporáneo. *Linealis* se presente como una síntesis equilibrada y creativa entre la horizontalidad de un sistema integrado de apertura *Signa* y una fuerte valencia gráfica del veteado en su máxima expresión. Maximiza el placer estético de las líneas esbeltas, armonizando con tiraderas embutidas y satinadas. La funcionalidad y el sentido estético de la decoración dan personalidad a este conjunto. *Vintage* manifiesta la esencia del entorno ofreciendo a la modernidad la posibilidad de recuperar el pasado mientras proporciona una atmósfera elegante y tranquilizadora. *Muebles de Closets* se ofrecen alternativas como: closets con puertas y walking closet con herrajes especiales incorporados como cierre silencioso, pantaloneras, etc. *Muebles de Baño* los diseños son mucho más fáciles y prácticos de acuerdo al espacio disponible y se pueden mezclar muebles bajos aéreos conjugados con muebles altos que integran espejos y repisas interiores.

4.7.3.3.1. Características del Producto

Los muebles modulares de Hogar 2000 son realizados con tecnología alemana de punta y se caracterizan por la creatividad sustentada en las últimas tendencias de diseño lo que incorpora funcionalidad y calidad comprobada.

Producto: Muebles modulares de cocina, closets y baños.

Sector: El producto se encuentra dentro de la industria maderera.

Descripción: Las especificaciones técnicas de los muebles que produce y comercializa Hogar 2000 son:

Cuerpos interiores: Tableros de madera tropical de alta resistencia a la humedad con revestimiento melamínico color blanco.

Puertas y frentes: Estos pueden ser: Termolaminados: Tableros de MDF revestidas con láminas de PVC importadas de España y EE.UU. en colores y diseños a escoger. Fórmica: Tableros de madera aglomerado revestidos por ambos lados de fórmica importada marca AKZO (España), posformable en colores y diseños variados y revestidos con canto de PVC. Melamínico: Tableros revestidos de lámina melamínica de colores a escoger y cantos de PVC.

Bisagras: De procedencia alemana, marca HETTICH con sistema de fijación automático y de alta precisión, exclusivamente importadas por Muepramodul.

Mesones: De aglomerado tropical revestido con láminas importadas de fórmica.

Zócalos: Los muebles se asientan sobre patas regulables plásticas importadas y con frentes de plywood marino revestidos por láminas importadas de fórmica y con un perfil plástico contra el piso para evitar filtraciones de agua bajo el mueble.

Herrajes: Rieles y tiraderas, importados de Alemania; cenefas para luz que se colocan bajo los muebles superiores, cornisa que se coloca sobre muebles superiores, puertas de vidrio arenado.

Según la empresa Muepramodul “entendemos que Cocina y Vida son conceptos paralelos desde que la humanidad existe, Cooking&Living se

refiere a las sobremesas en familia, los desayunos en pijama, los biberones y las papillas, las recetas heredadas, los mensajes en la refri, las tortas de la abuela y a muchos de los momentos que siempre recordarás. Las líneas de diseño Hogar 2000 - Logos proponen hacer de este espacio un lugar acogedor. Dónde empieza y dónde acaba la cocina está en tus manos. Desarrollan junto al arquitecto la cocina de sus sueños. Nuestra experiencia permite interpretar sus necesidades, hacerlas técnicamente funcionales y estéticamente únicas. Nuestros muebles tienen la mejor calidad del mercado porque el saber cómo (Know How) y tecnología utilizada garantizan la mayor durabilidad en el mercado. Contamos con la fábrica más grande y moderna del país que nos permite ofrecer exactitud en los detalles, cuidado a la madera y acabados de lujo. Hoy compartimos conocimiento y tecnología con la fábrica de Logos en el país Vasco y así elevamos aún más la diferenciación de nuestro producto. Somos la primera empresa en el mercado ecuatoriano dentro de la categoría, hemos sido líderes desde 1979 con más de 25.000 hogares cocinas instaladas en el Ecuador. Nuestro conocimiento del producto, las tendencias mundiales y los hogares ecuatorianos nos convierte en asesores confiables. Nuestra trayectoria habla de una empresa seria y estable en quien puede confiar y obtener servicio técnico de por vida”.

Continuando en el mismo contexto mencionan que “Realizamos constante innovación e investigación en torno al producto, lo que nos ha convertido en referentes de producto en el mercado ecuatoriano. Recogemos la historia y evolución del diseño de cocinas en el Ecuador y lo seguimos implantando porque contamos con el conocimiento y ofrecemos más alternativas de modulación y materiales que los demás. Hoy en día contamos con diseños exitosos en el mercado europeo e inimitable en el mercado ecuatoriano.

Además de contar con la más amplia variedad de colores, materiales e infinitas posibilidades de composición, complementamos su ambiente con

una amplia oferta de accesorios de cocina, artefactos, grifería, fregaderos, mesones, etc.”

4.7.3.4. Misión

“Hacemos historia interpretando los sueños de nuestros clientes, dando vida al espacio más importante de la familia en el hogar. Valoramos a nuestra gente y trabajamos por el crecimiento de la empresa y el bienestar de la sociedad”.

4.7.3.5. Visión

“Somos Hogar 2000. Visionarios en el diseño, pasión en el servicio y nuestra mayor riqueza tu confianza”.

4.7.3.6. Valores organizacionales

Los valores organizacionales de la empresa “Hogar 2000” son:

Confianza en cada uno de sus colaboradores, y en la elaboración de productos de calidad.

Eficiencia en el trabajo y el cumplimiento de los contratos en forma cabal.

Compromiso con los clientes, con sus colaboradores, y la empresa de realizar bien sus actividades en pro del crecimiento organizacional.

Responsabilidad con el medio ambiente, respetando las normas ambientales.

Garantía en todos los productos que la empresa comercializa.

Transparencia en las negociaciones y contratos que se ejecuten en la empresa.

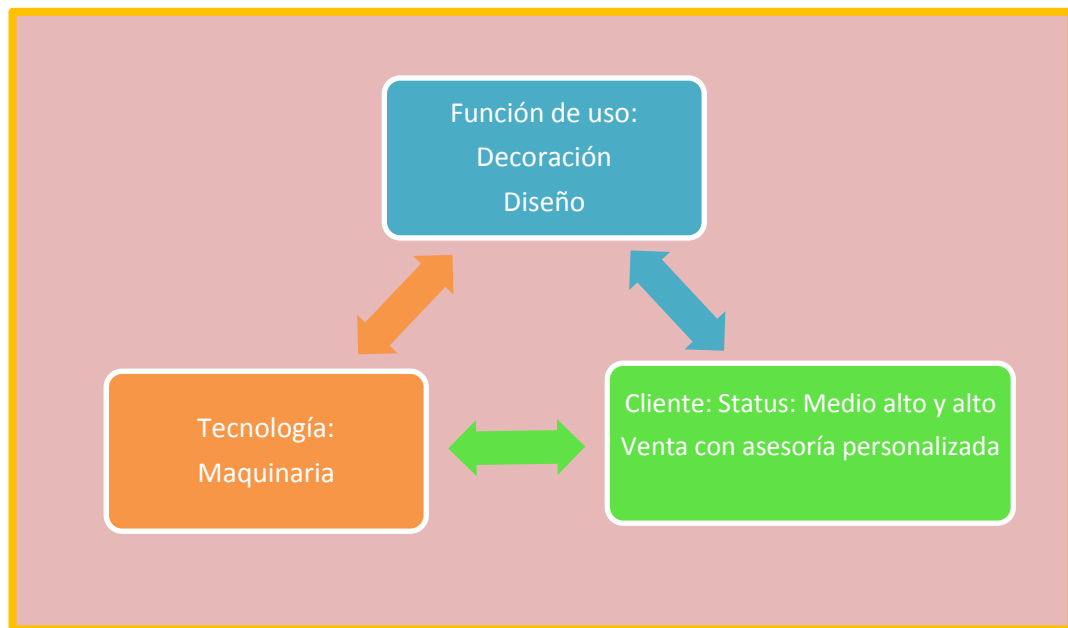
4.7.3.7. Metas

Las metas de la empresa se sintetizan según Hogar 2000 en:

“Realizar constante innovación e investigación en torno al producto, ser referente de producto en el mercado ecuatoriano, ofrecer alternativas de modulación y materiales con diseños exitosos en el mercado europeo e inimitables en el mercado ecuatoriano, contar con la más amplia variedad de colores, materiales e infinitas posibilidades de composición, complementar el ambiente con una amplia oferta de accesorios de cocina, artefactos, grifería, fregaderos, mesones, etc.” En síntesis sus metas son alcanzables dentro del mercado donde se desarrolla.

5. Análisis de mercado

5.1. Modelo Abell empresa “Hogar 2000”



Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

5.1.1. Segmentación de mercado: Cliente “Hogar 2000”

Edad: mayores de 18 años

Sexo: masculino y femenino

Status: Medio alto y Alto

5.1.2. Segmentación Geográfica

Parroquia: La Puntilla

Cantón: Samborondón

Provincia: Guayas

5.2. Modelo Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter analiza a la empresa “Hogar 2000” desde la competencia, la rivalidad de los competidores, amenaza de productos y servicios sustitutos, amenaza de nuevos competidores, y el poder de negociación con los proveedores y clientes. Se refleja en el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Modelo Porter



Fuente: Porter M. Ser Competitivos

Elaborado por Los Autores

5.2.1. Rivalidad entre los competidores existentes.-

El mercado de la empresa “Hogar 2000”, sus principales competidores son Madeval, ATU, Ñ Mobiliario Europeo, se observa rivalidad media y

eso se demuestra por los tipos de productos que cada uno ofertan al mercado de muebles y anaqueles fabricados en MDF. Madeval se caracteriza por tener productos como puertas, closets, cocina y baño dirigidas a niveles socio económicos específicos (media típica, medio alta y alta), incluso tienen costo de instalación menores que Hogar 2000, mientras que ATU se caracteriza primeramente por sus muebles de oficina, luego amplía su abanico de productos hacia la misma línea de modulares como cocinas, closets y baños, mientras que Ñ Mobiliario Europeo son representantes de la empresa italiana Aran Cucine, con diseños elegantes y líneas equilibradas con complementos que dan sobriedad al ambiente.

5.2.2. Amenaza De Productos y Servicios Sustitutos

La empresa Hogar 2000, produce, y comercializa productos en MDF, por lo que tiene amenaza de las empresas como Madeval, ATU, Ñ Mobiliario Europeo además de las pequeñas carpinterías, y maestros que ganan clientes por el tiempo de entrega en los productos y el precio es relativamente bajo. La ventaja que tienen los talleres de carpintería sobre las empresas que se dedican a la producción industrializada de muebles es el costo y por lo tanto precio de venta más accesible para los consumidores, quienes pueden contar con muebles y anaqueles que tienen acabados similares. Los productos sustitutos lo constituye la madera en diferente grosor y alternativas como muebles de metal.

5.2.3. Amenaza de los nuevos competidores

Hogar 2000 pertenece a la industria modular que ha evolucionado con la participación de empresas constructoras y arquitectos que le han dado importancia a la ambientación de la cocina, dormitorios y baños, ya que representa un reto pensar en un diseño, funcionalidad y adaptación a los hábitos familiares, el área de la cocina es considerada como el centro del hogar e integración de la familia, hecho que ha permitido que la demanda

de estos productos vaya en aumento y que las empresas mejoren sus estrategias para ser pioneros, trayendo tendencias europeas y optimizando procesos que favorezcan la elaboración, comercialización y entrega del producto terminado. Con estos antecedentes se visualiza que cada día el mercado de muebles para cocina, closets, y baños, va en aumento desde los constructores informales hasta empresas como Ñ Mobiliario Europeo que ingresan a participar con muebles de calidad y buen gusto.

5.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Para la empresa Hogar 2000 el nivel de negociación con sus proveedores es alto, para la fabricación de sus productos utiliza diferentes tipos de materia prima, en su mayoría se los adquiere en el mercado nacional, en empresas como: Edimca, Novopan, Masisa, entre otras. Sin embargo los herrajes como bisagras, accesorios son importados desde el mercado europeo. La competencia tiene el mismo acceso de poder en la negociación encontrar los productos similares en las empresas antes mencionadas, e incluso los herrajes en características casi iguales en Almacén Boyacá, identificando competencia desleal por que pueden acceder a la compra de materia prima a menor costo.

5.2.5. Poder de negociación de los clientes

Los clientes potenciales que forman parte del mercado meta de la empresa son personas con poder adquisitivo, que buscan conceptos innovadores de diseños y acabados de primera, lo fundamental para ellos es tener un espacio en el que puedan desarrollar sus actividades con la facultad de ampliarse o reducirse de acuerdo a sus necesidades, lo cual es reto para la empresa, se utilizan herrajes especiales y diseños convertibles y funcionales pueden crear el ambiente esperado, en estos aspectos se desarrolla el alto poder de negociación de los clientes.

5.3. Modelo de Perfil Competitivo (MPC)

Procedimiento:

1.-Se identifican los factores decisivos de éxito de Hogar 2000

2.- Asignar la ponderación a cada factor

0.0 = sin importancia

1.0= muy importante

La suma es igual a 1

3.- Se asignó calificación a cada uno de los competidores

Calificación: 1.- Debilidad grave

3.- Fortaleza menor

2.- Debilidad menor

4.- Fortaleza importante

4.- Se multiplica la ponderación asignada a cada factor

5.- Se suma la columna de resultados ponderados por cada empresa

Variables a calificar

Gama de productos, calidad de productos, tecnología, imagen, competitividad.

Tabla 26 Matriz Perfil Competitivo

Factor clave de éxito	Ponderación	Hogar 2000	Ponderación	Madeval	Ponderación	ATU	Ponderación
Gama de productos	0.30	4	1.20	4	1.20	3	0.90
Calidad de productos	0.30	3	0.90	3	0.90	3	0.90
Tecnología	0.10	2	0.20	3	0.30	2	0.20
Imagen	0.20	2	0.40	4	0.80	3	0.60
Competitividad	0.10	4	0.40	3	0.30	3	0.30
Total	1		3.10		3.50		2.90

Fuente: Matriz MPC

Elaborado por: Los autores

El resultado de la MPC de la empresa “Hogar 2000” se lo determina de la siguiente manera: en Gama de Productos su participación es igual que Madeval 1.20, y por debajo de ATU 0.90.

En calidad de productos la participación es igual con ATU y Madeval 0.90.

En tecnología presenta debilidad grave empata con ATU 0.20, mientras que Madeval está por encima con 0.30.

En Imagen Hogar 2000 se mantiene con 0.40 de participación, mientras que Madeval tiene 0.80 y ATU 0.60, es decir están por encima.

En Competitividad Hogar 2000 mantiene una alta ponderación con 0.40 y está por encima de Madeval y ATU que presentan un 0.30.

5.4. Matriz BCG o Boston Consulting Group

Tabla 27 Boston Consulting Group (BCG)

Mucho _____ Poco

	
Modulares para cocina, closets y baños	Herrajes y accesorios
	
Mesones	Puertas

Fuente: Matriz BCG

Elaborado por: Los Autores

5.4.1. Análisis de la Matriz BCG

Estrella.- La empresa Hogar 2000 tiene una amplia aceptación en el mercado ecuatoriano, especialmente en la Parroquia “La Puntilla” del Cantón Samborondón, en la Provincia del Guayas, e incluso sus productos (modulares para cocina, closets, baño) gozan de gran prestigio en países Latinoamericanos donde ha exportado muebles, la capacidad de crecimiento a nivel internacional es el resultado del gran poder de negociación e imagen de la empresa.

Interrogación.- La capacidad competitiva es relativa con los herrajes y accesorios, su aportación tiene indicativos de crecimiento aunque su participación es pequeña, representan las futuras estrellas de la empresa.

Vaca.- La participación en el mercado es baja, los mesones como producto complementario requiere del desarrollo de campaña publicitaria para divulgar la importancia en conjugación con los muebles modulares, además de ampliar la oferta con más variedad en piedras y colores, e incentivar con promociones para que pueda convertirse en un producto de alta demanda y poder aumentar los ingresos por ventas.

Perro.- Dentro de la empresa Hogar 2000, las puertas tienen poca participación en el mercado, la posición competitiva es débil a pesar de la preferencia de los productos en los consumidores no es una barrera, necesita reforzamiento sobre la imagen y resaltar la calidad de este tipo de productos se sugiere un estudio de mercado, con grupos focales para evaluar su nivel de aceptación.

5.5. Análisis FODA

Tabla 28 Matriz FODA

<p>F:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento de la marca por sus estilos Cubik, Quadra, Linealis, Signa, Vintage. -Compromiso de cumplimiento con el cliente -Responsabilidad con el medio ambiente 	<p>O:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento en el mercado al ofrecer la línea de herrajes y accesorios que complementan los diseños de muebles de cocina. -Poder de negociación de proveedores -Apertura de mercados nacionales e internacionales -Reposicionamiento de imagen de la empresa a nivel nacional e internacional ofreciendo nuevos productos (cuerpos interiores, puertas y frentes) importados desde España y Estados Unidos en varios colores y diseños
<p>D:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Deficiente servicio de post venta -Pocas actividades promocionales dirigidas al mercado meta. 	<p>A:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creciente competencia con ofertas de productos sustitutos -Incremento en el precio de la materia prima(MDF) -Crecimiento de la competencia.- Rivalidad de competidores por las actuales políticas gubernamentales y el apoyo del cambio de la matriz productiva. Apoyo económico del gobierno al desarrollo de la microempresa

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

5.6. “Matriz de Evaluación de Factores Internos” (EFI)

La Evaluación de los Factores Internos evalúa el micro entono, es decir la parte interna de la empresa, para su análisis se ubican las fortalezas y debilidades, las mismas que tendrán los siguientes parámetros:

Peso (calificación otorgada hasta completar 1),

Calificación: 1= mala,
 2= respuesta promedio,
 3= arriba del promedio, y
 4= buena

La Ponderación es el resultado de la multiplicación del peso por la calificación otorgada siguiendo la que se otorga con anterioridad.

El resultado se toma como referencia el promedio del 2,5, debajo de esa calificación hay debilidades, si está por encima está bien su parte interna.

Tabla 29 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
-Reconocimiento de la marca por sus estilos cubik, quadra, linealis, signa, vintage.	0,15	2	0,30
Compromiso de cumplimiento con el cliente	0,10	2	0,20
Aplicación del Marketing: publicidad, promoción de sus productos	0,10	1	0,10
Debilidades			
-Pocas promociones en puntos de ventas	0,30	1	0,30
- Baja presencia en los medios	0,10	1	0,10
Deficiente seguimiento al servicio de post venta	0,25	3	0,75
Total	1		1,75

Fuente: Propia

Elaborado por: Los Autores

El resultado del análisis de los factores EFI, 1,75 está bajo la línea de 2,50 lo que permite justificar la importancia de la propuesta sobre el reposicionamiento de la empresa “Hogar 2000” por presentar debilidad en su parte interna.

5.7. “Matriz de Evaluación de Factores Externos” (EFE)

La Evaluación de los Factores Externos evalúa el macro entono, es decir la parte externa de la empresa, para su análisis se ubican las Oportunidades y amenazas, las mismas que tendrán los siguientes parámetros:

Peso (calificación otorgada hasta completar 1),

Calificación: 1= mala,

2= respuesta promedio,

3= arriba del promedio, y

4= buena

La Ponderación es el resultado de la multiplicación del peso por la calificación otorgada siguiendo la que se otorga con anterioridad.

El resultado se toma como referencia el promedio del 2,5, debajo de esa calificación hay debilidades, si está por encima está bien su parte externa.

Tabla 30 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
-Crecimiento en el mercado al ofrecer la línea de bisagras, mesones, herrajes	0,30	4	1,20
-Poder de negociación de proveedores	0,10	2	0,20
-Apertura de mercados nacionales e internacionales	0,18	3	0,54
Amenazas			
-Creciente competencia con ofertas de productos sustitutos	0,22	3	0,66
-Incremento en el precio de la materia prima(MDF)	0,10	2	0,20
Rivalidad de competidores por las actuales políticas gubernamentales y el apoyo del cambio de la matriz productiva, y su apoyo económico al desarrollo de la microempresa	0,10	2	0,20
Total	1		3,00

Fuente: Los Autores

Elaborado por: Los Autores

El resultado del análisis de los factores EFE, 3,00 está arriba de la línea de 2,50, entonces permite justificar la propuesta sobre el reposicionamiento de la empresa “Hogar 2000” por presentar oportunidades en el desarrollo externo de la organización.

6. Estrategias

Tabla 31 Estrategias

Estrategias FO Desarrollo de nuevas líneas productos	Compromiso de cuidar el medio ambiente	La marca es reconocida por su calidad e innovación en sus productos	Reposicionar la imagen corporativa con productos de calidad de alto nivel
Estrategia DO Mejorar la logística a fin de lograr las entregas a tiempo	Promoción para los clientes: Descuentos por compras mayores a determinado monto	Desarrollar productos de menor costo con la finalidad de cubrir otros nichos de mercado (medio típico)	Utilizar medios publicitarios como revistas, afiches, catálogos, para afianzar el posicionamiento de la marca y la empresa como tal
Estrategia DA Aumentar la participación a nivel nacional e internacional (apertura de mercados, otros nichos)	El servicio post venta es débil, se necesita mejorar el ruteo de visita a los clientes	Plan de comercialización de la competencia es agresivo por lo tanto la amenaza de los competidores es fuerte	Falta mejorar entrega de productos, y el surgimiento de operaciones con productos sustitutos
Estrategia FA Desarrollo de productos sustitutos en formica para frenar el crecimiento de la competencia	Sacar al mercado nuevas líneas Ejemplo: muebles de dormitorio como veladores.	Elaborar nuevos productos: Anaqueles para jardines	Los garajes requieren productos que permitan orden y ahorro de espacio.

Fuente: Datos de la EFI y EFE

Elaborado por: Los Autores

7. Tácticas

Desarrollo de nuevos productos (muebles para centro de entretenimiento y salas de estudio) y creación de relaciones comerciales con empresas de diseño y decoración que expongan los modulares en sus salas de exhibición.

Finalidad.- Desarrollar productos sustitutos y frenar la competencia de sus rivales.

Otros productos propuestos: Muebles para dormitorio (veladores, cómodas, coquetas, espejos, etc.) y modulares para lavandería.

Capacitar al personal de ventas con el fin de brindar una excelente atención al cliente y en el área logística para mejorar los procesos y tiempos de entrega del producto.

Apertura de Isla en Centro Comercial ubicado vía “La Puntilla” para captar más prospectos, lo cual nos permitirá tener una noción para en un futuro abrir nuevos canales de distribución en el mercado nacional (Machala, Cuenca y Zona Oriental).

Implementar una campaña publicitaria que incluya medios como prensa, radio, material P.O.P. y relaciones públicas para consolidar el posicionamiento de la marca, acompañadas de promociones y reforzar la difusión del mensaje por redes sociales y página web.

8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

8.1. Impacto/Producto

El producto es el Plan de Marketing orientado al reposicionamiento de la marca “Hogar 2000”.

8.2. Beneficio Obtenido

Entre las contribuciones tenemos: Un marco teórico desarrollado con conceptualizaciones enmarcadas en las formas redacción APA, sexta edición, el apoyo teórico de autores que conocen sobre el Plan de Marketing y reposicionamiento de mercado.

Otra contribución es el marco conceptual completo de los términos utilizados en el desarrollo de la tesis.

Con la investigación cuantitativa de mercado los resultados permitieron considerar la implementación del plan de marketing como forma de reposicionar una empresa.

9. Validación de la Propuesta

Desde la perspectiva teórica presenta una validación de constructo con la utilización concreta de los conceptos que forman parte en el desarrollo de la propuesta. La validez interna en la aplicación del análisis del Plan de Marketing en cada uno de sus matrices implementadas y como herramienta para reposicionar la marca de sus productos de la empresa Hogar 2000 en el segmento de mercado, nivel socioeconómico medio alto y alto de la Parroquia “La Puntilla”, del cantón Samborondón, de la Provincia del Guayas. Es realizada por profesionales y expertos en el tema. Ver Anexo

Comentario: El desarrollo y la pertinencia del tema es adecuado desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico por los aportes que dan a las empresas, resaltando las herramientas del marketing, siendo el reposicionamiento la búsqueda de espacios para un producto o servicio en la mente del consumidor.

Fecha: 13 de febrero del 2015

Nombre y Apellidos: Rosa Rugel Rivas

Cédula de Identidad: 0911213668

Guayaquil, 10 marzo de 2015.

Estimados Julissa y Luis,

Es un placer colaborar con su estudio, entiendo es un proceso de investigación el cual debe ahondar y basar la propuesta de desarrollo de un Plan de Marketing para reposicionar la marca Hogar 2000.

Entrando ya en el informe me satisface el enfoque de la investigación, sin embargo considero que se podría haber especificado mejor algunos puntos que detallo a continuación:

Producto

- Me hubiera gustado ver una especificación clara de cuáles son las ventajas competitivas del producto Hogar 2000 frente a la competencia, considero que son factores esenciales a la hora de plantear una estrategia de marketing.

Segmentación del target

- Por otro lado en la segmentación las características demográficas deberían ser más actitudinales o hacer mención a las necesidades de los clientes.
 - o Ej. Personas que se encuentren construyendo casa nueva
 - o Personas que les gusta el diseño y sueñan con una remodelación de su hogar

FODA

- La aplicación del marketing no es una fortaleza, es una oportunidad.

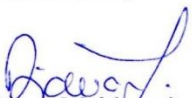
No observo un antecedente sobre lo que se ha hecho en marketing, dónde comunica la competencia, cuáles son los mensajes, cuál es el reason why o la razón que vamos a dar a nuestros clientes para escogernos.

En cuanto a la descripción de la empresa me imagino recurrieron a fuentes documentales, pero se ha omitido los pilares de la marca lo cual desde mi punto de vista es esencial para cualquier estrategia de manejo de marca.

Una vez realizadas las correcciones pertinentes, considero que dicho plan es válido para su aplicación.

Espero sean de utilidad estas reflexiones.

Atentamente,


Diana Maldonado
Gerente de Marketing

10. Cronogramas

Tabla 32 Cronograma de Implementación

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING													
Nº	ACTIVIDADES	2015								2016			
		MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
1	Implementación del Plan de Marketing	x											
	Coordinación del área de promoción												
2	Publicidad Prensa	x											
3	Página Web y Redes Sociales	x	x										
4	Publicidad Radio		x	x	x								
5	Publicidad POP				x								
6	Promoción				x								
7	Capacitación					x							
8	Relaciones Públicas						x						
9	Isla en Centro Comercial						x	x	x				
	Desarrollo de Nuevos Productos												
10	Modulares para lavandería								x	x	x		
11	Modulares centro de entretenimiento								x	x	x		
12	Evaluación de Resultados											x	
13	Resultados de Datos Económicos												x

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

11. Presupuesto

Las inversiones para el proyecto “Reposicionamiento de muebles modulares Hogar 2000” en la ciudad de Guayaquil para el año 2015 incluye la implementación del plan de marketing con los costos de desarrollo de nuevos productos y gastos de comunicación que incluye publicidad y promoción, además de cursos de capacitación al personal de ventas y logística a fin de mejorar la calidad de atención al cliente y tiempo de entrega de los productos.

Tabla N. 33

Presupuesto de la Implementación

<u>INVERSIONES PARA EL PROYECTO</u>	<u>FIJA</u>
Costos de Promoción y Publicidad	\$ 26.333,44
Desarrollo de nuevos productos	\$ 31.105,50
SUBTOTAL PROYECTO	\$ 57.438,94
IMPREVISTOS 15%	\$ 8.615,84
TOTAL INVERSIÓN	\$ 66.054,78

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

12. Análisis Financiero

12.1. Estrategia FO

Desarrollo de nuevos productos: Modulares para lavandería y centros de entretenimiento

Se incluye los costos de elaboración de centros de entretenimiento y modulares para lavandería para exhibir en locales de diseño y decoración creando así alianzas comerciales con otras empresas.

Tabla N. 34

<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN MUEBLES DE LAVANDERÍA</u>			
<u>MESES</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>COSTO UNITARIO</u>	<u>COSTO TOTAL</u>
DICIEMBRE	5	\$ 448,42	\$ 2.242,10
ENERO	10	\$ 448,42	\$ 4.484,20
FEBRERO	10	\$ 448,42	\$ 4.484,20
TOTAL			\$ 11.210,50

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

Tabla N. 35

COSTOS DE PRODUCCIÓN DE MUEBLES DE CENTRO DE ENTRETENIMIENTO			
MESES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DICIEMBRE	5	\$ 795,80	\$ 3.979,00
ENERO	10	\$ 795,80	\$ 7.958,00
FEBRERO	10	\$ 795,80	\$ 7.958,00
TOTAL			\$ 19.895,00

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

12.2. Estrategia DO

Reposicionar el producto: Mejorar formas de comunicación

Publicidad ATL.- La inversión destinada para la publicidad ATL es de **\$14.693,84 USD.**, para anuncios publicitarios para promover el descuento del 20% por monto de compra, además la apertura de la isla en el centro comercial, apoyado con anuncios publicitarios en prensa, y radio, campañas que se realizarán en los meses de Mayo hasta Agosto.

Tabla N. 36

Prensa: Inserto Diario "El Universo"

PRESUPUESTO DE PRENSA									
MEDIO	FORMATO POCKET 2 PÁGINAS	CIRCULACIÓN	TIPO DE PAPEL	JULIO				INSERTO	VALOR UNITARIO
			Couché 115 gr.	1	2	3	4		
DIARIO "EL UNIVERSO"	14,5 x 24 cm de alto	Ciudad: Guayaquil							
		Cantón: Samborondón	x				X	1	\$ 9.644,50
SUBTOTAL									\$ 9.644,50
IVA									\$ 1.157,34
TOTAL									\$ 10.801,84

Fuente: Diario El Universo

Elaborado por los Autores

Tabla N.37

Radio: Cuñas - Radio Fabu

PRESUPUESTO RADIO						
CIUDAD	EMISORA	PROGRAMA	HORARIO	MESES		
Guayaquil	Radio Fabu 105.7	Corazones Cautivos	9:00am - 12:00 pm	OCT	NOV	DIC
			L - V	x	x	x
PAQUETE PROMOCIONAL RADIO FABU *PRECIOS INCLUYEN IVA				\$ 3.500,00		
TOTAL PRESUPUESTO				\$ 3.500,00		

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Material P.O.P.- Se destinará para material P.O.P., hojas volantes para carretera vía a Samborondón, dípticos con publicidad de la apertura de la Isla en el centro comercial, los nuevos productos y el descuento por las compras.

Tabla N. 38

Material P.O.P.: Imprenta Rojas

PRESUPUESTO MATERIAL POP			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO CON BONO	COSTO TOTAL
Impresión de dípticos a color (Promoción)	1334	\$ 0,30	\$ 400
Impresión de hojas volantes (flyers)	5000	\$ 0,05	\$ 250
Cupón de Descuento	3000	\$ 0,10	\$ 300
TOTAL INCLUYE IVA			\$ 950

Fuente: Imprenta "Rojas"

Elaborado por los Autores

Publicidad BTL.- Se apoyará en medios online a través de las redes sociales Facebook, Instagram y página web donde se promociona la apertura de la isla comercial, los nuevos productos y el descuento.

Tabla N.39

Página Web: Plataformas Online

DISEÑO DE PÁGINA WEB			
MEDIO	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
DISEÑO DE PÁGINA WEB	Informativa Interactiva Apertura de Isla en Centro Comercial y el próximo desarrollo de producto	\$ 350,00	\$ 350,00
SUBTOTAL			\$ 350,00
IVA			\$ 42,00
TOTAL			\$ 392,00

Fuente: Plataformas Online

Elaborado por: Los Autores

12.5. Estrategia DA

Apertura de Isla en el Centro Comercial ubicado vía a Samborondón

Tabla N.40

PRESUPUESTO APERTURA ISLA EN CC.					
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO POR MESES			COSTO TOTAL
		OCT	NOV	DIC	
Alquiler de espacio en Centro Comercial	\$ 1.230,20	x	x	x	\$ 3.690,60
Costo de fabricación de la isla	\$ 3.000,00	x			\$ 3.000,00
Personal en ventas	\$ 397,00	x	x	x	\$ 1.191,00
TOTAL PRESUPUESTO					\$ 7.881,60

Fuente: Centro Comercial

Elaborado por: Los Autores

12.6 Estrategia FA

Tabla N. 41

PRESUPUESTO RELACIONES PÚBLICAS					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	DÍAS	DURACIÓN	COSTO UNITARIO CON BONO	COSTO TOTAL
Capacitación: Logística, sistema de ruteo inteligente	3	2	16 horas	\$ 400,00	\$ 400,00
Capacitación: Atención al cliente	3	2	16 horas	\$ 207,14	\$ 207,14
SUBTOTAL					\$ 607,14
IVA					\$ 72,86
TOTAL					\$ 680,00

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

12.7. Promoción: Obsequios por referencia de clientes

Se invertirá \$2.128,00 en la compra de 500 bolsos kit con el logo de “Hogar 2000”, donde incluye un metro y cinta métrica los cuales se obsequiarán a arquitectos que se acerquen al showroom y a la isla en el Centro Comercial a manera de enganche, la publicidad se respalda en la imagen de María Mercedes Cuesta.

Tabla N°. 42

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad de Imagen	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Bolsos kit	\$ 400,00	\$ 400,00
SUBTOTAL		\$ 1.900,00
IVA		\$ 228,00
TOTAL		\$ 2.128,00

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

12.8. Presupuesto Promoción y Publicidad

Tabla N°. 43

PRESUPUESTO PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	
MEDIOS	TOTAL
PRENSA	\$ 10.801,84
RADIO	\$ 3.500,00
PÁGINA WEB	\$ 392,00
ISLA EN CENTRO COMERCIAL	\$ 7.881,60
PROMOCIÓN	\$ 2.128,00
RELACIONES PÚBLICAS	\$ 680,00
MATERIAL P.O.P.	\$ 950,00
TOTAL	\$ 26.333,44

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

12.9. Estado de Resultados

Dentro del informe financiero se detalla el Flujo de Caja donde se muestran los flujos de ingresos que se basan en la proyección de ventas del año 2015 acompañada de una aportación por parte de la compañía Logos N- Coop Nergroup y egresos de dinero por la implementación de la propuesta “Reposicionamiento de la marca Hogar 2000 en la ciudad de Guayaquil para el año 2015” con un período proyectado de 12 meses, además se incluyen también costos administrativos fijos y variables. La diferencia entre los ingresos y los egresos se refleja en saldo o flujo neto, al cual se le va a restar la devolución de la aportación de Logos la misma que se va a retribuir con un incremento del 50% del valor, lo que nos dará el flujo neto financiero.

12.9.1. Ingresos Cuentas por Cobrar por ventas

Tabla N. 44

PRESUPUESTO CUENTAS POR COBRAR - PROYECCIÓN VENTAS PARTICULARES 2015												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ventas al Contado	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 21.000,00	\$ 24.600,00	\$ 24.600,00	\$ 24.600,00	\$ 24.600,00	\$ 24.600,00	\$ 24.600,00	\$ 24.600,00	\$ 22.200,00	\$ 22.200,00
Credito a 30 días		\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 12.300,00	\$ 12.300,00	\$ 12.300,00	\$ 12.300,00	\$ 12.300,00	\$ 12.300,00	\$ 12.300,00	\$ 22.200,00
Credito a 45 días			\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
TOTAL VENTAS	\$ 21.000,00	\$ 31.500,00	\$ 35.000,00	\$ 38.600,00	\$ 40.400,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 38.600,00	\$ 48.500,00

Fuente: Hogar 2000

Elaborado por: Los autores

12.9.2. Flujo de caja proyectado

Tabla N. 45

FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
INGRESO DE EFECTIVO												
Cuentas por Cobrar	\$ 21.000,00	\$ 31.500,00	\$ 35.000,00	\$ 38.600,00	\$ 40.400,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 38.600,00	\$ 48.500,00
Aportación Logos N- Coop	\$ 45.000,00											
TOTAL INGRESO EN EFECTIVO	\$ 66.000,00	\$ 31.500,00	\$ 35.000,00	\$ 38.600,00	\$ 40.400,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 41.000,00	\$ 38.600,00	\$ 48.500,00
EGRESO DE EFECTIVO												
Gastos de Adm. Y Ventas												
Costos Fijos	\$ 3.995,60	\$ 4.001,81	\$ 4.084,11	\$ 4.140,83	\$ 5.016,87	\$ 5.065,97	\$ 5.057,99	\$ 5.185,11	\$ 5.140,95	\$ 5.079,60	\$ 5.102,18	\$ 5.110,23
Costos Variables	\$ 1.628,52	\$ 2.083,92	\$ 2.076,63	\$ 1.065,53	\$ 1.733,80	\$ 1.606,93	\$ 1.614,98	\$ 2.427,89	\$ 2.375,90	\$ 3.871,51	\$ 2.785,01	\$ 2.281,74
Sueldos y Salarios	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00	\$ 8.498,00
TOTAL EGRESOS POR GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 14.122,12	\$ 14.583,73	\$ 14.658,74	\$ 13.704,36	\$ 15.248,67	\$ 15.170,90	\$ 15.170,97	\$ 16.111,00	\$ 16.014,85	\$ 17.449,11	\$ 16.385,19	\$ 15.889,97
EGRESOS POR IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 11.009,13	\$ 11.009,13	\$ 11.009,13	\$ 11.009,13	\$ 11.009,13	\$ 11.009,13	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL EGRESOS EN EFECTIVO	\$ 14.122,12	\$ 14.583,73	\$ 14.658,74	\$ 13.704,36	\$ 26.257,80	\$ 26.180,03	\$ 26.180,10	\$ 27.120,13	\$ 27.023,98	\$ 28.458,24	\$ 16.385,19	\$ 15.889,97
FLUJO NETO ECONÓMICO	\$ 51.877,88	\$ 16.916,27	\$ 20.341,26	\$ 24.895,64	\$ 14.142,20	\$ 14.819,97	\$ 14.819,90	\$ 13.879,87	\$ 13.976,02	\$ 12.541,76	\$ 22.214,81	\$ 32.610,03
Pago aporte Logos N- Coop	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00	\$ 6.750,00
FLUJO NETO FINANCIERO	\$ 51.877,88	\$ 16.916,27	\$ 13.591,26	\$ 18.145,64	\$ 7.392,20	\$ 8.069,97	\$ 8.069,90	\$ 7.129,87	\$ 7.226,02	\$ 5.791,76	\$ 15.464,81	\$ 25.860,03
FLUJO ACUMULADO	\$ 51.877,88	\$ 68.794,15	\$ 82.385,41	\$ 100.531,05	\$ 107.925,25	\$ 115.993,22	\$ 124.063,12	\$ 131.192,99	\$ 138.419,01	\$ 144.210,77	\$ 159.675,58	\$ 185.535,61

Fuente: Investigación

Elaborado por los Autores

La propuesta es viable con un flujo neto acumulado de \$185.535,61 a favor de la empresa.

12.9.3. Cálculo del VAN y TIR

Tabla 46

Datos primarios del Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

DATOS	VALORES
Números de períodos	12
Tipo de período	mensual
Tasa de descuento	10%

	PERÍODO	FLUJO DE FONDOS
DESEMBOLSO	0	-66.054,78
CASH FLOWS	ENERO	51877,88
	FEBRERO	16916,27
	MARZO	13591,26
	ABRIL	18145,64
	MAYO	7392,2
	JUNIO	8069,97
	JULIO	8069,9
	AGOSTO	7129,87
	SEPTIEMBRE	7.226,02
	OCTUBRE	5.791,76
	NOVIEMBRE	15.464,81
	DICIEMBRE	25.860

Tasa Interna de Retorno (TIR)	(Mayor a la Tasa de Descuento)	34,37%
Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$ 53.262,52

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Entre las conclusiones tenemos:

El reposicionamiento de la marca “Hogar 2000”, en el segmento de 31 – 50 años de edad, cuya participación es de 62%.

La calificación del servicio se da en un rango de Bueno (42%).

La participación del mercado es de un 36%, debajo de Madeval que tiene un 47%, mientras que ATU está en un 17%.

Se reconocen los productos de Hogar 2000 en forma simultánea muebles modulares de cocina, closets, baño.

Los encuestados prefieren el diseño innovador en cocina (43%), mientras que el closets (31%), y el baño con (26%).

RECOMENDACIONES DEL PROYECTO

Las recomendaciones se dan en el siguiente contexto:

Mejorar el posicionamiento en el segmento de la edad 30 – 45 años.

Implementar el área de servicio personalizado a fin de aumentar la calificación del servicio Bueno a Muy bueno. Aprovechando que los clientes prefieren un servicio inmediato (84%).

Incrementar la recordación de la marca, actualmente ocupa el segundo lugar en mención de compra, a través de campaña publicitaria.

Promocionar el descuento por compras (15%) clientes particulares y (25%) según el monto de compra superior a USD \$ 15,000.00, con la finalidad de mejorar la percepción de que los precios son muy altos (47%).

GLOSARIO DE MARKETING

BENEFICIO DEL PRODUCTO: Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

CONSUMIDOR: Persona que adquiere o usa un producto o servicio.

COSTOS FIJOS: Costos que no varían con los cambios en la producción o rendimiento: por ejemplo, alquiler, depreciación, seguro, etc.

COSTOS VARIABLES: Los costos que cambian al variar los niveles de producción.

DAFO: Sistema que toma su nombre de las iniciales de los parámetros que la componen: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de las empresas, marcas, productos, servicios.

DISTRIBUIDOR: Toda aquella persona física o jurídica que hace llegar un producto hasta el consumidor final.

ENCUESTA: Investigación o estudio que se realiza mediante la formulación y respuesta de preguntas.

ESTUDIO DE MERCADO: Muestra de investigación que toma a una parte de la sociedad, o de un target segmentado para realizar sus reacciones, impresiones, gustos y adaptarlas al producto que para ello va a ser creado y comercializado.

MARCA: Es el nombre que permite identificar, distinguir y diferenciar un producto de otro.

MARKETING: Técnica empresarial que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por los canales adecuados de ventas para cubrir las necesidades de los consumidores.

MERCADO: El mercado son personas.

MERCADO META: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

OFERTA: Se considera al conjunto de productos que una empresa tiene en el mercado.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: Se trata de las características del consumidor al que se quiere dirigir la comunicación.

PLAN DE MARKETING: El plan de marketing es un documento escrito propio de la planificación estratégica de una empresa cuya misión es recoger los objetivos, estrategias y acciones a realizar para conseguirlos.

PROMOCIÓN: Tarea de informar e influir en los consumidores para elegir un producto o servicio determinado.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

UTILIDAD: Valor que posee un bien o servicio para la persona que lo compran.

BIBLIOGRAFÍA

Anzola, Servulo. (2012). *Administración de pequeñas empresas (Vol. 2)*. México: McGraw-Hill.

Conrad, Jay. (2009). *Marketing de Guerrilla*. México: Morgan James Publishing

Chiavenato. (2014). *Introducción a la teoría de la Administración Interamericana*. McGraw-Hill.

Chiavenato. H. (2010). *Introducción de la Teoría General de la Administración (Vol. 7)*. México: McGraw-Hill.

Ferrell, H. A. (2009). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante (Vol. 9)*. México: McGraw-Hill.

Fischer, Laura & Espejo, Jorge (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.

Grau, Correa y Rojas (1999). *Diario El Universo.- Marketing*.

Kotler & Armstrong (2010). *Fundamentos del Marketing*. España: Pearson Educación.

Kotler, Philip & Armstrong Gary (2012). *Marketing*. Décimocuarta edición. México: Pearson Educación.

Lane Keller, Kevin (2008). *Administración Estratégica de Marca, Branding*. 3era. Edición. México: Pearson Educación.

Robbins & Coulter. (2005). *Administración*. España.- Pearson Educación.

Rodríguez, J. (2000). *Administración de pequeñas y medianas empresas (Vol. 5)*. México: Thomson.

Rojas Risco, Demóstenes (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus Editores.

Sainz de Vicuña (2012) *El plan de marketing estratégico*. España: ESIC Editorial

Sapag Nassir, Sapag Reinaldo (2010) *Preparación y Evaluación de Proyectos*. 4ta. Edición. Chile: Mc. Graw Hill.

Stanton, Et.Al (2009) *Fundamentos del Marketing*.- México: Mc. Graw Hill.

Trout & Rivkin. (2014) *"El nuevo posicionamiento"*. México: Ed. Limusa,

Linkgrafía

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

<http://www.todomktblog.com/2013/12/reposicionamiento-de-marca.html>

ANEXOS

Anexo A

Comprobación del problema planteado

CUADRO COMPARATIVO INGRESO DE VISITAS ANUALES

AÑO	Nº DE VISITAS ANUALES	% DISMINUCIÓN PORCENTUAL POR AÑO	ESTADO DE SOLICITUDES			
			SEGUIMIENTO	FACTURADOS	PERDIDAS	SUSPENDIDAS
2010	312	100,00%	117	151	14	30
2011	263	15,71%	109	103	22	29
2012	226	14,07%	96	87	18	25
2013	207	8,41%	85	79	17	26
2014	185	10,63%	73	73	19	20

PROMEDIO ANUAL	12,20%
-----------------------	---------------

AÑO	SOLICITUDES PERDIDAS	POR PRECIOS ALTOS	POR COMPETENCIA
2010	14	9	5
2011	22	10	12
2012	18	8	10
2013	17	6	11
2014	19	6	13

Fuente: Hogar 2000

Elaborado por: Los Autores

Anexo B

Compromiso de la Empresa para realización del estudio

Guayaquil, Septiembre del 2014

Los egresados de la Universidad “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, en la especialidad Ingeniería en Marketing: **YANCE ESCALANTE, JULISSA con Cédula N. 0924893464, y VERA CEVALLOS, LUIS con Cédula N. 0925100638** se comprometen a desarrollar el **TEMA: “Plan de Marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del Cantón Samborondón, Provincia del Guayas”**, y a su vez a entregar los resultados del estudio en forma impresa, en un CD-ROM, y en formato pdf, a quien corresponda.

Los antes mencionados egresados aceptan las condiciones de confidencialidad sobre la información de la empresa objeto de estudio.

Atentamente,

YANCE ESCALANTE, JULISSA
Cédula N. 0924893464,

VERA CEVALLOS, LUIS
Cédula N. 0925100638

Anexo C

ENCUESTA

Para los clientes

Buenos días/tardes, somos egresados de la Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" estamos haciendo un estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000, agradeceremos unos minutos de su tiempo en responder el siguiente cuestionario:

Por favor marque con una X, su respuesta

Nombre: _____

1. *¿Qué edad tiene?*

20-30

31-50

51-60

2. *El promedio de los ingresos mensuales de su núcleo familiar está aproximadamente entre:*

a. \$0-\$999

b. \$1000-\$2999

c. \$3000 en adelante

3. *¿Está satisfecho con los muebles que tiene en su hogar?*

Satisfecho

Medianamente satisfecho

Ni satisfecho ni insatisfecho

Insatisfecho

4. ¿Qué tipo de muebles le gustaría adquirir?

Cocina

Closets

Baños

5. ¿Al tomar una decisión de compra de este tipo de producto, qué es lo primero que tendría en cuenta?

Calidad

Precio

Acabados

Diseño

Marca

Otros

Especifique _____

6. ¿Cuál de las marcas enunciadas preferiría Ud. al hablar de muebles modulares fabricados en MDF?

Atu

Madeval

Hogar 2000

Otros

Indique _____

7. ¿Ha adquirido alguna vez productos en Hogar 2000?

Sí

No

8. ¿Cómo considera sus diseños?

De lujo _____ innovadores _____ sofisticados _____

9. ¿Conoce donde está ubicada la tienda Hogar 2000?

Norte _____ centro _____ sur _____

10. ¿Sabe usted cuantos locales tiene Hogar 2000?

1 _____ 2 _____ + de 2 _____

11. ¿Qué tipo o variedad de productos vende Hogar 2000?

Closets _____ Cocina _____ Baños _____

12. ¿Cómo califica el servicio de Hogar 2000?

Muy bueno _____ Bueno _____ Malo _____ Regular _____

13. ¿Qué espera sobre el servicio?

Inmediatez _____ personalizado _____ demorado

14. Los precios de Hogar 2000 los considera:

Muy Altos Altos Aceptables Bajos

15. ¿Compraría Ud. Los productos de Hogar 2000?

Sí No

16. ¿Ha comprado Ud. Los productos hogar 2000 en los últimos meses?

Sí No

17. ¿Visitó las instalaciones de Hogar 2000?

Sí No

18. ¿Le gustaría estar informado(a) de las promociones de Hogar 2000?

Sí

No

19. ¿Por qué medio le gustaría recibir estas promociones?

a. Revistas

b. Redes sociales

c. Televisión

d. Email

e. Otros

Indique _____

Gracias por su atención...

Encuestador _____

Fecha _____

Anexo D

Guía de Entrevista

Para Gerente Sucursal Guayaquil - Empresa "Hogar 2000"

Buenos días/tardes, somos egresados de la Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" como parte del estudio de mercado para evaluar el posicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 estamos realizando una entrevista, agradecemos unos minutos de su tiempo en responder el siguiente cuestionario:

- 1. ¿Desde hace que tiempo usted trabaja en la empresa "Hogar 2000"?*
- 2. ¿Conoce usted que han disminuido las ventas? Mencione causas*
- 3. ¿Considera que las ventas han disminuido. Dígame dos razones?*
- 4. ¿Cuál cree usted que es la causa de la disminución de clientes en Hogar 2000?*
- 5. ¿Cómo percibe que la marca está posicionada en el mercado de la clase Medio alta y alta? Porqué*
- 6. ¿Conoce usted lo que es un Plan de Marketing?*
- 7. ¿Considera que la empresa necesita implementar un Plan de Marketing?*

Porque _____

- 8. ¿Usted cree que la implementación del Plan de Marketing es Necesario.- Porqué*
- 9. ¿De qué manera recomendaría que se vuelva a reposicionar Hogar 2000?*

Sugerencias

Recomendaciones

Anexo E

Validación de la Propuesta

Nombre:	Rosa Rugel Rivas
Profesión:	Lcda. En Comunicación Social
Experiencia en el tema	Investigador de Mercado
Dirección	C. Comercial Plaza Triángulo
Teléfono	0939479726

Validación Aspectos	Muy adecuada	Adecuada	Moderadamente adecuada	Poco adecuada	Nada adecuada
Introducción	X				
Objetivos		X			
Pertinencia	X				
Secuencia		X			
Modelo de Intervención		X			
Profundidad	X				
Lenguaje		X			
Comprensión	X				
Creatividad	X				
Impacto	X				

Fuente: Investigación

Elaborado por: Los Autores

Anexo F

Carta para solicitud de validación enviada a Gerente de Marketing
Hogar 2000 - logos

Guayaquil, 07 de Marzo 2015

Sra.

Diana Maldonado E.

Gerente de Marketing

Hogar 2000 - Logos

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente solicitamos su colaboración para determinar la validez de contenido del estudio denominado **“Plan de marketing para lograr el reposicionamiento de la marca de muebles modulares Hogar 2000 en el mercado de la clase media alta y alta del cantón Samborondón, provincia del Guayas”**.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de la propuesta planteada, sus objetivos, indicadores, estrategias y la redacción de las mismas. Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración.

Atentamente,

Luis Vera Cevallos

Julissa Yance Escalante

Anexo G

Currículum Gerente de Marketing - Hogar 2000-logos

Diana Maldonado Endara de León
Quito, Bruneleschi 143 y Florencia, La Primavera, Cumbayá
3550462 / 094160484 – dmaldonado@hogar2000.com

INFORMACIÓN PERSONAL

ESTADO CIVIL: CASADA

FECHA Y LUGAR DE NACIMIENTO: QUITO, 24 DE JULIO DE 1978

CÉDULA DE IDENTIDAD: 170766729-9

OBJETIVO

DIRECCIÓN DE PROYECTOS E INICIATIVAS DE INVESTIGACIÓN Y MARKETING EN LAS QUE PUEDA APLICAR CONOCIMIENTOS DE ANÁLISIS SOCIAL, CULTURAL Y DE MERCADO.

EDUCACIÓN

EDUCACIÓN BÁSICA Y MEDIA: COLEGIO AMERICANO, QUITO, ECUADOR.

1996-1997	POST GRADUATED STUDIES, ECOLE LEMAIN, LAUSANNE-SUIZA.
1998-2001	LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.
2002	TÍTULO PROFESIONAL DE SOCIOLOGÍA, MENCIÓN EN SOCIOLOGÍA ORGANIZACIONAL, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

CURSOS DE INTERÉS

1999	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
1999	SOCIOLOGÍA POLÍTICA
2000	SOCIOLOGÍA ECONÓMICA
2000	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
2001	SOCIOLOGÍA DE SISTEMAS
2001	SOCIOLOGÍA DE LA EDUCACIÓN
2002	ANÁLISIS DE REDES
2003	POLÍTICAS PÚBLICAS
2000-02	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
2009	INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD CORPORATIVA
2010	LIDERAZGO FEMENINO
2011	MANEJO EMPRESAS FAMILIARES
2012	TÉCNICAS DE MANEJO DE VENTAS Y CUENTAS ESPECIALES

HABILIDADES

IDIOMAS: ESPAÑOL (IDIOMA MATERNO)

INGLÉS AVANZADO (HABLA, ESCRIBE Y LEE)

PROGRAMAS QUE MANEJA: APLICACIONES EN INTERNET, WORD, POWER POINT, SPSS, EXCEL, PHOTO SHOP.

ALTA CAPACIDAD DE ANÁLISIS, SÍNTESIS Y REDACCIÓN. INFERENCIA ESTADÍSTICA Y ETNOGRÁFICA.

EXPERIENCIA

FREE LANCE: COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN TODAS SUS ETAPAS: VENTA, PLAN METODOLÓGICO, LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN.

- 2001: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA, ENCUESTA INTERNA, EMPRESA BELL SOUTH CHILE.
- 2002: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA REDACCIÓN DE UNA PÁGINA WEB, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, EMPRESA TIME RESEARCH CHILE.
- 2002: AUDITORÍA DEL SERVICIO IBOPE TIME ECUADOR, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, EMPRESA TIME IBOPE CHILE
- 2003: DIAGNÓSTICO MOTIVACIONAL, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, GRUPOS FOCALES, ENCUESTA INTERNA, EMPRESA MUEPRAMODUL
- 2003: CULTURA PREVENTIVA. PERFIL DE CONSUMIDORES DE SEGUROS PERSONALES EN CLASE MEDIA BAJA, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, EMPRESA TACTICALIA
- 2003: PREFERENCIAS Y PROCEDIMIENTOS DE HOLDSALERS EN EEUU, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD TELEFÓNICAS, EMPRESA ARBUSTA
- 2004: IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y PREFERENCIAS DE CLIENTES CONSTRUCTORES, ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD, EMPRESA MUEPRAMODUL

ÁMBITO INSTITUCIONAL:

- (2004- 2005) HÁBITUS INVESTIGACIONES, ANALISTA DE INVESTIGACIÓN, QUITO – ECUADOR.
DESEMPEÑO COMO EJECUTIVA DE CUENTAS E INVESTIGADORA. MODERACIÓN DE GRUPOS FOCALES, COORDINACIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL DE CAMPO, ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. PRINCIPALES CUENTAS: NESTLÉ, MOVISTAR, COCA COLA (RPSE Y EBC), EL COMERCIO, QUANTUM, OBSERVATORIO DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA.
- (2005- 2008) HÁBITUS INVESTIGACIONES, COORDINADORA REGIONAL, GUAYAQUIL – ECUADOR.
SUPERVISIÓN Y CONTROL DEL MANEJO DE HÁBITUS GUAYAQUIL. IMPLICA EL MANEJO DE PERSONAL, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN ANTE CLIENTES REGIONALES.

DESEMPEÑO COMO EJECUTIVA DE CUENTAS E INVESTIGADORA. MODERACIÓN DE GRUPOS FOCALES, COORDINACIÓN, SUPERVISIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL DE CAMPO, ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS, EDICIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. PRINCIPALES CUENTAS: COMPAÑÍA DE CERVEZAS NACIONALES, PRONACA, NESTLÉ, QUANTUM.

- (2006) UEES, PROFESORA UNIVERSITARIA, GUAYAQUIL – ECUADOR
CURSO: MÉTODOS Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO
- (2009) HÁBITUS INVESTIGACIONES, GERENTE DE ESTUDIOS CUALITATIVOS, QUITO – ECUADOR.

SUPERVISIÓN Y CONTROL DE TODA LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN SUS DISTINTAS ETAPAS. DESARROLLO METODOLÓGICO Y PLAN DE ANÁLISIS. DISTRIBUCIÓN DE TRABAJO, CAPACITACIÓN, ASESORÍA INTERNA Y HACIA EL CLIENTE. MODERACIÓN DE GRUPOS FOCALES. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN: CONSUMO MASIVO, RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES FINANCIERAS, ONG'S.

- (2010) HÁBITUS INVESTIGACIONES, GERENTE DE ESTUDIOS, QUITO – ECUADOR.

SUPERVISIÓN Y CONTROL DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA EN SUS DISTINTAS ETAPAS. DESARROLLO METODOLÓGICO Y PLAN DE ANÁLISIS. DISTRIBUCIÓN DE TRABAJO, CAPACITACIÓN, ASESORÍA INTERNA Y HACIA EL CLIENTE. MODERACIÓN DE GRUPOS FOCALES, APOYO EN DECISIONES ADMINISTRATIVAS Y ESTRATÉGICAS. ÁREAS DE INVESTIGACIÓN: CONSUMO MASIVO, RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL, MEDIOS DE COMUNICACIÓN, INSTITUCIONES FINANCIERAS, ONG'S.

- (2011 - 2012) HÁBITUS INVESTIGACIONES, GERENTE DE INNOVACIÓN, QUITO – ECUADOR.

ADEMÁS DE LA GERENCIA CUALITATIVA SE ME AÑADE LA RESPONSABILIDAD DE INNOVACIÓN METODOLÓGICA EN LA EMPRESA. INCLUYE LA INVESTIGACIÓN DE NUEVAS TÉCNICAS A NIVEL MUNDIAL, ANÁLISIS DE NECESIDADES DEL MERCADO, DISEÑO, VENTA Y COORDINACIÓN DE NUEVAS METODOLOGÍAS.

- (2012 - ACTUALIDAD) HOGAR 2000, GERENTE DE MARKETING, PRODUCTO E INNOVACIÓN, QUITO – ECUADOR.

MANEJO DE MARCA, COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, ANÁLISIS DE MERCADO, ADECUACIÓN DE LA OFERTA E INNOVACIÓN, ESTRATEGIA DE EXHIBICIONES Y MANEJO DE DISTRIBUIDORES.

REFERENCIAS

- CLAUDIO JÁCOME, DIRECTOR MUSICAL Y PRODUCTOR DE EVENTOS
02-2523883
- MÓNICA MARURI, DECANA DE FACULTAD DE COMUNICACIÓN UEES,
04-2835514

Anexo H

Proyección de Ventas 2015 Hogar 2000 - Guayaquil

PRESUPUESTO DE VENTAS 2015 GYE																
PRESUPUESTO PARTICULAR																
%	Categoría	Presupuesto total	Ppto mensual proyectado	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
60%	Muebles	621.000	51.750	35.000	35.000	35.000	41.000	41.000	41.000	41.000	41.000	41.000	41.000	37.000	37.000	466.000
25%	Accesorios	258.750	21.563	19.407	19.407	19.407	22.795	22.795	22.795	22.794	22.794	22.794	22.794	20.485	20.485	258.750
10%	Legos	103.500	8.625	7.763	7.763	7.763	9.118	9.118	9.118	9.118	9.118	9.118	9.118	8.194	8.194	103.500
5%	Artifacts	51.750	4.313	3.882	3.882	3.882	4.559	4.559	4.559	4.559	4.559	4.559	4.558	4.097	4.097	51.750
100%	Total general	1.035.000	86.250	66.051	66.051	66.051	77.471	77.471	77.471	77.471	77.470	77.470	77.470	69.776	69.776	880.000
PRESUPUESTO CONSTRUCTOR																
%	Categoría	Presupuesto total	Ppto mensual proyectado	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	Muebles	360.000	30.000	27.000	27.000	27.000	31.714	31.714	31.714	31.714	31.714	31.714	31.714	28.500	28.500	360.000
	Accesorios	54.000	4.500	4.050	4.050	4.050	4.757	4.757	4.757	4.757	4.757	4.757	4.757	4.275	4.275	54.000
	Total general	414.000	34.500	31.050	31.050	31.050	36.471	36.471	36.471	36.471	36.471	36.471	36.471	32.775	32.775	414.000
	Instalacion	100.000	8.333	7.500	7.500	7.500	8.809	8.809	8.809	8.809	8.809	8.809	8.809	7.920	7.920	100.000
	PRESUPUESTO 2014	\$ 1.380.000,00														
	PRESUPUESTO 2015	\$ 1.449.000,00														

Fuente: Hogar 2000

Anexo I

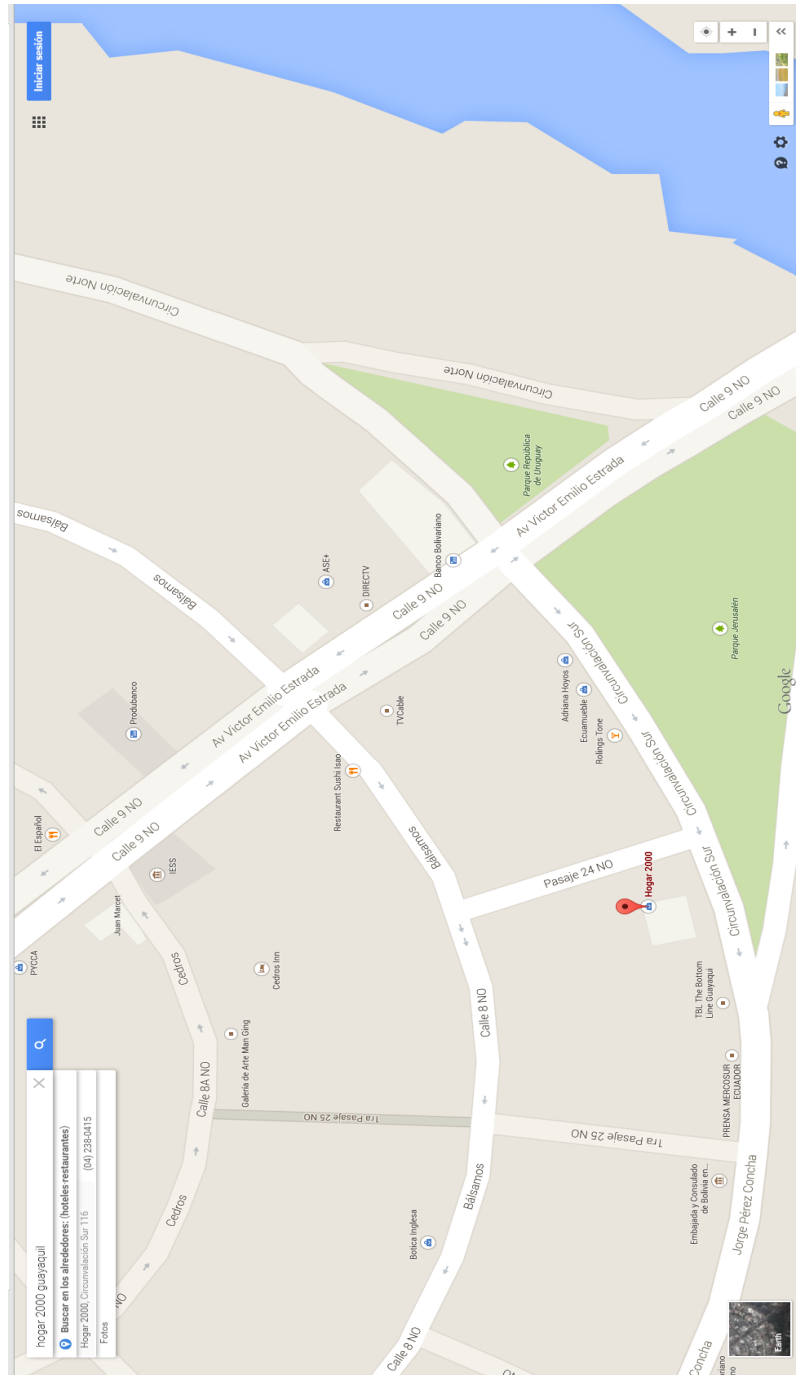
Reporte de Gastos Administrativos y de Ventas Hogar 2000 - Guayaquil

INFORME GASTOS 2014 - SUCURSAL GYE													
MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL ANUAL
GASTOS FIJOS													
Servicio de Alquiler - HUESTE	\$ 3,373.02	\$ 3,374.61	\$ 3,459.52	\$ 3,461.30	\$ 4,256.00	\$ 4,256.00	\$ 4,256.00	\$ 4,300.17	\$ 4,256.00	\$ 4,256.00	\$ 4,256.00	\$ 4,256.00	\$ 47,047.20
Energía Eléctrica - CATEG	\$ 117.70	\$ 122.82	\$ 120.31	\$ 175.19	236.15	\$ 271.76	\$ 294.24	\$ 287.85	\$ 330.01	\$ 260.42	\$ 262.96	\$ 300	\$ 2,819.51
Servicio Telefónico - CNT	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 93.35	\$ 1,120.20
Aguá Potable - INTERAGUA	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 20.44	\$ 33.93	\$ 3.47	\$ 24.03	\$ 39.30	\$ 27.00	\$ 47.64	\$ 30.00	\$ 235.72
Servicio de internet - TV CABLE	\$ 101.01	\$ 101.01	\$ 101.01	\$ 101.01	\$ 101.01	\$ 101.01	\$ 101.01	\$ 113.11	\$ 113.11	\$ 113.11	\$ 113.11	\$ 113.11	\$ 1,278.22
Seguridad - LAAR	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 29.12	\$ 320.32
Bodega - GLOBINTER	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 280.00	\$ 3,360.00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 3,993.00	\$ 4,091.81	\$ 4,084.11	\$ 4,140.83	\$ 5,016.87	\$ 5,065.97	\$ 5,057.99	\$ 5,185.11	\$ 5,140.95	\$ 5,079.60	\$ 5,105.18	\$ 5,110.23	\$ 50,881.23
GASTOS VARIABLES													
Caja Chica INSTALACIONES	\$ 1,335.03	\$ 1,350.00	\$ 1,315.34	\$ 500.00	\$ 621.35	\$ 924.45	\$ 673.76	\$ 1,325.93	\$ 1,707.62	\$ 2,693.90	\$ 2,375.30	\$ 1,581.19	\$ 16,000.00
Caja Chica ADMINISTRATIVA	\$ 282.99	\$ 250.72	\$ 701.29	\$ 204.00	\$ 674.25	\$ 652.46	\$ 503.02	\$ 1,101.96	\$ 908.26	\$ 739.35	\$ 609.71	\$ 297.35	\$ 6,026.26
Suministros de Oficina - REDCOMPUT	\$ 0.00	\$ 403.20	\$ 0.00	\$ 500.00	\$ 436.20	\$ 0.00	\$ 436.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 436.20	\$ 0.00	\$ 403.20	\$ 2,321.00
TOTAL GASTOS VARIABLES	\$ 1,628.52	\$ 2,003.92	\$ 2,016.63	\$ 1,004.00	\$ 1,731.80	\$ 1,606.93	\$ 1,614.98	\$ 2,427.89	\$ 2,375.90	\$ 3,871.51	\$ 2,785.01	\$ 2,281.74	\$ 25,932.30
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5,621.52	\$ 6,095.73	\$ 6,100.74	\$ 5,330.30	\$ 6,750.07	\$ 6,672.90	\$ 6,672.97	\$ 7,613.00	\$ 7,516.85	\$ 8,951.11	\$ 7,890.19	\$ 7,391.97	\$ 82,813.53

Fuente: Hogar 2000

Anexo J

Ubicación de la Empresa “Hogar 2000”



Fuente: Google Maps

FOTOS

Foto No. 1



Cocina – Hogar 2000

Foto No. 2



Walking Closet - Hogar 2000

Foto No. 3



Modulares de Baño – Hogar 2000

Foto No. 4



Fábrica Muepramodul - Quito

Foto No. 5



BLUE BAY Isla Mocolí - Samborondón

Foto No. 6



MOCOLÍ 360 Isla Mocolí - Samborondón