



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Tema:

**Diseño de estrategia de marketing para incrementar las
ventas en la empresa Decorfine, del cantón Guayaquil.**

Autora:

Allison Andreina Morán Pihuave

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2019

AGRADECIMIENTO

A la vida, por haberme permitido seguir esta carrera, y darme el conocimiento suficiente para superar los obstáculos y no rendirme a lo largo de mis estudios. Por haber obtenido valores siendo así una mejor persona y poder servir a la comunidad.

Agradezco al Instituto Tecnológico Bolivariano, donde me permitieron formarme para llegar a ser un profesional e impartir mis conocimientos en las prácticas y servir a nuestra comunidad.

Al tutor, por haber impartido sus conocimientos. para hacer un excelente trabajo de titulación y por guiarme durante este proyecto.

A los docentes del ITB, le agradezco por haber sido los pilares fundamentales para nuestro aprendizaje brindándome sus conocimientos, ayudarme a entenderlos para aplicarlos al servicio a la comunidad.

Allison Andreina Moran Pihuave

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme iluminado con el don del saber.

Dedico con todo cariño a mi madre María Pihuave quien me brindó su apoyo y comprensión durante este periodo de crecimiento como persona y profesionalmente.

Hoy que he logrado culminar mi meta de estudio a ella que fue mi pilar fundamental, quien me supo apoyar con su moral y entusiasmo en mi vida y a todas las personas de que una u otra forma me dieron sus apoyos y sus consejos.

Gracias a todos mis compañeros que pudieron culminar conmigo nuestra carrera estudiantil.

Allison Andreina Moran Pihuave

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema; Diseño de una estrategia de marketing para la empresa Decorfine, del cantón Guayaquil. Y problema de investigación. **¿Cómo contribuir la marca en el mercado para el incremento de ventas de materiales de yeso de la empresa Decorfine, ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas?** Presentado por **Allison Andreina Moran** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutor:

Allison Andreina Moran Pihuave Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs



Factura: 001-002-000022839



20190901042D00377

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901042D00377

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA DEL CARMEN MONTENEGRO VARGAS de la NOTARÍA CUADRAGÉSIMA SEGUNDA , comparece(n) ALLISON ANDREINA MORAN PIHUAVE portador(a) de CÉDULA 0932123896 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede ALCUSULA DE AUTORIZACION PARA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 29 DE OCTUBRE DEL 2019, (10:26).

Allison morán P.
ALLISON ANDREINA MORAN PIHUAVE
CÉDULA: 0932123896



Maria Carmen Montenegro Vargas

NOTARIO(A) MARIA DEL CARMEN MONTENEGRO VARGAS

NOTARÍA CUADRAGÉSIMA SEGUNDA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Allison Andreina Moran Pihuave en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de **Diseño de estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa Decorfine**, del cantón Guayaquil. De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

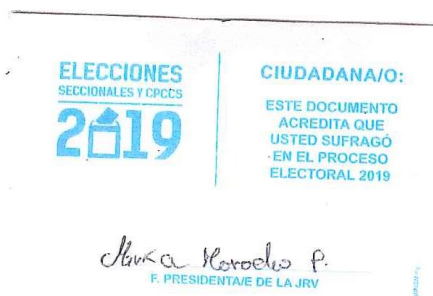
Allison Andreina Moran Pihuave

Allison moran P.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0932123896



Es Conforme a su original
Lo Certifico.
Guayaquil 30 OCT 2019
Ab. María del Carmen Montenegro Vargas
Ab. María del Carmen Montenegro Vargas
NOTARIA CUADRAGÉSIMA SEGUNDA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0932123896

Nombres del ciudadano: MORAN PIHUAVE ALLISON ANDREINA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 9 DE FEBRERO DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: WILFRIDO MORAN ORTIZ

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MARIA PIHUAVE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 21 DE MARZO DE 2014

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 29 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LESLIE YADIRA TORRES LOZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 42 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Alison Moran P

N° de certificado: 194-271-99929



194-271-99929

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0932123896

Nombre: MORAN PIHUAVE ALLISON ANDREINA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: No se encontró persona con discapacidad %

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 29 DE OCTUBRE DE 2019

Emisor: LESLIE YADIRA TORRES LOZANO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 42 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 194-271-99953



194-271-99953



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Tema:

**Diseño de estrategia de marketing para incrementar las ventas en la
empresa Decorfine, del cantón Guayaquil.**

Autora: **Allison Andreina Moran Pihuave**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**

RESUMEN

El presente trabajo de investigación está enfocado en la pequeña empresa Decorfine, especializada en la fabricación, comercialización e instalación de planchas de yeso y tumbado de gypsum se propone un plan estratégico para mejorar el direccionamiento, rendimiento y el alcance de sus objetivos y metas propuestas a mediano y largo plazo logrando así garantizar su crecimiento comercial detalla el alcance de los objetivos y formulación del problema y ubicación del contexto, en la segunda sección se detalla los antecedentes referenciales e históricos y aspectos generales, la tercera establece el direccionamiento de la empresa como los valores que posee y de cómo está constituida y en la siguiente sección se define las tácticas o acciones a realizar, con sus respectivos presupuestos y metas, así como los aspectos a ser evaluados para finalizar se detallan las principales conclusiones y recomendaciones. Tomando en consideración todo el elemento se plantea como solución diseñar diferentes estrategias de marketing como son las estrategias de social media y marketing mix y sus relaciones.

Planificación

Administración

Marketing Mix



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Tema:

**Diseño de estrategia de marketing para incrementar las ventas en la
empresa Decorfine, del cantón Guayaquil.**

Autora: **Allison Andreina Moran Pihuave**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta**

RESUMEN

The present research work is focused on the small company Decorfine, specialized in the manufacture, marketing and installation of gypsum plasterboard and lying, a strategic plan is proposed to improve the direction, performance and scope of its proposed objectives and goals to medium and long term thus ensuring its commercial growth details the scope of the objectives and formulation of the problem and location of the context, the second section details the reference and historical background and general aspects, the third establishes the direction of the company as the values that it has and how it is constituted and in the following section the tactics or actions to be carried out are defined, with their respective budgets and goals, as well as the aspects to be evaluated to finalize the main conclusions and recommendations. Taking into consideration the whole element, the solution is to design different marketing strategies such as social media and marketing mix strategies and their relationships.

Planning

Admonistration

Marketing Mix

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
Portada	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	x
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICO	xvii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Ubicación del problema en un contexto	1
1.2. Situación del conflicto	2
1.3. Formulación De Problema	3
1.4. Variables de la investigación.....	3
1.5. Delimitaciones del problema.....	3
1.6. Objetivos de la investigación.....	3
Objetivo General	3
Objetivo Específico	3
1.7. Justificación e Importancia.....	4
CAPITULO II	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes históricos	6
2.3. Fundamentación Legal	19
CAPITULO III	24
3. Metodología de la investigación	24

3.1. Información de la empresa.....	24
3.2. Diagnóstico de marketing de la empresa	30
3.3. Diseño de investigación	32
3.4. Población y Muestra	33
3.5. Instrumento de la investigación.....	35
CAPÍTULO IV	36
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	36
4.2 Propuesta de marketing mix	51
4.3 Metas de marketing	51
4.4 FODA.....	56
4.5 Plan de Mejora.....	57
Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Bibliografía	65
Anexos.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido:	Páginas:
Tabla 3.1 Plantilla del personal	26
Tabla 3.2 Categoría de personal.....	26
Tabla 3.3 Análisis Financiero	28
Tabla 3.4 Lista de productos.....	30
Tabla 3.5 Población Finita de la empresa	33
Tabla 4.1 Género	36
Tabla 4.2 Reconocimiento de marca	37
Tabla 4.3 Compra del producto.....	38
Tabla 4.4 Característica de la empresa	39
Tabla 4.5 Asesoramiento	40
Tabla 4.6 Catálogo vía online	41
Tabla 4.7 Medio de publicidad	42
Tabla 4.8 Pagos de compras	43
Tabla 4.9 Precios de instalación	44
Tabla 4.10 Proforma del producto.....	45
Tabla 4.11 Promociones	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido:	Páginas:
Figura 2.1 Fases del Marketing.....	12
Figura 2.2 Las 4p Del Marketing.....	15
Figura 2.3 Tipos de Merchandising.....	18
Figura 3.1 Organigrama de la Empresa Decorfine.....	25
Figura 3.2 Plaza.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICO

Contenido:	Páginas:
Gráfico 3.1 Plantilla ocupacional	27
Gráfico 3.2 Ventas	29
Gráfico 4.1 Género.....	36
Gráfico 4.2 Reconocimiento de marca.....	37
Gráfico 4.3 Compra de un producto	38
Gráfico 4.4 Característica de la empresa	39
Gráfico 4.5 Asesoramiento	40
Gráfico 4.6 Catálogo vía online.....	41
Gráfico 4.7 Medio de publicidad	42
Gráfico 4.8 Pagos de compras.....	43
Gráfico 4.9 Precio de instalación	44
Gráfico 4.10 Proforma del producto	45
Gráfico 4.11 Promociones	46

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

En un mundo globalizado y con alta competitividad es necesario que el empresario del futuro responda al acelerado cambios que ocurren en el mercado. Además, el déficit de una estructura organizacional genera que los trabajadores desconozcan cuáles son sus principales objetivos dentro de la organización, afectando el rendimiento laboral del mismo y por consiguiente el alcance de las metas productivas propuestas por la pequeña empresa.

La industria en la que se enfoca es en la manufacturera donde es desarrollada por la mayor explotación de yeso que se encuentra localizada en la zona sur del país, en la provincia de Loja, de donde se abastece parcialmente los requerimientos de la industria del cemento y parte de la construcción.

En este contexto se desarrolla la presente indagación de tema a desarrollar donde tiene como objetivo el diseño de estrategia de marketing en la empresa Decorfine, con la finalidad del incremento de ventas, lo cual es una oportunidad para la empresa que con su experiencia y conocimiento en esta rama de negocio puede ofrecer mayores y garantizados servicios, implica un mayor compromiso con los clientes para poder incrementarlos.

La empresa Decorfine tiene 17 años en el mercado dedicada a la producción y comercialización de materiales para cielos raso tiene la finalidad de ofrecer un servicio personalizado a sus clientes.

La importancia de la estrategia de marketing en una empresa de tumbados actualmente significa un gran impacto para las organizaciones, para mejorar las ventas se necesita negociación que puede dar mayor a menor intensidad, pero todo dependerá del valor de servicio que se brinda, lo cual por el momento no lo posee debido a la falta de estrategia de marketing

que permitirá una planificación y fijación de estrategias que posibiliten una mejor reacción a los cambios y necesidades del mercado

Por lo consiguiente, se enfocará en las debilidades de la empresa para mejorar el incremento de ventas y el servicio que ofrece la empresa Decorfine.

1.2. Situación del conflicto

Decorfine fue creada por el Gerente Ángel Loja con 17 años en el mercado, está ubicada en la ciudad de Guayaquil ciudadela Simón Bolívar mz.5 V.7, quienes se dedican a la compra y venta de materiales para tumbados, es un material de alta calidad para las decoraciones.

Actualmente viene enfrentando un bajo rendimiento tanto en clientes e ingresos económicos por no aplicar de manera correcta estrategias de marketing que generan un problema por la falta de publicidad y promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a Decorfine a disminuir sus ventas y clientes, destacando las siguientes dificultades importantes:

- Cifras bajas en un 20% en el rubro de las ventas de los productos de tumbados
- Falta de reconocimiento de la empresa Decorfine en el mercado de la ciudad Guayaquil.
- Falta de publicidad por vía internet.
- Falta de catálogo y volantes.
- Perdidas de potenciales de clientes.

Mediante esta situación presentado por la empresa Decorfine se debe de tener vigente el modo en que se brinda el servicio, para que los clientes se mantengan satisfecho y fidelizados.

El aplicar una estrategia de marketing permitirá identificar al cliente en necesidades y deseos, mediante una difusión efectiva donde permitirá que

el mercado reconozca la alta calidad y relación, costo y beneficios de toda la gama de productos que son fabricados y comercializados.

Por lo consiguiente, la propuesta planteada permitirá mejorar los anteriores elementos negativos de la empresa Decorfine para fortalecerlos y alcanzar el desarrollo empresarial que sustente su permanencia en el mercado.

1.3. Formulación De Problema

¿Cómo influye la ausencia de estrategias de marketing en el incremento de ventas en la empresa Decorfine en la zona de Guayas en el periodo 2019?

1.4. Variables de la investigación

- **Variable Independiente:** Estrategias de Marketing
- **Variable Dependiente:** Incremento de ventas

1.5. Delimitaciones del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing
- **Aspectos:** Estrategias de marketing, incremento de ventas
- **Tema:** Diseño de una estrategia de marketing para la empresa Decorfine, del cantón Guayaquil

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de materiales de yeso de la empresa Decorfine

Objetivo Específico

- Fundamentar desde la teoría administrativa la estrategia de marketing y su relación en la venta.

- Diagnosticar el estado actual de la estrategia de marketing y su incidencia de la empresa Decorfine.
- Establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Decorfine.

1.7. Justificación e Importancia

El avance del marketing y la tecnología van de la mano con todas las ramas del saber humano, por ello es que en la actualidad se ve reflejado estos avances hasta en los negocios más pequeños con brindar un mejor y más eficiente servicio a la colectividad.

En la actualidad los consumidores han evolucionado y buscan lugares que brinden productos y servicios eficientes, en las estrategias de marketing a través estos métodos se establecerán las causas por que la empresa Decorfine no ha logrado un reconocimiento tanto de marca y productos en el mercado.

Este proyecto es conveniente ya que se presenta grandes oportunidades de crecer en el ámbito empresarial llegando a contar entre las empresas que ocupan un sitio de preferencia en este tipo de mercado nacional, para lo cual será necesario la planeación de marketing, que permita expandir su mercado con nuestros potenciales clientes e incrementando ventas.

La relativa estabilidad políticas, las normativas legales y el crecimiento económicos, han permitido que se desarrollen negocios en diferentes áreas. Los negocios del sector de tumbados de diferentes modelos son los que han tenido una destacada participación.

Por lo cual, es necesario que la empresa Decorfine se implementará el uso de estrategias de marketing para captar cliente, estableciendo en un nuevo sector, incrementando el número de clientes para obtener una mayor satisfacción con un valor agregado es necesario el diseño para destacar y posicionarse en un mercado nacional, conocer las necesidades de los clientes ofreciendo productos calidad.

En consecuencia, el personal debe estar entrenado para dar un buen servicio al cliente, debido a la existencia de la competencia y exigencia de los clientes que compran este tipo de material, la empresa ofrece servicios extras para ser más competitivo.

La implicación práctica de este proyecto se basa en la aplicación de una estrategia de marketing para mejorar el crecimiento de clientes en la empresa Decorfine. Por ende, se precisa las planificaciones viables de estrategias que encamine a la ampliación de una gama de producto con alianza de servicio que logre producir la eficiente atención a los clientes, y de esta forma alcanzar mercados nuevos.

La empresa Decorfine es preciso tener en cuenta los atributos que forman parte de la gran variedad en stock donde se crean estrategias de marketing para incrementar sus ventas.

Tiene como valor teórico definir los aspectos como la calidad, sus características, marca, tipos de entrega, diseño y servicio de instalación, servicio posventa, que podrán con la satisfacción de los clientes.

La utilidad metodológica que representa en base de las herramientas y objetivos de diseñar las estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa.

Se favorecerá tanto a la empresa, en sector y en los consumidores donde es importante para el desarrollo de la función de la empresa.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Historia del yeso

Desde épocas memoriales el yeso ha convivido con la humanidad y constituye uno de los más antiguos materiales de construcción el yeso se originó hace 200 millones de años como resultado de depósitos marinos cuando parte de lo que ahora son nuestros continentes eran inmensas extensiones oceánicas.

Durante este período algunos mares se secaron dejando lechos de yeso que se recubrieron para ser descubiertos posteriormente por el hombre, en el período neolítico se usó para realizar cimientos y muros el asirio empleaba un yeso conocido como alabastro.

Hace 6000 años los egipcios preparaban argamasa a partir del yeso y 1500 años después utilizaron estuco de yeso en el revestimiento interior de las pirámides. La civilización griega lo denominó gypsum (yeso) y la romana generalizó su uso en Europa. Posteriormente, los españoles lo introdujeron en América Latina.

En el siglo XIX, el yeso va gradualmente incorporándose a la arquitectura civil como material de revoco y como elemento decorativo en palacios y viviendas; hoy en día el yeso es un producto en la vanguardia de la técnica y su uso se ha generalizado como material fundamental en la construcción.

Las láminas de yeso es uno de los materiales antiguos para la construcción, se elaboran con yes calcinado aljez y utilizan para unir las piezas de mampostería, sellar las juntas e muro y para revestir los parámetros de las viviendas, sustituyendo al mortero de barro.

Las láminas de yeso es un cristal ligero y suave compuesto de sal y caldo con la que se puede rayar con la uñas y se disuelve en agua debido a su alto contenido de sal como se hace una amplia disponibilidad se ha hecho en el yeso un material popular para añadir a las placas de construcción de seco porque se elaboran riesgo asociados con el uso de yeso en el hogar, por lo cual deben ser extraído correctamente para evitar convertirse en toxico con lo que es la extracción de yeso se plantea un peligro para el medio ambiente y comunidades circundantes.

Se emplea para la elaboración de materiales prefabricados del yeso, como producto industrial, es sulfato de calcio hemihidrato, también llamado vulgarmente yeso cocido; se comercializa molido en forma de polvo una variedad de yeso denominada alabastro se utiliza profusamente por su facilidad de tallado, para elaborar pequeñas vasijas, estatuillas y otros utensilios, la piedra de yeso o aljez se extrae de canteras a cielo abierto o de canteras subterráneas.

Esta materia prima extraída, previamente a su cocción, se tritura utilizada maquinaria apropiada, como pueden ser los molinos de rodillos machacadoras de mandíbulas, etc., el tamaño de grano de tras su trituración viene determinado principalmente por método o sistema de cocina emplear.

Las láminas de yeso consisten en la fabricación del yeso y papel por lo cual una piedra que se extrae por una mina, se obtiene como un subproducto por medio de un proceso industrial, aunque la tabla de roca no es toxica cuando están intacta puede contener cristales de silicio o de cuarzos lo que puede provocar enfermedades de pulmón si son inhaladas entre las láminas de yeso también pueden contener materiales de fibra, vidrios o de otros materiales sintéticos (Alvarez, J., Martín, A., & García Casado, P., 1995).

Marketing Historia

El marketing en cuanto disciplina y evolución a mediados de la década de los 60 y 70 emergió como resultado la aparición y desarrollo como ciencia más concreta, en referente al desarrollo de las organizaciones de actividades se impone el analizar la evolución organizativa de las actividades comerciales para así mejorar comprender el establecimiento de la orientación al marketing de la empresa.

En esta época los debate sobre la historia del marketing según los estudios recopilación de conceptos es clasificar los instrumentos del marketing como el centro del debate o propone una interrelación existente de variables del marketing pones las clasificaciones más cerca del futuro de corporación de métodos o técnicas de las ciencias avanzándose por la tecnología y evolución (Schnaars S. P., 1993).

Las definiciones de los conceptos tienen alejado el entender del marketing según el 1969 e 1971 evolucionando los nuevos cometidos:

- a) La necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing.
- b) Las organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social.
- c) Es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

En la década de los 1970 se produce una ampliación del alcance del marketing en un doble sentido, por la parte de la ampliación vertical se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad.

En los años de los 80 y 90 el nicho de mercado se dirige a una solución de elegir los productos en rangos estrechos, se introduce una componente estratégica en la disciplina, consecuencia da influencia de la economía de

empresa y de las teorías de la administración de la organización que postulan que el entorno externo es primordial para las organizaciones.

Con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva del control del entorno con un marketing que es capaz de crear o cambio y ampliar su influencia sobre el entorno; sin embargo, hay que recordar que el marketing es una disciplina nueva con un desarrollo científico reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de sus naturales y alcance lo que dio lugar a numerosas controversias académicas.

En el primer momento la extensión del marketing en la época de 1990 el marketing tiene a tener detractores y sus apoyos de movimiento ejemplando un plan de papel del marketing en el área social y evidenciando el concepto sin el ánimo de lucro y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad. Sugerir un concepto genérico de marketing: el marketing estudia específicamente como se crean, estimulan facilitan y valoran las transacciones (Schnaars, 1993).

Al principio al principio del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación.

El fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la primera Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas, se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significa algo más que poder adquisitivo y comienzo a concebirse como sinónimo de deseo de este modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados de los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos y se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones (García, 2010).

A finales del siglo XIX se ha producido una serie de acontecimientos que le dan lugar al nacimiento del marketing desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas.

En Estado Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera, se trata de los primeros indicios que señalan una tendencia de crear grandes grupos económicos que protegen los riesgos de la libre competencia y que buscan posicionarse en una situación de dominio sobre otras unidades económicas.

Con el trascurso de los años el marketing ha evolucionado, pasando por tres fases diferentes que son las siguientes:

Marketing 1.0

Hace mucho tiempo, durante la era industrial cuando la principal tecnología era la, maquinaria industrial el marketing consistía en vender los productos por las fabricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprar los productos que tan bastante básicos y estaban diseñados para atender el mercado de las necesidades de un mercado masas.

El objetivo era normalizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores.

Marketing 2.0

Surge en la actual era de la información que es basada en las tecnologías de la información, la tarea del marketing ya no es tan sencilla ya que hoy en día estaba bien documentados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto y las preferencias de los consumidores aplazan muchos de los otros (Román, 2009).

El consumidor está más informado sobre las características del producto y tiene las capacidades de comprar y tomar decisiones sobre el valor que este le representa, lo que obliga a las empresas segmentar mercado y orientarse más hacia al consumidor.

Las empresas deben de segmentar en el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento o un objetivo específico dentro del mercado, unas de las reglas de oro de: el cliente manda y funciona bien para casi toda las empresas ya que los consumidores salen ganando porque buscan la satisfacción de sus deseos y necesidades que pueden elegir entre una gran variedad de alternativas y características funcionales, lo cual hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores (Maqueira & Bruque., 2009),

Marketing 3.0

Es el inicio de una era centrada en los valores y en el lugar de tratar a las personas como simples consumidores de las empresas los conciben como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor por lo cual buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social económica y medioambiental. Al productos y servicio pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional (Cueva, 2000).

En el tiempo de crisis económica el marketing 3.0 gana en relevancia en la vida de los consumidores más afectada en este caso por turbulencias y rápidos cambios sociales, económicos y medioambientales.

Las empresas que practican este marketing ofrecen respuestas y esperanza a quienes se enfrentan a estos conflictos y, así llegan a los consumidores en un nivel superior por lo cual se diferencia entre sus propios valores, en tiempos turbulentos la diferencia en este aspecto entre unas y otras pueden resaltar considerables.

En conclusión, es una era en donde los cambios de actitud y el comportamiento de los consumidores influyen en las prácticas y estrategias de marketing.

Figura 2.1 Fases del Marketing

Cuadro 1.1 Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto	Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas.	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Funcional	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Funcional y emocional	Relaciones uno-a-uno	Colaboración entre muchos

Fuente: (Philip , 2008, pág. 22)

2.2. Antecedentes referenciales

Definiciones de marketing

Marketing es una palabra que oímos en muchas facetas de la vida cotidiana a menudo aparece relacionada con la filosofía como una actividad de las organizaciones y a una disciplina científica.

Es una de las técnicas mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores suministrándoles los productos o servicios que necesitan; entonces este concepto parece captar las funciones que realizan las empresas para cubrir las necesidades de sus compradores, la función del marketing en toda

empresa es aumentar la comercialización mediante estrategias, para mantener e incrementar los clientes (Ardura, 2011).

Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicio valioso con otros, a menudo se ha descrito como el arte de vender productos; sin embargo, el objetivo del marketing volver superflua la actividad de vender.

El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo, pero idealmente el resultado del marketing debe ser un cliente que está lista para comprar.

Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones y manejar los procesos de intercambio que forman parte de esta definición que requiere de mucho trabajo y habilidades (Kotler, 2003).

Estrategias de marketing

Consiste en las ofertas de los productos y servicios de la empresa a uno o pocos segmentos de los identificados por ella en su estudio de segmentación, la empresa piensa que obtendrá la rentabilidad suficiente que quiere para su negocio centrando sus esfuerzos en atender una pequeña parte del mercado.

En caso de la empresa confía en que su conocimiento de las necesidades de ese segmento del mercado y las satisfacciones de estas con sus productos especializados lo que permite alcanzar un alto grado de lealtad (Talaya, 2008).

En virtud de esta lealtad a los clientes compran habitualmente la misma marca y se la recomiendan a sus conocidos y son poco vulnerables a los ataques de la competencia, por lo tanto, las empresas que siguen esta

estrategia concentrada lo que asumen ciertos riesgos pues esta lealtad puede deteriorarse con el tiempo debido a diversas circunstancias ya que por los cambios más o menos repentinos en los gustos de los consumidores.

Marketing Mix

La particularidad nemotécnica de este enfoque contribuye a su éxito y los marketers la utilizan mucho el marketing mix y las 4P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimo que se describe las diferentes etapas y decisiones que las empresas o sellos hacen a lo largo del proceso de entrada en el mercado de un producto o servicio, mientras que el modelo de las 4P es una forma posiblemente las más conocida de definir el marketing mix.

Es un concepto de marketing que recoge las herramientas de disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de ventas en el mercado objetivo.

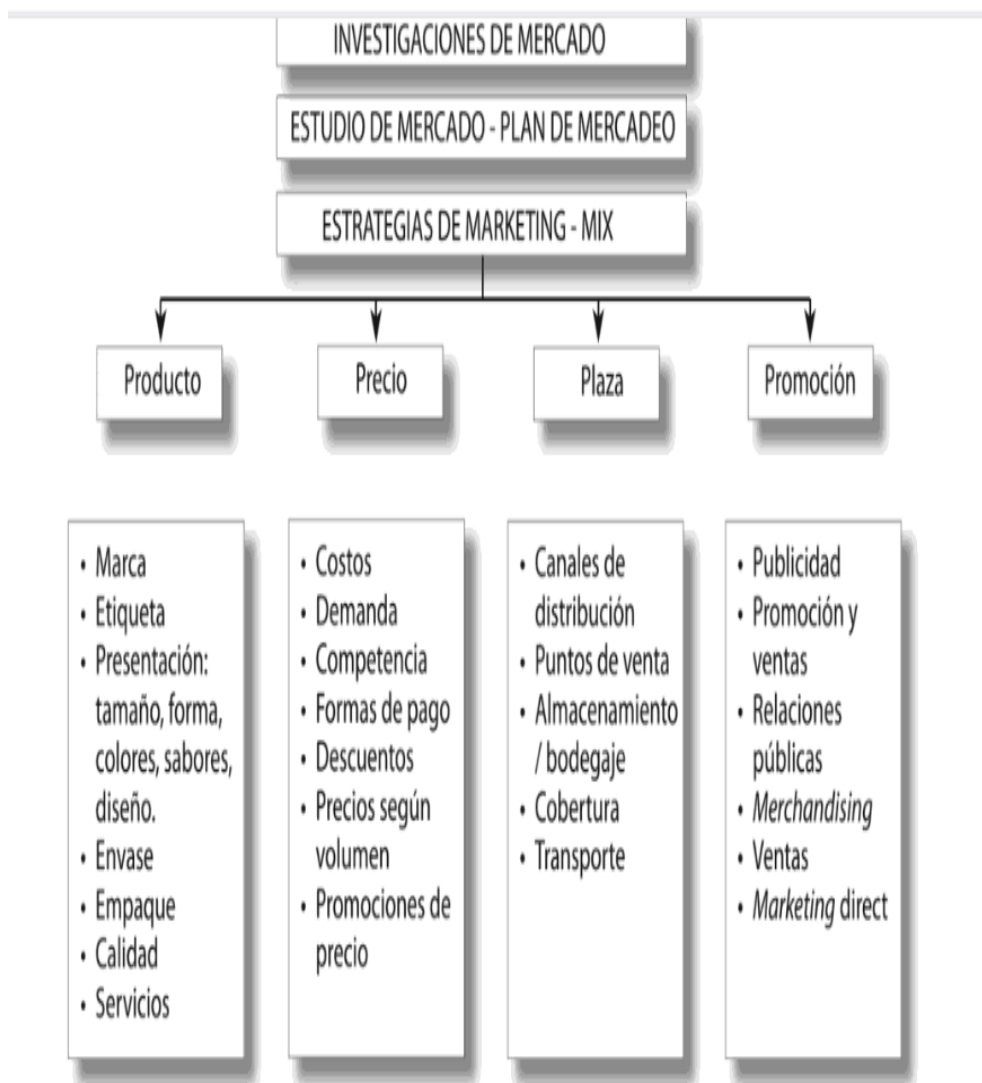
El marketing mix se agrupa a todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado. Una vez realiza, el modelo de las 4P puede resultar una herramienta para la toma de decisiones de calidad para los marketers. Además de cubrir los campos de todos los elementos en lo que los marketers pueden actuar, este modelo de uso sencillo, pero también puede utilizarse para ayudar a la toma de decisiones en el contexto de una nueva oferta en el mercado y también para probar su propia estrategia del marketing (Soriano, 1991).

- **Producto:** La empresa conseguirá sus objetivos de venta en la medida que su producto se adapte a las necesidades del consumidor y por lo tanto las características que este producto ha de reunir atender al mercado o al segmento del mercado al que va dirigido.
- **Precio:** Se debe fijar por encima del coste total medio para obtener beneficios, sin embargo, existen limitaciones derivadas del entorno

competitivo en que se encuentra la empresa y de la actitud del consumidor.

- **Promoción o comunicación:** Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre.
- **Distribución:** Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos (Philip , 2003).

Figura 2.2 Las 4p Del Marketing



Fuente: (Limas Suárez, 2012, pág. 27).

Publicidades ATL, BTL y OTL

En una estrategia de promoción debe tener en claro que las ventajas y desventajas de estos tres conceptos son los siguientes:

ATL: Radica en las planeaciones estratégicas que no se pueden difundir información por lo que genera nuevos retos para que los anuncios alcancen sus objetivos y no se conviertan de poco interés que obliga a cambiar el canal en los intermedios de los programas de televisión favoritos o pasar rápidamente a las hojas que un impreso.

BTL: Como unas de las principales estrategias de comunicación directa con el cliente, la promoción de los productos y servicios ha encontrado una manera de incrementar su interactividad. Lo que una estrategia BTL tenga en cuenta que la creatividad y la planeación son los factores que hacen las diferencia. Por lo cual logran que las marcas interactúen con el consumidor y eso genera ventas.

OTL: Es el vasto océano de la información que ofrece internet, por el uso cada vez más frecuente de usuarios, ha llevado a las agencias de publicidad a gestar un nuevo fenómeno digital que para los anunciantes es una alternativa a la hora de comercializar productos y servicios. La publicidad en internet es un mecanismo eficiente para llegar al cliente y una modalidad que todo gerente de mercado debe conocer y ejecutar.

Se podría asegurar que cualquier tema se encuentra en internet, basta con escribir una palabra que el buscador arroje cientos de posibilidades. Los comerciantes no pueden dejar pasar la alternativa de ofrecer sus productos por medio de la web, sobre todo cuando hay más usuarios de este medio de comunicación (Alcaide, 2010).

Plan de marketing

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructura, y previos los correspondientes análisis y estudios, se define los objetivos o conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los

programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la taja, 1974, pág. 77).

Se presenta anexa al plan de marketing y recoge la información más relevante del plan principal, incorporando una presentación de la empresa, detallando tanto la información básica de la organización , y los propios objetivos del plan de marketing el factor diferencial de la empresa y sus producto y la línea de actuación a seguir y el presupuesto en el que quedan sintetizadas las ideas fundamentales del propio plan, los potenciales inversiones podrán tener un primer acercamiento a vuestra ideas del negocios y si necesitan profundizar en algún punto podrán dirigirse al punto del plan al que se refiere el informe.

Es un proceso que te obliga a pensar en cuál es la mejor, manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarte en ellos para conseguir más clientes. Definir cuáles son las características más importantes que tienen en común para adaptados a sus necesidades (Ancín, 2016).

Fijemos nuestra atención ahora en los puntos que identifican las características fundamentales:

- Es un documento escrito: Posee una presencia física un soporte material
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado:
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimiento de control:

Merchandising

Es una expresión anglosajona (en gerundio) que deriva del término marchándose, que significa mercancía de ello, se deduce que merchandising es la acción de manejar la mercancía o productos con los que se comercia.

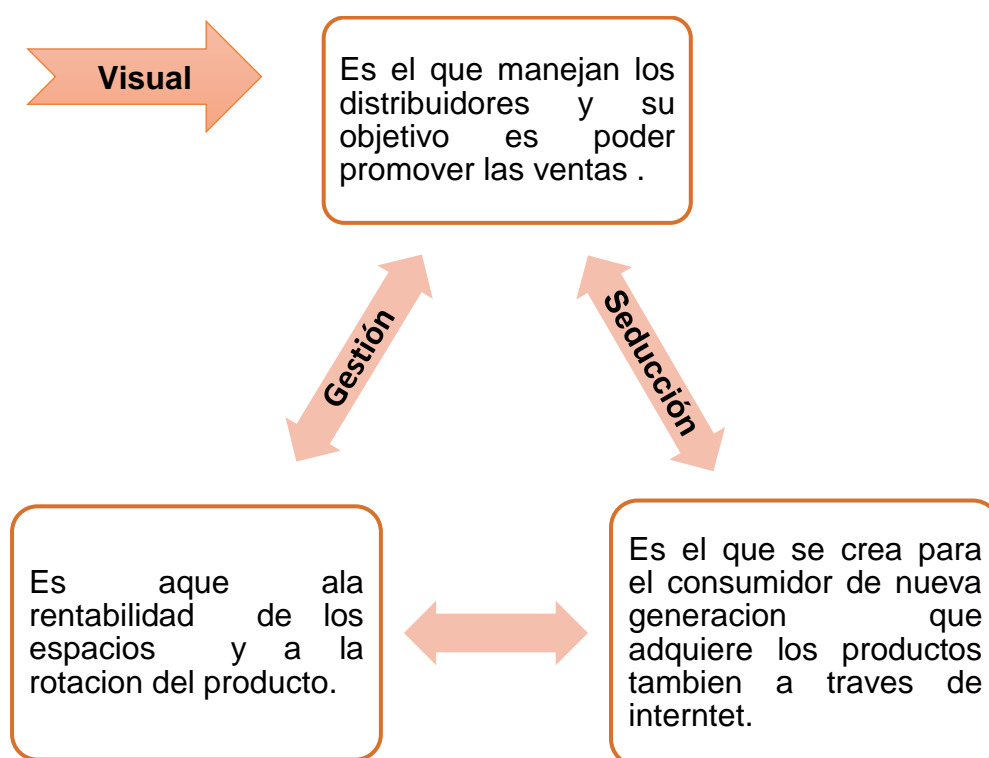
Es una técnica de ventas propia de un establecimiento en régimen de libre servicio, esto es una forma específica de distribución minorista. El merchandising, además, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física que siempre se desarrolla asociado a una superficie (Muñoz, 2004).

Merchandising es en un sentido amplio, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizados por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.

Este conjunto de técnicas no constituye hechos aislados, sino que interaccionan entre si formando un sistema un sistema de global que da sentido a todo proceso de comercialización.

Tipos de Merchandising

Figura 2.3 Tipos de Merchandising



Fuente: (Bastos Boubeta, 2007, pág. 4)

2.3. Fundamentación Legal

La empresa Decorfine S.A. se basa en la fundamentación legal presidiendo para el plan de elaboración del marco legal de este proyecto de tesis, cumplimiento leyes y normas en el modelo de la empresa detallando los siguientes artículos:

Artículo 42.-Obligaciones del empleador. -Son obligaciones del empleador:

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos de contrato y de acuerdo con las disposiciones de este código.
- Instalar la fabricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo. Sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.
- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con salvedad prevista en el Art.38 de este código.
- Establecer comedores para los trabajadores cuando estos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajos estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana.
- Establecer escuelas elementales en beneficios de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de los kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos.

- Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieran diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia, Las empresas cumplirían esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

Artículo 13.- Obligaciones de los trabajadores

- Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimientos de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
- Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
- Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
- Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si este no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
- Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contrario de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
- No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajos, ni presentarse o permanecer en los mismos en estados de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
- Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimientos.

Artículo 23.-Suelos, techos y paredes.

- (Reformado por el Art.16 dl D.E 4217, R.O. 997,10-VIII-88) El pavimento constituirá un conjunto homogéneo, listo y continuo. Será de material consistente, no deslizante o susceptible de serlo por el uso o proceso de trabajo, y de fácil limpieza. Estará al mismo nivel y en los centros de trabajos donde se manejen líquidos en abundancia susceptibles de formar charcos, los suelos se construirán de material impermeable, dotando al pavimento de una pendiente de hasta el 1,5%con desagües o canales.
- Los techos y tumbados deberán reunir las condiciones suficientes para resguardar a los trabajadores de las inclemencias del tiempo.
- Las paredes serán lisas, pintadas en tonos claros y susceptibles de ser lavadas y desinfectadas.
- (Reformado por el Art.17 del D.E.4217, R.O 997, 10-VIII-88) Tanto los tumbados como las paredes cuando lo estén, tendrán su enlucido firmemente adherido a fin de evitar los desprendimientos de materiales.

Artículo 5.-Obligaciones del consumidor. -Son obligaciones de los consumidores

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicio.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que afectar se salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicio lícitos.
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Artículo 6.-Publicidad prohibida

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 45.- Derecho de la devolución

El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catalogo, televisión, internet o a domicilio, gozara del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicios, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien será el mismo en el que lo recibió,

En el caso del servicio, el derecho de la devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

2.4. Conceptos de variables

Dependiente: Estrategia de marketing

Son acciones diseñada para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos asignados por la entidad u organización, factores de oportunidades y amenazas aplicando con los objetivos definidos en el plan de marketing, unas estrategias correctamente definidas y demostradamente técnicas no es una garantía de éxito.

Independiente: Incremento de ventas

Es un objetivo en el cual las ventas tiene a ser una necesidad constante en toda empresa donde se apunta que un incremento de las ventas se proyecta a largo plazo dando captación y fidelización constante al cliente donde aumenta la finanza de la empresa y es importante para así analizar toda la situación económica que tiene la empresa.

2.5. Definiciones conceptuales

Merchandising: Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la o que hace regularmente.

Marketing: Es el conjunto de proceso e instituciones que permiten crear, comunicar y entregar ofertas de intercambios de bienes y servicios, las cuales tiene un valor para el cliente, empresas y la sociedad en general.

Ventas: Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero, las ventas se por vía personal, por correo, por celular entre otros medios.

Publicidad: Cualidad de lo que es público, difusión o propaganda de información, ideas u opiniones de carácter comercial.

ATL: Above the line o conocido como por encima de la línea de promoción donde hace referencia a las actividades publicitarias y de marketing.

BTL: Below the line conocido como bajo en línea donde se pueden catalogar también como medios alternativos que están a disposición de las marcas para que desarrollen sus campañas.

OTL: Es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial donde se puede llegar a un público muy amplio.

Proveedores: Es un profesional o empresa que abastece a otros profesionales o empresas con existencia o servicios dirigidos directamente a la actividad.

Fidelización: Designa la lealtad de un cliente, marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

CAPITULO III

3. Metodología de la investigación

3.1. Información de la empresa

Nombre completo de la empresa: **Decorfine**

Es una empresa creada en el año 2000 por el Sr. Ángel Loja, nos dedicamos a la comercialización de todo tipo de tumbados desde el diseño, ventas e instalaciones de los mismos, somos distribuidores del Sistema Constructivo Liviano en seco como es el Gypsum, Cielo Raso, Fibrocemento y Molduras.

Nuestros 17 años en el mercado ecuatoriano nos dan el aval de ser una empresa seria y reconocida en el medio. Trabajamos con las mejores marcas de productos existentes en el mercado, permitiéndonos brindar a nuestros clientes un servicio de calidad y garantizado.

Misión

Distribuimos los mejores productos y marcas existentes en el mercado a bajo costo. Nuestros clientes son el motor de nuestra organización por lo que nos esforzamos brindar atención personalizada, eficaz y oportuna para satisfacer sus necesidades. Diseñamos nuestros productos de la instalación y construcción de tumbados falsos, paredes interiores y nichos, según las necesidades de nuestros clientes esto nos permite obtener acabados personalizados en nuestros trabajos.

Visión

Ser una organización en constante crecimiento convirtiéndonos en líderes de la distribución y comercialización de materiales y sistemas constructivos livianos.

Valores

Los valores son guías y determinantes de actitudes sociales e ideológicas, por una parte y del comportamiento social por la otra “es decir, se entiende por valor lo que hace que un hombre sea tal, sin lo cual perdería la humanidad o porte de ella

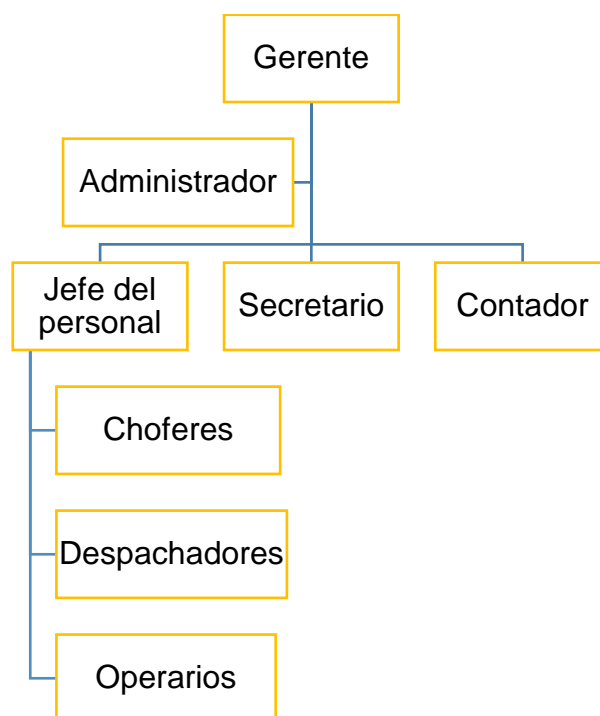
Valores de la empresa

Responsabilidad: Es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo o bien una forma de responder que implica el claro conocimiento.

Honestidad: Es la virtud que caracteriza a las personas por el respeto a las buenas costumbres a los principios morales.

Respecto: Es reconocer el derecho ajeno, es el reconocimiento, consideración

Figura 3.1 Organigrama de la Empresa Decorfine



Autora: Allison Moran (2019)

Plantilla total de trabajadores

Tabla 3.1 Plantilla del personal

Gerente	Ángel Loja
Administradora	Anita Loja
Jefe de personal	Edwin Franco
Secretario	Víctor Campoverde
Choferes	Iván Cajape
Despachadores	Franklin franco Anthony lozano Ricardo Muñiz
Operarios	Javier Montalvo Galo Velásquez
Contadora	María López

Autora: Allison Moran (2019)

Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

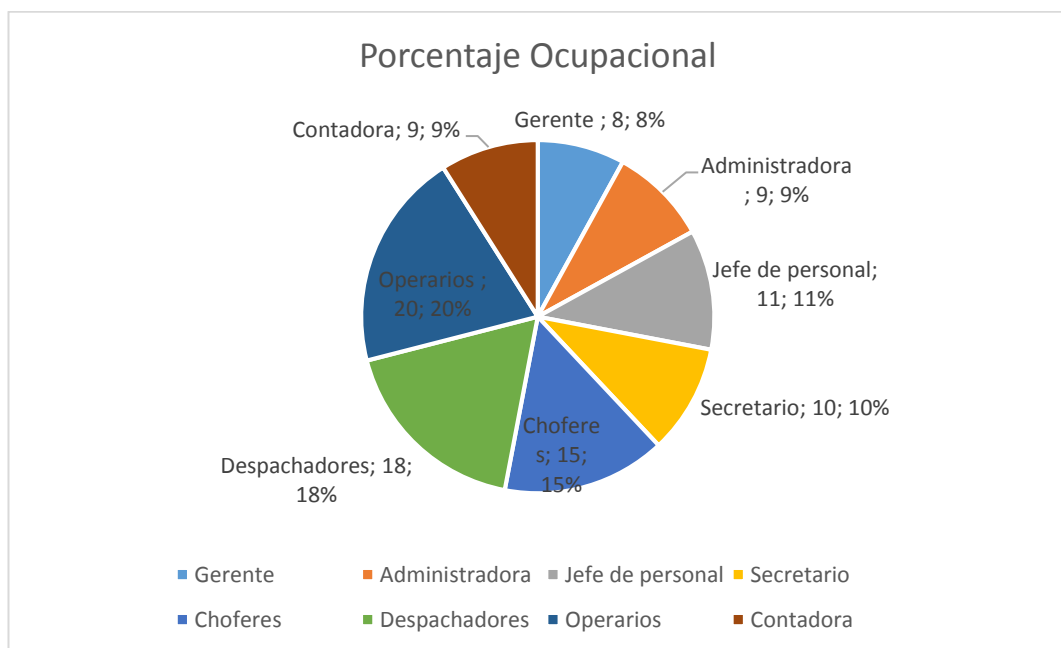
Tabla 3.2 Categoría de personal

Personal	Porcentaje
Gerente	8%
Administradora	9%

Jefe de personal	11%
Secretario	10%
Choferes	15%
Despachadores	18%
Operarios	20%
Contadora	9%

Autora: Allison Moran (2019)

Gráfico 3.1 Plantilla ocupacional



Autora: Allison Moran (2019)

Siendo la gestión administrativa el escenario de la empresa en la cual se realizan todos los procedimientos necesarios, con los recursos que se obtienen para cumplir con las metas propuestas por la empresa, es muy

importante realizar un análisis interno del mismo. En este sentido, se busca es que luego de dicho análisis, se logre una planificación adecuada, que optimicen los recursos, se minimicen los riesgos, se obtengan mayor productividad y que la toma de decisiones sea más segura, al identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa en este ámbito.

En el análisis se debe tener en claro, el perfil del personal que elabora en la empresa, su cultura. Conocimientos, habilidades y destrezas para enfocarse no solo en mejorar las habilidades de cada uno, sino también en como impartirle la mejora capacitación teniendo en cuenta que esto es una herramienta para la planificación estratégica.

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

- Sika
- Disma
- Sicon
- Provind
- Rooforte
- Maviju

Principales productos o servicios

- Panel Rey
- Knauf
- Pinturas Supremo
- Empaste Sika
- Maviju

Análisis de ventas

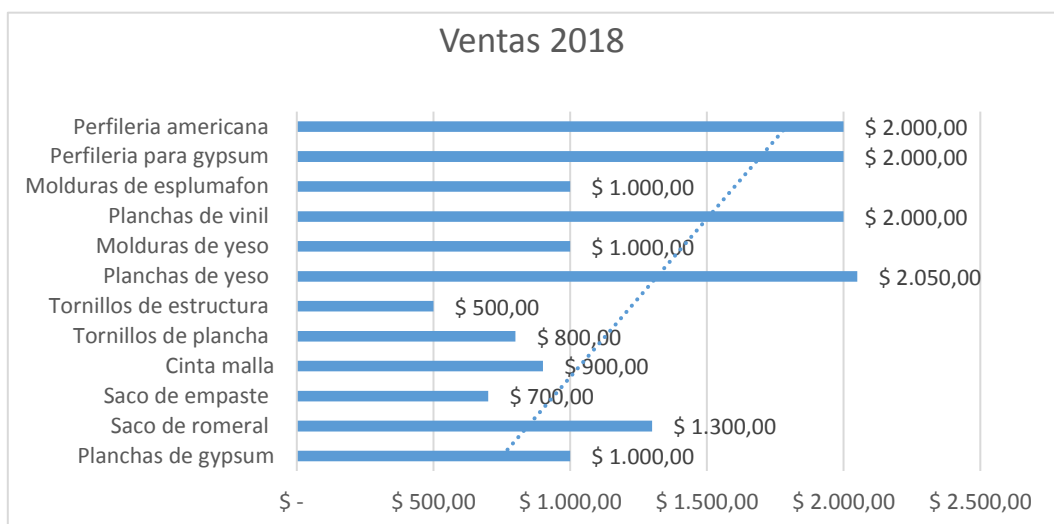
Tabla 3.3 Análisis Financiero

Producto	Venta
Planchas de gypsum	\$ 1.000,00

Saco de romeral	\$ 1.300,00
Saco de empaste	\$ 700,00
Cinta malla	\$ 900,00
Tornillos de plancha	\$ 800,00
Tornillos de estructura	\$ 500,00
Planchas de yeso	\$ 2.050,00
Molduras de yeso	\$ 1.000,00
Planchas de vinil	\$ 2.000,00
Molduras de esplumafon	\$ 1.000,00
Perfileria para gypsum	\$ 2.000,00
Perfileria americana	\$ 2.000,00

Autora: Allison Moran (2019)

Gráfico 3.2 Ventas



Autora: Allison Moran (2019)

3.2. Diagnóstico de marketing de la empresa

El diagnóstico servirá para determinar las cosas que se deben mejorar y aquellas que marchan de maravilla. Siempre pensando en incrementar la eficiencia de la organización y eficacia mediante el aumento de la capacidad de la organización para poner en funcionamiento y volver a implementar sus recursos de forma inteligente.

En este sentido, es importante diagnosticar, ya que permite determinar cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades; es decir, identificar las deficiencias que se tiene, para que la planificación se oriente a cumplir sus objetivos, sin obviar el estado actual de la empresa, permitirá que los planes estratégicos sean realistas y específicos, adaptados a las necesidades de la organización empresarial. Si con el diagnóstico se arroja que el producto que se está fabricando tiene un problema de calidad, el plan estratégico estará enfocado en mejorarla

Logotipo



Autora: (Morán Allison, 2019).

Producto - precio

Tabla 3.4 Lista de productos

Nombre de producto	C/u
Planchas de gypsum	\$ 7,50
Saco de romeral	\$ 15,00

Saco de empaste	\$ 10,00
Cinta malla	\$ 5,00
Tornillos de plancha	\$ 7,00
Tornillos de estructura	\$ 8,00
Planchas de yeso	\$ 2,00
Molduras de yeso	\$ 2,00
Planchas de vinil	\$ 2,50
Molduras de esplumafon	\$ 5,00
Perfileria para gypsum	\$ 3,00
Perfileria americana	\$ 5,00

Autora: Allison Moran (2019)

Promociones

- Por la compra de 100 planchas de gypsum recibe totalmente gratis un saco de empaste disma
- Por la compra de 50 planchas de vinil recibe a cambio un juego de estilete
- Por la compra de 70 molduras de esplumafon recibe totalmente gratis un saco de 5K de masilla romeral
- Por la compra de la perfilería para tumbado de gypsum recibe a cambio 1000 tornillos de planchas
- No tiene catálogo de promociones
- No cuenta con páginas de redes sociales como Facebook e Instagram
- No se realizan promociones online ya que no cuenta con aquella publicidad OTL
- No cuenta con página web

Plaza

Ubicación de la empresa

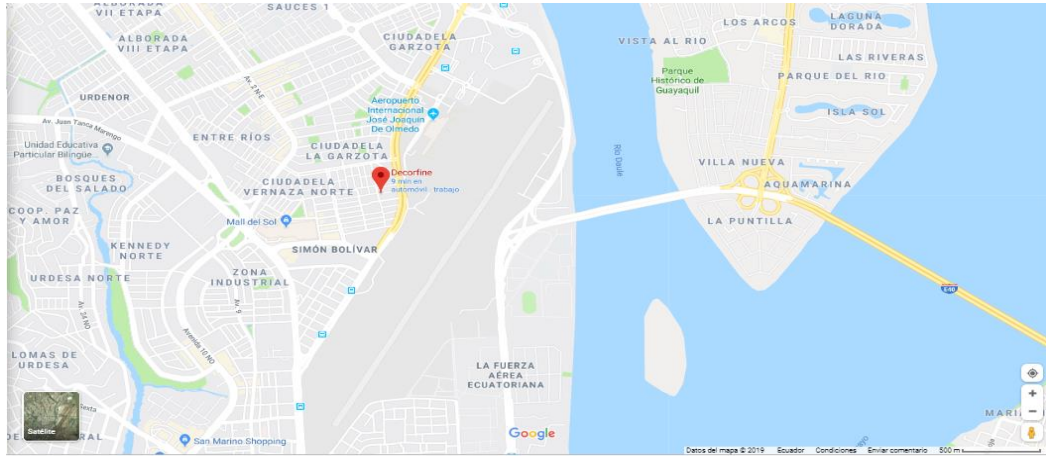


Figura 3.2 Plaza

Autora: Allison Moran (2019)

3.3. Diseño de investigación

Tipo de investigación

- **Investigación Exploratoria:** Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En estos, el investigador tiene el papel importante, junto con otras unidades del estudio o puede ser no participativo. (Namakforoosh, M, 2000)
- **investigación Descriptiva:** Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. (Ernesto A, 2005)
- **Investigación Explicativa:** Tiene carácter predictivo cuando se propone pronosticar la realización de ciertos efectos. Tiene carácter correctivo cuando se propone estimular, atenuar o eliminar los efectos. (Garza Mercado, 2009)
- **Investigación Correlacional:** Es que proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de que tan bien uno o más datos podrían presidir un resultado específico. (Salkind, 1999)

El diseño a enfocarse será el diseño de investigación exploratoria se analizará el impacto que tendrá los diferentes productos o el servicio que se brinda para el cliente se realizará la respectiva investigación del problema desde la competencia hacia los consumidores.

3.4. Población y Muestra

Población

Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Salomon, Daniel, 2008).

Población finita

Las Poblaciones Finitas serán aquellos cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador (Arias, 2006).

Población infinita

Las Poblaciones Infinitas son concebidas por la Estadística son aquellas cuyos elementos es imposible tener registros identificables (Arias, 2006).

Se va manejar con la población finita ya que es un total de 50 donde no se utiliza formula a desarrollar:

Tabla 3.5 Población Finita de la empresa

Elementos	Cantidad
Administrador	1
Empleados	9
Clientes	50
Total	60

Autora: Allison Moran (2019)

El tipo de población que se utilizara en este proyecto de tesis es la población finita ya que la empresa que ha sido escogida cuenta con personal pequeño de labor, clientes diarios y un local.

Muestra: La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población (Salomon, Daniel, 2008).

Tipo de muestra

Estas muestras se caracterizan en dos puntos fundamentales esto se obtiene como objeto de nuestro estudio al tamaño de la muestra y a su manera de selección se va formando de manera probabilística y no probabilística a sus elementos depende de una base con su proceso relacionado a las características que pueden poseer la muestra (Salomon, Daniel, 2008)

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Es una técnica de muestreo por conveniencia y no aleatorio utilizara para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación practica de un elemento particular.

En este caso a desarrollar el problema se elige un parte de la muestra solo por su proximidad y no se considera si realmente representan nuestra representativa de toda la población, se puede observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

3.5. Instrumento de la investigación

Técnicas

Es un proceso por el cual la investigación lleva a cabo determinar los factores que se utilizan en cada planteamiento que se realiza en los procedimientos a desarrollar con la información que tenemos dependerá de su marco metodológico (Salomon, Daniel, 2008)

Entrevista

Es el método con el fin de recoger toda la información que deseamos obtener es considerable que esta técnica obtenga un éxito en la práctica para un correcto desarrollo (Salomon Daniel, 2008)

Encuesta

Es un procedimiento que podemos estandarizarlo con toda la información que hemos tenido para poder así describirlo en varios modelos y con el requerimiento del análisis con el factor frecuente por el tamaño que podemos reducir las estadísticas del tano de la muestra (Salomon Daniel, 2008)

Observación estructura

Consiste en saber seleccionar aquello que deseamos en analizar alguna información debemos plantear previamente que lo que nos interesa observando un objetivo a la recolección de información en el análisis debidamente sistematizado (Salomon Daniel, 2008).

El presente proyecto de investigación se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia de dicha población siendo finita, utilizando los siguientes instrumentos de investigación como son la encuesta, entrevista a profundidad y la guía de observación a competidores para obtener los resultados más relevantes que ayuden a resolver la problemática la empresa Decorfine.

CAPÍTULO IV

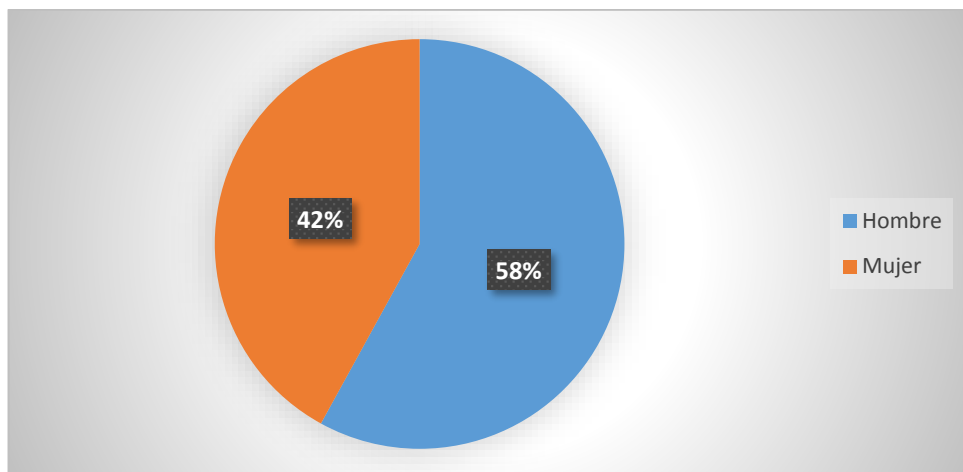
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4.1 Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	29	58%
Mujer	21	42%
Total	50	100%

Elaborado: Allison (2019)

Gráfico 4.1 Género



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: De todo los encuestados se genera que un 42% de sexo femenino y un 58% de sexo masculino.

1. ¿Usted conoce el local Decorfine?

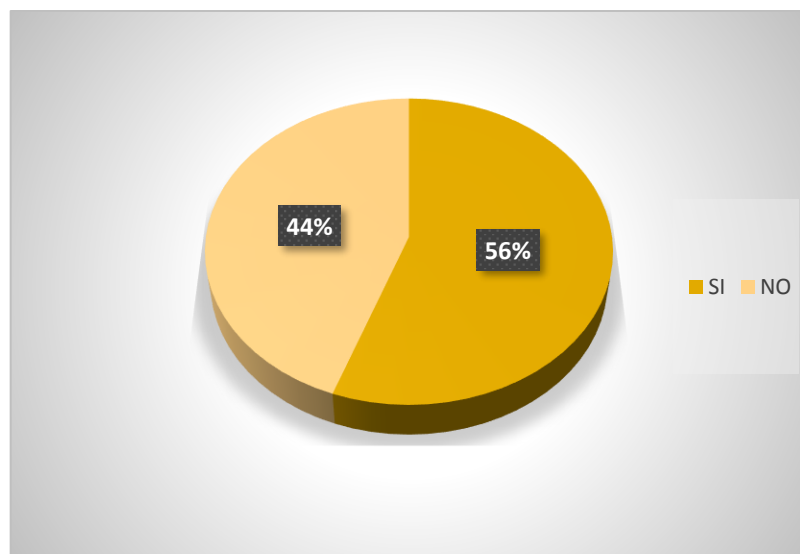
Tabla 4.2 Reconocimiento de marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	56%
NO	25	44%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 3.2 Reconocimiento de marca



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: Es importante conocer si las personas objeto de este estudio, conocen la empresa Decorfine el 56% si la conocen y na parte de ellos son clientes mientras el 44% no la conocen.

2. ¿Alguna vez ha comprado planchas de Gypsum para su hogar?

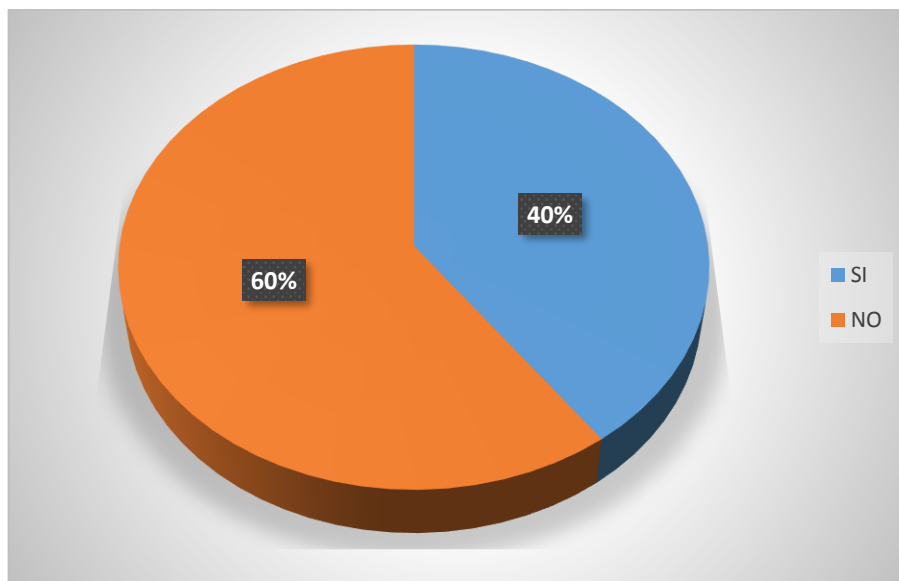
Tabla 4.3 Compra del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	40%
NO	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4.3 Compra de un producto



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: De las personas encuestadas el 40% han tenido la oportunidad de adquirir las planchas de gypsum mientras un 60% aun no compran este tipo de material para su hogar.

3. ¿Cuáles son las características más importantes que debe poseer una plancha de tumbado de Gypsum?

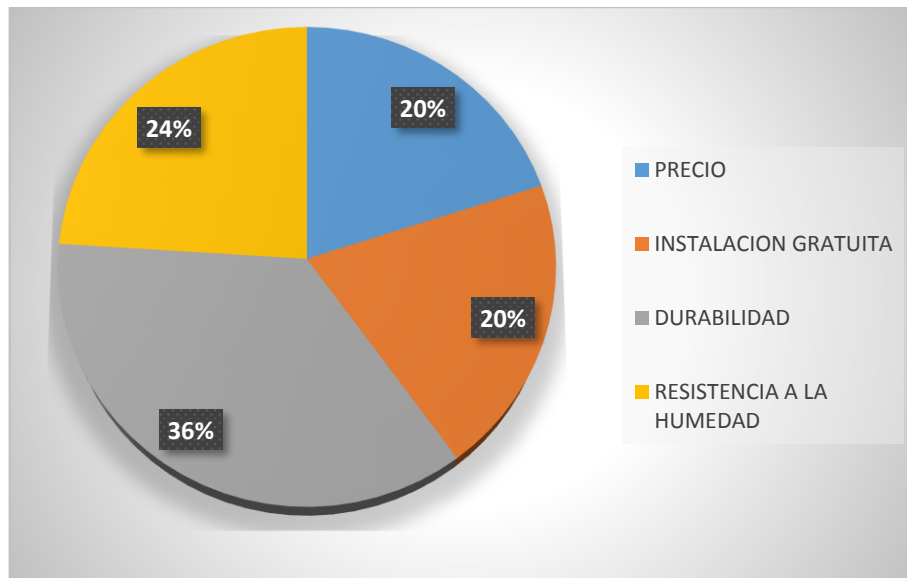
Tabla 4.4 Característica de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Precio	10	20%
Instalación Gratuita	10	20%
Durabilidad	18	36%
Resistente humedad	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4.4 Característica de la empresa



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: Se preguntó a las personas si ellos conocían de las características de este material adjuntaban que el 36% es duradero

mientras otros con el 24% sabían que son resistente al agua con el cual el 20% sabían del costo de las planchas de gypsum y la instalación gratuita.

4. **¿Considera importante el asesoramiento técnico para la instalación de Gypsum a su hogar?**

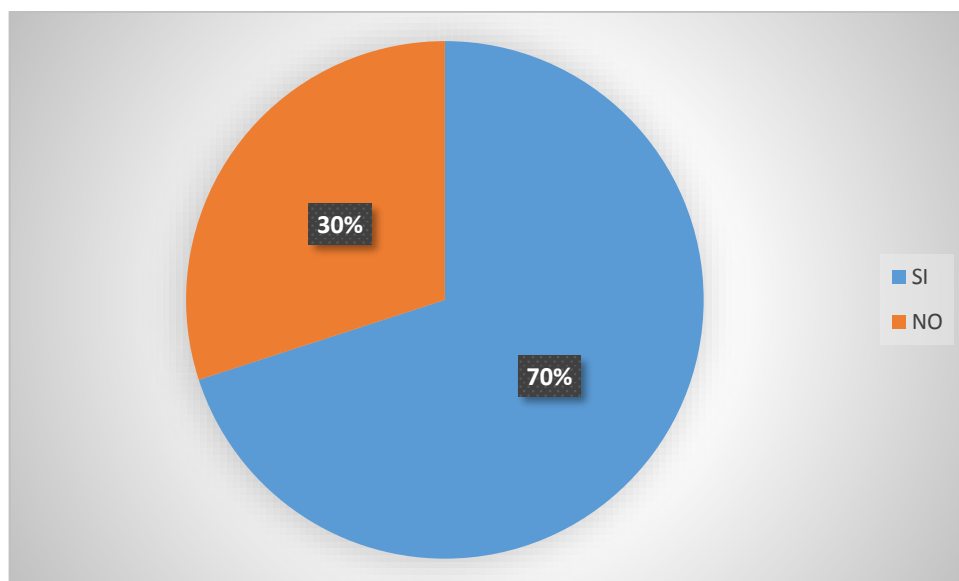
Tabla 4.5 Asesoramiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	35	70%
NO	15	30%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4.5 Asesoramiento



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: Es importante conocer el medio que prefieren con el 70% de los encuestados necesitan recibir asesoramiento técnico mientras que el 30% lo hacen por si solo el trabajo.

5. ¿Le gustaría un catálogo de productos en vía online?

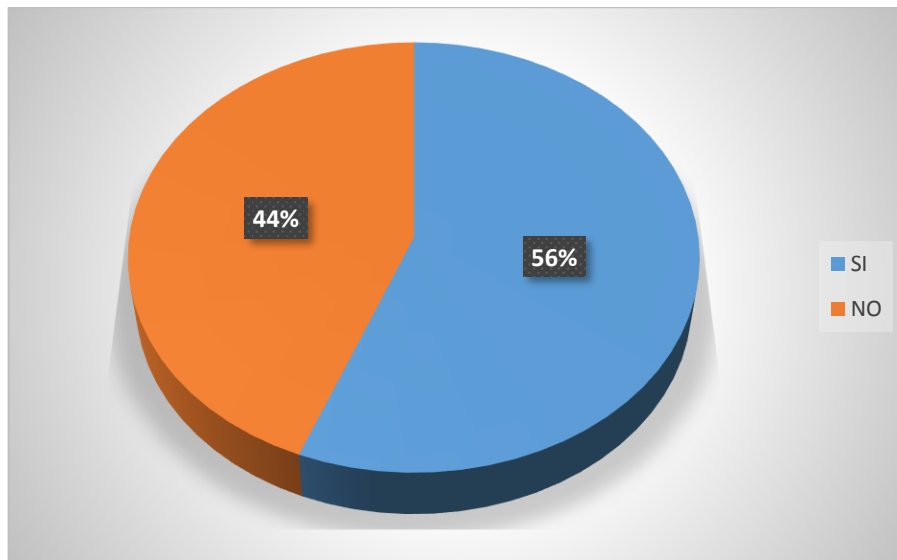
Tabla 6 Catálogo vía online

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	28	56%
NO	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4.6 Catálogo vía online



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: Se preguntó a las personas encuestadas si ellos desde su punto de vista necesitan un catálogo aceptaron con un 56% en tanto el 44% quiere ir a la empresa a ver los modelos.

6. ¿A través de que medio o medios le gustaría informarse sobre los productos?

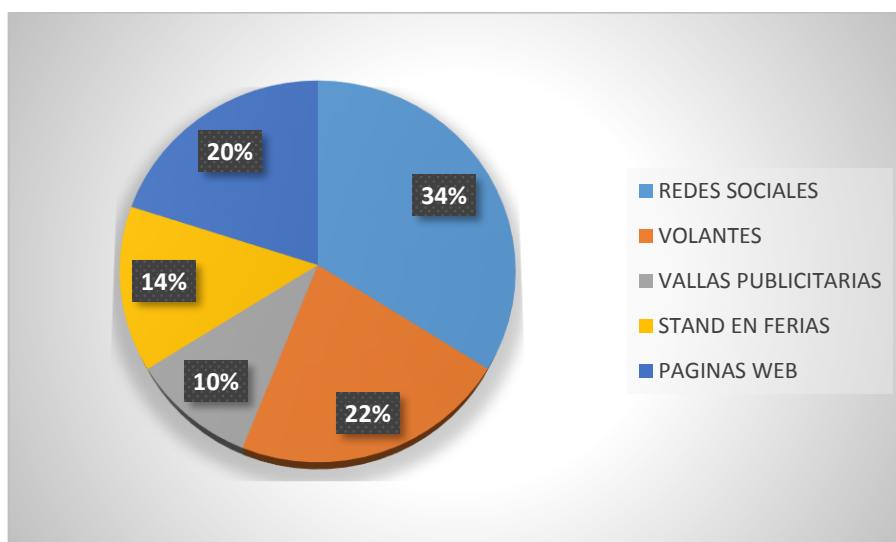
Tabla 7 Medio de publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	17	34%
Volantes	11	22%
Vallas Publicitarias	5	10%
Stand de Ferias	7	14%
Páginas Web	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4.7 Medio de publicidad



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: Es importante conocer el medio que prefieren los encuestados para recibir información acerca de los servicios, en primer lugar, el 34% las redes sociales como debería ser con el cual el 22% las volantes y el 20% en páginas web observe mientras tanto el 14% está en los stands de ferias y el 10% las vallas publicitarias.

7. ¿Cuál es la opción que le gustaría realizar sus pagos en la compra de sus productos?

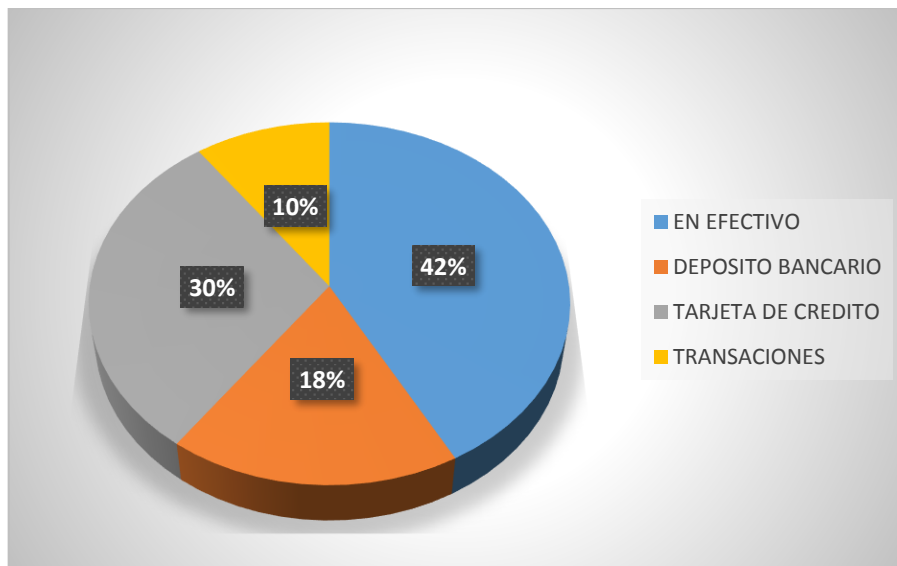
Tabla 8 Pagos de compras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
En Efectivo	21	42%
Depósito Bancario	9	18%
Tarjeta de Crédito	15	30%
Transacciones	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4.8 Pagos de compras



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: Por lo general con 42% las personas hacen su pago en efectivo hay algunos el 30% utilizan tarjetas de crédito otros con el 18% realiza deposito bancarios y por último el 10% hacen transacciones electrónicas.

8. ¿Cuál es el precio del metro cuadrado en la instalación del Gypsum?

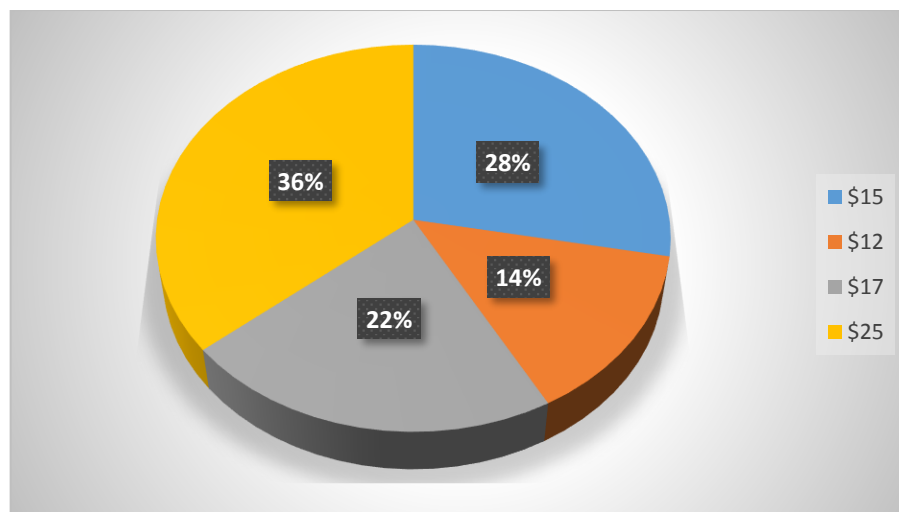
Tabla 9.9 Precios de instalación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$15	14	28%
\$12	7	14%
\$17	11	22%
\$25	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4 Precio de instalación



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: las personas encuestadas aún no saben el valor del costo de instalación algunos dicen que el 36% cobran a \$25 m2 a otras personas

con el 14% le han cobrado \$12 con otro tipo de material por lo cual el 22% le cobran \$17 con algunas adiciones a la instalación del m2.

9. ¿La empresa se dedica a la proforma de la instalación con el personal más material?

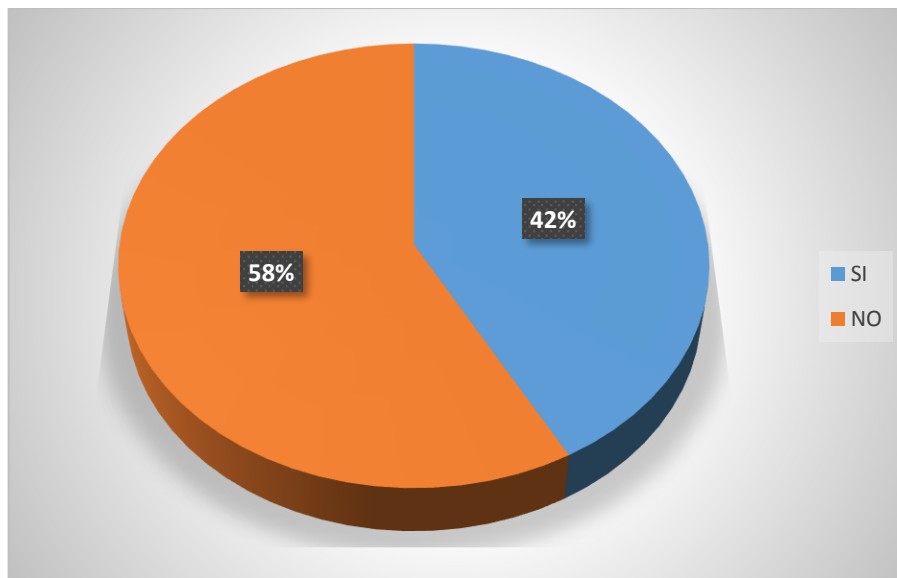
Tabla 10 Proforma del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	21	42%
NO	28	58%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 5 Proforma del producto



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: Los encuestados requieren de la instalación del personal con un 42% mientras que los otros con un 58% lo hacen con gente que contratan por su propia cuenta.

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezcan la empresa Decorfine?

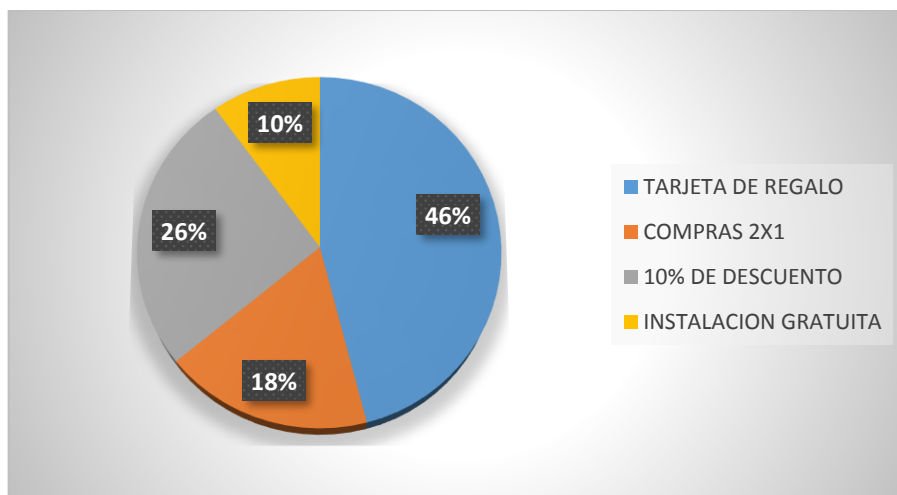
Tabla 11 Promociones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta de Regalo	23	46%
Compras 2x1	9	18%
10% de Descuento	13	26%
Instalación Gratuita	5	10%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado: Allison Moran

Gráfico 4.11 Promociones



Autora: Allison Moran (2019)

Análisis: La gente facilita con un 46% que le den como premio una tarjeta de regalos otros quieren las compras de 2x1 con un 18% y

determinadamente quieren que en sus compas tengan un descuento con un 26% y otros una instalación gratis del 10%.

Entrevista dirigida al Gerente de la empresa Decorfine

1. ¿A qué tipo de personas va dirigido su negocio?

A todas las personas que requieren de nuestros productos para efectuar una readecuación o mejoramiento de un área de construcción en sus casa, edificio o oficina.

2. ¿Cuáles son los elementos que el cliente considera para volver utilizar el servicio que le ofrece esta empresa?

La expectativa de los clientes es tener su obra dentro de los tiempos acordados y que la empresa que realice su trabajo le brinde calidad en el producto que esta adquiriendo para la adecuación de su área de construcción de lo estético como es la adecuación del Gypsum.

3. ¿La empresa realiza seguimientos constantes a los clientes?

Uno de los mayores inconvenientes que presenta la empresa es no brindar un seguimiento constante en los clientes sobre el avance de la obra de Gypsum y adicionalmente la comunicación constante que se debe tener con el cliente para lograr fidelizarlos y además que recomienden nuestro producto con sus demás conocidos, familiares entre otros.

4. ¿Cuál de los dos servicios (instalación de tumbados o venta de material) que ofrece Decorfine registra más ventas?

Dependiendo de la demanda de cliente se obtiene niveles de ventas considerables. Cabe indicar que ambos productos tienen ventas en el mercado.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar información de su empresa y atraer clientes?

La empresa es muy tradicionalista en sus acciones de comunicación de productos o acciones de ventas, por la trayectoria que llevan en el mercado las nuevas ventas llegan por referidos de clientes y en muchas ocasiones cuando visitan el local de Decorfine S.A. Considero que el marketing que implementa la empresa es directo con el cliente.

6. ¿Con que frecuencia mantiene informados de sus promociones a los internautas que visitan su página?

La empresa realiza las promociones dependiendo del tipo de clientes y su obra que ejecuta con la empresa para otorgarles un descuento considerable en sus compras.

7. ¿Conoce usted las estrategias de marketing que aplica la competencia?

La verdad no, cada empresa se maneja con su propio estilo de comercialización, en nuestra empresa estamos comenzando con esta estrategia para ver cómo nos resulta,

Ficha de Observación

Nombre la competencia: Madeyeso

Ubicación: Guayaquil

Observador: Allison Moran

Fecha: 22/09/2019

Observación

Cuestionario	Si	No	Observación
¿Tiene páginas web y redes sociales la competencia?			Si presenta un medio de comunicación
¿Realiza promociones en páginas web o redes sociales?			Pasando cada dos meses
¿Tienes vallas publicitarias la competencia?			No, tienen mucho `publicidad
¿Realiza concurso para clientes en las páginas online?			No, directamente en las oficinas
¿El competidor presenta catalogo en vía online?			No, solo catálogos en forma de trípticos
Atención de clientes	Si	No	Observación
¿El competidor le ofrecen descuentos a los clientes?			Con mercadería seleccionada
¿Los clientes compran en vía online a la competencia?			No, van observar el material que necesitan

¿Los clientes están satisfechos con las compra y los servicios que les brinda la competencia?			No, porque el material y la atención no es la adecuada
¿Los clientes interactúan realizan los pago en transacciones bancarias?			No, aun no tienen servicio
¿Los clientes se sienten seguros al preguntar sobre el servicio de la competencia?			Si porque necesitan más variedad de productos
Ambiente y estructura del local	Si	No	Observación
¿La competencia tiene en la área de atención al cliente acondicionada?			La oficina con sus mostrarios
¿La competencia presenta un buen trato al cliente?			Por lo general para asegurar la venta
¿La competencia tiene gigantografías de promociones fuera del local?			Porque no tienen material en stock
¿La competencia tiene stand de presentación en la parte externa del local?			Directamente en la oficina

Autora: Allison Moran (2019).

4.2 Propuesta de marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing tradicional, compuesto de cuatro elementos: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Para estas variables se sugieren las siguientes estrategias, para ser trabajadas en el comercio electrónico.

4.3 Metas de marketing

- La empresa deberá estar conformada por procedimiento que proporcionen productos y servicios de calidad.
- Se deberá conservar una actitud orientada en satisfacer las necesidades de los clientes, y en la comprometerse en buscar la formas y procesos para lograrlo.

Producto:

Para la variable producto se recomienda a la Empresa crear una nueva línea de productos pensando en los clientes potenciales, si la empresa utiliza la estrategia se crearán nuevos nichos de mercado, al abrir otras opciones se mejora los precios en relación a los precios de la competencia, a continuación, presentaremos las diferentes muestras que promocionan los diferentes productos:

➤ Perfileria para Gypsum	<ul style="list-style-type: none">• Omegas• Cargadores• Ángulos• Stud 1-2-3• Track 1-2-3• Cornes metálicos, Pvc
➤ Planchas de Gypsum	<ul style="list-style-type: none">• Panel Rey• Knauf• Laminadas decorativas

➤ Perfileria Americana	<ul style="list-style-type: none"> • Ángulos Blancos 3m • T2 • T4 • T12
➤ Pinturas	<ul style="list-style-type: none"> • Supremo • Económica • Reflexión • Pin3 Interior
➤ Empastes	<ul style="list-style-type: none"> • Supremo • Disma • Sika
➤ Planchas de yeso	<ul style="list-style-type: none"> • Trébol • Mayflowers
➤ Molduras de yeso	<ul style="list-style-type: none"> • Normal • Arquitecta • Filo vivo
➤ Cinta Malla	<ul style="list-style-type: none"> • Fantape • Maviju
➤ Tornillos	<ul style="list-style-type: none"> • estructura • planchas
➤ Luces led	<ul style="list-style-type: none"> • 8w • 12w • 24w

Autora: Allison Moran (2019)

Precio

El presente plan de precios establecerá las herramientas indispensables para la pequeña empresa Decorfine, para potencializar sus productos y la

imagen de la compañía en el mercado de la construcción. Además, quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse para que la empresa pueda establecer los precios estratégicos para maximizar la distribución y ventas de sus productos y servicios.

A través de esta suscripción que realice el usuario recibirá toda la información de los productos que comercializa la empresa con sus respectivos precios, además de las promociones, descuentos y novedades diarias.

Productos		Listas de Precios
➤ Perfilera para gypsum	<ul style="list-style-type: none"> • Omegas • Cargadores • Ángulos • Stud 1-2-3 • Track 1-2-3 • Cornes metálicos, Pvc 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1.25 • \$1.10 • \$0.80 • \$1,35 • \$1.25 • \$1.00
➤ Planchas de Gypsum	<ul style="list-style-type: none"> • Panel Rey • Knauf • Laminadas decorativas 	<ul style="list-style-type: none"> • \$7.25 • \$7.15 • \$2.10
➤ Perfilera Americana	<ul style="list-style-type: none"> • Ángulos Blancos 3m • T2 • T4 • T12 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1.75 • \$0.75 • \$1.10 • \$2.75

➤ Pinturas	<ul style="list-style-type: none"> • Supremo • Económica • Reflexión • Pin3 Interior 	<ul style="list-style-type: none"> • \$10.00 • \$6.00 • \$9.00 • \$7.50
➤ Empastes	<ul style="list-style-type: none"> • Supremo • Disma • Sika 	<ul style="list-style-type: none"> • \$10.00 • \$8.50 • \$9.25
➤ Planchas de yeso	<ul style="list-style-type: none"> • Trébol • Mayflowers 	<ul style="list-style-type: none"> • \$2.00 • \$2.00
➤ Molduras de yeso	<ul style="list-style-type: none"> • Normal • Arquitecta • Filo vivo 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1.35 • \$1.35 • \$1.25
➤ Cinta Malla	<ul style="list-style-type: none"> • Fantape • maviju 	<ul style="list-style-type: none"> • \$5.00 • \$4-50
➤ Tornillos	<ul style="list-style-type: none"> • estructura • planchas 	<ul style="list-style-type: none"> • \$1.75 • \$1.60
➤ Luces led	<ul style="list-style-type: none"> • 8w • 12w • 24w 	<ul style="list-style-type: none"> • \$3.00 • \$5.00 • \$9.00

Autora: Allison Moran (2019)

Misión

Somos una empresa dedicada a la fabricación, comercialización e instalación de planchas de gypsum de excelente calidad a buen precio, dirigidos a constructores, distribuidores y personas naturales. Contamos con tecnología avanzada y con personal valioso, especializados en la construcción con materiales livianos; garantizando así, con responsabilidad, solidaridad y eficiencia, productos y servicios de calidad.

Visión

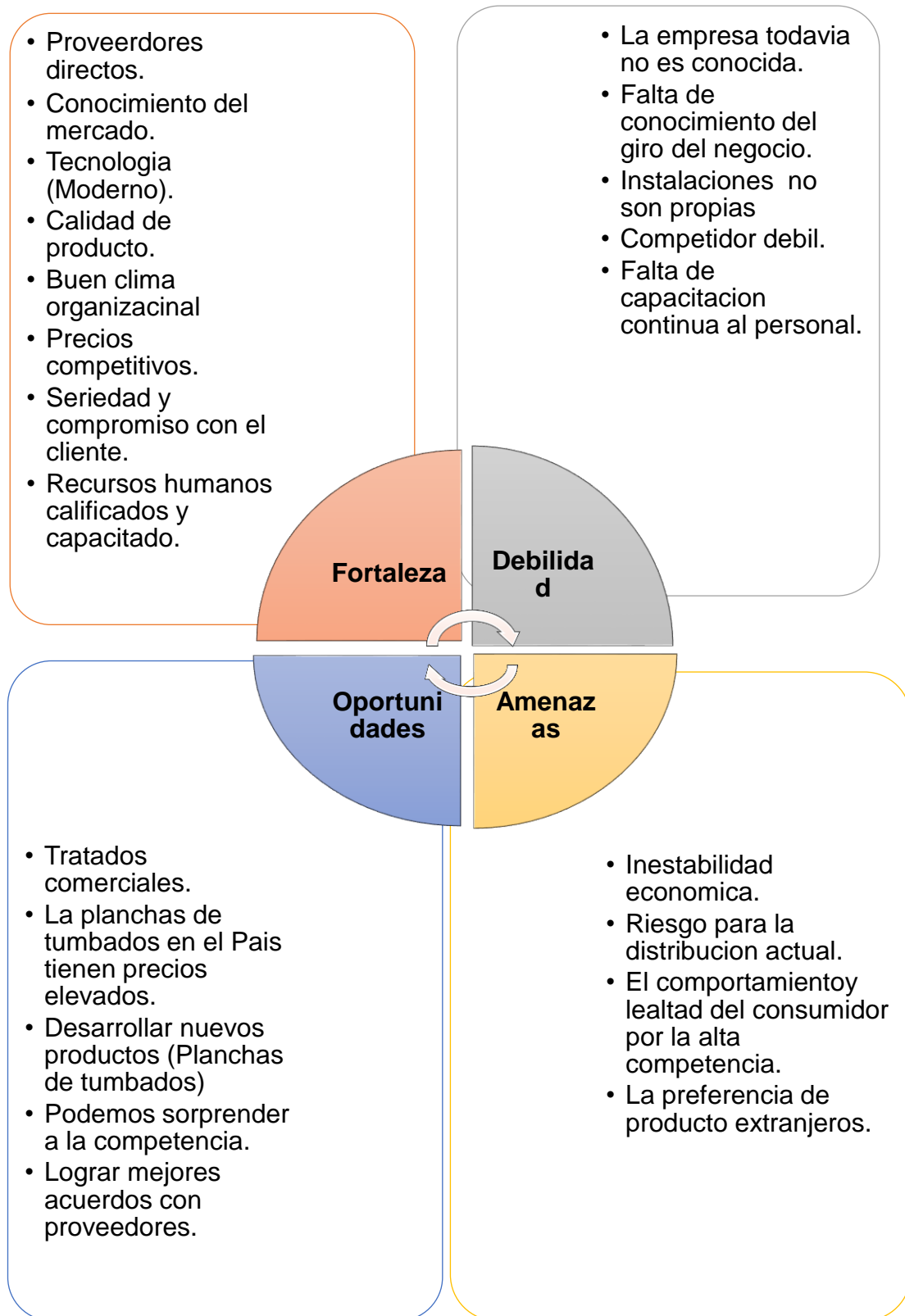
En los próximos 10 años, ser una empresa líder en el mercado de comercialización e instalación de productos de construcción liviano en seco en el Distrito Metropolitano de Quito, satisfaciendo las necesidades de personas naturales y jurídicas interesadas en adquirir materiales livianos para la construcción, remodelación y decoración de residencias, consolidada como una empresa participativa, comprometida e innovadora.

Logotipo de la Empresa



Autora: Allison Moran (2019)

4.4 FODA



Autora: Allison Morán (2019)

Elaborar las estrategias de marketing fundamentadas en la social media y posicionamiento para lograr el crecimiento de las ventas de la empresa Decorfine.

Objetivos de marketing

- Ampliar el target de la empresa, con esto ofrecer más oportunidades de negocios.
- Formular los planes tácticos que permitan la factibilidad del modelo.
- Posicionar la agencia de viajes en los lugares más visitados en la red social Facebook e Instagram.

4.5 Plan de Mejora

Técnica 5W2H

Las estrategias forman parte del marketing, por tanto, las medidas a ejecutar van a ir encaminadas a trabajar en todas las cuentas que tenga la empresa en redes sociales, buscando fortalecer e incrementar la comunidad de clientes potenciales y actuales de esta manera posicionarse el nombre de la empresa en las redes sociales.

Para incrementar las ventas de la empresa plantea mejorar el diseño y la presentación en su página de Facebook, en las otras cuentas como Instagram generar mejor contenido para obtener más seguidores.

Plan de Mejora

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNTO?
Activación de marca Decorfine utilizando BTL para promocionar el producto en el mercado.	Se pretende realizar la campaña tradicional para el aumento de los clientes y mejorar las ganancias de la empresa.	Desarrollando mediante la publicidad tradicional las entregas de volantes y tarjetas de presentación para el volumen de los clientes de la empresa Decorfine.	Julio-agosto-octubre-noviembre-Diciembre	Jefe marketing de	Marketing	\$ 5.700,00
Diseñar campañas publicitarias por OTL por medios digitales de promociones mediante las redes sociales donde se publicará el catálogo de productos según su categoría.	Diseñar una campaña publicitaria por medio de las redes sociales utilizando los anuncios publicitarios, descuentos por fechas especiales y sorteos para la captación de clientes.	Efectuar anuncios publicitarios en el FanPage para la captación de nuevos clientes en la promoción de los productos de Decorfine S.A.	1 Julio hasta 31 Julio 2020	Diseñador Gráfico	Marketing	No aplica
		Plantear promociones en el fanpage direccionadas a los clientes potenciales con promociones y descuentos en la adquisición de productos de Decorfine S.A.	1 Julio hasta 31 Julio 2020	Gerente General Community Manager	Gye (Sector Centro – Norte - Sur)	\$ 3.600,00
Total						\$ 9.300,00

Estrategia de marketing según BTL y OTL

Todo gira alrededor del cliente, toda acción o estrategia que se tome debe de ir enfocada en crear relaciones estables entre la empresa y el cliente, lo esencial es que el cliente tenga una experiencia satisfactoria con el servicio que ofrece la empresa.

A través de esta suscripción que realice el usuario recibirá toda la información de los productos que comercializa la empresa con sus respectivos precios, además de las promociones, descuentos y novedades diarias.

BTL.

Muchas de las pequeñas empresas no saben la manera eficiente de producir publicidad en Facebook y lo que hacen son las siguientes acciones:

- Comparten sus publicaciones de venta
- Etiquetan a sus conocidos y amistades en sus anuncios
- Subir los diseños de presentación de tumbados con el objetivo de generar comentarios para que los sigan.

OTL.

Formar parte de Marketplace

Marketplace es una plataforma de propiedad de Facebook, que pone al servicio de sus usuarios un espacio dedicado para vender productos o servicios, en dicho espacio el vendedor puede subir fotos o imágenes, llenar ciertos datos que corresponden a la información básica del producto o servicio, esto ayudara a que los interesados puedan tener un plano general y hacer escoger entre las opciones que existan.



Autora: Allison Moran (2019)

Redes Sociales

Se creará una cuenta en Twitter para comunicar la ubicación, horarios de atención, promociones y tendencias; además se subirán fotos de los productos, infraestructura del local y las actividades que se van a realizar en fechas especiales. Se negociará con un famoso de la televisión para que publique tweets sobre la empresa y así llamar la atención de los clientes.

Se utilizará Instagram para publicar imágenes de los productos de la empresa, promociones y vídeos donde se puedan ver las decoraciones como se las pueden instalar y muchos productos que vendemos también tendremos el área de staff para que los consumidores puedan visualizar todo lo que pueden encontrar en el local.

Además, en YouTube se subirán videos de aquellas actividades que se lleven a cabo en la empresa, los mismos que serán enlazados con Facebook y Twitter.

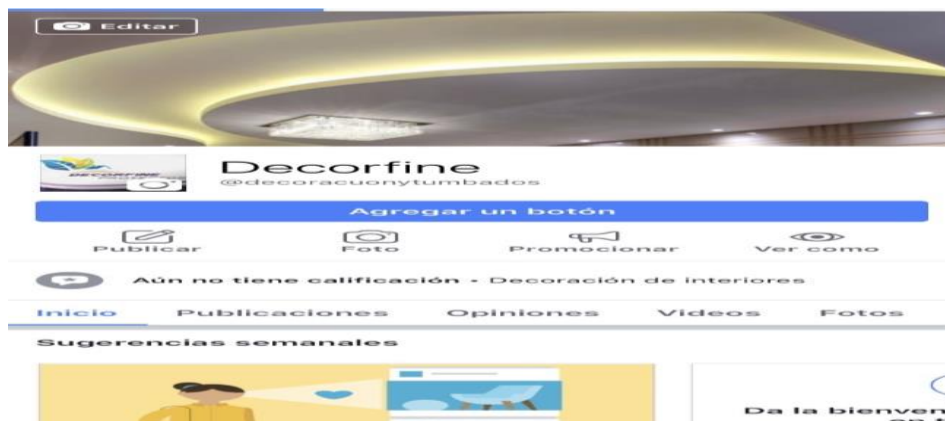
También se creará un Fanpage en Facebook para dar a conocer los sorteos que se van a realizar y el ganador.

Instagram



Autora: Allison Moran (2019)

Facebook.



Autora: Allison Moran (2019)

Cálculo de publicidad

Presupuesto Publicitario				
Medio	Costo	Cantidad	Costo total Mensual	Costo total Anual
Tarjeta de presentación	\$ 0,45	500	\$ 225,00	\$ 2.700,00
Volantes	\$ 0,75	200	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Fundas de entrega	\$ 0,10	1000	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Página Web	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Redes sociales	\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Total			\$ 775,00	\$ 9.300,00

Autora: Allison Moran (2019)

Conclusiones

- El planteamiento de las acciones estratégicas se centra en el mix de marketing, logrando tener precios competitivos y servicio innovador que permitirán ganar una ventaja competitiva frente a los competidores y así tener un porcentaje de la participación de mercado.
- Con respecto a la empresa, se identificó que el mercado de la construcción presenta una gran cantidad de empresas y compañías que se dedican a la comercialización de materiales livianos para la construcción (gypsum), las cuales representarían los principales competidores para la empresa.
- Además, se utilizarán medios BTL y OTL que ayudarán a comunicar la marca y realizar promociones con el fin de posicionarse en la mente de los clientes.
- La empresa contratará a un Community Manager con el fin de estar en contacto con los clientes para que puedan acceder a promociones exclusivas y ver videos de las actividades que se realizan en la Empresa.

Recomendaciones

- Existe una gran cantidad de potenciales clientes, interesados en adquirir productos ligeros de construcción por fines decorativos, por tal motivo se recomienda a la empresa, diversificar los productos de gypsum, incrementar las líneas de fabricación con fines decorativos y también personalizados.
- Establecer alianzas estratégicas con distribuidores de productos de construcción, para profundizar y maximizar el posicionamiento de la pequeña empresa en el mercado de la construcción de proyectos inmobiliarios.
- Debido a la alta demanda de mercado en la industria, se tiene la oportunidad de ofrecer un servicio personalizado junto con un producto de calidad y recomendada para las personas.
- Efectuar estudios de mercado constantemente para analizar el crecimiento de la empresa y de esta manera rediseñar estrategias de marketing con el fin de cubrir las necesidades de los clientes.

Bibliografía

- Bastos Boubeta, A. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Bastos Boubeta, A. (2007). *Merchandising Y Animación en El Punto de Venta*. España: deaspropias Editorial S.L.
- Garza Mercado, A. (2009). *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. Mexico: El Colegio de Mexico AC.
- Alcaide, J. C. (2010). *Márketing de acción*. Mexico: LID Editorial.
- Alvarez, A. T., Carrasco, L. V., & Córdova, Z. A. (11 de Nov de 2016). *ENIAC PESQUISA*. Obtenido de ENIAC PESQUISA: <https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/399>
- Alvarez, J., Martín, A., & García Casado, P. (1995). Historia de los morteros. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Historico*.
- Ancín, J. M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editoria.
- Ardura, I. R. (2011). *Principios y estrategias de marketing*:. Barcelona: Editorial UOC.
- Arias. (2006).
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación, 5ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Cardona, C. R. (2013). *Fundamentos de administración*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zXs5DwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=sHjnPKNRuA&dq=Fundamentos%20de%20la%20Administraci%C3%B3n%20&lr&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>

- Cardona, C. R. (2013). *Fundamentos de administración*. Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=zXs5DwAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Cueva, R. A. (2000). *Marketing: enfoque América latina*. México: McGraw-Hill.
- Ernesto A, R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Felipe IV, 4. (2018). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=Onrxgkw>
- Galilea.J. (06 de 2018). *cinco días*. Recuperado el 12 de 08 de 2018, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/06/05/companias/1528210335_170832.html
- García, J. S. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social*. Porto Alegre: Em Questão.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson educación.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial, dirección como estrategia competitiva*. Bogota colombia .
- M2M, R. R. (20 de octubre de 2017). *Marketing to marketing m2m*. Obtenido de Marketing to marketing m2m: <https://m2m.com.co/actualidad/lo-que-usted-debe-saber-sobre-atl-btl-y-otl/>
- Maqueira, & Bruque. (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Mexico: Ra-Ma.
- Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial, .

- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Mexico: Limusa.
- Philip , K. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico.
- Philip , K. (2008). *Marketing y ventas*. Mexico: Pearson.
- Philip , K. (2018). *Marketing 3.0*. Mexico: LID .
- Román, R. (2009). *Nuevo Marketing*. España : Eva Sanagustin.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Salomon Daniel. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Shalom 2008. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Salomon Daniel. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Shalom 2008. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Salomon, Daniel. (2008). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: shalom 2008. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sampieri, H. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Sanz de la taja, L. (1974). *El Plan de Marketing en la Practica*. ESIC.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos: España.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Soriano, C. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos.

Anexos

Encuesta

Maque con una X la respuesta que usted considera oportuna en las siguientes interrogantes a presentar:

Edad	Genero	Sector
Femenino	18 - 26	Norte
Masculino	27 - 35	Sur
	36 – en adelante	centro

1. ¿Usted conoce el local Decorfine?

- Si
- No

2. ¿Alguna vez a comprado planchas de gypsum para su hogar?

- Si
- No

3. ¿Cuáles son las características más importantes que debe poseer una plancha de tumbado de Gypsum?

Precio	
Instalacion gratuita	
Durabilidad	
Resistencia a la humedad	

4. ¿Considera importante el asesoramiento técnico para la instalación de Gypsum a su hogar?

- Si
- No

5. ¿Le gustaría un catálogo de productos en vía online?

- Si
- No

6. ¿A través de que medio o medios le gustaría informarse sobre los productos?

- Redes sociales
- Volantes
- Vallas Publicitarias
- Stand en ferias
- Página Web

7. ¿Cuál es la opción que le gustaría realizar sus pagos en la compra de sus productos?

En Efectivo	
Por depósito Bancario	
Tarjeta de Crédito	
Transacciones Bancarias	

8. ¿Cuál es el precio del metro cuadrado en la instalación del Gypsum?

- \$15 \$17
- \$12 \$25

9. ¿La empresa se dedica a la proforma de la instalación con el personal más material?

- Si
- No

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofrezcan la empresa Decorfine?

- Tarjeta de regalo
- Compra 2x1
- 10% de descuento en la próxima compra
- Instalación gratis

Fotos

ANEXO 1. Eslogan y Nombre de la Empresa.



ANEXO 2. Entrada a la oficina donde los clientes pueden realizar sus compras con más factibilidad.



ANEXO 3. Diseños de las Cornisas que se instalan en los trabajos.



ANEXO 4. Decoración elaborada por Decorfine como muestrario para los clientes.



ANEXO 5. Diseño para interiores de casa con su respectivo cielo raso elaborado por la empresa Decorfine.



ANEXO 5. Constancia de la realización de la respectiva encuesta en la ciudad de Guayaquil.



Factura: 001

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema; Diseño de una estrategia de marketing para la empresa Decorfine, del cantón Guayaquil. Y problema de investigación. **¿Cómo contribuir la marca en el mercado para el incremento de ventas de materiales de yeso de la empresa Decorfine, ubicado en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas?** Presentado por **Allison Andreina Moran** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Allison Moran P.

Tutor:

Javier Jiménez Peralta

Allison Andreina Moran Pihuave **Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs**

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Richard SAULUCAS VAREGAS

Nombre y Apellidos del Colaborador



Firma

CEGESCYT