



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
EGGOCCP CÍA. LTDA, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA.**

AUTORA:

YADIRA VERÓNICA SARMIENTO MOGROVEJO

RIOBAMBA - ECUADOR

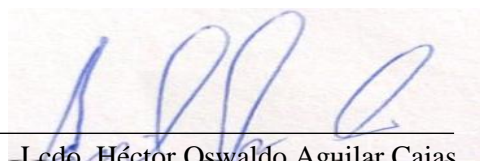
2019

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación, ha sido desarrollado por la Srta. Yadira Verónica Sarmiento Mogrovejo, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



Ing. Denise Lilian Pazmiño Garzón
DIRECTORA TRIBUNAL



Ledó. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yadira Verónica Sarmiento Mogrovejo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 03 de junio del 2019

A handwritten signature in dark ink on a light yellow background. The signature is stylized and appears to be 'Yadira Verónica Sarmiento Mogrovejo'.

Yadira Verónica Sarmiento Mogrovejo
C.C. 0103805396

DEDICATORIA

Yo, Yadira Verónica Sarmiento Mogrovejo, dedico esta tesis a todas las personas que han sido parte de este proceso de culminación de mi carrera, primero agradezco a Dios por darme la oportunidad de vida y desarrollo personal, en segundo lugar a mi familia, en especial a mi esposo que es el pilar fundamental y mi apoyo incondicional en todo momento, a quién admiro y amo mucho, a mis hijos que son el motor de mi vida y mi inspiración, a mis padres y mi suegra que siempre han estado presentes brindando su ayuda y apoyo, y a tres de mis compañeros que han sido más que compañeros, amigos, Carmita, Evelyn y Alexis, que me han brindado su ayuda para que yo pueda cumplir con este proceso de culminación, que ha sido mi sueño personal y profesional.

Yadira Verónica Sarmiento Mogrovejo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que fueron parte de este proceso en especial a mi familia por su apoyo incondicional a mis docentes por su ayuda y guía para llegar hasta este momento a los compañeros y amigos que en el transcurso de cada nivel estuvieron presentes.

Yadira Verónica Sarmiento Mogrovejo

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema	2
1.1.1 <i>Formulación del Problema</i>	2
1.1.2 <i>Delimitación del problema</i>	2
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes Investigativos	5
2.1.1 <i>Antecedentes Históricos</i>	5
2.2 Fundamentación teórica	6
2.2.1 <i>Plan de marketing estratégico</i>	7
2.2.2 <i>Estructura del plan estratégico de marketing</i>	8
2.2.3 <i>Marketing estratégico</i>	9
2.2.4 <i>Marketing Mix</i>	11
2.2.5 <i>Producto</i>	11
2.2.6 <i>Precio</i>	12
2.2.7 <i>Plaza</i>	12
2.2.8 <i>Promoción</i>	13
2.2.9 <i>Publicidad</i>	13
2.2.9.1 <i>Estrategia del mensaje</i>	13
2.3 Marco Conceptual.....	14
2.3.1 <i>Plan</i>	14
2.3.2 <i>Definición de Estrategias</i>	14
2.3.3 <i>Producto</i>	14
2.3.4 <i>Definición de Comunicación Integral de Marketing</i>	15
2.3.5 <i>Comunicaciones del marketing o marketing integral</i>	15
2.3.6 <i>Fuerza de Ventas</i>	15

2.3.7	<i>Relaciones Públicas</i>	16
2.3.8	<i>Posicionamiento</i>	16
2.3.9	<i>Estrategia</i>	16
2.3.10	<i>Ventaja competitiva</i>	16
2.3.11	<i>Cuestionario:</i>	16
2.3.12	<i>Encuestas:</i>	17
2.3.13	<i>Entrevista:</i>	17
2.4	Idea a defender	17

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1	Modalidad de la investigación	18
3.2	Tipos de investigación	18
3.2.1	<i>Investigación exploratoria</i>	18
3.2.2	<i>Investigación Descriptiva</i>	19
3.2.3	<i>Investigación de campo</i>	19
3.2.4	<i>Investigación bibliografía</i>	19
3.3	Población y muestra	19
3.3.1	<i>Población</i>	19
3.3.2	<i>Muestra</i>	20
3.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos	20
3.4.1	<i>Métodos</i>	20
3.4.1.1	<i>Deductivo</i>	20
3.4.1.2	<i>Analítico Sintético</i>	20
3.4.2	<i>Técnicas</i>	21
3.4.2.1	<i>Encuestas</i>	21
3.4.2.2	<i>Entrevista</i>	21
3.4.3	<i>Instrumentos</i>	21
3.4.3.1	<i>Cuestionario</i>	21
3.4.3.2	<i>Guía de entrevista</i>	21
3.5	Resultados	22

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1	Título	47
4.2	Contenido de la propuesta	47
4.2.1	<i>Generalidades</i>	47
4.3	Objetivos	47
4.3.1	<i>Objetivo general</i>	47

4.4	Diagnostico	48
4.4.1	FODA	48
4.4.2	Matriz MRG	49
4.5	Diseño de estrategias del marketing	50
4.5.1	Estrategia No. 1	50
4.5.2	Estrategia N° 2.- Estrategia de Crecimiento o diversificación de mercado	51
4.5.3	Estrategia de Publicidad	52
4.5.4	Estrategia N° 4.- Estrategia publicidad en medios convencionales	53
4.5.5	Estrategias No. 5.- Estrategia Capacitación al personal de contacto	54
4.5.6	Estrategia No. 6.- Estrategia de innovación	55
4.5.7	Estrategia N° 8.- Estrategia de Promoción en ventas	56
4.5.8	Estrategias No. 9.- Estrategia Pull	57
4.5.9	Estrategia No. 27.- Convenio con entidades financieras	58
4.5.10	Estrategia N° 12	59
4.6	Procesos	66
4.6.1	Presupuesto general	67
4.7	Cronograma de ejecución de las estrategias	68
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	70
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Índice orientativo de un plan estratégico de marketing para una empresa.....	9
Tabla 1-3:	Población y muestra	20
Tabla 2-3:	Edad de los encuestados	22
Tabla 3-3:	Sexo de los encuestados	23
Tabla 4-3:	Ocupación de los encuestados.....	24
Tabla 5-3:	Resumen criterio Imagen corporativa	26
Tabla 6-3:	Imagen corporativa- Es como se ve la empresa de forma externa	26
Tabla 7-3:	Imagen corporativa - sirve para conocer a la empresa	27
Tabla 8-3:	Imagen corporativa - Refleja su identidad	28
Tabla 9-3:	Imagen corporativa - Nos formamos una idea de lo que representa la empresa ..	29
Tabla 10-3:	Importancia de criterios para planificación arquitectónica	30
Tabla 11-3:	Criterio Experiencia	31
Tabla 12-3:	Criterio Variedad de Productos	32
Tabla 13-3:	Criterio reconocimientos obtenidos	33
Tabla 14-3:	Diseños innovadores	34
Tabla 15-3:	Medios de comunicación más utilizados por los encuestados.....	35
Tabla 16-3:	Prensa escrita.....	36
Tabla 17-3:	Que días prefiere comprar prenda escrita.....	37
Tabla 18-3:	Revistas especializadas	38
Tabla 19-3:	Radio	39
Tabla 20-3:	Formas de financiamiento	40
Tabla 21-3:	Orden mental de las constructoras	41
Tabla 22-3:	Medios de comunicación de preferencia.....	43
Tabla 23-3:	Servicio que brinda la empresa	44
Tabla 24-3:	Servicios de interés para los encuestados.....	45
Tabla 25-3:	Interés por el servicio que ofrece la empresa	46
Tabla 1- 4:	Matriz FODA	48
Tabla 2- 4:	Estrategia no. 1- creación de un departamento de marketing.....	50
Tabla 3- 4:	Estrategia no.2 - estrategia de crecimiento.....	51
Tabla 4- 4:	Estrategia de publicidad	52
Tabla 5- 4:	Estrategia publicidad en medios convencionales - Difusión masiva.....	53
Tabla 6- 4:	Estrategia capacitación al personal de contacto	54
Tabla 7- 4:	Licencias de programas de trabajo y mantenimiento de equipos	55
Tabla 8- 4:	Estrategia de promoción en ventas.....	56
Tabla 9- 4:	Estrategia pull.....	57

Tabla 10- 4: Convenio con entidades financieras	58
Tabla 11- 4: Presupuesto	67
Tabla 12- 4: Cronograma de ejecución de estrategias	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Edad de los encuestados.....	22
Gráfico 2-3:	Sexo de los encuestados.....	23
Gráfico 3-3:	Ocupación de los encuestados.....	25
Gráfico 4 -3:	Imagen corporativa: Es como se ve la empresa de forma externa	26
Gráfico 5-3:	Sirve para conocer a la empresa.....	27
Gráfico 6-3:	Refleja su identidad.....	28
Gráfico 7-3:	Nos formamos una idea de lo que representa la empresa	29
Gráfico 8-3:	Importancia de criterios	30
Gráfico 9-3:	Criterio Experiencia	31
Gráfico 10-3:	Criterio variedad de productos	32
Gráfico 11-3:	Reconocimiento obtenidos por la empresa	33
Gráfico 12-3:	Diseño innovadores.....	34
Gráfico 13-3:	Medios de comunicación más frecuentes para los encuestados.....	35
Gráfico 14-3:	Prensa escrita	36
Gráfico 15-3:	Días que compran más la prensa escrita los encuestados	37
Gráfico 16-3:	Revistas especializadas que compran los encuestados.....	38
Gráfico 17-3:	Horario de radio que prefieren escuchar los encuestados	39
Gráfico 18-3:	Formas de financiamiento que prefieren los encuestados.....	40
Gráfico 19-3:	Empresas constructoras que más recuerdan los encuestados	42
Gráfico 20-3:	Medios de preferencia por los encuestados para mantener contacto	43
Gráfico 21-3:	Interés de los encuestaos por los servicios ofrecido por la empresa	44
Gráfico 22-3:	Qué servicio le interesa más a los encuestados a futuro de los ofrecidos por la empresa	45
Gráfico 23-3:	Disposición de los encuestados para recibir la información de la empresa	46
Gráfico 1-4:	Análisis Matriz MRG.....	49
Gráfico 2-4:	Proceso interno para construcción	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Guía de encuesta

Anexo B: Cotizaciones

Anexo C: Hoja Volante

Anexo D: Tríptico

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Eggoccp Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca, con el fin de brindar un mejor servicio en todo lo referente a la planificación arquitectónica. Para lo cual se realizó encuestas a un grupo de personas que fueron tomadas como muestra en la ciudad de Cuenca para determinar datos importantes indispensables para plantear estrategias acorde a la necesidades de la empresa y del mercado meta, se realizó un análisis de factores internos y externos a través de entrevistas al personal de la empresa, una matriz FODA y el análisis de la matriz Boston Consulting Group (BCG), todos estos factores permitieron determinar las falencias y deficiencias vigentes en la gestión de marketing que maneja actualmente la empresa, como es la falta de personal profesional en el área de marketing y ventas, poca difusión de publicidad, básicamente se maneja un marketing empírico por parte del gerente general y dueño de la empresa. La propuesta contiene estrategias de difusión intensiva de publicidad en redes sociales, publicidad en medios convencionales, capacitación al personal en contacto, promociones, que le permitirán a la empresa beneficios individuales y colectivos. Se recomienda a la empresa poner en práctica el plan de marketing estratégico planteado para lograr mayor rentabilidad y posicionamiento.

Palabras claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> < MARKETING>
<PLAN DE MARKETING> < MARKETING ESTRATÉGICO > <ESTRATEGIAS > < CLIENTES >



A handwritten signature in blue ink, reading 'Denise Liliana Pazmiño Garzón'.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The objective of this research project is to design a strategic marketing plan for the company Eggoccp Cia. Ltda., Located in Cuenca city, in order to provide a better service in everything related to architectural planning. To this purpose, surveys were conducted to a group of people who were taken as a sample in Cuenca, to determine important data necessary to plan strategies according to the needs of the company and the target market. An analysis of internal and external factors was carried out through interviews with the company's personnel, a SWOT matrix and the analysis of the Boston Consulting Group (BCG). All these factors allowed us to determine the existing deficiencies and deficiencies in the marketing management currently handled by the company, such as the lack of professional staff in the area of marketing and sales, little diffusion of advertising, basically empirical marketing is handled by the general manager and owner of the company. The proposal contains strategies for intensive dissemination of advertising on social networks, advertising in conventional media, training for personnel in contact, promotions, which will allow the company individual and collective benefits. It is recommended that the company put into practice the strategic marketing plan proposed to achieve greater profitability and positioning.

Keywords: <ECONOMIC SCIENCES AND ADMINISTRATNAS> <MARKETING>
<MARKETING PLAN> <STRATEGIC MARKETING> >SREATEGIES> <CLIENTS>



INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de una dirección estratégica y dinámica es la de provocar un desarrollo empresarial eficaz con el fin de incrementar de manera importante y duradera la utilidad de la empresa para los grupos de referencia. Y dado que esta utilidad, desde una perspectiva de largo plazo solo puede aumentarse cuando se obtiene cash-flow elevados que incrementarán a su vez el valor de la empresa es cuando el aspecto económico financiero (cash flow y valor de la empresa) juega un papel fundamental. (García y Punpin, 1993, p.4)

Bajo esta perspectiva nace la necesidad de realizar un plan de marketing que permitan a la empresa tener estabilidad a largo plazo, incrementar su cuota en el mercado, sin dejar de un lado la importancia de que la marca sea reconocida y de su expansión hacia nuevos horizontes, siempre buscando el beneficio propio como empresa, el colectivo como sociedad y el medio ambiente como responsabilidad empresarial social.

Se pretende identificar los puntos claves través de herramientas de marketing que permitan establecer primero un análisis de la situación actual de la empresa y de los factores internos (microambiente) y externos (macroambiente) que afecten directa o indirectamente a la empresa para mejorarlos y potenciarlos tomando en cuenta siempre la base legal, social y político que permitan el desarrollo del plan estratégico que se pretende establecer para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa como son generar rentabilidad, empleo, brindar soluciones de carácter arquitectónicas a la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Existen factores que hacen a una empresa fuerte, estable o a su vez débil e inestable en un mercado, algunos de estos factores pueden tomarse como oportunidades o amenazas dependiendo de los factores externos, y como debilidades o fortalezas dependiendo de los factores internos que estén inmersos en la empresa, de ahí, parte la importancia o la necesidad de analizar dichos factores para poder establecer un plan de marketing que permitan a la empresa estar dentro de un mercado a largo plazo y ser competitiva, para de esta manera poder cumplir con los objetivos que tiene la empresa que es generar rentabilidad pero en beneficio de la sociedad cuencana, brindando productos y servicios que satisfagan a la comunidad; además, el contar con estrategias dependiendo de la situación actual de la empresa le permite estar preparada y alerta a cualquier situación que se presente en el transcurso del desarrollo de las actividades de la misma.

Actualmente Eggoccp Cía. Ltda., es una empresa que no aplica publicidad, carece de un departamento de marketing y cuenta con una sola persona sin afinidad al área de marketing, mismo que maneja las relaciones públicas y el marketing en general. Cabe recalcar que la empresa creó una página web y tiene ideas para generar publicidad, todo esto bajo la direccionamiento de una empresa externa que brinda asesoría; sin embargo a causa de la disolución de los socios y discrepancias entre ellos todo lo referente al marketing de la empresa se encuentra detenido.

1.1.1 *Formulación del Problema*

¿Cómo afecta a la empresa Eggoccp Cía. Ltda., la falta de un plan de marketing estratégico en el cumplimiento de sus objetivos?

1.1.2 *Delimitación del problema*

El desarrollo del plan estratégico de marketing se desarrollará en la empresa Eggoccp Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca.

1.2 Justificación

Desde tiempos remotos la vivienda ha sido considerada como una de las principales necesidades del hombre, durante generaciones tener una vivienda propia ha sido un sueño y meta de muchas familias que pretende con ello buscar garantías tanto de seguridad como la de adquirir bienes que significaría seguridad financiera a largo plazo o inversión en bienes raíces, es por lo que Eggoccp Cía. Ltda., ha visto una oportunidad de mercado en el área de la construcción y planificación arquitectónica.

Un porcentaje de cinco por ciento de crecimiento durante el primer trimestre del año es el resultado preliminar del análisis del sector, efectuado por la Cámara de la Construcción de Cuenca. Así lo dio a conocer ayer su presidente, José Jaramillo.

Este resultado contrasta con las cifras de los últimos cuatro años, que según Jaramillo reflejaron un 40 por ciento de caída en el mercado de la construcción a nivel de la ciudad.

“Es un alivio sin duda, pero también un compromiso de trabajo”, detalló el dirigente gremial.

De acuerdo con el presidente de la Cámara, el impulso al sector inmobiliario está relacionado de forma directa con la reactivación de planes de vivienda que “estaban parados a falta de inversión para seguir construyendo”.

“Se siente que ha regresado la confianza al sector inmobiliario y al inversionista, que ha retomado proyectos de vivienda. Ese es el principal factor de crecimiento”, especificó Jaramillo.

Con su criterio coincide Pablo Vélez, corredor de bienes raíces, quien señala que la falta de ventas de casas instaladas en proyectos habitacionales privados fue “evidente” durante el 2017. (Cáceres, D., 05 de abril del 2018)

En tal sentido la importancia de la presente investigación radica en el planteamiento de un plan de marketing estratégico que permita a la empresa su permanencia en el mercado, incremento en la cuota de mercado, posicionamiento y la expansión hacia un nuevo segmento de mercado, como se manifiesta anteriormente la necesidad de planificación arquitectónica existe; sin embargo la falta de una buena gestión y planeación de un plan de marketing no ha permitido que la empresa surja como podría hacerlo. Es por esta razón que se propone el diseño de un plan de marketing que impulse a conseguir los objetivos planteados por la empresa de una forma

efectiva.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing estratégico, para la empresa Eggoccp Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Realizar una aproximación teórica de los temas concernientes al plan de marketing estratégico.
- Realizar un análisis de la gestión de marketing de la empresa para establecer estrategias acorde a sus necesidades
- Estructurar el plan de marketing estratégico para la empresa Eggoccp Cía. Ltda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

2.1.1 *Antecedentes Históricos*

Existen variedad de antecedentes investigativos referentes al plan de marketing estratégico sin embargo sobresale, Hernández, Del Olmo, y García (2000) con el título de El plan de marketing estratégico los que señalan:

Toda empresa precisa elaborar un Plan de Marketing con un enfoque estratégico. Esta debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz: una aproximación realista, que su elaboración sea detallada y completa; debe desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; compartido por el personal de la empresa evitando el «análisis parálisis (p. 14).

Esta investigación está enfocada en como la organización logra alcanzar la diferenciación y a su vez mantenerse a largo plazo, logrando la combinación de las variables que permiten alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

Dentro del mismo contexto tenemos a (Abascal, 2004) Como se hace un plan estratégico quien manifiesta que su investigación manifiesta:

La idea de crear un nuevo modelo de empresa, adaptando a la fluctuante situación actual, se ha visto auspiciada como consecuencia de los cambios tanto económicos como del mercado, determinados por la innovación y los nuevos productos. Siempre en el supuesto de que la primera se pueda realizar en función del papel que debe jugar en una sociedad en continuo desarrollo, y, de que los segundos sean correspondencia de un mayor esfuerzo de quienes que van marcando el camino hacia el marketing del mañana y que podrán cumplir cualquier objetivo empresarial, propuesto (p. 5).

Se pudo concluir que el plan de marketing estratégico es una herramienta de gestión para el proceso de planificación en donde se detallan las actividades, tiempos, estrategias, presupuesto entre otros, para alcanzar los objetivos que se plantea una empresa con el fin de lograr permanencia a largo plazo y rentabilidad que son variables vitales para una organización.

2.2 Fundamentación teórica

Las empresas de marketing exitosas hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicios de los clientes; observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de necesidades insatisfechas de los clientes; Entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes de forma detallada es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de marketing. (Kotler, 2001, p4.)

De allí nace la importancia de establecer un plan de marketing estratégico que permitan ser competitivos e innovadores para poder satisfacer a los clientes de la mejor manera, lo que permitirá obtener mayor rentabilidad a la empresa brindando productos y servicios de calidad. Sin embargo desarrollar un plan estratégico de marketing para una empresa va más allá de conceptos, ya que se requiere mezclar criterios, ideas e iniciativa propia para dar el estilo personalizado, pero con una base teórica bien fundamentada que sea el sostén de lo que se propone.

Para poder entender de manera científica teorías y conceptos se detallan los siguientes:

El punto de partida del marketing consiste en entender las necesidades y deseos de los clientes. Para ello la empresa pone en marcha la dimensión análisis e investigación a los clientes y al mercado y crea bases de datos con esa información. Todo el proceso se va a basar en este primer paso, en la identificación de las necesidades, los deseos que prefiere el mercado para satisfacer las necesidades y las demandas efectivas que tiene la competencia y que podría tener la empresa.

En el segundo paso, la empresa diseña una estrategia de marketing basada en el análisis previo del mercado. Así las dos preguntas básicas en esta fase son: 1) ¿a qué clientes voy a atender, o lo que es lo mismo, cuál va a ser mi público objetivo?, por lo que tendrá que analizar si existen segmentos en el mercado, medir su atractivo y seleccionar los más adecuados para la empresa, porque es muy difícil cubrir todo el mercado (cobertura) y 2) ¿cómo puedo atender mejor a mi público objetivo?, por lo que la empresa tendrá que decidir su propuesta de valor, es decir, su estrategia de diferenciación y posicionamiento para atraer al público objetivo. (Vallet, et, al., 2015).

Como se puede analizar, este concepto se basa en cubrir necesidades, deseos y la satisfacción del cliente, sin embargo, abarca un proceso más detallado y con un mayor manejo de las herramientas tecnológicas favorables actualmente para todas las actividades empresariales las cuales se consideran vitales hoy por hoy.

El cliente dentro del marketing y de cualquier empresa es un factor de vital importancia, o dicho de mejor manera indispensable, ya que de él depende varios factores como el de obtener la rentabilidad que se propone cualquier empresa, es por eso que es imprescindible analizar su comportamiento y motivarlo a que realice una compra que realmente le satisfaga y así no solo cubrir una necesidad sino brindar la confianza necesaria para fidelizarlo.

Cumplir las expectativas de un cliente con un producto o servicio permitirá, que sea un vocero de un servicio de calidad y publicidad basada en experiencias. Cuando el cliente confía y cree en la empresa no será fácil que se desligue de los productos y servicios que le ofrece, más bien, será una persona comprometida a ser fiel y por ende un cliente continuo.

Sin embargo, no solo se trata de cubrir necesidades y deseos, se toman en cuenta otros aspectos de igual importancia, la tecnología por ejemplo ya que es una herramienta que permite llegar en forma masiva a varios segmentos, permite además investigar en forma rápida y observar a la competencia, además ayuda a que la empresa sea más competitiva innovando continuamente e informando sobre productos y servicios, imagen corporativa entre otros en redes sociales, páginas web todo esto de forma dinámica.

Es como una cadena de factores con el mismo grado de importancia, solo que, cada empresa le dará el toque diferente a su producto, a su servicio, y a la forma de ofrecer o de publicitar, que le hará acreedor de su propia cartera de clientes.

2.2.1 *Plan de marketing estratégico*

“Así se puede definir el plan de marketing como: la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. Rivera y Garcillán (2007) para estos autores el concepto de plan de marketing estratégico es muy simple pero muy claro; sin embargo es mucho más que una guía ya que conlleva el análisis de varios factores para definir las actividades que se llevaran a cabo durante el año, va más allá del producto/mercado las variables pueden ser múltiples como por ejemplo la calidad del servicio, la comunicación, la publicidad entre otros es por eso que analizaremos otro concepto.

Monferrer (2013) afirma que:

La planificación comercial se integra dentro de un rango superior al que denominamos planificación estratégica, la cual se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. En este sentido, la esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía de bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro. (p.33)

Diseñar un plan estratégico permite a la empresa estar preparada para situaciones varias, además de disponer de una buena organización, también permite tener el control de las actividades cotidianas ante situaciones adversas, el entorno juega un papel importante en la vida de una empresa, ya que depende de varios factores como de amenazas y oportunidades para el desarrollo de su actividad comercial, las primeras se salen de la manos de los empresarios pero tener el control de la empresa en ese tipo de circunstancias hacen que la empresa esté firme y que continúe en el mercado sobresaliendo de las demás.

Las oportunidades se presentan en cualquier momento por lo que aprovecharlas al máximo sería lo ideal y contar con los recursos necesarios para lograr el fin permite a la empresa una mayor rentabilidad y estabilidad, se trata además de que las fortalezas mitiguen a las debilidades todo esto en beneficio tanto para el cliente como para la empresa.

2.2.2 Estructura del plan estratégico de marketing

Piercy y Morgan, 1994; Piercy, 1987 como se citó en Munera y Rodríguez, (2010)

La idea de plan es fácil de entender; no obstante, en la práctica, elaborar un plan estratégico de marketing es una tarea compleja para su correcta formulación se requiere de la previa asimilación de todos los conceptos utilizados en el proceso de análisis y formulación estratégica y de la coordinación de los esfuerzos necesarios para poner en práctica las estrategias seleccionadas. El diseño del Proceso del Plan Estratégico de Marketing (PPEM) comprende un conjunto variado de tareas.

INDICE ORIENTATIVO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA UNA EMPRESA

Tabla 1-2: Índice orientativo de un plan estratégico de marketing para una empresa

<ol style="list-style-type: none">1. Presentación y resumen ejecutivo.2. Misión, visión, definición y alcance del negocio.3. Análisis de la situación externa.<ul style="list-style-type: none">• Análisis del entorno general.• Análisis del sector, del mercado y la competencia.• Factores críticos del éxito empresarial.4. Análisis de las capacidades internas.<ul style="list-style-type: none">• Capacidades no de marketing.• Auditoría interna de marketing estratégico.• Auditoría de los procesos y funciones de marketing.• Factores críticos del éxito comercial.5. Objetivos de marketing.6. Estrategias de marketing.7. Programas de acción y presupuestos. Plan anual de Marketing (PAM).8. Recomendaciones para la ejecución del PEM y del (PAM).9. Indicadores de evaluación y control10. Plan financiero.

Fuente: Munera, J. & Rodríguez, A. (2007) p.439

2.2.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico es la parte del marketing que se desempeña el papel de coordinación con la dirección estratégica. Para ello se ocupa de conocer el mercado total y su evolución con el fin de identificar oportunidades y amenazas que, tras el estudio de la posición competitiva de la empresa en términos de fortaleza y debilidades, tengan como conclusión el planteamiento de las distintas estrategias de la empresa. Al igual que para Talaya y Mondéjar (2007) el marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permita definir una ventaja competitiva. En consecuencia, el éxito de una

empresa depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo con esos cambios. Delgado, Hernández, y Rodríguez (2009)

Para los autores antes mencionados sus definiciones tiene una misma dirección ya que ambas buscan lograr una ventaja competitiva mediante la detección de fortalezas y debilidades que conlleven a encontrar estrategias q permitan establecer y lograr dicha ventaja competitiva.

Cada empresa tiene que lograr diferenciarse de la competencia, algo con lo cual el cliente prefiera nuestros productos o servicios, o marque una línea divisora donde la empresa esté un paso más delante que la competencia.

Munuera y Rodríguez, (1998) lo definen como “una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenida en el tiempo y defendible frente a ésta”. De la misma manera para Munera y Rodríguez (2007) “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y eficientemente que la competencia”.

En efecto para los autores antes expuestos pretenden un análisis de las necesidades, la estimación de la empresa y la comprensión del mercado con el fin de identificar oportunidades sostenidas en el tiempo es decir a largo plazo para satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de los consumidores mejor que la competencia.

El marketing estratégico es el análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, el comprador no busca un producto como tal, sino una solución a un problema que el producto o servicio te puede ofrecer. (...). La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar varios mercados o segmentos de productos existentes o potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de necesidades que satisfacen. (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2007. p.596)

Es una función básica del marketing brindar soluciones a las necesidades insatisfechas dentro de un mercado, ya que el cliente puede comprar un producto o un servicio pero la idea es que esté satisfecho, que se cumpla su expectativa y que se vuelva nuestro cliente fijo, no se trata de vender una sola vez, se trata de, que, él cliente se fidelice con la empresa a tal punto que siempre nos vea como primera opción y su mejor opción.

2.2.4 Marketing Mix

El marketing mix se puede decir que se define como la mezcla de las herramientas de las cuales dispone el marketing para cumplir con lo que se plantea dentro de una empresa, es decir con el propósito y objetivos de la empresa.

El marketing mix permite que las variables de la mercadotecnia se mezclen en busca de los objetivos de una empresa, no solo con el fin de la venta de un producto o un servicio, va mucho más allá, se trata de brindar “un todo” en un producto, es un análisis de varios aspectos que ocurre dentro de un proceso hasta que llega al cliente, aspectos tales como: producto, precio, distribución y promoción, sin embargo la evolución del marketing mix hace que se analicen cuatro aspectos más como son: personas, procesos, alianzas estratégicas, presentación, todas estas herramientas permiten acoplarse de mejor manera a una realidad vigente en un mercado competitivo. (Schifman y Kanut, 2005).

“El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo” (Silva, González, Martínez y Esparagoza, 2014, p. s/n).

2.2.5 Producto

Keegan, *Marketing global* como se citó en Belio (2007) señala que un producto es mucho más que un objeto; el autor sostiene que los clientes compran satisfacciones, más no productos. Entonces se puede definir al producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador”.

Según Soria (2016)

El producto se define como el conjunto de atributos físicos o psicológicos que el consumidor considera que un determinado bien y servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. Esta es la definición aportada por las teorías del experto William Stanton.

No se debe olvidar que el producto es la base sobre la que cualquier empresa consigue sus objetivos de venta. (p.54)

La autora considera que el concepto de Keegan, es más amplio y abarca más el concepto de lo que es el producto sin embargo el aporte de Soria en la parte que señala que el producto o el

servicio son la base de los objetivos de venta de una empresa es muy importante ya que de esto prácticamente depende si la empresa sigue o no en un mercado compitiendo y obteniendo la rentabilidad que necesita para ser productiva.

2.2.6 Precio

Según Dvoskin (2004)

Es una de las herramientas básicas del marketing, y como tal es parte del producto en su concepción global. Recordemos que para que un producto sea producto, para que sea posible comercialarlo, debe tener un precio. Un producto sin precio no existe como tal (p. 274).

Mientras que para Ruiz (2013).

El concepto de precio no es fácil de definir. De hecho puede tener muchas acepciones. Una definición podría ser considerar el precio como el punto de partida al que se iguala el valor monetario del producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor. Sin embargo, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es únicamente la cantidad de dinero que se paga por poder hacer uso del producto, sino también todo el conjunto de esfuerzos, molestias sufridas y el tiempo que se invierte en obtener la satisfacción de su necesidad. (p. 83)

Se considera que el precio es mucho más que solo un valor, sería más bien el hecho de elaborar u ofrecer un servicio con un valor que represente toda la satisfacción del comprador, así como la gestión del vendedor y que los dos estén satisfechos ya que el vendedor cumplió con su objetivo de venta y el comprador cumplió con su expectativa de compra.

2.2.7 Plaza

“La misión de la distribución es llevar los productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se deseen adquirir y en el momento que se necesiten. Esto produce unos beneficios de tiempo, lugar y posición en el consumidor, aunque la empresa debe lograr esta satisfacción a un costo razonable y recibiendo utilidades a cambio”. (López y Ruíz, 2001) p. 210.

2.2.8 Promoción

Según Pérez (2015)

El principal objetivo de las promociones es permitir que se conozcan los productos y promover las ventas y son técnicas integradas en el plan de marketing del establecimiento que apoyan tanto al fabricante como al distribuidor. Entre sus objetivos se destacan:

- Aumentar las ventas
- Mejorar el índice de stock
- Colaborar en la introducción de un producto
- Reforzar la animación de una sección de la tienda
- Mejorar la imagen frente a la competencia
- Conseguir nuevos clientes. (p. 64-65)

2.2.9 Publicidad

2.2.9.1 Estrategia del mensaje

Los efectos de las tecnologías de la información en la segmentación, la orientación y el posicionamiento.

Los rápidos avances en las tecnologías de la información que están experimentando en la actualidad tienen un impacto importante en el posicionamiento. Uno de los efectos de la tecnología ha sido facilitar las operaciones globales. El efecto es que el mundo, simplemente se ha vuelto más pequeño. Ansiosas por capitalizar las eficiencias y el poder que pueden resultar de operar en escala global, muchas compañías están esforzándose por construir marcas globales. (Schifman y Kanú, 2005)

Estrategias que impulsan el mercado: hacia un nuevo concepto de la ventaja competitiva

Carpenter, Glazer y Nakamoto (2002) como se citó en Schifman y Kanú, (2005) señalan que los compradores saben lo que quieren y el objetivo de una estrategia competitiva es dárselo. La estrategia competitiva en otras palabras, está orientada hacia el consumidor. Surge de satisfacer a los consumidores mejor, más rápido y más barato que los rivales.

Así más que dar a los clientes lo que ellos quieren, las estrategias competitivas se diseñan cada vez más para ayudar a que los compradores aprendan lo que quieren.

A pesar de que el aprendizaje del consumidor es más evidente en los mercados avanzan con rapidez, la observación cuidadosa sugiere que todos los consumidores aprenden en todos los mercados, al margen de con cuanta rapidez avance la tecnología. Consideren la evolución de un comprador a lo largo de su vida. En algún momento, él o ella no tendrán ningún conocimiento de cómo ser comprador, ninguna percepción de ningún producto ninguna preferencia y ninguna experiencia para tomar decisiones.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Plan

Según (General, 2014)

“Plan es una serie de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación”.

2.3.2 Definición de Estrategias

Lo estratégico está asociado con la capacidad de maniobra, con el poder para realizar determinada acción, con la pericia; en una palabra con la competencia entendida, y de manera especial, como un asunto colectivo y amigable. Competir por la definición, no es contender, rivalizar, batallar desde una puntualidad contrapuesta de intereses en persona que aspiran hacia un mismo fin.”. (Tobón R, 2009). p134.

El propósito final de toda estrategia es el logro de determinados objetivos. De allí se puede definir Estrategia como un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles. (Munera y Rodríguez, 2012, p 34)

2.3.3 Producto

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor. La integración del producto en el marketing mix se

genera porque si eficaz posicionamiento es vital para generar impacto en el receptor. Y es que cualquier cliente aspira a adquirir un producto que satisfaga sus deseos. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración de producto o servicio, etc. El producto tiene un ciclo de vida que tiene un inicio y un fin, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive. (Soria, 2016, p. 36).

2.3.4 Definición de Comunicación Integral de Marketing

Estrella y Segovia (2016)

“La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) persigue que la marca “hable” con una sola voz a través de la coordinación e integración de los diferentes mensajes dirigidos al público objetivo” (p16).

2.3.5 Comunicaciones del marketing o marketing integral

Según Rivera y Sutil (2004). Señala que:

Publicidad

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

Promoción

“Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.

2.3.6 Fuerza de Ventas

“Presentación que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.

2.3.7 Relaciones Públicas

“Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 461).

2.3.8 Posicionamiento

Millán et al. (2013)

Lugar que un producto o una marca ocupa en la mente de los clientes. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. (p.198)

2.3.9 Estrategia

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella (p. 33-34).

2.3.10 Ventaja competitiva

Porter, M. (2015)

“Conceptualmente, la ventaja competitiva es necesaria para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes” (p. 30).

2.3.11 Cuestionario:

“Es un conjunto articulado y coherente de preguntas redactadas en un documento para obtener la información necesaria, para poder realizar la investigación que la requiere”. (Abascal y Grande, 2005, p. 189).

2.3.12 Encuestas:

Las encuestas se puede definir como una técnica primaria de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizadas mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianza a una población. (Abascal y Grande, 2005, p. 14).

2.3.13 Entrevista:

“La entrevista es una conversación (entre dos personas) que se sostiene con un propósito definido y no por mera satisfacción de conversar” (Bingcham y Moore, p. 205)

2.4 Idea a defender

La elaboración de un plan de marketing estratégico dará un lineamiento guía para la empresa Eggoccp Cía. Ltda., las cuales buscan un beneficio individual que es el rédito económico, estabilidad empresarial, posicionamiento entre otros, así como también el beneficio como empresa de forma colectiva al brindar productos y servicios a la sociedad cuencana tratando de satisfacer las necesidades actuales referentes a la planificación arquitectónica, construcción, remodelación, decoración de interiores.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad de la investigación

Para Sáenz, Gorjón, y Quiroga, (2012)

La distancia entre cualidad y cantidad es lo que históricamente ha dividido las aproximaciones a la naturaleza cualitativas y cuantitativas. La gran diferencia y la gran similitud de ambos criterios radica en la comprensión del objeto de estudio, el enfoque cualitativo tratará de conocer la naturaleza del objeto, mientras el enfoque cuantitativo conocerá la dimensión del objeto.

La forma en que el investigador acceda al conocimiento de la naturaleza de su objeto de estudio es lo que determina el método cualitativo que es óptimo para encontrar la información que busca (...) es importante destacar que el éxito de cualquier método utilizado es la estrecha relación con el problema y la hipótesis; porque existirán investigaciones que solo requieran un método cualitativo, pero otras necesitarán un cualitativo y en ocasiones encontraremos investigaciones que requieran ambos métodos para probar la hipótesis (p. 87).

En la presente investigación se recopiló información detallada tanto de forma cualitativa basada en características y cualidades, como también cuantitativas para la obtención de datos estadísticos, por lo que el enfoque que se empleó es la modalidad cuali-cuantitativa.

3.2 Tipos de investigación

3.2.1 *Investigación exploratoria*

A juicio de (Coral, Gómez, López, y Royo, 2012) la investigación exploratoria:

Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abanico de líneas de investigación que es necesario abrir y proceder a su consecuente comprobación (p. 242).

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la presente investigación comprende un estudio considerado como exploratorio, ya que mediante los fenómenos manifestados por la empresa, se

pudo recopilar información relevante para establecer las dificultades de la empresa Eggoccp Cía. Ltda., referentes al plan de marketing y su gestión.

3.2.2 *Investigación Descriptiva*

Demuestra (Bernal, 2006) que la investigación descriptiva “es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación (...) Se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación” (pág. 113)

Es básico describir las distintas situaciones que atraviesa la empresa, para poder identificar los puntos débiles y las falencias que presenta actualmente referente al marketing y su gestión con lo cual se podrá plantear un plan de marketing estratégico que permitan un mejoramiento empresarial.

3.2.3 *Investigación de campo*

La presente investigación se realizó en la Ciudad de Cuenca a través de encuestas que conlleven a mejorar el marketing de la empresa Eggoccp Cía. Ltda.

3.2.4 *Investigación bibliografía*

“Escrito que contiene y comunica los resultados de la indagación efectuada a través de la consulta de diversas fuentes bibliográficas, hemerográficas o electrónicas” (Mora, 1998, p. 110).

3.3 Población y muestra

3.3.1 *Población*

La población que se consideró para la presente investigación, a hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 25 a 64 años, que están ubicados en la ciudad de Cuenca con ingresos económicos medios, a medios altos.

Tabla 1-3: Población y muestra

	%	Menores a 15 años	15 a 24 años	25 a 64 años	64 años en adelante	Total Poblacional
Tipo A	1,9%	3495	2348	4241	736	10820
Tipo B	11,2%	20599	13839	25000	4337	63775
Tipo C	22,8%	41934	28172	50982	8828	129916
Tipo C-	49,3%	90673	60917	110043	19089	280722
Tipo D	14,9%	27404	18411	33258	5769	84842
Total Poblacional		184105	123687	223524	38759	570075

Fuente: Base de Datos Proyección 2010 – 2020 INEC y Estratos Sociales INEC/ Calculo Augusto Tosi

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

3.3.2 Muestra

$$\begin{aligned}
 N &= 80,133 \\
 P &= 0,5 \\
 Q &= 0,5 \\
 GC &= 95\% \\
 Z &= 1,96 \\
 E &= 5\% \\
 n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)80,133}{80,133(0,05)^2 + 1,96^2(0,5)(0,5)} \\
 n &= 382,56
 \end{aligned}$$

Total 383

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Métodos

3.4.1.1 Deductivo

Se parte de lo general a lo particular en temas relacionados al marketing y la importancia de la elaboración de estrategias para las empresas.

3.4.1.2 Analítico Sintético

Ya que se requiere desagregar en partes todo lo que se refiere al objeto de estudio y sus estrategias para luego poder agregar nuevamente y así diseñar las estrategias que se plantea en la investigación

3.4.2 Técnicas

3.4.2.1 Encuestas

Se realizó una encuesta a hombres y mujeres en edades comprendidas entre 30 y 64 años con ingresos económicos medios altos, y altos para determinar factores relevantes para la empresa

3.4.2.2 Entrevista

A los empleados y gerente de la empresa para analizar la gestión de marketing.

3.4.3 Instrumentos

Los instrumentos que se utilizarán en la investigación son:

3.4.3.1 Cuestionario

Ya que se realizó una encuesta para determinar cuáles son las necesidades y conocimientos de una parte de la sociedad cuencana acerca de la empresa Eggoccp Cía. Ltda.

3.4.3.2 Guía de entrevista

La entrevista necesita ser apoyada a través de una guía de preguntas que permitan la fluidez en el desarrollo de la misma.

3.5 Resultados

Después de la aplicación de la encuesta se procedió a la interpretación de los datos obtenidos en la investigación.

Encuesta para determinar el grado de posicionamiento de la empresa Eggocep Construcciones y Proyectos Cía. Ltda.

Primera pregunta

- Edad

Tabla 2-3: Edad de los encuestados

Variable	Fa	Fr
30-35	132	35%
36-40	79	21%
41-45	51	13%
46-50	39	10%
51-55	36	9%
56-60	28	7%
61-64	18	5%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

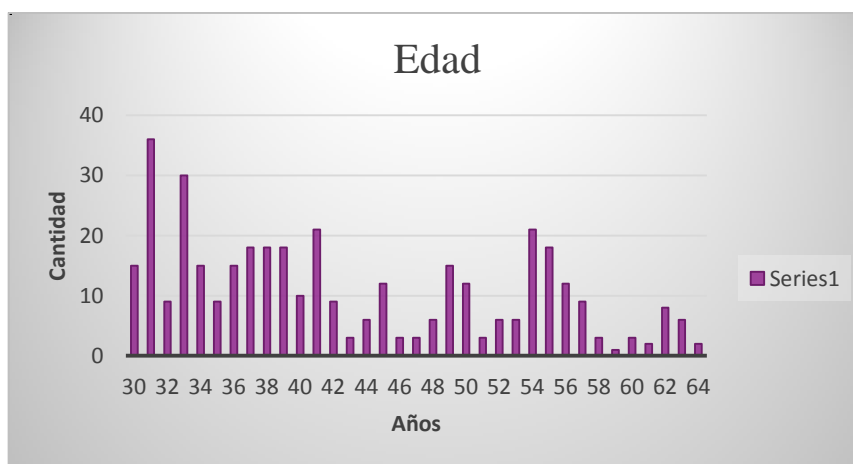


Gráfico 1-3: Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Al realizar la encuesta en la ciudad de Cuenca se obtuvo que, el mayor número de personas encuestadas representan el 35% del total de encuestados, los cuales comprenden edades entre 30 y 35 años de edad, y el 5% porcentaje menos significativo corresponden a personas que comprenden edades entre 61 y 64 años de edad.

Segunda Pregunta

- Sexo

Tabla 3-3: Sexo de los encuestados

Variable	Fa	Fr
Masculino	159	42%
Femenino	224	58%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

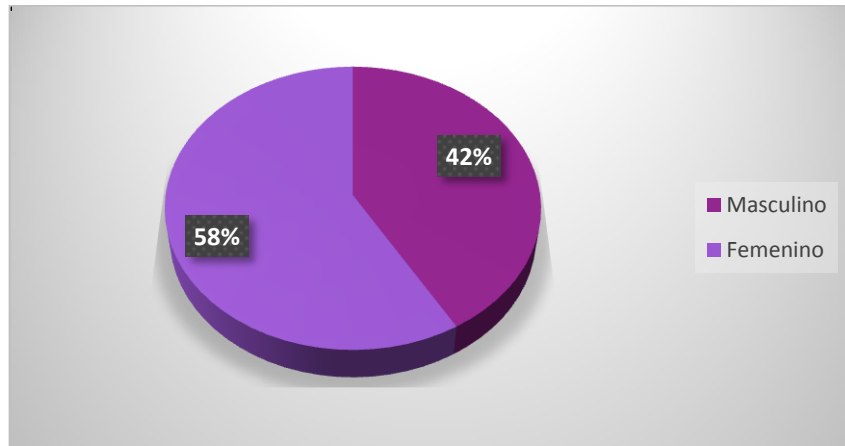


Gráfico 2-3: Sexo de los encuestados

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Como resultado de la aplicación de la encuesta se pudo determinar que el 58% de las personas encuestadas, corresponden al sexo femenino, siendo la diferencia el 42% los que corresponden al sexo masculino.

Tercera pregunta ocupación de los encuestados

Tabla 4-3: Ocupación de los encuestados

Variable	Fa	Fr
Empleados Privados	81	21,00%
Ama de Casa	41	11%
Ingeniera	21	5%
Estudiante	21	5%
Docente	18	5%
Comerciante	18	5%
Médico	15	4%
Economista	15	4%
Abogada	12	3%
Negocio propio	9	2%
Diseñador Grafico	7	2%
Operador	6	1,6%
Supervisor	6	1,6%
Ing. Mecánico	6	1,6%
Arquitecto	6	1,6%
empleado publico	6	1,6%
Guardia de Seguridad	6	1,6%
Asistente de Compras	6	1,6%
Jubilado	6	1,6%
Odontólogo	6	1,6%
conductor Profesional	6	1,6%
Electricista	6	1,6%
Contadora	6	1,6%
Asesor comercial	6	1,6%
Estudiante	5	1,31%
Militar	5	1,31%
Ejecutiva de ventas	5	1,31%
Banca	5	1,31%
Chef	4	1,04%
Auxiliar de Servicios	3	0,78%
supervisor de mantenimiento eléctrico	3	0,78%
Ingeniero en Sistemas	3	0,78%
Bioquímica Farmacéutica	3	0,78%
Asistente en calidad de procesos	3	0,78%
Policía	3	0,78%
Modelo	1	0,3%
Desempleado	1	0,3%
Biólogo	1	0,3%
Química	1	0,3%
Tesorero	1	0,3%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

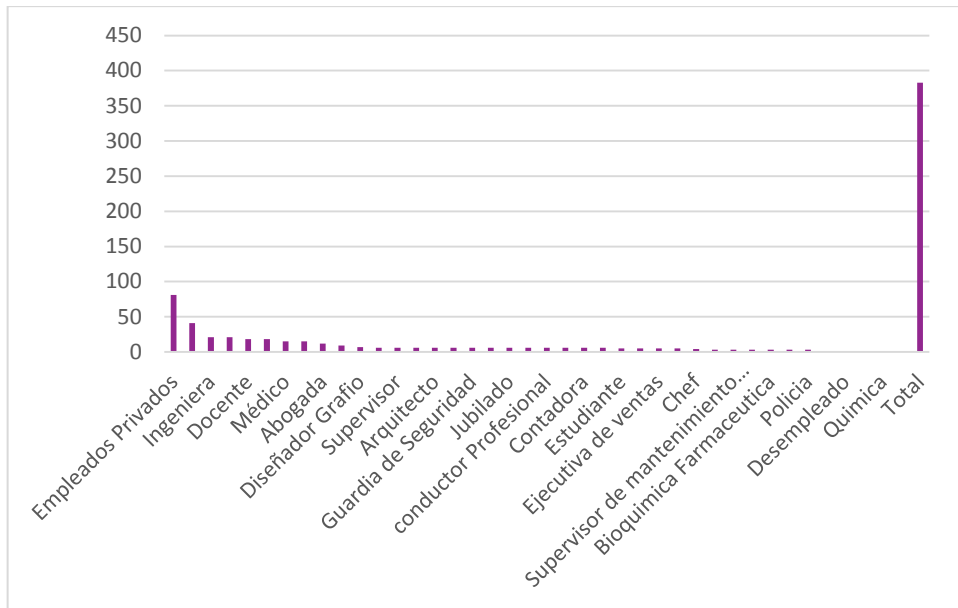


Gráfico 3-3: Ocupación de los encuestados

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Se obtuvo, en cuanto a la ocupación que tienen las personas a las que se realizó la encuesta se estableció que, el porcentaje con mayor significación representa a los empleados privados con el 21% y con el 1% porcentaje menos significativo tenemos varias ocupaciones como son modelo, biólogo entre otros.

1. Califique los siguientes enunciados respecto a la imagen corporativa de una empresa siendo 5 muy importante y 1 nada importante

Tabla 5-3: Resumen criterio Imagen corporativa

Variable					Fa	Fr
Calificación	5	3	2	1	%	Total
1. Es como se ve la empresa de forma externa	129	101	21	27	251	72,58%
2. Sirve para conocer a la empresa	84	83	63	57	230	74,93%
3. Refleja su identidad	126	98	21	24	245	70,23%
4. Nos formamos una idea de lo que representa la empresa	108	94	18	21	220	62,92%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Tabla 6-3: Imagen corporativa- Es como se ve la empresa de forma externa

Variable	Fa	Fr
1. Es como se ve la empresa de forma externa		
5	129	34%
4	105	27%
3	101	26%
2	21	6%
1	27	7%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

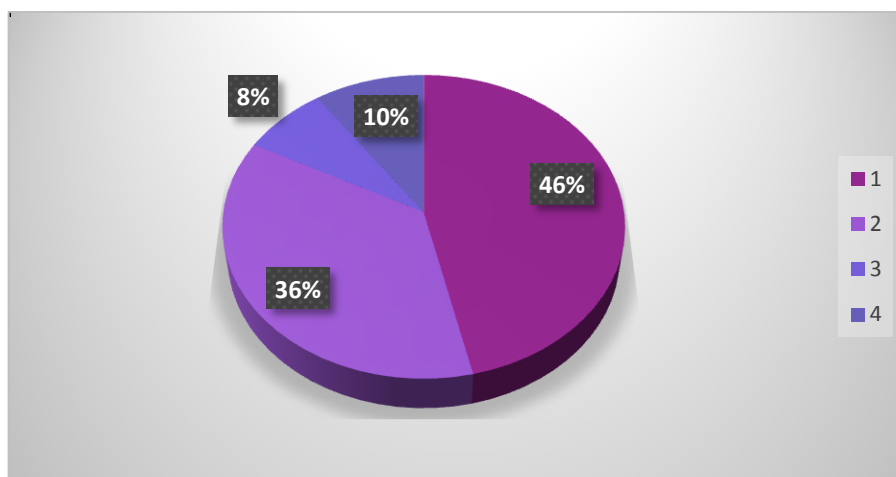


Gráfico 4 -3: Imagen corporativa: Es como se ve la empresa de forma externa

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Con un porcentaje del 34% que representa el valor de mayor significación de las personas encuestadas estos, consideran que la imagen corporativa es como se ve la empresa de forma externa y con el 6% porcentaje de menor significación, consideran que la imagen corporativa no se considera a la empresa de forma externa.

Tabla 7-3: Imagen corporativa - sirve para conocer a la empresa

Variable	Fa	Fr
2. Sirve para conocer a la empresa		
5	84	22%
4	96	25%
3	83	22%
2	63	16%
1	57	15%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

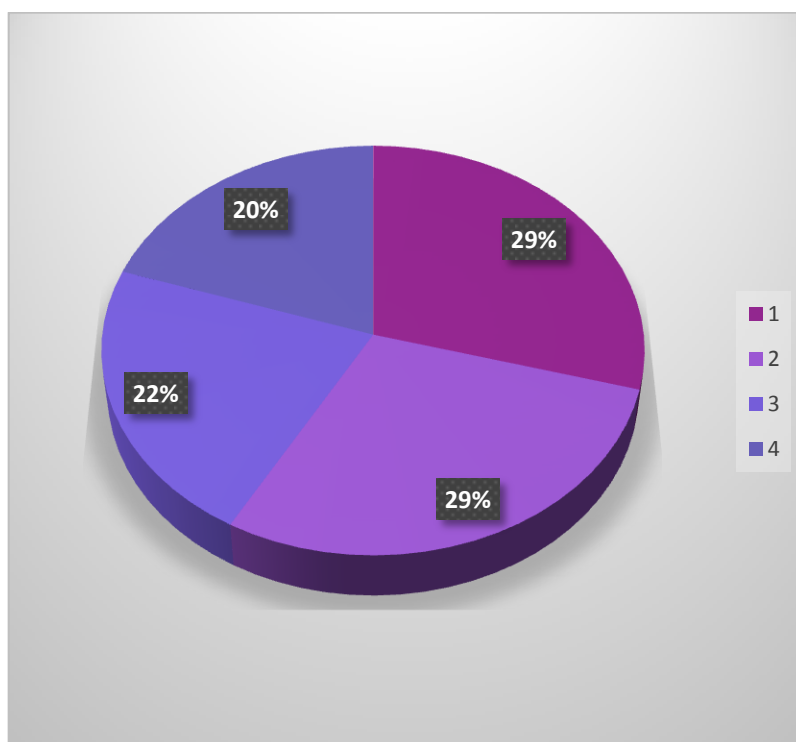


Gráfico 5-3: Sirve para conocer a la empresa

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

El 25% de las persona encuestadas consideran que la imagen corporativa sirve para conocer a la empresa, sin embargo el 15% considera que la imagen corporativa no representa esta idea.

Tabla 8-3: Imagen corporativa - Refleja su identidad

Variable	Fa	Fr
3. Refleja su identidad		
5	126	33%
4	114	30%
3	98	26%
2	21	5%
1	24	6%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

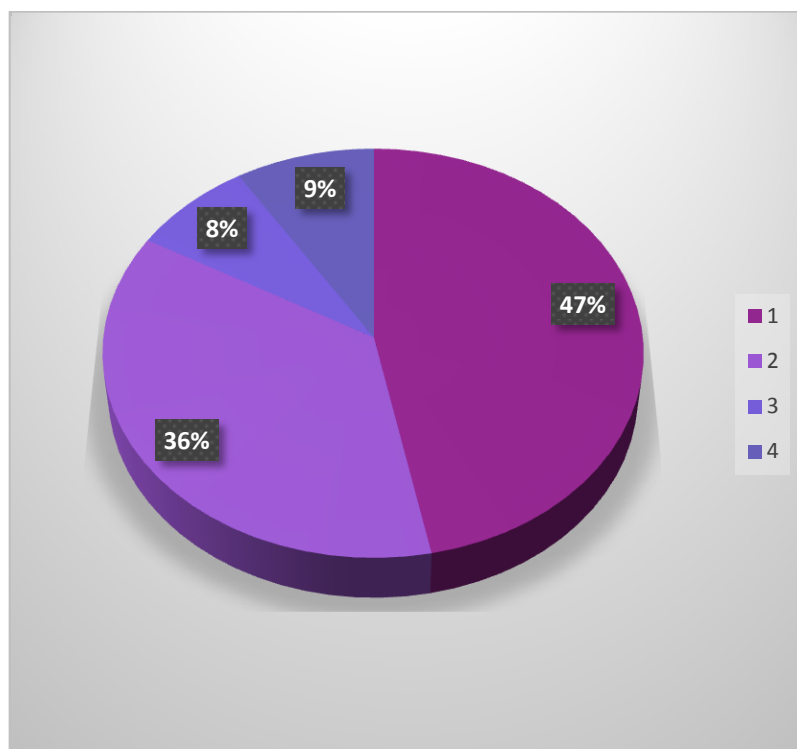


Gráfico 6-3: Refleja su identidad

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

El 33% de los encuestados consideran que la imagen corporativa refleja la identidad de la empresa y el 5% un porcentaje no muy considerable no comparte este criterio.

Tabla 9-3: Imagen corporativa - Nos formamos una idea de lo que representa la empresa

Variable	Fa	Fr
4. Nos formamos una idea de lo que representa la empresa		
5	108	28%
4	142	37%
3	94	25%
2	18	5%
1	21	5%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

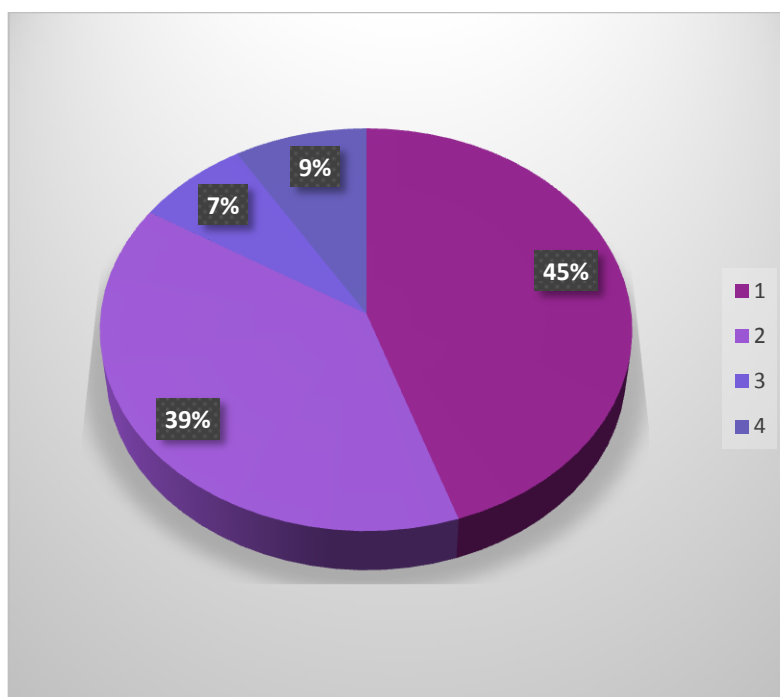


Gráfico 7-3: Nos formamos una idea de lo que representa la empresa

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

El 37% obtenido como resultado de la aplicación de la encuesta, porcentaje con mayor significación manifiestan que, para los encuestados la imagen corporativa representa, una idea formada por las personas de lo que representa la empresa para la sociedad, sin embargo el 5% porcentaje con menor significación, tiene otro concepto de lo que es la imagen corporativa de una empresa.

- Determine la importancia de los criterios descritos a continuación para una empresa dedicada a la planificación arquitectónica siendo 1 el criterio más importante y 4 el menos importante

Tabla 10-3: Importancia de criterios para planificación arquitectónica

Variable	1	2	3	4	Total
1. Experiencia	216	108	42	17	383
2. Variedad de productos y servicios	183	108	54	38	383
3. Reconocimientos obtenidos	105	122	75	81	383
4. Diseños innovadores	159	93	81	50	383

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

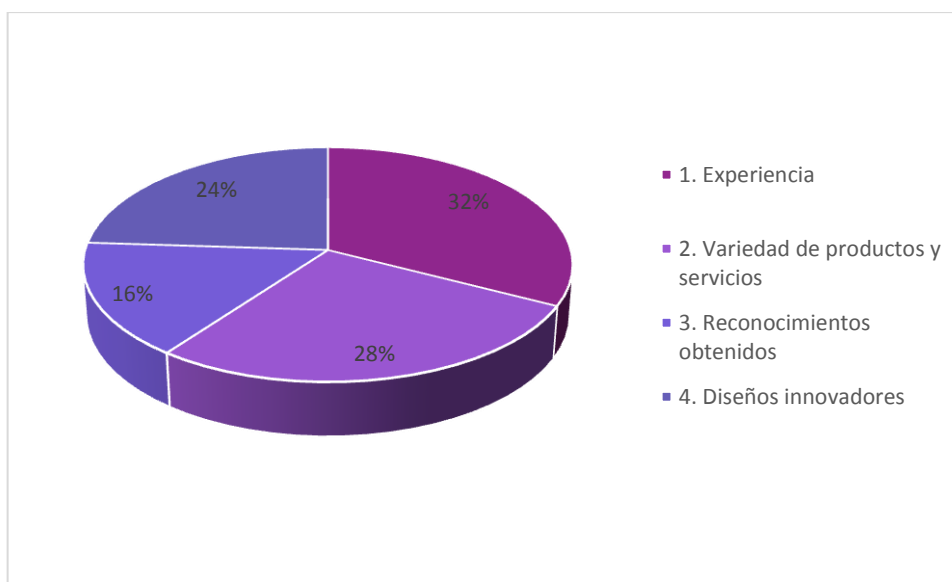


Gráfico 8-3: Importancia de criterios

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Al determinar la importancia de los criterios con mayor trascendencia para las personas encuestadas se pudo establecer que, el criterio más relevante corresponde a la experiencia, ya que este criterio obtuvo un 32%, porcentaje más alto obtenido en la aplicación de la encuesta, y con el 16% porcentaje más bajo corresponde al criterio de los reconocimientos obtenidos por la empresa.

Tabla 11-3: Criterio Experiencia

1. Experiencia	Fa	Fr
1	216	56%
2	108	28%
3	42	11%
4	17	5%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

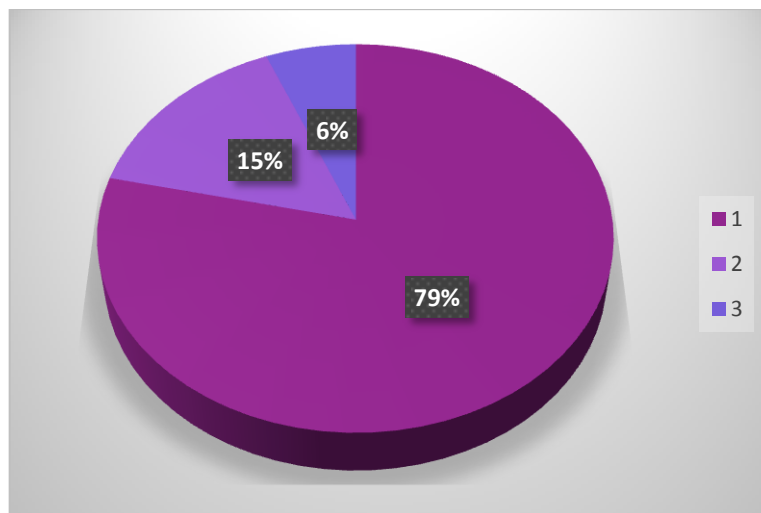


Gráfico 9-3: Criterio Experiencia

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Al aplicar la encuesta se obtuvo que la experiencia es uno de los criterios de mayor importancia para las personas encuestadas ya que el 56% calificó como el primordial, sin embargo, el 5% considera que este criterio no es el de mayor importancia.

Tabla 12-3: Criterio Variedad de Productos

2. Variedad de productos y servicios	Fa	Fr
1	183	48%
2	108	28%
3	54	14%
4	38	10%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

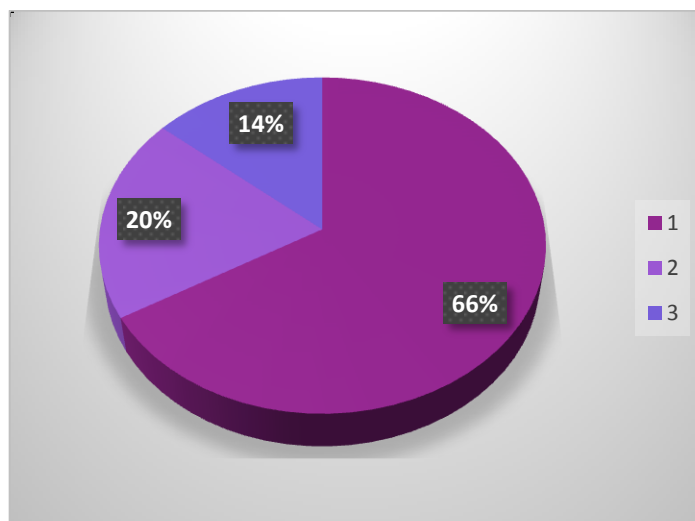


Gráfico 10-3: Criterio variedad de productos

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

El 48% del total de encuestados consideró que la variedad de productos y servicios que ofrece una empresa es uno de los criterios de mayor importancia, pero el 10% considera que este criterio no es el de mayor importancia.

Tabla 13-3: Criterio reconocimientos obtenidos

3. Reconocimientos obtenidos	Fa	Fr
1	105	27%
2	122	32%
3	75	20%
4	81	21%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

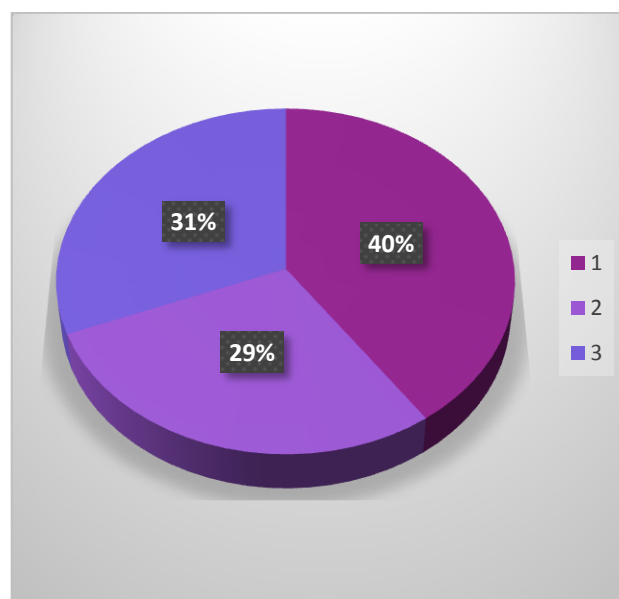


Gráfico 11-3: Reconocimiento obtenidos por la empresa

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

El 27% del total de los encuestados consideran que el criterio de reconocimientos obtenidos por una empresa, es el de mayor significancia al momento de preferir una, sin embargo, el 21% considera que este criterio no es tan relevante.

Tabla 14-3: Diseños innovadores

4. Diseños innovadores	Fa	Fr
1	159	42%
2	93	24%
3	81	21%
4	50	13%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

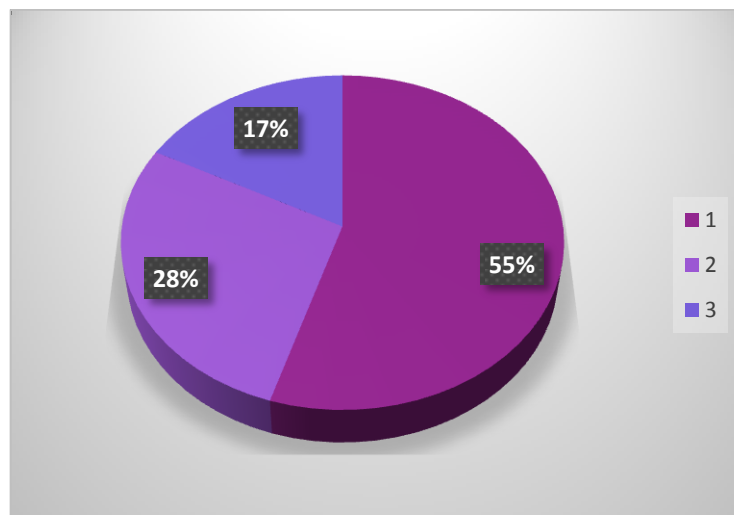


Gráfico 12-3: Diseño innovadores

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

3. Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia.

Tabla 15-3: Medios de comunicación más utilizados por los encuestados

Variable	Fa	Fr
Internet (Redes Sociales pág. Web)	330	86%
Dípticos / Trípticos	8	2%
Prensa escrita	25	7%
Revistas especializadas	8	2%
Radio	12	3%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

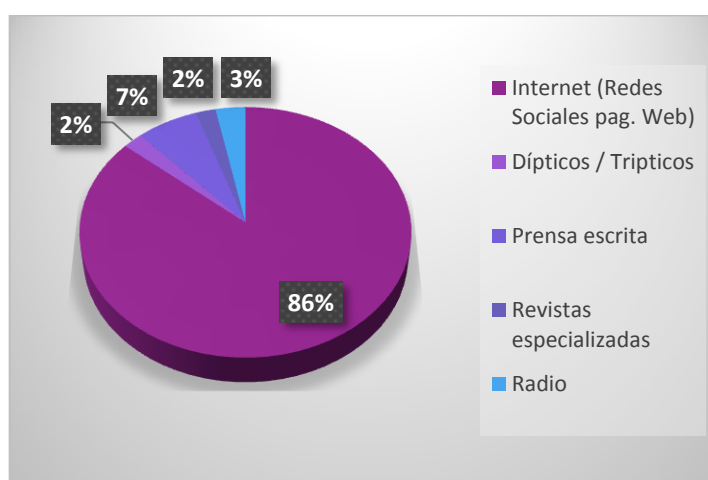


Gráfico 13-3: Medios de comunicación más frecuentes para los encuestados

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Con el 86% porcentaje obtenido como resultado de la encuestas, el internet (redes sociales, página web), es el medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia por los encuestados, ya que este porcentaje es el de mayor relevancia para las personas a las que se aplicó la encuesta.

Tabla 16-3: Prensa escrita

Variable	Fa	Fr
Mercurio	11	44%
Tiempo	8	32%
Comercio	6	24%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

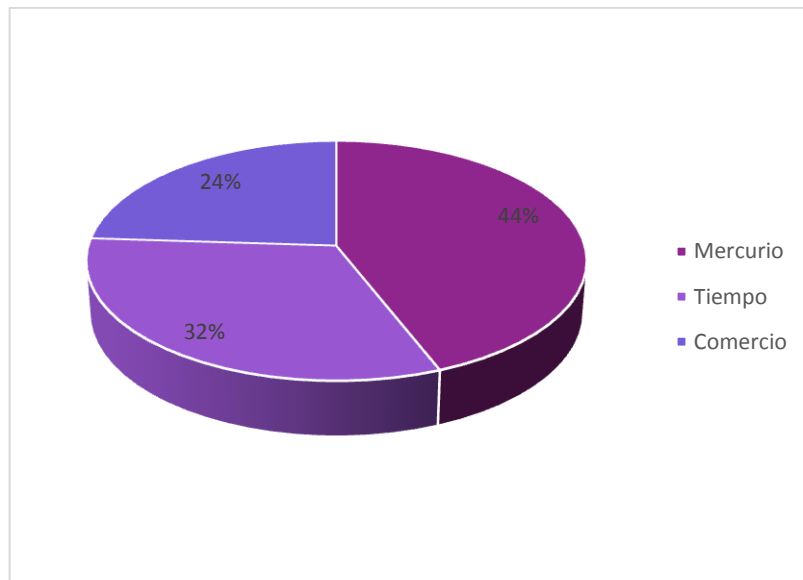


Gráfico 14-3: Prensa escrita

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Dentro de lo referente a la prensa escrita, que es el segundo medio más utilizado por los encuestados, el 50% considera al diario El Mercurio como el más utilizado, cabe señalar que este es un diario local; sin embargo con el 21% del total de encuestados consideran que el Comercio es el diario más utilizado, señalando que este es un diario nacional.

Tabla 17-3: Que días prefiere comprar prenda escrita

Variable	Fa	Fr
Todos los días	6	24%
Fines de semana	3	12%
Lunes	2	8%
Miércoles	1	4%
Viernes	2	8%
Sábado	3	12%
Domingo	8	32%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

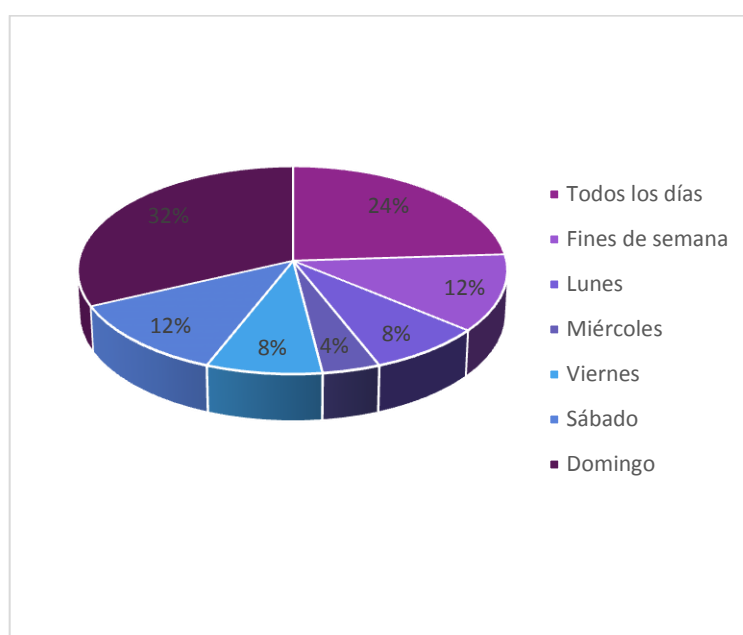


Gráfico 15-3: Días que compran más la prensa escrita los encuestados

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Los días que las personas encuestadas compran con mayor frecuencia la prensa escrita son los días domingos, ya que se obtuvo el 32% como resultado, y el 4% son los que prefieren comprar los días lunes y viernes siendo esa su frecuencia de uso

Tabla 18-3: Revistas especializadas

Variable	Fa	Fr
Ecos	6	75%
Familia	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

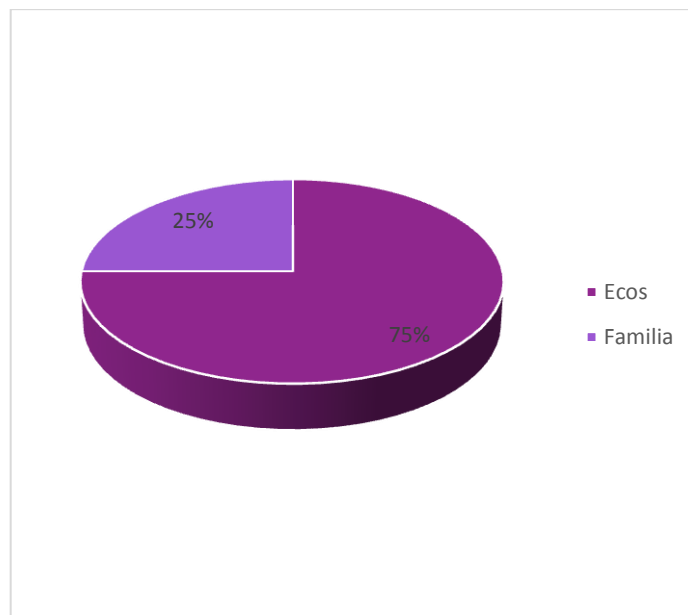


Gráfico 16-3: Revistas especializadas que compran los encuestados

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Las revistas más utilizadas por los encuestados son Ecos, con el 75% porcentaje de mayor significación, y el 25% tienen preferencia por la revista Familia con un porcentaje de menor significación pero de igual relevancia.

Tabla 19-3: Radio

Variable	Fa	Fr
6am	6	24%
7 a 8am	3	12%
10am	2	8%
8pm	1	4%
Total	12	48%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

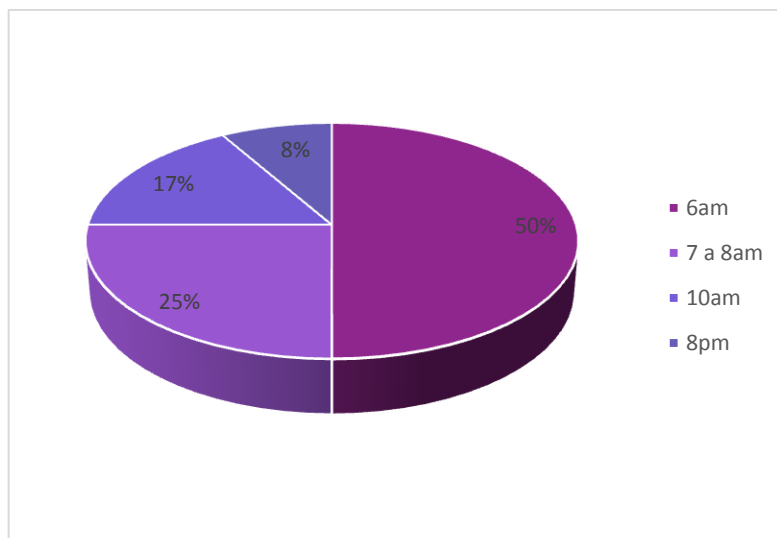


Gráfico 17-3: Horario de radio que prefieren escuchar los encuestados

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

El horario que las personas encuestadas prefieren para escuchar música, es en la mañana, en el horario de 6am ya que se obtuvo el 50% como resultado de la aplicación de la encuesta.

4. Cuándo se habla de financiamiento que forma de pago considera la más adecuada

Tabla 20-3: Formas de financiamiento

Variable	Fa	Fr
1. Al contado	93	24%
2. Crédito directo otorgado por la constructora	135	35%
3. Financiamiento por instituciones públicas o privadas	155	41%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

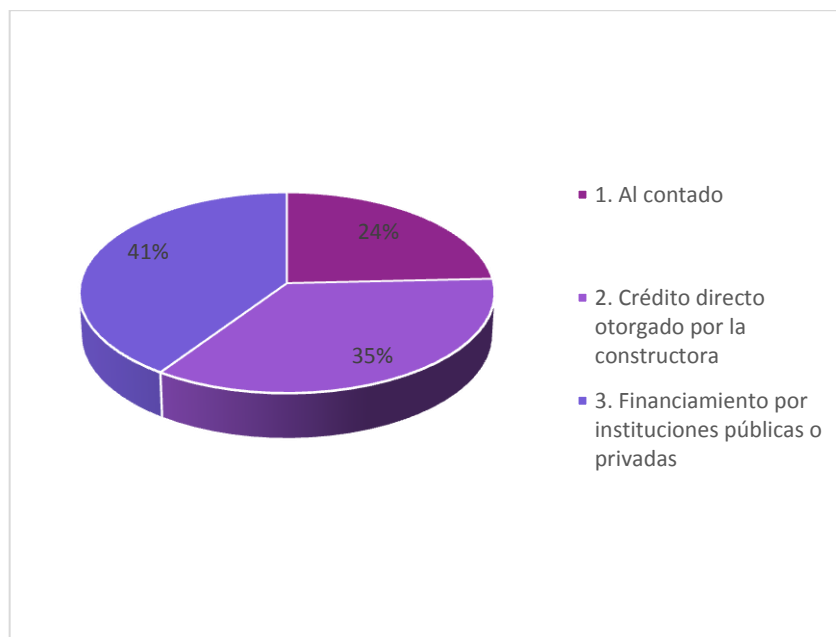


Gráfico 18-3: Formas de financiamiento que prefieren los encuestados

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Cuando se habla del financiamiento o forma de pago para todo lo referente a la planificación arquitectónica, el 41% del total de encuestados señalan su preferencia por el financiamiento que otorgan las instituciones públicas y privadas, señalando además que, el 24% considera que la forma de pago más adecuada sería al contado.

5. Señale que empresas constructoras usted conoce. Ponga el nombre en el orden que las recuerda

Tabla 21-3: Orden mental de las constructoras

Nombre de la empresa	Fa	Fr
No recuerda	80	20,88%
Carvallo	55	14,36%
León Carpio	48	12,53%
Eggoccp	46	12,01%
Herodiza	31	8,05%
Mandato paredes	29	8,05%
Hidalgo Hidalgo	27	7,00%
Construcovi	10	2,59%
Inai	10	2,59%
Cardoso Asociados	6	1,54%
Copivol	6	1,54%
H y H	6	1,54%
Argudo	3	0,77%
Arias	3	0,77%
Nova Construcciones	3	0,77%
Estudio Arquitectura	3	0,77%
Ávila	3	0,74%
Ávila Ochoa	2	0,50%
Caminosca	2	0,50%
Carpio	2	0,50%
CEE	2	0,50%
Construdipro	2	0,50%
Elsol	1	0,25%
Fopeca	1	0,25%
Hormigones Moreno	1	0,25%
Toral	1	0,25%
Total	383	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadir. 2018

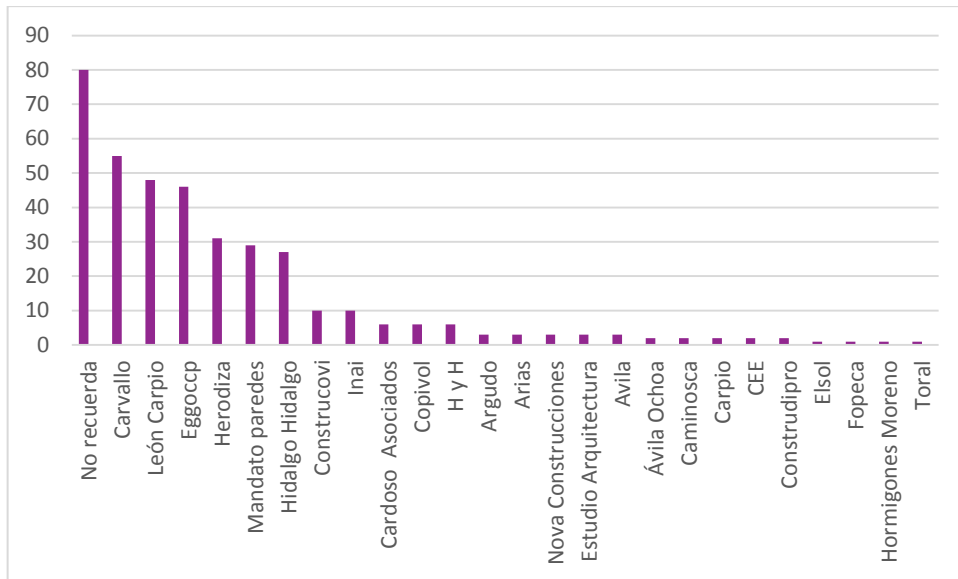


Gráfico 19-3: Empresas constructoras que más recuerdan los encuestados

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Al realizar la encuesta se pudo determinar con el 40% porcentaje obtenido como resultado del total encuestados que, las personas no tienen una empresa determinada en su memoria, ya que la mayoría no recordaba un nombre específico; sin embargo es importante señalar que el 16% recordaban a la empresa Eggoccp como una empresa constructora Cuencana ubicada en el tercer lugar dentro de las más recordadas. Carvallo con 17% León y Carpio 14% Eggoccp 12%.

6. Señale con una X. En cuanto al servicio al cliente a través de qué medios usted preferiría estar en contacto con la empresa

Tabla 22-3: Medios de comunicación de preferencia

Variable	Fa	Fr
1. Watsapp	213	32%
2. Página Web	153	23%
3. Facebook	81	12%
4. Instagram	39	6%
5. Vía telefónica	183	27%
Total	669	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

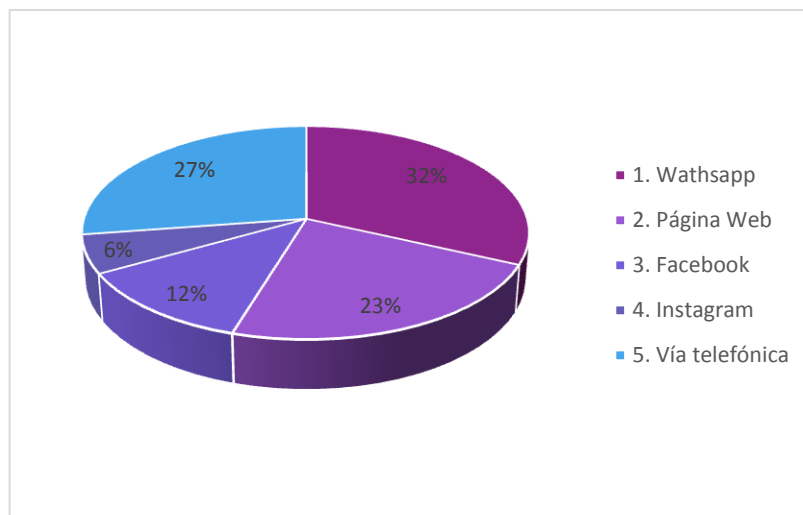


Gráfico 20-3: medios de preferencia por los encuestados para mantener contacto

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Cuando se habla de servicio al cliente a través de los diferentes medios, el 32% del total de los encuestados indican su preferencia de mantener contacto con la empresa a través de Watsapp, indican que es una aplicación fácil de usar y con bajo costo, y el 6% señalan que prefieren mantener dicho contacto a través de Instagram. Cabe señalar que las personas que prefieren utilizar WhatsApp son las personas de mayor edad y las que prefieren Instagram son personas más jóvenes.

7. Usted optaría por una empresa que le brinde los siguientes servicios

Tabla 23-3: Servicio que brinda la empresa

Variable	Fa	Fr
1. Arquitectura Comercial	129	24%
2. Arquitectura Residencial	237	44%
3. Restauración	87	16%
4. interiorismo	81	15%
Total	534	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

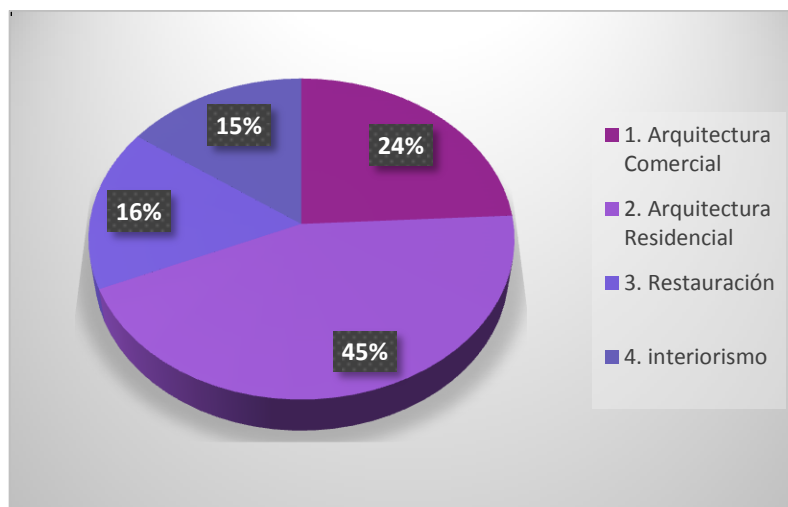


Gráfico 21-3: Interés de los encuestados por los servicios ofrecido por la empresa

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Se pudo determinar con la aplicación de la encuesta de si optarían o no, por una empresa que brinde servicios arquitectónicos en las diferentes áreas que dispone la empresa y se obtuvo que, el 45% optarían por el servicio de arquitectura residencial ya que una de las metas como familia es la de adquirir una vivienda propia, y el 15% indican que optarían por interiorismo para darle un toque diferente a la vivienda que ya disponen.

8. De los servicios antes mencionados cuál sería el que más le interesa a futuro

Tabla 24-3: Servicios de interés para los encuestados

Variable	Fa	Fr
1. Diseño de Interiores	192	36%
2. Diseño de Exteriores	120	22%
3. Remodelaciones	117	22%
4. Ampliaciones	110	20%
Total	539	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

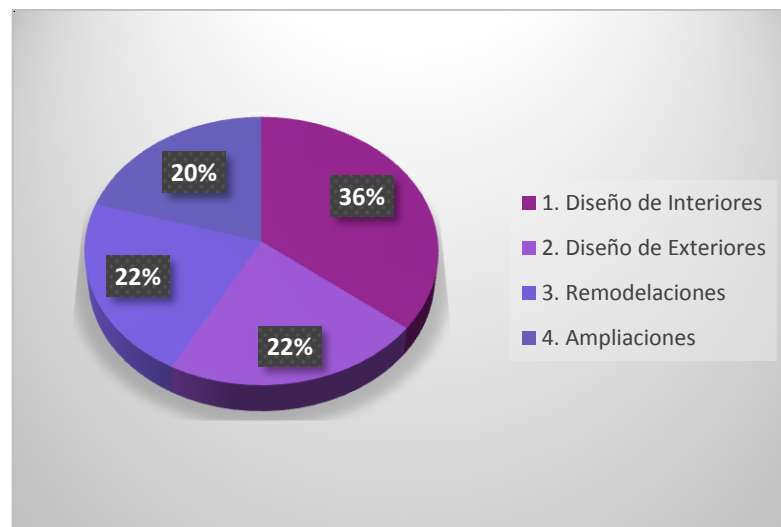


Gráfico 22-3: Qué servicio le interesa más a los encuestados a futuro de los ofrecidos por la empresa

Fuente: Tabla No 24

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Referente a los servicios que les interesaría a futuro en cuanto a planificación arquitectónica, el 36% de los encuestados, manifiestan que el servicio que les interesaría a futuro sería el diseño de interiores, porque les gustaría ir remodelando o irse adaptando a las nuevas tendencias; y un 20% manifiesta que lo que les interesaría son las ampliaciones a sus viviendas o locales comerciales que ya disponen.

9. Eggoccp Cía. Ltda. Arquitectura Inteligente ofrece productos y servicios de planificación arquitectónica estaría usted dispuesto a conocer sobre los servicios integrales que brinda la empresa

Tabla 25-3: Interés por el servicio que ofrece la empresa

Variable	Fa	Fr
Si	342	89%
No	41	11%
Total	383	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

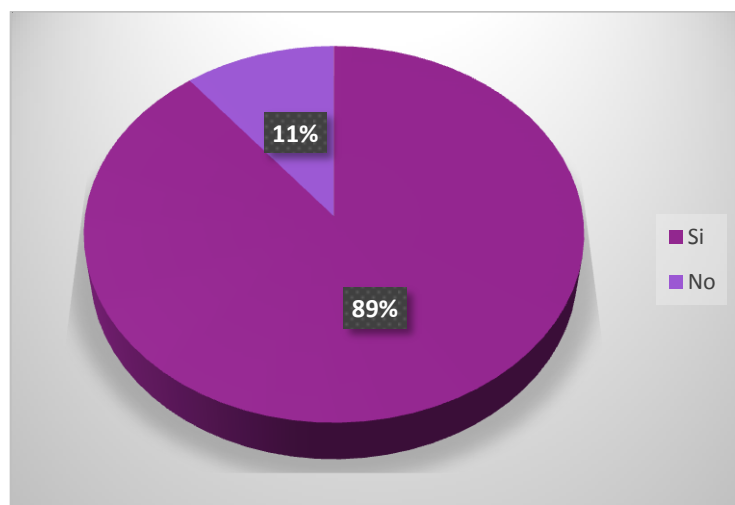


Gráfico 23-3: Disposición de los encuestados para recibir la información de la empresa

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

Cuando se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a conocer los servicios integrales que ofrece Eggoccp, el 89% del total de encuestado señaló que si estarían interesados en conocer una empresa que se dedique a estos servicios y el 11% restante señalan que no les interesa la empresa porque ya dispone de vivienda o de su local comercial.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Eggoccp. Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca.

4.2 Contenido de la propuesta

4.2.1 Generalidades

La razón principal de la empresa es satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad de Cuenca en cuanto a planificación arquitectónica se refiere, sin embargo la empresa Eggoccp Cía. Ltda., carece de un departamento de marketing que diseñe, planifique y realice estudios de mercado, que maneje las promociones y publicidad para la toma de decisiones a nivel general de la empresa, es por eso que uno de objetivos primordiales que se propone para la empresa es la creación de un departamento de marketing y la elaboración de un plan de marketing que permitan a la empresa su expansión, su permanencia en el mercado a largo plazo y sobretodo que genere utilidades que es la esencia de toda empresa.

4.3 Objetivos

4.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para contribuir en la gestión comercial de la empresa Eggoccp Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Cuenca.

4.4 Diagnostico

4.4.1 FODA

Tabla 1- 4: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia empresarial de 15 años• Infraestructura propia• Maquinaria y herramientas propias• Activos fijos propios• Diseños exclusivos e innovadores• Personal técnico, administrativo y de obra capacitado y especializado	<ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un departamento de marketing que aporte a la toma de decisiones de la empresa• No cuenta con fuerza de ventas• Recursos económicos limitados• No se maneja publicidad• Reducida cartera de clientes
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Tasas de interés bajas para la construcción de viviendas• Generar alianzas comerciales• Ampliar la cobertura de mercado• Utilizar mano de obra y equipos locales.	<ul style="list-style-type: none">• Trámites burocráticos para la obtención del crédito• País en recesión económica (PIB) poder adquisitivo de las personas limitadas• Incremento de la competencia• Trámites municipales para obtención de permisos lentos

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.4.2 Matriz MRG

Análisis de la Matriz MRG

Matriz MRG



Gráfico 1-4: Análisis Matriz MRG

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

La empresa está posicionada en SITUACIÓN PARED:

Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su posición negativa, es decir arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al eje horizontal los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de compañía a nivel de marketing cuando más se aproxime a los extremos es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión, encaminada a reestructuración de sus sistemas de marketing.

Como se puede observar según los datos obtenidos según la matriz MGR la empresa está recibiendo ingresos económicos sin embargo todo lo que está relacionado al marketing dentro

de la empresa es casi obsoleta no se maneja publicidad, no se promociona la marca, no existen promociones ni material P.O.P, lo que evidentemente se debe trabajar muy fuerte para lograr el reconocimiento de la marca a través de estrategias que permitan su reconocimiento y publicidad de diferentes formas para captar la atención del cliente y posicionar la marca.

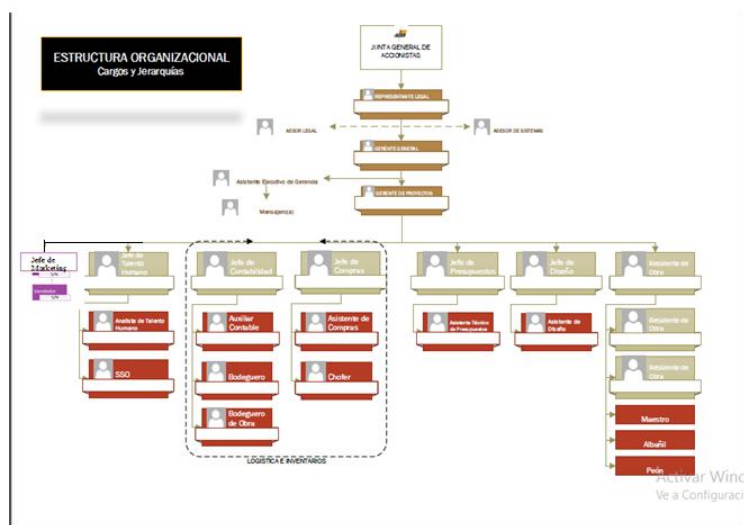
4.5 Diseño de estrategias del marketing

Luego de realizar la investigación se plantea las siguientes estrategias las cuales se plantea de acuerdo a las necesidades actuales de la empresa la que 1:

4.5.1 Estrategia No. 1

Tabla 2- 4: Estrategia no. 1- creación de un departamento de marketing

Descripción	Creación de un departamento de marketing
Objetivo	Implementar personal profesional que maneje todo el marketing empresarial
Responsable	Departamento de Recursos Humanos
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Implementar personal profesional que maneje la publicidad, imagen corporativa, planifique y ventas
Frecuencia	Contrato a prueba y luego por un año
Desarrollo de la Táctica	Contratación de personal profesional y con experiencia en marketing
Estimación Económica	\$2000 mensuales (dos personas)



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.2 Estrategia N° 2.- Estrategia de Crecimiento o diversificación de mercado

Tabla 3- 4: Estrategia no.2 - estrategia de crecimiento

Descripción	Buscar un nuevo segmento de mercado
Objetivo	Incrementar la cartera de clientes buscando otro segmento de mercado en la ciudad de cuenca.
Responsable	Departamento de marketing – Gerente General
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Direccionarnos a otro segmento de mercado para incrementar la cartera de clientes y no depender de uno en específico.
Frecuencia	Hasta lograr el objetivo planteado
Alcance	Expandir la cartera de clientes con los mismos productos y servicios
Desarrollo de la Táctica	Investigación de mercado para abarca otro nicho de mercado
Estimación Económica	1000 dólares por toda la investigación



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.3 Estrategia de Publicidad

Tabla 4- 4: Estrategia de publicidad

Descripción	Fortalecer la imagen empresarial y corporativa de Eggoccp Cía,Ltda.
Objetivo	Posicionar la marca de la empresa en la ciudad de Cuenca
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad intensiva en redes sociales Página web dinámica e interactiva
Frecuencia	La publicidad todos los días dentro de las redes sociales y la página web cada tres meses cambios y novedades de interés para las personas
Alcance	Posicionar la marca de la empresa a nivel local
Desarrollo de la Táctica	Informar de forma intensiva sobre los productos y servicios de la empresa
Estimación Económica	\$44 publicidad en redes sociales mensual y 100 página web cuatro veces al año

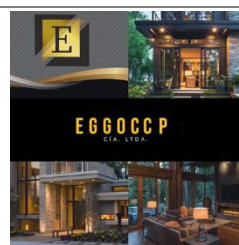


Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.4 Estrategia N° 4.- Estrategia publicidad en medios convencionales

Tabla 5- 4: Estrategia publicidad en medios convencionales - Difusión masiva

Descripción	Informar a la ciudad cuencana de los productos y servicios que ofrece la empresa para lograr posicionamiento
Objetivo	Posicionar a la empresa en la mente de los consumidores de la ciudad de Cuenca.
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Vallas publicitarias • Trípticos y hojas volantes a full color, en donde se hable de los productos y servicios que brinda la empresa.
Frecuencia	Las vallas publicitarias en cada proyecto que esté en ejecución y los trípticos y hojas volantes en ferias de proyectos de vivienda, en fiestas de la ciudad o en eventos especiales que se realicen en la ciudad de Cuenca.
Alcance	Posicionar la marca de la empresa en la ciudad de Cuenca
Desarrollo de la Táctica	Publicidad a través de Vallas publicitaria, trípticos, hojas volantes
Estimación Económica	400 Vallas publicitarias trípticos (\$190,00) hojas volantes (\$150,00) Total 740,00



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.5 Estrategias No. 5.- Estrategia Capacitación al personal de contacto

Tabla 6- 4: Estrategia capacitación al personal de contacto

Descripción	Motivar al cliente interno ya que de su desempeño depende el progreso de una empresa.
Objetivo	Capacitar al personal en contacto para que esté preparado en temas como: calidad en atención al cliente, ventas, post ventas, seguimiento a clientes y clientes potenciales.
Responsable	Talento humano
Táctica	Brindar capacitación al personal para que sepa la importancia de cada uno de ellos en cumplimientos de los objetivos de la empresa.
Frecuencia	<ul style="list-style-type: none"> • Dos veces al año
Alcance	Que el personal se comprometa con su rol dentro de la empresa.
Desarrollo de la Táctica	<p>Capacitar dos veces al año al personal de la empresa en temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal sobre la importancia de atender bien al cliente y el resultado positivo para la empresa. • Elaborar test de satisfacción a los clientes para conocer cómo perciben el servicio brindado por la empresa • Evaluar las actividades que desempeña cada empleado
Estimación Económica	\$1,600 (800,00c/u)

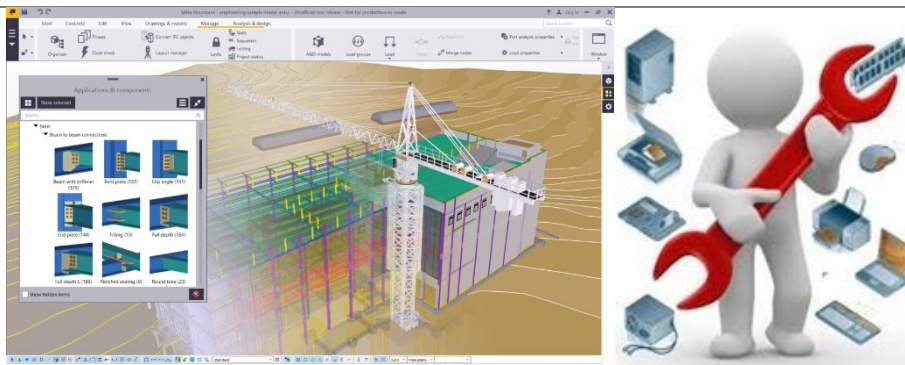


Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.6 Estrategia No. 6.- Estrategia de innovación

Tabla 7- 4: Licencias de programas de trabajo y mantenimiento de equipos

Descripción	Actualizar los permisos de las licencias de los programas que se utilizan para diseño y planificación y dar mantenimiento a los equipos de computación de la empresa
Objetivo	Disponer de los recursos necesarios para el desempeño de cada empleado
Responsable	Departamento financiero
Táctica	Constar con los recursos necesarios para elaborar un producto y servicio de calidad
Frecuencia	Licencias cada que se requiera Mantenimiento de equipos trimestralmente
Alcance	Incentivar a los clientes que estén en redes sociales a que se interesen por la empresa y empiecen a seguirnos en las redes sociales.
Desarrollo de la Táctica	Actualizar las licencias de los programas que se utilizan para los departamentos de diseño, arquitectura e ingeniería. Y mantenimiento a los equipos de todo el personal cada tres meses
Estimación Económica	Depende de la licencia Mantenimiento de los equipos \$600,00 al año

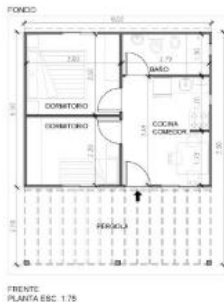


Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.7 Estrategia N° 8.- Estrategia de Promoción en ventas

Tabla 8- 4: Estrategia de promoción en ventas

Descripción	Incentivar la compra de los productos y servicios que ofrece la empresa.
Objetivo	Incrementar las compras a través de promociones
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Pago al contado tiene descuento del 10% en el diseño del proyecto • Por clientes referidos la empresa le brinda un descuento de 5% en su proyecto. • En fechas especiales los clientes que firmen contrato tendrán del 5 al 10% de descuento en el proyecto. • Descuento en la adquisición de dos productos y servicios (anteproyecto y construcción de obra) • Diseño de jardines y de exteriores de la vivienda gratis
Frecuencia	En los casos antes mencionados.
Alcance	Premiar a los clientes en fechas especiales para generar emociones y experiencias con la empresa.
Desarrollo de la Táctica	Generar vínculos emocionales cliente empresa.
Estimación Económica	\$ depende de la promoción



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.8 Estrategias No. 9.- Estrategia Pull

Tabla 9- 4: Estrategia pull

Descripción	Lograr el reconocimiento por parte del mercado meta
Objetivo	Lograr que las personas se sientan identificados con los productos y servicios que brinda la empresa y que estos se vuelvan clientes de la misma.
Responsable	Departamento de marketing
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer que los clientes reconozcan el nombre y lo que la empresa ofrece a través de una campaña intensa de publicidad • Reforzar la campaña publicitaria con fuerza de ventas
Frecuencia	Dos campañas por año
Alcance	Lograr que los clientes reconozcan la marca de la empresa y decidan requerir sus productos y servicios
Desarrollo de la Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña intensiva de publicidad en ferias de vivienda y construcción
Estimación Económica	\$ 2,000 arriendo del stand en fiestas de Cuenca, trípticos (\$190,00), hojas volantes (\$150,00), material P.O.P (\$500,00)



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.9 Estrategia No. 27.- Convenio con entidades financieras

Tabla 10- 4: Convenio con entidades financieras

Descripción	Agilizar los trámites que otorguen a nuestros clientes
Objetivo	Facilitar los trámites de créditos hipotecarios
Responsable	La empresa Gerente
Táctica	Crear vínculos con las entidades financieras que beneficien a las dos partes
Frecuencia	Cuando un cliente lo necesite
Alcance	Agilidad en tiempos de concesión de créditos
Desarrollo de la Táctica	Que las entidades financieras brinden prioridad a nuestros clientes
Estimación Económica	\$300 (\$15,00 por viáticos por 20 instituciones que se visite)



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.5.10 Estrategia N° 12

Propuesta nueva imagen corporativa



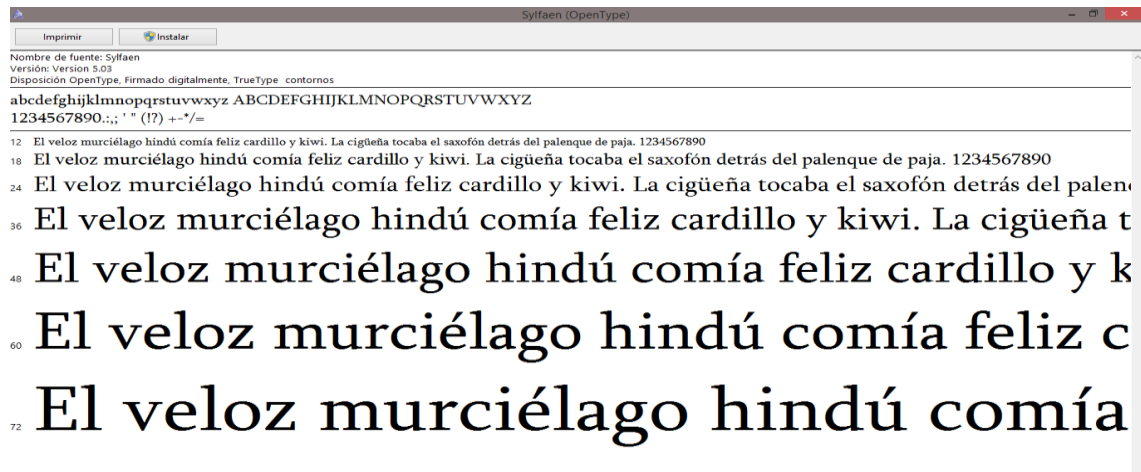
Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

ELABORACIÓN DE LA MARCA

El imagotipo de la empresa está compuesto por cuatro triángulos, los cuales expresan crecimiento, vitalidad, ciencia y poder, representando el trabajo de la empresa “Eggocopor”, generando de esta forma, que sus clientes se sientan respaldados y seguro de contar con un servicio netamente profesional, el uso de los colores también juega un papel importante, dado que, las personas asocian el dorado y el negro con la elegancia, calidad y prestigio.

TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

Sylfaen



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

ESCALA DE GRIS



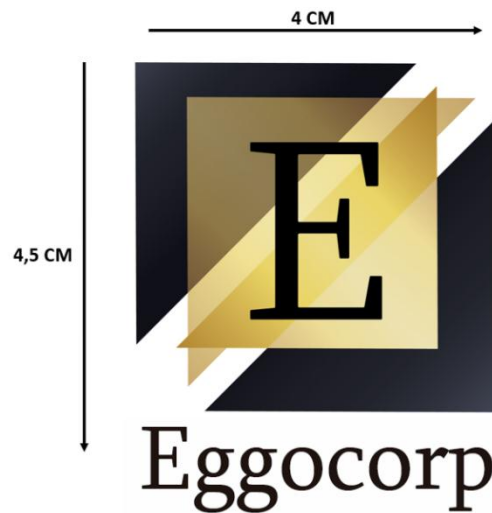
Eggocorp



Eggocorp

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

TAMAÑO POR UTILIZAR



Elaborado por: Sarmiento, Yaira. 2018

DESCRIPCIÓN DE COLORES

Negro

Tiene dos lados, el lado positivo, que es comúnmente asociado con el poder, la elegancia y la formalidad y el lado negativo, que puede estar asociado con el mal, la muerte y el misterio. El Negro es el color tradicional del luto en muchos países occidentales. Se utiliza para productos elegantes, sofisticados y de lujo, aunque también para buscar un gran contraste al mezclarlo con otros colores.

Recuperado el 09 junio del 2018

De: <http://supermarketingblog.com/2014/05/20/el-significado-del-color-en-el-marketing/>

Dorado

El color dorado, al igual que el amarillo, se le asocia con el sol, la abundancia (riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos. Es un color que revitaliza la mente, las energías y la inspiración, aleja los miedos y las cosas superfluas. Favorece la comunicación y el buen entendimiento con la gente.

Recuperado el 09 junio del 2018

De: <https://www.euroresidentes.com/horoscopos/colores/significado-color-dorado.htm>

DESCRIPCIÓN DE USO DE COLORES

Los colores que posee el imago tipo son, el dorado y el color negro, el dorado denota poder y abundancia, genera seguridad y prestigio a simple vista, expresa la experiencia y seriedad de la empresa, el color negro por otra parte, le da ese toque de sutileza y elegancia que refleja la empresa en cada una de sus actividades.

REGLAS DE USO ADECUADO DE LA MARCA



COLORES NO ADECUADOS



APLICACIONES DE LA MARCA



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018



Elaborado por: Sarmiento, Yadir. 2018



Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.6 Procesos

Se refiere al cumplimiento de entrega de los productos y servicios de la empresa acorde a las necesidades de los clientes brindándoles seguridad, garantía y la experiencia de la empresa ejecutando las obras para la sociedad cuencana.

CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDA



Gráfico 2-4: Proceso interno para construcción

Fuente: Procesos internos de la empresa

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.6.1 Presupuesto general

Tabla 11- 4: Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Costo mensual	Costo Anual
1	Contrato Gerente de Marketing	1.300,00	1.300,00	15600,00
1	Contrato de un vendedor	700,00	700,00	8400,00
44	Publicaciones en redes sociales (facebook e Intagram y messenger) 2 por día	2,00	44,00	528,00
50	Publicaciones Fechas especiales en redes sociales (facebook e Intagram y messenger) 2 por día durante la semana de la fecha especial	1,00	50,00	600,00
1	Plan mensual de teléfono	15,00	15,00	180,00
3	Manejo de Página web actualizaciones 4 veces al año	100,00	400,00	400,00
100	Gorras	8,00	800,00	800,00
100	Camisetas	13,00	1.300,00	1300,00
100	esferos	3,00	300,00	300,00
100	Jarros	10,00	1.000,00	1000,00
100	Agendas	12,00	1.200,00	1200,00
100	Cascos stickers	0,80	80,00	80,00
100	llaveros	3,00	300,00	300,00
100	USB	12,00	120,00	120,00
20	Visitas a entidades financieras	15,00	300,00	300,00
4	Capacitación del personal de contacto	800,00	1.600,00	1600,00
1	Diseño de exteriores y jardines en 3D	4,55	36,40	36,40
	Total	2.999,35	9.545,40	32.744,40

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

4.7 Cronograma de ejecución de las estrategias

Tabla 12- 4: Cronograma de ejecución de estrategias

		CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS																																																										
		Dic-18			Ene-19				Feb-19				Mar-19			Abr-19			May-19			Jun-19			Jul-19			Ago-19			Sept-19			Oct-19			Nov-19			Dic-19																				
		17 al 21	24 al 28	01 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 31	Del 1	04 al 8	11 al 15	18 al 22	25 al 28	del 01	11 al 15	18 al 22	25 al 29	01 al 05	08 al 12	15 al 19	22 al 26	29 al 30	01 al 03	06 al 10	13 al 17	20 al 24	27 al 31	03 al 07	10 al 14	17 al 21	24 al 28	01 al 05	08 al 12	15 al 19	22 al 26	29 al 31	Del 1	05 al 09	12 al 16	19 al 23	26 al 30	02 al 06	09 al 13	16 al 20	23 al 27	al 30	01 al 04	07 al 11	14 al 18	21 al 25	28 al 31	Del 1	04 al 08	11 al 15	18 al 22	25 al 29	02 al 06	09 al 13	23 al 27	30 al 31
Ord.	No. de Estrategia	Actividad																																																										
1	Estrategia No. 1	Contratación de personal																																																										
2	Estrategia No. 2	Investigación de mercado																																																										
3	Estrategia No. 3	Publicidad en Redes Sociales																																																										
3	Estrategia No. 3	Página Web																																																										
4	Estrategia No. 4	Publicidad en medios convencionales																																																										
5	Estrategia No. 5	Capacitación personal de contacto																																																										
6	Estrategia No. 6	Estrategia de innovación																																																										
7	Estrategia No. 7	Estrategia promoción en ventas																																																										
8	Estrategia No. 8	Tripticos																																																										
		Hojas Volantes																																																										
		Feria de Vivienda																																																										
		Material P.O.P																																																										
9	Estrategia No. 9	Campaña Intensiva																																																										
10	Estrategia No. 10	Alianzas estratégicas																																																										

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Sarmiento, Yadira. 2018

CONCLUSIONES

- Realizada la presente investigación se pudo determinar que el marco teórico fue la base y el pilar fundamental para la elaboración del plan estratégico de marketing los temas relacionados son elementos necesarios para el desarrollo del mismo con un sustento confiable.
- Posteriormente se pudo realizar un análisis de la gestión de marketing que la empresa efectúa actualmente, lo cual permitió determinar que la empresa cuenta con un posicionamiento medio en el mercado cuencano, sin embargo, las actividades de marketing que se realizan son deficientes y muy limitadas ya que no cuenta con un equipo especializados en marketing que ayude alcanzar de manera más eficiente los objetivos de la empresa.
- Finalmente y de acuerdo al análisis de varios aspectos y parámetros realizados en la presente investigación se pudo determinar estrategias, que le permitirán a la empresa incrementar las ventas, mejorar su posicionamiento y sobretodo conseguir sus objetivos de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- El plan de marketing estratégico parte de una base sólida cimentada en temas de vital importancia para la empresa y a su entorno que permite establecer una situación actual, analizarla y plantear diferentes estrategias, de allí parte la importancia de tomar en cuenta el criterio de expertos en estos temas y adaptarlos a las necesidades propias de la empresa.
- Luego del análisis de la situación actual del marketing que aplica la empresa y la deficiencia que se encontró en varios aspectos se sugiere la implementación de profesionales como lo es un gerente de marketing que posea la experiencia necesaria para encaminar y gestionar la publicidad en forma intensiva en las diferentes formas existentes y de manera constante, hay que aprovechar todos los recursos y hoy en día la tecnología es una herramienta que permite llegar no solo a un grupo de personas sino a grandes masas, es imprescindible que la empresa realice con mayor frecuencia, promociones, alianzas estratégicas, relaciones públicas, que incremente su fuerza de ventas para lograr permanencia y competitividad a corto, mediano y largo plazo.
- Una de las principales recomendaciones para la empresa es la ejecución del plan de marketing estratégico planteado con lo cual podrá un lograr mayor posicionamiento, una imagen corporativa renovada, incremento en la cuota de mercado y mayor rentabilidad. Luego de aplicar las recomendaciones anteriores se sugiere el seguimiento de las acciones planteadas para de esta forma lograr una ejecución efectiva, además se recomienda la evaluación de las mismas para obtener mejores resultados y fortalecer las deficiencias que se pudieran encontrarse

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. y Grande, I. (2005) *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC
- Abascal, E. y Grande, I. (2005) *Análisis de Encuestas*. Madrid: ESIC
- Ayala, P. (2006). *Humanidades definiciones*. Obtenido de:
<https://conceptodefinicion.de/plan/>
- Belio, J. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca. Como gestionar na guerra de precios*. Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&printsec=frontcover&dq=Belio+2007+el+producto+edici%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiG1uqk2KrfAhUxq1kKHTbYAwWQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Belio%202007%20el%20producto%20edici%C3%B3n&f=false
- Coral, S., Gómez, C., López, C., y Royo, M. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Cuno, P., & García, S. (1993). *Estrategia empresarial. Cómo implementar la estrategia en la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
- Delgado. E, Hernández. M, y Rodríguez. H. (2009). *Marketing. Fundamentos científicos y empresariales*. Bogotá: Ecoe. Ediciones
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Cáceres, D. (05 de abril del 2005). *Sector de la construcción crece en un 5% en Cuenca*. El Tiempo, recuperado de:
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/mundo/1/sector-de-la-construccion-crece-un-5-en-cuenca>
- Estrella, A. & Segovia, C. (2016). *Comunicación integral de marketing*. Madrid: ESIC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 07 de noviembre de 2018, de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- López. B, & Ruíz. P, (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Lambin. J, Gallucci. C & Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing. Gestión estratégica y operativa del producto*. Méxio D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Marketing Publisher Center (1990). *Biblioteca de manuales prácticos de marketing. La estrategia básica del marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Días, E., Blázquez, J., Cordente, M., Gómez, M., (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la universitat Jaume I.
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Munuera, J., Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Porter, M., (2015). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F: Patria.
- Rivera, J. & Garcillan, M. (2007) *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid. ESIC.
- Ruiz, E. & Parreño, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de Juárez: Pearson Educación.
- Silva. H, González. J, Martínez. D, Esparagoza. D., (2014). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=4183555&query=marketing+mix>
- Soria Iberia M. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/epochsp/reader.action?docID=5214046&query=producto+en+marketing>
- Talaya, A, y Mondéjar, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Tobón, R, (2009). *Estrategias comunicativas en la educación.Hacia un modelo – semiótico-pedagógico*. Colombia: Universidad Antioquia.
- Tosi, A, (2014). *Análisis sociocultural y socioeconómico en la restauración gastronómica en la clase media-alta en Cuenca, Ecuador*. Recuperado el 07 de noviembre de 2018, de:
https://www.academia.edu/7277013/ANALISIS_SOCIOCULTURAL_Y_SOCIOECONOMICO_EN_LA_RESTAURACION_GASTRONOMICA_EN_LA_CLASE_MEDIA-ALTA_EN_CUENCA_ECUADOR



ANEXOS

Anexo A: Guía de encuesta

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE MARKETING

Edad Ocupación.....

Sexo F..... M.....

Encuesta para determinar el grado de posicionamiento de la empresa Eggoccp Construcciones y Proyectos Cía. Ltda.

1. Califique los siguientes enunciados respecto a la imagen corporativa de una empresa siendo 5 muy importante y 1 nada importante

- 2. Es como se ve la empresa de forma externa _____
- 3. Sirve para conocer a la empresa _____
- 4. Refleja su identidad _____
- 5. Nos formamos una idea de lo que representa la empresa _____

1. Determine la importancia de los criterios descritos a continuación para una empresa dedicada a la planificación arquitectónica siendo 1 el criterio más importante y 4 el menos importante

- 1. Experiencia _____
- 2. Variedad de productos y servicios _____
- 3. Reconocimiento obtenidos _____
- 4. Diseños Innovadores _____

2. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia. ?

Internet (Redes sociales pág. Web) _____
Dípticos/ trípticos _____
Prensa escrita _____ Cual _____ Qué días _____
Revistas especializadas _____ Cual _____
Radio _____ Diurno _____ Nocturno _____
Hora _____

3. ¿Cuándo se habla financiamiento que forma de pago considera la más adecuada?

- 1. Al contado _____
- 2. Crédito Directo otorgado por la Constructora _____

3. Financiamiento por instituciones públicas o privadas _____

4. ¿Señale que empresas constructoras usted conoce? Ponga el nombre en el orden que las recuerda

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

5. Señale con una X ¿En cuanto al servicio al cliente a través de qué medios usted preferiría estar en contacto con la empresa?

1. Whatsapp _____
2. Página Web _____
3. Facebook _____
4. Instagram _____
5. Vía telefónica _____

6. ¿Usted optaría por una empresa que le brinde los siguientes servicios?

1. Arquitectura Comercial _____
2. Arquitectura Residencial _____
3. Restauración _____
4. Interiorismo _____

7. - Marque con una X el/los ¿De los servicios antes mencionados cuál sería el que más le interesa a futuro?

1. Diseño de Interiores _____
2. Diseño de Exteriores _____
3. Remodelaciones _____
4. Ampliaciones _____

8. ¿Eggo Arquitectura Inteligente ofrece productos y servicios de planificación arquitectónica estaría usted dispuesto a conocer sobre los servicios integrales que brinda la empresa?

Si

No

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B: Cotizaciones

Cotización

No. 20181206

Quito, 6 de diciembre de 2018

Sr.
Yadira Sarmiento
Presente

Tengo a bien dirigirme a usted para poner en su conocimiento la cotización solicitada de acuerdo a las siguientes características

Portafolio físico ---

Especificaciones

- diseño por página (costo por página \$15)
- no incluye sesión fotográfica ni ilustraciones

Portafolio virtual ---

Especificaciones

- diseño por página (costo por página \$15)
- no incluye sesión fotográfica ni ilustraciones

Catálogo físico ---

Especificaciones

- diseño por página (costo por página \$20)
- no incluye sesión fotográfica ni ilustraciones

Catálogo virtual ---

Especificaciones

- diseño por página (costo por página \$20)
- no incluye sesión fotográfica ni ilustraciones

Reestructuración de Sitio Web \$300

Especificaciones

- se necesita acceso web

Administración del sitio web \$100

Especificaciones

- cambios mensuales (costo mensual)
- la información e imágenes deben ser provistas por el cliente

Camisetas con diseño empresarial \$1300

Especificaciones

- costo por unidad (\$13)
- cantidad (100 unidades)

Gorras con diseño empresarial \$800

Especificaciones

- costo por unidad (\$8)
- cantidad (100 unidades)

Esferos con diseño empresarial \$300

Especificaciones

- costo por unidad (\$3)
- cantidad (100 unidades)

Jarros con diseño empresarial \$1000

Especificaciones

- costo por unidad (\$10)
- cantidad (100 unidades)

Agendas con diseño empresarial \$1200

Especificaciones

- costo por unidad (\$12)
- cantidad (100 unidades)
- pasta dura y anillada

Cotización

No. 20181206

Llaveros con diseño empresarial	\$300
--	--------------

Especificaciones

- costo por unidad (\$3)
- cantidad (100 unidades)

USB con diseño empresarial	\$120
-----------------------------------	--------------

Especificaciones

- costo por camiseta (\$12)
- cantidad (100 unidades)
- tipo tarjeta, 16 Gb.

Impresión de números para carreras	\$2500
---	---------------

Especificaciones

- costo por camiseta (\$0,50)
- cantidad (5000 unidades)
- lona de exteriores

Impresión de adhesivos	\$300
-------------------------------	--------------

Especificaciones

- costo por camiseta (\$30)
- cantidad (10 unidades)
- dimensiones (1,5 m. x 2m.)

TARIFARIO CREATIVIDAD+DISEÑO

GRÁFICA DE GRAN FORMATO

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-05-001	Vallas, letreros, Publipodia, paraderos	400,00 / 460,00
U-05-002	Librero Corporativo	150,00 / 200,00
U-05-003	Gigantografía	150,00 / 180,00
U-05-004	Banking	100,00 / 150,00
U-05-005	Standartes o Pancartas	100,00 / 120,00
U-05-006	Pendón	100,00 / 120,00
U-05-007	Roll-up	100,00 / 120,00
U-05-008	Banner 80 cm x 280 cm	70,00 / 80,00

EMPAQUES

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-06-001	Diseño o Rediseño de Empaques	650,00 / 700,00
U-06-002	Diseño de Empaque Promocional	300,00 / 350,00
U-06-003	Diseño o Rediseño de Etiquetas	400,00 / 460,00
U-06-004	Adaptación de Etiquetas	100,00 / 120,00
U-06-005	Diseño de Sobre para CD o DVD	100,00 / 120,00
U-06-006	Diseño de Fundas	70,00 / 80,00

PUNTO DE VENTA

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-07-001	Exhibidor	300,00 / 350,00
U-07-002	Punto de Góndola	300,00 / 350,00
U-07-003	Rompetráfico	100,00 / 180,00
U-07-004	Adhesivo para piso	100,00 / 150,00
U-07-005	Big Boy	100,00 / 150,00
U-07-006	Cenefa	100,00 / 150,00
U-07-007	Colgante	100,00 / 150,00
U-07-008	Collarín	100,00 / 150,00
U-07-009	Vitrines	100,00 / 120,00
U-07-0010	Display	100,00 / 120,00
U-07-0011	Hablador troquelado	100,00 / 120,00
U-07-0012	Anfora	80,00 / 100,00
U-07-0013	Materiales para percha	70,00 / 80,00
U-07-0014	Hablador	70,00 / 80,00

MATERIAL PROMOCIONAL

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-08-001	Diseño de personajes o Mascotas	500,00 / 550,00
U-08-002	Escenario Completo	300,00 / 350,00
U-08-003	Escenario Básico	190,00 / 220,00
U-08-004	Branding de Vehículos	150,00 / 180,00
U-08-005	Uniformes	190,00 / 220,00
U-08-006	Camisetas	100,00 / 120,00
U-08-007	Dummies	150,00 / 180,00
U-08-008	Inflables	70,00 / 80,00
U-08-009	Gomas	50,00 / 60,00
U-08-0010	Branding de Artículos Promocionales (costo por artículo)	170,00 / 80,00
U-08-0011	Diseño Creativo de Artículo Promocional	70,00 / 80,00

ADAPTACIONES

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-09-001	Adaptación de artes complejas por unidad	70,00 / 80,00
U-09-002	Adaptación de artes simples por unidad	40,00 / 50,00
U-09-003	Adaptación de Campañas, 50% de Precio de cada pieza	NA

ILUSTRACIÓN Y FOTOGRAFÍA

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-10-001	Ilustraciones 2D (planas), sin volumen, solo lineal	280,00 / 300,00
U-10-002	Ilustraciones 2D (planas), sin volumen, solo lineal	450,00 / 500,00
U-10-003	Ilustraciones 2D (planas), sin volumen, solo lineal	20,00 / 30,00
U-10-004	Ilustraciones 2D (planas), sin volumen, solo lineal	40,00 / 50,00
U-10-005	Ilustraciones 2D (planas), sin volumen, solo lineal	40,00 / 50,00

TARIFARIO DIGITAL

DIGITAL

ID:

U-012-001

Unidad De Negocio	Placement	Tipo	Formato	Precio	Inv. min. mensual
Google	BUSCADORES (60%) RED CONTEXTUAL (40%)	CPC	Anuncios de texto y/o banners	0,60	1.800,00 / 2.000,00
Yahoo	BUSCADORES (60%) RED CONTEXTUAL (40%)	CPC	Anuncios de texto y/o banners	0,60	1.800,00 / 2.000,00
Facebook	ABIERTO	CPM	Premium ads	4,50	2.000,00 / 2.500,00
Facebook	SEGMENTADO	CPM	Premium ads	5,20	2.000,00 / 2.500,00
Facebook	ROS	CPC	Social ads	0,30	1.000,00 / 1.500,00
LinkedIn	CUSTOM	CPM	Banners 300 x 252	6,90	1.800,00 / 2.000,00
LinkedIn	CUSTOM	CPM	Banners 160x100	7,40	1.800,00 / 2.000,00
LinkedIn	CUSTOM	CPM	Banners 728x90	6,00	1.800,00 / 2.000,00
LinkedIn	CUSTOM	CPM	Anuncios de texto	6,70	1.800,00 / 2.000,00
Zynga	ROS	CPM/CPV	Banners estandar 728 x 90 / 300 x 250	1,75 / 0,30	1.900,00 / 2.200,00
Zynga	ROS	CPM	Watch to earn (w2e video)	3,00	1.900,00 / 2.200,00
Zynga	ROS	CPV	Watch to earn (w2e video)	0,52	1.900,00 / 2.200,00
Zynga	ROS	CPM / CPV	Pencil ad (banner expandible)	8.500,00	7.800,00 / 8.500,00
Aplicación Facebook Simple	ROS		728 x 30 / 300 / 728 x 90 / 300 x 250/ w2e	3.500,00	
Micrositio Informativo	3-5 px		800 pixeles	1.500,00	
Sitio Web Informativo	5- 10 px		800 pixeles	3.000,00	
Diseño De Banners Animados			Flash 728 x 90 / 300 x 250/	150,00	
Aplicación Móvil Basica			Android-iphone-tablets	3.500,00	
Aplicación Realidad Aumentada	1 px		Android-iphone-tablets	8.000,00	
Landing Page				1.000,00	
Creación de Código QR				20,00	
Diseño de Pagina Web				500,00	
Actualización Web				200,00	
Desarrollo de Contenidos				300,00	
Servicios de Comunicación 2.0					400,00 / 500,00

TARIFARIO BRANDING

BRANDING

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-011-001	Diseño de logotipo corporativo - institucional	890,00 / 910,00
U-011-002	Diseño de logotipo - marca para producto	700,00 / 780,00
U-011-003	Diseño de logotipo - marca para evento	500,00 / 550,00
U-011-004	Branding	300,00 / 380,00

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-011-005	Manual de Imagen Corporativa, BÁSICO Lineamientos gráficos 1. Logotipo 2. Matrices constructivas de logotipo 3. Colores corporativos 4. Aplicabilidad Cromática 5. Tipografía Corporativa 6. Restricciones de uso 7. Escalas 8. Áreas de restricción Papelería Institucional 9. Tarjeta Corporativa 10. Hoja Membretada 11. Sobre Oficio 12. Sobre Manifi 13. Sobre CD-DVD 14. Carpeta Corporativa	1.200,00 / 1.800,00

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-011-006	Manual de Imagen Corporativa, MEDIO Lineamientos gráficos 1. Logotipo 2. Elementos del logotipo 3. Matrices constructivas de logotipo 4. Colores corporativos 5. Aplicabilidad Cromática 6. Tipografía Corporativa 7. Restricciones de uso 8. Escalas 9. Áreas de restricción Papelería Institucional 10. Tarjeta Corporativa 11. Hoja Membretada 12. Sobre Oficio 13. Sobre Manifi 14. Sobre CD-DVD 15. Carpeta Corporativa Papelería Comercial 16. Faltura 17. Nota de Crédito 18. Sobre Oficio Comunicación Extrema 19. Layout Afiche 20. Layout Tríptico 21. Layout Autos Prensa 22. Layout Backing 23. Layout Diploma 24. Carpeta Corporativa Mercado promocional 25. Cuidemsa 26. Edemgrafico 27. USB Pen Drive 28. Block de Notas 29. Pin 30. Sticker 31. Gorro 32. Vaso 33. Taza Café 34. Tornatado 35. Camiseta Promo 36. Camiseta Polo Packaging, Aplicación de marca a Envases y Embalajes 37. Adhesivo 38. Etiqueta 39. Caja 40. Funda de Papel	6.000,00 / 6.500,00

CREATIVIDAD

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-01-001	Idea Creativa Campaña ATL Grande	9.000,00/10.000,00
U-01-002	Idea Creativa Campaña ATL Mediana	4.500,00/5.000,00
U-01-003	Idea Creativa Campaña ATL Pequeña	2.000,00/2.500,00
U-01-004	Idea Creativa Campaña BTL	1.500,00/1.800,00
U-01-005	Idea Creativa Evento	1.000,00/1.500,00
U-01-006	Idea Creativa Campaña Medios Digitales Integral	900,00/1.100,00
U-01-007	Idea Creativa Promoción	750,00/800,00
U-01-008	Idea Creativa Activación	400,00/500,00

AUDIOVISUALES

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-02-001	Guión de TV	900,00/1.000,00
U-02-002	Guión Video Documenta	950,00/1.000,00
U-02-003	Guión Video Institucional	950,00/1.000,00
U-02-004	Guión Mención Publicitaria	500,00/600,00
U-02-005	Guión de Jingle	350,00/400,00
U-02-006	Guión de Radio	100,00/200,00
U-02-007	Sobreimposiciones	50,00/100,00
U-02-008	Ediciones	

AVISOS DE PRENSA

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-03-001	Aviso de Revista Doble Página	200,00/300,00
U-03-002	Aviso de Revista Página Completa	200,00/300,00
U-03-003	Aviso de Prensa Doble Página	200,00/300,00
U-03-004	Aviso de Prensa Página Completa	200,00/300,00
U-03-005	Aviso de Prensa Media Página	200,00/250,00
U-03-006	Aviso de Prensa Tercio de Página	150,00/200,00
U-03-007	Aviso de Prensa Cuarto de Página o tirilla	100,00/180,00
U-03-008	Aviso de Prensa Gratitud o Condolencia	35,00/50,00

GRÁFICA EDITORIAL

ID	DESCRIPCIÓN	PRECIO
U-04-001	Agendas	700,00/800,00
U-04-002	Diseño de Afiche	200,00 / 250,00
U-04-003	Catálogo de productos A4 por página	80,00 / 100,00
U-04-004	Catálogo de productos A5 por página	70,00 / 80,00
U-04-005	Calendario de Bolsillo	35,00 / 50,00
U-04-006	Diseño de Calendario de Pared	250,00 / 300,00
U-04-007	Diseño de Calendario de Escritorio por página	30,00 / 45,00
U-04-008	Portada de Revistas o Libros	300,00 / 350,00
U-04-009	Carilla de Revistas o Libros	80,00 / 100,00
U-04-0010	Folleto ayuda ventas A4 por carilla	45,00 / 60,00
U-04-0011	Folleto ayuda ventas A5 por carilla	150,00 / 180,00
U-04-0012	Díptico	190,00 / 220,00
U-04-0013	Triptico	80,00 / 100,00
U-04-0014	Volantes una cara	150,00 / 180,00
U-04-0015	Volantes dos caras	100,00 / 120,00
U-04-0016	Diplomas, certificados y placas	90,00 / 110,00
U-04-0017	Block de Notas	100,00 / 120,00
U-04-0018	Papel de Regalo	200,00 / 260,00
U-04-0019	Formularios	100,00 / 150,00
U-04-0020	Invitaciones	200,00 / 260,00
U-04-0021	Raspaditas	100,00 / 150,00
U-04-0022	Diseño de Sticker o scarpela o cupón	80,00 / 90,00

Anexo C: Hoja Volante



Anexo D: Tríptico

