



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“MOLDURI UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN LA FABRICACIÓN DE
MOLDURAS EN MADERA PARA ENMARCADOS.
PROYECTO DE LANZAMIENTO EN EL MERCADO ECUATORIANO”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR: XAVIER PESÁNTEZ RODRÍGUEZ

DIRECTOR: MST. LUIS PASTOR

CUENCA – ECUADOR

2006

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por haberme brindado su incondicional apoyo para culminar mi carrera.

Índice de Contenidos

Agradecimiento.....	2
Índice de Contenidos.....	3
Índice de Gráficos.....	4
Índice de Anexos.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
1.-Introducción.....	7
2.-Antecedentes.....	8
3.-Justificación.....	9
4.-Marco Teórico.....	9
4.1 Definición de Comunicación.....	10
4.2 Fundamento de Publicidad.....	10
4.3 Definición de Marketing.....	10
4.4 El Marketing Relacional.....	12
4.5 Mercadeo directo.....	12
4.6 Telemercadeo.....	13
4.7 Correo Personalizado.....	13
5.- Objetivos.....	14
5.1 General.....	14
5.2 Específicos.....	14
6.-Metodología.....	15
6.1 Situación Actual.....	15
6.2 Investigación de Mercado.....	15
6.3 Propuesta para desarrollar el Plan de Mercadeo Directo.....	20
6.4 Definición del Negocio.....	20
6.5 Definición del Producto.....	20
6.6 Línea de Productos.....	21
6.7 Público Objetivo.....	21
6.8 Competencia.....	21
6.9 Misión.....	22
6.10 Visión.....	22

6.11 Principios Corporativos.....	23
6.12 Valores Corporativos.....	24
6.13 Objetivos Corporativos.....	24
6.14 Matriz FODA.....	25
7.-Estrategias- Propuestas.....	28
7.1 Propuesta de Plan de Mercadeo Directo.....	28
7.2 Propuesta para la obtención de la Base de Datos.....	29
7.3 Propuesta de Comunicación Personalizada.....	30
7.4 Propuesta de Diseño de Texto. (Correo Personalizado).....	30
7.5 Propuesta de Telemercadeo.....	32
7.6 Prospección y Promoción.....	32
7.7 Tipo de Promoción.....	32
7.8 Cronograma de las actividades anteriores.....	33
7.9 Presupuesto.....	33
8.-Conclusiones.....	34
9.-Bibliografía y fuentes de información.....	36
10.- Anexos.....	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	16
Gráfico 2.....	16
Gráfico 3.....	17
Gráfico 4.....	17
Gráfico 5.....	18
Gráfico 6.....	18
Gráfico 7.....	19
Gráfico 8.....	19

Índice de Anexos

Modelo de encuesta.....	37
Modelo de Telemercadeo.....	39
Resultados de las encuestas	41

Resumen

La investigación realizada para obtener información e implementar una herramienta de promoción para MOLDURI, utilizó un estudio de mercado (básicamente encuestas), mediante el cual se pudo entender la realidad actual de nuestra empresa y de la competencia que oferta el mismo producto (molduras de madera para enmarcados).

Además, los resultados obtenidos tras este estudio nos revelan las fortalezas y debilidades de la empresa en mención, mediante las cuales se pudo encontrar la manera más adecuada de promocionar el producto que se ofrece al mercado potencial, que al ser reducido y delimitado facilita la consecución de la estrategia a utilizarse que es la de Mercadeo Directo, concebida dentro del Plan de Mercadeo que encontramos idóneo para esta situación, la cual, obedeciendo al mercado al que se pretende llegar, y de acuerdo (como ya se dijo) a los resultados de los estudios previos, utiliza las herramientas de Telemercadeo y de Correo Personalizado.

Con estas herramientas se pretende conseguir un aumento significativo en la actual cartera de clientes de MOLDURI, lo cual mejoraría la situación de la empresa a nivel nacional.

Abstract

The investigation to obtain data and to implement a tool of promotion for MOLDURI, used a marketing study (basically surveys), that allows to know and understand the reality of our company and the competition that offers the same product (framed wood moldings for).

In addition, the results obtained after this study reveals the strengths and weaknesses of the company in mention, and allows to find the most appropriate way to promote the product that is offered to the potential market, this market that to be reduced and delimited facilitates the attainment of the strategy to be used that is the Direct Marketing, conceived within the Marketing Planning that we found right for this situation, which, obeying to the objective market, and in agreement (as already it were said) to the results of the previous studies, uses the tools of Telemarketing and Customized Mail.

With these tools we look for obtain a significant increase in the present MOLDURI's clients, which would improve the company's situation at national level.

1.-Introducción

Para la elaboración de este trabajo se ha tomado como tema el proyecto de lanzamiento en el mercado ecuatoriano de la empresa MOLDURI “Una empresa especializada en la fabricación de molduras en madera para enmarcados”

Su promoción a nivel nacional es fundamental para MODURI, para darse a conocer de una forma efectiva, sobre todo, en las principales ciudades del país; para empezar a competir con las principales fábricas de molduras que existen en el mercado nacional.

El objetivo principal de este proyecto es un aumento en nuestra cartera de clientes, para ello, se realizará un plan de mercadeo a partir de su situación actual. Con el fin de promocionarnos a nivel nacional.

2.-Antecedentes

MOLDURI “Una empresa especializada en la fabricación de Molduras en madera para enmarcados” PROYECTO DE LANZAMIENTO EN EL MERCADO ECUATORIANO

MOLDURI nace hace dos años como una microempresa que fabrica y distribuye moldura a nivel nacional, y que a lo largo de este período, se ha venido posicionando como la única empresa con modelos exclusivos dentro del mercado ecuatoriano.

Con un mercado relativamente poco explotado en nuestro país; nuestra empresa se ha venido desarrollando positivamente, incrementando su cartera de clientes y su línea de productos (modelos de molduras).

En la actualidad los marcos para cuadros han abarcado un campo de acción mucho mayor, ya no solo se enmarcan obras de arte, sino también telas, certificados, fotos, litografías, etc. Satisfaciendo así nuevas tendencias en la decoración de ambientes. Hoy existe en el mercado una gran gama de modelos, colores y materiales que han mejorado el arte del enmarcado.

Nuestra principal competencia, a nivel nacional se encuentra situada en la ciudad de Cuenca, con una fábrica de molduras de características iguales a la nuestra, que lleva muchos años dentro del negocio; tiene una línea de productos superior a la nuestra y se ha posicionado como líder en el mercado.

Molduras del Perú, fabricadas a base de yeso, son también nuestra competencia. Aunque tienen un acabado muy inferior al nuestro, han tenido aceptación por parte del mercado, debido a su bajo precio.

3.- Justificación

Esta nueva empresa, si bien se va desarrollando y dando a conocer dentro del mercado nacional; necesita promocionarse de una forma acertada para competir directamente con las principales fábricas de molduras existentes en nuestro medio. Y posicionarse como la de diseños exclusivos.

Para promocionarnos y afianzarnos dentro del mercado a nivel nacional, es fundamental diseñar un Plan de Mercadeo Directo que nos permita un incremento aproximado de 25 nuevos clientes en todo el país.

Nuestra cartera de clientes activos es de 15 negocios, y con un aumento de 25 nuevos negocios, se incrementaría nuestra cartera en un 166%, con un total de 40 negocios.

A consecuencia de ello se tendrá un aumento en las ventas, logrando una mayor rentabilidad dentro de la empresa.

Por lo anterior, se aplicarán todos los conocimientos dados por los ciclos universitarios, y por el curso de graduación.

4.-Marco teórico

“El Marco en La Historia del Arte tiene una gran importancia, además de la función de proteger y conservar a la obra, marca la frontera del mundo real, con el mundo imaginario, permite según Stoichita “La definición de la Imagen y también separa una obra de otra” (www.marcosanlcai.es/elarte.htm)

Vincent Van Gogh declaró *“solo doy por concluidas mis obras cuando las veo enmarcadas”*

(www.marcosanlcai.es/elarte.htm)

4.1 Comunicación

La siguiente definición fue tomada del texto dictado en el seminario de graduación:

“La comunicación es fundamental en todo proceso de marketing, entendiéndose ésta como la transmisión verbal y no verbal de mensajes entre un emisor y un receptor, ya sea a nivel interno o externo. Por tanto todo proceso de comunicación requiere de 4 elementos:

- Mensaje*
- Fuente*
- Canal*
- Receptor”*

Teniendo como resultado respuestas acordes a nuestros objetivos.

4.2 Publicidad

“Es comunicación pagada por un anunciante identificado, que utiliza los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales, con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella.”

(Principios y Práctica de William Wells, Jhon Burnett, Sandra Moriarty)

“La función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca” (J. Thomas Russell, W. Ronald Lane. “Publicidad decimocuarta edición”)

4.3 Marketing

Para establecer los pasos a seguir tomaremos como base lo que señala Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro, (Fundamentos de marketing sexta edición).

“Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler)

Los diferentes tipos de necesidades humanas son el pilar donde se apoya el Marketing, empezando por las básicas como la comida, el techo, etc. hasta las más compuestas como son necesidades individuales como auto superación, estudio, etc. o necesidades sociales como son afecto, respeto, etc. todas ellas son necesidades propias del ser humano, y no son necesidades inventadas por el hombre.

Las necesidades humanas se transforman o toman la forma de deseos, dependiendo de muchos factores tales como: cultura, región, nivel social, etc.

Por ejemplo un joven tiene la necesidad del vestido, y tiene deseo de comprarse ropa de marca para lucir bien, en cambio otro joven tiene el deseo de comprarse ropa que le resulte mas barata sin importarle la marca. Los dos satisfacen sus necesidades con deseos diferentes.

La gente con los recursos limitados y con una infinidad de deseos, tiene que escoger muy bien los bienes y servicios que le vayan a dar el mejor nivel de valor y de satisfacción a cambio de su dinero.

Estos deseos junto al poder de compra se transforman en demandas.

Los consumidores escogerán los productos o servicios que les proporcionen los mejores beneficios a cambio del dinero que pueden contar para ello.

Entender las necesidades, deseos y demandas de nuestros clientes son la clave para toda empresa de Marketing.

Investigar que les gusta y no les gusta a los consumidores, estar al pendiente del servicio que se le da al cliente, capacitar a los vendedores, entre otros aspectos, son tomados muy en cuenta por las empresas de Marketing.

Los productos y servicios son los que satisfacen los deseos o necesidades de los clientes, *“Cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto”* (Kotler), también dentro del producto existen los servicios, que por lo general son intangibles.

Otros aspectos incluyen a los productos y servicios como son experiencias, ideas, etc. Ya no solo es dar a conocer un producto, sino ir más allá, campañas de marketing que estimulen nuestros sentidos, que nos den sentimientos de pertenencia, etc.

El enfoque principal del Marketing es el cliente y la satisfacción de sus deseos; y su meta es mantener y aumentar sus clientes brindando siempre un bien o servicio superior, cumpliendo con sus necesidades.

4.4 Marketing Relacional

-“Es un sistema interactivo de Mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible o una transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos”

-“Es el arte y la ciencia de administrar diversos medios directos que conlleven a una estrategia exitosa y efectiva” (Texto, seminario de graduación)

El Marketing relacional tiene como pilar fundamental no solo las ventas personales a los clientes sino además busca mantener fuertes relaciones sociales y rentables con sus clientes a largo plazo, a través de la creación de un valor superior y sobre todo, de la satisfacción del cliente.

La coordinación y creación de relaciones entre el proveedor y los equipos del cliente son fundamentales para la optimización, tanto del producto, como de los procesos.

En la actualidad ya no es suficiente hacer productos buenos y venderlos a los clientes, se necesita un esfuerzo de toda la empresa para la coordinación de todo su equipo, las individualidades afectan las metas de los procesos, por lo tanto, las relaciones satisfactorias con los clientes son importantes.

4.5 Mercadeo Directo

Para este tema se utilizarán los sustentos teóricos del libro: “Gerencia del Marketing, Estrategias y Programas”, sexta edición.

En la actualidad el enfoque que se le da al marketing directo es que ha tenido mucha difusión y aceptación en sus diversas aplicaciones. Ya no solo se lo relaciona al

marketing directo con venta de catálogos enviados por correo; ahora sus campos de acción son más diversos y efectivos.

Las tarjetas de crédito han sido uno de los factores que facilitan la compra por medio del correo directo, así como también el telemarketing y las comunicaciones de Marketing directo por Internet.

Un segundo factor es el aumento de capacidad de los computadores para almacenar bases de datos específicas que no solo almacenan información común, sino que dan detalles como: historial de compras, nivel socio económico, cuáles son sus pasatiempos, sus hobbies, sus preferencias con respecto a determinado producto, etc. Esto ha brindado muchos beneficios para tratar al cliente como un individuo, y no tenerlo dentro la única lista de potenciales clientes, sino clasificarlos e identificarlos de mejor manera, para enfocar los esfuerzos del marketing directo a cada segmento. Los objetivos del mercado directo están en su mayoría orientados hacia *“el cliente como un individuo”* (Joseph P. Guiltinan)

4.6 Telemarketing

Para detallar este tema nos basamos en la información dada en el libro de Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro: “Fundamentos de marketing”, sexta edición.

La principal herramienta del marketing directo es el marketing telefónico o telemarketing.

Este tipo de marketing directo no solo se lo efectúa a compradores particulares, sino también se lo realiza a empresas que compran a través del teléfono, las cuales representan un porcentaje mayor al 50% de todas las ventas hechas por esta vía.

4.7 Correo Personalizado

Kotler define al marketing por correo directo o correo personalizado como: *“Enviar una oferta, un anuncio un recordatorio u otros a una persona en un domicilio específico”*

Con las específicas listas de correo que manejan las empresas de marketing directo, cada año se realizan millones de envíos personalizados como: anuncios, muestras, dípticos, etc. El correo directo, junto al de tele marketing, representan el 66% del total de las ventas realizadas por marketing directo.

Mediante este correo directo se puede seleccionar y personalizar muy bien a nuestros potenciales clientes y sus resultados son fácilmente medibles.

Aunque su costo es mayor que otros medios como la televisión o la prensa, a las personas que les llega este correo se les puede impactar de una manera más efectiva.

Ya quedaron atrás los días en que el envío de correo solo consistía en papel enviado por el servicio de mensajería; en la actualidad existen nuevas formas de correo como son el envío por fax, el correo electrónico y el correo de voz. Estas formas de correo son entregadas en forma mucho más rápida que la tradicional oficina postal.

Identificando lo mejor posible a nuestro público meta se optimizará este envío de correo, y será mínimo el desperdicio de tiempo y recursos.

5.-Objetivos

5.1 Objetivo General

El objetivo es lograr un aumento aproximado del 166% (25 clientes), y, consecuentemente, posicionar el producto a nivel nacional, con lo cual se incrementarán las utilidades para la empresa.

5.2 Objetivos Específicos

- Sentar las bases para el diseño de un plan de mercadeo para MOLDURI, a partir de su situación actual.
- Proponer, una vez diseñado el plan de mercadeo, un plan de mercadeo directo.

6.-Metodología

6.1 Situación Actual

Esta empresa, a lo largo de dos años se ha venido posicionando en la ciudad de Cuenca y sus alrededores; ahora nuestra cartera de clientes abarca ciudades como: Riobamba, Loja y Limón; y a nivel interno ha incrementado el número de empleados en un 66%

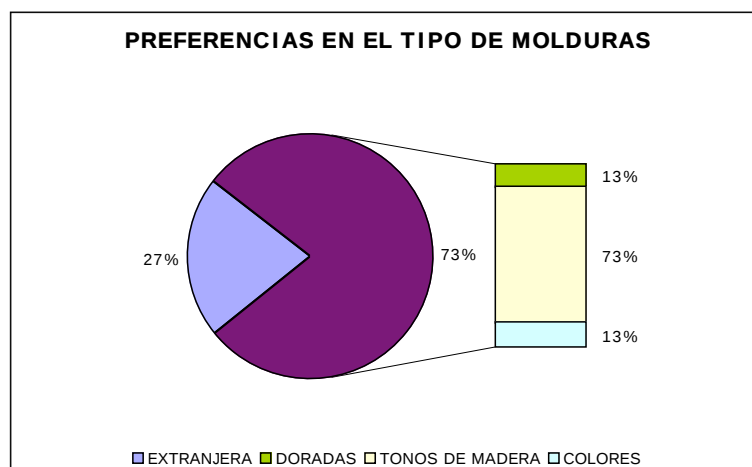
Con la aceptación que se ha venido dando por parte de nuestros clientes, y manteniendo este crecimiento positivo, se ha visto la necesidad de darse a conocer en las ciudades mas importantes del país (Quito y Guayaquil) para empezar a competir con las principales fábricas de molduras existentes en nuestro medio, dando a conocer la gama de molduras existentes en la actualidad, y con miras a nuevos modelos de las mismas.

6.2 Investigación de Mercado

Un buen plan de mercadeo debe estar sustentado en una investigación de mercado, es por ello que para tener mayores conocimientos a cerca de cómo somos percibidos por nuestros clientes, y nuestra situación frente a la competencia, realizamos una investigación a toda nuestra cartera de clientes, la cual se compone de 15 usuarios activos, en diferentes ciudades del país.

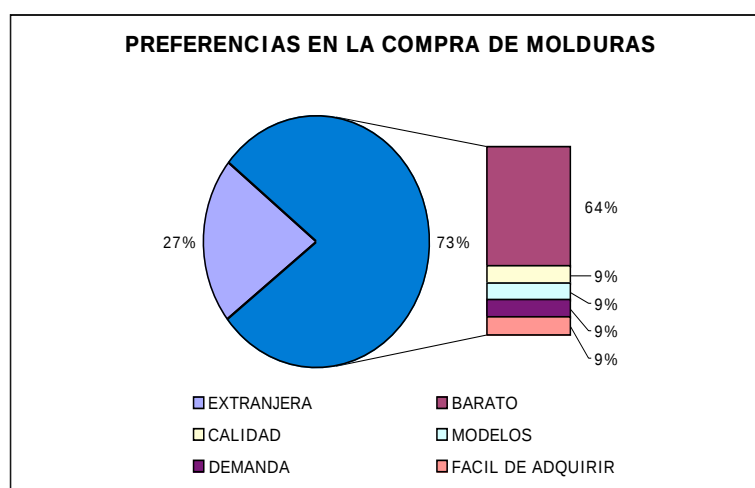
Resultados de la investigación realizada a los clientes de MOLDURI

Gráfico 1



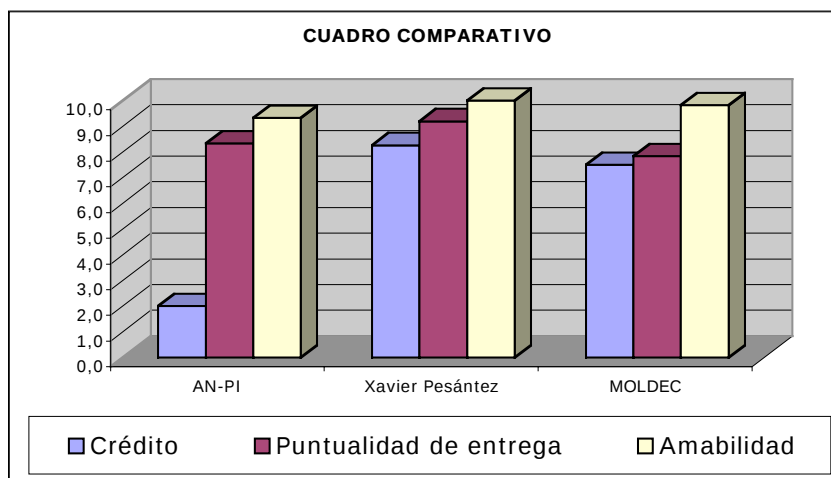
La mayoría de clientes prefieren comprar molduras nacionales (73%). El tipo de moldura que más adquieren son los tonos de madera (73%). Un 26% eligen molduras doradas, y de colores.

Gráfico 2



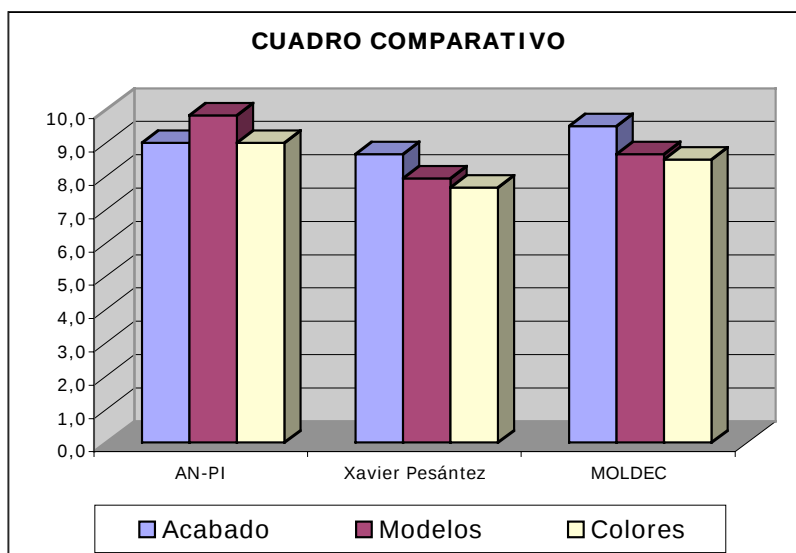
Del 73% de clientes que eligen molduras nacionales, un 64% las prefieren por su bajo precio, y el resto de clientes por factores como: calidad, modelos, mayor demanda, fácil adquisición, con un 9% cada una.

Gráfico 3



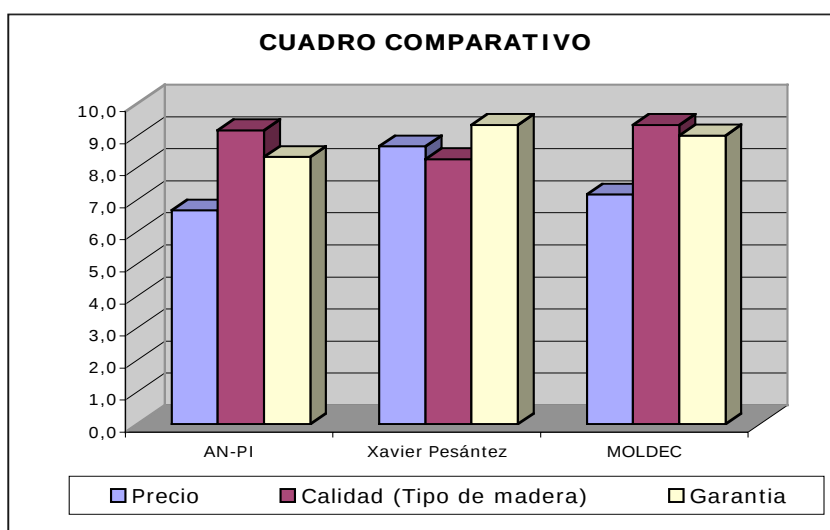
Dentro de este cuadro comparativo se puede percibir que MOLDURI (Xavier Pesántez) está sobre su competencia en aspectos tales como crédito, puntualidad de entrega y amabilidad.

Gráfico 4



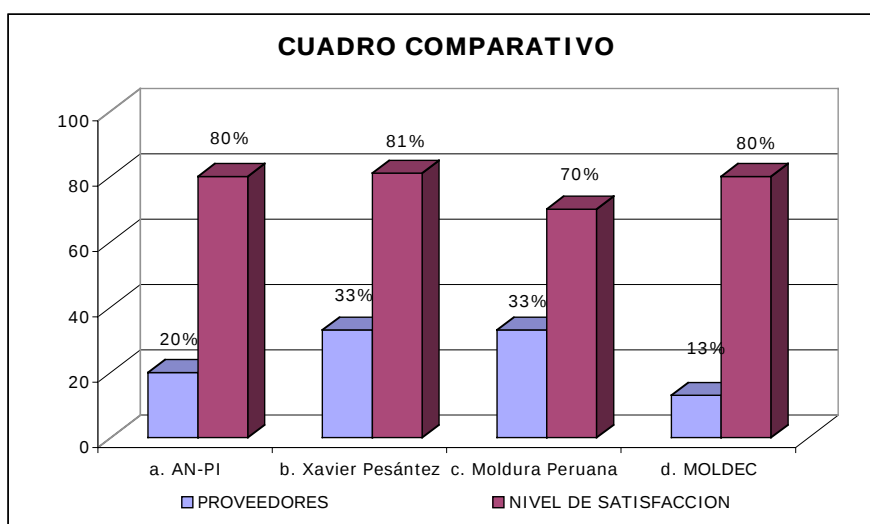
En la investigación se pudo notar que MOLDURI (Xavier Pesántez) está por debajo de su competencia en aspectos como acabado, modelos y colores.

Gráfico 5



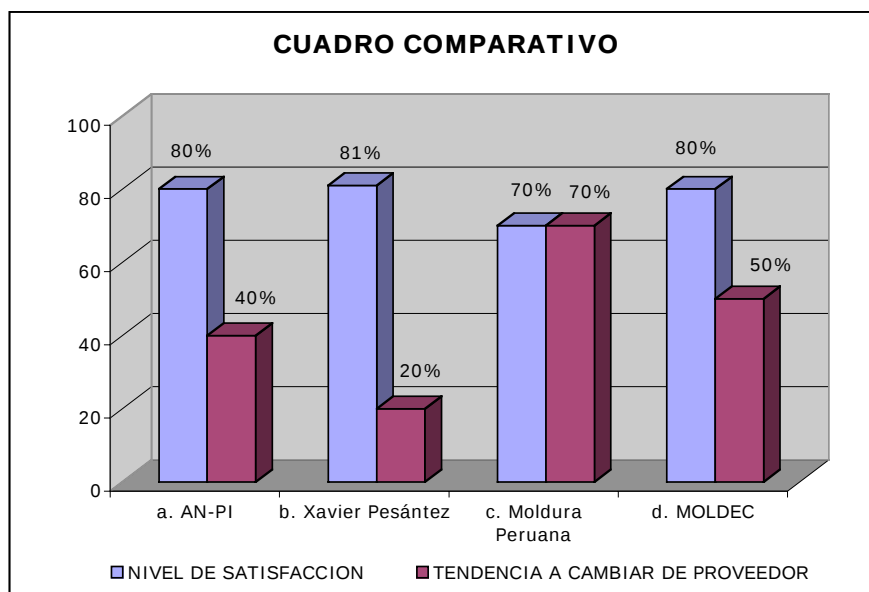
MOLDURI (Xavier Pesántez) está por encima de su competencia en precio y garantía, en cuanto a la calidad se encuentra por debajo de los demás

Gráfico 6



Con un nivel de satisfacción mayor de tan solo el 1% sobre AN-PI y MOLDEC, y del 11% sobre la moldura peruana; MOLDURI (Xavier Pesántez) lidera en el índice de satisfacción.

Gráfico 7



En este cuadro, la tendencia a cambiar de principal proveedor de molduras en el caso de MOLDURI (Xavier Pesántez) es de tan solo el 20%, mientras que la competencia presenta índices de hasta un 70%, en el caso de las molduras peruanas.

Gráfico 8

Cuadro comparativo de los aspectos que más valoran los clientes de las molduras para enmarcados:

(Escala de 1 como lo mínimo y 10 como lo máximo)

CARACTERÍSTICAS	EN GENERAL	AN-PI	XAVIER P.	MOLDEC
a. Precio	8,9	6,7	8,7	7,2
b. Calidad (tipo de madera)	8,7	9,2	8,3	9,3
c. Garantía	9,3	8,3	9,3	9,0
d. Acabado	9,1	9,0	8,7	9,5
e. Modelos	8,6	9,8	7,9	8,7
f. Colores	7,9	9,0	7,7	8,5
g. Crédito	9,1	2,0	8,3	7,5
h. Puntualidad de entrega	9,4	8,3	9,2	7,8
i. Amabilidad	9,8	9,3	10,0	9,8
j. Respeto	9,8	9,3	10,0	9,8

Dentro de este cuadro podemos destacar las fortalezas que tiene MOLDURI con respecto a la competencia, en factores tales como: precio, garantía, crédito, puntualidad de entrega, amabilidad y respeto. Teniendo como debilidades a la calidad, acabados, modelos y colores.

Estos resultados nos ayudarán a encausar mejor nuestro plan de mercadeo, ya que tenemos un panorama más claro de nuestras fortalezas y debilidades, así como las de la competencia.

6.3 Propuesta para desarrollar el plan de mercadeo directo

Para la promoción de la empresa MOLDURI, a partir de su situación actual, se sentarán las bases de un Plan de Mercadeo Directo, aplicando las herramientas del mismo.

Con la estrategia de Mercadeo Directo, se realizarán actividades de:

- Correo personalizado
- Telemercadeo.

También se realizará comunicación personalizada a todo nuestro mercado, dentro de la provincia del Azuay.

6.4 Definición del Negocio

“MOLDURI” es una empresa que fabrica y distribuye tiras de molduras en madera para Galerías, Marqueterías, Vidrierías, etc. Con ventas al por mayor, y a nivel nacional.

6.5 Definición del Producto

Tiras de molduras en madera, en tonos de madera, para enmarcados de cuadros, títulos, bordados, etc.

6.6 Línea de Productos

Nuestro producto son molduras en madera para enmarcados.

Contamos con 14 modelos de molduras en 5 colores.

- Cedro
- Nogal
- Burdeos
- Olivo
- Mostaza

6.7 Público Objetivo

Nuestro público objetivo (target) son los dueños de Galerías, Marqueterías, Vidrierías, etc. en todo el país; cuyos dueños sean personas innovadoras y de buen gusto, que aprecien la calidad del producto y que estén concientes de las nuevas tendencias en la decoración de ambientes.

6.8 Competencia

En nuestra ciudad se encuentra una fábrica de molduras de características similares a la nuestra, con una línea de modelos y colores superior, con clientes en todo el país y que se ha posicionado fuertemente en el mercado a través de los años. Ésta es nuestra principal competencia.

Nuestra empresa cuenta al momento 14 modelos de molduras en cinco tonos.

La otra empresa que fábrica molduras en nuestra ciudad cuenta al momento con 100 tipos de molduras en 9 tonos diferentes (incluidos los dorados).

Nosotros estamos en el mercado 2 años y nuestra competencia en la ciudad se encuentra en el mercado 24 años, aproximadamente.

Molduras traídas del Perú son también nuestra competencia, que a pesar de tener una calidad muy inferior a la nuestra, y tener un acabado de otro material (yeso), han tenido mucha aceptación debido a su bajo precio.

Tomando como referencia un modelo mediano de moldura de nuestra empresa, y comparándola con una moldura peruana de características similares; el precio de la moldura peruana tiene un considerable menor precio (largo y ancho):

MOLDURI: 2.30cm x 1.9cm x 4 cm. PERUANA 2.40 cm.2.1cm.x 3.9cm.

CUADRO COMPARATIVO

PROVEEDOR	MEDIDAS	PRECIO/METRO
MOLDURI	2.30x1.9x4	2.25
PERUANA	2.40x2.1x3.9	1.58

La moldura peruana es un 43% más económica que la nuestra.

6.9 Misión Corporativa

Nuestra misión es brindar un producto de calidad garantizada; con diseños clásicos y exclusivos, satisfaciendo así las necesidades decorativas de nuestros clientes.

MOLDURI enfoca su producto al mercado de Galerías, Marqueterías, Vidrierías, etc., con ventas al por mayor, y a un precio competitivo.

6.10 Visión Corporativa

MOLDURI será una empresa que en el plazo de un año se posicionará firmemente en la mente del consumidor, como una de las mejores fabricas de molduras en el mercado de la sierra ecuatoriana.

A largo plazo (5 años aproximadamente), MOLDURI será una empresa líder en el mercado ecuatoriano con productos de diseño exclusivo y una amplia variedad de modelos que abarquen todos los gustos de nuestros clientes, gracias a su personal capacitado y comprometido con la calidad del producto.

6.11 Principios Corporativos

Inventario Completo

MOLDURI tendrá siempre un alto stock en todos sus modelos y colores, favoreciendo la demanda, con una entrega máxima de tres días desde el momento del pedido hasta su destino final, para nuestros clientes en todo el país.

Calidad

Nuestra empresa trabaja con personal capacitado y con mucha experiencia en la elaboración de molduras.

Utilizamos las mejores maderas del mercado para la fabricación de molduras, con materiales de primera clase; tendiendo como resultado un producto de excelente calidad.

Garantía

Nuestro producto tendrá garantía de un año contra deterioro por factores como: polilla, comején, hongos, etc. Sustituyéndolo en su totalidad sin ningún costo adicional del producto y su transporte.

Accesibilidad al producto

Todos nuestros clientes tendrán acceso a créditos en sus compras, dependiendo del monto de sus pedidos; permitiendo así facilitar la compra de nuestro producto e incrementar el número de clientes.

6.12 Valores Corporativos

Confianza

Generar confianza en nuestros clientes teniendo en cuenta como referente principal la calidad del producto, y su entrega oportuna.

Creatividad e Innovación

Tratando siempre de dar a nuestros clientes nuevas opciones para la decoración de ambientes; MOLDURI estará siempre con ideas innovadoras y modelos únicos de molduras.

MOLDURI se caracterizará por ser accesible a cambios tecnológicos y de diseño; contando con personal capacitado y con gran experiencia en la elaboración de molduras

Amabilidad

Nuestros clientes estarán siempre en el lugar más importante de nuestra empresa, siendo tratados con amabilidad y tratando siempre de satisfacer sus necesidades y anhelos.

6.13 Objetivos Corporativos

Stock Completo

La empresa tendrá siempre un stock completo en todos sus modelos de moldura y en toda la gama de colores.

Para ello se tendrá un mínimo de 50 tiras de cada modelo para realizar la entrega de los pedidos en un tiempo máximo de 3 días, desde el momento del pedido, hasta su lugar de destino, en cualquier parte del país.

Calidad

Empleados con mano de obra calificada, y comprometidos con la calidad del producto.

Trabajamos siempre con madera “Sangre de Gallina” uno de los mejores tipos de madera para la elaboración de molduras, y con materiales de muy buena calidad para tener como resultado final una moldura de excelente calidad.

Garantía

Molduras con madera tratada desde el momento del corte y fabricadas con los mejores materiales, que garantizarán nuestro producto contra polilla, comején, etc. por el período de un año.

Accesibilidad al Producto

La empresa dará créditos en los pagos, dependiendo del monto del pedido.

MONTO	CREDITO
Hasta 150 USD	15 días
Desde 151 USD hasta 300 USD	30 días
Desde 301 USD en adelante.	45 días

Estos créditos podrán tener pequeñas modificaciones dependiendo de las necesidades del cliente.

6.14 Matriz FODA

Fortalezas

- Nuestro producto tiene precios competitivos a nivel nacional.
(Códigos de molduras de características similares)

CUADRO COMPARATIVO

PROVEEDOR	CODIGO DE MOLDURA	PRECIO X METRO
AN-PI	A135-01-02-04	2.61
MOLDURI	105-1-1001	2.25
MOLDEC	128-C13-019	2.64

Nuestro precio es menor que el proveedor de moldura AN-PI en un 16%, y del proveedor de moldura MOLDEC en un 17.5%.

- Garantía de un año en todos sus modelos.
- Modelos exclusivos (11 modelos exclusivos).
- Mano de obra calificada y comprometida con la calidad del producto.
- Nuestra empresa trabaja con créditos en los pagos de nuestro producto.
- La entrega de moldura será oportuna y gratuita en todo el país.

Oportunidades

- El mercado de molduras de madera, en nuestro medio, aún no es muy explotado. Si bien no existen datos exactos a cerca del número de fábricas de moldura en el país, las fábricas que producen molduras de las características de la nuestra son pocas (8 aproximadamente), con un mercado de galerías, marqueterías y vidrierías muy grande en el país

Entre las más reconocidas, existen alrededor de 61 negocios que trabajan con marcos para cuadros -sólo en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca- de tal manera que todavía las fábricas de molduras no están saturadas en nuestro país, por ejemplo, existen ciudades que no tienen ninguna fabrica de molduras de las características de la nuestra como son Riobamba, Loja, etc.

- Los fabricantes de molduras de las características de la nuestra son pocos en el país. (aproximadamente 8)

- Los modelos de molduras son casi los mismos de la mayoría de empresas. Nuestra empresa tiene nuevos modelos para promocionarlos a nuestros clientes.

Debilidades

- Nuestro taller es alquilado al igual que algunas máquinas. Esto eleva los costos.

DETALLE	COSTO X MES
Alquiler del taller	100 USD
Alquiler de máquinas	270 USD

Se tiene un gasto total de alquiler por mes de 370 USD.

- El lugar en el que está situado se encuentra muy apartado de la ciudad, lo que dificulta el transporte tanto para los empleados como para el producto.
- En el estudio de mercado se pudo observar que una de nuestras principales debilidades es la variedad de modelos de molduras; estando con un 25% por debajo del proveedor de moldura AN-PI, y con un 11% por debajo del proveedor de moldura MOLDEC.

Amenazas

- Nuestra amenaza son las fábricas del Perú, que traen molduras a base de yeso a un excelente precio, aunque con un acabado inferior al nuestro, pero que ha sido muy aceptado por nuestra clientela.

Estas molduras las traen comerciantes informales, que las introducen al Ecuador de contrabando, y las venden directamente en las galerías, vidrierías, etc. Los vendedores de este tipo de molduras no tienen un local para venderlas, sino se las vende de una forma informal, y como es de contrabando, su precio es bajo.

- Existen también empresas en el país con molduras como la nuestra, y la más fuerte está situada en la ciudad de Cuenca, siendo ésta nuestra competencia más directa.

Esta fábrica tiene molduras de excelente calidad y una línea de productos muy superior a la nuestra, y a lo largo de estos 24 años se ha posicionado muy fuerte en todo el País.

7.- Estrategias – Propuestas

7.1 Propuesta de plan de mercadeo directo

Para alcanzar nuestro objetivo que consiste en un aumento del 166% (25 clientes) en nuestra cartera; partiendo de su situación actual y de los resultados obtenidos de la investigación de mercado, nos basaremos en los gustos y necesidades que tienen nuestros clientes, así como también de las fortalezas y debilidades que tenemos frente a la competencia.

De esta forma buscaremos la estrategia más eficaz para llegar a nuestros potenciales clientes, tratando de satisfacer sus demandas.

Teniendo en cuenta que nuestro target es reducido y específico, se vio la necesidad de llegar a ellos de una forma directa y efectiva. Para ello nos basamos en la estrategia de Mercadeo Directo, específicamente con actividades de Correo Personalizado y Telemercadeo.

Objetivos

Dentro del mercadeo directo se pueden lograr diversos objetivos, para nuestro proyecto nos proyectaremos en los objetivos de:

- Generar liderazgo o ensayo.
- Conservar los clientes actuales.

Este primer objetivo lo utilizaremos para ampliar nuestra cartera de clientes, atrayendo o captando clientes de la competencia, para ello se utilizará la publicidad de respuesta directa o telemercadeo.

Se elaborará una base de datos que se proyecte a nuestros clientes potenciales, basándose en nuestro caso al tipo de negocio que tienen, al tipo de molduras que comercializan, etc.

A través del telemarketing y del correo personalizado, se realizarán los esfuerzos del marketing directo.

Conservación de los actuales clientes:

Para conservar y captar la atención de nuestros clientes activos, existen programas como el que aplicaremos a nuestro proyecto, que es el de descuentos dirigidos. Este método se basa en dar diferentes tipos de descuentos a nuestros clientes activos, como en nuestro caso el porcentaje de descuento, que despertará el interés de nuestros clientes y tomarán en cuenta para compras futuras.

Con el correo personalizado nos daremos a conocer promocionando nuestro producto, destacando nuestros beneficios y presentando nuestro programa de descuento.

Se reforzará el Correo Personalizado con Telemarketing a todos nuestros clientes tanto activos como potenciales, para saber cuál ha sido su apreciación del producto, contestar sus inquietudes, etc. Con el objetivo de obtener nuevos clientes sobre todo, en las principales ciudades del país.(Quito, Guayaquil)

7.2 Propuesta para la obtención de la Base de Datos

Base de Datos

La base de datos la obtendremos de la Cámara de Comercio de Cuenca, páginas Web de galerías en el país y guías telefónicas de las principales ciudades del país.

CLIENTES POTENCIALES	NUMERO DE NEGOCIOS
QUITO	30
GUAYAQUIL	24
CLIENTES ACTIVOS	NUMERO DE NEGOCIOS
CUENCA	6
RIOBAMBA	4
LOJA	4
LIMÓN	1
TOTAL	69

TOTAL 69 NEGOCIOS.

7.3 Propuesta de Comunicación Personalizada

Se visitará personalmente a todo nuestro mercado dentro de la provincia del Azuay, para dar a conocer nuestro producto, su promoción, etc.

7.4 Propuesta de Diseño de Texto (Correo Personalizado)

Misión

Nuestra misión es brindar molduras en madera para enmarcados de calidad garantizada; con diseños clásicos y exclusivos, satisfaciendo así las necesidades decorativas de nuestros clientes.

El cliente es lo primordial para nuestra empresa, por ello siempre se da prioridad a su atención, con un trato amable y respetuoso.

MOLDURI enfoca su producto al mercado de Galerías, Marqueterías, Vidrierías, etc. Con ventas al por mayor, y a un precio competitivo.

Línea de Productos

Contamos con exclusivos modelos de molduras en diferentes tonos de madera; fabricadas con mano de obra calificada y con materia prima de la mejor calidad, en:

- Cedro
- Nogal
- Burdeos
- Olivo
- Mostaza

Beneficios

- Precios competitivos.
- Garantía de un año en todos sus modelos.
- Créditos de hasta 45 días en sus compras.

Aparte de los beneficios que le brinda MOLDURI, se realizará una promoción del 10% de descuento en todos sus modelos de molduras durante el mes de Mayo del 2006.

Información

MOLDURI

Teléfonos: 072-810-255 / 095-314-199

Dirección: Presidente Córdova 6-79 y Antonio Borrero. CUENCA-ECUADOR.

E-Mail: molduri@etapaonline.com

7.5 Propuesta de Telemercadeo

Telemercadeo

Posterior al envío del correo personalizado, se llamará a todos nuestros clientes y potenciales clientes (dueños de galerías, marqueterías, vidrierías, etc.) para confirmar la recepción del mismo; cuál es su opinión de nuestro producto y promoción; y cuáles son las percepciones que se tienen de la empresa.

Modelo de telemercadeo (ver en Anexos)

7.6 Prospección y Promoción

Objetivo

El principal objetivo es obtener nuevos clientes (25 clientes aproximadamente), promocionando nuestro producto a nivel nacional

Programa

Prospección y Promoción

El programa que se realizara será de promoción y prospección, ya que queremos dar a conocer nuestros servicios con el objetivo de obtener nuevos clientes.

7.7 Tipo de Promoción

TIPO DE PROMOCION – DESCUENTOS

Dentro del Correo Personalizado se dará a conocer que MOLDURI realizará una promoción de descuento del 10 % por la compra de todos sus modelos de molduras, durante el mes de mayo de 2006, que se hará extensivo a todo el país.

Posterior al Correo Personalizado se realizará Telemercadeo a todos nuestros clientes activos, y a nuestros potenciales clientes, para saber cual ha sido su percepción de la promoción.

También se realizará una entrevista directa con nuestros clientes en la provincia del Azuay, con el fin de reforzar la promoción.

7.8 Cronograma de las Actividades Anteriores

Cronograma

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
Obtención base de datos.	Comunicador	7 días.
Elaboración de muestrario	Empleado de la empresa	15 días
Diseño del material publicitario de promoción	Comunicador / Diseñador	7 días.
Telemercadeo	Comunicador	7 días

7.9 Presupuesto

ACTIVIDAD	No. DE EJEMPLARES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Elaboración de muestrario	54	6.00	324.00
Envío de muestrario y díptico	54	4.00	216.00
Diseño del arte (díptico)	1	70.00	70.00
Impresión del díptico	100	1.60	160.00
Telemercadeo	No. DE MINUTOS	PRECIO DEL MINUTO	PRECIO TOTAL
Llamadas locales	30	0.028	0.84
Llamadas nacionales	315	0.056	17.64
TOTAL			788.48USD

DETALLE DE LAS ACTIVIDADES

Servientrega, envío de paquete Cuenca-Quito. Costo 4.00 USD.

Impresión del díptico, papel couché, de 150 gramos, full color.

Telemercadeo. Tiempo aproximado: 5 minutos. C/U

8.- Conclusiones

Después de concluido este trabajo, y con los resultados obtenidos de la investigación de mercado, podemos decir que sí existe un potencial mercado para MOLDURI debido a factores tales como:

Un 73% de nuestros clientes prefiere consumir moldura nacional, por diversas razones, pero en su mayoría por su bajo precio con un 64%.

La mayoría de encuestados utilizan el mismo tipo de molduras que nuestra empresa produce, como son los tonos de madera con un 74%.

También se conocieron nuestras fortalezas y debilidades, así como las de la competencia, y se pudo crear un Plan de Mercadeo con bases sólidas.

Nuestras fortalezas frente a la competencia, radican en factores tales como: precio, garantía, crédito, puntualidad de entrega, amabilidad y respeto.

CUADRO COMPARATIVO (FORTALEZAS)
1 COMO LO MÍNIMO Y 10 COMO LO MAXIMO

FORTALEZAS	AN-PI	XAVIER P.	MOLDEC
a. Precio	6,7	8,7	7,2
c. Garantía	8,3	9,3	9,0
g. Crédito	2,0	8,3	7,5
h. Puntualidad de entrega	8,3	9,2	7,8
i. Amabilidad	9,3	10,0	9,8
j. Respeto	9,3	10,0	9,8

Y como debilidades frente a la competencia tenemos a la calidad, los acabados, los modelos y los colores.

CUADRO COMPARATIVO (DEBILIDADES)
1 COMO LO MÍNIMO Y 10 COMO LO MAXIMO

DEBILIDADES	AN-PI	XAVIER P.	MOLDEC
b. Calidad (tipo de madera)	9,2	8,3	9,3
d. Acabado	9,0	8,7	9,5
e. Modelos	9,8	7,9	8,7
f. Colores	9,0	7,7	8,5

Un aspecto primordial y que debe ser tomado muy en cuenta es la atención al cliente, ya que este aspecto fue el más valorado por los encuestados con un 9.8 sobre 10.

MOLDURI obtuvo un 10 encasillándose con un 7% por encima de AN-PI, y un 2% por encima de MOLDEC.

Se debe mejorar nuestro producto en calidad y variedad para de esta manera satisfacer todas las necesidades del cliente, y poder competir de mejor manera.

Teniendo en cuenta que nuestro público objetivo es relativamente pequeño, se aplicó la opción más acertada que es la de Mercadeo Directo, para poder llegar a ellos de una forma rápida y efectiva.

9.- Bibliografía y Fuentes de Información

(Philip Kotler, Gary Armstrong. "Fundamentos de Marketing sexta edición" Editorial Marisa de Anta, México, 2003, 680 páginas)

(Material entregado en el seminario de graduación)

(Russell J. Thomas, Lane W. Roland. "Publicidad, decimocuarta edición" Editorial Marisa de Anta, México, 2001, 736 páginas)

(www.marcosanlcai.es/elarte.htm)(07-12-2005)

(William Wells, Jhon Burnett, Sandra Moriarty "Principios y Práctica")

(Joseph P. Guiltinan, Gordon W. Paul, Thomas J. Maden. "Gerencia de Marketing, Estrategias y Programas, sexta edición" Editorial Mc. Graw Hill, Colombia, 1998, 470 páginas)

(McCarthy, E. Jerome; Perreault, William D.; Rosas Sanchez, Maria Elena; Trad.; Sedorio Martinez, "Marketing: planeación estratégica de la teoría práctica" Editorial Mc. Hill, Colombia 1997, 610 páginas)

(Kotler Philip; Escalona García, Roberto L; Trad.; Cervantes González "Dirección de Marketing: la edición del milenio" Editorial Pearson Educación, México, 2001, 792 páginas)

(Dalmis Yera Jaramillo "La planificación estratégica y el proceso de lanzamiento de nuevos productos" Publicado 02-02-2006)

<http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/planificacion-estrategica-de-lanzamiento.htm>

(Ricardo Bolaños Barrera "Correo Directo" Publicado 08-2005)

<http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/14.htm>

10.- Anexos

ENCUESTAS PARA MOLDURI.

Nº _____

INTODUCCIÓN:

Buenos (días, tardes) le estoy llamando desde la ciudad de Cuenca, mi nombre es Estamos realizando encuestas, a los principales negocios de su ciudad que utilizan molduras de madera para enmarcados, le agradecería su colaboración solo le tomará 5 minutos de su tiempo.

1._ ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

- a)Galería ☐ b)Marquetería ☐ c)Galería y Marquetería ☐ d)Vidriería ☐
e)Otro ☐ _____

2._ Su negocio es: a) Persona natural ☐ b) Persona jurídica ☐

3._ ¿Cuántos empleados tiene su negocio? No. _____

4._ ¿Que moldura prefiere comprar usted? a)Nacional ☐ b)Importada ☐

¿Por qué?

5._ ¿Qué tipo de Moldura usted compra más?

- a)Doradas ☐ b)En tonos de madera ☐ c)De colores ☐ d)Otros ☐
-

¿Por qué?

6._ ¿Cuales son las obras que más enmarca en su negocio?

- a)Pinturas ☐ b)Fotos ☐ c)Espejos ☐ d)Litografías ☐ e)Punto cruz ☐
f)Diplomas ☐ g)Otros ☐ _____

7._ Clasifique del 1 al 10 las cosas que usted valora de las Molduras para enmarcados que compra. Siendo 1 el mínimo y 10 el máximo. (Ver cuadro)

8._ Califique del 1 al 10 al proveedor de Moldura AN-PI siendo 1 el mínimo y 10 el máximo en: (Ver cuadro).

9._ Califique del 1 al 10 al proveedor de moldura Xavier Pesántez (GALERIA LATINA) siendo 1 el mínimo y 10 el máximo en: (Ver cuadro)

10._ Califique del 1 al 10 al proveedor de Moldura MOLDEC siendo 1 el mínimo y 10 el máximo en: (Ver cuadro)

VARIABLES	GENERAL	AN - PI	XAVIER P.	MOLDEC
a) PRECIO				
b) CALIDAD (tipo de madera)				
c) GARANTIA				
d) ACABADO				
e) MODELOS				
f) COLORES				
g) CREDITO				
h) PUNTUALIDAD DE ENTREGA				
i) AMABILIDAD				
j) RESPETO				

11._ ¿Cuál es su principal proveedor de Moldura?

¿Por qué?

12._ Califique del 1 al 10 que tan satisfecho se encuentra usted con su principal proveedor de Moldura siendo 1 el mínimo y 10 el máximo

13._ Desde hace cuanto tiempo trabaja con él. _____

14._ ¿Tiene problemas con su principal proveedor de molduras?

a) Si _____ b) No _____

Cuales _____

15._ Califique del 1 al 10 que tan tentado se ha sentido a cambiar de principal proveedor de Moldura siendo 1 el mínimo y 10 el máximo

-Muchas gracias por su tiempo, la información que me acaba de proporcionar es muy importante para nosotros, que tenga un buen día.

MODELO DE TELEMERCADERO

Buenos (días, tardes), le estoy llamando de la empresa MOLDURI en la ciudad de Cuenca, por favor podría comunicarme con Sr.(a)

SI NO ESTÁ.

A que hora le puedo encontrar _____ bueno muchas gracias.

SI SE ENCUENTRA

Buenos días Sr. (a) _____ Le estoy llamando de la empresa MOLDURI en la ciudad de Cuenca, para que me confirme la recepción del dúplico de nuestra empresa.

SI NO LO RECIBIÓ

Tal vez hubo algún error con los datos de su local y por eso no lo ha recibido aún.

Me puede confirmar la dirección de su establecimiento, el número, el teléfono y el nombre completo del dueño.

Voy a verificar cuál ha sido el problema y le haré llegar lo más pronto posible para que tenga conocimiento de nuestra empresa llamada MOLDURI, que fabrica molduras en madera para enmarcados. Yo le volveré a llamar en los próximos días.

Muchas gracias por su tiempo, que tenga buen día.

SÍ LO RECIBIÓ

¿Que le ha parecido esta nueva empresa de molduras en madera para enmarcados?

Comentarios _____

Explicar cualquier inquietud.

Como usted ya sabe la empresa MOLDURI está promocionando su línea de molduras para enmarcados y dando a conocer sus ventajas, como son: sus modelos exclusivos y su garantía de un año en todos los modelos.

Usted tendrá la facilidad de créditos de hasta 45 días, dependiendo del monto de sus pedidos, y su envío oportuno de hasta 3 días máximo desde el momento del pedido hasta su entrega en cualquier parte del país, y sin ningún costo adicional para usted.

¿Qué le parecen nuestros beneficios?

Comentario _____

Explicar cualquier inquietud

Nuestras molduras son fabricadas con los mejores materiales, de excelente calidad y a precios muy competitivos.

Ahora estamos con una promoción durante todo el mes de mayo, con un descuento del 10 % en todos nuestros modelos.

¿Usted estaría interesado en trabajar con nosotros?

SI CONTESTA QUE SI.

Nosotros le enviaremos un muestrario con todos nuestros modelos y colores de molduras para que usted los conozca, los verifique y los empiece a promocionar.

Dentro del muestrario le enviaremos la lista de precios y la lista de créditos con los que podríamos trabajar.

Le estaremos llamando para hacerle saber la fecha exacta en la que le llegará el muestrario, y para responder cualquier inquietud.

Le agradezco mucho por su tiempo y que tenga buen día. Hasta luego.

SI CONTESTA QUE NO

¿Tal vez tenga alguna inquietud o no estaría conforme con alguna característica del producto o del servicio?

Comentario _____

Explicar cualquier inquietud.

ENCASO DE NO ESTAR INTERESADO

Bueno, en caso de que necesite nuestro servicio no dude en ubicarnos a los teléfonos que se encuentran en el díptico, nosotros estaremos gustosos en trabajar con usted, muchas gracias por su tiempo y que tenga buen día.

ENCASO DE ESTAR INTERESADO

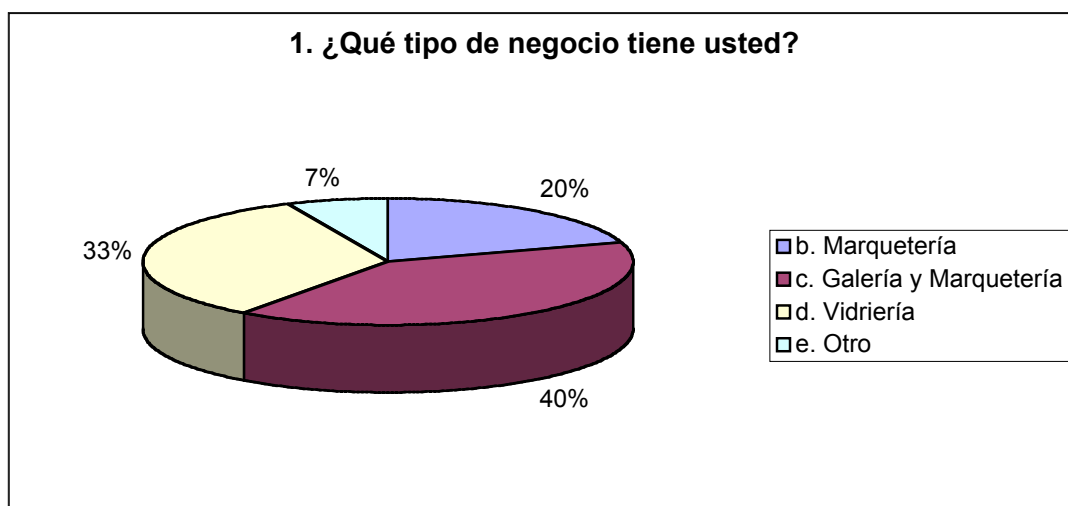
Volver a:

SI CONTESTA QUE SI

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

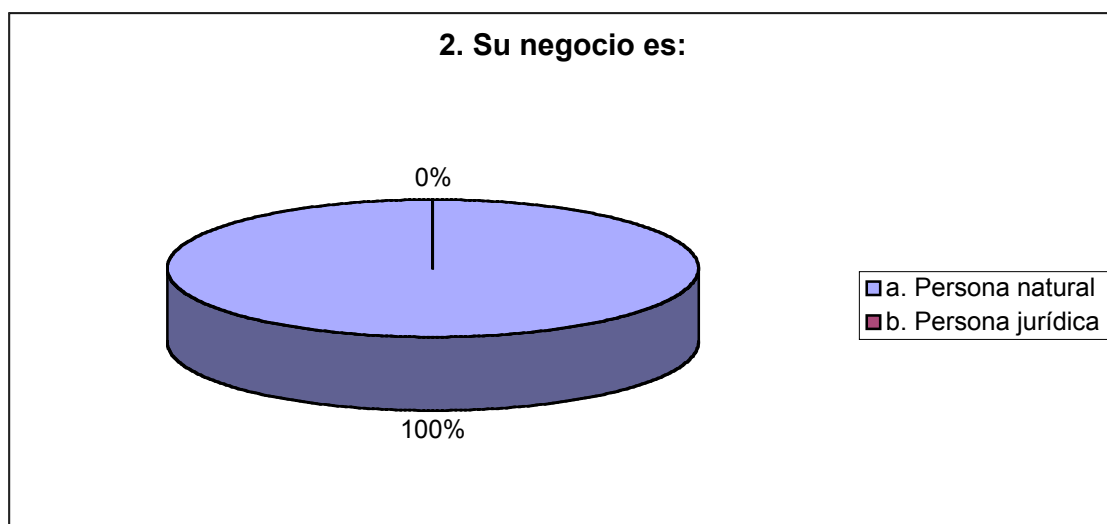
1 ¿Qué tipo de negocio tiene usted?

b. Marquetería	20%
c. Galería y Marquetería	40%
d. Vidriería	33,3%
e. Otro	6,6%



2.-Su negocio es:

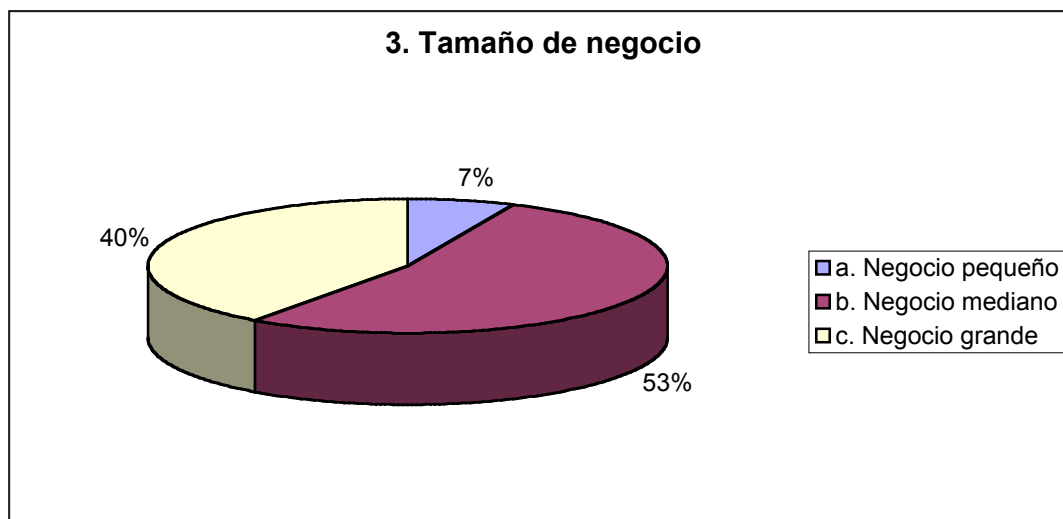
a. Persona natural	15	100
b. Persona jurídica		



3.-¿Cuántos empleados tiene su negocio?

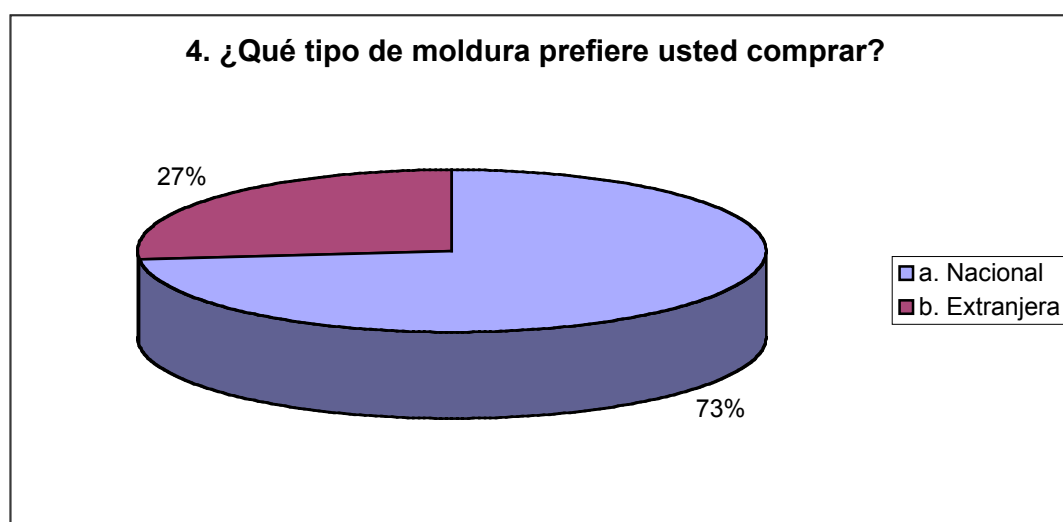
a. Ninguno	6,6%
b. De uno a dos	53,3%
c. Más de tres	40%

a. Negocio pequeño	6,7%
b. Negocio mediano	53%
c. Negocio grande	40%



4.-¿Qué moldura prefiere comprar usted?

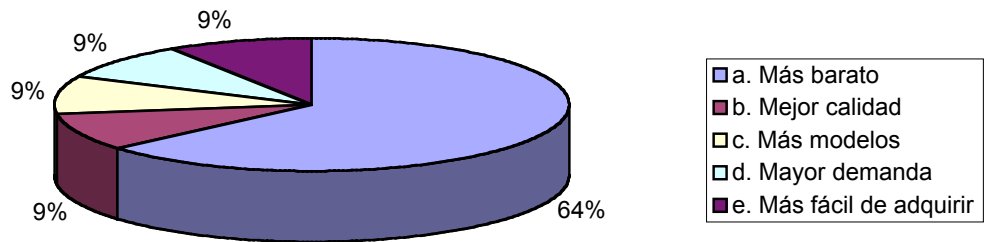
- a. Nacional 73,3%
- b. Extranjera 26,6%



¿Por qué? Nacional

- a. Más barato 64%
- b. Mejor calidad 9,1%
- c. Más modelos 9,1%
- d. Mayor demanda 9,1%
- e. Más fácil de adquirir 9,1%

4.1 ¿Por qué prefiere la moldura nacional?

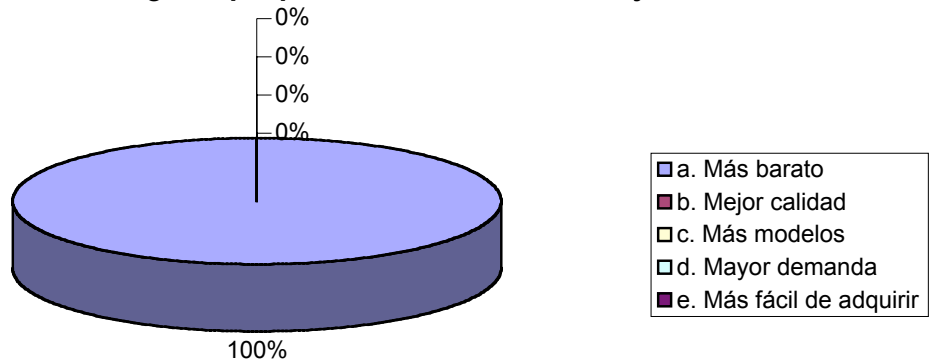


Extranjera

¿Por qué?

- a. Más barato 100%
- b. Mejor calidad
- c. Más modelos
- d. Mayor demanda
- e. Más fácil de adquirir

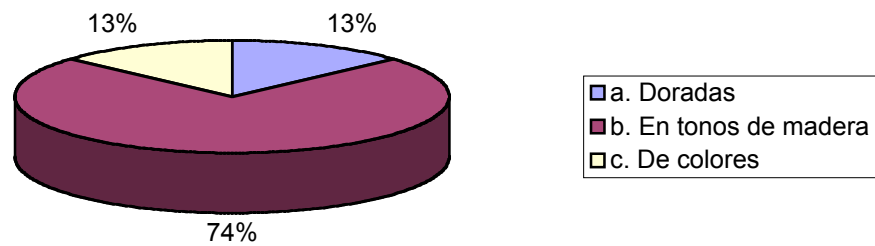
4.2 ¿Por qué prefiere la moldura extranjera?



5.-¿Qué tipo de moldura usted compra más?

- a. Doradas 13,3%
- b. En tonos de madera 73,3%
- c. De colores 13,3%

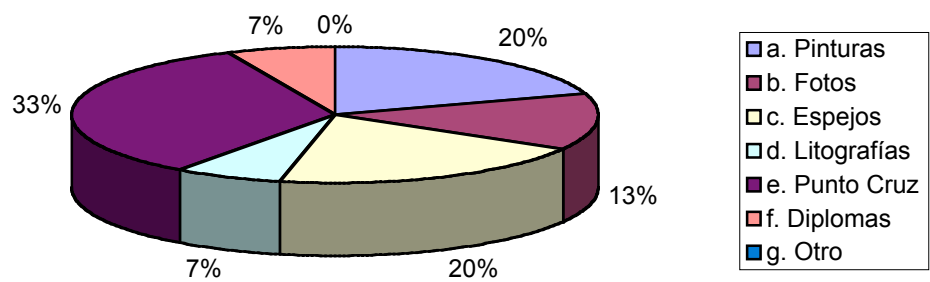
5. ¿Qué tipo de moldura usted compra más?



6.-¿Cuáles son las obras que más enmarca en su negocio?

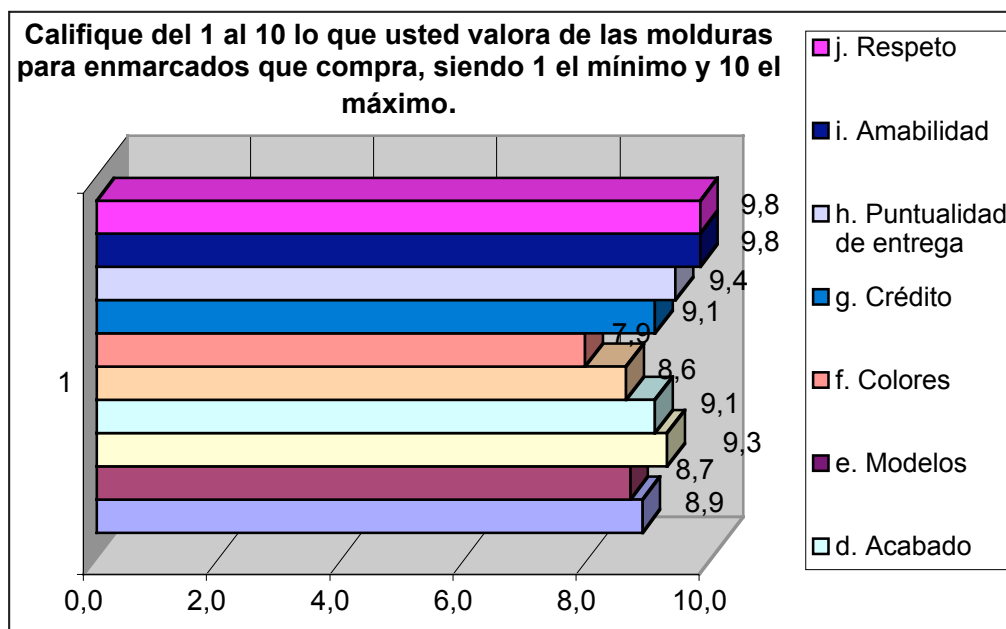
a. Pinturas	20%
b. Fotos	13,3%
c. Espejos	20%
d. Litografías	6,6%
e. Punto Cruz	33,3%
f. Diplomas	6,6%
g. Otro	0%

6. ¿Cuáles son las obras que más enmarca en su negocio?



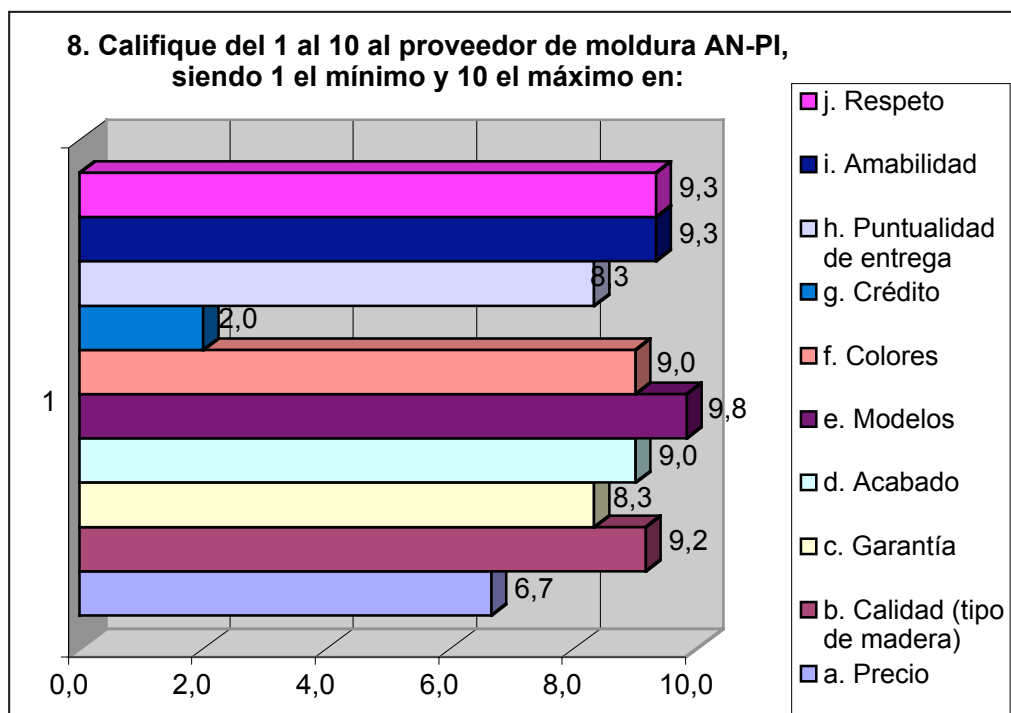
7.-Clasifique del uno al diez las cosas que usted valora de las molduras para enmarcados que compra. Siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

a. Precio	8,9
b. Calidad (tipo de madera)	8,7
c. Garantía	9,3
d. Acabado	9,1
e. Modelos	8,6
f. Colores	7,9
g. Crédito	9,1
h. Puntualidad de entrega	9,4
i. Amabilidad	9,8
j. Respeto	9,8



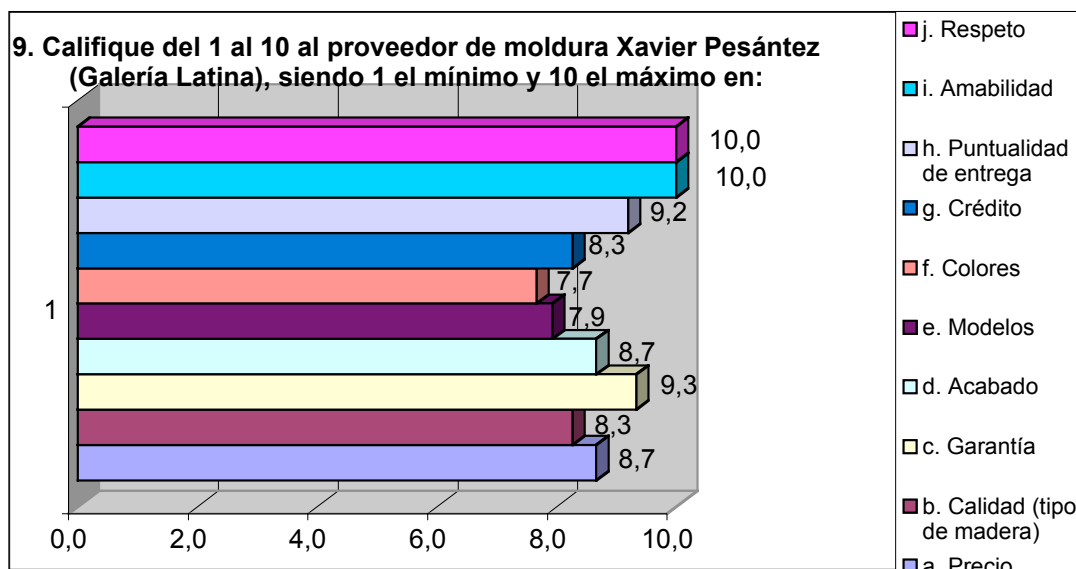
8.-Califique del 1 al 10 al proveedor de moldura AN-PI, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo en:

a. Precio	6,7
b. Calidad (tipo de madera)	9,2
c. Garantía	8,3
d. Acabado	9,0
e. Modelos	9,8
f. Colores	9,0
g. Crédito	2,0
h. Puntualidad de entrega	8,3
i. Amabilidad	9,3
j. Respeto	9,3



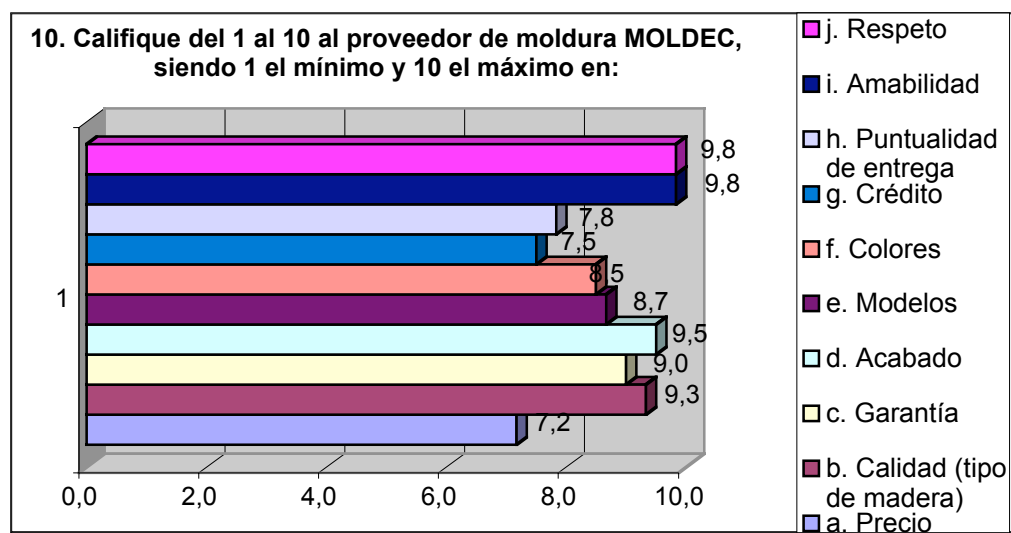
9.-Califique del 1 al 10 al proveedor de moldura Xavier Pesántez (Galería Latina), siendo 1 el mínimo y 10 el máximo en:

a. Precio	8,7
b. Calidad (tipo de madera)	8,3
c. Garantía	9,3
d. Acabado	8,7
e. Modelos	7,9
f. Colores	7,7
g. Crédito	8,3
h. Puntualidad de entrega	9,2
i. Amabilidad	10,0
j. Respeto	10,0



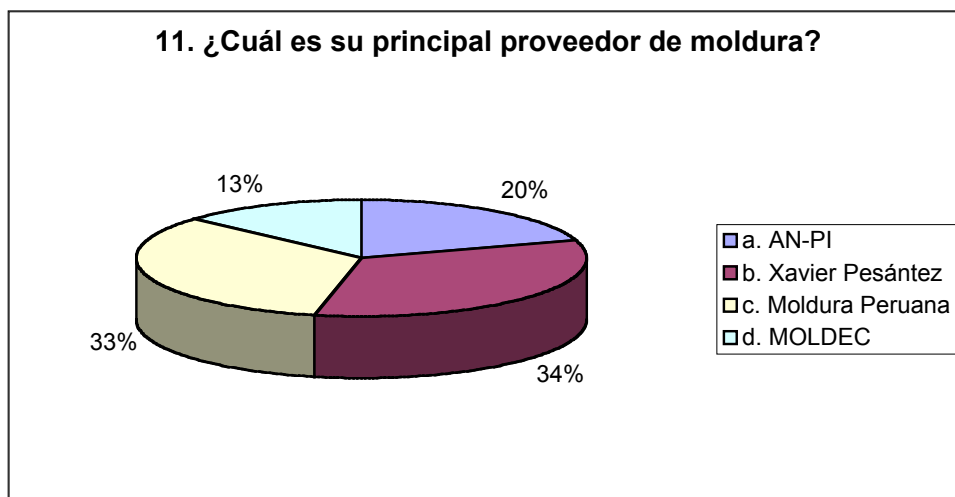
10.-Califique del 1 al 10 al proveedor de moldura MOLDEC, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo en:

a. Precio	7,2
b. Calidad (tipo de madera)	9,3
c. Garantía	9,0
d. Acabado	9,5
e. Modelos	8,7
f. Colores	8,5
g. Crédito	7,5
h. Puntualidad de entrega	7,8
i. Amabilidad	9,8
j. Respeto	9,8



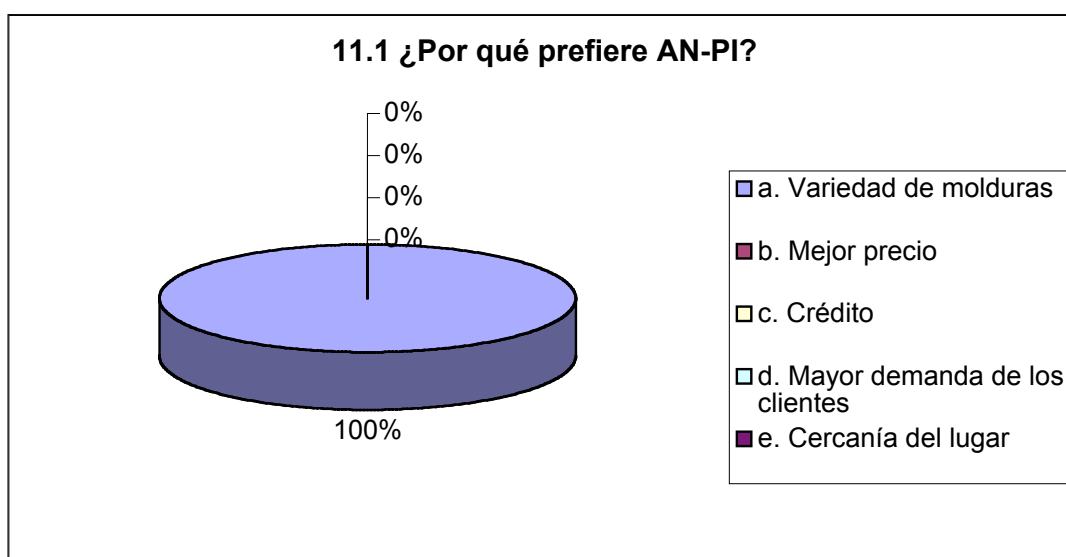
11.-¿Cuál es su principal proveedor de moldura?

a. AN-PI	20%
b. Xavier Pesántez	33,3%
c. Moldura Peruana	33,3%
d. MOLDEC	13,3%



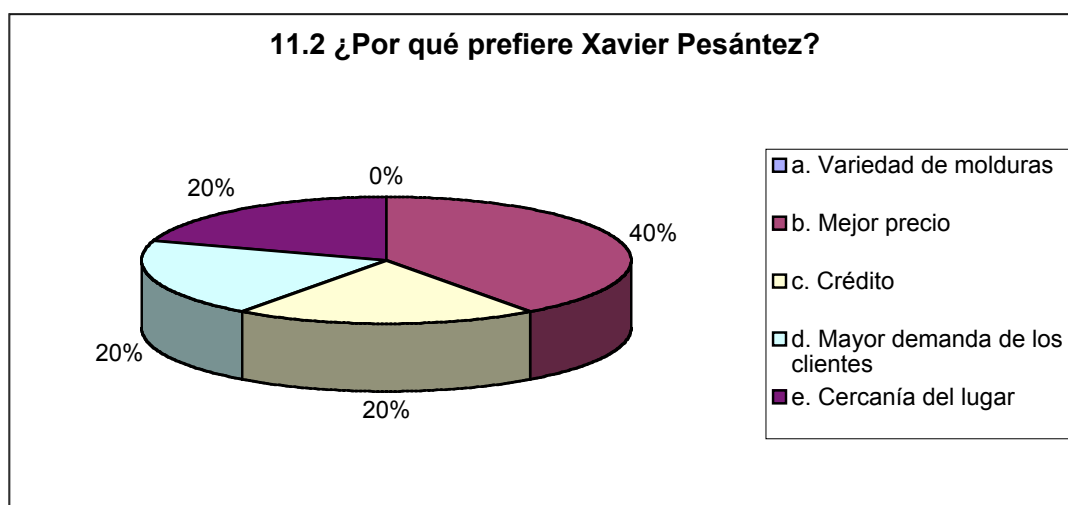
11.1 ¿Por qué prefiere AN-PI?

a. Variedad de molduras	100%
b. Mejor precio	
c. Crédito	
d. Mayor demanda de los clientes	
e. Cercanía del lugar	



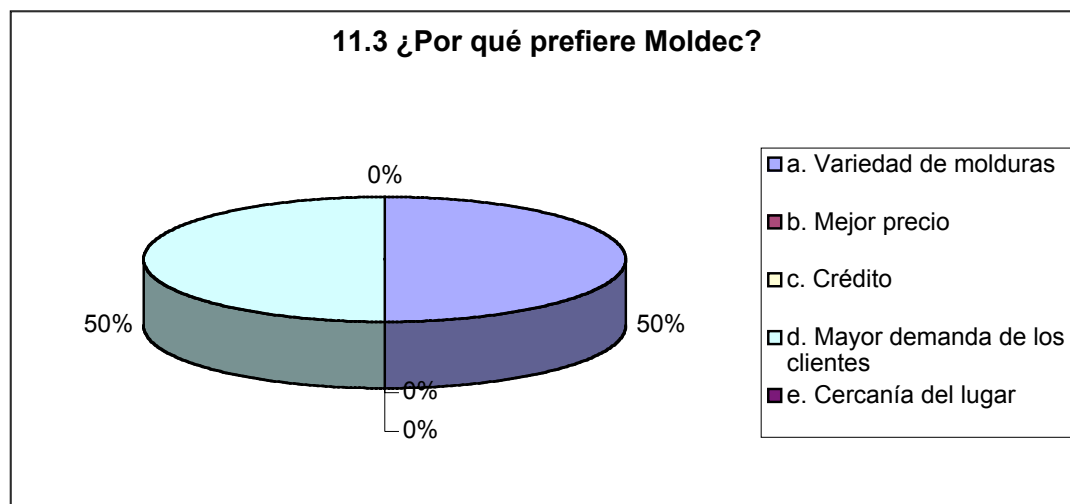
11.2 ¿Por qué prefiere Xavier Pesántez?

a. Variedad de molduras	0%
b. Mejor precio	40%
c. Crédito	20%
d. Mayor demanda de los clientes	20%
e. Cercanía del lugar	20%



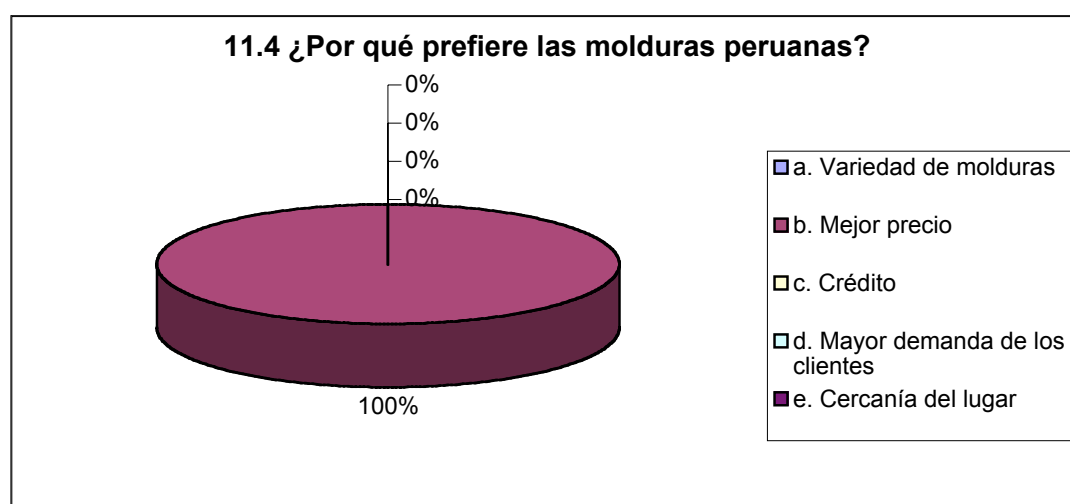
11.3 ¿Por qué prefiere MOLDEC?

a. Variedad de molduras	50%
b. Mejor precio	
c. Crédito	
d. Mayor demanda de los clientes	50%
e. Cercanía del lugar	



11.4 ¿Por qué prefiere las molduras peruanas?

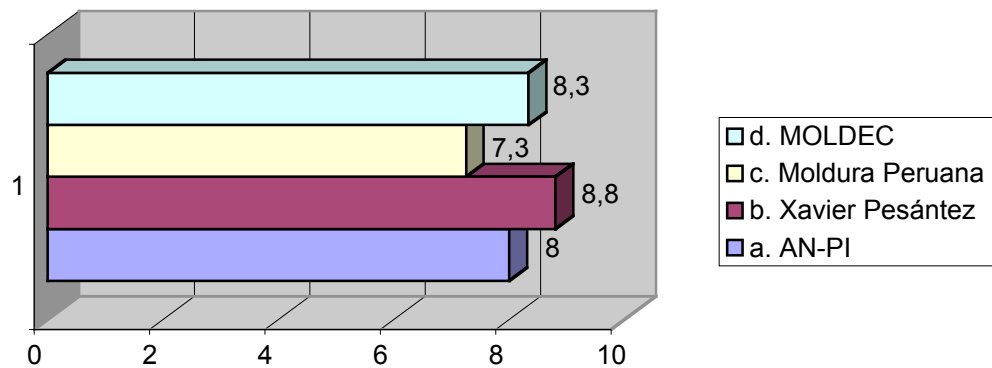
- a. Variedad de molduras
- b. Mejor precio 100%
- c. Crédito
- d. Mayor demanda de los clientes
- e. Cercanía del lugar



12.-Califique del 1 al 10 qué tan satisfecho se encuentra usted con su principal proveedor de moldura, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

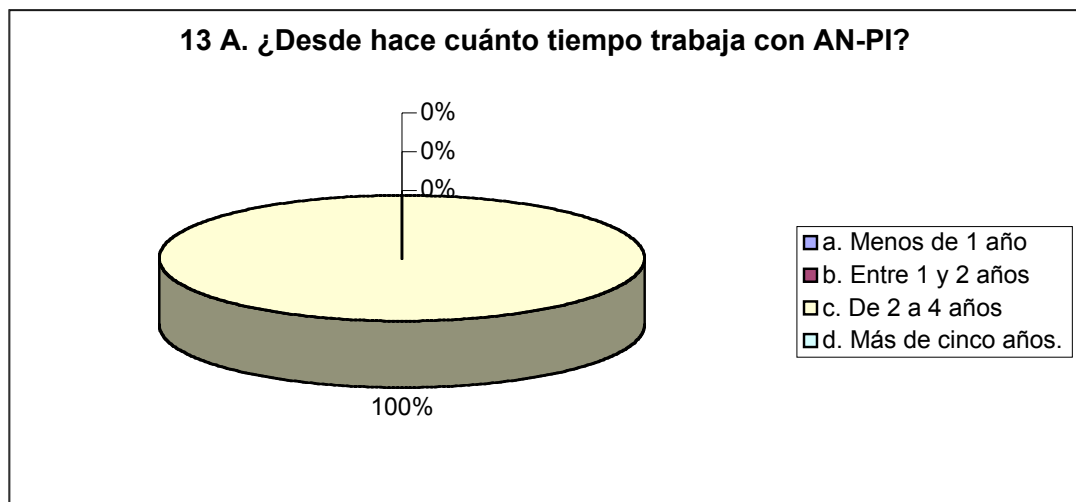
- a. AN-PI 8,0
- b. Xavier Pesántez 8,8
- c. Moldura Peruana 7,3
- d. MOLDEC 8,3

12. Califique del 1 al 10 qué tan satisfecho se encuentra usted con su principal proveedor de moldura, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo



13A.-¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con AN-PI?

- a. Menos de 1 año
- b. Entre 1 y 2 años
- c. De 2 a 4 años 100%
- d. Más de cinco años.



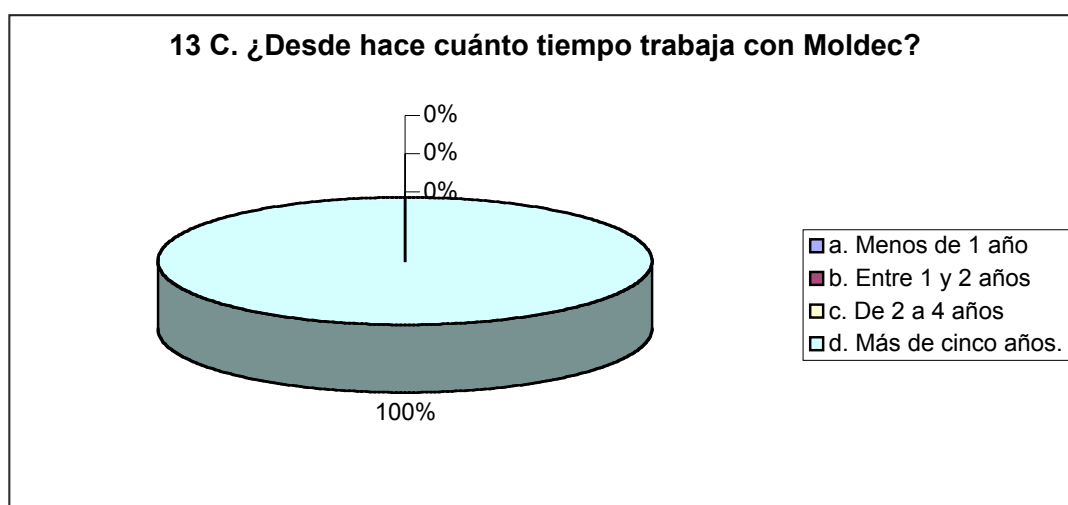
13B.-¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con Xavier Pesántez?

- a. Menos de 1 año 20%
- b. Entre 1 y 2 años 80%
- c. De 2 a 4 años
- d. Más de cinco años.



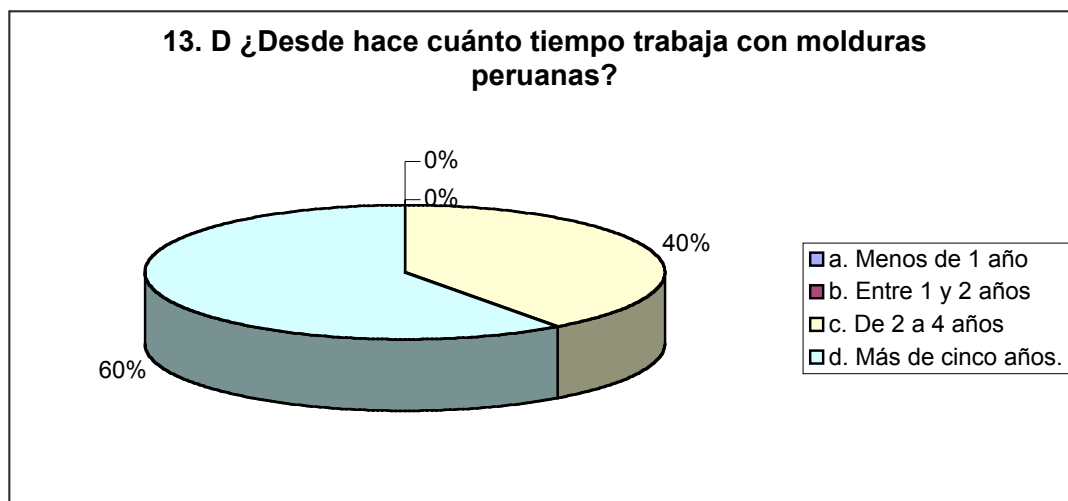
13C.-¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con MOLDEC?

- a. Menos de 1 año
- b. Entre 1 y 2 años
- c. De 2 a 4 años
- d. Más de cinco años. 2 100%



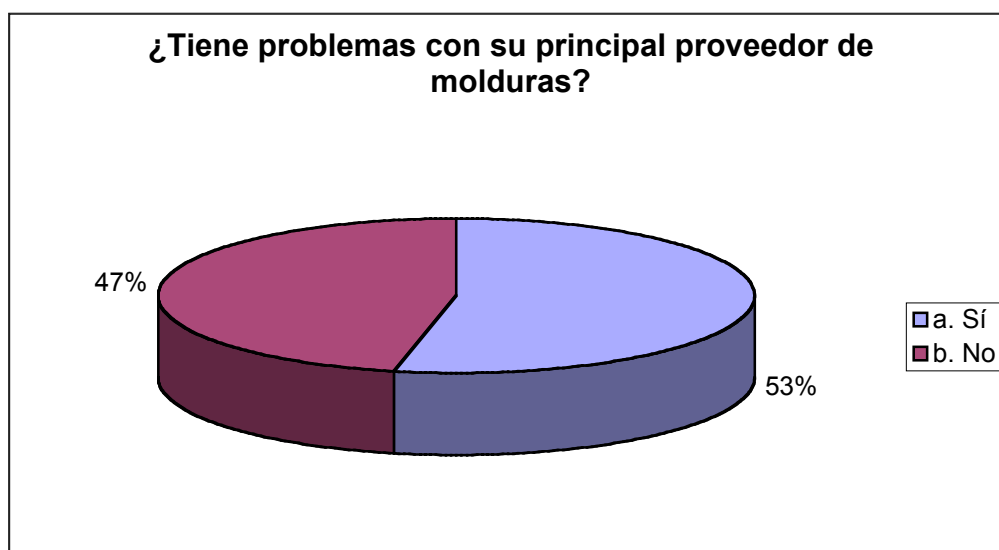
13D.-¿Desde hace cuánto tiempo trabaja con molduras peruanas?

- a. Menos de 1 año
- b. Entre 1 y 2 años
- c. De 2 a 4 años 40%
- d. Más de cinco años. 60%



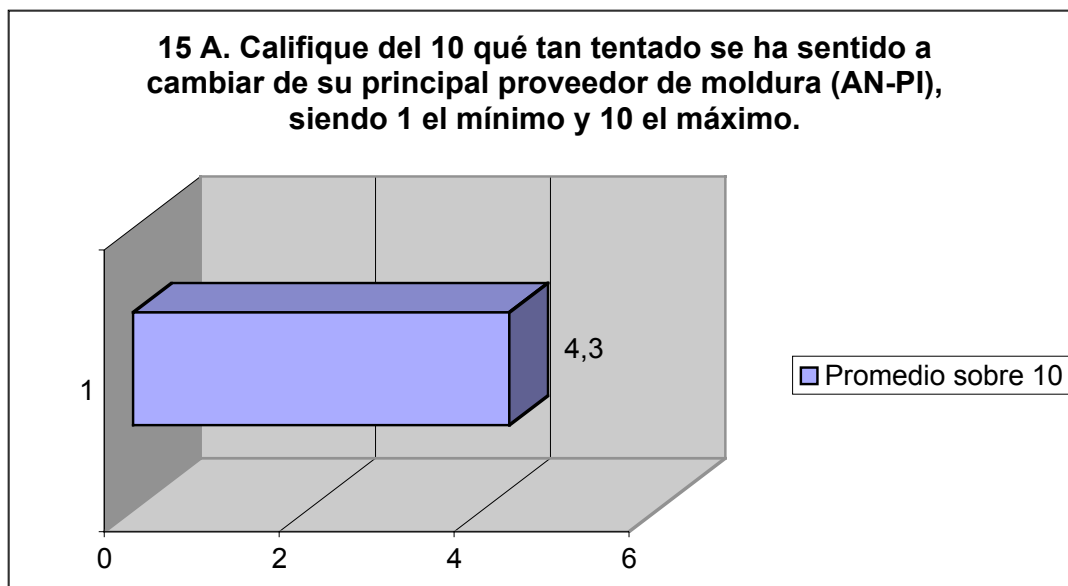
14.-¿Tiene problemas con su principal proveedor de molduras?

- a. Sí 53,3 %
b. No 46,6 %



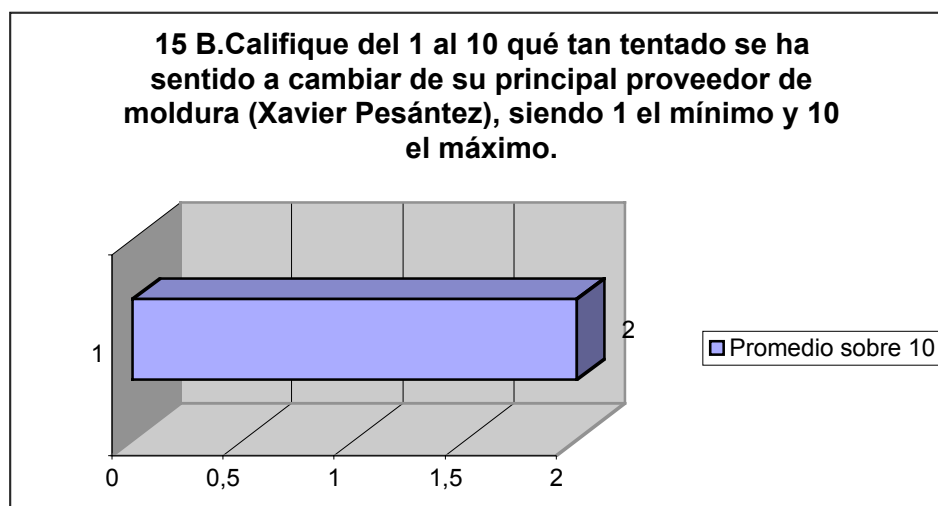
15A.-Califique del 1 al 10 qué tan tentado se ha sentido a cambiar de principal proveedor de moldura (AN-PI), siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

Promedio sobre 10 4,3



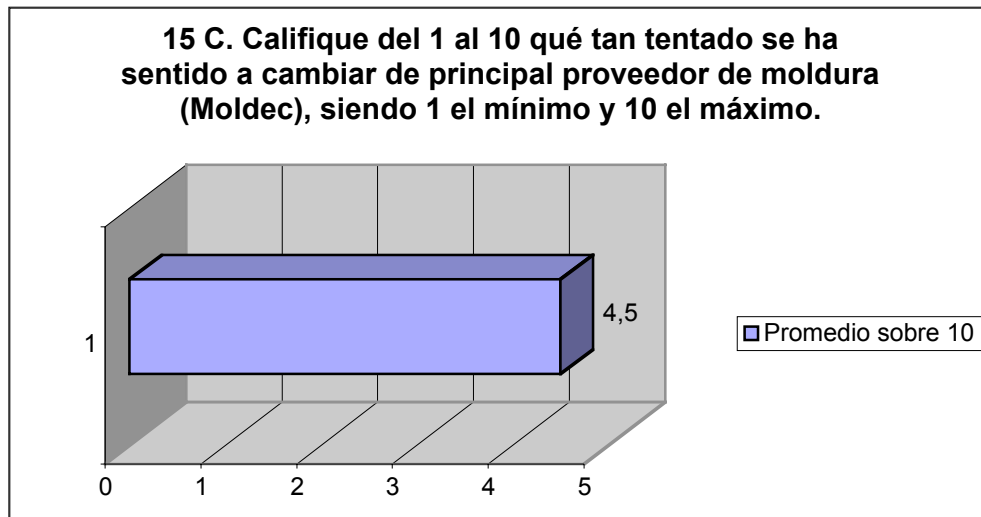
15B.-Califique del 1 al 10 qué tan tentado se ha sentido a cambiar de principal proveedor de moldura (Xavier Pesántez), siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

Promedio sobre 10 2



15C.-Califique del 1 al 10 qué tan tentado se ha sentido a cambiar de principal proveedor de moldura (MOLDEC), siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

Promedio sobre 10 4,5



15D.-Califique del 1 al 10 qué tan tentado se ha sentido a cambiar de principal proveedor de moldura (Moldura Peruana), siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.

Promedio sobre 10 6,8

