

CAPITULO I

1.01 SITUACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de espacio dentro de la empresa ha ocasionado que los productos que la empresa E.I.F no sean exhibidos y apreciados por nuestros clientes lo que no ha permitido incrementar su nivel de ventas.

Este proyecto brota por constante a la que están sometidas las empresas, la que nace por una necesidad mayor de posicionamiento en el mercado y, por sobre todo, en la mente de los clientes.

Los clientes cada día buscan innovación, lo que señala que los compradores se están volviendo cada vez más estrictos a la hora de elegir dónde y qué comprar. Los clientes en general comentan que es muy importante la innovación por parte de las empresas. Por ello, este proyecto plantea y procura modernizar a través de un catálogo publicitario, en cuanto a su estructura visual y funcionalidad, ya que sería una forma novedosa y atractiva de persuasión hacia los clientes, lo que podría ayudar a fomentar las ventas y a un mejor posicionamiento de la empresa.

1.02 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La baja rentabilidad de la empresa E.I.F

1.03 ANTECEDENTES

Lo inicial que se tendría que realizar cuando se crea el catálogo de productos es fijar con exactitud las necesidades del cliente a las que va a ofrecer los productos las ofertas que va a distribuir la empresa. En este caso a lo que nos enfocaríamos es en, satisfacer únicamente las necesidades del cliente, puede no ser suficiente para cerciorar el negocio, pues la competencia perenemente lograría asimismo cubrirlas. Por ello, una vez equilibradas las necesidades, habrá que precisar qué valor o valores diferenciales va a contribuir nuestro catálogo de productos en relación con los que ofrece la competencia.

Con estas líneas de partidas, está en soltura de realizar una representación definida del producto objeto de la iniciativa empresarial.

La representación introductoria del producto circunscribiendo sus características utilizables, entorno competidor donde se ubica y todos los adjetivos que permitan entender la oferta del mismo, sería conveniente incluir algunos ejemplos de cómo despliega su oferta la competencia.

Estrategia de producto: rápida descripción de la táctica del producto en cuanto a elementos relacionados con la elaboración del bien o servicio, datos principales del piloto de elaboración, etc.

Grupo objetivo al que va dirigido: público objetivo al que va enfocada la oferta, segmento de mercado donde se va a competir, etc.

En decisiva, este producto debe sujetar una representación literaria breve y completa que permita al lector poner de una perspectiva general de los productos o servicios sobre los cuales se va a desarrollar la oferta que dará soporte al negocio, la descripción debe ser clara, y más detallada cuanto menos común es el producto será mejor para el negocio.

El cliente: el cliente cada día es más exigente el busca nuevas innovaciones, nuevos productos, cosas llamativas que por definición es el que tomará la última decisión de si, consumir o no consumir nuestros productos.

La empresa: la empresa tendrá que estar más al tanto de lo que es la innovación los lanzamientos de nuevos productos, de costos que maneja la competencia.

Buscar nuevas importaciones para tener mejor variación de materiales y que los clientes siempre sigan prefiriendo a nuestra empresa.

1.04 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto estará enfocado a clientes y distribuidores de cerámica mediante un catálogo publicitario que muestre los nuevos productos, diseños de ambientes, que servirá para que los clientes conozcan más acerca de los productos y lo que ofrece en si la empresa E.I.F.

Nuestro propósito, será cumplir con las exigencias de nuestros clientes y por eso es la creación del catálogo publicitario para que el cliente tenga una guía de cómo realizar decoraciones con

los productos que la empresa posee y así incrementar las ventas y dar a conocer el nombre de la empresa E.I.F para lograr este propósito realizaremos lo siguiente:

Conocer el mercado de nuestra competencia, sus procedimientos y mecanismos de comunicación con los clientes.

Investigar sobre los clientes y sus necesidades

Tomar excelentes fotografías para mostrar los productos con imágenes de calidad en el catálogo.

Proponer un formato agradable y funcional para la impresión del catálogo publicitario.

En este proyecto se presenta con una excelencia innovadora, que permitirá al cliente encontrar más ideas de decoraciones con respecto a nuestros productos y así concretar su compra de una forma diferente y por sobre todo más rápida.

1.05 PLAN DEL BUEN VIVIR

Estrategias 6.3 para el Período 2009 – 2013 Implementado por la Vicepresidencia del Ecuador citando lo siguiente:

Aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales. Aumentar productividad real, diversificar la producción y transformar las exportaciones e importaciones, en el mediano y largo plazo, facilitan la inserción estratégica, inteligente y soberana en el mundo. La presente estrategia busca un nuevo concepto de competitividad, que no genere guerras comerciales, endeudamiento excesivo, presión por mantener salarios bajos, desempleo por la rigidez

de la movilidad de la mano de obra de labores no-calificadas a tareas especializadas, sino que busque equilibrios más cooperativos y menos de facto, que permitan un proceso de cambio menos traumático en que la estructura económica existente no se debilite y amplíe sus oportunidades no sólo en el mercado exterior –o las exportaciones– sino también en los mercados internos de la economía doméstica.

Un nuevo concepto de productividad apunta a que la producción pueda mantener niveles satisfactorios para cubrir las necesidades humanas sin explotar a las personas y a la naturaleza. A mayor producción obtenida, con el mismo aporte de trabajo y el mismo impacto eco sistémico, mayor productividad. En el Ecuador, la concentración de la producción exportable se enfoca en el sector primario y en una serie de productos tradicionales, sustentados únicamente en una ventaja comparativa estática determinada por la explotación irracional de los recursos naturales del país. Este tipo de producción, además, se concentra también por el lado de la demanda en una serie de destinos tradicionales de las exportaciones. Esto hace más vulnerable a la oferta exportable, pues la colocación de su producción no diversifica los riesgos asociados a la contracción de la demanda en un mercado en particular. Por el lado de la oferta, la concentración se da en un tipo y número limitado de productores y exportadores lo cual impide la expansión de cadenas productivas. Por todo ello resulta indispensable desconcentrar. Esta estrategia se complementa con la estrategia de transformación del patrón de especialización a través de la sustitución selectiva de importaciones.

En conjunto, ambas, instrumentan el cambio del patrón de acumulación en la economía por medio de la transformación del círculo vicioso: producción primaria, bajas

capacidades humanas, rendimientos decrecientes, bajos salarios, poca capacidad de demanda doméstica, dependencia externa; hacia el círculo virtuoso: producción generadora de valor, mayores capacidades humanas, rendimientos crecientes, mejores salarios, mayor capacidad de demanda doméstica, menor dependencia externa y mayor soberanía.

1.06 Matriz T

CAUSAS	EFFECTOS
Poca información acerca de nuestros productos.	Poco consumo de productos por los usuarios.
Mala atención a los clientes.	Perdida de reconocimiento de la empresa.
Falta de espacio físico para exhibición.	Material estancado.

Tabla N° 1
Elaborada por: Mónica Fuertes

CAPITULO II

2.01 MAPA DE INVOLUCRADOS

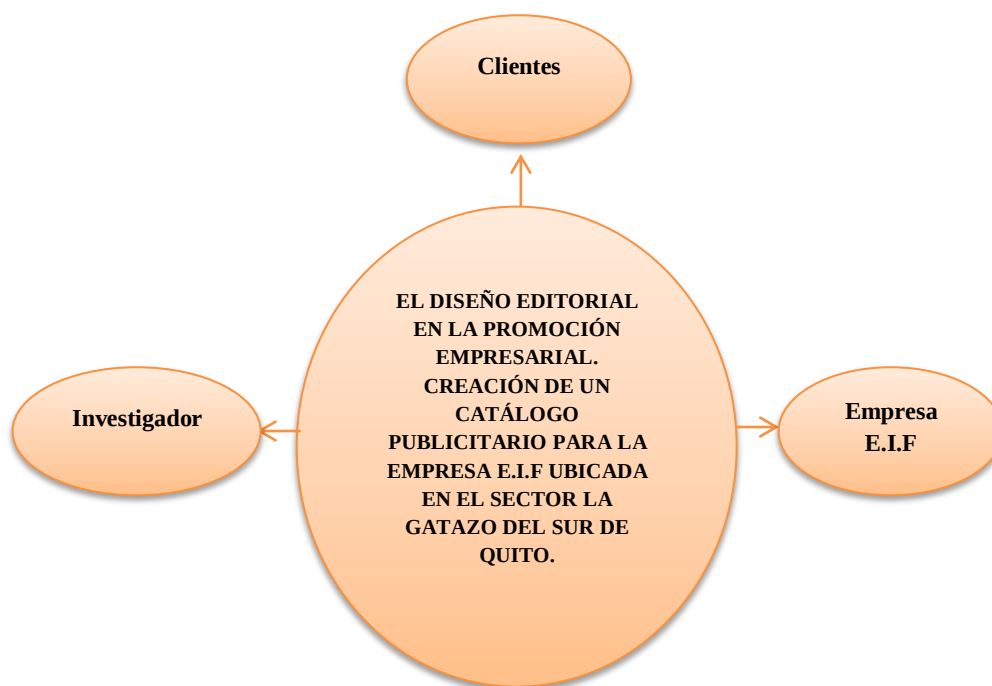


Figura N° 1
Elaborado por: Mónica Fuertes

2.02 MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL TEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
Investigador	Nace al notar la disminución del interés sobre los productos que ofrece la empresa a sus clientes.	La baja demanda en el mercado que ha ocasionado el desequilibrio financiero de la empresa E.I.F	- Para este proyecto se invertirán los gastos económicos por parte del investigador. - Con la investigación realizada se determinó que no hay proyecto igual o similar. - Para realizar el proyecto aportamos con los equipos tecnológicos necesarios como cámara fotográfica reflectores, computadora.	Llegar a obtener el título de tecnóloga y a la vez aumentar el incremento de ventas en el local E.I.F	-Que el catalogo se des actualice muy pronto. -Que existan mejores propuestas con respecto al catálogo.
Empresa E.I.F	-La empresa EIF actualmente ha notado que habido un decremento de ventas por lo que con nuestro catálogo queremos lograr que las ventas nuevamente empiecen a incrementar	-Que no haya existencia de algunos productos para su venta. -Gran cantidad de productos para un espacio reducido de exhibición.	-Información necesaria para la realización de nuestro proyecto. -Aceptación y facilidad por parte de la administración para poder realizar la recopilación fotográfica de productos que estarán dentro de nuestro catálogo. -No poder adquirir productor para la venta por los altos costos.	Promociona a potenciales clientes los productos que ofrece la empresa y con esto subir los incrementos de ventas.	-Que no existan productos en stock para incluir en el catálogo. -
Clientes	Nuestros clientes tendrán ideas más claras al momento de realizar la compra de nuestros productos.	No saben cómo realizar sus decoraciones en los respectivos ambientes.	-Invierten dinero al realizar sus compras. -Aceptación de nuestro catálogo por parte del cliente. -Satisfacción del cliente al momento que realiza su compra.	Que van a tener mejores ideas de decoración y van a invertir su dinero por productos de calidad.	Que sea frecuente la falta de stock de algunos productos elegido por el cliente y empiecen a recurrir hacia la competencia.

Tabla N° 2
Elaborado por: Mónica Fuertes

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de problemas

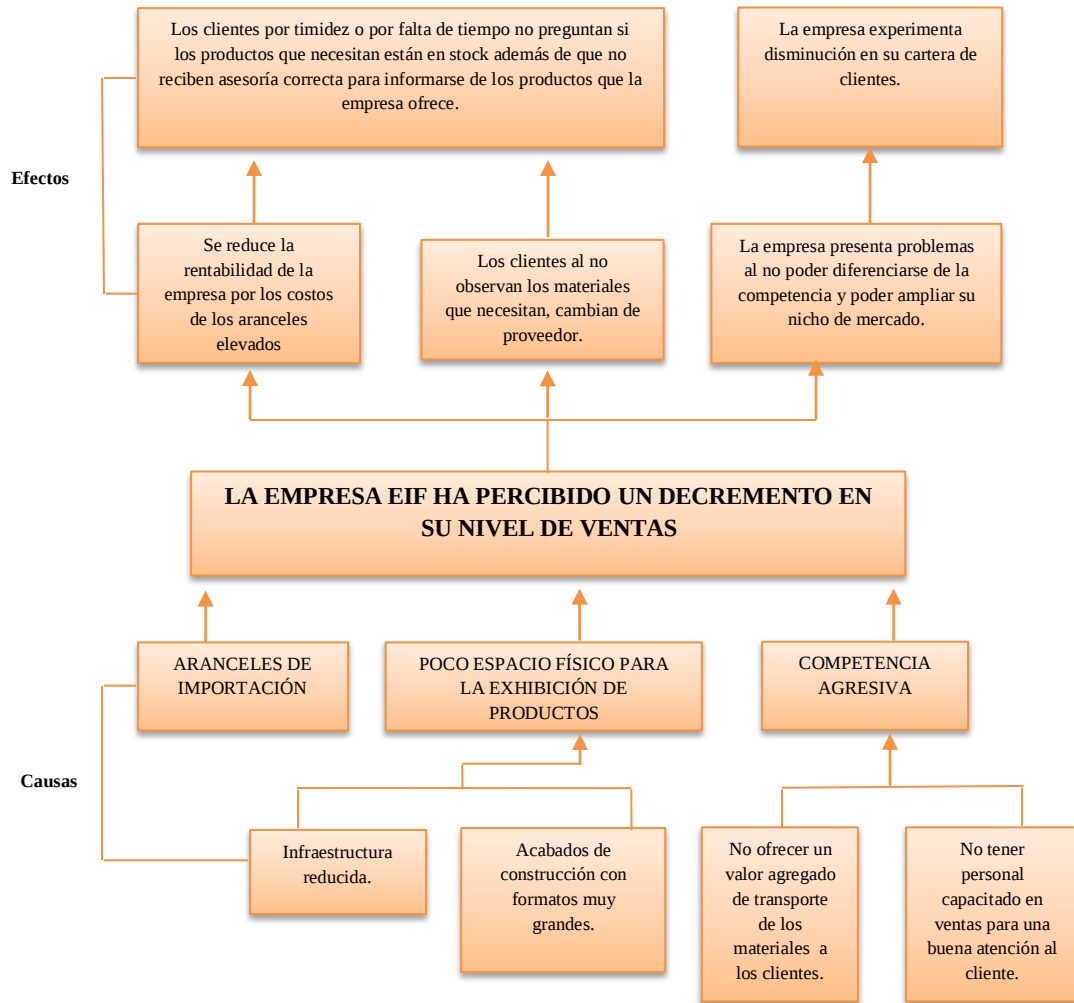


Figura N° 2
 Elaborado por: Mónica Fuertes

3.02. Árbol de objetivos

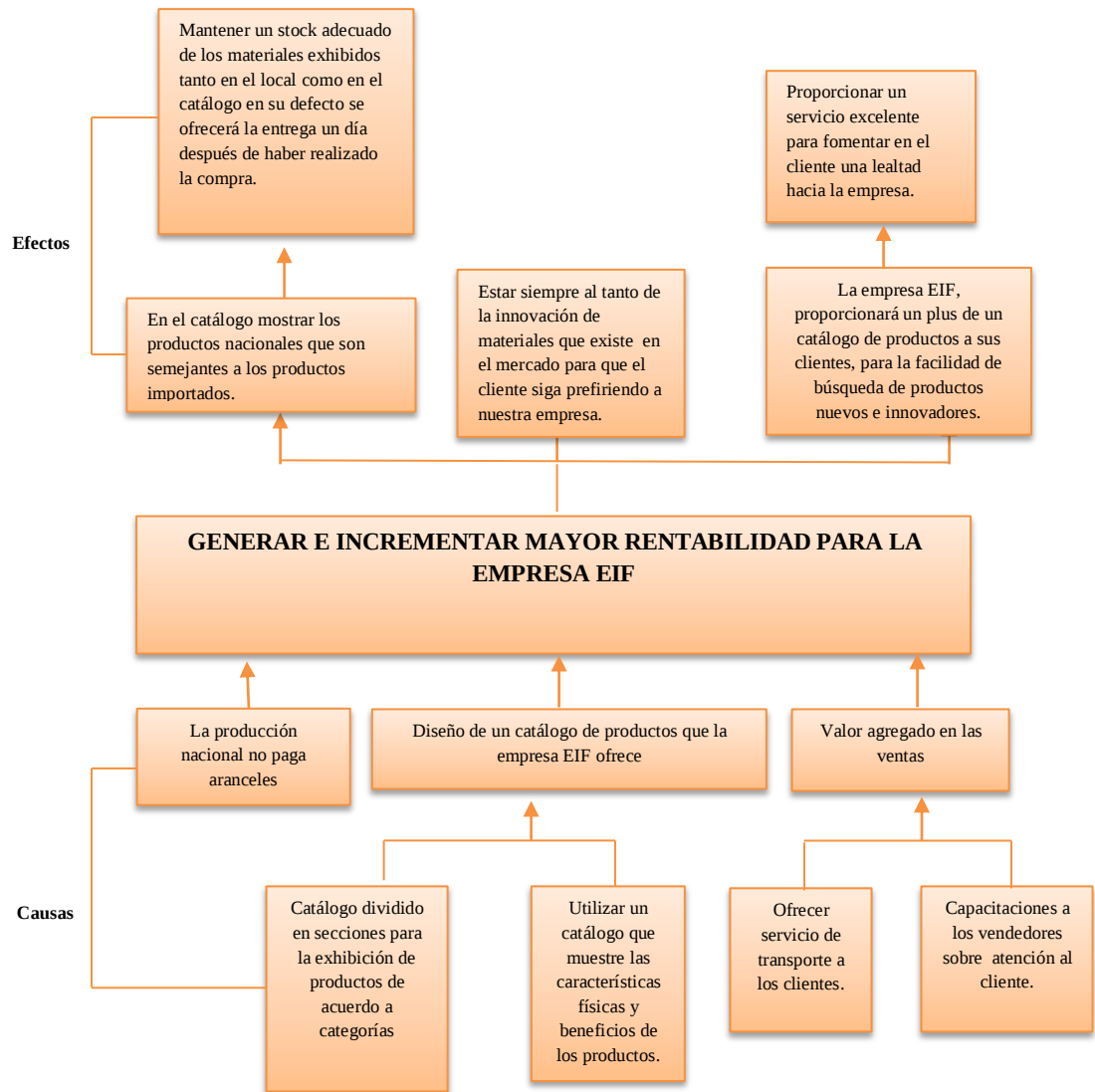
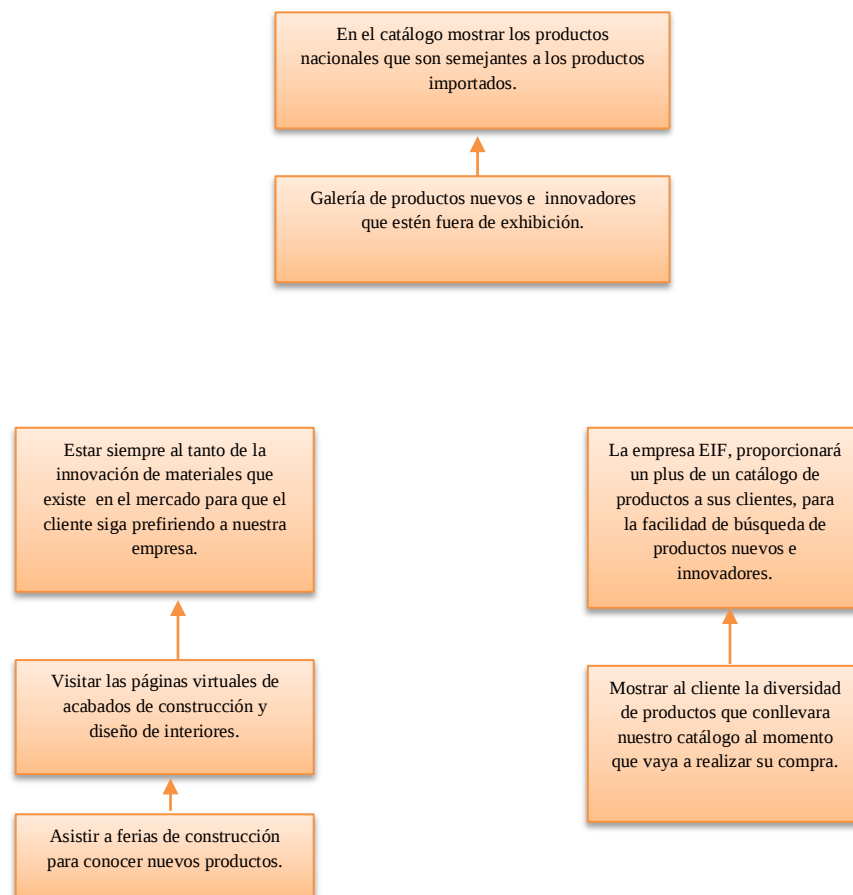


Figura N° 3
 Elaborado por: Mónica Fuertes

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Acción e identificación de alternativas



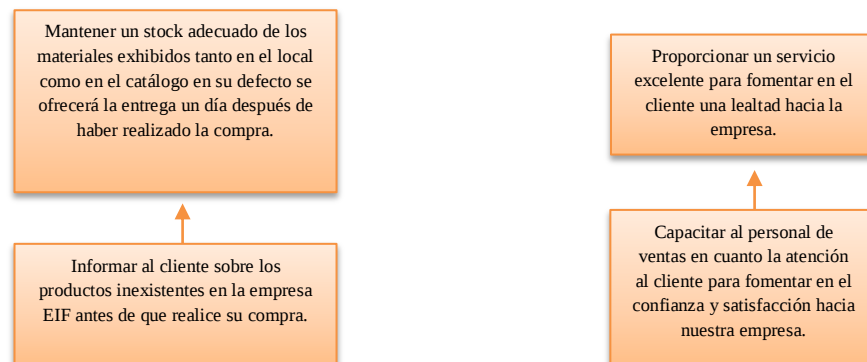


Figura N° 4
Elaborado por: Mónica Fuertes

4.02 Tamaño del proyecto

El proyecto buscará alcanzar a todos los constructores, remolcadores y personas naturales que quieran readecuar o iniciar una construcción.

Por medio de este proyecto buscamos obtener la atención de los clientes ya que esto permitirá obtener mayor cantidad de ingresos que generarán mejor rentabilidad.

4.03 Localización del proyecto

El proyecto se realizará en la ciudadela la Gatazo ubicada en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito.

4.04 Análisis Ambiental

La realización del catálogo tendrá un impacto ambiental negativo ya que se utilizará cartulinas y no se papeles reciclados.

Se utilizarán tintas ecológicas para que el impacto ambiental sea menor; con esto lograremos que la contaminación del ambiente no se vea más afectada y las personas no sufran de enfermedades por causa de los químicos que se utilizan para este tipo de trabajos.

4.05 Análisis de alternativas

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad política	Total	Categoría
Galería de productos nuevos e innovadores que estén fuera de exhibición.	5	4	3	4	5	21	Alto
Visitar las páginas virtuales de acabados de construcción y diseño de interiores.	5	4	3	2	3	17	Alto
Mostrar al cliente la diversidad de productos que conllevara nuestro catálogo al momento que vaya a realizar su compra.	5	4	4	4	5	22	Alto
Informar al cliente sobre los productos inexistentes en la empresa EIF antes de que realice su compra.	5	5	3	5	5	23	Alto

Capacitar al personal de ventas en cuanto la atención al cliente para fomentar en el confianza y satisfacción hacia nuestra empresa.	5	4	4	4	5	22	Alto
--	---	---	---	---	---	----	------

Tabla N° 3
 Elaborado por: Mónica Fuertes

4.06 Diagrama de estrategias

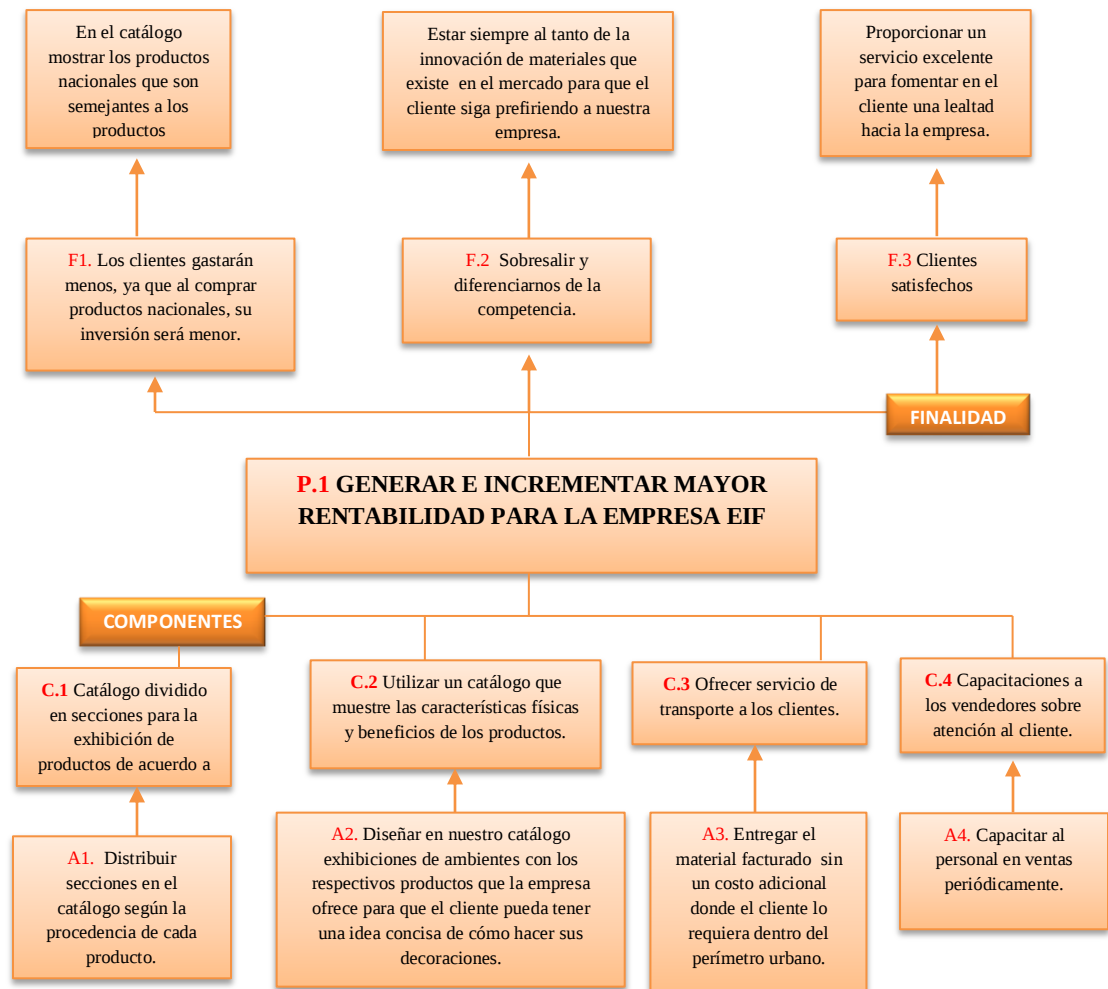


Figura N° 5
 Elaborado por: Mónica Fuertes