

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA
PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA
TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016.**

TUTOR

MBA. FELIX FREIRE SIERRA

AUTOR:

ALAN JIMENEZ PIEDRA

GUAYAQUIL, 2016



RI RIO



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016	
AUTOR/ES: ALAN JIMENEZ	REVISORES: MBA. FELIX FREIRE
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017	N. DE PAGS: 162
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING/ VENTAS	
PALABRAS CLAVE: MARKETING, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, ESTRATEGIAS, VENTAS.	
RESUMEN: El proyecto propone el desarrollo de estrategias de marketing en la empresa “Mega Mobilier” donde es importante en análisis de los factores que pueden afectar las acciones y que puedan desviar las preferencias de los compradores, en la cual se establecerán las posibles alternativas que ayudarán a solucionar la problemática en la que actualmente se encuentra, por lo que se dará un direccionamiento hacia un enfoque de innovación, ventas e incremento de la participación de mercado. En el capítulo uno se describirá las problemáticas, factores, causas y las diferentes circunstancias que inciden en la pérdida de mercado de la empresa “Mega Mobilier” y describir los efectos que esta conlleva, la investigación será fundamental para describir la desventajas que tiene frente a los compradores y el mercado, se establecerá los objetivos realizables dentro de la investigación, la justificación que basa este trabajo propuesto. En el capítulo dos se expone la fundamentación teórica que ayudarán al desarrollo del trabajo de titulación, la investigación se necesitaran plasmar teoría sobre marketing,	

posicionamiento, comportamiento del consumidor y participación de mercado por lo que se desarrolla el tema bajo argumentos válidos para el proyecto. Dentro del capítulo tres se desarrolló el marco metodológico, tipo de investigación, técnicas e instrumentos que ayudan recabar la información relevante del mercado, compradores y mercado potencial, los resultados en este proceso de investigación permitirá conocer de la situación real de la empresa “Mega Mobilier”, este servirá para establecer posibles de solución que permita incrementar la participación de mercado. En el capítulo cuatro se presentará acciones plasmada en una propuesta que busca la solución de la problemática que tiene la empresa “Mega Mobilier”, las estrategias descritas contendrán actividades, acciones y tácticas a desarrollar y que ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos para incrementar la participación de mercado en el sector de las ventas de muebles.

N. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)	N. DE CLASIFICACIÓN	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES: ALAN FERNANDO JIMENEZ PIEDRA	Teléfono: 0995731195	E-mail: alanfernandoj@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 ext. 201 DECANATO E-mail: dordanezi@ulvr.edu.ec MSC. William Quimi delgado, DIRECTOR Teléfono: 2596500 ext. E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante/egresado ALAN FERNANDO JIMENEZ PIEDRA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016.**

Autor:

C.I.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

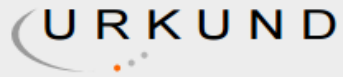
Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016**”, presentado por la estudiante **ALAN FERNANDO JIMENEZ PIEDRA** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

C.I.0914020235

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA "MEGA MOBILIER" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016..docx (D26122782)
Submitted: 2017-03-02 15:04:00
Submitted By:
Significance: 9 %

Sources included in the report:

Perfil Corregido Promacero Proyecto de Invetigacion Aplicada.docx (D16925061)
Tesis final ... I II III IV 29.08.2016.docx (D22013623)
TESIS CHICLE POOSH 14.04.2016 FINAL.docx (D19229350)
TESIS VILLAMIL PAYAS 15.04.2016.docx (D19268961)
<http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
<http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
<https://patriciovelastegui.files.wordpress.com/2009/11/regulacion-de-la-publicidad.doc>
<https://patriciovelastegui.files.wordpress.com/2009/11/responsabilidades-y-obligaciones.doc>

Instances where selected sources appear:

17

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para Dios en primer lugar por ser la base de nuestras vidas siendo el en quien descansan mi fe; el cual nos ha permitido alcanzar un peldaño más de mi vida profesional, dándome a lo largo de mi carrera, salud, fortaleza, amor, pasión y confianza en mí mismo para asimilar el conocimiento tanto práctico y teórico del que he podido ser participe.

A mis Padres el Sr. Kleber Jiménez Villamar y a la Sra. Marcela Piedra Villalta, mi padre que quien retándome día a día con su brazo fuerte con mucho temple me enseñó que el cumplimiento con la responsabilidad es el honor de un hombre y ella la inspiración de su amor y su apoyo incondicional sin duda alguna mi amor gracias a ti por permitirme alcanzar cada uno de mis propósitos, a mis hijos Samuel Jiménez Salazar y Matías Jiménez Salazar, fuentes de inspiración.

Agradezco a todas las personas que contribuyeron al inmenso sacrificio de todos estos años y que fruto de ello hoy se ve reflejado en lo que soy.

A mis hermanos menores Braulio Jiménez y Andrés Jiménez quienes son partícipes de cada momento de mi vida, gracias por todo el tiempo y espacio que han dedicado en mí; con esto quiero dejar en sus corazones mis deseos sinceros de superación y felicidad para sus vidas y poder servirles humildemente de guía en la dura tarea de sobrellevar las diferentes situaciones a lo largo de nuestras vidas.

Todo mi agradecimiento, respeto y amor a la respetable Familia Jiménez Piedra.

Alan Fernando Jiménez Piedra

DEDICATORIA

De manera especial dedico a mis padres quienes depositaron en mí las bases de responsabilidad, respeto y superación, por darme esa confianza en el que dejaron sus sueños propios y anhelos por ver el fruto de su amor alcanzar día a día el éxito.

Ahora entiendo que este amor que nace de lo más profundo de nuestro ser que viene inspirado por Dios, cubriendo a nuestro espíritu dado a un hijo permite dar todo de si por ver a lo que es nuestro surgir y ser feliz,

A mis hijos quienes se merecen lo mejor de mí, a quienes les dedico reiterando que este logro también es gracias a ustedes que me enseñaron que los sacrificios constantes que afrontamos día tras día tienen como resultados el éxito de nuestros objetivos.

Es por ello que el presente proyecto de investigación es dedicado a Dios, a mi Familia Jiménez Piedra, quienes han sido la base en la construcción de mi vida personal y profesional.

Alan Fernando Jiménez Piedra

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	2
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación del problema	4
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Sistematización del problema.....	7
1.7. Objetivos general de la investigación.....	7
1.8. Objetivos específicos de la investigación.....	7
1.9. Límites de la investigación.....	8
1.10. Identificación de las variables.....	10,11,12
1.11. Hipótesis de la investigación	12
1.12. Operacionalización de las variables.....	13,14,15
Capítulo II.....	166
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
2.1. Antecedes referenciales y de investigación.....	167
2.2. Marco Teórico Referencial.....	18
2.2.1. Marketing	18

2.2.1.1. Definición del Plan de Marketing.....	21,22
2.2.1.2. Estructura de un plan de marketing	23,24
2.2.1.3. Importancia del Plan de Marketing	255
2.2.1.4. Elementos de un plan de Marketing	26
2.2.2 Estrategia	27,28
2.2.2.1 Tipos de estrategias	29,30,31
2.2.3 Mercado	32
2.2.3.1 Análisis del entorno	33
2.2.4 Participación de mercados	34
2.2.5 Posicionamiento	35
2.2.5.1 Proceso de posicionamiento	36
2.2.5.2 Desarrollo del posicionamiento	36
2.2.5.3 Tipos de posicionamientos	38
2.2.5.4 Perfil del comprador	38
2.2.5.5 Satisfacción del cliente	39
2.2.5.6 Calidad del servicio	39
2.2.5.7 Post-Venta	40
2.3 MARCO LEGAL	41
2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	41
2.4 MARCO CONCEPTUAL	42
Capítulo III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1. Métodos de investigación	511

3.1.1. Tipo de investigación	51
3.2 Población y muestra	53
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	55
3.3.1 Encuesta.....	55
3.3.1 Entrevista.....	55
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	56
3.4.1 Fuentes primarias.....	56
3.4.2 Fuentes Secundarias	56
3.4.3 Cronograma	567
3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis.....	588
3.6 Presentación de Resultados de la encuesta	60
3.7 CONCLUSIONES.....	70
3.7.1 Conclusión de la Encuesta a clientes potenciales	70
3.7.2 Conclusión de la Entrevista al gerente de Muebles “Mega Mobilier”	71
Capítulo IV	75
PROPUESTA	75
4.1 Título de la propuesta	75
4.2 Justificación de la propuesta.....	75
4.3 Objetivos de la propuesta	76
4.3.1 Objetivo General.....	766
4.4 Objetivos Específicos	766
4.5 Listado de contenidos y flujos de la propuesta.....	767
4.5.1 Listado de contenidos	76

4.5.2 Flujo de propuesta	77
4.6 Desarrollo de la propuesta	79
4.6.1 Descripción de propuesta.....	80
4.6.2 Finalidad del plan de marketing	800
4.6.3 Análisis situacional.....	81-85
4.6.4 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA	86
4.6.5 Análisis de la competencia	86
4.6.6 Competencia directa	877
4.6.7 Competencia indirecta	88
4.6.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	899,90
4.6.9 Análisis FODA:	91
4.6.10 ESTRATEGIA DE MARKETING	92
4.6.11 Plan de Marketing.....	94
4.6.11.1 Planificación de Marketing.....	94
4.7 Marketing Mix	96
4.7.1 Producto: “Estrategia de producto por atributos”	96-100
4.7.2 Precio:.....	101
4.7.3 Promoción en ventas.....	105
4.7.4 Publicidad	107
4.8 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social.....	110
4.8.1 Alianzas estratégicas.....	112112
4.8.2 Costo de producto.....	113
4.8.3 Gastos del programa	114

4.8.4 Gastos Generales	114
4.8.5 Ventas esperadas y participación de mercado	115
4.9 Impacto/ producto/ beneficio obtenido.....	120
4.9.1 Impacto	120
4.9.2 Beneficio obtenido.....	121
CONCLUSIONES.....	122,123
RECOMENDACIONES	124-125
Anexo 1	129
Anexo 2	133
Anexo 3	135
Anexo 4	141
Anexo 5	141
Anexo 6	143

TABLAS

Tabla No 1 - Objetivos General	9
Tabla No 2 - Objetivos Especifico 1	10
Tabla No 3 - Objetivos Especifico 2	10
Tabla No 4 - Objetivos Especifico 3	11
Tabla No 5 - Objetivos Especifico 4	11
Tabla No 6 - Operacionalización de las variables	13
Tabla No 7 - Cronograma de actividades	57
Tabla No 8 - Presupuesto de la investigación	58
Tabla No 9 – Gusta de los productos de la empresa “Mega Mobilier”	60
Tabla No 10 – Cumple con sus expectativas los productos	61
Tabla No 11 – Considera usted que deben mejorar los productos	62
Tabla No 12– Que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”.....	63
Tabla No 13 – Frecuencia que visita la empresa “Mega Mobilier”	64
Tabla No 14 – Características que busca el cliente	65
Tabla No 15 – Cómo calificaría el servicio de la empresa “Mobilier”	66
Tabla No 16 – Locales donde ha adquirido productos	67
Tabla No 17 – Tipo de medios de comunicación	68
Tabla No 18 - Tipo de incentivo.....	69
Tabla No 19- Flujo de la propuesta	77
Tabla No 20 - Descripción de la propuesta	80
Tabla No 21- Análisis interno	82

Tabla No 22 - Oferta de productos innovadores.....	83
Tabla No 23 - Recursos Humanos	84
Tabla No 24 - Factor económico	85
Tabla No 25- Factor socio cultural.....	85
Tabla No 26 - Factor competencia	86
Tabla No 27- Coptencia directa.....	87
Tabla No 28- Competencia indirecta.....	88
Tabla No 29 - Estrategias FODA	92
Tabla No 30 - Identificación de los clientes actuales	96
Tabla No 31 - Planificacion de las actividades de producto.....	99
Tabla No 32 - Opciones del producto que se oferta	100
Tabla No 33 - Producto y sus lines de producto con precios	104
Tabla No 34 - Planificacion de estraegia de promocion en ventas.....	106
Tabla No 35 - Planificación de la estrategia de publicidad	109
Tabla No 36 - Costos del productos por líneas.....	113
Tabla No 37 - Contratación del programa	114
Tabla No 38 - Gastos generales.....	114
Tabla No 39 - Ventas en unidades de producto.....	115
Tabla No 40 - Ventas proyectadas en unidades de producto.....	115
Tabla No 41 - Flujos de efectivos.....	116
Tabla No 42 - Estado de Resultado Integral.....	117
Tabla No 43 - Datos para cálculo de VAN.....	118

FÍGURAS

Figura No 1 - Definición del marketing	20
Figura No 2 - Necesidades, deseos y demandas	21
Figura No 3 - Estructura de Plan de Marketing.....	24
Figura No 4 - Definición de estrategia	28
Figura No 5 - Gusta de los productos de la empresa “Mega Mobilier”	60
Figura No 6 - Cumple con sus expectativas los productos.....	61
Figura No 7 - Considera usted que deben mejorar los productos.....	62
Figura No 8 - Que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”	63
Figura No 9 - Frecuencia que visita la empresa “Mega Mobilier”.....	64
Figura No 10 - Características que busca el cliente.....	65
Figura No 11 - Cómo calificaría el servicio de la empresa “Mobilier”.....	66
Figura No 12 - Locales donde ha adquirido productos	67
Figura No 13 – Tipo de medio de comunicación	68
Figura No 14 - Tipo de incentivo	69
Figura No 15 - Ciudad de Guayaquil	96

RESUMEN

El proyecto propone el desarrollo de estrategias de marketing en la empresa “Mega Mobilier” donde es importante en análisis de los factores que pueden afectar las acciones y que puedan desviar las preferencias de los compradores, en la cual se establecerán las posibles alternativas que ayudarán a solucionar la problemática en la que actualmente se encuentra, por lo que se dará un direccionamiento hacia un enfoque de innovación, ventas e incremento de la participación de mercado. En el capítulo uno se describirá las problemáticas, factores, causas y las diferentes circunstancias que inciden en la pérdida de mercado de la empresa “Mega Mobilier” y describir los efectos que esta conlleva, la investigación será fundamental para describir la desventajas que tiene frente a los compradores y el mercado, se establecerá los objetivos realizables dentro de la investigación, la justificación que basa este trabajo propuesto. En el capítulo dos se expone la fundamentación teórica que ayudarán al desarrollo del trabajo de titulación, la investigación se necesitaran plasmar teoría sobre marketing, posicionamiento, comportamiento del consumidor y participación de mercado por lo que se desarrolla el tema bajo argumentos válidos para el proyecto. Dentro del capítulo tres se desarrolló el marco metodológico, tipo de investigación, técnicas e instrumentos que ayudan recabar la información relevante del mercado, compradores y mercado potencial, los resultados en este proceso de investigación permitirá conocer de la situación real de la empresa “Mega Mobilier”, este servirá para establecer posibles de solución que permita incrementar la participación de mercado. En el capítulo cuatro se presentará acciones plasmada en una propuesta que busca la solución de la problemática que tiene la empresa “Mega Mobilier”, las estrategias descritas contendrán actividades, acciones y tácticas a desarrollar y que ayudarán a alcanzar los objetivos establecidos para incrementar la participación de mercado en el sector de las ventas de muebles.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, Participación de mercado, Investigación de mercado, Estrategias, Ventas.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad tienen que ser más competitivas, existen sectores en la que hay que hacer actividades constantes, en especial cuando no son producto de consumo frecuente, como es el caso de la venta de muebles, la demanda ha decrecido por la situación económica que afecta a los compradores, por tal motivo es importante que se realicen acciones para retener, atraer al mercado potencia, se conoce que la población gusta de las tendencias, nuevos diseños e innovaciones, por lo que se crean necesidades que hay que satisfacerla y además entregar valor para atraer al comprador.

El presente proyecto está enfocado en incrementar la participación de mercado, en donde se tiene competencia en un alto porcentaje como mueblería Palito, el Bosque entre otras; donde realizan actividades para posicionar la marca, diversificación del producto, capacitar personal, así como promocionar y hacer publicaciones donde buscan identificarse con el comprador, analizando los gustos y preferencias por tal motivo es importante que la empresa “Mega Mobilier” comience a realizar análisis de la gestión realizadas a nivel comercial, publicitario, de sus productos que determine los factores que inciden en la pérdida de mercado y direccionarlos al cumplimiento de objetivos estratégicos.

Los compradores son sensibles al precio, calidad, diseños, suelen basarse en percepciones y varias peculiaridades como la marca, por lo que se busca cambiar esa percepción en la mente del comprador e incrementar la venta de productos, los objetivos propuestos no se han cumplido por lo que se necesita cambiar a nuevos direccionamientos, las estrategias no solo deben enfocarse al mercado sino también en la creación de beneficios y optimización de recursos que incrementen el valor empresarial.

Capítulo I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Plan de Marketing para incrementar la participación de la marca de la empresa Tapicería “Mega Mobilier” en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

1.2. Planteamiento del problema

De acuerdo a la página web de (Ecuavisa, 2015), actualmente existen 500 mil emprendedores en la ciudad, incrementándose el emprendimiento en un 36%. Los negocios que inician sus operaciones, deben darle un toque de seriedad a sus espacios de trabajo, no solo por la comodidad, sino porque esto proyecta una imagen institucional a sus instalaciones. La empresa de Tapicería “Mega Mobilier” es una empresa dedicada a la producción, mantenimiento y comercialización de muebles de oficina, hospitales, juegos de muebles para peluquerías, entre otros, la cual brinda sus servicios desde hace más de diez años. En los últimos cinco años la empresa ha venido presentando una reducción en el volumen de ventas debido a que existen competidores directos alrededor de la misma, factor que influyó directamente.

Como causas del decremento del volumen de ventas se puede mencionar la ausencia de difusión publicitaria, ausencia de capacitación en el personal de atención al cliente, necesidad de una planeación estratégica de marketing enfocada al crecimiento de la participación de mercado e imagen de la empresa Tapicería “Mega Mobilier”, otra causa fundamental es la falta de visión empresarial ya que no existe ningún tipo de estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de los clientes.

Como factor fundamental para el incremento de la rentabilidad de una empresa, se puede mencionar al reconocimiento de la marca, el cual se logra con un plan de publicidad

y con una correcta planificación estratégica. Por otro lado, el plan de Marketing permite aplicar estrategias de ventas para obtener una mayor cobertura en el mercado.

En caso de que no se desarrollen estrategias que permitan a la empresa cubrir un mercado más amplio, los competidores aumentarán su participación y reconocimiento de marca ubicando a la empresa “Mega Mobilier” entre las últimas opciones de los potenciales clientes para contratar sus servicios. Además la tendencia de decrecimiento en las ventas afecta directamente los resultados en la rentabilidad de la misma, lo que influye en la estabilidad del recurso humano de la organización y la permanencia de la misma en el mercado.

Con un tamaño de mercado satisfactorio y en crecimiento con el presente trabajo se busca la implementación de un Plan de Marketing para promover e impulsar las ventas de la empresa “Mega Mobilier” en la ciudad de Guayaquil y a su vez abarcar un mercado más amplio debido a que se justifica que existe una demanda de 500 mil clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, la empresa como tal no ha desarrollado una correcta difusión de la marca además la poca planificación comercial en la capacitación de vendedores en materia de atención al cliente e inexistencia de presupuestos de ventas que impiden que los resultados de ventas tenga una tendencia creciente.

1.3. Formulación del problema

¿ Cómo incrementar la participación de la marca en la empresa Tapicería “Mega Mobilier” con el diseño de un plan de Marketing durante el año 2016.

1.4. Delimitación del problema

Se desea incrementar las ventas y participación de mercado en la empresa “Mega Mobilier” desarrollando una investigación dirigida a los clientes potenciales ubicados en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil que se encuentra entre las edades de 30 a 50 años.

Área: Lo que se quiere investigar es qué factores influyen en el posicionamiento de la marca y verificar cuales son los productos que tienen mayor rotación de inventario para así lograr posicionarse en el mercado de una manera oportuna y rápida. La planificación estratégica permite tener diversos escenarios futuros que puedan ocurrir y con estas estrategias propuestas se pretende mitigar todo riesgo futuro y a su vez garantizar el presente.

Campo: Como mercado objetivo tenemos la población que tienen poder adquisitivo que trabajan como profesionales independientes o dependientes de empresas con oficinas donde desarrollen sus actividades.

La ventaja diferencial con la competencia es que la empresa “Mega Mobilier” utiliza como boceto una maqueta donde el cliente puede verificar como quedaría su espacio antes de adquirir los muebles. Lo más importante de aquello es optimizar y explotar al máximo el espacio disponible.

Espacio: Entre los principales clientes que “Mega Mobilier” tiene se mencionan a empresas comerciales, industriales, de servicios y profesionales de todo tipo, por lo que la investigación de mercados se realizará a los emprendedores ubicados en diferentes ciudadelas y cooperativas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado como productos principales que se ofrecen, se encuentran escritorios, sillones, anaqueles, cajoneras, muebles en general, sillas de espera, etc.

Ciudades y cooperativas a desarrollarse la investigación:

Cuadrante Noroeste

Chongón	Puerto Azul Norte	Pascuales	Los Álamos	Alborada Oeste
Los Ceibos	El Cóndor	La Florida	Juan Montalvo	Ciudadela Kennedy
Mapasingue	Miraflores	Urdenor	Urdesa	Prosperina
Las Orquídeas				

Cuadrante Noreste

Acuarela	Alborada Este	La Atarazana	Cerro del Carmen	La FAE
La Garzota	Guayacanes	Las Orquídeas Este	Las Peñas	
Samanes	Los Sauces	Simón Bolívar	Los Vergeles	

Por otro lado como productos principales que se ofrecen, se encuentran escritorios, sillones, anaqueles, cajoneras, muebles en general, sillas de espera, etc.

Tiempo: La investigación se desarrollará en el primer semestre del año 2016 en donde se obtendrán los datos primarios de la investigación correspondiente a los parámetros de los clientes y sus necesidades, los cuales influirán en las estrategias de marketing a implementarse.

1.5. Justificación de la investigación

El presente proyecto de investigación es importante debido a que permitirá que la empresa de Tapicería “Mega Mobilier” conozca las necesidades de los clientes actuales, determine los clientes potenciales, incremente la participación de la marca y por ende aumente el volumen de ventas a través del posicionamiento de los productos.

Mediante el análisis de las variables del mercado la empresa podrá establecer estrategias que permitan mejorar su distribución y promoción, como también existe la posibilidad de incrementar modelos y diseños de nuestras líneas de productos en base a los resultados de la investigación que se realice.

Se pretende una correcta comunicación con el cliente para una mayor cobertura del mercado y reconocimiento de la marca de tal forma que incremente el volumen de ventas haciendo más rentable a la organización y así beneficiar tanto a los directivos como al cliente interno.

Este trabajo se basa en la línea de investigación N° 4 de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ULVR “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva” en donde, a través de las herramientas tecnológicas como las redes sociales se realizará la promoción, difusión y comercialización de los productos de la empresa Tapicería “Mega Mobilier”.

Por otro lado de acuerdo a las líneas de investigación de la carrera de mercadotecnia el proyecto aporta a la línea de investigación N° 1 “Marketing, emprendimiento e innovación en las pymes”.

Los beneficiarios de esta propuesta en primer lugar son los directivos de la empresa “Mega Mobilier” ya que mediante el cumplimiento del Plan de Marketing la microempresa podrá incrementar su cuota de participación del mercado, aumentando sus utilidades” y por otro lado los clientes internos (trabajadores) que como resultado

1.6. Sistematización del problema

- ¿Qué factores preponderantes influyen en la decisión de compra dentro en la empresa “Mega Mobilier”?.

- ¿Cuáles son los productos que prefieren el mercado al momento de adquirir un producto?
- ¿Qué factores limitan la frecuencia de visitas de los clientes al punto de venta de la Empresa “Mega Mobilier” para la promoción de muebles de oficina?
- ¿Qué tipo de estrategias se utilizan en la actualidad en el mercado de muebles de oficina para lograr un mayor posicionamiento de la marca?

1.7. Objetivos general de la investigación

Desarrollar un Plan de Marketing para el incremento de la participación de la marca la empresa Tapicería “Mega Mobilier” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

1.8. Objetivos específicos de la investigación

- Identificar los factores preponderantes que influyen en la decisión de compra para la mejora de la estrategia comercial de la empresa “Mega Mobilier”.
- Determinar las preferencias del comprador para la determinación de las líneas de producto dentro de la estrategia comercial.
- Conocer qué factores limitan la frecuencia de visitas de los clientes al punto de venta de la Empresa “Mega Mobilier” para la promoción de muebles de oficina.
- Distinguir el tipo de estrategias que se utilizan en la actualidad en el mercado de muebles de oficina para el posicionamiento de la marca.

1.9. Límites de la investigación.

Como limitación económica se puede mencionar la falta de presupuesto a corto plazo para el desarrollo del proceso investigativo donde se necesitara contar con el recurso humano calificado, que trabajara en el levantamiento de información a través de la encuesta.

Adicional a esto cabe mencionar los demás recursos a utilizar siendo considerados necesarios como lo son equipos informáticos para el manejo de paquetes operacionales, Word, Excel y Spss que servirán para el proceso de datos y presentación estadística de la información.

Por otro lado como limitante de información se menciona la dificultad para acceder a las entrevistas con los altos mandos por los horarios con que se manejan los directivos y trabajadores, ya que el proceso de investigación no busca entorpecer su desarrollo laboral normal mientras que si es una prioridad la obtención de información para llevar a cabo nuestra investigación.

Además una limitada comprensión teórica de conceptos técnicos por parte de los operadores, vendedores y demás trabajadores es lo que genera un obstáculo en el momento de levantar la información necesaria para la obtención de datos primarios en la investigación.

El acceso a la población a investigar se dificulta debido a la dispersión de su ubicación geográfica lo que incide en el tiempo de traslado, también por motivos climatológicos tras las fuertes lluvias presentadas en este primer semestre del año que interfieren aún más en el trabajo del investigador.

1.10. Identificación de las variables.

Tabla No 1
Objetivos General

OBJETIVO GENERAL	VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL	
Desarrollar un Plan de Marketing para el incremento de la participación de la marca en la empresa Tapicería “Mega Mobilier” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para el año 2016.	Variable Independiente	Desarrollar de un plan de marketing.
	Variable Dependiente	Incrementar la participación de la marca.

Fuente: Alan Jiménez

Tabla No 2
Objetivos Especifico 1

OBJETIVO ESPECIFICO 1	VARIABLES DEL OBJETIVO	
Identificar los factores preponderantes que influyen en la decisión de compra para la mejora de la estrategia comercial de la empresa “Mega Mobilier”	Variable Independiente	Identificar los factores que influyen en la decisión de compra en el mercado de muebles de oficina
	Variable Dependiente	Mejora de la estrategia comercial de la Empresa “Mega Mobilier”.

Fuente: Alan Jiménez

Tabla No 3
Objetivos Especifico 2

OBJETIVO ESPECIFICO 2	VARIABLES DEL OBJETIVO	
Determinar las preferencias del comprador para la determinación de las líneas de producto dentro de la estrategia comercial	Variable Independiente	Analizar los productos que gustan los compradores.
	Variable Dependiente	Incorporación de nuevas líneas de productos.

Fuente: Alan Jiménez

Tabla No 4
Objetivos Especifico 3

OBJETIVO ESPECIFICO 3	VARIABLES DEL OBJETIVO	
Conocer qué factores limitan la frecuencia de visitas de los clientes al punto de venta de la Empresa “Mega Mobilier” para la promoción de muebles de oficina.	Variable Independiente	Determinar qué factores limitan la frecuencia de visitas de los clientes al punto de venta
	Variable Dependiente	La promoción de muebles de oficina.

Fuente: Alan Jiménez

Tabla No 5
Objetivos Especifico 4

OBJETIVO ESPECIFICO 4	VARIABLES DEL OBJETIVO	
Distinguir el tipo de estrategias que se utilizan en la actualidad en el mercado de muebles de oficina para el logro un mayor posicionamiento de la marca.	Variable Independiente	Distinguir el tipo de estrategias que se utilizan en la actualidad en el mercado de muebles de oficina.
	Variable Dependiente	Mayor posicionamiento de la marca.

Fuente: Alan Jiménez

1.11. Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

Si se aplica un plan de Marketing entonces incrementará la participación de la marca en la empresa Tapicería “Mega Mobilier” en el año 2016 en la ciudad de Guayaquil.

Hipótesis Particulares

- Si se identifican los factores preponderantes que influyen en la decisión de compra entonces se podrá mejorar de la estrategia comercial de la empresa “Mega Mobilier”
- Si se determinan las preferencias del comprador entonces se podrá incorporar nuevas las líneas de producto dentro de la estrategia comercial
- Si conocemos qué factores limitan la frecuencia de visitas de los clientes al punto de venta de la Empresa “Mega Mobilier” entonces podremos realizar la promoción de muebles de oficina.
- Si distinguimos el tipo de estrategias que se utilizan en la actualidad en el mercado de muebles de oficina entonces podremos lograr un mayor posicionamiento de la marca.

1.12. Operacionalización de las variables

Tabla No 6 -
Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables	Definición Marco Teórico	Fuente	DIMENSIONES (cualidades de la variable)	INDICADORES (elementos que permiten medir el comportamiento de la variable)	CATEGORIAS (parametrización) como medirá la su dimensión (valores o estados que puede adoptar una variable)	INSTRUMENTOS (ver tabla) que herramienta usare para obtener la información
Si se aplica un plan de Marketing entonces incrementará la participación de la marca en la empresa Tapicería "Mega Mobiliar" en el año 2016 en la ciudad de Guayaquil	INDEPENDIENTE PLAN DE MARKETING	Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene las directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un periodo determinado.	DIRECCIÓN DE MARKETING, 2012, KOTLER PHILLIP & KELLER KEVIN, PEARSON EDUCACION, MÉXICO, p.54	Perfil del comprador	Porcentaje de compradores interesados en los productos	>= 50% Excelente 11% - 49% Bueno < 10% Malo	Encuesta
					Nivel de aceptación de los productos	>= 50% Excelente 20% - 49% Bueno < 19% Deficiente	Encuesta Entrevista
					Nivel socioeconómico del perfil del comprador	>= 50% Excelente 20% - 49% Regular < 19% Bajo	Encuesta Entrevista
				Definición de Estrategia de Marketing	Porcentaje de incremento en frecuencia de compra	>= 50% Excelente 11% - 49% Bueno < 10% Deficiente	Encuesta
					Porcentaje de incremento en ventas	>= 50% Excelente 11% - 49% Bueno < 10% Deficiente	Entrevista
					Porcentaje de incremento de oferta	>= 50% Excelente 11% - 49% Bueno < 10% Deficiente	Entrevista

					Acciones de las empresas	Nivel de gestión de recursos	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Encuesta Entrevista
						Nivel de inversión en la empresa	>= 50% Alto 21% - 49% Medio < 20% Bajo	Encuesta Entrevista
						Número de personas capacitadas	>= 25% Alto 11% - 24% Bueno < 10% Bajo	Entrevista
DEPENDIENTE	PARTICIPACIÓN DE LA MARCA	Las empresas pueden incrementar su participación de mercado de tres formas: atrayendo clientes nuevos, aumentando los negocios con los clientes actuales y reteniendo a estos últimos. El establecimientos de la relaciones con los clientes actuales se ocupa directamente de dos de las tres posibilidades e indirectamente dela tercera.	MEXICO, CENGAGE, P.9	Percepción del cliente	Nivel de calidad del producto	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Entrevista	
					Nivel que quejas recibidas	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Entrevista	
					Calidad de servicio y atención del servicio al cliente	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Encuesta Entrevista	
				Programas de satisfacción al cliente	Índice de satisfacción del cliente	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Encuesta	
					Nivel de post venta	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Encuesta	

					Número de ventas totales del mercado en valores monetarios	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Entrevista
				Campañas de promoción y publicidad	Nivel de efectividad de campañas publicitarias	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Entrevista
					Número de clientes nuevos	>= 50% Alto 26% - 49% Medio < 25% Bajo	Encuesta
					Nivel de retorno de la inversión	>= 50% Alto 26% - 49% Regular < 25% Deficiente	Entrevista

Fuente: Alan Jiménez

Capítulo II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedes referenciales y de investigación

Dentro de esta investigación se indagó en otros trabajos similares que servirán como base dentro del desarrollo de la propuesta, conociendo resultados que servirán como antecedente:

El trabajo de (Toro, 2014), estudió una propuesta de un Plan de Marketing para la empresa “Nexos Muebles de Oficina” de la ciudad de Quito ya que la falta de estrategias de comunicación incidieron en su participación de mercado permitiendo que los competidores tengan mayor reconcomiendo de la marca. En este proyecto se desarrollaron estrategias de comunicación que permitan el mejoramiento de su participación en el mercado.

El autor se enfocó en la elaboración de un Plan de marketing, el mismo que fue desarrollado a partir de un estudio previo de mercado en el que se reflejan estrategias de comunicación en pro de la mejora y eficiencia de las actividades de comercialización desarrolladas por esta empresa.

En el análisis de la investigación desarrollado por el autor se concluyó que las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis del plan de marketing nexos muebles de oficina fueron realizadas con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad. Como recomendaciones en este proyecto se mencionaron, como más importantes, a la elaboración de planes y programas a través de reuniones, capacitación y relaciones interpersonales que ayudaran a generar

mayor integración en el personal y estar alineados a los objetivos de la empresa y a su vez se recomendó aplicar el Plan de Marketing para mejorar el reconocimiento de la empresa.

Así también existen otros trabajos que pueden ayudar a tener una perspectiva que permitirán tener una visión diferente de la aplicación de otros planes de marketing aplicado por empresas similares que gestionan y comercializan los diferentes productos, que en este caso son los muebles.

El trabajo realizado por (Cevallos & Gomez, 2013), presentaron el tema Plan estratégico de Marketing en Fabrimuebles Panel para la introducción y comercialización de muebles de teca en la ciudad de Guayaquil, en donde se determinaron las oportunidades de crecimiento a través de las estrategias de Marketing para ser competitivos en el mercado.

Como parte del desarrollo de este tema se llevó a cabo una investigación de campo, la misma que permitió a los autores obtener un panorama mucho más amplio sobre la situación actual de la empresa, al igual que el posicionamiento de la misma en sus posibles clientes. Dicha investigación también permitió que los autores pudieran conocer información importante del mercado referente a gustos y preferencias al momento de adquirir los productos. El desarrollo del plan incluyó la construcción de una imagen corporativa que comunique mucho mejor su actividad y la marca.

Otros tipos de trabajo mencionan diferentes experiencias en la aplicación de planes de marketing, donde se llevó a la conclusión y recomendación basada en la investigación efectuada en la ciudad de Quito que permitirán conocer factores favorables en el diseño de la propuesta que se establecerá en la investigación.

De acuerdo (Cevallos C. , 2012) a la investigación de mercados realizada en el presente proyecto “Plan de Marketing para la Empresa ELEGANTS MUEBLES”, se ha

establecido que un gran número de personas de la ciudad de Quito que conoce la empresa ELEGANT'S Muebles están dispuestas a realizar la compra y recomiendan a sus familiares y conocidos los productos de la misma, la misma que se puede recomendar estrategias promocionales que ayuden a tener una alta competencia en el mercado por la gama de diseño que se oferta, así misma permitirá la recordación de marca y logara una fidelización del cliente.

2.2. Marco Teórico Referencial

Como marco teórico se escogerán varias proposiciones que se tomaran como citas de varios autores que aportan con el desarrollo de la investigación, lo cual se abordara como base para el desarrollo de la propuesta describiendo el entorno de una realidad bajo un enfoque sistemático.

2.2.1. Marketing

Muchos consideran que el marketing representa lo mismo que vender, es decir una venta personal, otro mencionan que el marketing es lo mismo que una publicidad o venta personal. De la misma manera hay otros que creen que es ubicar los productos a la orden de las personas dentro de un mercado, haciéndolos vistosos y conservando un stock para ventas futuros, por lo que se considera que es importante aplicar marketing dentro de las empresas.

Según (Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 14), menciona que el marketing es una filosofía, una actitud, una orientación de la gerencia hacia la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes. En la segunda perspectiva el marketing

comprende un conjunto de actividades y procesos los cuales han sido adaptados para que ofrezcan valor a sus clientes.

Las organizaciones puede aplicar marketing en cualquier instante en el que necesite aplicar, reestructurar e intercambiar productos bienes o servicios con el fin de entregar valor a las personas u otras instituciones, bajo este punto de vista el marketing consisten establecer acciones encaminadas a crear y facilitar la interacción en el mercado, con la intención de satisfacer necesidades o deseos en un segmento objetivo; es decir enfocado a un público determinado.

El campo del marketing a pesar que es amplio, se debe dejar claro que no solo se define principalmente realizar estudios de mercados, sino ir al fondo de una situación como entender al consumidor, comprador o usuarios, por las acciones con el fin de cambiar el comportamiento de las personas y organizaciones. Existen un conjunto de cambios que cuestionan el pensamiento convencional sobre el marketing:

- Nivel de competitividad
- El poder que ha pasado de los productores a los grandes minoristas
- El poder de decisión del consumidor
- Los clientes están más enfocados en los precios y el valor que tiene el producto para ellos, ahora están más informados.
- Las marcas ahora se parecen más entre sí y la lealtad hacia una de ellas es algo difícil de establecer
- La publicidad masiva está perdiendo eficacia

- El marketing directo y las relaciones públicas están ganando efectividad.

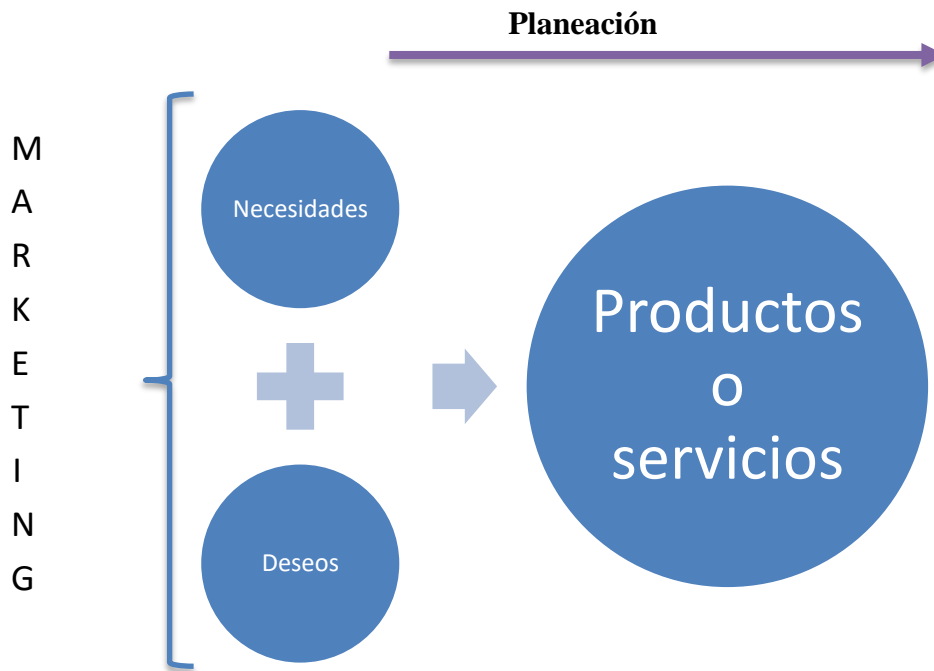


Figura No 1 - Definición del marketing

Fuente: (Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 20)

Por lo que se puede considerar que el marketing es como tal, un proceso de planeación, cuyo objetivo primordial es la búsqueda de la satisfacción total de los consumidores mediante una proyección de actividades que van direccionadas a posicionar un producto, bien o servicios en el mercado, para buscar respuesta favorables se necesita acertar en las necesidades y deseos donde se debe evitar fracasos en la utilización de medios propicios, la proyección o pronóstico que se realicen se basa en la oferta de productos, bienes o servicios que cumplan con los requerimientos establecidos previamente en el análisis de mercado.

Existen en el mercado respuesta de aceptación o rechazo, por lo que cada actividad que se realice dependerá de los factores que pueden incidir en la decisión de compra, por lo que es importante identificar necesidades reales, los clientes potenciales que lleva a la

facilitación de las relaciones comerciales buscando generar beneficios y satisfacción en un entorno muy competitivo.



Figura No 2 - Necesidades, deseos y demandas

Fuente: (Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 20)

Según (Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 20), las necesidades son un estado de carencia de algo, la cual debe ser satisfecha para lograr un equilibrio. Los deseos son necesidades moldeadas por la cultura y comportamiento del individuo y cuando esas demandas o necesidades están respaldadas por el poder de compra se convierten en demandas.

2.2.1.1. Definición del Plan de Marketing

Se debe entender que un plan de marketing es una herramienta de gestión dentro de las organizaciones, van ligado a los objetivos empresariales enfocados a alcanzar objetivos específicos, hoy en día hay que ser dinámico en el momento de actuar en los mercados que son globalizar y cambiante, el fin el llegar a ser competitivo, creando ventaja y entregando

valor, ofreciendo productos de calidad, se puede encontrar diferentes tipos de planes en la elaboración del mismo.

Según (Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014, pág. 222), menciona que lo planes son modelos sistemáticos de una actuación pública o privada, que se formulara anticipadamente para dirigirla y guiarla. Estos planes pueden ser clasificados en base a diferentes criterios de acuerdo a su temporalidad, nivel de frecuencia y su uso.

Según la temporalidad.

- Planes a Largo Plazo: Son aquellos que comprenden periodos de tres o más años, no obstante su dimensión temporal puede oscilar en función al grado de incertidumbre que presente el entorno o del tiempo que se requiera para ejecutar dichos planes.
- Planes a corto plazo: Planteados en un marco temporal menor a un año, de la misma forma también se admiten planes con periodos mínimos de hasta una o varias semanas.

Según la amplitud del enfoque o nivel

- Planes corporativos o estratégicos: Son a largo plazo considerando a su vez a la empresa como un todo, incluyen tareas de alta dirección que afectan de manera sustancial el alcance de los objetivos generales de una organización referente a su estructuración, funcionamiento y adaptación. Los planes estratégicos sirven de guía para la ejecución de acciones fundamentales describiendo el tiempo y los plazos que incurrirán para el logro de los objetivos, a su vez se establecen los métodos de control y coordinación de las actividades, asignación de

responsabilidades y recursos para lo cual se requiere la elaboración de presupuestos globales.

- Planes tácticos: Responden a aspectos parciales de una empresa o sus áreas. Estas son tareas de los mandos medios que están a su vez ligadas a la obtención de los grandes objetivos de la organización. Los planes tácticos concretan un plan estratégico no solo en su aplicación en las diversas áreas de la empresa sino en el marco temporal.

Según su frecuencia de uso

- Planes de un solo uso: Se elaboran para ser usados una sola vez de acuerdo a necesidades puntuales clasificadas como únicas o excepcionales. Entre ellos se tienen los planes para el desarrollo de proyectos.
- Planes de uso continuo: Son planes permanentes usados como guía para las actividades que se ejecutan en una empresa de forma continua.

2.2.1.2. Estructura de un plan de marketing

La elaboración de un plan de marketing es un proceso que debe llevar una planificación coordinada, donde se establece objetivos, acciones, estrategias, presupuestos que deben realizarse dentro de un periodo determinado, existe una gran variedad de modelos propuesto que parte desde el padre del marketing hasta autores que busca innovación que pueden adaptarse en el trascurso del tiempo y dependiendo de la necesidad del mercado.

Según menciona que el plan de Marketing es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro específico, por ejemplo de uno a cinco

años. Es importante señalar que no existe un plan de marketing “genérico” aplicables a todas las organizaciones o situaciones. En vez de ello, el formato específico del plan de marketing de una organización depende de los siguientes: Audiencia prevista y propósito, tipo y complejidad de la organización, la industria.

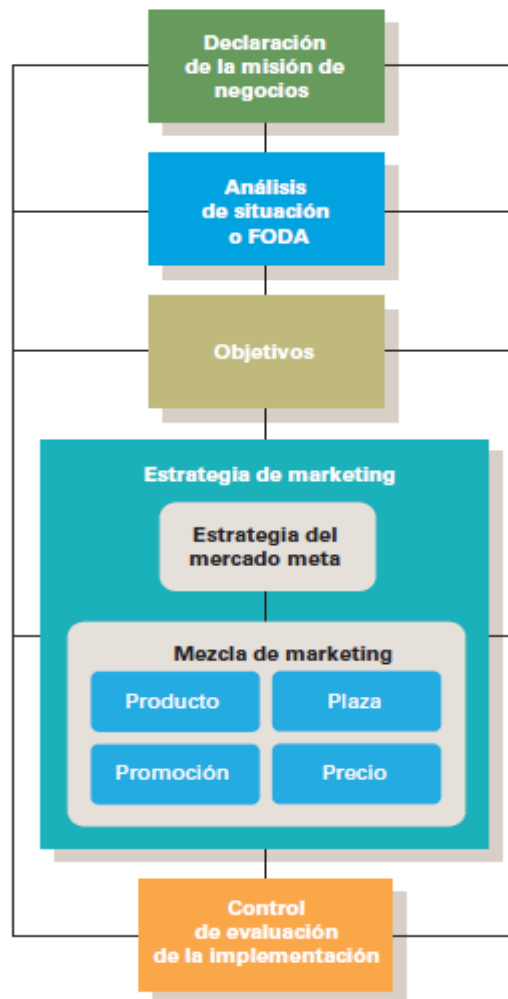


Figura No 3 - Estructura de Plan de Marketing

Fuente: (Charles Lamb, Joshep Hair, Carl McDaniel, 2011, pág. 36)

El plan de marketing debe orientarse hacia la satisfacción del cliente consumidor o usuarios mejor que la competencia generando beneficios para la empresa. Por otro lado el Plan de Marketing ayuda a que la pyme se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora.

Según (Ancín, 2010), el plan de marketing en la Pyme es una carta de navegación clara y concisa en la que es fácil situarse, descubriendo todos los elementos que nos rodean, intuir las amenazas y oportunidades y a su vez enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing.

2.2.1.3. Importancia del Plan de Marketing

Dentro de las organizaciones el plan de marketing es de suma importancia, se considera la principal herramienta de gestión, donde se determina responsabilidad a cada una de las funciones y permite posibilitar el control de las acciones en el área de marketing como vendedores, logística, comercialización, entre otros.

Se trata de un instrumento imprescindible para la función de marketing que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

- a) Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio.
- b) Hacer equipo: - Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo del futuro del negocio. Que el personal de la empresa tenga claro cuál es la dirección y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.

- c) Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer (su estrategia corporativa).

2.2.1.4. Elementos de un plan de Marketing

Para establecer el plan de marketing se considerara varios elementos entre los cuales se detalla a continuación:

a) Descripción de la Misión del Negocio:

La definición de la Misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo.

b) Objetivos:

Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias.

c) Análisis Situacional:

Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: La primera de ellas es el modelo FODA en donde la empresa debe identificar sus Fortalezas (F) y Debilidades internas (D), también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (A). La segunda es por medio de la Matriz Mercado-Producto este es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta tiene dos dimensiones: productos y mercados.

d) Estrategias del Mercado Objetivo:

Muestra como la organización utilizara las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.

e) Estrategias de Mezcla de Marketing:

Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo lo que nos da lugar a las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia.

f) Implementación, Evaluación y Control:

Convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecuten de modo que se logren los objetivos de los planes. La Evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el período especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.

2.2.2 Estrategia

El diseño de las estrategias va a depender de las necesidades de las empresas, por lo que tendrá que pasar por un proceso de análisis de fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas que darán la partida para la toma de decisiones y mejorar que deben realizar e

incorporar para afrontar los problema que presentan, este se considera un proceso que facilitará la organización de objetivo a seguir.

A pesar que la estrategia nace en el ámbito militar, y que sus primeras aplicaciones al mundo de los negocios se la definió como un ajuste entre lo que una empresa puede hacer con lo que podría llegar, las empresas deben utilizar sus recursos de manera eficiente en el entorno donde desarrolla su actividades con el fin de lograr satisfacer y alcanzar objetivos a largo plazo, además de la forma de cómo se organizar la estrategia antes de llegar a la implantación.

Según (Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014), menciona que una estrategia competitiva en una empresa es una acción ofensiva o defensiva que permita crear una posición defendible en la industria, es decir ser diferente y cuyo logro implica elegir de forma deliberada un conjunto de diferentes actividades para lograr una mezcla de valor.



Figura No 4 - Definición de estrategia

Fuente: (Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014)

De acuerdo a la figura anterior se puede definir a la estrategia como un eslabón que une a la empresa con su entrono mediante el ajuste de la empresa, su misión, objetivos, recursos y capacidades con el entorno en el que se desenvuelve, incluyendo las

oportunidades y amenazas que se pueden presentar en él, existen diferente tipo de estrategias que serán utilizadas según los requerimientos y necesidades; por lo que se necesita experiencia y conocimiento para poder determinar las acciones más adecuadas en la que tiene que crear ventajas competitivas.

2.2.2.1 Tipos de estrategias

A pesar de existir variedad de autores que recomiendan diferente estrategia, se debe tener claros conocimiento como determinar el perfil del consumidor, saber cómo se mueve el mercado, con quienes compite; el fin de ellas es mejorar la gestión para incrementar la rentabilidad de las empresas, aumentar el número de clientes, incorporar nuevos clientes, captar nuevos mercados, tener mayor participación en el mercado, depende de la orientación que se le dé a la estrategia alcanzara el beneficio esperado.

Para los autores como (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011, pág 10) que menciona que la mejor estrategia de las organizaciones que ponen el ojo en el cliente y el otra en la competencia es contar con planes y programas que pongan fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.

Existen estrategia aplicado al ciclo de vida de un producto en cada una de sus etapas, están tendrán que pasar por varias fases para decidir que se ajusta a las necesidades, hay que ser eficaz y eficiente en el momento de aplicación que puede varía según el mercado y el enfoque que está dado por parte de la empresa, a pesar de conocer que el marketing es importante, los detalles son los que le pueden dar el equilibrio en el desarrollo de las acciones; analizar cada una de las fase se considera lo siguiente.

Introducción

Dentro de las estrategias que se puede realizar en esta etapa del producto, se considera las siguientes características como los pocos competidores que existen, líneas limitadas en el mercado, distribución reducida o poca presencia en el mercado y conservación de la demanda principal, por lo que se sugiere utilizar las estrategias como lo recomienda (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011):

- Estrategia de alta penetración
- Estrategia de penetración selectiva
- Estrategia de penetración ambiciosa
- Estrategia de baja penetración

Crecimiento

En cuanto a la etapa de crecimiento, se considera principalmente aspectos como el aumento de la competencia dentro de un mercado, manejo de calidad de los productos, bienes o servicios, métodos de producción en línea que se utilice, acaparamiento de otro segmento de mercado o incorporación a un nuevo mercado, nuevos canales de distribución para promoción, de acuerdo a lo antes mencionado se puede utilizar estrategias según (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011):

- Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores
- Estudiar y buscar verdaderamente nuevos sectores del mercado.
- Encontrar nuevos canales de distribución posibles (con objeto de que el producto tenga una mayor exposición).
- Modificar la publicidad destinada a generar mayor conocimiento del producto e incremento en las compras.

- Determinar cuándo es adecuado modificar los precios para atraer a los consumidores sensibles a estos.

Madurez

La etapa de madurez es imprescindible la renovación, por lo que se presentan nuevos usos del producto en el canal, incorporación de diferentes valores e innovación, mayor segmentación del mercado o penetración. En este periodo se denomina innovadora de producto, ya que cada uso debe tener o generar un mayor crecimiento, las estrategias que se puede usar según (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011) son:

- Modificación del mercado
- Relanzamiento o reposicionamiento del producto
- Modificación de la combinación de mercadotecnia

Declive

A pesar de ser la última etapa del ciclo de vida de un producto, muchas empresas abandonan y no tomar decisiones de innovación y dejar morir el producto y desaparecer precipitadamente el mercado, se recomienda reorientar acciones y sus recursos a fines lograr mayor productividad; creando nuevas ventajas, mejor competencia y utilidad, la estrategias que se pueden utilizar según (Laura Fischer & Jorge Espejo, 2011) son:

- Estrategia de continuación.
- Estrategia de concentración.
- Estrategia de aprovechamiento.

Existen otro tipo de autores que recomiendan estrategias diferentes, dentro de la mezcla del marketing y que van enfocada al cuatro punto bien definidos, según (Hernandez clotilde & Maubert claudio, 2012) las estrategias van aplicadas los cuatros aspecto más

importante como son el producto, precio, plaza y promoción, a continuación se detalla las estrategias que se recomienda a aplicar:

Por el ámbito de producto las estrategias son:

- Estrategias respecto a las marcas
- Estrategias al ciclo de vida del producto
- Estrategias de entrada al mercado

Por el ámbito de la distribución las estrategias son:

- Estrategias de marketing del mayorista
- Estrategias de marketing del minoristas
- Franquicias

Por el ámbito de la promoción las estrategias son:

- Promoción de ventas
- Publicidad
- Relaciones publicas y publicity
- Ventas personales
- Marketing directo

Por el ámbito del precio las estrategias a utilizar son:

- Estrategias de fijación de precios

2.2.3 Mercado

El mercado se considera el entorno donde la empresa realizar sus actividades, este constituye en un conjunto de personas y organizaciones, las mismas que están dispuestas a comprar o adquirir un producto particular para obtener beneficios a través de su uso,

beneficios que le permitan satisfacer una necesidad o deseo específico que se presente en un momento determinado.

Según (Silva, Juliao, Ortiz, González, & Giraldo, 2014, pág. 32), menciona que para ser considerados parte de un mercado deben poseer el tiempo y los recursos (tiempo y dinero) para intervenir en la transacción.

Algunos mercados poseen mínimas diferencias, es decir en ocasiones no son homogéneos, lo cual permite a la empresa hacer ventas diferenciadas entre ellos y analizar de manera continua al consumidor, lugares o establecimientos, por lo que la empresa usa estrategias que permitan aumentar las ventas, promocionar y ofrecer varias líneas de productos.

Lo cierto es que las personas poseen necesidades, deseos y recursos diferentes entre sí, pocas veces toda una población se constituye en un mercado viable para un solo producto o servicio, en estos casos que los productos deben ser adaptados o el mercado segmentado para enfocar el marketing. Desde otra perspectiva, las personas u organizaciones buscan diferentes beneficios para satisfacer necesidades, los mismos que no pueden estar presentes en un solo producto.

2.2.3.1 Análisis del entorno

El entorno está compuesto por una serie de influencias externas que afectan las decisiones y actividades de la entidad. Lo ideal es que se realice este tipo de análisis en forma continua y sistemática de los factores que afectan a dicha organización, pero esto resulta imposible y en algunos casos escasamente operativo debido a los costos económicos y a la gestión que requieren dichos procesos.

Según (Iborra Juan, María; Dasi, Coscollar. Angels; Dolz Dolz, Consuelo; Carmen, Ferrer Ortega, 2014), menciona que el entorno genérico es aquel que va a permitir recolectar información de las influencias externas provenientes del sistema socio económico que afecta directamente a la organización. El entorno genérico en sí está compuesto de todas las actividades independientes del sector en el cual una empresa realiza sus actividades.

El entorno específico como diferencia está compuesto por todas esas actividades que afectan a la empresa desde el sector donde opera, por ello el entorno específico guarda estrecha relación con la estrategia corporativa y competitiva; el análisis del entorno en el ámbito corporativo permitirá establecer los tipos de negocio en el cual una entidad ofrecerá productos y servicios, no de forma aislada sino considerando las interrelaciones entre dichos negocios, además del análisis del entorno en el ámbito competitivo o de negocio permitirá definir de forma clara cómo una empresa competirá en los negocios seleccionados, sus objetivos, sus estrategias.

2.2.4 Participación de mercados

Para las empresas es importante considerar su cuota en el mercado, eso determina en ocasiones la efectividad de las estrategias utilizadas, además del interés generado en el consumidor y la efectividad de las estrategias de promoción y publicidad aplicadas; este indicador puede darse en valor monetario o cantidad de producto vendido en el mercado en un determinado tiempo.

De acuerdo a (Vértice, 2010), La participación de mercado, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

Elementos

a) Oferta

Es la cantidad de un producto que un proveedor ofrece al mercado a diversos precios durante un periodo específico.

b) Demanda

“La demanda es un concepto que relaciona las cantidades que la gente no quiere obtener con los sacrificios que tiene que hacer para obtener esas cantidades”.

2.2.5 Posicionamiento

Es la percepción que tiene un público determinado sobre una marca, producto o empresa, a pesar de que puede ser subjetivo, comparativo es importante para la empresa, la percepción depende de las personas que nace de la satisfacción o beneficio recibido y que muchas veces lo evalúan de acuerdo a la experiencia; es importante aplicar de manera adecuada las estrategias para alcanzar estar en la mente del consumidor.

Según (Villacorte Tilba, 2010, pág. 26), menciona que en forma concreta, el posicionamiento está en la mente del consumidor, cliente o público al que se dirigen los esfuerzos de marketing de una empresa, la propuesta de posicionamiento va a depender de la empresa, de su forma de como construye su imagen, la de su producto o marca mediante la aplicación de estrategias a través del tiempo.

El posicionamiento en la mente del cliente se forma de la representación mental de los atributos y beneficios percibidos en un producto, marca o empresa.

- Producto: Lo que percibe el cliente de un producto en relación a otra categoría sustitutiva o complementaria.
- Marca: La marca que representa una gama de productos en relación a las marcas competidoras.
- Empresa: La imagen que proyecta una empresa en relación a las demás, es decir imagen corporativa.

La formación de una imagen o percepción va a depender de:

- Relevancia de los atributos para el cliente, quizás una empresa sea mejor en un aspecto a la competencia, pero si ese aspecto no es relevante no se da el apasionamiento.
- Experiencia
- Grado de necesidad
- Aquello que el cliente percibe de la empresa.

2.2.5.1 Proceso de posicionamiento

Conseguir la propuesta de posicionamiento para una empresa es una tarea complicada, esto requiere de mucha dedicación y trabajo. Lograr el posicionamiento esperado puede llevar años o cuestión de minutos. Para lograr la empresa debe:

1. Identificación del público objetivo.

- ¿Cuáles son sus motivaciones y necesidades?
- ¿Quién es su líder de posicionamiento?

2. Análisis de las dimensiones de percepción

- ¿Cuáles son los atributos o dimensiones más relevantes?

- ¿Qué elementos conforman las dimensiones?

3. Situación de la marca y la competencia

- Crear un análisis conjunto sobre la posición actual de la empresa y su competencia.

2.2.5.2 Desarrollo del posicionamiento

Para el desarrollo del posicionamiento deben cumplir con ciertas características que considerar para determinar un alcance mayor dentro del mercado y en la mente del consumidor; a continuación se detalla varios aspectos a considerar:

Notoria: Es decir perceptible por el cliente. Las marcas mejor posicionadas han sido las más notorias, es así que sin notoriedad no hay imagen.

Diferenciadora: Debe ayudar al cliente a distinguir entre ofertas. El posicionamiento no se trata solo de ser el mejor sino de ser el único que hace algo, ser diferente.

Relevante: Aportar un valor al cliente para poder ser diferenciado.

Coherente: El posicionamiento debe ser un reflejo de todo el mix del marketing, se debe cumplir lo que se promete a un mercado.

Sostenible en el tiempo: para crear un buen posicionamiento se deben prever las acciones que tomarán los competidores y sus capacidades para desarrollar las mismas estrategias. De la misma forma el mercado es dinámico, sus valores y expectativas cambian con el tiempo por lo cual esta debe ser lo más sostenible y eficientemente diseñada.

2.2.5.3 Tipos de posicionamientos

Las empresas deben explotar los atributos del producto, diferenciarse en un mercado muy competitivo donde pueden alcanzar el éxito por las fortalezas y el aprovechamiento de las oportunidades, con el fin que el consumidor pueda identificarlo fácilmente y lo recuerde con mucha facilidad.

Para (Schnarch, 2013) menciona que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, existen varias metodologías a utilizar; algunos tipos de posicionamiento deseado son:

- Atributos: una empresa se posiciona según atributos como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Beneficios: el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que los demás no dan.
- Uso a aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados uso o aplicación.
- Competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación con el competidor.
- Categoría de producto: el producto se posiciona como líder en cierta categoría de producto.

2.2.5.4 Perfil del comprador

Para las organizaciones es importante conocer a su comprador, por lo que tiene que definir y estudiar el tipo de características tiene su comprador, este tipo de información podrá ayudar a mejorar el producto, bien o servicio que se ofrece en el mercado, esto

ayudara a entender sus necesidades, además de poder estudiar la demanda real y conocer a sus competidores; en la actualidad se recomienda invertir en investigación y desarrollo con el fin de determinar las estrategias más adecuadas que permitan alcanzar los objetivos establecidos dentro de las compañías.

Según (Baena, 2011, pág. 173) mencionan que las empresas pueden determinar el perfil de los clientes (reales y potenciales) para adecuar la oferta de productos o servicios, consolidar las relaciones con los clientes más rentables, e incluso, saber dónde viven, que puntos de venta frecuentan, que producto consumen, e incluso, cuántas unidades compran en un determinado periodo de tiempo.

2.2.5.5 Satisfacción del cliente

Las acciones que dirijan las empresas van enmarcada a satisfacer las necesidades del mercado y por su puesto de los consumidores, en ocasiones no se realiza acciones, esto afecta en un corto o largo tiempo a la gestión disminuyendo clientes, la frecuencia de compra, lealtad e inclusive la fidelidad del comprador, hay que tener presente que tipo de factores puede afectar a las actividades que se realizan

Según (López-Fresno, 2011, pág. 55) menciona que la satisfacción implica superar las expectativas de los clientes. Para los clientes la satisfacción moviliza una emoción, y conlleva una comparación entre sus espectadores y el valor percibido del producto o servicio recibido.

2.2.5.6 Calidad del servicio

Dentro de las estructuras de las empresas, a más de brindar un producto o servicio deben considerar aspectos como la calidad, que en ocasiones se puede sumar como valor

agregado y que es un punto vital para los intereses de la organización, esto puede ayudar a ser sostenible en el tiempo y mantener un mercado en un largo tiempo.

Para (López-Fresno, 2011, pág. 51) menciona que el atributo “calidad” se refiere al grado en que una organización, el proveedor, cumple con los objetivos establecidos de “cuidar interés o satisfacer necesidades” y, se medirá el nivel de satisfacción del cliente de cada venta que mantiene la empresa.

2.2.5.7 Post-Venta

Para alcanzar objetivos establecido, entrega de valor y por ende alcanzar la calidad se deben realizar acciones y esfuerzos acorde a las necesidades, por lo que se incentiva a implementar sistemas o programas que ayuden a identificar malestares, oportunidades que permitan mejorar de manera continua, este permite garantizar la calidad después de las ventas, hay que tener en cuenta que se puede ligar directamente con el cliente llegando a la lealtad y fidelidad del comprador.

Las ventas son importante desde de vista, las empresas en los actuales momentos deben cuida a sus clientes debido al incremento de la competencia y la aplicación de estrategia que atraiga a los clientes sean estos nuevos o actuales, el funcionamiento de esta actividad va con el objetivo es dar un servicio con calidad total.

Según (Domínguez, 2014) menciona que la fase de post venta es el apartado que nos ayuda a evaluar los resultados de la actividad comercial de las ventas. Extraemos información de gráficos, indicadores, ratios y elaboramos pronósticos de demanda esperada de productos en siguientes periodo.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo a la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000), en su Capítulo II de los “Derechos y Obligaciones de los Consumidores” menciona:

Los productos de la empresa Tapicería “Mega Mobilier” se encuentra ligado a respetar al consumidor, ofreciendo productos de alta calidad sabiendo y respetando sus derechos, además de proporcionar información adecuada de los productos que se ofertar y que pueden satisfacer sus necesidades, esto es ligado al artículo No. 4 inciso del 1 al 12., así también de la obligaciones y sus responsabilidades que tiene el consumidor al adquirir un producto que esta detallado en el artículo No. 5 de sobre riesgos y condiciones al utilizar los productos.

La ley del consumidor nos ayuda a enfocarnos en parámetros que permita ejercer las actividades de ofertar producto de manera adecuado y la utilización de los medios idóneos para poner al alcance del consumidor y darlos a conocer, sin embargo se debe tener claro en evitar caer en “Publicidad Prohibida” y evitar sanciones como lo indica el artículo No. 7 en los incisos del 1 al 4 donde se evita el engaño, dar lo que se ofrece y otorgar los beneficios que se ofrece.

Así también como se habla del consumidor en cuanto a deberes, obligaciones también se menciona al proveedor, donde se conecta con los párrafos anteriores en cuanto a obligaciones y responsabilidades en detalla el producto que se oferta e información de la misma de forma clara y precisa evitando los malos entendidos y malestares que puede

afectar las relaciones con el cliente buscando siempre la satisfacción de comprador de manera eficiente, en el artículo No. 18, 19 y 20 que indican sobre la entrega del bien que tiene que corresponder con lo ofrecido y el precio ofertado y evitar los defectos en ellos

Por otro lado se debe hacer entrega de documentos que avalen la adquisición de los bienes como lo detalla el artículo No. 21 que menciona la entrega de las Facturas de forma obligatoria que llevara al cierre del proceso de compra, si en caso tiene servicios adicionales como áreas de mantenimiento y reparación se deben detallar para evitar malos entendidos o que puedan hacer uso de los mismos.

Otros tipo de expresiones que se pueden mencionar dentro de la investigación se basa en los artículo 46 donde se debe detallar de forma clara las promociones y ofertas que se realizan, así como tiempo para que no afecte las relaciones con los clientes, también el proceso en cuanto a la forma de pago, sea al contado o crédito que se ofrezca como lo menciona en el artículo No. 47 en cuanto a tasa, tiempo y valores; evitando caer el artículo No. 71 que se refiere a las infracciones o sanciones donde se protege al consumidor.

Se puede encontrar el extracto en el Anexo No. 3 que se encuentra en el trabajo de titulación.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente

Conjunto de acciones interrelacionadas puesta en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua.

Cadena de valor

Herramienta para identificar las maneras de crear mayor valor para el cliente

Calidad

Totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer necesidades explícitas o implícitas.

Capacitación a clientes

Formación impartida a los empleados de los clientes para que utilicen el equipo del vendedor de manera adecuada y eficaz.

Canal de marketing (canal de distribución)

Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad conforme los productos se mueven del productor al usuario de negocios o el consumidor.

Campañas publicitarias

Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer.

Clientes

Aquella persona que a cambio de un pago reciben un producto o servicio (González, Leonardo, 2015).

Comportamiento del consumidor

Estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y disponen los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Cuota del mercado

Proceso de investigación de la jerarquía de atributos que los consumidores examinan al elegir una marca si es que emplean estrategias de decisión por fases

Demanda de mercado

Volumen total de un producto que sería adquirido por un grupo definido de clientes en un área geográfica establecida, en un periodo de tiempo fijado.

Diseño

La totalidad de características que afectan a cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor.

Dirección de marketing

Arte y ciencia de seleccionar mercados meta (mercados objetivo) y de conseguir, mantener y aumentar el número de clientes a través de la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente

Estrategia

Según (Definición MX, 2015), una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Focus group (Grupo de discusión o sesiones de grupo)

Grupo de seis a diez personas cuidadosamente seleccionadas según determinadas consideraciones demográficas, psicográficas u otras y que se reúnen para analizar varios temas de interés

Imagen de marca

Percepciones y creencias que tienen los consumidores y que se reflejan en las asociaciones de su memoria.

Investigación de marketing

Diseño, recopilación, análisis y presentación de informes de manera sistemática de datos y hallazgos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta la empresa

Frecuencia de compra

Es la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción

Lealtad

Compromiso de volver a comprar o a continuar siendo cliente habitual de un producto o servicio

Marca

Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

Marketing

Actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Mercado meta

Grupo de personas u organizaciones para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambios mutuamente satisfactorios

Muebles

Se define como mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido para ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito (Defición ABC, 2010).

Nivel de aceptación de los productos

Se entiende por el grado de aceptación que tiene el producto en un mercado, interés de compras que las personas tienen para adquirir el producto.

Nivel de calidad del producto

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

Nivel socioeconómico

Se entiende la capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país

Plan de marketing

Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing

Participación de mercado

Las ventas del producto de una empresa como porcentaje de las ventas totales para dicha industria.

Perfil del consumidor

Es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.

Percepción

Proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta entradas de información para hacerse una imagen coherente del mundo.

Percepción del cliente

El valor percibido por el cliente es una ecuación que pondera lo que el cliente obtiene de la marca y lo que le cuesta obtenerlo.

Producto

Cualquier cosa que pueda ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios.

Producción

Es la actividad que permite desarrollar un bien o servicio para satisfacer las necesidades de los consumidores y la empresa (McGraw-Hill, 2010).

Programas de satisfacción al cliente

Son actividades enfocadas en obtener el aval de nuestros clientes, pero acercando sus opiniones a nuestra mesa directiva, monitoreamos a través de una empresa externa, mes a mes, tus opiniones.

Post Venta

Es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea.

Publicidad

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

Rentabilidad

Se usa en términos económicos para referirse al rendimiento que se obtiene por las inversiones expresados en dinero (Definición.De, 2013).

Reparación

Conjunto de actividades orientadas a restablecer las condiciones normales de un bien (Universidad Tecnológica de Pereira, 2010).

Retorno de inversión

Es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión

Satisfacción

Sentimientos de placer o decepción de una persona que se generan al comparar el resultado o el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas.

Satisfacción del cliente

La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Segmentación de mercados

Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares

Servicio

Se lo define como al conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto que se le ofrece, hace referencia a un bien intangible.

Servicio al cliente

Hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

Ventas

Es la acción y efecto de vender, mediante ella se traspasa la propiedad de algo a otra persona mediante el intercambio de valores (Definición.DE, 2010).

Ventaja competitiva

Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

El trabajo de investigación utilizará dos tipos de enfoque dentro de su proceso, entre ellos tenemos el enfoque cualitativo y el cuantitativo los cuales ayudarán a determinar los factores que afectan a la empresa, a continuación se detalla su utilización:

El enfoque cualitativo emitirá información sobre la conducta y comportamiento del comprador, se busca conocer gustos y preferencias en cuanto a los modelos y diseños de este tipo de producto, así como los hábitos de compra que tiene el cliente el fin es tener una apreciación real del mercado y la realidad del entorno actual del comprador, por lo tanto se realizará entrevistas.

En cuanto al enfoque cuantitativo se obtendrá información de tipo descriptivo, se detallará procedimientos estadísticos que ayudará a recolectar datos con el fin de analizar antes de la toma de decisión, este permitirá conocer los elementos que se encuentran inmersos en los problema; buscando la objetividad dentro del estudio donde se establecerá patrones de comportamiento del comprador; por lo tanto se realizarán encuestas.

3.1.1. Tipo de investigación

Método de investigación deductivo

Este tipo de método permitirá conocer los hechos relevantes que se encuentran inmersos en la problemática, se busca proporcionar información idónea que permita una mejor comprensión de hechos alrededor del problema y que se pueden suscitar dentro del

desarrollo de las actividades y del mercado, llevando a tomar decisiones óptimas basadas en datos reales dentro del estudio.

El trabajo que se realiza dentro de este estudio utilizará un diseño compuesto por varios tipos de investigación con el fin de producir conocimientos y por ende aclarar la problemática, a continuación se detalla los diferentes tipos de investigación que se utilizará:

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación determinará los componentes que conforman la problemática, se describirá de forma detallada las causas y efectos que han afectado a la empresa “Mega Mobilier”, en la que se describirá la situación actual, así como cada uno de los rasgos del comprador como por ejemplo el comportamiento, costumbres, los hábitos de compra, con lo que permitirá determinar los atributos del cliente potencial y actual, es decir que se hallarán características significativas que validarán los resultados de manera objetiva y concreta respecto a su comportamiento de compra.

Investigación explicativa

Este tipo de investigación permitirá relacionar cada uno de los hechos encontrados dentro del estudio, se busca establecer la situación entorno a la problemática de forma significativa de cada uno de los elementos que compone el objeto de estudio, con el fin de dar una respuesta a preguntas establecida con anterioridad, expresando de manera deductiva los hechos particulares estableciendo así las causas que afecta a la empresa “Mega Mobilier”.

Investigación de campo

Este tipo de investigación permitirá aplicar un proceso sistemático dentro del campo donde se realizará la recolección de datos en la que se aportará con información adecuada que permita la comprensión de la situación que acontece a la empresa “Mega Mobilier”, la investigación ayudará a levantar la información a través de la aplicación de los instrumentos seleccionados dentro del estudio.

3.2 Población y muestra

Población

La población que se considerará en esta investigación estará compuesta por los habitantes de la ciudad de Guayaquil que según (INEC, 2014) en las últimas elecciones efectuadas en el Ecuador en febrero del 2014, la circunscripción 2 que abarca parroquias como Pascuales y Tarqui mencionan que hay una población de 926.092 personas que se encuentra entre las edades de 30 a 50 años, sin embargo en el (INEC, 2012) en el reporte de análisis sectorial menciona que el 29,20% en la ciudad de Guayaquil han comprado muebles, por lo que se calcula que las personas que pueden adquirir este tipo de producto son 270.419 personas, también se conoce que la conformación de las familias está en un promedio de 4 personas se calcula que la población a tomar en cuenta es de 67.605 familias.

Muestra

La muestra a considerarse será seleccionada a través de la muestra aleatoria simple; por lo que se utilizará la fórmula basada en proporciones, a continuación se detalla de manera sistemática los datos que se utilizarán y la fórmula:

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

Datos de la muestra	
N = tamaño de la población	67.605
Zα = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q = probabilidad de fracaso	0,50
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población	
n =	$\frac{67.605 \times (1,962)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (67.605 - 1) + 3,849444 \times 0,25}$
n =	$\frac{67.605 \times 3,849444 \times 0,25}{0,0025 \times 67605 + 0,962361}$
n =	$\frac{260241,66 \times 0,25}{169,97236}$
n =	$\frac{65060,42,1121}{169,97236}$
n =	383 Encuestados

La muestra a considerar para este proyecto menciona que se requiere a 383 personas para encuestar, teniendo en cuenta que serán cabezas de familias, esto efectuará en el

establecimiento de muebles “Mega Mobilier” que se encuentra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, además se realizarán entrevistas al administrador del establecimiento con la finalidad de recolectar la información según los instrumentos que se aplicarán.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este estudio de investigación se utilizará las siguientes técnicas las que permitirá poder recolectar información requerida, a continuación las técnicas que se aplicara en el campo:

3.3.1 Encuesta

La aplicación del instrumento, en este caso las encuestas ayudarán a la investigación a recolectar los datos, esta se centrará entre la población que se encuentran alrededor del sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente al grupo objetivo que está dado como referencia en la población, siendo el rango de 30 a 50 años, la herramienta e instrumento seleccionado es el cuestionario.

El objetivo de esta técnica es recabar información para conocer los factores que pueden incidir en la compra de os productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, además de las opiniones acerca del diseños u otra características con el fin de identificar el grado interés que tiene el mercado en este tipo de producto, esto llevará a una retroalimentación que servirá tener una perspectiva real de la situación en la que se encuentra la empresa.

3.3.1 Entrevista

La entrevista se la realizará al directivo comercial de la empresa “Mega Mobilier”, se basará en un serie de preguntas enfocadas a conocer la perspectiva y óptica que tiene sobre

la situación en la que se encuentra la organización, además de determinar los factores internos y externos que afectan a la venta, esto permitirá conocer las acciones que se aplican en la actualidad en la empresa.

El objetivo de la entrevista es conocer, medir y evaluar las falencias que tienen las empresas en cuanto a la aplicación de actividades que se están realizando con relación al producto, esta información servirá para poder tener un conocimiento de lo que se está haciendo con el fin de presentar las posibles mejoras que permitirán cambiar los resultados actuales de “Mega Mobilier”.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1 Fuentes primarias

Dentro del proceso de investigación se utilizarán fuentes primarias que tienen la finalidad de afianzar el estudio; se obtendrá información con los instrumentos utilizados en el campo obteniendo información relevante, así también se analizarán otros tipos de estudios parecidos que sumará como aporte al trabajo, se considerará como instrumentos la entrevista y como instrumento adicional la encuesta.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Como fuente secundaria que se utilizará en el presente trabajo de investigación es la página web del INEC o Ecuador en cifras, medios impresos con prestigio, libros, documentos de investigaciones que facilitará la recolección de información que se puede utilizar como guía de apoyo para el proceso que busca sostener y sustentar investigación que se realiza.

3.4.3 Cronograma

El cronograma que se considerará para realizar el trabajo de titulación se lo detalla a continuación

Tabla No 7
Cronograma de actividades

AÑO	2016																2017						
MESES	Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Planteamiento del problema.	X	X	X																				
Formulación del problema			X																				
Delimitación del problema de investigación				X																			
Justificación de la investigación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.							X																
Limites, variables e hipótesis de la investigación.							X	X															
Antecedentes referenciales y de investigación										X													
Marco teórico referenciales									X	X	X												
Metodología de la investigación										X	X	X											
Enfoque y métodos de investigación											X	X											
Población y muestra.														X									
Recursos primarios y secundarios															X								
Aplicación de instrumentos.																X							
Tratamiento de información.																	X	X					
Presentación de Resultados.																			X				
Desarrollo de la propuesta																				X	X		
Conclusiones y recomendaciones																					X		
Entrega del proyecto																							X

Elaborado por: Alan Jiménez

3.4.4 Presupuesto

El presupuesto del trabajo de investigación considerará los siguientes valores:

Tabla No 8
Presupuesto de la investigación

Descripción	Valor aproximado
Personal de campo para investigación (5 encuestadores)	\$ 150,00
Alimentación	\$ 50,00
Papel A4	\$ 4,80
Bolígrafo	\$ 0.70
Resaltador	\$ 1,20
Tinta de Impresión de trabajo	\$ 50,00
Costo de equipo de computación e impresora	\$ 60,00
Anillado	\$ 20,00
TOTAL DE RECURSOS	\$ 336,00

Elaborado por: Alan Jiménez

3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

El tratamiento de la información de la investigación de campo que se va a realizar esta dado bajo procedimientos sistemáticos, el objetivo es validar de manera objetiva cada uno de los aspectos que contiene los instrumentos que se utilizarán como los ítems de cada pregunta que tiene el cuestionario, a continuación se detalla lo siguiente:

Para esto se planificará previamente al grupo de trabajo contratado para que ayude al procesamiento de la información obtenido en el campo, para esto se procederá a la

utilización del software que ofrece Microsoft Office Excel 2013, que permitirá a través de las distintas funciones tabular y procesar la información realizando tablas de frecuencias absolutas y acumuladas de la muestra, además de gráficos que permitirán obtener información de las variables y de cada categoría que tiene cada una de las preguntas para conocer la opinión de los encuestados y tener una perspectiva del mercado y poder tomar decisiones que permitan mejorar los resultados actuales de la empresa de tapicería “Mega Mobilier” reduciendo los sesgos dentro del proceso y conocer de forma concreta las actitudes, motivaciones, interés, conducta y deseos de la población.

El análisis de la entrevista que se aplicará fue elaborado para determinar el punto de vista del directivo comercial y conocer su percepción del negocio de forma directa, para lo cual se utilizó una guía de entrevista para conocer las causas y efectos que no han permitido alcanzar los objetivos de la empresa en el último periodo con el fin de obtener datos e información de los factores que afectaron al estudio se presentará un panorama de la situación en la que se encuentra inmersa la empresa, esta se pondrá en consideración en la conclusión de la entrevista para determinar falencias, ausencia, sucesos y aspectos relevantes que permitirán facilitar la toma de decisiones con el afán de mejorar los resultados.

En conclusión la investigación permitirá conocer los diversos aspectos que han influido en el desarrollo del negocio y detalla de forma correcta la información obtenida y describir características importantes para desarrollar una propuesta con riesgos mínimos, entrelazando la información obtenida dentro del proceso de investigación, así como relacionar cada una de las variables, esto permitirá conocer al cliente potencial facilitando la toma de decisiones dentro del desarrollo de la propuesta, a continuación se presenta los resultados obtenidos de la aplicación de los distintos instrumentos en el campo.

3.6 Presentación de Resultados de la encuesta

1.- ¿Califique en forma general los productos que actualmente ofrece la empresa “Mega Mobilier”?

Tabla No 9

Gusta de los productos de la empresa “Mega Mobilier”

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Excelente	58	58	15%	15%
Muy bueno	95	153	24%	39%
Bueno	153	306	39%	79%
Regular	82	388	21%	100%
Malos	0	388	0%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

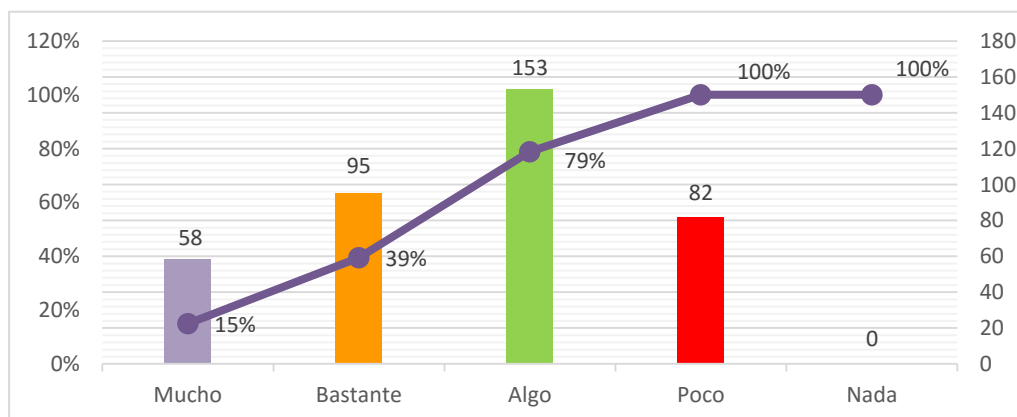


Figura No 5 - Gusta de los productos de la empresa “Mega Mobilier”

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 39% de los encuestados mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son buenos, el 24% de los encuestados mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son muy buenos, el 21% de los encuestadas mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son regulares, el 15% de los encuestados mencionan que los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” son muy bueno y ninguna personas de los encuestado mencionaron que son malos.

2.- ¿Los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” cumplen con las expectativas ofrecidas a los clientes?

Tabla No 10

Cumple con sus expectativas los productos

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supera las expectativas	72	72	19%	19%
Cumple las expectativas	93	165	24%	43%
Ocasionalmente	101	266	26%	69%
Rara vez cumple	90	356	23%	92%
No cumple	32	388	8%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

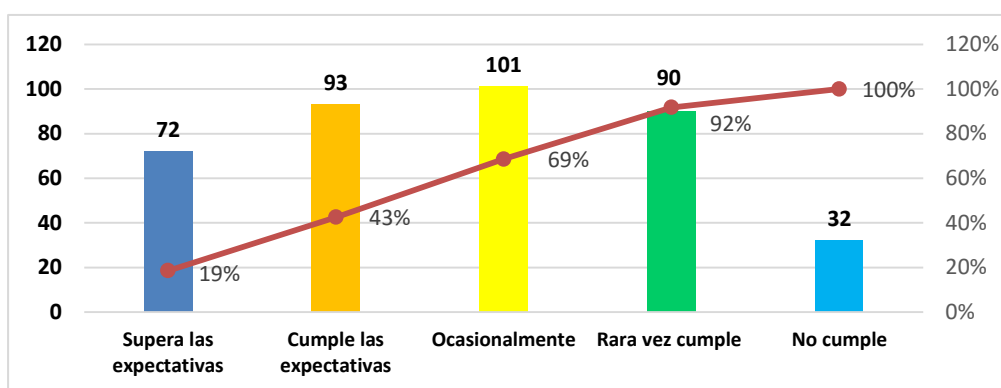


Figura No 6 - Cumple con sus expectativas los productos

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 26% de los encuestados mencionan que ocasionalmente cumple con las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, el 24% de los encuestados mencionan que cumple con las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, el 23% de los encuestadas mencionan que rara vez cumple con las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, el 19% de los encuestados mencionan que supera las expectativas los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” y el 8% no cumple con las expectativas.

Se puede evidenciar que la las tres primeras categorías que suman el 69% y es la mayor parte de la población menciona que los productos superan las expectativas, sin embargo una porción que menciona lo contrario.

3.- ¿Considera usted que deben mejorar los productos que oferta la empresa “Mega Mobilier”?

Tabla No 11

Considera usted que deben mejorar los productos

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Si	226	226	58%	58%
No	162	388	42%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

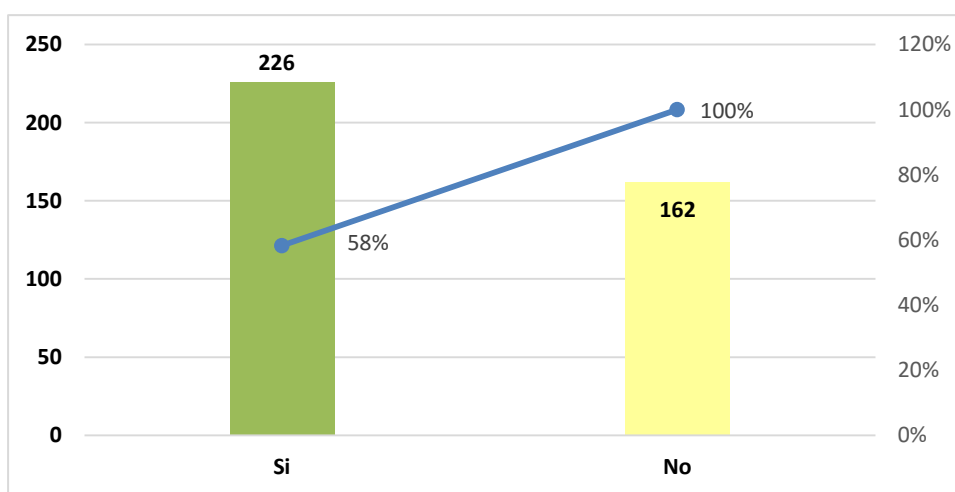


Figura No 7 - Considera usted que deben mejorar los productos

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 58% de los encuestados consideran que deben mejorar los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”, sin embargo el 42% de los encuestados consideran que cumple no deben mejorar los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”.

Por lo que se puede evidenciar que existe un 58% que si gustan de los productos, pero una parte importante parte la población consideran que debe mejorar los productos que se oferta siendo esto considerado un punto a cambiar.

4.- ¿Desde su perspectiva que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”?

Tabla No 12

Que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Calidad	73	73	19%	19%
Producto	124	197	32%	51%
Ambiente	101	298	26%	77%
Servicio al cliente	69	367	18%	95%
Otros	21	388	5%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

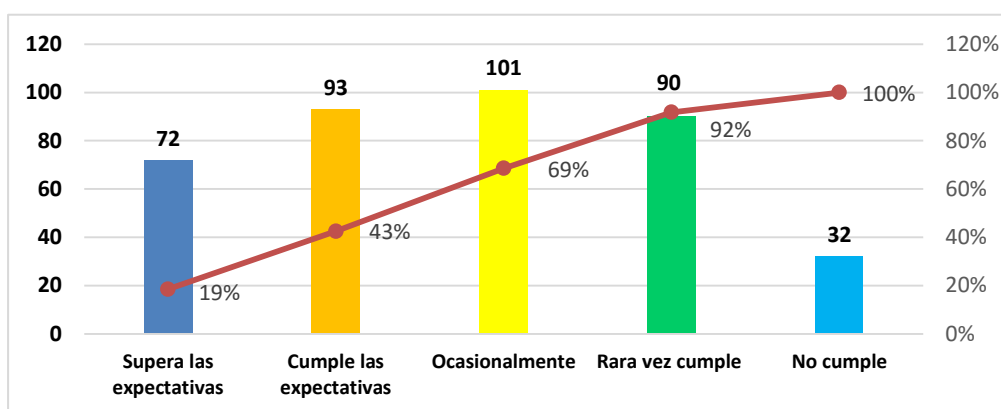


Figura No 8 - Que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 32% de los encuestados mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar los productos que ofertan, el 26% de los encuestados mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar el ambiente del local, el 19% de los encuestadas mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar la calidad de sus productos, el 18% de los encuestados mencionan que la empresa “Mega Mobilier” debe mejorar el servicio que ofrece y el 5% que deben mejorar en otras opciones.

Se evidencia que las perspectivas que se deben mejorar en los clientes son los productos que oferta por tener un porcentaje del 32%, así también el ambiente y el servicio por lo que se necesita realizar acciones que permitan cambiar los resultados actuales de la empresa.

5.- ¿Con que frecuencia visita el local de la empresa “Mega Mobilier”?

Tabla No 13

Frecuencia que visita la empresa “Mega Mobilier”

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mensual	218	218	56%	56%
Trimestral	92	310	24%	80%
Semestral	75	385	19%	99%
Anual	3	388	1%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

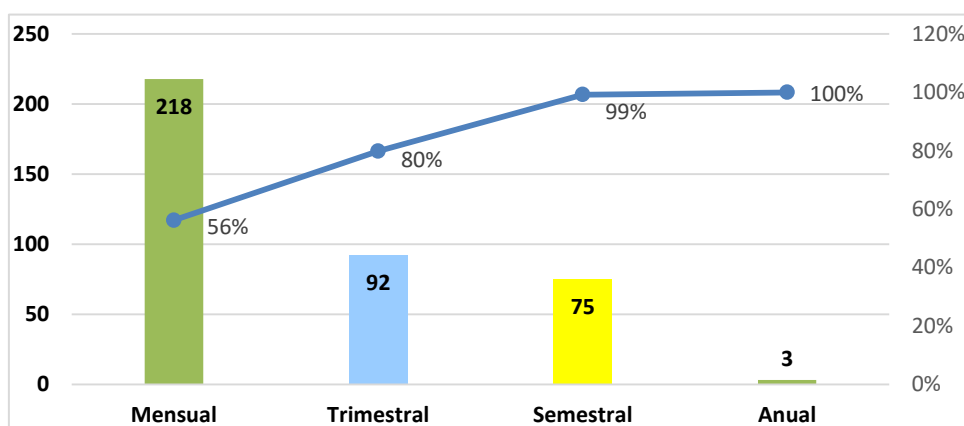


Figura No 9 - Frecuencia que visita la empresa “Mega Mobilier”

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 57% de los encuestados mencionan que visitan la empresa “Mega Mobilier” de manera mensual, el 24% de los encuestados mencionan que visitan la empresa “Mega Mobilier” de manera mensual, el 19% de los encuestadas mencionan que visitan la empresa “Mega Mobilier” de manera mensual”, el 1% de los encuestados mencionan que visitan la empresa “Mega Mobilier” de manera mensual.

Se puede evidenciar que la mayor parte de la población indica que el 56% visitan con regularidad la empresa “Mega Mobilier”, siendo importante para visualizar producto y se verifica que puede ser un centro de concentración de cliente.

6.- ¿Al adquirir un producto en un local de tapicería que características busca?

Tabla No 14

Características que busca el cliente

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Precio	82	82	21%	21%
Estilo	121	203	31%	52%
Comodidad	82	285	21%	73%
Estética	42	327	11%	84%
Innovación	61	388	16%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

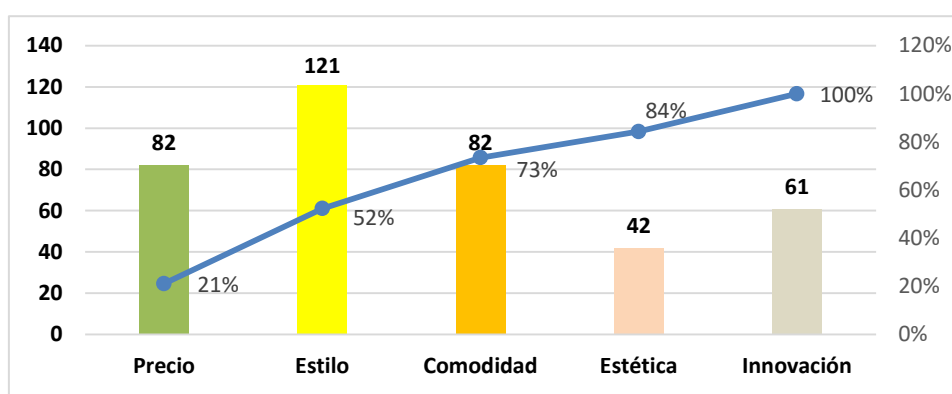


Figura No 10 - Características que busca el cliente

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 31% de los encuestados mencionan que las características que buscan son los estilos en la empresa “Mega Mobilier”, el 21% de los encuestados mencionan que las características que buscan son el precio y comodidad en la empresa “Mega Mobilier”, el 16% de los encuestados mencionan que las características que buscan son la innovación en la empresa “Mega Mobilier”, el 11% de los encuestados mencionan que las características que buscan son la parte de estética.

Se puede evidenciar que la población menciona que buscan como características como nuevos estilos, sin embargo también se puede evidencia que buscan precios y comodidad siendo importante tomar en cuenta para la propuesta a desarrollar.

7.- ¿Cómo calificaría el servicio al cliente que actualmente ofrece la empresa “Mega Mobilier”?

Tabla No 15

Cómo calificaría el servicio de la empresa “Mobilier”

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Supera las expectativas	72	72	19%	19%
Cumple las expectativas	93	165	24%	43%
Ocasionalmente	101	266	26%	69%
Rara vez cumple	90	356	23%	92%
No cumple	32	388	8%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

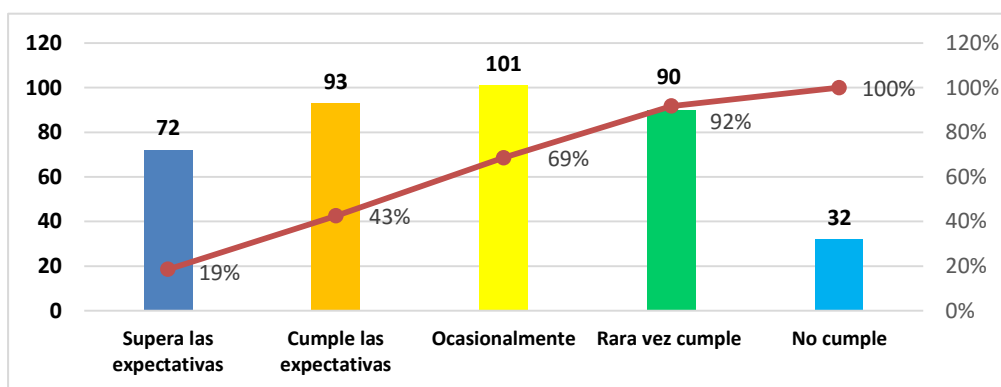


Figura No 11 - Cómo calificaría el servicio de la empresa “Mobilier”

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 38% de los encuestados mencionan que el servicio que ofrece la empresa “Mega Mobilier” es Bueno, el 26% de los encuestados mencionan que el servicio que ofrece la empresa “Mega Mobilier” es Regular, el 19% de los encuestadas mencionan que el servicio que ofrece la empresa “Mega Mobilier” es Muy Bueno, el 11% de los encuestados mencionan que el servicio que ofrece la empresa “Mega Mobilier” es Excelente y el 5% mencionan que el servicio es Malo.

Se evidencia que se debe mejorar el servicio ya que las dos últimas categorías suman el 31% de la población y menciona rara vez y nunca se superar las expectativas, siendo importante tomar acciones para mejorar.

8.- ¿En cuál de las siguientes mueblerías que a continuación le mencionamos usted ha comprado?

Tabla No 16

Locales donde ha adquirido productos

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Mueblería Palito	143	143	37%	37%
Mueblería el Bosque	101	244	26%	63%
Tapicería Mega Mobilier	67	311	17%	80%
Mueblería Cuenca	63	374	16%	96%
Otros	14	388	4%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

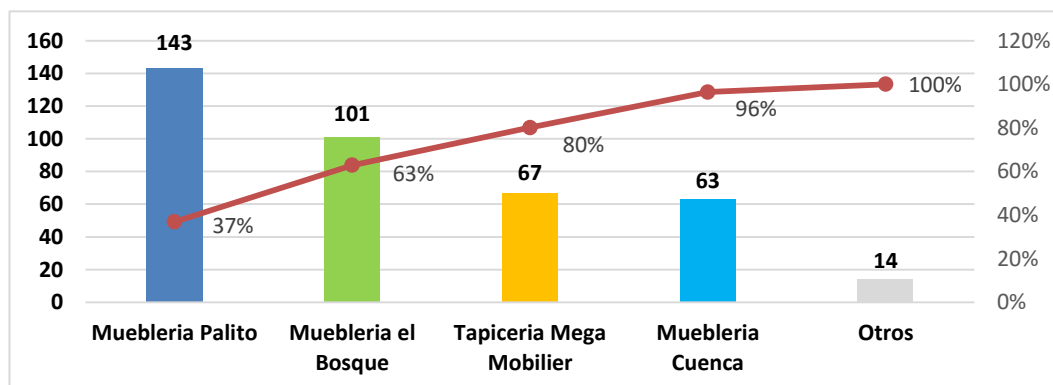


Figura No 12 - Locales donde ha adquirido productos

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 37% de los encuestados mencionan que las compras las realizan en Mueblería Palitos, el 26% de los encuestados mencionan que adquieren sus productos en Mueblería el bosque, el 17% de los encuestadas mencionan que han adquirido en Mega Mobilier, el 16% de los encuestados mencionan que han obtenido sus productos en mueblería Cuenca y apenas el 4% las compras realizan en otro lugares.

Se puede evidenciar que los lugares donde realizan sus compras son Mueblerías Palito y el Bosque y un tercer lugar Mega Muebles, por lo que da apertura a realizar acciones que permita cambiar las perspectivas de preferencia en el momento de adquisición de un producto.

9.- ¿En qué tipo de medio de comunicación ha observado publicidad de la empresa “Mega Mobilier”?

Tabla No 17

Tipo de medios de comunicación

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Televisión	138	138	36%	36%
Radio	94	232	24%	60%
Medios impresos	71	303	18%	78%
Medios digitales	84	387	22%	100%
Otros	1	388	0%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

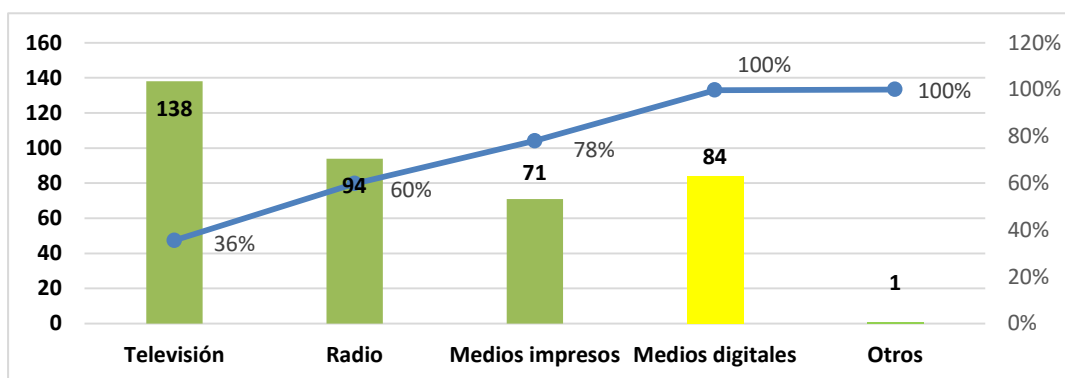


Figura No 13 – Tipo de medio de comunicación

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 36% de los encuestados mencionan que ha visto publicidad en la televisión de empresas que vender muebles, el 24% de los encuestados mencionan que ha visto publicidad en la radio de empresas que vender muebles, el 22% de los encuestadas mencionan que ha visto publicidad en la medios digitales de empresas que vender muebles, el 18% de los encuestados mencionan que ha visto publicidad en la medios impresos de empresas que vender muebles.

Se puede evidenciar que la población ha visto o escuchado publicidad en los medios tradicionales Tv y radio, sin dejar a un lado que en hay expectativas en medios digitales siendo importate para mantener una comunicación directa con clientes potenciales.

10.- ¿Para Ud. qué tipo de incentivo debe realizar empresa “Mega Mobilier” para atraer clientes?

Tabla No 18

Tipo de incentivos

CATEGORIAS	FREC. ABS.	FREC. ACU. ABS.	FREC. REL.	FREC. ACU. REL.
Promoción	105	105	27%	27%
Descuentos	156	261	40%	67%
Regalos	50	311	13%	80%
Cupones	77	388	20%	100%
Otros	0	388	0%	100%
TOTAL	388		100%	

Elaborado por: Alan Jiménez

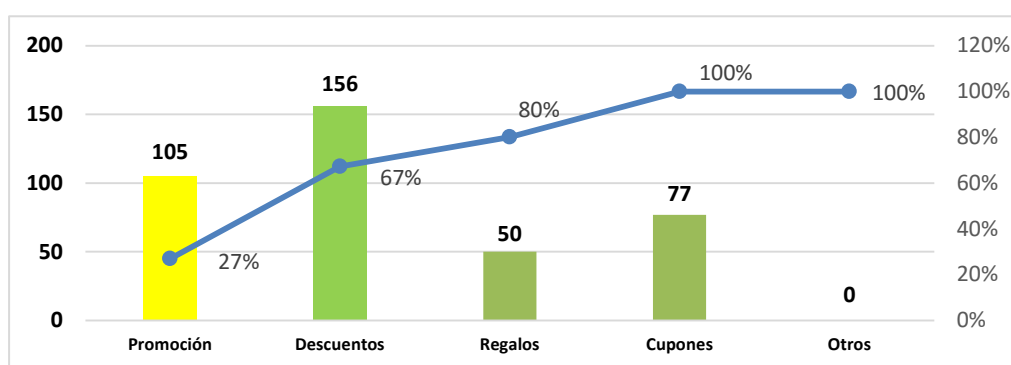


Figura No 14 - Tipo de incentivo

Elaborado por: Alan Jiménez

Análisis:

El 40% de los encuestados mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son los descuentos, el 27% de los encuestados mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son las promociones, el 20% de los encuestadas mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son los cupones, el 13% de los encuestados mencionan que los incentivos que debe dar la empresa “Mega Mobilier” para atraer más clientes son los regalos.

Se puede evidenciar que la población se siente atraídos por descuentos y promociones siendo importante conocer las preferencias para determinar acciones adecuadas dentro de la propuesta.

3.7 CONCLUSIONES

3.7.1 Conclusión de la Encuesta a clientes reales

De acuerdo a la investigación efectuada en el establecimiento se presenta la siguiente conclusión en que dará a conocer la precepción de los clientes potenciales sobre la adquisición de muebles:

- Existe un porcentaje considerable que no gustan de los productos que ofrece a los clientes, siendo importante revertir el 60% que actualmente se presenta por la oferta actual, hay que incentivar de mejor manera el interés del comprador con el fin de alcanzar las expectativas en cuanto satisfacción que puede cubrir las necesidades y perspectivas, existen un alto grado por parte de la comunidad que busca estilos, precio y comodidad en este tipo de producto y las líneas que pueda brindarse al mercado.
- La comunidad visita el establecimiento de manera mensual, es decir que hay que aprovechar el 56% de la población que muestra interés en visitar el local por nuevos productos e innovación por lo que se presenta una oportunidad por desarrollar e incursionar en nuevas líneas o ampliar la cartera existente, hay que tener presente los cambios que puede existir en la población por la tendencia a fin de mejorar rendimientos y beneficios, además de facilitar el crecimiento empresarial por lo que es necesario aplicar nuevos procesos en cuanto a servicio y atención siendo uno de los puntos importante de mejorar como es la gestión que actualmente se emplea por parte de la empresa.
- A pesar de no ser un producto de alta frecuencia del consumo como indica su porcentaje de 17%, existen establecimiento que son de su preferencia en el

momento de adquirir este producto, siendo Muebles “Mobilier” uno de los menos considerado para comprar, por lo que se considerará realizar actividades de comunicación con mejor direccionamiento y enfocado al mercado objetivo, así también incorporando nuevos incentivos que ayuden a cambiar los resultados actuales.

3.7.2 Conclusión de la Entrevista al gerente de Muebles “Mega Mobilier”

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de Muebles “Mega Mobilier”, Sr. Kleber Chica Arango, en cual desempeña el cargo de Gerente comercial, colaboró dentro del proceso y ayudo respondiendo el siguiente cuestionario, donde contiene nueve preguntas estructuradas la cual nos llevó a la siguiente conclusión:

1. ¿Cree usted que los productos que se oferta cumplen con las expectativas del comprador?

Los productos que ofrecen la empresa Muebles “Mega Mobilier” desde nuestra perspectiva pueden cubrir la expectativas del cliente, pero también sabemos que el mercado evoluciona por los cambios de las preferencia que puede presentar los compradores en un corto tiempo, siendo importante innovar pensando siempre en lo que desea el mercado.

2. ¿Cuáles son los inconvenientes que ha afectado a las ventas de los productos de la empresa “Mega Mobilier”?

Bueno, en este caso creo que uno de los inconvenientes es el precio, existen problemas económicos en el país, que a pesar que existen personas que nos visitan, muchos de ellos

no concretan la compra, la recesión hace pensar que los clientes evalúan las diferentes alternativas optando en ocasiones por un producto a menos costo y de menor calidad.

3. ¿Desde su apreciación qué aconseja mejorar en la empresa “Mega Mobilier”?

A pesar de los últimos resultados en venta, se está realizando distintas actividades para escoger las distintas alternativas que lleve a mejorar y recuperar ventas y mercado, variar los modelos y amentar las líneas de producto en una sugerencia que aconsejaría mejorar.

4. ¿Qué ventajas considera usted que tiene la empresa “Mega Mobilier” frente a sus competidores?

La empresa tiene como ventaja la calidad de sus productos, siendo elaborado por un proceso riguroso en su fabricación, creo que faltado transmitir o dar a conocer este beneficio.

5. ¿Qué expectativas tiene usted sobre las ventas de los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”?

Las expectativas es mejorar las ventas, toda empresa vive de los ingresos, sin ellos no podría sobrevivir en el mercado, hay que buscar la manera de atraer cliente y que se sienta satisfecho con la compras realizadas.

6. ¿Cuál es su apreciación de la calidad del servicio que ofrece la empresa?

El servicio que es uno de los puntos débiles, el personal que actualmente brinda servicios no es el adecuado, se conoce que debe fortalecerse e incorporar nuevos elementos que ayude a cambiar la calidad del servicio.

7. ¿Qué estrategias ha aplicado en los últimos años para promocionar o vender los productos de la empresa “Mega Mobilier”?

La empresa ha aplicado estrategias de forma empírica si realizar análisis previos o contratando asesoría, lo que nos ha llevado a cometer errores, esto se ve reflejado en la disminución de venta, poca publicidad y el desconocimiento de un gran porcentaje de la existencia de muebles “Mega Mobilier”

8. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la rentabilidad de la empresa “Mega Mobilier”?

Por lo expresado anteriormente la respuesta es obvia, los ingresos han disminuido por la reducción de las ventas y por ende la rentabilidad se ha visto afectada, hay que pensar en recuperar lo que se ha perdido y ver nuevos horizontes que lleve a cambiar los resultados por lo que está pasando la empresa.

9. ¿Podría darme su punto de vista respecto a la utilización de los recursos de la empresa “Mega Mobilier”?

A pesar de buscar la eficiencia de los recursos, esto aún no alcanza un nivel favorable, se necesita mejorar en este sentido.

Conclusión de la entrevista:

Por lo expresado en la entrevista, se llega a la siguiente conclusión:

- La empresa ha pasado por una disminución en la ventas, los productos que se ofrecen actualmente no cubren con las expectativas del comprador, se llega a entender que ha afectado algunas variables como precio, calidad, los resultados ha variado tras pasar el tiempo, deteriorando la productividad y bajando el ingresos, por lo que se necesita realizar algunos cambios, entre ellos tenemos diversificar los productos y servicios.
- Las expectativas se han perdido en el mercado, al no utilizar estrategias adecuadas, se debe mejorar no solo en procesos, sino también en saber diferenciarse, hoy es tiempo de dificultades por la recesión económica dentro de país, hay que tener buenas expectativas en cuanto a demanda de este tipo de productos, se debe buscar acciones que permita incentivar la compra y comenzar a cambiar el impacto que tiene la población con relación con este tipo de producto y que permita mejores los beneficios.
- En cuanto al manejo de los recursos debe ser más eficiente, la rentabilidad de la empresa depende de la gestión que se realice, es importante mejorar no solo ingresos o en beneficios, sino entregar valor por parte de la empresa hacia sus cliente, por lo que es necesario mejorar el posicionamiento de la marca para poder estar en la mente del comprador y consumidor y se puede recuperar ventas y participación de mercado.

Capítulo IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Diseño del Plan de marketing para incrementar la participación de la marca de la empresa Tapicería “Mega Mobilier” en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Justificación de la propuesta

En vista de los resultados presentados en la investigación se ha evidenciado al necesidad de realizar cambios en la tapicería “Mega Mobilier”, y mejorar la participación en el mercado, a través establecer estrategias que lleve a la incorporación de nuevos productos e innovadores para el sector de mueblería, a pesar de existir varios empresas de similares características aún no se ha logrado satisfacer las necesidades, hay que brindar mejores opciones en cuanto a estilos, sin dejar a un lado cambiar el servicio que se brinda lo que ha llevado a minimizar los beneficios, el riesgo que lleva todo cambio es inevitable el fin es recuperar la participación con relación a empresa de competencia directa, la variedad es indiscutibles y esto va anidado a la promoción, y otro tipos de actividades que se tendrá que determinar, sin embargo no se debe dejar a un lado controlar costo y productividad en cuanto a gestión, lograr que la percepción cambie será importante para los objetivos de la empresa y la entrega de valor agregado.

Por lo que se justifica el diseño de acciones y actividades que se lleve a gestionar los diferentes de recursos de manera eficaz y eficiente, este permitirá incrementar la aceptación del comprador y por ende de los diferentes producto que se oferten, hay que

aprovechar los atributos como la calidad, además de la oportunidad de crecimiento que dependerá de la integración de recursos y utilización.

4.3 Objetivos de la propuesta

4.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el incremento la participación de la marca de la empresa Tapicería “Mega Mobilier” en la ciudad de Guayaquil para el año 2016.

4.4 Objetivos Específicos

- Demostrar los atributos diferenciadores de los productos de tapicería “Mega Mobilier” que permitan una mejora en la participación de la marca.
- Establecer plan de incentivos por ventas para la mejora de la participación del mercado.
- Determinar las estrategias que ayuden a la mejora de participación de la marca de la empresa Tapicería “Mega Mobilier”.
- Sugerir seguimiento continuo de las estrategias de marketing que ayuden a la aceptación de los productos de la empresa Tapicería “Mega Mobilier”.

4.5 Listado de contenidos y flujos de la propuesta

4.5.1 Listado de contenidos

Atención y servicio al cliente

- Contratación de personal.
- Capacitación del personal.
- Evaluación de rendimiento del personal.

Productos

- Diversificación de productos.
- Diseños innovadores de producto.
- Encuesta de satisfacción al cliente.

Promoción

- Oferta de producto acorde a las necesidades
- Incentivar la venta

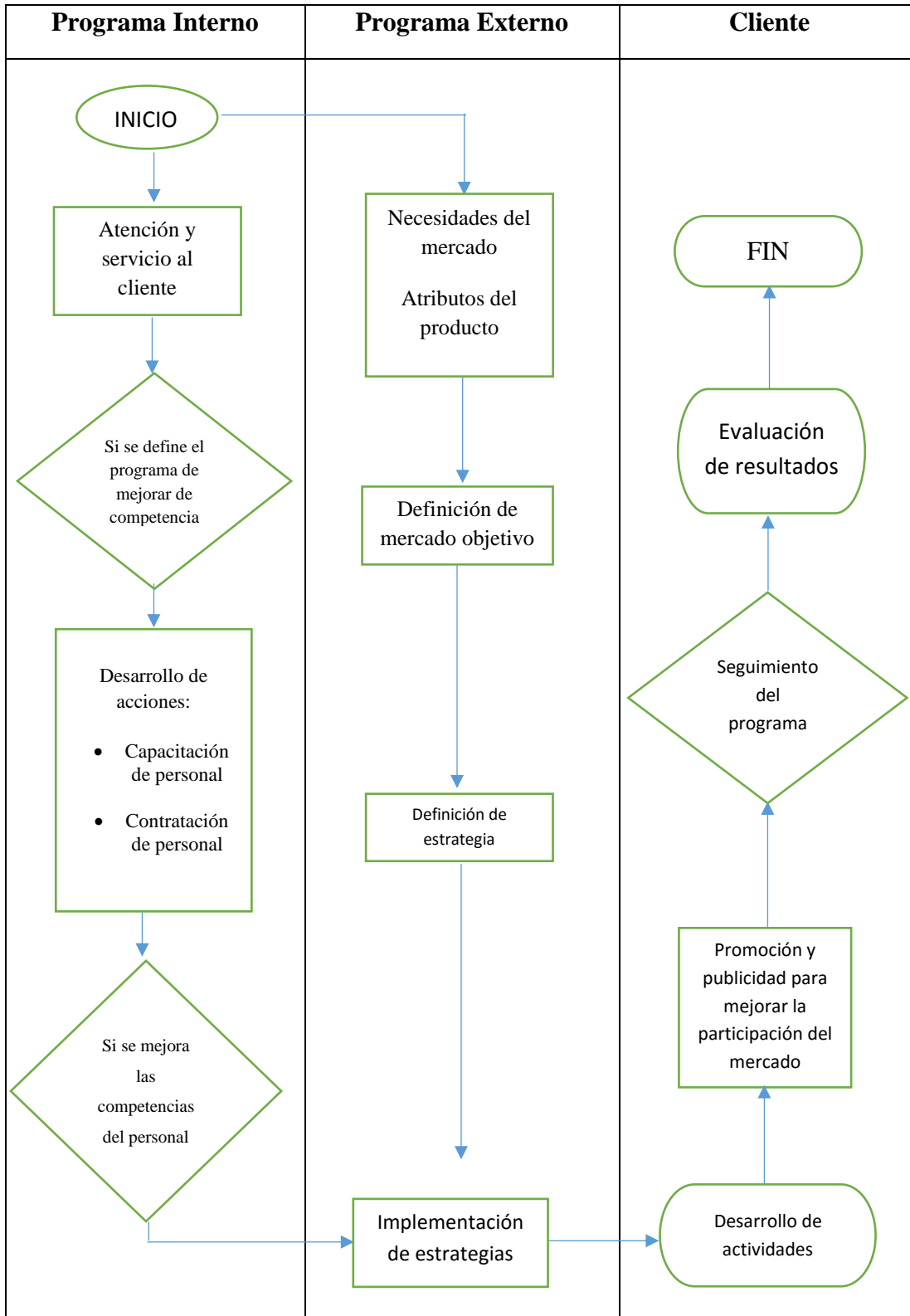
Comunicación

- Publicidad directa con el cliente.
- Información de los productos

4.5.2 Flujo de propuesta

Tabla No 19

Flujo de la propuesta



Elaborado por: Alan Jiménez

4.6 Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta se basa en la investigación y los resultados obtenidos que busca mejorar la participación de la empresa de tapicería “Mega Mobilier” en la que se concentrará en incrementar los clientes, fidelizar y posicionar los productos que actualmente se ofrece en el mercado, para esto se promoverá a través de promociones, comunicación, en la que se aplicará diferentes herramientas e instrumentos que ayuden a atraer clientes, por lo que se recomienda realizar análisis de mercado para determinar el impacto que tiene la implementación de estrategias en el mercado y poder corregir si las circunstancias lo amerita.

En la propuesta se plantea realizar acciones en la que se mejoren los diseños de productos que ayuden a tener una mejor categorización de productos en el mercado, así mismo aprovechar las visitas de los clientes para poder aumentar las ventas, además de brindar un servicio de calidad por medio del personal, centrando como principal argumento la atención que se brinda, la potencialidad que se brinda en las actividades a desarrollar y que permitan alcanzar los objetivos de la empresa “Mega Mobilier”, buscando dar una respuesta a la problemática que se ha presentado en la actualidad acorde a las necesidades.

Por lo tanto, para atraer mejores clientes y fomentar la frecuencia de compra de los productos se centrará en nuevos productos de acuerdo a la tendencia, mejorar la calidad en cuanto a materia prima buscando el crecimiento en la empresa, no obstante el diseño de programas de ventas e incentivo puede fidelizar clientes, orientación de la empresa hacia el mercado el incremento de participación.

4.6.1 Descripción de propuesta

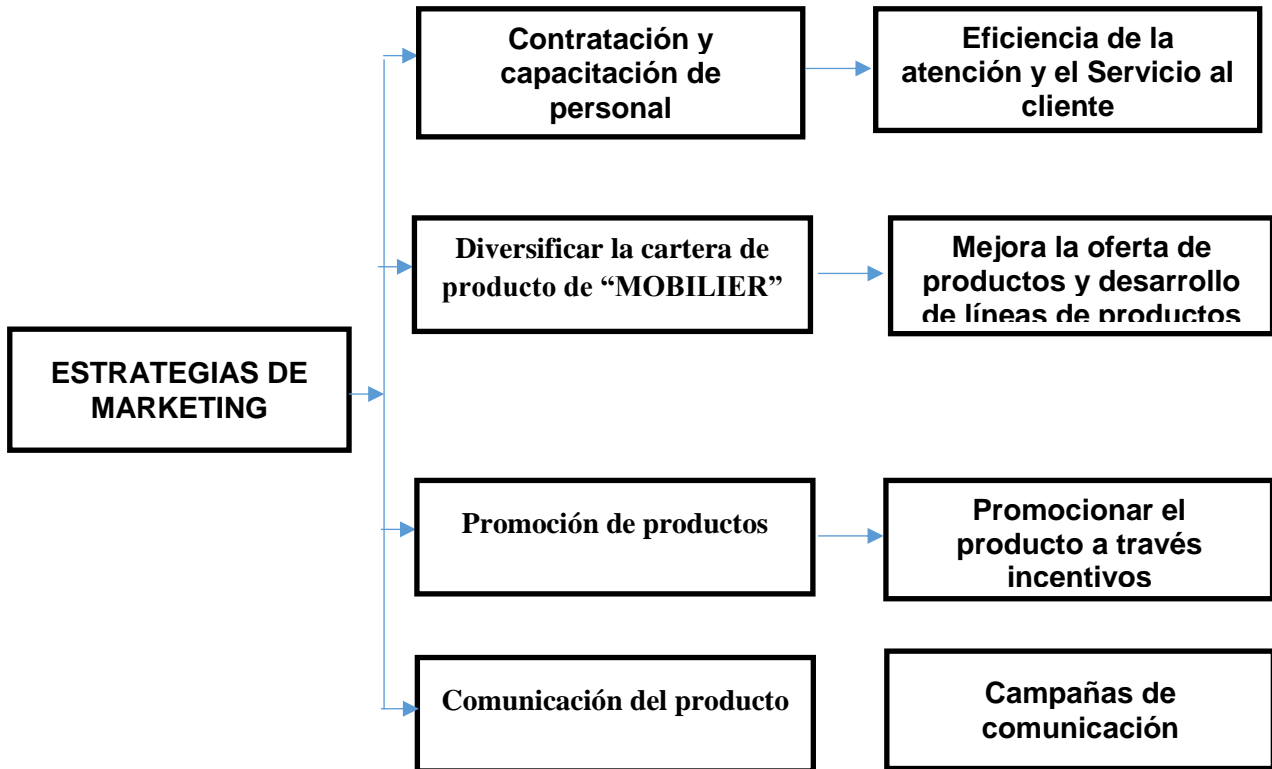


Tabla No 20 – Descripción de la propuesta
Elaborado por: Alan Jiménez

4.6.2 Finalidad del plan de marketing

La finalidad del plan de marketing estratégico a través de su aplicación es incrementar la participación marca “Mega Mobilier”, esto llevaría a mejorar los resultados actuales por lo que está pasando y que afecta a la ventas de sus productos, se espera aumentar la comercialización dentro de la comunidad, la inserción de programas de capacitación y contratación de personal ha afectado ya que no se ha cumplido sus objetivos planteados en el plan estratégicos.

Las estrategias que se desea incorporar busca el beneficio del incremento del porcentaje de participación en el mercado, hay que agregar valor a los productos que se oferta para atraer a las personas que gusten de este tipo de productos, la necesidad de aumentar los beneficios es importante para los objetivos de la empresa “Mega Mobilier”.

4.6.3 Análisis situacional

La situación actual de la empresa va desde el análisis interno, donde se evidencia que la parte de organización en cuanto a estructura es eficiente, sin embargo se debe incorporar talento humano en áreas que se consideran críticas como marketing y ventas, existen actividades que se han visto afectadas y no han permitido tener un crecimiento empresarial constante, este análisis expresa los factores que deben ser considerado para cambiar y que deben estar descrita dentro de la propuesta con las estrategias de marketing que ayuden crear una ventaja competitiva, entregar valor y mejorar la competencia.

A más de buscar beneficios para la empresa, se debe satisfacer las necesidades de los compradores, a través de incentivo de nuevos diseños y modelos que atraigan a la comunidad, así también optimizar la utilización de recursos explotando los punto fuerte que actualmente tiene la compañía que es son el compromiso de los dueños con el negocio, infraestructura, que permitirá facilitar el alcance de los objetivos, también mejorar la participación de mercado y la percepción de los compradores.

Tabla No 21
Análisis interno

Impacto	
Ofrecer nuevos productos	Mejorar ingresos
Crecimiento empresarial	Promover buenas prácticas comerciales
Incrementar compradores	Fortalecer la empresa

Elaborado por: Alan Jiménez

La sociedad se mueva en este sector por producto que llamen la atención; es decir que esté acorde a la tendencia, moda y que servirá para mejorar las ventas, así como beneficios y rentabilidad, para lo cual según los resultados de la investigación se pudo conocer que se debe ampliar la cartera de productos, buscando alternativas diferentes que genere atracción, este análisis busca proporcionar productos innovadores que ayude a cambiar el panorama actual que pasa la empresa.

Las acciones que se realizarán va enfocado a establecer nuevos conceptos de tendencias y moda, consultar profesionales de las tendencias y realizar alianzas estratégicas con proveedores especializados en producto de tapicería, se aportara con una solución de cambio de ambiente generar beneficios visuales, desde este punto se puede inducir a crear en la mente del consumidor el recuerdo de la marca, mejorar la oferta de productos que puede mejorar las expectativas, interés de los que buscan alternativas diferentes, se crea oportunidades constantes de ingresos, hay que ir innovando paulatinamente la oferta de productos, a través de varias opciones y alternativas.

Tabla No 22
Oferta de productos innovadores

Impacto	
Diversificación de productos	Incremento de las ventas
Análisis de tendencia y moda	Crecimiento de interés de los clientes

Elaborado por: Alan Jiménez

Todo cambia necesita agregarle el recurso humano, si bien es cierto el análisis interno describe las fortalezas que tiene para hacer frente a las adversidades, cada acción también tiene responsabilidad y que recaerá en el personal que debe estar capacitado de forma adecuada, uno de las falencias descrita en la investigación en el servicio al cliente y la falta de personal en el área de marketing con el conocimiento suficiente para realizar las actividades de forma idónea, transmitir información y comunicar de forma correcta los nuevos programas establecido en la empresa “Mega Mobilier”, capaz de ofrecer productos nuevos y de alta calidad, llegar al mercado objetivo.

Por todo lo antes mencionado la mejora en la participación de mercado puede darse, debido a los cambio esencial de las estrategia y su forma de aplicar, la reestructuración en cuanto a productos e incorporación de personal puedo completar el equipo perfecto para poder satisfacer las necesidades del mercado, la colaboración y compromiso del personal podrá contribuir a alcanzar los objetivos empresariales y tener un bien común, permitirá crear confianza de los clientes, promover la compra; así mismo construir un pilar fundamental que es la recuperación de mercado e ingresos.

Tabla No 23
Recursos Humanos

Impacto	
Incorporación de nuevas categorías de productos	Mejora la oferta de productos de tapicería
Fortalecer el departamento de marketing y personal de ventas.	Establecer comunicación directa con los compradores y clientes
Capacitación del personal para la mejora la atención al cliente	Fomentar cultura de buenas prácticas de ventas

Elaborado por: Alan Jiménez

Los diferentes análisis de la situación llevan a conocer como están afrontando las diferentes situaciones, sin embargo se conocer que no solo hay factores internos que se deben estudiar, sino también factores externos como en este caso el factor económico, donde la realidad del país está pasando por una etapa de recesión donde el mercado objetivo puede ser selectivo en el momento de comprar algún tipo de activo, dentro de este estudio se conoció sobre las preferencia y gustos debe considerarse para poder establecer acciones que pueda atraer y convencer al cliente, la propuesta se enfoca a ofertar productos con precios competitivos y que permita desde la perspectiva crear posicionamiento de la empresa y las marca que se pone a disposición en el mercado.

Tabla No 24
Factor económico

Impacto Análisis externo	
Mejorar participación en el mercado	Incentivos en compras
Ofertar productos con precios competitivos	Análisis del comportamiento del comprador

Elaborado por: Alan Jiménez

En cuanto a los factores socios-culturales, también hay que tomar en cuenta para satisfacer y cubrir las necesidades, se enfoca mejorar las relaciones con los compradores, para esto se establecer seguimiento continuos requerimientos, cambio de gustos y percepciones que permitan afianzar la confianza, se perciben la satisfacción, hay que centrarse en aspectos relevante, a continuación el impacto sociocultural puede generar cambio relevante como a continuación se detalla.

Tabla No 25
Factor socio cultural

Impacto Análisis externo	
Cambios del gustos y preferencias	Pérdida de competitividad
Determinación de mercado objetivo	Nivel de compromiso de empresarios

Elaborado por: Alan Jiménez

4.6.4 SITUACIÓN DE MERCADO Y COMPETENCIA

Dentro del a situación de mercado, se establece la situación en cuanto a la competencia y cambio constante, la necesidad de evolucionar es primordial en este sector, por no ser productos de alta rotación se debe buscar la innovación de los de manera continua, modificar cartera de producto y líneas para estar siempre a la vanguardia, en

cuanto a diseños, calidad y servicios, es un mercado que se puede explotar de manera progresiva al proporcionar productos innovadores, personal capacitado que permita incentivar la adquisición de manera fácil y frecuente, buscando reducir el crecimiento de las competencia directa e indirecta, así como la incrementar la participación y mejorar situación económica.

4.6.5 Análisis de la competencia

El sector de tapicería existe una gran cantidad de productores, empresas que son intermediarios que ofertan en el mercado una gran variedad de muebles, muchos de ellos tiene un gran aceptación, así como también presenta una gran variedad de recio y diferente diseños a la comunidad, se necesita tener capacidad de afrontar a la competencia y lograr atraer y retener clientes mediante el posicionamiento de la empresa en el mercado, es importante a determinar la competencia y las diferencia que existe entre “Mega Mobilier” y su competencia sea directa e indirecta, es necesario promover y entender los requerimientos del mercado objetivo, hay que estar pendiente de las actividades que realiza la empresa para poder contrarrestar la acciones y no dejar al clientes como simple compradores, existe un grupo de competidores que se deben tomar en cuenta por la evolución que ha tenido durante algunos años

Tabla No 26
Factor competencia

Impacto	
Calidad del productos	Factores de Competencia
Diferenciación en diseños	Segmento de mercado

Elaborado por: Alan Jiménez

4.6.6 Competencia directa

Dentro de la competencia que presenta la empresa “Mega Mobilier”, se detalla lo siguiente:

Tabla No 27
Competencia directa

Producto	Empresa	Presentación	Medida	Impacto
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Hospitalarios • Muebles de peluquerías • Muebles de hogar/ varios 	Mueblería TAMASAOFFICE	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	Alto
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Muebles hospitalarios • Muebles de peluquerías • Muebles de hogar/ varios 	Mueblerías STAROFFICE	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	Alto
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Hospitalarios • Muebles de peluquerías • Muebles de hogar/ varios 	INDUMASTER	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	Medio Alto
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Muebles hospitalarios • Muebles de peluquerías • Muebles de hogar/ varios 	MUEBLESA	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	Medio

Elaborado por: Alan Jiménez

4.6.7 Competencia indirecta

La competencia indirecta que tiene la empresa “Mega Mobilier”, presenta lo siguiente:

Tabla No 28
Competencia indirecta

Producto	Empresa	Presentación	Medida	Impacto
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Juegos de Dormitorios • Juego de comedor • Varios 	Mega Kiwi	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	Medio
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Juegos de Dormitorios • Juego de comedor • Varios 	Pycca	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	medio
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Juegos de Dormitorios • Juego de comedor • Varios 	Boyacá	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	Medio
<ul style="list-style-type: none"> • Muebles de oficina • Juegos de Dormitorios • Juego de comedor • Varios 	Muebles Villegas	Clásicos Modernos	Pequeños Grandes	Medio

Elaborado por: Alan Jiménez

4.6.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter dará a conocer los aspectos relevante que tiene la empresa “Mega Mobilier” en el sector de ventas de muebles, esto permitirá determinar una visión global de la situación actual como relación a los componentes del mercado; abriendo camino a escoger las estrategias adecuadas que ayudaran a alcanzar los objetivos que en este caso en el incremento de la participación de mercado.

Poder de negociación de los Clientes

A pesar de tener 30 años en el mercado, se ha tratado de brindar una gran variedad de productos donde el estilo, diseños, colores sea un referente dentro del sector, las empresas dedicadas a la comercialización de tangibles que se considera de poca rotación o frecuencia de compra en la población, por ser fabricantes ayuda a incentivar a los distintos canales de manera directo e indirecta, lo que se buscan es añadir valor agregado en cada uno de sus productos, la interrelación directa podrá crear una ventaja logrando tener poder de negociación, en cual tiene un impacto alto en la empresa.

Poder de negociación de los Proveedores

Dentro del poder de negociación con los proveedores se tiene una ventaja insuperable, por ser fabricantes se centra es establecer alianzas con proveedores de la materia prima como tela, esponja, y para productos nuevos se puede también ser plataforma apara apoyo empresarial y de emprendimiento, para exponer productos innovadores que atrae a nuevos clientes, el grado de concentración de proveedores en el mercado va a depender de la creación, generación de interés, la capacidad de negociar con

los proveedores que permiten el desarrollo de “Mega Mobilier”, siendo un impacto alto con el proveedor por la negociación de los diferente producto que se oferta.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores, en este caso existe en alto grado y posibilidad de ingreso de nuevas empresas, es inevitable por no existir barreras, sin embargo la experiencia puede ser una ventaja frente a los demás, cada actividad que se desarrolle va a ser más competitivo, la evidencia del crecimiento es notable en los últimos años, teniendo un impacto medio alto debido a la gran variedad de producto que se ofrece y ventajas.

Amenaza de productos sustitutos

Existen competencia en todo ámbito, es especial para este tipo de producto que en ocasiones no se puede adquirir por factores como precio y diseño, es decir que se afirma la existencia de productos similares y sustitutos, por lo que las ventajas va entorno a lo funcional del producto, la gran variedad de opciones en el mercado es distinta hay que llegar a ser diferenciador para generar interés en el comprador, teniendo un impacto medio alto porque los productos sustitutos siempre existirán pero se basa en la calidad que se ofrece..

Rivalidad entre los competidores

Desde este punto de la rivalidad entre competidores, el mercado se ha vuelto más exigente en cuanto a la expectativas y preferencias en el momento de buscar productos, en la que la diversificación puede ser un argumento válido para convertirse líderes, hay que especializarse, para poder competir directamente, pensando en la cobertura de mercado, el impacto es alto debido a la competencia que existe y diferencia entre varios atributos como precio y calidad.

4.6.9 Análisis FODA:

Fortalezas

- Experiencia en el mercado de muebles
- Ubicación predilecta de la empresa
- Precios competitivos en el mercado.

Debilidades

- Escasa comunicación con los compradores.
- Ausencia de estrategias comerciales.
- Deficiencia en la atención y servicios al cliente

Oportunidades

- Demanda en crecimiento.
- Recursos financieros disponibles
- Tendencia de los productos.

Amenazas

- Productos sustitutos.
- Recesión económica
- Inestabilidad política

4.6.10 ESTRATEGIA DE MARKETING

Tabla No 29
Estrategias FODA

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Estrategia de producto por atributos Posicionar del producto en la mente del consumidor.	Publicidad de enfoque del mensaje Diseñar campañas de comunicación de los productos.
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Descuentos en precios Estrategias de promoción de ventas para consumidores	Política de precios en línea Política de fijación de precios por línea de producto.

Elaborado por: Alan Jiménez

- De acuerdo a la estrategias establecida en la propuesta se necesita desarrollar acciones que ayude a incentivar al mercado potencial, en la que busca en primera instancia posicionar en la mente del consumidor los distintos producto que oferta “Mega Mobilier” con el fin de ser una de las opciones principales para satisfacer su necesidades en cuanto a muebles, también se impulsar las ventas y por ende la demanda que permite alcanzar el objetivo de la propuesta que en este caso es mejorar la participación de mercado.
- Existen programas que deben trabajar a la par, de manera concatenada y ligada directamente que servirán para promocionar las ventas, es decir que se incorpora estrategias de descuentos que permita tener liderazgo en

precios, por lo que se necesita realizar investigación de competencia que permita comprender al mercado y su evolución, el rol de las estrategias dentro de las empresas es importante para el desarrollo empresarial entorno a la competitividad, donde a más de tener una mayor participación es generar ganancia, benéficos y rentabilidad.

- La estrategia de publicidad se debe concentrar en la difusión de los diferentes productos, mediante programas de comunicación directa que permita contactar al mercado potencial de manera rápida y eficiente, se evidencia en la actualidad la ausencia de campañas digitales, impulsadoras y actividades de publicidad que a más de ayudar a incrementar la frecuencia de visitas, puede generar ventas, se conoce las preferencias e intereses cambian; por tal motivo siempre se debe estar incentivando, promocionando, comunicar información donde es un componente atractivo entre los mercados de tapicería.

4.6.10.1 Ventajas comparativas de la propuesta

Las ventajas que brinda la propuesta, se da a través del desarrollo de estrategia de forma mancomunada y alineados a un objetivo común que es el incremento de la participación de mercado, el desarrollar de cada una de las acciones incrementar nuevas líneas de productos que tenga atributos físicos, funcionales y psicológicos que permite la diferenciación, además ligado a las tendencias actuales como el diseño, componente y calidad respondiendo a las necesidades, se desea brindar características innovadoras que permita promover estilos nuevos, precios acorde a la competencia, creando nuevas

oportunidad y que facilite las toma decisiones que permita que la inversión tenga el menor riesgo posible.

Dentro de las ventajas que se propone dentro del desarrollo de las acciones son las siguientes:

- Variedad de producto con estilos innovadores y precios competitivos.
- Personal capacitado con mejores habilidades para cerrar ventas
- Mejorar la gestión organizacional que permite mejorar la competitividad de la empresa.
- Mejora la comunicación directa con el mercado potencial.
- Facilita la toma de decisiones que permite corregir errores de aplicación

4.6.11 Plan de Marketing

4.6.11.1 Planificación de Marketing

La planificación del marketing consiste en dar a conocer de manera consolidada las actividades y acciones que contendrá cada estrategia a diseñar dentro de la propuesta; es decir el proceso a desarrollar; además de metas y objetivos a alcanzar, esta tendrá varias etapas que se detallará en un cronograma de forma organizada con perspectiva gerencial y estratégica, las exigencias son variadas según la investigación de mercado por lo que se

buscar dar respuesta a las necesidades del mercado cumpliendo con las expectativas, los productos incluirá el diseño, calidad, formas, estilos pensando en incorporar valor.

El diseño contiene una serie de tácticas que permitirá promover los productos entre su compradores y mercado potencial, donde no solamente es necesario vender, comunicar sino también dar seguimiento para medir satisfacción, para establecer nivel de cumplimiento de acciones que conlleve a generar el lazos fuerte entre cliente-empresa que permita desarrollar mercado, crecimiento de clientes e interés en el mercado.

Las estrategias de marketing a desarrollar dará oportunidad de crecimiento del mercado a través no solo de posicionar en la mente del comprador la marca y los distintos productos, los cambios producidos permitirá fortalecer la empresa “Mega Mobilier” incursionar en nuevos estilos y tendencia, proporcionando una herramienta estratégica para alcanzar el desarrollo organizacional, la intención es promover una cultura de satisfacer al cliente, compromiso con la oferta de productos de calidad, y responsabilidad en la atención y servicio al cliente.

4.6.11.2 Mercado Objetivo

Par el desarrollo de la propuesta se tomará en cuenta a la población económicamente activa, donde se considera según el desarrollo de esta investigación como mercado objetivos:

Tabla No 30
Identificación de los clientes actuales

Nombre de cantón	# de Clientes
Población de 30 años a 50 años	926.092
Total	926.092 personas

Elaborado por: Alan Jiménez
Fuente: Investigación de Mercado

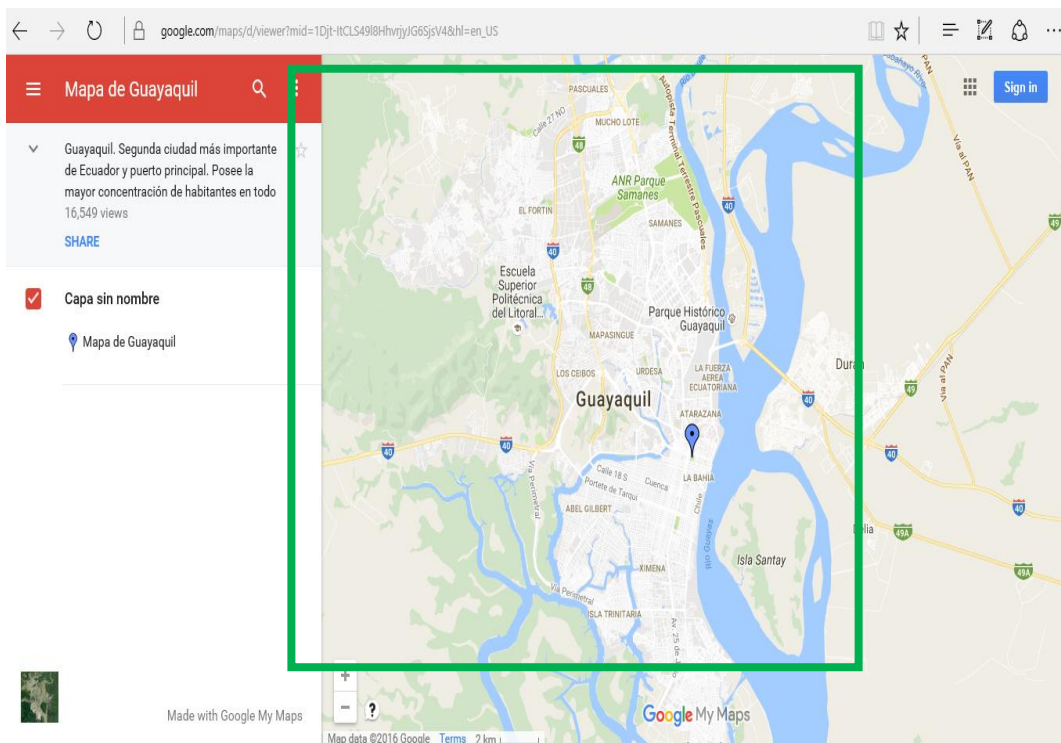


Figura No 15 - Ciudad de Guayaquil

Fuente: https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1Djt-ItCLS49I8HhvrjyJG6SjsV4&hl=en_US

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto: “Estrategia de producto por atributos”

4.7.1.1 Estrategia:

Posicionar del producto en la mente del consumidor.

4.7.1.2 Objetivo:

Reforzar los atributos del producto que permita influir en la percepción y preferencias del cliente potencial.

4.7.1.3 Detalle del producto:

Para la aplicación del este tipo de estrategia se basará en la investigación de mercado, el cual se mejorará los productos según las tendencias actuales para tener una participación que pueda atraer a los clientes, en la que se aprovechará de atributos nuevos que se darán a conocer en todas sus ofertas, el fin es influir en la mente del consumidor y cambiar la percepción de forma adecuada, para esto se desarrollarán estrategias que mejoren la competitividad en cuanto a marca, dentro de los atributos diferenciadores que se aprovecharán son los físicos, funcionales y psicológicos.

El rol de esta estrategia será de primordial atención y fundamental para alcanzar las metas y objetivos, así también pueden existir regulaciones y cambios para minimizar el riesgo siempre y cuando se necesite hacer ajustes; dentro de estos atributos tenemos las siguientes características que se van a considerar son las siguientes:

- Materia de fabricación en los productos
- Diseños y estilos innovadores
- Variedad de colores
- Servicios posventa
- Calidad del producto
- Comodidad

4.7.1.4 Componentes del producto

Dentro de los componentes que tendrá esta estrategia y que permitirá atraer clientes será fundamental dentro del desarrollo de la propuesta, la intención es explotar los atributos que ofrece el producto, basado en los resultados de la investigación donde se mencionó que el mercado requería cambios que incentive la compra, también existe la necesidad de presentar beneficios, se busca identificar las ventajas que formará parte de su nueva carta de presentación a su clientes o potencial compradores donde se evaluara, recomendará alternativas y opciones la organización puede enlazar directamente al cliente y la empresa, existen componente a considerar dentro de la propuesta son:

- Madera con altos estándares de calidad y curación
- Telas laboradas con nuevos estilos y calidad
- Innovación el proceso de elaboración del producto
- Recursos fijo de alta calidad
- Recurso complementarios y servicios eficiente

Tabla No 31

Planificación de las actividades de la estrategia de producto

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	VERIFICACIÓN
1	Análisis del comprador para determinar la tendencia del mercado.	1 Marzo - 15 Marzo.	Gerente General/ Gerente de Marketing/ Gerente comercial	Reuniones	\$200	\$200	Gasto por reunión para determinar la realización del estudio de mercado
2	Determinación de instrumentos para realizar estudio de mercado	20 -Marzo	Gerente Comercial/ Gerente de Marketing	Reuniones	\$200	\$200	Gasto por reunión para definir instrumentos que se aplicara en el estudio de mercado
3	Planificación del análisis del comprador.	1-Abril	Gerente General/ Gerente de Marketing/ Gerente comercial	Reuniones	\$200	\$800	Gasto por planificación de estudio de mercado, en este caso se realizaran 4 (\$1.600) reuniones en los meses: Abril, Julio, Octubre y Diciembre
		1-Julio					
		1-October					
		1-Diciembre					
4	Realización de estudio de mercado.	10-Abril	Gerente de Marketing/ Personal contratado	Financieros	\$1.500	\$6.000	Gasto por realización de estudios de mercado en los meses: Abril, Julio, Octubre y Diciembre (\$ 12.000)
		10-Julio					
		10-October					
		10-Diciembre					
5	Presentación de estudio de mercado	30-Abril	General/ Gerente de Marketing/ Gerente	Humanos	\$100	\$400	Herramienta estratégica (Producto final)
		30-Julio			\$100		
		30-October			\$100		
		30-Diciembre			\$100		
TOTAL					\$2.500	\$7.600	

Elaborado por: Alan Jiménez

La entrega del estudio de mercado definirá las tendencias y los requerimientos e cuanto al producto, se busca el manejo eficiente de los recursos, además de la cantidad presupuestada de producto que se espera vender en el mercado, partiendo de valores

históricos y el porcentaje que se espera incrementar para recuperar la participación de mercado.

Tabla No 32

Opciones del producto que se oferta

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	LINEA DE PRODCUTO	MODELO
1	Escritorios	Muebles modulares de oficina	Espaset III
2	Escritorios		Stell Art
3	Cajonera (3)		Venecia
4	Archivero (3)		Metal M
5	Sillas		Dynamic
6	Dormitorios	Muebles de Dormitorios	Teca
7	Dormitorios		Baker
8	Dormitorios		Lemans IV
9	Dormitorios		Vari I
10	Dormitorios		Bacil
11	Bases de dormitorios		Alpina
12	Mueble 2 piezas	Muebles de salas	Living seccional
13	Sofá esquinero (3)		Midin
14	Mueble 3 piezas		Sala acuario
15	Mueble 3 piezas		Sala Bacolo
16	Mueble 3 piezas		Sala estocolmo
17	Mesa comedor	Juego de comedor	Itali
18	Mesa comedor		Ibiza
19	Mesa comedor		Barcelona

Elaborado por: Alan Jiménez

De acuerdo al comportamiento la empresa busca promover la compra a pesar de tener las líneas disponibles, su concentración e incentivo en venta se concentrara en estilos y diseños, aprovechar las ventajas actuales como ubicación puede ayudar crear interés, nuevo modelos facilita la penetración en el mercado potencial, por lo que el posicionamiento se estrecha directamente con el posicionamiento de la marca, a continuación se detalla el objetivo a perseguir:

- Atraer compradores
- Posicionar la marca

- Optimización de recursos
- Creación de valor agregado

4.7.2 Precio:

4.7.2.1 Estrategia: “Política de precios en línea”

Política de fijación de precios por línea de producto.

4.7.2.2 Objetivos:

Incentivar la demanda del producto a través del precio de ventas.

4.7.2.3 Detalle de la estrategia de precios

La estrategia que se desarrollará está basada en el precio del producto en línea, la investigación dio a conocer que se puede realizar ventas a través de incentivos en el precio; lo que se busca es conservar o mejorar mayor participación de mercado, las actividades van dirigidas a establecer una relación directa con el comprador, antes y después de la compra, a pesar que existe en la actualidad una recesión económica, la población aun satisface sus necesidades, se oferta un producto que se es de una alta frecuencia de compra, pero se conoce por medios de información que las visitas es en un gran porcentaje mensual, hay que aprovechar en cerrar en tiempo de visita la compra del producto en cualquiera de sus líneas o cartera de productos, además de cambiar la percepción y la participación del comprador.

La empresa “Mega Mobilier” busca generar mayores beneficios, el cambio e incorporación de nuevos productos necesita precios que estén por debajo de la competencia

el fin es consolidar la marca, el objetivo principal es desarrollo demanda de producto, los valores se basara en costos de fabricación, siendo este una ventaja, permitiendo elegir la estrategia y políticas de precio basada en precio por líneas de productos, a continuación se detalla factores a considerar.

- Análisis de la competencia
- Promociones del mercado
- Oferta de producto en el mercado
- Calidad del producto
- Imagen en el mercado

4.7.2.4 Planificación de Actividad en el precio de los productos

Dentro de la planificación de esta estrategia se realizará una serie de actividades que buscan alcanzar competitividad dentro del mercado de la tapicería y la oferta de muebles, este tendrá como objeto ser una herramienta estratégica que permitirá alcanzar las metas de venta tanto en la cantidad de productos como en ingresos por ventas dentro de la empresa “Mega Mobilier”, por lo que se considerará varios puntos a cumplir dentro de la propuesta para que alcance el éxito; se describirán a continuación los lineamientos a seguir:

- Análisis de costo de materia prima
- Análisis de mano de obra y costos indirecto de fabricación
- Análisis de productos de la competencia.
- Tasa de inflación.

- Crecimiento de mercado
- Políticas de crédito e intereses
- Descuentos
- Bonificaciones

Tabla No 33
Precio por líneas de productos

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	LÍNEA DE PRODUCTO	MODELO	PVP
1	Escritorios	Muebles modulares de oficina	Espaset III	\$855
2	Escritorios		Stell Art	\$855
3	Cajonera (3)		Venecia	\$90
4	Archivero (3)		Metal M	\$180
5	Sillas		Dynamic	\$80
6	Dormitorios	Muebles de Dormitorios	Teca	\$600
7	Dormitorios		Baker	\$780
8	Dormitorios		Lemans IV	\$710
9	Dormitorios		Vari I	\$750
10	Dormitorios		Bacil	\$650
11	Bases de dormitorios		Alpina	\$80
12	Mueble 2 piezas	Muebles de salas	Living seccional	\$600
13	Sofá esquinero (3)		Midin	\$950
14	Mueble 3 piezas		Sala acuario	\$990
15	Mueble 3 piezas		Sala Bacolo	\$990
16	Mueble 3 piezas		Sala estocolmo	\$1.100
17	Mesa comedor	Juego de comedor	Itali	\$1.200
18	Mesa comedor		Ibiza	\$1.100
19	Mesa comedor		Barcelona	\$1.100

Elaborado por: Alan Jiménez

La planificación descrita se fundamentará en la investigación de mercado y el proceso determinado; las preferencias del comprador siempre será importante para ofertar productos, según las tendencia y necesidades se podrá fabricar lo requerido midiendo el

costo y la competencia, siendo esta estrategia una ventaja al poder brindar precios competitivos, además de cuidar la calidad de los componentes en su fabricación.

4.7.3 Promoción en ventas

4.7.3.1 Estrategia: “Descuentos en precios”

Estrategias de promoción de ventas para consumidores.

4.7.3.2 Objetivo:

Dar a conocer los productos de forma directa a los clientes potenciales.

4.7.3.3 Detalle de estrategia de promoción en ventas

La estrategia de promoción en venta busca incentivar la demanda, a través de varios factores que se determinaran según la necesidad, en muchos casos la época donde se puede atraer a los clientes como feriados, fechas festivas, alineándola a las otras estrategias que proporcionan productos diferenciados baso en la tendencia como estilos y diseños y el precio acorde a la competencia basado en el costo se puede tener una respuesta favorable del mercado.

Esta estrategia va a complementar la propuesta a través del proceso de exhibición con distintivos llamativos que atrape la mirada del cliente potencial, puede conseguir el objetivo planteado, dando el cumplimiento de la visión de la empresa que se centra en ser proporcionar productos con diseños innovadores y de calidad, a continuación se detalla los elementos a utilizar dentro del desarrollo de la propuesta:

- Diseño página web
- Salas de exhibición

4.7.3.4 Planificación de Actividad promoción en ventas

La planificación tiene una misión y visión que va ligada al compromiso empresarial, donde busca generar beneficios y en la que se debe crear los medios necesarios para impulsar las ventas, es importante optimizar los recursos de manera eficiente con el fin de generar competitividad dentro del mercado, el trabajo mancomunado, el personal y las acciones llevan a la productividad en la que se considerará crear ventajas diferentes, a continuación se detalla los siguientes factores que ayudarán a promocionar en las ventas:

- Precios regularizados con relación a la empresa
- Oferta de productos innovadores
- Diferenciación en marca

Tabla No 34

Planificación en la estrategia de promoción en ventas

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA	RESPONSABLE
1	Promoción de salas en Mayo	1 Mayo – 31 mayo.	Departamento de Marketing
2	Promoción de dormitorios en Julio	1 julio – 31 julio.	Departamento de Marketing
3	Promoción de comedores octubre	1 octubre – 31 octubre.	Departamento de Marketing
4	Promoción de salas, dormitorios, comedores y muebles de oficina en diciembre	1 diciembre – 31 diciembre.	Departamento de Marketing

Elaborado por: Alan Jiménez

Para el desarrollo de la estrategia se considerará la contratación del personal que realice apoyo al área comercial, se toma en cuenta tiempo y fecha para contratación adicional, el objetivo es cubrir clientes potenciales, esto puede ayudar a cambiar la percepción y comercializar los productos para atraer clientes.

4.7.4 Publicidad

4.7.4.1 Estrategia: “Publicidad de enfoque del mensaje”

Diseñar campañas de comunicación de los productos.

4.7.4.2 Objetivo:

Comunicar de forma directa la información de los productos que oferta la empresa “Mobilier”.

4.7.4.3 Detalle de la estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad buscar desarrollar acciones para incrementar la frecuencia de ventas en el establecimiento de “Mega Mobilier”, en los actuales momentos los medios digitales funcionan como herramientas estratégicas para tener una comunicación directa con los clientes, se puede dar a conocer los diferentes productos, colecciones en la que se debe compartir información de manera efectiva, en fin ofertar al mercado según las tendencias y necesidades, esto se realizará utilizando diferentes formas en la que en la estrategia de promoción e venta se detalló con anticipación; estos son los envíos de correo personalizados de manera frecuente; además de incorporar redes sociales más usadas por las personas en el Ecuador son:

- Página web
- Facebook
- Twitter
- whatsApp.

En la actualidad hay que buscar la forma de optimizar los recursos y reducir costos, este tipo de comunicación puede ayudar a tener una participación activa entre la empresa-cliente, también puede generar mayor información como factores de demografía, conductual y mayor conocimiento de interesados y clientes potenciales, ayudando al fácil monitoreo de las acciones siendo un aliado para la publicidad como medio funcional y operativo.

4.7.4.4 Detalle de publicidad

La publicidad se utilizará de forma creativa diseños para persuadir al mercado potencial e incentivar compras, ya que es la parte fundamental que permite comunicarse de forma directa con el comprador o consumidor, considerada dentro de las empresas como una herramienta estratégica parte de un plan de marketing que permite dar a conocer a los clientes atributos, características e información relevantes de lo que oferta la empresa, el fin en poner al alcance del mercado un producto según las necesidades y preferencias, es el objetivo es posicionar la marca “ Mega Mobilier” en la mente del consumidor.

En el desarrollo de esta estrategia se podrá la creatividad en las campañas a aplicar que busca ser eficiente y tener un impacto positivo, las ventajas que busca son:

- Estimulación de la demanda.
- Recordatorio de los productos.
- Cambio de conductas de cliente.
- Construcción de imagen

Tabla No 35

Planificación de la estrategia de publicidad

ACTIVIDAD	PLAN DE ACCIÓN	FECHA	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO UNITARIO	COSTOS ANUAL	VERIFICACIÓN
1	Reunión para establecer tipo de publicidad a realizar	1 Marzo - 15 Marzo.	Gerente General/ Gerente de Marketing/ Gerente comercial	Reuniones	\$100	\$100	Gasto por reunión para determinar tipo de publicidad a implementar (trimestralmente)
2	Contrata empresa para realizar Diseños de publicidad	20 -Marzo	Gerente comercial/empresa contratada	Reuniones	\$100	\$100	Gasto por diseños de para publicidad
4	Publicar la publicidad en medio digitales	1-28 Febrero	Gerente de Marketing/ Gerente comercial	Humanos	\$500	\$500	Gasto por publicaciones en medios digitales
		1-31 Mayo					
		1-31 Julio					
		1-31 Agosto					
		1-31 Octubre					
		1-30 Noviembre					
		1-31 Diciembre					
5	Evaluación de la publicaciones y medir los resultados por promociones	5 Marzo	Gerente General/ Gerente de Marketing/ Gerente comercial	Humanos	\$50	\$50	Presentación de resultados en cada ocasión detallada en el cronograma
		5 Junio					
		5 Agosto					
		5 Septiembre					
		5 Noviembre					
		5 Diciembre					
		5 Enero					
TOTAL					\$750	\$750	

Elaborado por: Alan Jiménez

4.7.4.5 Diseños en redes sociales

Dentro de la propuesta se establece actualizar la página web para mantener información actualizada de los diferentes productos que oferta “Mega Mobilier” y sus

diferentes categorías, además para seguir manteniendo un contacto directo se incorporará el WhatsApp como medios digitales para responder de forma inmediata inquietudes de los compradores o clientes potenciales, el materia se diseñara a través de profesionales del área de artes publicitarias que tendrá el fin de un material promocional, generar expectativa, facilitar la interacción entre empresa-clientes que permite posicionar la marca, cautivar clientes y generar ventas.

4.7.4.6 Ventajas Competitivas de medios digitales

- Diferenciación del mercado meta.
- Diferenciación de productos.
- Servicio adecuado.
- Información en línea.
- Difusión de información.
- Control de reacciones
- Valora a sus clientes
- Minimizar riesgo rechazo

4.8 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social

Las empresa buscan siempre vender más en el mercado, uno de los puntos más importante es la comercialización de sus productos, el desarrollar estrategias debe contener sustentabilidad en el tiempo, la visión es generar un buen impacto entre sus compradores o clientes, la mejora continua tiene que ser permanente por lo que hay que reducir la volatilidad e incertidumbre con el fin de buscar la forma de ser productivos y gestionar con

calidad, a continuación se detallara varios aspecto se puede considerar para alcanzar la sustentabilidad y responsabilidad social:

- Impulsar la rentabilidad de “Mega Mobilier” a través de la innovación de los productos de acuerdo al a necesidades de mercado y las tendencia, lo que lleva a la reducción de costos innecesarios lo que permitirá fortalecer la gestión, también se busca fomentar e impulsar las buenas prácticas empresariales.
- Mejorar la oferta de producto a través de la calidad de la materia prima y variedad de los diseños siendo dos de las características de preferencias de los compradores o consumidores, donde va ligado a la responsabilidad social que es brindar satisfacción en cada compra, esto permitirá el posicionamiento de la marca y buen funcionamiento de los procesos de servicio o atención al cliente.
- Incrementar los beneficios comerciales a través de la venta de los productos que oferta “Mega Mobilier” buscando garantizar la frecuente de compra, donde las alianzas estratégicas con proveedores permitirá establecer una responsabilidad de doble vía y corresponder a la cultura de la empresa que es primero el cliente.
- Implementar cambios de lugares de los productos por temporada o determinados tiempos, lo que lleva a proporcionar distintos cambios de ambientes con el fin de generar expectativas entre los visitantes y compradores, además de intereses que permita fortalecer la comunicación dentro del establecimiento.
- Promover el desarrollo humano a través de incentivos y programas de cumplimiento en ventas, esto se analizara de forma continua para el alcanzar los

objetivos propuestos y cambiar los resultados actuales, para lo cual las acciones podrán ayudar a sustentar el negocio y cumplir con los compromisos adquiridos.

4.8.1 Alianzas estratégicas

Para el cumplimiento de las estrategias propuestas se consideró establecer acciones que lleven a establecer alianzas estratégicas con proveedores e intermediarios; con los proveedores se mantiene exclusividad por la materia prima lo que lleva a bajar costos, también impulsando a los nuevos diseños dentro de local dando apertura a nuevas empresas fabricantes.

Por otro lado en relación a intermediarios se harán contratos con las empresas que tiene a cargo las tarjetas de crédito para poder impulsar la ventas de la empresa “Mega Mobilier” que permite llegar al mercado objetivo e incorporar un nuevo socio que ayuda al desarrollo del negocio, pueden beneficiarse en ambos sentido e involucrar otros mercados, se presenta los objetivos que se persigue:

- Acceso a nuevos mercado promoviendo la marca a través publicidad y comunicación con clientes potenciales.
- Aprovechar recursos externos como tecnología, espacios de las empresas que se encuentra en la alianzas estratégicas
- Minimizar costos dentro de los procesos de comercialización de los productos.
- Minimizar riesgos comerciales que permite generar flujo de efectivo para la empresa “Mega Mobilier”.

4.8.2 Costo de producto

Los costos que incurren la empresa va a depender del modelo, diseño lo que se busca es tener un costo único por líneas independiente el proveedor, a continuación se detalla la tabla con los costos promedios:

Tabla No 36
Costos del producto por líneas

CATEGORIA	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	LÍNEA DE PRODUCTO	MODELO	COSTO DEL PRODUCTO
1	Escritorios	Muebles modulares de oficina	Espaset III	\$400
2	Escritorios		Stell Art	\$420
3	Cajonera (3)		Venecia	\$60
4	Archivero (3)		Metal M	\$90
5	Sillas		Dynamic	\$50
6	Dormitorios	Muebles de Dormitorios	Teca	\$210
7	Dormitorios		Baker	\$30
8	Dormitorios		Lemans IV	\$210
9	Dormitorios		Vari I	\$210
10	Dormitorios		Bacil	\$260
11	Bases de dormitorios		Alpina	\$30
12	Mueble 2 piezas	Muebles de salas	Living seccional	\$210
13	Sofá esquinero (3)		Midin	\$410
14	Mueble 3 piezas		Sala acuario	\$415
15	Mueble 3 piezas		Sala Bacolo	\$410
16	Mueble 3 piezas		Sala estocolmo	\$450
17	Mesa comedor	Juego de comedor	Itali	\$450
18	Mesa comedor		Ibiza	\$410
19	Mesa comedor		Barcelona	\$410

Elaborado por: Alan Jiménez

4.8.3 Gastos del programa

La empresa “Mega Mobilier” considera los siguientes ítems como gastos de la propuesta, que están representada por la planificación de cada una de las estrategias a desarrollar, a continuación se detalla la tabla:

Tabla No 37
Presupuesto del plan de marketing

Estrategia de producto	\$ 7.600
Estrategia de promoción en ventas	\$ 9.600
Estrategia de publicidad	\$ 750
TOTAL	17.950 dólares

Elaborado por: Alan Jiménez

4.8.4 Gastos Generales

Para la propuesta tiene previstos los siguientes gastos generales mensuales que incurren la empresa “Mega Mobilier”, a continuación se detalla:

Tabla No 38
Gastos generales

Gastos de Personal <ul style="list-style-type: none">• Gerente• Jefe de almacén• Vendedoras (2)	\$ 1.500 \$ 800 \$ 750
Gastos de Arrendamiento	\$ 1.200
Gastos varios <ul style="list-style-type: none">• Útiles de oficina• Servicios Básicos• Movilización• Comisiones	\$ 250 \$ 400 \$ 300 \$ 600
TOTAL	5.800 dólares

Elaborado por: Alan Jiménez

4.8.5 Ventas esperadas y participación de mercado

Para se basa en el histórico de ventas, a continuación se detalla las ventas por unidades:

Tabla No 39

Ventas en unidades de producto

	# de MUEBLES SALA	# de MUEBLES COMEDOR	# de MUEBLES DORMITORIO	# de MUEBLES ESTUDIO
AÑO 2015	82	88	64	27
AÑO 2016	67	77	44	18
TOTAL VENDIDO	149	165	108	45

Elaborado por: Alan Jiménez

Esto significa que la generación de ingreso que ha tenido la empresa “Mega Mobilier” es de \$227.750 dólares en el año 2015, pero en el año 2016 esto ingresos se vieron afecta llegado solo a generar un ingreso de \$ 178,150; es decir que hubo una disminución de 21,78%, por lo que se pretende incrementar en un 20% en las unidades de producto para los próximos tres años, lo que permitiría recuperar la participación de mercado, a continuación se detalla la proyección:

Tabla No 40

Ventas proyectadas en unidades de producto

	# de MUEBLES SALA	# de MUEBLES COMEDOR	# de MUEBLES DORMITORIO	# de MUEBLES ESTUDIO
AÑO 2017	77	89	51	21
AÑO 2018	89	102	58	24
AÑO 2019	102	117	67	27
TOTAL VENDIDO	268	307	176	72

Elaborado por: Alan Jiménez

4.8.6 Flujo de caja

Tabla No 41
Flujos de efectivos

Presupuesto de ventas Año 2017 - 2019

	2017	2018	2019
INGRESOS:			
INGRESOS POR VENTAS	\$ 205.507,0	\$ 235.433,0	\$ 261.084,0
COSTO DE VENTA	\$ 97.217,0	\$ 111.218,0	\$ 123.219,0
UTILIDAD BRUTA	\$ 108.290,00	\$ 124.215,00	\$ 137.865,00
GASTOS:			
GASTOS DE PERSONAL	\$ 36.600,00	\$ 36.600,00	\$ 36.600,00
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
GASTOS DE UTILES DE OFICINA	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
COMISIONES	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
IESS PATRONAL	\$ 4.446,90	\$ 4.446,90	\$ 4.446,90
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
(+/-) FLUJO DE EFECTIVO	\$ 16.293,10	\$ 32.218,10	\$ 45.868,10
(+/-) SALDO	\$ 0,00	\$ 16.293,10	\$ 48.511,20
(+/-) FLUJO DE EFECTIVO TOTAL	\$ 16.293,10	\$ 48.511,20	\$ 94.379,30

Elaborado por: Alan Jiménez

4.8.7 Estado de Resultados Integral

Tabla No 42

Estado de Resultado Integral

	2016	2017	2018	2019
VENTAS	\$ 178.150,00	\$ 205.507,0	\$ 235.433,0	\$ 261.084,0
COSTO	\$ 71.260,00	\$ 97.217,00	\$ 111.218,00	\$ 123.219,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 106.890,00	\$ 108.290,00	\$ 124.215,00	\$ 137.865,00
GASTOS:				
GASTOS DE PERSONAL	\$ 36.600,00	\$ 36.600,00	\$ 36.600,00	\$ 36.600,00
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00	\$ 14.400,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
GASTOS DE UTILES DE OFICINA	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
COMISIONES	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
IESS PATRONAL	\$ 4.446,90	\$ 4.446,90	\$ 4.446,90	\$ 4.446,90
ESTRATEGIA DE PRODUCTO		\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00
ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN		\$ 9.600,00	\$ 9.600,00	\$ 9.600,00
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		\$ 750,00	\$ 750,00	\$ 750,00
BAII	\$ 32.843,10	\$ 16.293,10	\$ 32.218,10	\$ 45.868,10
(+/-) INTERESES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
BAI	\$ 32.843,10	\$ 16.293,10	\$ 32.218,10	\$ 45.868,10
TRABAJADOR 15%	\$ 4.926,47	\$ 2.443,97	\$ 4.832,72	\$ 6.880,22
IMPUESTO 22%	\$ 6.141,66	\$ 3.046,81	\$ 6.024,78	\$ 8.577,33
UTILIDAD NETA	\$ 21.774,98	\$ 10.802,33	\$ 21.360,60	\$ 30.410,55

Elaborado por: Alan Jiménez

4.8.8 VAN

A continuación se adjunta como beneficio es el flujo de efectivo pronosticado que están considerado libre de impuestos, la inversión que el proyecto utiliza están

considerando los valores para el desarrollo de las estrategias, además según Banco Central del Ecuador la tasa de interés es del 10,93% que servirá para realizar los cálculos respectivos, a continuación se detalló el cálculo y el resultado:

Datos:

Tabla No 43

Datos para cálculo de VAN

INVERSIÓN	- \$ 53.850,00
AÑO 2017	\$ 16.293,10
AÑO 2018	\$ 32.218,10
AÑO 2019	\$ 45.868,10

Elaborado por: Alan Jiménez

Formula:

$$VAN = - INV + \frac{Fc1}{(1+i)^1} + \frac{Fc2}{(1+i)^2} + \frac{Fn}{(1+i)^n}$$

$$VAN = - 53.850 + \frac{\$ 16.293,10}{(1+0,1093)^1} + \frac{\$ 32.218,10}{(1+0,1093)^2} + \frac{\$ 45.868,10}{(1+0,1093)^3}$$

$$VAN = \$ 20.621,57$$

Según los beneficios que se busca con el desarrollo de las acciones dentro de la empresa “Mega Mobilier”, generará un VAN de \$ 20.621,57 lo que indica que el proyecto es viable para su realización.

4.8.9 ROI

Formula:

$$ROI = \frac{\text{Ventas totales} - \text{Inversión}}{\text{inversión}}$$

$$ROI = \frac{316.520 - 53.850}{53.850}$$

$$ROI = \$ 5,88$$

Con las ventas estimadas e inversión en la empresa “Mega Mobilier”, el resultado del ROI indica que el proyecto generará \$ 5,88 por cada dólar invertido.

4.8.10 TIR

Formula:

$$0 = -INV + \frac{Fc1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Fc2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Fn}{(1 + TIR)^n}$$

$$0 = - 53.850 + \frac{\$ 16.293,10}{(1 + TIR)^1} + \frac{\$ 32.218,10}{(1 + TIR)^2} + \frac{\$ 45.868,12}{(1 + TIR)^3}$$

$$TIR = 28,45\%$$

Con los beneficios estimados, la tasa a considerar y el tiempo del proyecto podemos tener un resultado en la tasa interna de retorno (TIR) que indica que el proyecto es rentable para su realización porque genera un porcentaje por encima de la tasa de mercado escogida para el proyecto.

4.9 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO

4.9.1 Impacto

El impacto de la propuesta está enfocada en incrementar la participación de mercado en la venta de producto, por lo que se desarrollará diferentes estrategias que impacte en el mercado potencial.

A continuación se detalla el impacto que se busca con la propuesta:

- Aceptación de los productos en la mercado potencial
- Mejorar el servicio al cliente y la gestión empresarial.
- Generar beneficios económicos en la empresa “Mega Mobilier”.
- Optimizar los recursos y procesos operativos.
- Promover las buenas prácticas comerciales.
- Establecer procesos que ayuden a reducir costos
- Ser promotora de tendencia en el sector de la tapicería

Este proyecto busca generar impacto positivo tanto para los requerimientos de los accionistas, como también en el mercado es importante desde el punto de vista de la gestión empresarial en cuanto a la oferta de productos innovadores, nuevos diseños y sobre todo que lleve al cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.9.2 Beneficio obtenido

Los beneficios que se espera con el desarrollo de las estrategias es incrementar la participación de mercado, además de los beneficios económicos que se espera conseguir y persigue, esto se da por la oportunidad de un mercado que buscan nuevas expectativas, diferentes opciones, dentro de esta propuesta se busca:

- Recuperación de la participación del mercado, siendo uno de los mejores exponentes de producto en el sector de tapicería.
- Aumento de la venta de los diferentes productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” con el fin de mejorar los ingresos.
- Incrementa la demanda de productos a través de mejorar la oferta de producto en el establecimiento de “Mega Mobilier”.
- Mejorar el servicio al cliente que permita el fortalecimiento del proceso de venta.
- Gestionar de manera eficiente los costos y gastos que ayude a brindar mayores beneficios empresariales y valor.

CONCLUSIONES

El presente trabajo realizado se puede concluir, que para alcanzar los objetivos planteado se necesita desarrollar estrategias de marketing enfocada al producto, promoción, comunicación con el fin promover las ventas, por lo que se determinó dentro de la investigación que los compradores no se encuentran satisfecho por lo que no existen diferentes alternativas de producto en el establecimiento.

Dentro de los hallazgos se pudo verificar que los factores que afectan a la gestión comercial de la empresa “Mega Mobilier” son la poca variedad de productos y nuevos diseños que ofertan al mercado induciendo en los resultados y donde no se ha podido desarrollar acciones que han afectado a la ventas y por ende a la pérdida de mercado en los últimos años.

Así también se ha hecho poca intervención por parte de los propietarios dentro de la gestión del negocio, lo que evidencia la relación directa con el problema, donde no se ha evidenciado la ausencia de mecanismo que aporte con información relevante, control de actividades y seguimiento que han acelerado el decaimiento de la ventas de los productos actuales.

La investigación evidencia que los compradores buscan nuevos diseños, variedad de modelos; es decir que la innovación es uno de los factores que hay que tomar en cuenta para poder alcanzar objetivos organizacionales y mejorar las expectativas del mercado potencial, así como de ambientes de trabajo e involucrar al cliente interno y externo dentro del desarrollo de cada una de las acciones a implementarse, a pesar de tener una frecuencia bastante alta de visitas en el local no se cierra el proceso de ventas.

No se está aprovechando la tendencia que existe, ni nuevos proveedores que tienen nuevas ideas para elaborar productos, tampoco aprovechando la experiencia que tienen del negocio que puede ayudar a elevar el nivel de aceptación del producto en el sector de tapicería, no utilizan la retroalimentación como base para tomar mejores decisiones en la empresa.

Los beneficios económicos que busca la empresa “Mega Mobilier” dependerá del impacto que se logre en el mercado, el interés del clientes que se genere en el comprador siendo fundamental en la gestión, llevando a la mejora de la frecuencia de compra y por ende la participación de mercado que ayude a desarrollar la gestión de la empresa a nivel socioeconómico por medios de actividades que involucre al personal, gerentes y directivos que alcance una productividad de manera efectiva que lleve a una mejor atención al cliente.

EL crecimiento empresariales será sustentable siempre y cuando las estrategias establecidas sean controladas de forma continua y evaluadas permanente, a pesar de existir en la actualidad una recesión económica se puede crear una oportunidad de negocio, donde los recursos se puedan optimizar, regular e invertir de manera eficiente en cada actividad que lleve al éxito empresarial, los cambios son necesarios para mantener el ritmo activo, se debe minimizar riesgos al mínimo para no dejar entrar a la competencia, la innovación, tácticas, actividades deben crear una ventajas competitivas en el mercado.

Se concluye que la satisfacción es importante para lograr que el cliente sienta beneficios, en especial en este tipo de productos que son de poca rotación, hay que estar a la vanguardia para poder tener éxito en un mercado muy competitivo, donde existe empresa como colineal, palito, cuenca que son empresa grandes, por lo que hay que tener

en cuenta los cambios del mercado de manera continua para determinar mejores estrategias y alcance los resultados esperados.

RECOMENDACIONES

En la propuesta a desarrollar presenta las siguientes recomendaciones:

- Analizar permanentemente el mercado con el fin de ir determinando los cambios de preferencia de los clientes, así también la tendencia en cuanto a diseños y productos que necesiten los clientes, esto permitirá mejorar la oferta y ser más competitivo lo que llevara a facilitar la toma decisiones y medidas correctivas, además de prevenir inconvenientes que se pueden presentar en el desarrollo.
- Mejorar procesos de investigación a través de instrumentos que permita la recolección de información, lo que permite conocer la relación entre empresa-cliente donde lleve a desarrollo de nuevas acciones, lo que permitirá un manejo eficiente de la planificación, definición y actividades para el crecimiento de la empresa en el sector de tapicería.
- Hacer seguimiento de la gestión comercial de la empresa con el fin de ir minimizando los factores que afectan a la empresa “Mega Mobilier”, viendo cómo impacta la diversificación de producto, además si son del gusto del mercado potencial lo que llevará a la recuperación de las ventas y mejorar de la participación de mercado en cuanto a ingresos y cantidad adquirida por compradores.
- Presentar información relevante a los propietarios que facilite la toma de decisiones, pasar a meros observadores a personas activas, que ayude a

implementar procesos, procedimientos y mecanismo que permita ayudar a mejorar la colaboración, ambiente de trabajo y sobre todo la comunicación directa con los compradores y mercados potenciales.

- Monitorear el cumplimiento de la planificación de actividades que se han desarrollado por cada estrategia, hay que verificar a través de informes los avances donde la flexibilidad es importante porque permite la mejora continua y satisfacción del cliente.
- Promover el buen servicio al cliente como parte de la cultura organizacional lo que ayuda a mejorar la comunicación directa entre empresa-comprador, siendo transcendental para alcanzar los objetivos de cada estrategia, además incentivar al personal por medio del cumplimiento de niveles de ventas, las expectativas del crecimiento del mercado aporta a que se atraiga a un número mayor de clientes.
- Estar preparado para atender a los nuevos compradores, así como las exigencias que están conlleva en cuanto a satisfacer sus requerimientos, lo que lleva a generar programas de lealtad y fidelidad, siendo importante mantener contacto con el mercado, se sugiere mantener programas de CRM, lo que ayudara a maximizar los beneficios y rentabilidad.
- Evaluar constantemente el desarrollo de las estrategias de marketing para determinar el impacto en la que se presentaran los resultados de las acciones en cuanto a ventas, aceptación de producto en el mercado, percepción por parte del mercado potencial acerca del producto, posicionamiento en la marca en el mercado, lo que ayudara a mejorar la participación.

BIBLIOGRFÍA

- Bustos Reyes, C. A. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=26641>
- Clemente Císcar, M. (2011). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=23848>
- David Jobber & Geoferey Lancarter. (2012). *Adminsitración de ventas*. México: Pearson Educación.
- Definicion ABC. (2015). *Definicion ABC*. Recuperado el 10 de octubre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/sales.php>
- Diccionario Economico financiero. (2015). *La Caixa*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de https://portal.lacaixa.es/docs/diccionario/V_es.html#VENTA
- Fernando, A. (03 de abril de 2013). *Amaro Fernando*. Recuperado el 16 de octubre de 2015, de <http://fernando-amaro.com/shopper-marketing/>
- Hernández Contreras, F. (2011). *Propuesta de un modelo estratégico de globalización económica*. Mexixo: Académica Española.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing. Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- J Moyano Fuentes, S. Bruque Cámara, J. M. Maqierira Marín, F. A . Fidalgo Bautista. (2011). *Administración de Empresas: Un enfoque Teórico-Práctico*. Madrid: Pearson Educación.
- Jiménez Bulla, Luis Hernando & Jiménez Barbosa, Wilson Giovanni. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Ecoe Ediciones.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz- Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz y Christopher Smith. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid: Directora General Asociación de Marketing de España.
- Kotler Philip & Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Laura Fischer & Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Markus Ståhlberg, V. M. (2014). *Shopper marketing*. Barcelona: Profit.
- Philip Kotler & Gary Armstrong . (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Phillip Kotler Gary Armstrong. (2012). *Principios de marketing*. Españas: Pearson Educación.
- Phillip Kotler y Kevin Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Pride William M y Ferrell O.C. . (2014). *Marketing 2014*. Mexico: Cengage Learnig.
- Promove Consultoria E Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela, CEEI GALICIA: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Sansolo, M. (2012). *La falta de lógica en la frma de pensar del comprador, Stahlberg M., Maila V.(2014). Shopper Marketing: Como aumentar las decisiones de compras en el punto de venta*. Barcelona: Profit.
- Solomon, M. (2013). *Compostamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Stanton, W. (2011). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Wayner D. Hoyer. Deborah J. Maclnnis, Rik Pieters. (2015). *Compotamiento del consumidor*. México: Cenage Learning Editores S.A.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



Objetivos: Determinar los factores que influyen en la participación de la marca en el mercado.

Instrucciones: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

1. ¿Califique en forma general los productos que actualmente ofrece la empresa “Mega Mobilier”?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malos

2. ¿Los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier” cumple con las expectativas ofrecidas a los clientes?

- Supera las expectativas
- Cumple con las expectativas

- Está Por debajo de las expectativas
- Rara vez cumple con las expectativas
- No cumple con las expectativas

3. ¿Considera usted que deben mejorar los productos que oferta la empresa “Mega Mobilier”?

- Si
- No

4. ¿Desde su perspectiva que debe mejorar la empresa “Mega Mobilier”?

- Calidad
- Producto
- Ambiente
- Servicio
- Otros

5. ¿Con que frecuencia visita el local de la empresa “Mega Mobilier”?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6. ¿Al adquirir un producto en un local de tapicería que características busca?

- Precio
- Estilo

- Comodidad
- Estética
- Innovación

7. ¿Cómo calificaría el servicio que actualmente ofrece la empresa “Mega Mobilier”?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿En cuál de los siguientes mueblerías que a continuación le mencionamos usted ha comprado?

- Mueblería Palito
- Mueblería el bosque
- Tapicería Mega Mobilier
- Mueblería de Cuenca
- Otros

9. ¿En qué tipo de medio de comunicación ha observado publicidad de la empresa “Mega Mobilier”?

- Televisión
- Radio
- Medios impresos
- Medios Digitales
- Otros _____

10. ¿Para Ud. qué tipo de incentivo debe realizar empresa “Mega Mobilier” para atraer clientes?

- Promociones
- Descuentos
- Regalos
- Cupones
- Otros _____

Anexo 2

Universidad Laica VICENTE DE ROCAFUERTE de Guayaquil



ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA “MEGA MOBILIER”

Objetivos:

Conocer la percepción del administrador sobre la empresa “MEGA MOBILIER”.

Instrucciones:

Por favor, llene este formulario, no deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 10 minutos.

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo F M

Cargo: _____

Fecha _____

10. ¿Cree usted que los productos que se oferta cumplen con las expectativas del comprador?
11. ¿Cuáles son los inconvenientes que ha afectado a las ventas de los productos de la empresa “Mega Mobilier”?
12. ¿Desde su apreciación qué aconseja mejorar en la empresa “Mega Mobilier”?
13. ¿Qué ventajas considera usted que tiene la empresa “Mega Mobilier” frente a sus competidores?
14. ¿Qué expectativas tiene usted sobre las ventas de los productos que ofrece la empresa “Mega Mobilier”?
15. ¿Cuál es su apreciación de la calidad del servicio que ofrece la empresa?
16. ¿Qué estrategias ha aplicado en los últimos años para promocionar o vender los productos de la empresa “Mega Mobilier”?
17. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la rentabilidad de la empresa “Mega Mobilier”?
18. ¿Podría darme su punto de vista respecto a la utilización de los recursos de la empresa “Mega Mobilier”?

Anexo 3

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Artículo 4 de los “Derechos del consumidor”.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Artículo 5 de las “Obligaciones del consumidor” se menciona: Son obligaciones de los consumidores:

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

En el Capítulo III de esta ley referente a la “Regulación De La Publicidad Y Su Contenido” establece lo siguiente:

Artículo 6 referente a la “Publicidad Prohibida”: “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor”.

Artículo 7 sobre las “Infracciones publicitarias”: Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

De la misma ley en su Capítulo V sobre “Responsabilidades Y Obligaciones Del Proveedor” menciona lo siguiente:

Artículo 17 de las “Obligaciones del proveedor”: “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”.

Artículo 18 de la “Entrega del bien o prestación”: “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”.

Artículo 19 de la “Indicación del precio”: “Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo”.

Artículo 20 de los “Defectos y vicios ocultos” indica que: “El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella”.

Artículo 21 de las “Facturas” menciona: “El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo”.

Artículo 22 de la “Reparación defectuosa”: “Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicio a la indemnización que corresponda”.

Artículo 46 de las “Promociones y ofertas”: “Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla”.

Artículo 47 de los “Sistemas de crédito”: Cuando el consumidor adquiera determinados bienes o servicios mediante sistemas de crédito, el proveedor estará obligado a informarle en forma previa, clara y precisa:

1. El precio al contado del bien o servicio materia de la transacción;
2. El monto total correspondiente a intereses, la tasa a la que serán calculados; así como la tasa de interés moratoria y todos los demás recargos adicionales;
3. El número, monto y periodicidad de los pagos a efectuar; y,
4. La suma total a pagar por el referido bien o servicio.

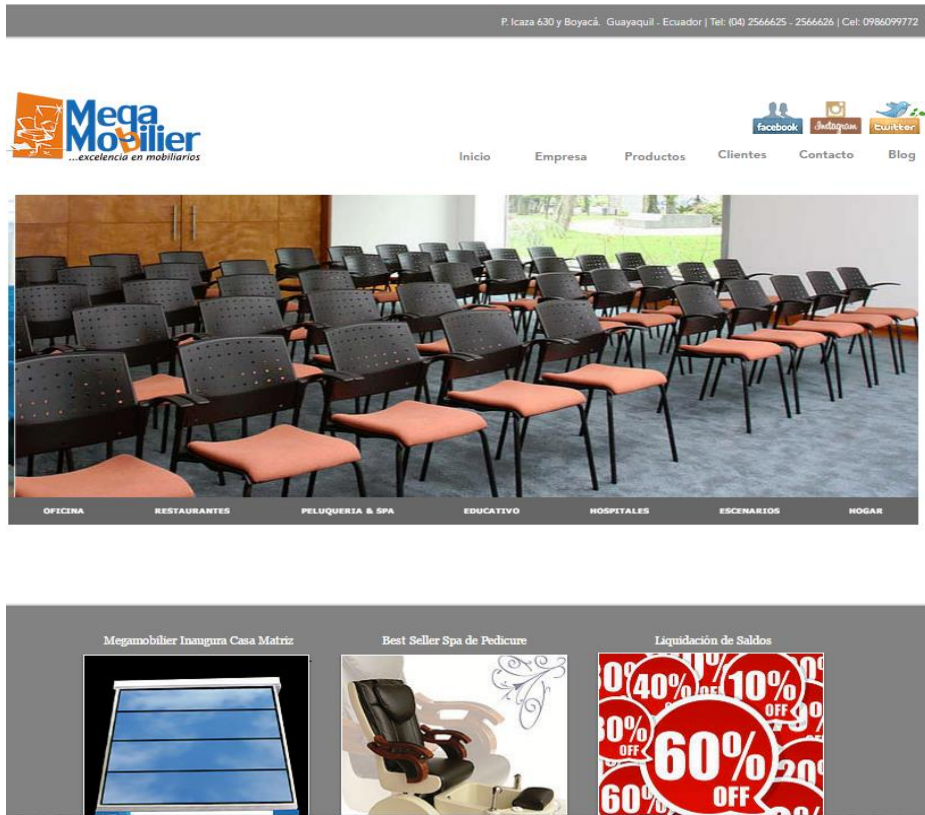
En el Capítulo XII de esta ley sobre “Infracciones y Sanciones” se menciona lo siguiente:

Artículo 71 de la “Indemnización, reparación, reposición y devolución”: Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

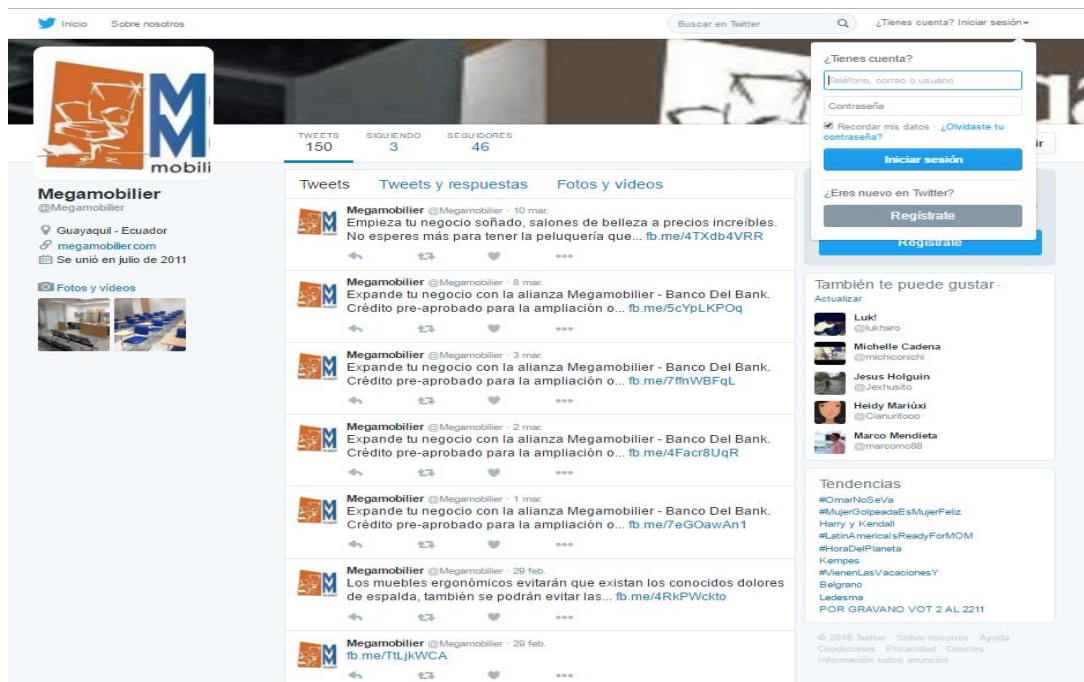
1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;
2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,
3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que debiera ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

Anexo 4

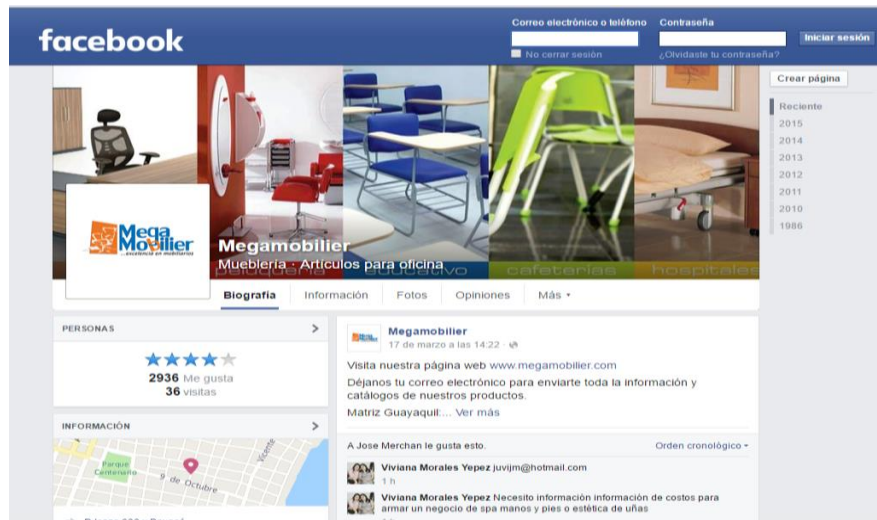
Página Web



Redes sociales: Twitter



Redes sociales: Facebook



Anexo 5

Anuncios en medios

Mega Mobiliar
...excelencia en mobiliarios

Empresa Fabricante y Comercializadora
De
Muebles destinados a:

- Oficinas:
- Instituciones Académicas
- Hospitales
- Restaurantes
- Escenarios Varios
- Peluquerías
- Hogares

0986099772
2-566625/2-566626
P. Icaza 630 y Boyacá
Guayaquil- Ecuador

30 AÑOS DE EXPERIENCIA
MEGAMOBILIER S.A.

www.megamobiliar.com

Anexo 6

Obsequios adicionales





