



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA FÁBRICA DE MUEBLES LEÓN EN EL CANTÓN SUCÚA, PROVINCIA MORONA SANTIAGO.

AUTORA:

JOCELYNE SILVANA LEÓN URGILEZ

RIOBAMBA-ECUADOR

2019

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Jocelyne Silvana León Urgilez, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Montúfar Guevara Mgs.
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. María Fernanda Miranda Salazar Mgs.
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jocelyne Silvana León Urgilez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados según la norma APA edición vigente a la fecha.

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

Riobamba, 30 de enero del 2019

Jocelyne Silvana León Urgilez
C.I: 140107186-3

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a concluir mi carrera.

A mis padres, NESTOR OLMEDO LEÓN MOROCHO y MAYRA ISMENE URGILEZ VÁSQUEZ por haberme forjado como la persona que soy actualmente y brindarme su apoyo moral y económico para llegar a ser una profesional de este país.

A mis hermanos, por ser parte importante de mi vida y apoyarme en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 General	3
1.4.2 Específicos	3
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
1.5.1 Justificación Teórica:	4
1.5.2 Justificación Metodológica	4
1.5.3 Justificación Práctica.....	4
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	5
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	5
2.2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.2.1 Plan.....	6
2.2.2 Planeación	6
2.2.3 Planeación estratégica	7
2.2.4 Metodología de la Investigación	8
2.2.5 Plan de mercadotecnia o comercialización	9
2.2.6 Marketing	9

2.2.7	Marketing Mix	10
2.2.8	Mercado.....	13
2.2.9	Producto o servicio.....	13
2.2.10	Estrategia.....	17
2.2.11	Estrategias de Mercadotecnia.....	17
2.2.12	Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).....	17
2.2.13	Modelo de plan de comercialización.....	19
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.3.1	Comercialización.....	26
2.3.2	Mercado.....	27
2.3.3	Cliente interno.....	27
2.3.4	Cliente externo	27
2.3.5	Producto	27
2.3.6	Marketing Mix	28
2.3.7	Posicionamiento	28
2.3.8	Estrategia de mercadotecnia.....	28
2.3.9	Marca.....	29
2.3.10	Administración de mercadotecnia.....	29
2.3.11	Marketing estratégico.....	29
2.4	HIPÓTESIS.....	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		30
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	30
3.3	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.4	TIPO DE ESTUDIO	31
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.5.1	Cálculo tamaño de muestra mediante fórmula de población finita:.....	31
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	32
3.6.1	Métodos de investigación.....	32
3.6.2	Técnicas de investigación.	32
3.6.3	Instrumentos de investigación.....	32
3.6.4	Modelo de Encuesta	33
3.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
3.8	Hallazgos.....	49

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	51
4.1 ANTECEDENTES.....	51
4.1.1 Datos de la Fábrica.....	51
4.1.2 Visión	51
4.1.3 Misión	51
4.1.4 Historia de la Fábrica	51
4.1.5 Ubicación de la fábrica.....	52
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN	52
4.2.1 Objetivo General	52
4.2.2 Objetivos Específicos.....	53
4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	53
4.3.1 Análisis PEST	53
4.3.2 Matrices de análisis estratégicos	56
4.3.3 Identificación de la demanda	60
4.3.4 Identificación de la oferta.....	61
4.3.5 Costos y gastos anuales	63
4.3.6 Pronóstico de ventas.....	64
4.3.7 Punto de equilibrio	65
4.4 PLAN DE ACCIÓN.....	66
4.4.1 Formulación de estrategias y tácticas.....	66
4.4.2 Estrategias y Tácticas Competitivas.....	66
4.4.3 Presupuesto General.....	71
4.4.4 Hoja de ruta	72
4.4.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS	73
4.5 PLAN OPERATIVO.....	74
4.5.1 Sistema De Actividades	74
4.5.2 Proceso Productivo.....	81
4.5.3 Métodos de ventas.....	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de cálculo muestral	31
Tabla 2	Edad de los encuestados	35
Tabla 3	Ingresos de los Encuestados	36
Tabla 4	Aspectos importantes al adquirir muebles	37
Tabla 5	Lugar de compra preferido	38
Tabla 6	Frecuencia de adquisición de muebles.....	39
Tabla 7	Disponibilidad económica de los encuestados.....	40
Tabla 8	Ubicación de la fábrica.	41
Tabla 9	Frecuencia de compra	42
Tabla 10	Conveniencia de precios	43
Tabla 11	Medios de información y promociones	44
Tabla 12	Medios de comercialización	45
Tabla 13	Aceptación de catálogo	46
Tabla 14	Disponibilidad de adquisición	47
Tabla 15	Nivel de aceptación de la Feria Anual de muebles.....	48
Tabla 16	Matriz de Evaluación del Factor Interno	58
Tabla 17	Demanda Insatisfecha	60
Tabla 18	Frecuencia de Consumo.....	61
Tabla 19	Estimación de producción.....	62
Tabla 20	Costos Variables	63
Tabla 21	Costos Fijos.....	63
Tabla 22	Gastos de Venta	63
Tabla 23	Gastos Administrativos.....	63
Tabla 24	Pronóstico de Ventas-Método Promedio Simple.....	64
Tabla 25	Punto de Equilibrio	65
Tabla 26	Estrategia de Marca	66
Tabla 27	Estrategias de Comunicación.....	68
Tabla 28	Estrategia de Distribución.....	69
Tabla 29	Estrategia de Posicionamiento	70
Tabla 30	Presupuesto	71
Tabla 31	Simbología	72

Tabla 32	Matriz de evaluación y control de estrategias.....	73
Tabla 33	Actividades de Apoyo.....	75
Tabla 34	Actividades Primarias	76
Tabla 35	Actividades de Apoyo-Estrategia 1: Diseño de un logotipo que diferencie a la Fábrica en el mercado.	77
Tabla 36	Actividades de Apoyo-Estrategia 2: Creación de una Fan Page en Facebook para publicitar y promover las ventas por este medio de la fábrica de muebles.	78
Tabla 37	Actividades de Apoyo-Estrategia 3: Diseñar un catálogo de productos de la Fábrica para promocionar los productos que ofrece al mercado.	79
Tabla 38	Actividades de Apoyo-Estrategia 4: Lanzamiento de una feria anual de muebles.	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Edad de los encuestados	35
Figura 2.	Ingresos de los encuestados	36
Figura 3.	Aspectos importantes al adquirir muebles.	37
Figura 4.	Lugar de compra preferido.	38
Figura 5.	Frecuencia de adquisición de muebles.....	39
Figura 6.	Disponibilidad económica de los encuestados.....	40
Figura 7.	Ubicación de la fábrica.	41
Figura 8.	Frecuencia de compra.	42
Figura 9.	Conveniencia de precios	43
Figura 10.	Medios de información y promociones	44
Figura 11.	Medios de comercialización	45
Figura 12.	Aceptación de catálogo	46
Figura 13.	Disponibilidad de adquisición.	47
Figura 14.	Nivel de aceptación de la Feria Anual de muebles.....	48
Figura 15.	Ubicación de la Fábrica de muebles León.	52
Figura 16.	Logotipo propuesto	67
Figura 17.	Hoja de ruta.....	72
Figura 18.	Cadena de Valor.....	74
Figura 19.	Página de Facebook propuesto	86

Figura 20.	Catálogo de Producto-Base.....	86
Figura 21.	Catálogo de Producto-Portada	87
Figura 22.	Catálogo de Producto, Páginas 3-4	87
Figura 23.	Catálogo de Producto, Páginas 5-6.....	88
Figura 24.	Catálogo de Producto, Páginas 7-8	88
Figura 25.	Catálogo de Producto, Páginas 9-10	89
Figura 26.	Catálogo de Producto, Páginas 11-12	89
Figura 27.	Catálogo de Producto, Páginas 13-14	90
Figura 28.	Catálogo de Producto, Páginas 15-16	90
Figura 29.	Catálogo de Producto, Páginas 17-18	91
Figura 30.	Catálogo de Producto, Páginas 19-20.....	91
Figura 31.	Catálogo de Producto, Páginas 21-22	92
Figura 32.	Etiquetas de los productos	92
Figura 33.	Agendas promocionales.....	92
Figura 34.	Botellas de agua promocionales.	93
Figura 35.	Vasos de papel promocionales.....	93
Figura 36.	Tarjetas.....	93
Figura 37.	Libretas publicitarias.....	94
Figura 38.	Camisetas de feria.....	94
Figura 39.	Bolsos de regalo.....	94
Figura 40.	Flayer Publicitario.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:	Fan Page.....	86
Anexo 2:	Catálogo de productos	86
Anexo 3:	Productos promocionales para la Feria de muebles.....	92
Anexo 4:	Ficha Económica del Cantón Sucúa	95
Anexo 5:	Instalaciones de la Fábrica de Muebles León-Producción.....	96
Anexo 6:	Instalaciones de la Fábrica de Muebles León-Bodegas	96
Anexo 7:	Local donde se planifica la realización de la Feria Anual de Muebles.....	97

RESUMEN

El presente proyecto de investigación que corresponde al diseño de un plan de comercialización realizado para la Fábrica de Muebles “León”, dedicada a la producción y comercialización de muebles de madera, tiene la finalidad de tomar decisiones correctivas dentro del mecanismo de comercialización que maneja la fábrica. Para la investigación se realizó la recolección de datos mediante una encuesta dirigida a un segmento objetivo del cantón Sucúa. A través de un análisis externo e interno, se determinó las principales falencias existentes dentro de la comercialización de sus productos; como la ausencia de nuevas estrategias de ventas, deficiente planificación estratégica y una administración empírica. La propuesta se basa en el diseño de un logotipo, lanzamiento de una feria anual de muebles y finalmente diseño y creación de un catálogo de productos y una FanPage en Facebook como un nuevo canal de comercialización, las estrategias planteadas están dirigidas principalmente a posicionar la Fábrica y sus productos en la mente de los consumidores, buscando ser una empresa reconocida en el mercado reflejando una imagen de calidad y confort a los clientes. Finalmente, se concluye que la Fábrica cuenta con la capacidad necesaria para la implementación de las estrategias planteadas, por lo que, se recomienda la aplicación del Plan de Comercialización en la misma.

PALABRAS CLAVES: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<SEGMENTO DE MERCADO> <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN> <MEJORA
CONTINUA> <ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN>
<POSICIONAMIENTO>

Ing. Juan Carlos Montúfar Guevara Mgs.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

This research project is a marketing plan for the furniture Factory "León" which produces and commercializes wooden furniture, and aims to make corrective decisions in the marketing system of the factory. For the investigation, the data collected was carried out by means of a survey directed to a target segment of the canton Sucua. Through an external and internal analysis, the main shortcomings existing in the commercialization of their products were determined; such as: lack of new sales strategies, deficient strategic planning and empirical management. The proposal is based on the design of a logo, release an annual furniture fair, design and create a product catalog and a Fan Page on the Facebook as new marketing channel. The strategies proposed in this work are mainly aimed at positioning the factory and its products in the mind of consumers, and it seeks to be recognized in the market by reflecting an image of quality and comfort.

Finally, it is recommended the application of the marketing plan due to the factory has the necessary capacity to implement the proposed strategies.

KEY WORDS: <ECONOMIC ADMINISTRATIVE SCIENCES> . <MARKET SEGMENT>. <MARKETING PLAN>. <CONTINUOUS IMPROVEMENT> <MARKETING STRATEGIES> . <POSITIONING>

INTRODUCCIÓN

Las necesidades del mercado son cambiantes conforme pasa en tiempo; es por esto que, las empresas deben seguir innovando sus productos o las vías que utilizan para comercializarlos, de la misma manera la competencia siguen creciendo y los ofertantes tienen que ir implementando nuevas estrategias para diferenciarse en el mercado.

Por ello, se determina la importancia de la elaboración del Plan de Comercialización para la Fábrica de Muebles León que beneficiará a la misma a través del planteamiento de nuevos mecanismos de comercialización que permitirán abarcar mayor parte del mercado.

La Fábrica de Muebles León pese a manejar una buena estructura empresarial no cuenta con un Plan de Comercialización que permita mayor crecimiento en el mercado a pesar de llevar más de una década en el mismo, ocasionando que un estancamiento de la fábrica afecte el nivel de posicionamiento deseado por sus administradores.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La FÁBRICA DE MUEBLES “LEÓN” es una empresa dedicada a la elaboración e instalación de muebles de madera que se encuentra ubicada en el cantón Sucúa de la Provincia de Morona Santiago y lleva en el mercado alrededor de 13 años; a través de un análisis previo realizado en la misma; se determina que, debido a los improvisados mecanismos de comercialización, limitada publicidad, ausencia de nuevas estrategias de venta y otros aspectos; han sido obstáculos para que la amplia gama de productos que la fábrica oferta sean comercializados adecuadamente en el mercado; puesto que el cantón Sucúa presenta un mercado potencial que impulsaría a la empresa a lograr un mayor posicionamiento de sus productos, generando mayores ingresos y rentabilidad así como aumento de su liquidez y solvencia, y por ende el desarrollo de la fábrica misma.

Por otro lado, así mismo la fábrica no aprovecha las oportunidades de mercado que se presentan en el cantón Sucúa; es por ello que, el Plan de Comercialización está dirigido al diseño de nuevas líneas de acción para comercializar los productos que la fábrica elabora dentro del cantón mencionado anteriormente; ya que, al manejarse nuevas estrategias de posicionamiento se busca plasmar la marca de la fábrica en la mente de los consumidores presentándola como una empresa que brinda productos de calidad y garantizados al mercado, así buscando que la fábrica salga de la zona de confort y tradicional de comercialización e implemente nuevos mecanismos para lograr el crecimiento económico esperado al llevar ya varios años en el mercado de muebles del cantón, de ahí nace la necesidad de implementa la propuesta planteada que se desarrollará en el periodo ABRIL-AGOSTO 2018.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el diseño de un plan de comercialización mejorará el posicionamiento de los productos de la Fábrica de muebles LEÓN en el cantón Sucúa, Provincia Morona Santiago?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para el desarrollo del presente trabajo, se abordarán subtemas con el objeto de responder a la formulación realizada:

¿Existen empresas dedicadas a la fabricación de muebles en el cantón Sucúa?

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para la comercialización de los productos de la fábrica de muebles?

¿Qué atributos debe presentar los productos para ser aceptados en el mercado del cantón Sucúa?

¿A través de qué medios de publicidad se debe dar a conocer los productos de la fábrica de muebles?

¿Cómo contribuye esta empresa al crecimiento económico de la sociedad?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Diseñar un Plan de Comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos de la FÁBRICA DE MUEBLES “LEÓN” en el cantón Sucúa para el periodo 2018.

1.4.2 Específicos

Realizar un diagnóstico inicial que permita identificar las debilidades en el proceso de comercialización de la fábrica.

Fundamentar teóricamente la Propuesta de un Plan de Comercialización en la FÁBRICA DE MUEBLES “LEÓN” para determinar las bases de la investigación.

Diseño de un Plan de Comercialización encaminado a mejorar el posicionamiento de los productos de la FABRICA DE MUEBLES “LEÓN” en el cantón Sucúa para el periodo 2018.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación Teórica:

(Mestre, 1999) Establece que el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros; es por ello que se rescata la importancia del posicionamiento de los productos en el mercado para lograr el crecimiento económico deseado por todas las empresas. La Fábrica de Muebles LEÓN presenta la necesidad de nuevas estrategias de comercialización y posicionamiento en el mercado del cantón Sucúa para lograr mayor crecimiento económico financiero.

1.5.2 Justificación Metodológica

Se establece la necesidad de fundamentar el estudio dentro de un proceso e investigación que busque desarrollar estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de muebles LEÓN en el cantón Sucúa, por lo que se plantea la propuesta de un Plan de Comercialización a través de una previa recolección de información de dicho mercado mediante el uso de encuestas tabuladas para conocer las necesidades del consumidor y los medios más efectivos para desarrollar la propuesta.

1.5.3 Justificación Práctica

La presente investigación tiene un alto grado de importancia debido a que no solo pretende solucionar una serie de problemáticas que presenta la Fábrica de muebles LEÓN; sino que se podrá alcanzar mayor posicionamiento de la empresa en el mercado como en la mente de los consumidores. Desde el punto de vista económico la propuesta permitirá un mayor incremento en los ingresos mejorando la rentabilidad de la fábrica, todo ello consecuencia de la implementación de las estrategias de comercialización que se presente; por otro lado, socialmente permitirá generar oferta laboral y colaborar directamente con la sostenibilidad de las familias del cantón.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se han definido ciertas bases como libros, tesis entre otros relacionados con la temática de la misma; por otro lado, la tecnología también es parte importante en la búsqueda de la información necesaria para la investigación.

A través de la revisión de la tesis “Diseño de un sistema de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de Embutidos La Ibérica en las ciudades de Ambato y Baños, provincia de Tungurahua, periodo 2017”, se establece que la misma tuvo como objetivo generar impacto y reconcomiendo en la población a base de su calidad y años de experiencia. Se utilizaron los métodos de investigación científica, analítico-sintético, inductivo y explicativo, así también se empleó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un estudio de mercado, con esta investigación se logró desarrollar un plan de acción conforme a las necesidades de la empresa conformado por un conjunto de estrategias desarrolladas acorde a su necesidad enfocándose en el producto, precio y marketing.

Según la revista Cubana de Ciencia (2014):

Un aspecto de vital importancia para la creación de un sistema de comercialización es el conocimiento que se posee sobre el mercado. Para llevar a vías de hecho la comercialización, no basta con tener buenas intenciones y disposición, es necesario tomar en consideración requisitos previos que aseguren los elementos básicos para poder garantizarla. Los cambios sustanciales en la economía de un país, el entorno y la capacidad para mantener los productos y servicios que oferta, influyen en la comercialización de la ciencia. Por ello, resulta importante la gestión eficiente, como garantía fundamental de ingresos para las organizaciones, que incluye la calidad de los productos y servicios. (Díaz, 2014)

Las estrategias de comercialización son el eje principal de cualquier actividad económica es por ello que, a través de una revisión de la investigación anterior se determina que toda empresa debe manejar buenos mecanismos de comercialización de sus productos para lograr mayor posicionamiento en el mercado, es por todo ello que se ve la necesidad de diseñar un plan de comercialización que permita mejorar los procesos en la fábrica, basándose en investigaciones anteriores.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Plan

Es el resultado del proceso de planeación o una manera de decir lo que se debe hacer en el futuro y las especificaciones necesarias para ejecutarlos, es la línea central del camino que nos lleva hacia el objetivo. (Ambrocio, 2006)

2.2.2 Planeación

Ander Egg planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se introduce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tiene el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos, con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados. (Egg, 2000)

Según Ander Egg los elementos que caracterizan la planificación son:

Planificar es un proceso: es una actividad continua y unitaria que no termina en la formulación de un plan determinado, sino que implica un reajuste permanente entre medios, actividades y fines y sobre todo de caminos y procedimientos a través de los cuales se pretende incidir sobre algunos aspectos de la realidad. (Egg, 2000)

Preparatorio: De un conjunto de decisiones que deben ser formuladas por los responsables de elaborar el plan o programa. Estas deben ser aprobadas por quienes tienen el poder político con el propósito de ser realizadas. (Egg, 2000)

Un conjunto: Su carácter específico es tratar con un conjunto de decisiones, con una matriz de series sucesivas e independientes de decisiones sistemáticas relacionadas entre sí dentro de una situación dinámica e interactiva. (Egg, 2000)

Decisiones para la acción: La planificación es una actividad con una intencionalidad eminentemente práctica. (Egg, 2000)

Futura: Es una actividad que concierne al futuro, este futuro que prevé la planificación está expuesto operativamente en lo que en lenguaje de planificación estratégica se denomina “Situación Objetiva”. (Egg, 2000)

Dirigido al logro de los objetivos: Planificar es prever “hacer algo” lo cual debe ser expresado en objetivos concretos y bien definidos traducidos operacionalmente en metas de cara a obtener resultados previstos. Supone una relación entre lo decidido (programado) lo realizado (ejecutado) y los resultados obtenidos. (Egg, 2000)

Por medios preferibles: La naturaleza misma de la planificación, depende de la relación entre medios y fines. Se trata desde un punto de vista metodológico, de identificar los medios preferibles con respecto a un input de recursos disponibles. Desde el punto de vista técnico/operativo, se define como el arte de establecer procedimientos para la organización de las relaciones entre medios y objetivos. Al mismo tiempo proporcionan normas y pautas para la toma de decisiones coherentes compatibles e integradas que conducen a una situación sistemáticamente organizada y coordinadamente ejecutada. (Egg, 2000)

2.2.3 Planeación estratégica

(Scott, 2013), define la planeación estratégica formal considerando cuatro puntos de vista diferentes, cada uno de los cuales es necesario para comprenderla:

La planeación estratégica trata con el porvenir de las decisiones actuales: significa que la planeación estratégica observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada que tomará el director. La planeación estratégica también observa las posibles alternativas de los

cursos de acción en el futuro, y al escoger unas alternativas, éstas se convierten en la base para tomar decisiones presentes. (Scott, 2013)

La planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados. La planeación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida. (Scott, 2013)

La planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base en la observación del futuro, y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritos. (Scott, 2013)

Un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía. (Scott, 2013)

2.2.4 Metodología de la Investigación

2.2.4.1 Método Inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta. (Sampieri, 2010)

La conclusión es sacada del estudio de todos los elementos que forman el objeto de investigación, es decir que solo es posible si conocemos con exactitud el número de

elementos que forman el objeto de estudio y además, cuando sabemos que el conocimiento generalizado pertenece a cada uno de los elementos del objeto de investigación. Las llamadas demostraciones complejas son formas de razonamiento inductivo, solo que en ellas se toman muestras que poco a poco se van articulando hasta lograr el estudio por inducción completa. (Sampieri, 2010)

2.2.4.2 Método Deductivo

El método deductivo considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Sampieri, 2010)

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas. (Sampieri, 2010)

2.2.5 Plan de mercadotecnia o comercialización

(Armstrong, 2008) sobre la comercialización refieren que ofrecer al público un buen producto a un precio razonable es importante para una estrategia eficaz de marketing. pero no es todo; pues se han de considerar también la plaza (distribución), es decir, poner los bienes, servicios en las cantidades y lugares adecuados cuando el consumidor los desee; por ello es de suma importancia la gestión del mismo, cuando varios mercados meta tienen distintas necesidades, se requerirán algunas variantes de la plaza.

2.2.6 Marketing

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias.

Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (Kotler, 2000)

2.2.7 Marketing Mix

La mezcla de mercadeo es una combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del mercadeo. (Kanuk, 2005)

2.2.7.1 Producto

Es una totalidad de atributos tangibles, de representaciones y emociones basadas en: la notoriedad del fabricante o de su marca, la imagen del punto de venta, los servicios brindados en los diferentes eslabones de la distribución, las características físicas a través de las cuales se entra en contacto con el objeto o el servicio ofrecido: tamaño, forma, color, peso, etc., el precio propuesto, el acondicionamiento de la envoltura y los argumentos publicitarios. El producto incluye la planeación y el desarrollo de los bienes y/o servicios apropiados a ser comercializados por la empresa. Se necesitan estrategias para cambiar los productos ya existentes, añadir otros nuevos y llevar a cabo otras acciones que afecten el surtido de productos que se trabajan. Se necesitan también decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y otras diversas características del producto. (Armstrong, 2008)

Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías. (Armstrong, 2008)

2.2.7.2 Precio

Es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. El precio constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. La administración tiene que determinar el precio base apropiado para sus productos. (Armstrong, 2011)

Después tiene que decidir sobre estrategias relacionadas con descuentos, pagos de fletes y muchos otros factores que se relacionan con el precio. Es este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo, habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo. (Armstrong, 2008)

2.2.7.3 Plaza

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Es el conjunto de operaciones y de procesos mediante los cuales los productos y servicios son puestos a disposición del usuario o consumidor. (Brockhoff, 2006)

Se contempla desde el estado inicial de la producción hasta el estado final del sitio de uso o de consumo. Incluye, por lo tanto, a todos los intermediarios susceptibles de intervenir en estos dos puntos extremos, todos los canales mediante los cuales se lleva a cabo el acercamiento, transporten y diversos sistemas de almacenamiento, y todas las modalidades de manipulación y manejo de los productos a lo largo de su recorrido y a través del tiempo, envoltura, acondicionamiento, medios de transporte, desplazamiento, almacenamiento, presentación, protección y exhibición. (Díaz, 2014)

A pesar de que los intermediarios del mercadeo, en particular los mayoristas y los detallistas, son en gran parte un factor de ambiente no controlable, el ejecutivo tiene bastante libertad al trabajar con ellos. (Armstrong, 2008)

La responsabilidad de la administración es:

Seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegaran al mercado adecuado en el momento correcto. (Armstrong, 2008)

Desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos a través de estos canales. (Armstrong, 2008)

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se trasfiere de los fabricantes al comprador y en

muchos casos, el sistema o sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Se diseñan las estrategias que se aplicaran a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas. (Armstrong, 2008)

2.2.7.4 Promoción

Es el elemento de la mezcla de mercadeo que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos o comportamiento del receptor. La administración necesita informar y persuadir al mercado con relación a los productos de la empresa. (Egg, 2000)

La publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada son las principales actividades promocióne se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además, se ajustarán las estrategias promocióne a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. (Díaz, 2014)

También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción. Los cuatro elementos de la mezcla de mercadeo están interrelacionados las decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Es por eso que el producto debe de reunir características que justifiquen un precio más alto, y entonces con la promoción se crea una imagen de gran calidad del producto. (Armstrong, 2008)

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Podemos decir que una empresa venderá uno o muchos productos, los cuales pueden estar o no relacionados entre sí. El producto o productos se distribuirán a través de mayoristas, a los detallistas sin los beneficios de los mayoristas e incluso directamente al consumidor final. En última instancia, los directivos deben seleccionar entre la multitud de variables una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del mercadeo. (Armstrong, 2008)

2.2.8 Mercado

Para (Farber, 2000) autor del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio". (Farber, 2000)

2.2.9 Producto o servicio

Un producto es un conjunto de atributos percibidos físicos, químicos y /o intangibles que tienen el potencial de satisfacer las necesidades de los clientes presentes y potenciales. La clave para entender el concepto de producto es verlo desde la perspectiva del cliente meta: como un grupo de satisfacciones. (Brockhoff, 2006)

Situación Competitiva

Aquí se identifican los principales competidores, y se describen en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de sus productos, estrategias de mercadeo y cualquier otra característica que ayude a la composición de sus intenciones y conducta. (Brockhoff, 2006)

Competencia

Es muy importante conocer los principales competidores y las estrategias con que ellos se mantienen en el mercado, esto ayudara a una empresa a determinar sus propias estrategias defensivas y ofensivas para desarrollar una ventaja sostenible sobre los competidores y poder de esta manera llegar al consumidor final. (Brockhoff, 2006)

2.2.9.1 Características del producto

Las características permiten definir las fuerzas y debilidades de un producto frente a la competencia. Es preciso averiguar qué atributos son importantes para los compradores,

así como también determinar si existen necesidades que no han sido satisfechas. (Armstrongs, 2011)

2.2.9.2 Ciclo de Vida del Producto

El análisis del ciclo de vida del producto o servicio supone que estos tienen una vida finita; esto es parecido a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y/o servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte). (Santoyo, 2013)

El Ciclo de Vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente. (Santoyo, 2013)

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, se descubre que el patrón de ventas más común sigue una curva consistente de introducción, crecimiento, madurez y declinación (Como se muestra en el gráfico). Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer. (Santoyo, 2013)

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro. (Santoyo, 2013)

a. Etapa previa

En esta etapa, antes de su origen, se desarrollan entre otros los siguientes procesos de la vida del producto: concepción de la idea, desarrollo del proyecto, investigaciones anteriores a su producción masiva y lanzamiento, plan de negocios, etc.

b. Etapa de introducción

En esta instancia, una vez lanzado el producto al mercado la empresa se ocupa a través del área de mercadeo de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de

cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto. (Armstrong, 2008)

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución, promoción, merchandising (Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento), capacitación y supervisión de la fuerza de ventas, distribución física para su encuentro con los clientes, inicio de la comunicación publicitaria y fundamentalmente de su posicionamiento. (Santoyo, 2013)

Existen varios indicadores para identificar esta etapa en primer lugar la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas, luego la rotación reducida de las existencias en los canales su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado. No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez, se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento. (Santoyo, 2013)

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración. (Santoyo, 2013)

c. Etapa de crecimiento

En esta etapa, el producto completa su posicionamiento definitivo consolidado, su cobertura y comienza a aumentar su participación en el mercado. (Santoyo, 2013)

Las señales que permiten identificar esta etapa son:

Posicionamiento en el segmento definido, diferenciación básica, grado de fidelización o repetición de compras con sostenido avance muy buena cobertura en los canales de distribución; penetración creciente en el mercado, pero con amplias oportunidades de avance (entre 10% y 95% del máximo objetivo establecido para cuando el producto llegue a su madurez); cartera de clientes amplia, pero con posibilidades de extensión, importante presión y respuesta competitiva, avance sostenido para alcanzar el liderazgo

en costos tendencia sostenida en crecimiento de ventas segmentos y nichos de mercado con poca penetración. (Santoyo, 2013)

d. Etapa de madurez

Cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez, las señales clave que reflejan esta etapa son, (Santoyo, 2013)

Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento, finalización de la tendencia de crecimiento de ventas, niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados, máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas de liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total, altos índices de fidelización de clientes, extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento, elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas, carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas. (Santoyo, 2013)

e. Etapa de declinación

Después de una alta participación y muy buenas ventas y utilidades en el mercado, todo producto o servicio con el tiempo, tiende a decrecer en su evolución, ello puede originarse en algunas, o varias, de las siguientes causas. (Sampieri, 2010)

Cambios en las conductas de los clientes y usuarios, innovación tecnológica que marque la iniciación de un ciclo de obsolescencia, errores estratégicos propios de la compañía, modificaciones en las condiciones socioeconómicas del entorno, leyes o disposiciones normativas, influencias geopolíticas. (Santoyo, 2013)

f. Etapa de desaparición y retiro

En su última fase de declinación, el producto está en la empresa, pero no tiene vigencia en el mercado, los canales de distribución lo dan de baja en su comercialización porque no existe demanda, los compradores y los usuarios no lo aceptan por no adaptarse a sus

expectativas y deseos, llegó la hora de tomar la decisión de su retiro definitivo. (Santoyo, 2013)

Las distintas etapas del ciclo de vida del producto requieren, para la buena administración del negocio, estrategias especializadas de mercadeo. (Santoyo, 2013)

2.2.10 Estrategia

Es el patrón de los movimientos y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización. +968(Malhotra, 2008)

2.2.11 Estrategias de Mercadotecnia

En esta parte del plan de mercadotecnia el administrador describe la estrategia de la mercadotecnia general, o el “plan de juego” para alcanzar los objetivos. La estrategia de la mercadotecnia es la lógica del mercado que utilizará la empresa para alcanzar sus objetivos. (Malhotra, 2008)

2.2.12 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

El análisis FODA consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles que internamente tienen las empresas; y a la vez las oportunidades y amenazas que existen en el mercado. Este análisis es una herramienta de fácil uso para obtener una visión general de la situación estratégica de la empresa. Primero se comienza por identificar los puntos fuertes y débiles internos de la empresa. (Lambin, 2003)

Un punto fuerte es lo que la empresa debe hacer mejor y que le proporciona gran capacidad; esos pueden ser: Dirección capaz, ventajas en costos, mejor capacidad de fabricación, recursos financieros adecuados. (Lambin, 2003)

Un punto débil es algo que le hace falta a la empresa o que ésta hace mal y que la coloca en una condición desfavorable, entre ellos podemos mencionar: débil imagen en el mercado, línea de productos limitada, débil red de distribución, falta de habilidades o capacidades claves. Una vez identificados estos puntos, hay que hacer una evaluación

cuidadosa porque algunos puntos son más importantes que otros o influyen para determinar un resultado, para competir con éxito y para la formulación de las estrategias. (Lambin, 2003)

Seguido se listan los factores que ayudan a identificar la oportunidades y amenazas externas. Las oportunidades y amenazas no sólo afectan el atractivo de la situación de una compañía si no que presentan la oportunidad de emprender acciones, estratégicas; puesto que la estrategia se debe orientar en la búsqueda de oportunidades convenientes de la empresa y proporcionar una defensa contra las amenazas. (Lambin, 2003)

a. Fortalezas

Se dan a nivel interno de la empresa y son capacidades que se presentan de la misma. (Lambin, 2003)

b. Oportunidades

Las oportunidades se originan en las fuerzas o circunstancias positivas, de las cuales surge un campo atractivo para una acción de mercadeo que coloca a la empresa en ventaja frente a la competencia. Cuando se diseña el plan de comercialización, los objetivos y estrategias surgen directamente de los problemas y oportunidades. (Lambin, 2003)

c. Debilidades

Se dan a nivel interno de la empresa y representan dificultades que se deben superar. (Lambin, 2003)

d. Amenazas

Son aspectos externos que pueden afectar a la empresa en algún momento determinado. (Lambin, 2003)

2.2.13 Modelo de plan de comercialización

2.2.13.1 Antecedentes

Los antecedentes de la investigación se refieren a la revisión de trabajos previos sobre el tema en estudio, realizados en instituciones de educación superior. Constituyen fuentes primarias, ya que aportan los datos del estudio, sean de naturaleza numérica o verbal: muestra, población, categorías emergentes, resultados y validaciones, entre otros. Los antecedentes pueden ser: trabajos de grado, postgrado, trabajos de ascenso, resultados de investigaciones institucionales, ponencias, conferencias, congresos, revistas especializadas, información primaria de las empresas. (Farber, 2000)

2.2.13.2 Objetivos

Los objetivos de un plan anual son más específicos que los formulados en la dirección de la comercialización. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de comercialización. (Stanton, 2000)

2.2.13.3 Análisis de la situación

Fundamentalmente, el programa de comercialización de una unidad estratégica de negocios (UEN) o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de esta sección se obtiene de los resultados de la dirección de la comercialización. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de un año. (Stanton, 2000)

2.2.13.4 Análisis PEST

En la planificación estratégica, el entorno o el contexto sobre el cual dicha previsión va a ser realizada es particularmente difícil, ya que la dinámica y complejidad de nuestros sistemas políticos, económicos y sociales actuales requieren analizar el impacto de una serie de factores importantes relacionados directa o indirectamente con el ente que realiza la planeación. En la planificación estratégica las entidades utilizan una serie de

herramientas eficaces que les permiten lidiar con las incertidumbres del cambio, ya que esta se presenta como un factor fundamental para el desarrollo de la misión planteada y, en muchos casos, dichas incertidumbres pudieran comprometer los procesos de toma de decisiones. (Smith, 2012)

El proceso de análisis estratégico comienza por el estudio de los factores más generales que afectan al entorno. El modelo Pest (abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos) ha sido concebido para analizar el contexto de una institución o unidad de negocio. Al iniciar el estudio de cómo pueden cambiar los factores contemplados en el modelo, las empresas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria. El análisis Pest asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial. El análisis Pest surge como una herramienta para definir la posición estratégica de una empresa, identificando los factores que pueden influir en los niveles de oferta y demanda y en los costos de la misma. Al estudiar los cambios de dichos factores contemplados en el modelo, las unidades económicas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria. Este modelo también se ha extrapolado a las naciones, vistas desde la perspectiva de entidades especialísimas llamadas a generar la mayor prosperidad sostenible para sus ciudadanos. (Smith, 2012)

Cada uno de estos factores considera los siguientes aspectos:

Los factores de índole político-legal se refieren a la legislación del fomento empresarial, las leyes de protección del medioambiente, las políticas impositivas, regulaciones sobre el comercio exterior, regulaciones sobre el empleo, promociones o restricciones de determinada actividad comercial, industrial o financiera, estabilidad gubernamental, entre otros.

Entre las variables económicas, tenemos evolución del PIB, tasas de interés, oferta monetaria, inflación, desempleo, ingreso disponible, disponibilidad y distribución de los recursos, nivel de desarrollo y ciclos económicos. En el ámbito socio-cultural, destacan evolución demográfica, distribución de la renta, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actitud consumista, nivel educativo, patrones culturales. Por último, los

aspectos tecnológicos abarcan gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de la industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de las tecnologías convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología, entre otros tantos. (Smith, 2012)

Todos estos pueden considerarse como factores del macro-entorno y su utilidad radica en la suposición de que el éxito de una organización en particular o una solución de gestión no puede entenderse sin tener la información relevante para el entorno empresarial específico, el cual se refiere a todos los factores físicos y sociales externos que se consideran en el proceso gerencial. (Smith, 2012)

El análisis Pest asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial. Es de gran utilidad al momento de entrar en nuevos mercados y nuevos países, ayudando a adaptarse eficazmente a las realidades del entorno. En el desarrollo de la concepción teórica del Pest, algunos autores consideran agregar al modelo el factor legal y el medio ambiental, modificando, por tanto, el acrónimo del mismo a Pestel. (Smith, 2012)

Adicionalmente, se ha contemplado la inclusión de la industria como otro elemento, por lo que el modelo pasaría a denominarse Pesteli. Sin embargo, el factor legal puede agregarse al factor político; el componente ecológico, usado para identificar el impacto de nuestro estilo de vida en el medio ambiente (uso de combustibles fósiles y su influencia en el cambio climático), puede añadirse al factor social o, de alguna u otra forma, a cualquiera de los otros cuatro factores; y el industrial puede sumarse al factor económico y tecnológico como también a los otros dos factores. Es por todo esto que el análisis Pest se presenta como una herramienta de gran utilidad para el análisis del entorno, muy apropiada para comprender el panorama general en el que opera cualquier órgano social, permitiendo un correcto proceso de planificación y toma de decisiones, aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas referentes a sus actividades y brindando asimismo un plan sólido de crecimiento a largo plazo. Como se ha visto, el análisis Pest se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o declive de un mercado o de un conjunto de necesidades a satisfacer y, en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio o cualquier tipo de entidad, y es una herramienta de medición de desempeño. El Pest funciona como un

marco para analizar una situación y, como el análisis Dofa (acrónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), es de utilidad para revisar la estrategia, posición y dirección de la entidad. El análisis de Pest promueve el pensamiento proactivo y la previsión sistémica, procurando erradicar aquel aforismo que sentencia "como vaya viniendo vamos viendo". Es la base para la formulación de políticas que inspiren autoridad, compromiso y liderazgo bien sea en entes públicos o privados. Los países tienen la peculiaridad de contener instituciones de diversa índole; es por ello que un correcto análisis de entorno nacional o internacional, según aplique el caso, es igualmente garantía de seguridad nacional. (Smith, 2012)

2.2.13.5 Matrices de análisis estratégicos

Las matrices estratégicas son representaciones que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa. Las matrices combinan factores internos del negocio con otros externos del negocio o concernientes al sector o industria en el cual opera. (Sallenave, 2013)

Hay dos tipos de matrices:

De posicionamiento: ofrecen una imagen de la posición global de una organización o de alguno de sus negocios con referencia al mercado o entorno en el cual opera. (Sallenave, 2013)

Matrices de evaluación: posicionado o no el negocio, ofrecen una valoración de algunos aspectos de la organización internos (F y D) o externos (O y A), que proporcionan una orientación acerca del tipo de acción estratégica más acorde con esa realidad apreciada, prevista o valorada. (Sallenave, 2013)

Las matrices son solo herramientas de diagnóstico y nunca hay que considerarlas criterios de decisión. Permiten elaborar pronósticos orientativos. (Sallenave, 2013)

2.2.13.6 Identificación de la Demanda

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. La demanda funciona a través de distintos factores: la necesidad real del bien, su precio, nivel de ingreso de la población. Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales. (Armstrongs, 2011)

En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no se cuenta o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda. (Armstrongs, 2011)

2.2.13.7 Identificación de la Oferta

(Armstrongs, 2011) La oferta se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.” Complementando esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”.

2.2.13.8 Pronóstico de ventas

Un pronóstico de ventas estima las ventas probables de una marca del producto durante determinado periodo en un mercado específico, suponiendo que se aplique un plan de mercadeo previamente establecido. A semejanza de las medidas del potencial de mercado, este tipo de pronósticos pueden expresarse en importe o en unidades. Conviene prepararlo después de calcular el potencial de mercado y de ventas muchas

empresas, en especial las pequeñas, pronostican las ventas en forma simple. (Ambrocio, 2006)

Un pronóstico de ventas suele abarcar un periodo de un año, aunque muchas empresas los revisan mensual o trimestralmente. Así, estos pronósticos se vinculan a la planeación financiera anual y a la presentación de informes anuales basándose a menudo en estimaciones de las condiciones económicas futuras. Los pronósticos que abarcan menos de un año son adecuados, cuando la actividad en la industria es tan inestable que no es posible prever lo que sucederá en un año. El pronóstico de ventas de una marca ha de guardar estrecha relación con el correspondiente plan de mercadeo. Las metas y las estrategias generales del mercadeo, o sea la base del plan, han de establecerse antes de realizar el pronóstico. Es decir, este se funda en las metas y estrategias previamente determinadas. Si la meta de mercadeo es eliminar el exceso de inventario de un producto, se obtendrá un pronóstico diferente al que se haría si la meta fuera ampliar la participación en el mercado por medio de una publicidad muy agresiva. (Ambrocio, 2006)

Una vez preparado el pronóstico de ventas, influye en toda la planeación operativa de la compañía. El pronóstico constituye la base de un buen presupuesto. La planeación financiera de las necesidades de capital de trabajo, utilización de la planta y otras necesidades se basa en la previsión de las ventas. Lo mismo que la programación de todos los recursos e instalaciones de producción, como en determinar las necesidades de mano de obra y la compra de materias primas. (Ambrocio, 2006)

a. Aspectos básicos del pronóstico de la demanda de mercado

El elemento fundamental de una buena planeación de mercadeo consiste en pronosticar con exactitud la demanda de un producto. El pronóstico de la demanda es estimar ventas de un producto durante determinado periodo futuro. Por lo general los ejecutivos calculan primero la demanda en toda la industria o mercado. Luego predicen las ventas de los productos de su compañía en ellos. (Ambrocio, 2006)

El pronóstico de la demanda da origen a varias clases de proyecciones. Podemos decir que un pronóstico puede referirse a una industria entera, a una línea de productos, o bien

a una marca individual. Puede aplicarse a la totalidad de un mercado o a un segmento en particular. La estimación puede basarse en factores generales o en un plan específico de mercadeo. Por tanto, para que un pronóstico se entienda y sea útil, es importante aclarar exactamente qué cosa describe. (Armstrongs, 2011)

2.2.13.9 Plan de acción

Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizarán las acciones. (Hair, 2000)

2.2.13.10 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Sallenave, 2013)

La comercialización mezclada (marketing mix) es uno de los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Es un conjunto de herramientas de comercialización utilizadas por las empresas para la consecución de sus objetivos de venta. La comercialización mezclada 7P se incorpora en un sistema de comercialización moderno, es decir, Producto, Precio, Punto de venta, Promoción/Comunicación, Personal, Presentación y Proceso (actividades necesarias a realizar). (Sallenave, 2013)

2.2.13.11 Tácticas

Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior. Para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las tácticas. Estas últimas contestan a las preguntas del qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas. (Stanton, 2000)

2.2.13.12 Presupuesto General

Normalmente esta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos. (Stanton, 2000)

2.2.13.13 Evaluación y Control de Estrategias

En esta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el año como al final del mismo. Los resultados de las evaluaciones hechas a lo largo del año pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos. (Scott, 2013)

2.2.13.14 Plan Operativo

El plan operativo considera el programa de trabajo a realizarse durante un tiempo determinado. Generalmente es anual. Este Plan permite planificar y organizar el trabajo en función a las necesidades y posibilidades de la organización. (Egg, 2000)

El Plan Operativo es un instrumento de gestión muy útil para cumplir objetivos y desarrollar la organización. Permite indicar las acciones que se realizarán, establecer plazos de ejecución para cada acción, definir el presupuesto necesario, y nombrar responsables de cada acción. Permite, además, realizar el seguimiento necesario a todas las acciones y evaluar la gestión anual, semestral, mensual, según se planifique. (Egg, 2000)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Comercialización

Cuando se habla del canal de comercialización Stanton y otros indican que se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Actualmente, señalan a la distribución

como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales, estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas! el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo, las principales instituciones mayoristas utilizadas en la plaza como los arreglos fundamentales para distribuir físicamente los materiales y suministros entre las instalaciones de producción y luego llevar a los mercados meta los productos terminados. (Stanton, 2000)

2.3.2 Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". (Kotler, 2000)

2.3.3 Cliente interno

Un cliente externo es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de tu organización. Si eres dueño de una tienda al por menor, por ejemplo, un cliente externo es una persona que entra en tu tienda y compra de tus mercancías. (Stanton, 2000)

2.3.4 Cliente externo

Un cliente interno es cualquier miembro de tu organización que depende de la ayuda de otros para cumplir con sus responsabilidades de trabajo, como un representante de ventas que necesita la asistencia de un representante de servicio al cliente para realizar un pedido. (Stanton, 2000)

2.3.5 Producto

(Farber, 2000), autor del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el

producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. (Brockhoff, 2006)

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada". (Brockhoff, 2006)

2.3.6 Marketing Mix

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Armstrong, 2008)

2.3.7 Posicionamiento

Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Kanuk, 2005)

2.3.8 Estrategia de mercadotecnia.

Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo. (Lambin, 2003)

2.3.9 Marca

Nombre, término, signo, símbolo o diseño o la combinación de éstos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. (Santoyo, 2013)

2.3.10 Administración de mercadotecnia.

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2000)

2.3.11 Marketing estratégico

Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. (Armstrongs, 2011)

2.4 HIPÓTESIS

El Plan de Comercialización demostrará que existen las condiciones necesarias para mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de muebles LEÓN en el cantón Sucúa de la provincia de Morona Santiago para el año 2018.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, mientras que el enfoque cualitativo “proporciona profundidad a los datos, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencia únicas”. (Sampieri, 2010)

La investigación estuvo basada en un enfoque cualitativo y cuantitativo puesto que; conforme avanzó, fue necesario tener muy en cuenta cualidades y cantidades exactas de los diferentes productos, así como de los clientes potenciales y consumidores que intervienen en el mercado de muebles.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2010)

El nivel de investigación explicativa, es aquella que tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. (Sampieri, 2010)

Desde el punto de vista del nivel de la investigación se estableció que fue una investigación descriptiva puesto que la información recolectada permitió tener un diagnóstico situacional exacto de la problemática que presenta el objeto de estudio en sí, presentando de forma teórica empírica la realidad del mismo.

Es explícita debido a que a partir de la descripción se puede realizar un estudio de mercado para determinar las causas de la problemática, así como las consecuencias de la misma y finalmente nos permite establecer soluciones siendo este el eje principal de la investigación realizada.

3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación presentó un diseño No experimental debido a que no se manipula la variable independiente, observando los fenómenos tal como se encuentran en su entorno sin intención de cambiarlos o modificarlos.

El diseño de la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Sampieri, 2010)

3.4 TIPO DE ESTUDIO

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Sampieri, 2010)

Según el tipo de estudio se establece que la investigación fue transversal, porque se realiza la recolección de datos con una sola intervención en el mercado del cantón Sucúa con el fin de cumplir la propuesta establecida.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación se tomó en cuenta la población económicamente activa (PEA) del cantón Sucúa equivalente a 9 342 habitantes según último censo realizado por el INEC en el año 2010.

3.5.1 Cálculo tamaño de muestra mediante fórmula de población finita:

Tabla 1
Tabla de cálculo muestral

Tamaño de la población económicamente activa:	N = 9 342
Desviación estándar de la población:	$\sigma = 0,5$
Nivel de Confianza:	Z = 95% (3.84)
Límite aceptable de error muestral:	e = 5% (0.0025)

Fuente: Instituto nacional de estadística y censos, 2010.

Elaboración: Jocelyne León.

$$n = \frac{(N \sigma^2 Z^2)}{((N - 1)e^2 + Z^2 \sigma^2)}$$

$$n = \frac{(9\,342 * 0.5^2 * 1.96^2)}{((9\,342 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5^2)}$$

$$n = \frac{9\,342 * 0.25 * 3.84}{9\,341 * 0.0025 + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{8968.32}{23.35 + 0.96}$$

$$n = \frac{8968.32}{24.31}$$

$$n = 368.91 = 368 \text{ encuestas}$$

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1 Métodos de investigación.

Se utilizó el método analítico-sintético para integrar los datos recolectados y proporcionar una visión general de las variables de la investigación así mismo el método inductivo servirá para obtener datos sobre canales de comercialización efectivos y facilitar el planteamiento de las estrategias para solucionar el problema planteado.

3.6.2 Técnicas de investigación.

Se pretende alcanzar información primaria a través de encuestas aplicada a los consumidores finales; por otro lado, la información secundaria será primordial en el proceso de la investigación como, por ejemplo; páginas web, pruebas estadísticas.

3.6.3 Instrumentos de investigación.

El principal instrumento de investigación es la encuesta, relacionada con el objetivo de la investigación presentada a través de preguntas claras y de fácil entendimiento.

3.6.4 Modelo de Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING**



Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre los gustos y preferencias de los productos que ofrece la FÁBRICA DE MUBLES “LEÓN” a sus clientes actuales y potenciales del cantón Sucúa.

Edad

- a) Menor 21 ()
- b) 21- 25 ()
- c) 31 – 35 ()
- d) 35 en adelante()

Marque sus ingresos.

- a. Sueldo básico-500 ()
- b. 501-800 ()
- c. 801-1000 ()
- d. Mayor a 1000 ()

1. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen al momento de comprar/adquirir muebles?

- a. Calidad ()
- b. Diseño()
- c. Precio()
- d. Tiempo de entrega ()

2. ¿En qué lugares realiza la adquisición de muebles de todo tipo para su hogar?

- a. Mueblería Chavez ()
- b. Comercial Rosy Hogar ()
- c. Comercial Andrade ()
- d. Taller Don Chavez ()
- e. Comercial Graciela ()

3. ¿Con que frecuencia adquiere los diversos tipos de productos que oferta una mueblería?

- a. Una vez al año ()
- b. Cada tres años ()
- c. Cada cinco años ()
- d. Más de cinco años ()

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de muebles?

- a. \$100-\$500 ()
- b. \$501-\$1000 ()
- c. \$1001-en adelante ()

5. ¿Conoce usted la ubicación de la Fábrica de muebles León?

- a. Si ()
- b. No ()

6. ¿Usted a adquirido algún producto de la Fábrica de muebles León?

- a. Si ()
- b. No ()

- 7. ¿Considera usted que la Fábrica de muebles León maneja precios convenientes?**
- a. Si ()
 - b. No ()
- 8. ¿A través de qué medios prefiere recibir información y promociones de la Fábrica de muebles León?**
- a. TV ()
 - b. Radio ()
 - c. Prensa ()
 - d. Internet ()
 - e. Comunicación voz a voz ()
- 9. ¿A través de qué medios le gustaría que se comercialice los productos de la Fábrica de muebles León?**
- a. Web
 - b. Venta directa
 - c. Distribuidores minoristas
 - d. Distribuidores mayoristas
- 10. ¿Le gustaría que se implemente un catálogo de muebles en la Fábrica?**
- a. Si ()
 - b. No ()
- 11. ¿Estaría usted dispuesto a comprar muebles provenientes de la Fábrica de Muebles León?**
- a. Si ()
 - b. No ()
- 12. ¿Le gustaría que la Fábrica de muebles León realice una Feria Anual de muebles en el cantón?**
- a. Si ()
 - b. No ()

Gracias por su colaboración

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta realizada a la población económicamente activa del cantón Sucúa, Provincia de Morona Santiago.

Tabla 2
Edad de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor 21	64	17,39%
21- 25	120	32,61%
31 – 35	104	28,26%
35 en adelante	80	21,74%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

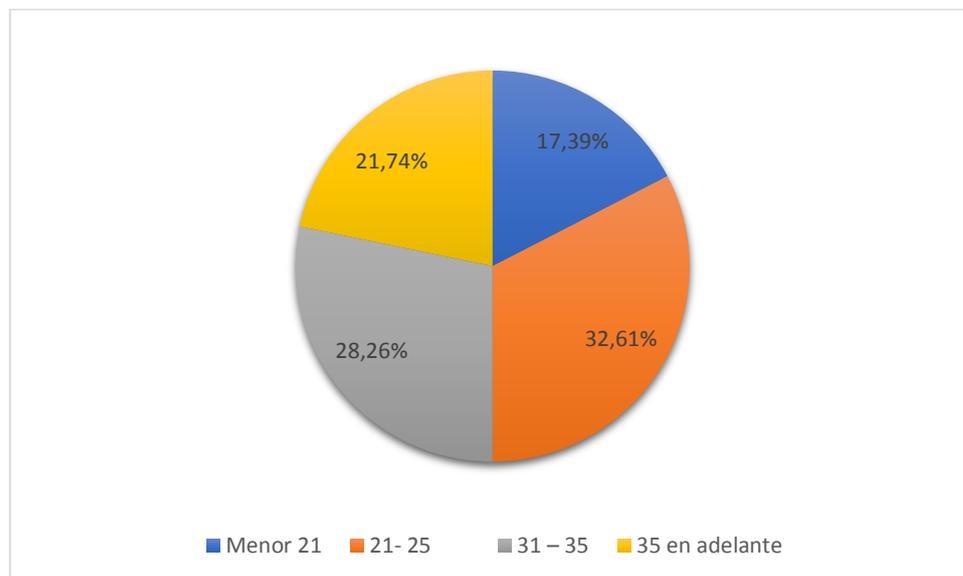


Figura 1. Edad de los encuestados

Fuente: Tabla 2.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Dentro de la población económicamente activa encuestada, el 32.61% se encuentra entre los 21-25, seguido del 28.26% para aquellas personas que tienen entre 31-35 años, 21.74% para 35 en adelante y finalmente el 17.39% forman parte del segmento menor a 21 años, por lo que se diseñaran las estrategias basadas en la edad de nuestro mercado meta.

Tabla 3
Ingresos de los Encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sueldo básico-500	98	26,63%
501-800	81	22,01%
801-1000	95	25,82%
Mayor a 1000	94	25,54%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

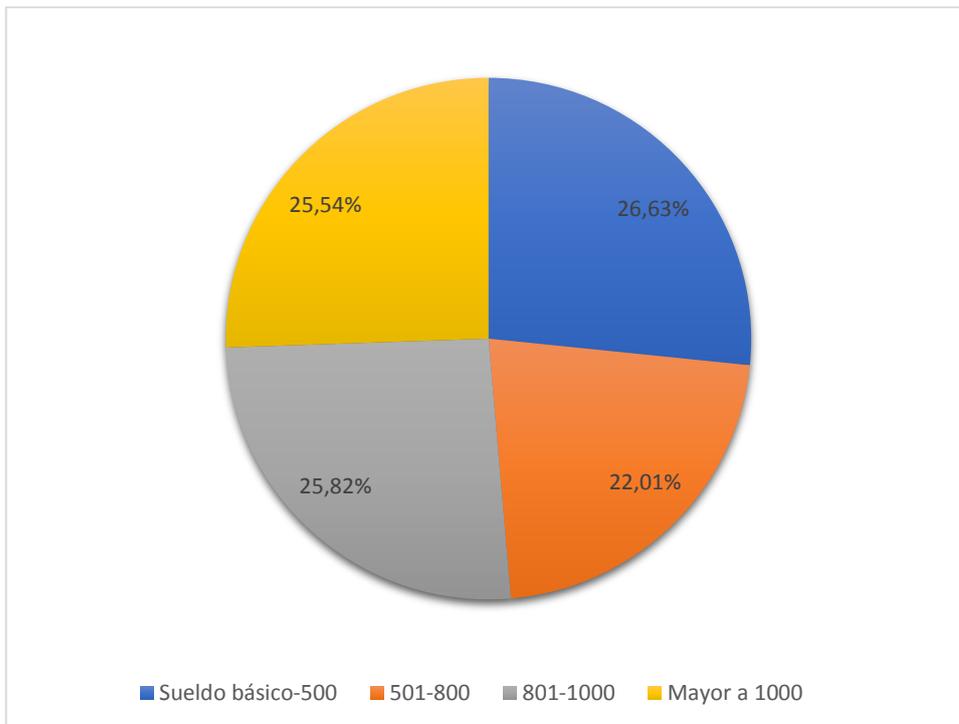


Figura 2. Ingresos de los encuestados

Fuente: Tabla 3.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Esta información se manejó a través de rangos; el 26.63% perciben mensualmente entre un \$sueldo básico-\$500, el 25.82% gana entre \$801-\$1000, el 25.54% mayor a \$1000, y el 22.01% percibe un salario mensual entre \$501-\$800, por lo tanto, las personas encuestadas tienen capacidad económica para adquirir destinar a la adquisición de muebles para su hogar.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los aspectos que más le atraen al momento de comprar/adquirir muebles?

Tabla 4
Aspectos importantes al adquirir muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	88	23,91%
Diseño	100	27,17%
Precio	97	26,36%
Tiempo de entrega	83	22,55%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

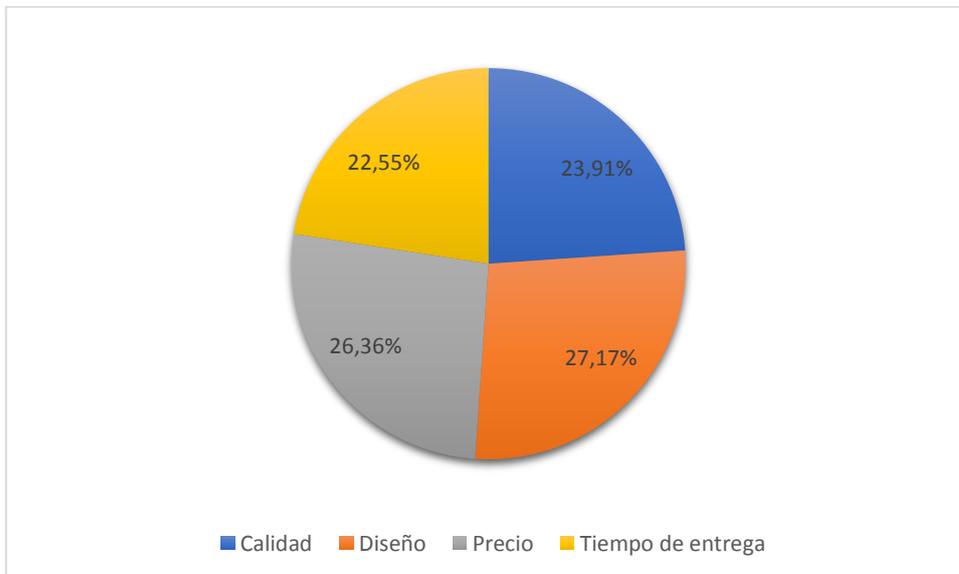


Figura 3. Aspectos importantes al adquirir muebles.

Fuente: Tabla 4.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, se determina que el diseño es el aspecto más importante al momento de adquirir los muebles liderando esta pregunta con un 27.17%, el precio con un 26.36% también es una variable importante para los usuarios del cantón, con un 23.91% la calidad y finalmente con un 22.55% el tiempo de entrega; con un análisis exhaustivo se determina que el diseño y el precio son los aspectos más relevantes al momento de adquirir los muebles.

Pregunta 2. ¿En qué lugares realiza la adquisición de muebles de todo tipo para su hogar?

Tabla 5
Lugar de compra preferido

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mueblería Chavez	89	24,18%
Comercial Rosy Hogar	83	22,55%
Comercial Andrade	75	20,38%
Taller Don Chavez	51	13,86%
Comercial Graciela	70	19,02%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

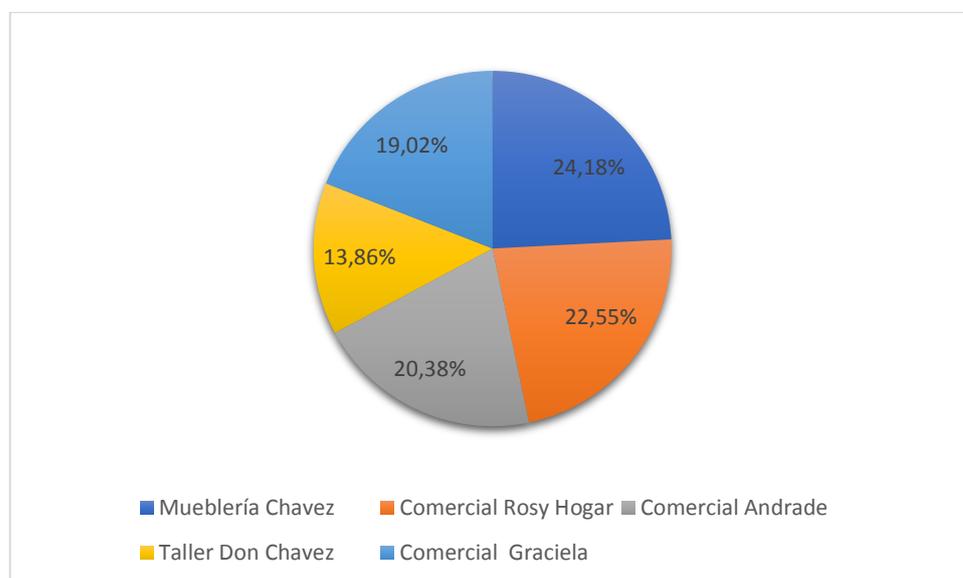


Figura 4. Lugar de compra preferido.

Fuente: Tabla 5.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Se puede concluir que los competidores más fuertes para la Fábrica de muebles León son la mueblería Chavez con un 24.18% y Comercial Rosy Hogar con un 20.38%, por otro lado, con un 20.38% Comercial Andrade, con 19.02% Comercial Graciela y con 13.86% Taller Don Chavez; es por todo ello que, la fábrica debe plantear estrategias de ventas de no solo basándose en las necesidades del consumidor sino también en la competencia que existe en el cantón.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia adquiere los diversos tipos de productos que oferta una mueblería?

Tabla 6

Frecuencia de adquisición de muebles

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	102	27,72%
Cada tres años	126	34,24%
Cada cinco años	89	24,18%
Más de cinco años	51	13,86%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

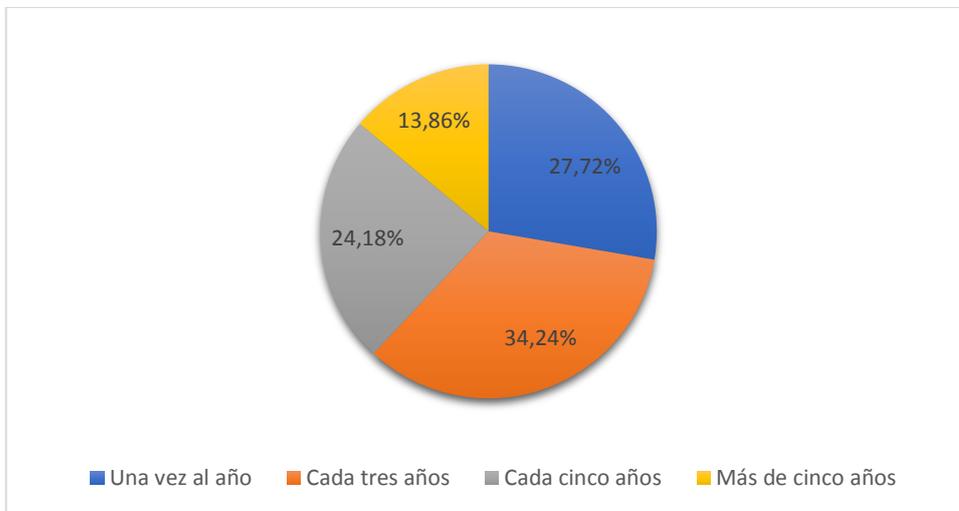


Figura 5. Frecuencia de adquisición de muebles

Fuente: Tabla 6.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: La frecuencia de compra de los clientes reales y potenciales son una variable importante al momento de planificar y diseñar las estrategias de comercialización, como resultado del estudio de mercado se conoce que la mayor parte de los encuestados adquiere muebles cada tres años ubicándose con un 34.24%, con un 27.72% del total de los encuestados compra muebles una vez al año, el 24.18% cada cinco años y el 13.86% más de cinco años, entonces se concluye que las personas económicamente activas del cantón Sucúa adquiere cada 3 años los muebles siendo un aspecto significativo para la planificación de producción de la fábrica.

Pregunta 4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la adquisición de muebles?

Tabla 7

Disponibilidad económica de los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100-\$500	102	27,72%
\$501-\$1000	160	43,48%
\$1001-en adelante	106	28,80%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

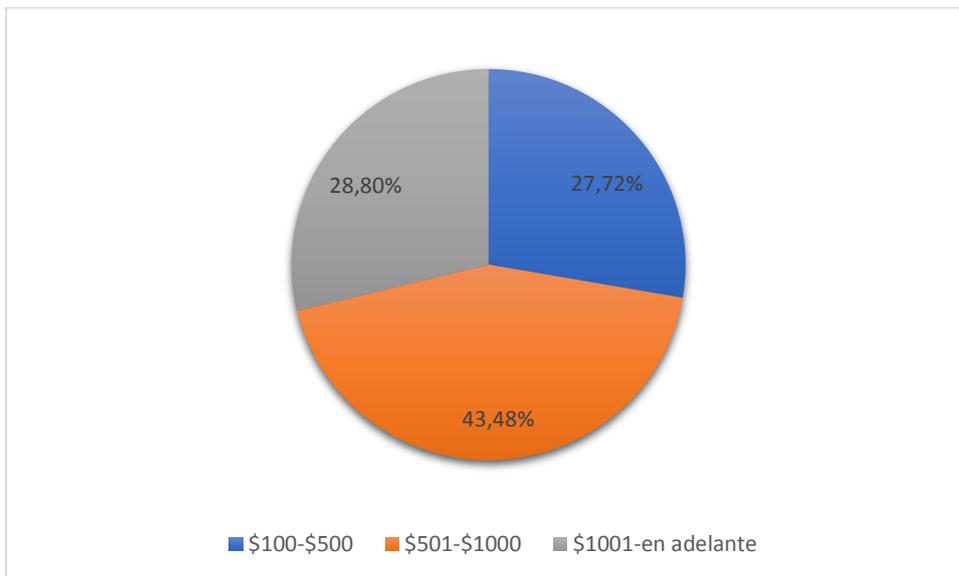


Figura 6. Disponibilidad económica de los encuestados

Fuente: Tabla 7.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: El precio de los productos que se ofertan dentro de un mercado global es un aspecto decisivo al momento de realizar una compra, para el 43.48% de los encuestados el monto económico que estaría dispuesto a pagar por la adquisición de muebles se encuentra entre los \$501-\$1000, el 28.80% tiene disponibilidad de pagar de \$1000 en adelante y 27.72% entre \$100-\$500; a través de ello, se establece que el mercado meta cuenta con un alto poder adquisitivo, así mismo se determinará la estrategia de precio mediante la cual la fábrica competirá en el mercado.

Pregunta 5. ¿Conoce usted la ubicación de la Fábrica de muebles León?

Tabla 8

Ubicación de la fábrica.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	189	51,36%
No	179	48,64%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

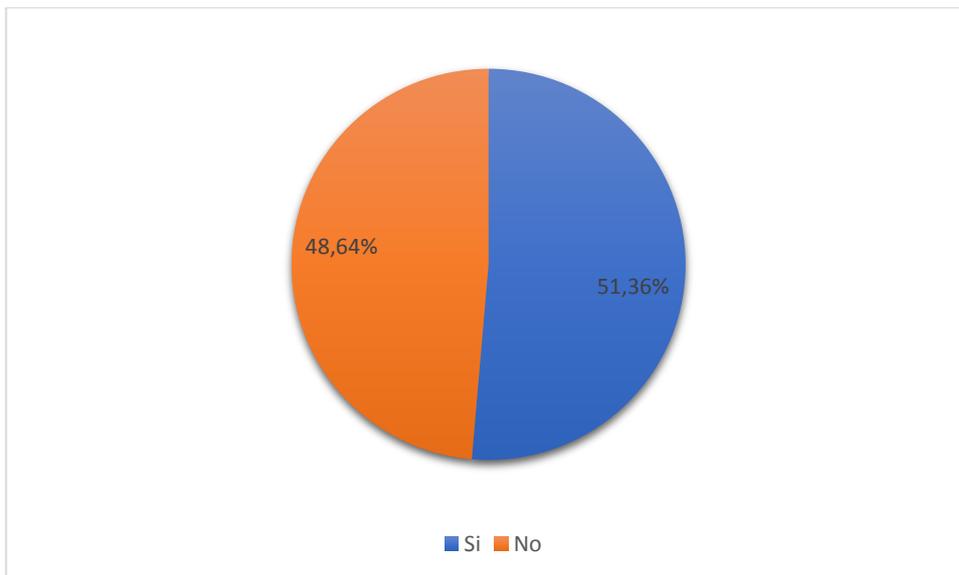


Figura 7. Ubicación de la fábrica.

Fuente: Tabla 8.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Mediante esta pregunta se determina que el 51.36% de los encuestados conoce la ubicación de la fábrica y el 46.64% no la conoce, por lo que se debe implementar nuevos medios de comunicación para promocionar a la fábrica de muebles, así como sus productos dentro del mercado.

Pregunta 6. ¿Usted ha adquirido algún producto de la Fábrica de muebles León?

Tabla 9

Frecuencia de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	160	43,48%
No	208	56,52%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

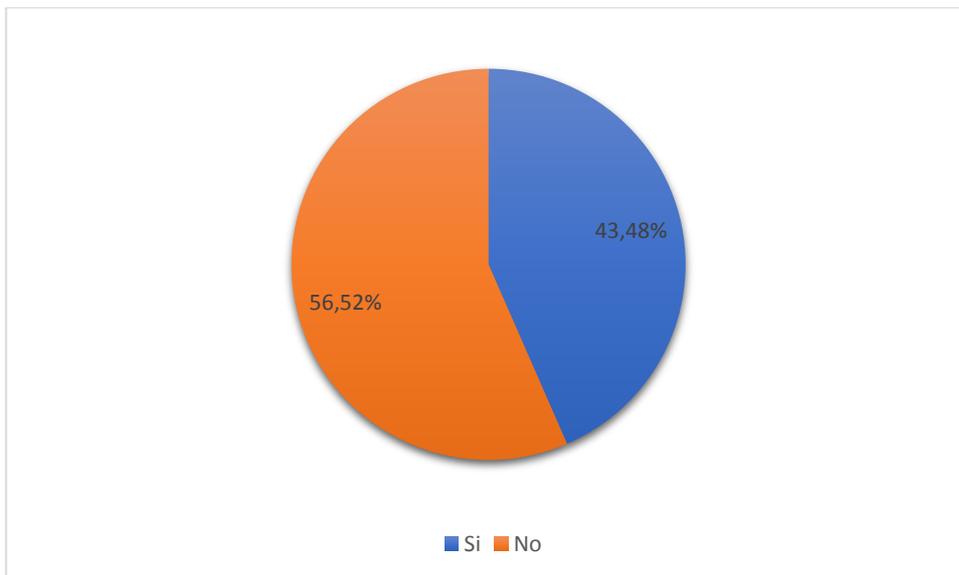


Figura 8. Frecuencia de compra.

Fuente: Tabla 9.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se establece que el 43.48% de los encuestados ha adquirido un mueble y el 58.52% no ha comprado en la Fábrica de Muebles León, concluyendo que aun que se tiene un buen nivel de ventas se debe establecer estrategias para abarcar mayor parte del mercado a través de un incremento en las ventas.

Pregunta 7. ¿Considera usted que la Fábrica de muebles León maneja precios convenientes?

Tabla 10
Conveniencia de precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	176	47,83%
No	192	52,17%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

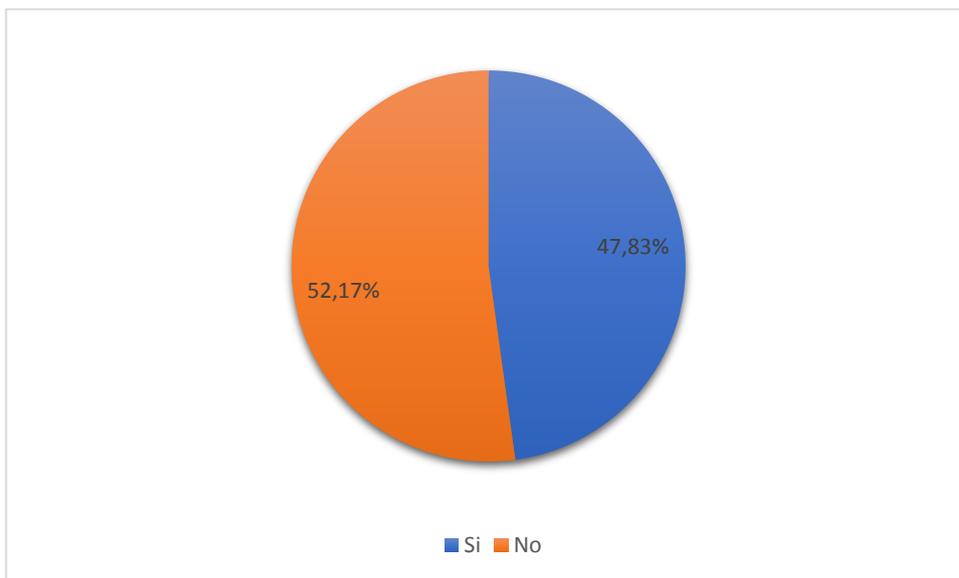


Figura 9. Conveniencia de precios

Fuente: Tabla 10.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos en esta pregunta se concluye que el 52.17% de los encuestados cree que los precios que maneja la Fábrica no son convenientes, mientras que el 47.83% está de acuerdo con los precios que establece la misma, por lo que se debe realizar un análisis de los precios que se establecen a los productos ofertados.

Pregunta 8. ¿A través de qué medios prefiere recibir información y promociones de la Fábrica de muebles León?

Tabla 11
Medios de información y promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV	74	20,11%
Radio	85	23,10%
Prensa	13	3,53%
Internet	116	31,52%
Comunicación voz a voz	80	21,74%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

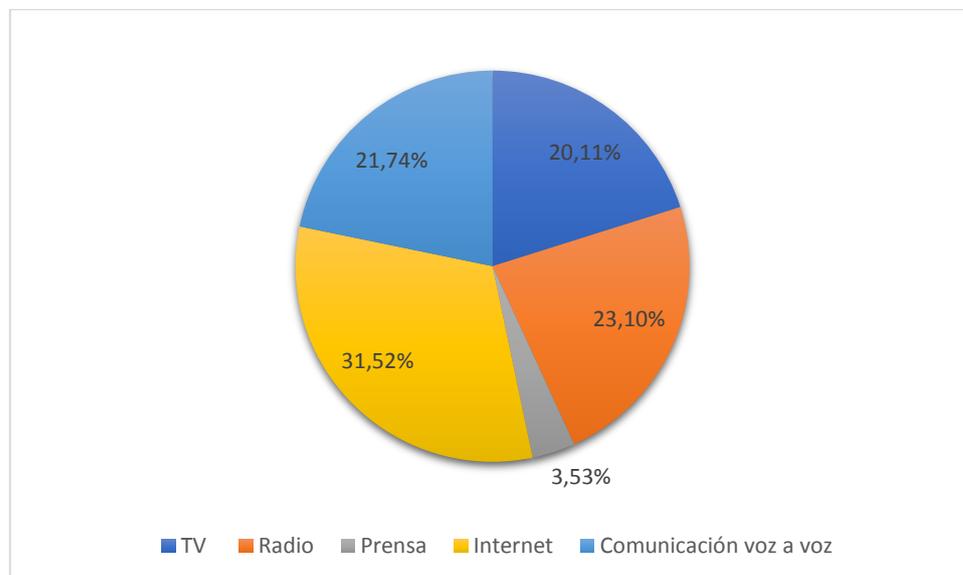


Figura 10. Medios de información y promociones

Fuente: Tabla 11.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Toda empresa o negocio debe conocer a través de qué medios se debe emitir la información a nuestros clientes; como resultado del estudio de mercado se determina que el internet al ser un medio masivo se postula con un 31.52% como medio de mayor acogida en el ámbito de la comunicación de información y promociones, con un 23.10% la radio, seguido de la comunicación voz a voz con un 21.74%, la Tv abarca un 20.11% del total de encuestados y finalmente con un 3.53% la prensa. A través de este estudio se establece al internet como medio principal para proporcionar información de la fábrica a los clientes reales y potenciales.

Pregunta 9. ¿A través de qué medios le gustaría que se comercialice los productos de la Fábrica de muebles León?

Tabla 12
Medios de comercialización

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Web	120	32,61%
Venta directa	153	41,58%
Distribuidores minoristas	35	9,51%
Distribuidores mayoristas	60	16,30%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Jocelyne León.

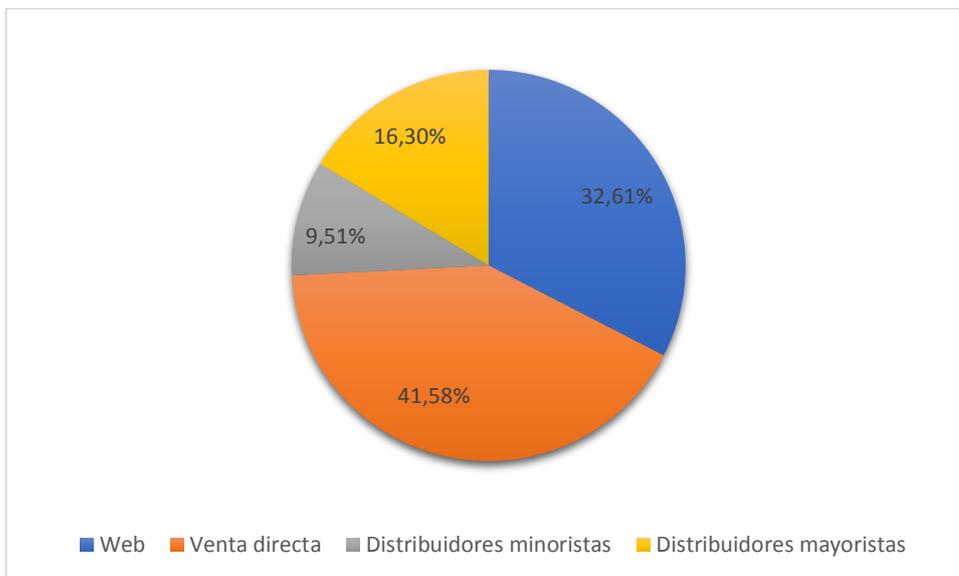


Figura 11. Medios de comercialización

Fuente: Tabla 12.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Para el 41.58% la mejor vía de comercialización de los productos de la fábrica de muebles es la venta directa, el 32.61% a través de la web, el 16.30% por medio de distribuidores mayoristas y solo el 9.51% de los encuestados opta por los distribuidores minoristas; es por esto que, se define que la venta directa será uno de los principales canales de distribución para la fábrica.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que se implemente un catálogo de muebles en la Fábrica?

Tabla 13
Aceptación de catálogo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	298	80,98%
No	70	19,02%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

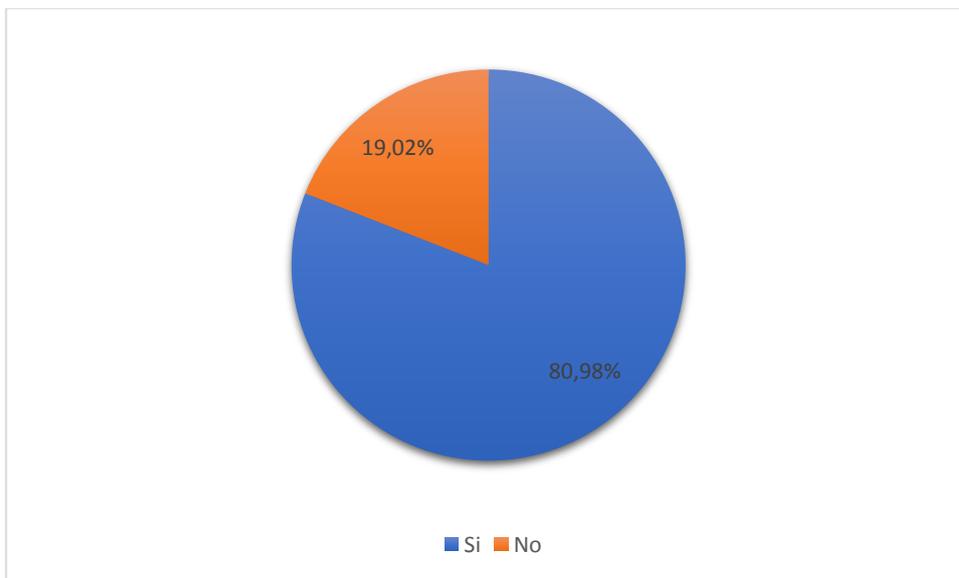


Figura 12. Aceptación de catálogo

Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Como resultado de esta pregunta se determina que el 80.98% de los encuestados está de acuerdo con la implementación de un catálogo de los productos que ofrece la fábrica, únicamente el 19.02% no está de acuerdo con la misma. Determinando que el mercado solicita mayor información de los productos que se ofertan a través de un catálogo.

Pregunta 11. ¿Estaría usted dispuesto a comprar muebles provenientes de la Fábrica de Muebles León?

Tabla 14
Disponibilidad de adquisición

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	201	54,62%
No	167	45,38%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

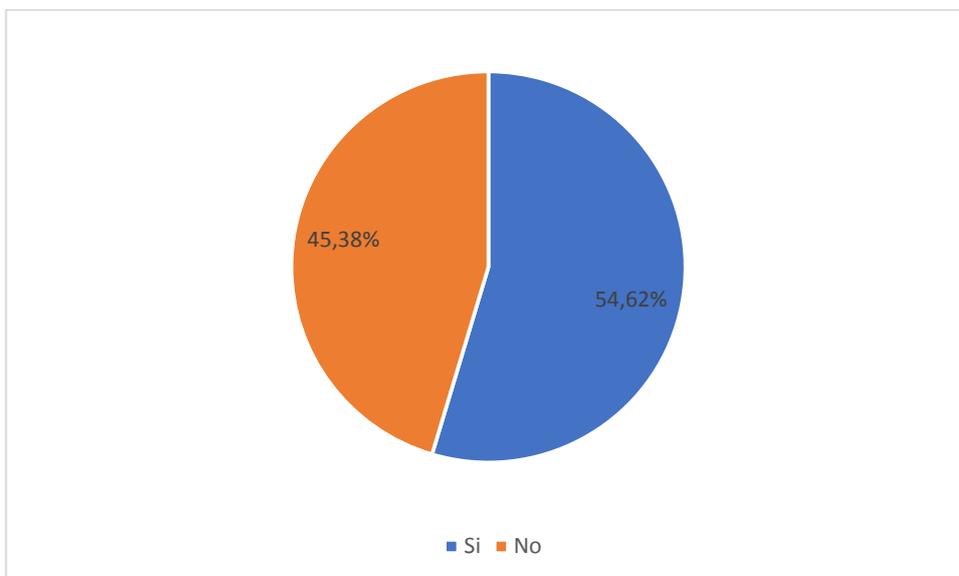


Figura 13. Disponibilidad de adquisición.

Fuente: Tabla 14.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: El nivel de aceptación de la fábrica en el mercado del cantón Sucúa es satisfactorio debido a que el 54.62% de los encuestados tienen la disponibilidad de adquirir los productos que oferta la misma; por otro lado, se determina que el 43.38% del mercado no está dispuesto a adquirir los productos.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que la Fábrica de muebles León realice una Feria Anual de muebles en el cantón?

Tabla 15
Nivel de aceptación de la Feria Anual de muebles.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	302	82,07%
No	66	17,93%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

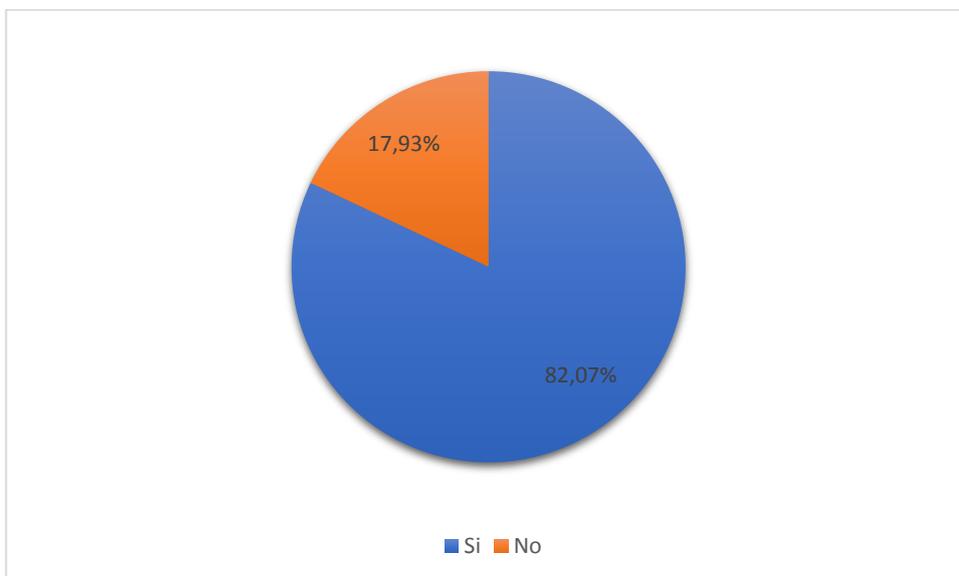


Figura 14. Nivel de aceptación de la Feria Anual de muebles.

Fuente: Tabla 15.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Como resultado de las encuestas aplicadas se concluye que el 82.07% de los encuestados muestra interés por la implementación de la Feria Anual de muebles realizada por la fábrica, puesto que a través de ella los usuarios tendrán la facilidad de observar y las nuevas tendencias de muebles que se exhibirán, y únicamente el 17.93% de los encuestados no está de acuerdo con la ejecución de la Feria.

3.8 Hallazgos

Según los resultados, el diseño de los muebles es el aspecto más importante para la adquisición de los mismos por lo que se deberá dar mayor enfoque a este con una actualización para lograr mayor captación del mercado.

La competencia en el mercado en el cantón es fuerte, por ello la Fábrica de muebles debe presentar estrategias de captación con un valor agregado que lo diferencie de los competidores y así lograr mayor posicionamiento en la mente de los consumidores y causar impacto en ellos para lograr mayor fidelización de los mismos.

El precio de los productos por lo general define la decisión de compra de los consumidores, como resultado del estudio de mercado se determina que la población del cantón Sucúa, percibe un buen nivel de ingresos mensuales, permitiendo concluir que presentan la capacidad económica necesaria para la adquisición de los productos que se ofertan en la Fábrica de muebles León.

La ubicación de la fábrica no se presenta como una problemática puesto que la mayor parte de los encuestados la conoce; es decir, debido a los años que lleva en el mercado, pero a pesar de ello necesita posicionar su marca para alcanzar mayor porcentaje de participación.

Conocer el porcentaje de personas que ha comprado un producto de la fábrica fue un punto de suma importancia y como resultado se determina que no todas las personas que conocen la fábrica han adquirido un producto que oferta está, por lo que se establece que las ventas de la misma pueden incrementarse por medio de la implementación de nuevas estrategias de ventas, ya sea mejoras en el producto o ampliación de la gama que oferta.

Actualmente el internet ofrece una variedad de páginas y herramientas que todo negocio de aprovechar y utilizar a su favor; por lo que, la fábrica debe Informar de los productos y las promociones que tiene a través de este medio para mejorar la comunicación con los clientes reales y potenciales.

La venta directa es la vía de comercialización más factible de acuerdo al estudio realizado, los clientes presentan mayor aceptación por este. Siendo el canal de comercialización que se maneja actualmente, por lo que únicamente se debe mejorar el mismo a través de un mejoramiento en el control del proceso de distribución que presenta.

La implementación de un catálogo de los productos de la Fábrica de muebles, presento resultados positivos de aceptación en el estudio realizado, debido a que a través del mismo los clientes tendrán mayor facilidad para conocer todos los productos que se ofertan.

Se observa gran acogida de los productos que ofrece la fábrica dentro del cantón, puesto que los encuestados presentan gran disponibilidad de adquisición de los productos. La meta debe ser incrementar el porcentaje de participación por lo que se deben diseñar estrategias para mantener los clientes actuales y captar nuevos clientes.

Causar emociones en el cliente es la nueva tendencia del marketing, lograr no solo posicionamiento en el mercado sino llegar a la mente de consumidor y plasmar en ella emociones es la finalidad de la Feria Anual de muebles, y al presentar un alto porcentaje de aceptación se establece como una estrategia factible para lograr el objetivo del estudio.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

TÍTULO: Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de muebles león en el cantón Sucúa, provincia Morona Santiago.

4.1 ANTECEDENTES

4.1.1 Datos de la Fábrica

Nombre o Razón Social: Fábrica de Muebles León

Dirección: Sucúa-Parroquia Huambi

Actividades: Fabricación de muebles para el hogar y muebles de oficina.

Teléfonos: 3043730/0994771422

Correo: fabricademueblesleon@outlook.es

4.1.2 Visión

“Ser líder del mercado nacional en la fabricación y comercialización de muebles de madera ofreciendo calidad e innovadores diseños a nuestro mercado.”

4.1.3 Misión

“Ofrecer productos de calidad que brindan comodidad a nuestros usuarios, creando valor y marcando la diferencia en mercado de muebles.”

4.1.4 Historia de la Fábrica

La Fábrica de muebles León es una organización que lleva más de 10 años trabajando arduamente para brindar los mejores muebles a sus clientes en el mercado del Cantón Sucúa, su propietario el Señor Néstor León con apoyo de su familia inició este proyecto como todo emprendedor, teniendo la visión de algún día llegar a ser una Fábrica conocida no solo en el mercado local sino nacional

Al paso de los años ha logrado dar a conocer su nombre en el cantón Sucúa siempre marcando la diferencia en calidad, diseños y servicios ofrecidos por la Fábrica de muebles, en esta organización su talento humano trabaja en un ambiente de familia y siempre motivados por el crecimiento continuo de la fábrica.

La experiencia que tiene en el mercado, la confianza que ha creado con sus clientes y su excelente atención al cliente, siempre buscando dar un valor agregado a los mismo ha permitido que la fábrica se encuentre entre la más competitivas dentro del mercado local.

4.1.5 Ubicación de la fábrica

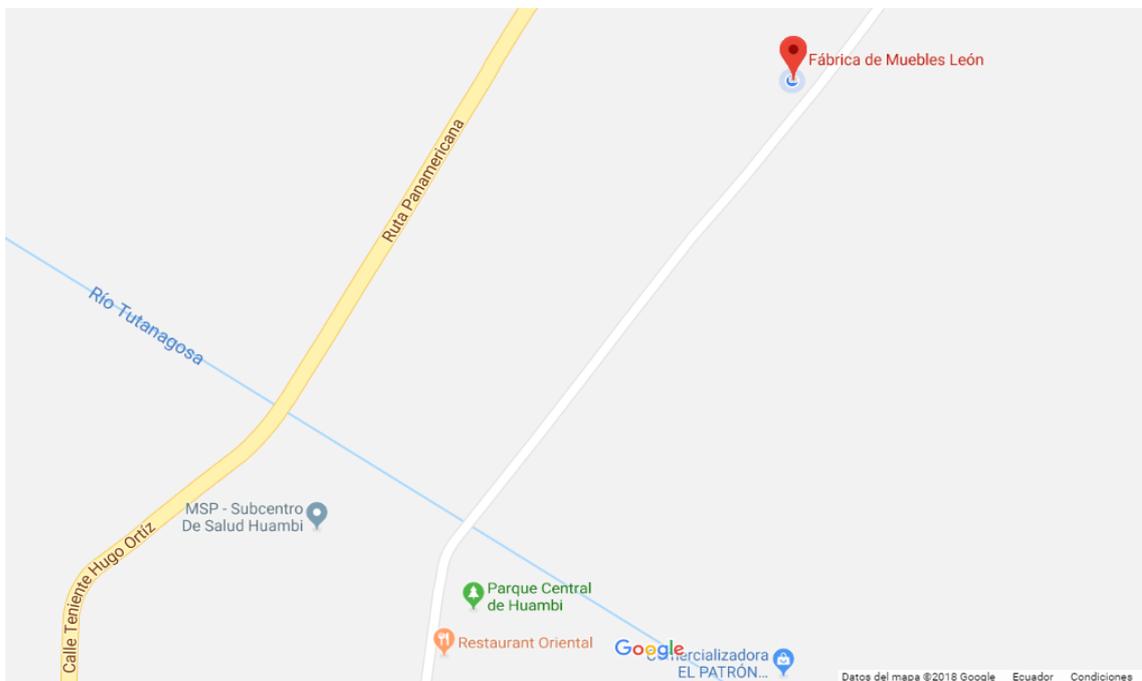


Figura 15. Ubicación de la Fábrica de muebles León.

Fuente: Google Maps.

Elaboración: Jocelyne León.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN

4.2.1 Objetivo General

Incrementar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de muebles León en el cantón Sucúa a través de la implementación de un Plan de Comercialización.

4.2.2 Objetivos Específicos

Diseñar estrategias competitivas en el mercado para mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de muebles León.

Elaborar tácticas promocionales de los productos que ofrece la fábrica al cantón Sucúa. Incrementar el índice de ventas de la Fábrica de muebles en un 20% a través de estrategias ventas y posicionamiento.

4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

4.3.1 Análisis PEST

En este análisis se abarcará cuatro factores externos que son: Político, Económico, Social y Tecnológico.

4.3.1.1 Factor Político

Dentro del estado ecuatoriano existen varias leyes y normas que rigen el comercio de la madera dentro del país de acuerdo a un estudio realizado por la CIFOR (Centro para la Investigación Forestal Internacional, en el Ecuador la comercialización de la madera constituye la base de los ingresos de los pequeños productores del país.

El comercio de madera era una actividad productiva con menor control años atrás, actualmente existe el manejo del Plan de manejo legal para la tala de árboles en la zona, estableciendo como consecuencia el incremento en la materia prima necesaria para las fábricas de muebles del cantón.

Sin embargo, la regulación de la tala de árboles presenta mejor conciencia en los productores dedicados a esta actividad, así que, a pesar de encarecer el producto final de las fábricas de muebles, las presenta como organizaciones que manejan la responsabilidad social corporativa.

Ecuador en el gobierno del actual presidente Licenciado Lenin Moreno presento a los inversionistas extranjeros varias opciones de inversión dentro del país con la finalidad

de incrementar la productividad del mismo, de la misma manera establece prioridad a los créditos productivos a través de la Corporación Financiera Nacional con la finalidad de impulsar la economía del país.

4.3.1.2 Factor Económico

El Ecuador es un país que ha sufrido grandes cambios económicamente, puesto que ha recibido golpes económicos; el Banco Central del Ecuador espera una tasa de crecimiento económico en el país del 2% estableciendo como puntos fuertes para alcanzar dicho porcentaje los sectores de producción minera y las inversiones privadas que se realicen dentro del país.

La gran dependencia del petróleo es una de las principales causas de los desbalances de la economía del país; puesto que el precio de dicho producto varía dependiente de la oferta como en todo mercado de comercialización, afectando así directamente el poder adquisitivo de los ciudadanos.

Además de ello, el excesivo gasto público generado en el gobierno anterior precedido por el Economista Rafael Correa fue un factor clave para incrementar el endeudamiento del país; por lo que, en el actual gobierno el Ministerio de Finanzas busca conseguir mejores recursos para salir de deudas altas generadas en el periodo anterior con la finalidad de disminuir el riesgo país para alcanzar mayor inversión en el mismo y mejorar la economía de país brindando mejores condiciones económicas a los ciudadanos fomentando la productividad.

4.3.1.3 Factor Social

Se determina como factores sociales aquellos eventos que afectan directa e indirectamente el comportamiento de los consumidores.

Los consumidores son el eje de cualquier negocio dentro del mercado global, es por ello que, las variantes que generan la permuta de la mentalidad de los mismos, obligan a las empresas a realizar cambios para satisfacer las necesidades de los clientes, o a su vez ha generado la creación de nuevas empresas en el mercado que buscan satisfacer todas las necesidades de los clientes.

Dentro del mercado de muebles, la variedad de ofertas en la zona ocasiona que las fábricas presenten en diferentes periodos, sus nuevos modelos y la nueva tendencia en sus productos, con la finalidad de atraer mayor parte del mercado y siempre buscando el bienestar y la comodidad de los usuarios.

4.3.1.4 Factor Tecnológico

Efectivamente uno de los factores que actualmente presentan mayor interés para los productores es el tecnológico, puesto que al paso de los años los cambios en este ámbito han sido notables a través de la creación de nueva maquinaria que permite mejorar procesos productos disminuyendo costos en la producción de los productos que se ofertan en el mercado. La tecnología avanza y las empresas deben adaptarse a ellas para seguir compitiendo y creciendo en el mercado.

Dentro de una fábrica de muebles existe maquinaria que son de gran apoyo al momento de elaborar un mueble; debido a que, brindan nuevas formas de producción y mejora la calidad de los muebles, permitiendo trabajar de forma más eficiente con madera que de artesanalmente tomaría mayor tiempo generando así un incremento en los costos de producción.

Entre las principales máquinas requeridas en las diferentes fábricas de muebles tenemos:

Maquina canteadora: que sirve para mejorar y dar forma a los bordes de la madera con la que se va trabajar.

Cepilladora: permite lijar de cierta manera la madera a utilizar en el proceso.

Compresor: es una máquina que permite comprimir el aire en diversos procesos que se realizan para la fabricación de muebles.

Cafeteras o pistolas de aire: permiten el trabajo con pintura, laca u otros para el acabado de los muebles.

Engrapadora: máquina que sirve para unir pedazos de madera o trabajar con la tela utilizada para el tapiz de los muebles.

Máquina de tupis: es una máquina que permite elaborar los diversos diseños que se utilizan en la producción.

Máquina de Coser: sirve para coser telas y tapices para los muebles.

Prensar de madera: son aquellas que permiten sujetar la madera con la que se va a trabajar en el proceso.

Taladro: sirve para realizar agujeros en la madera y otros materiales de espesor grueso con la ayuda de las brocas, las mismas que presentan diferentes medidas de acuerdo al uso de las mismas.

Sierra de mano: permite cortar la madera a la medida necesaria para la producción de un mueble en específico.

4.3.2 Matrices de análisis estratégicos

4.3.2.1 Matriz EFE

Esta matriz es de gran importancia para lograr determinar el comportamiento de la fábrica de muebles León frente a los diversos factores externos que lo rodean.

FACTORES DETERMINANTES	PONDERADA	CALIFICACIÓN (1-4)	MULTIPLICACIÓN
OPORTUNIDADES			
Frecuentemente adquieren muebles de madera	0,06	3	0,18
Ventajas para los artesanos calificados	0,06	3	0,18
	0,1	2	0,2

Adecuada ubicación de la fábrica			
Aumento de la demanda de muebles	0,06	2	0,12
Posicionamiento de los productos	0,1	2	0,2
Buena comunicación de la información con los clientes	0,1	1	0,1
AMENAZAS			0
Nuevas leyes para la tala de madera	0,06	1	0,06
Precios bajos de la competencia	0,06	2	0,12
No todo el mercado de la zona conocer la Fábrica	0,1	2	0,2
Exposición de muebles por otras empresas que no son de la zona	0,1	3	0,3
Inflación de la materia prima	0,1	2	0,2
Cuota de participación en el mercado	0,1	2	0,2
TOTAL	1	25	2,06

Tabla 16. Matriz de Evaluación del Factor Externo

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación:

En la matriz anterior se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores establecidos con el objeto de indicar si las estrategias que maneja la empresa están respondiendo de la forma precedida, donde 4 es una respuesta superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta media y finalmente 1 es una respuesta mala. De acuerdo al resultado obtenido, la fábrica de muebles León presenta una calificación de 2.06 encontrándose por debajo del promedio ponderado del 2.5, determinando que la fábrica no aprovecha las oportunidades del mercado como los

beneficios al ser un artesano calificado y el nivel de adquisición de muebles que se maneja en el cantón, por lo que, se recomienda a la fábrica de muebles aprovechar las oportunidades presentes en el mercado y mejore las estrategias que maneja para alcanzar un mayor posicionamiento.

4.3.2.2 Matriz EFI

Como paso primordial para el diseño de las estrategias se realizó una observación de la fábrica para de esa manera construir la matriz de evaluación del factor interno, para conocer las fortalezas y debilidades que presenta la fábrica de muebles.

Tabla 16
Matriz de Evaluación del Factor Interno

FACTORES DETERMINANTES	PONDERADA	CALIFICACIÓN (1-4)	MULTIPLICACIÓN
FORTALEZAS			
Manejo de precios que se ajustan a la demanda	0,1	3	0,3
Inmueble propio donde funciona la fábrica	0,06	4	0,24
Capacidad de maquinaria	0,1	3	0,3
Experiencia en el mercado	0,1	4	0,4
Innovación en diseños	0,1	3	0,3
Bajos costos de distribución y ventas	0,05	3	0,15
Facilidad en el traslado de los productos	0,05	4	0,2

DEBILIDADES			0
Falta de promoción de los productos hacia el mercado	0,1	1	0,1
No cuenta con un Plan de Comercialización	0,1	1	0,1
Mala planificación estratégica	0,08	2	0,16
Ausencia de nuevas estrategias de ventas	0,08	1	0,08
Reestructuración de la planta de fabricación de muebles	0,08	2	0,16
TOTAL	1	31	2,49

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación:

Para la elaboración de la matriz EFI se asigna una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores analizados siendo 1 una debilidad mayor, 2 una debilidad menor, 3 una fuerza menor y 4 una fuerza mayor. Como resultado de la elaboración de la matriz EFI se conoce que la fábrica presenta una calificación de 2.49 por debajo de la media, señalando que la fábrica no maneja una buena planificación estratégica; es por ello que se concluye que se debe establecer estrategias para aprovechar las fortalezas que muestra, así mismo diseñar estrategias para enfrentar las debilidades que tiene presenta.

4.3.3 Identificación de la demanda

Tabla 17

Demanda Insatisfecha

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA DE LA FÁBRICA DE MUEBLES LEÓN	
PRODUCTO	Muebles de madera para hogar y oficina
SEGMENTO	Toda la población del Cantón Sucúa, que este comprendida en la población económicamente activa.
POBLACIÓN	18318
SEGMENTO	9342
DISPONIBILIDAD DE ADQUISICIÓN EN PORCENTAJE	54,62%
DISPONIBILIDAD DE ADQUISICIÓN (CLIENTES POTENCIALES)	5103

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación:

Definir el segmento al que una empresa se dirige, es de gran importancia al momento de diseñar las estrategias puesto que si se conoce para quien están dirigidas las mismas serán más efectivas al momento de aplicarlas. La fábrica de muebles León elabora sus productos dirigidos a las personas económicamente activas del cantón Sucúa con capacidad económica de adquirir los productos ofertados.

Tabla 18
Frecuencia de Consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	NÚMERO TOTAL DE COMPRAS
Una vez al año	102	27,72%	1414
Cada tres años	126	34,24%	1747
Cada cinco años	89	24,18%	1234
Más de 5 años	51	13,86%	707
TOTAL CONSUMO	368	100,00%	5103

Frecuencia de Consumo

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

4.3.4 Identificación de la oferta

4.3.4.1 Oferta Actual

Se define como oferta a todos los producto o servicios que se encuentran en el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores. Existe una alta competencia en el mercado de muebles del cantón Sucúa debido a la existencia de varias empresas o fábricas dedicadas a la elaboración o comercialización de muebles por lo que la Fábrica de muebles León deberá implementar un plus o valor agregado para lograr sobresalir y competir en el mercado, se conoce que la fábrica maneja un buen posicionamiento en el mercado del cantón por el tiempo de actividades que tiene en el mismo; sin embargo, la competencia cada vez es más pesada por lo que la fábrica deberá implementar nuevas estrategias para mantener o mejorar su posición en el mercado.

4.3.4.2 Análisis de la Oferta Actual

A través del estudio de mercado se conoce que la Mueblería Chavez se encuentra liderando el mercado de muebles en el cantón Sucúa, sin embrago la Fábrica de muebles

presenta la capacidad necesaria para competir y alcanzar mayor posicionamiento puesto que como resultado del estudio realizado anteriormente se conoce que el 43.48% de la población activamente económica del cantón ha adquirido algún producto proveniente de la fábrica de muebles León y el 54.62% de ellos está dispuesto a adquirir algún producto de la fábrica.

4.3.4.3 Oferta de la Fábrica

Actualmente se determina que existe un buen nivel de producción de la fábrica de muebles León, puesto que mensualmente elabora un aproximado de 85 muebles. A continuación, se presenta una matriz de la proyección de producción de la fábrica para unos 4 años con una tasa de crecimiento del 20% que es la meta que se planteó la fábrica.

Tabla 19
Estimación de producción

No.	AÑOS	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
0	2018	85	1020
1	2019	102	1224
2	2020	122	1469
3	2021	147	1763
4	2022	176	2115
5	2023	212	2538
	TOTAL PRODUCCIÓN	844	10129

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Jocelyne León.

4.3.5 Costos y gastos anuales

Tabla 20

Costos Variables

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MATERIA PRIMA	2000	24000
SERVICIOS BÁSICOS	150	1800
EMPAQUES	100	1200
	2250	27000

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Tabla 21

Costos Fijos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MANO DE OBRA	800	9600
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	80	960
	880	10560
	TOTAL CV+CF	37560

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Tabla 22

Gastos de Venta

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
REMUNERACIÓN VENDEDORES	1000	12000
	TOTAL	12000

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Tabla 23

Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS	2000	24000
MATERIALES DE OFICINA	50	600
	TOTAL	24600

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: En las tablas anteriores se determina que la fábrica de muebles presenta un total de \$37560 de costos de producción tanto fijos como variables, y un total de gastos administrativos y de ventas de \$36600, de acuerdo a datos históricos obtenidos, recolectada en la fábrica de muebles reflejando que la misma presenta en costos y gastos un total de \$74160 aproximadamente anualmente.

4.3.6 Pronóstico de ventas

Para el cálculo del pronóstico de ventas se utiliza el método de promedio simple, que consiste en la Suma de las ventas reales de periodos anteriores dividida para el número de periodos utilizados, así mismo se recomienda para un mejor cálculo el uso de los tres periodos anteriores al año que se desea calcular.

PRONÓSTICO DE VENTAS-MÉTODO PROMEDIO SIMPLE

$$\text{Fórmula: } \hat{X}_t = \frac{\sum_{t=1}^n X_{t-1}}{n}$$

\hat{X}_t Promedio de ventas en unidades del periodo t

\sum Sumatoria de datos

X_{t-1} Ventas reales en unidades de los periodos anteriores a t

n Número de Datos

Tabla 24

Pronóstico de Ventas-Método Promedio Simple

AÑO	VENTAS REALES
2015	\$156400
2016	\$160900
2017	\$156700
2018	\$158000

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Como resultado obtenemos que para el periodo 2018 la fábrica de muebles presentará un monto total de ventas de \$ 158 000 aproximadamente.

4.3.7 Punto de equilibrio

A continuación, se presenta la fórmula del cálculo del punto de equilibrio en donde se toman a consideración los valores de los costos variables, fijos y las ventas realizadas por la fábrica, para determinar el número de unidades que debe vender y alcanzar una igualdad entre sus ingresos y egresos.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{10560}{1 - \frac{27000}{158000}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{10560}{0.83}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$12\,736.49$$

Tabla 25

Punto de Equilibrio

RUBROS	AÑO 1	
	COSTOS VARIABLE	COSTOS FIJOS
Mano de Obra+ Mantenimiento de maquinaria		\$ 10.560,00
Materia Prima+Servicios Básicos+Empaque	\$ 27.000,00	
TOTALES	\$ 27.000,00	\$ 10.560,00
Ventas	\$ 158.000,00	
Punto de Equilibrio	\$ 12 736.49	
%PE sobre Ventas (Ventas/PE)	8%	

Fuente: Fábrica de muebles León.

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: La Fábrica de muebles León deberá obtener un ingreso de \$12 736.49 para no generar pérdidas, pero tampoco obtendrá ganancias puesto que el punto de equilibrio se denomina como el estado en el que la fábrica únicamente generará ingresos para cubrir sus gastos.

4.4 PLAN DE ACCIÓN

4.4.1 Formulación de estrategias y tácticas

Como respuesta al estudio de mercado y conociendo las principales falencias existente en la Fábrica de muebles León, se establece un plan de acción a dirigido a mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica, diseñando estrategias para competir en el mercado del cantón Sucúa las mismas que deben ser aplicadas para lograr los objetivos propuestos.

4.4.2 Estrategias y Tácticas Competitivas

Tabla 26

Estrategia de Marca

Estrategia No. 1-MARCA Diseño de un logotipo que diferencie a la Fábrica en el mercado.
Objetivo
Mejorar la imagen corporativa de la fábrica para alcanzar mayor posicionamiento en el mercado.
Meta
Implementar el logotipo de la fábrica en un plazo de seis meses para presentar la nueva imagen corporativa al mercado del cantón Sucúa.
Tácticas
<ul style="list-style-type: none">• Definir la imagen que se desea presentar a nuestros clientes.• Diseñar el logotipo buscando dar una imagen fresca y actual al mercado.• Presentar el logotipo en la fábrica para comunicar al talento humano la nueva imagen de la fábrica.• Promocionar el logotipo de la fábrica en medios virtuales.
Recursos
Humano Económico
Responsable

Gerente		
Presupuesto		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Diseño del Logotipo	7 días	\$40

Elaboración: Jocelyne León.

PROTOTIPO



Figura 16. Logotipo propuesto

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse

Análisis e interpretación:

El diseño del logotipo presenta un enfoque diferente, elegir la gama de colores que van a representar a la Fábrica es de gran importancia debido a que la presente propuesta será la imagen de la misma ante el mercado y lo que se busca es que los clientes reales y potenciales puedan percibir a fábrica como una empresa apasionada por lo que hace, con gran fuerza y energía, para seguir ofreciendo a sus clientes los productos deseados por los mismos; es por ello la elección del color rojo; por otro lado, la tipografía se establece para el nombre de la fábrica una letra Monotype Corsiva con buscando transmitir mayor dinamismo así mismo el eslogan presenta una tipografía Century Gothic presentando letras claras y de fácil lectura para sus espectadores, siendo el mismo un logotipo corto y preciso que transmite lo que ofrece la empresa al mercado actual.

Tabla 27
Estrategias de Comunicación

Estrategia No. 2-COMUNICACIÓN		
Creación de una Fan Page en Facebook para publicitar y promover las ventas por este medio de la fábrica de muebles.		
Objetivo		
Posicionar en la mente de clientes actuales y potenciales, la información y productos de la fábrica de muebles.		
Meta		
Desarrollar los diseños de la página de Facebook para realizar publicaciones tres veces a la semana buscando un incremento del 10% de fidelidad de nuestros clientes en el lapso de un año.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar los productos que oferta al mercado la fábrica a través de la Fan Page. • Interactuar a través de la página con los clientes actuales y potenciales buscando mejorar la comunicación con los consumidores. • Promocionar los nuevos productos que elabora la fábrica cada periodo de producción. • Manejar publicaciones frecuentes que mejoren la imagen de la fábrica. 		
Responsable		
Asistente Administrativo		
Recursos		
Humano		
Tecnológico		
Económico		
Presupuesto		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Creación de Página de Facebook	1 días	\$0

Elaboración: Jocelyne León. (Ver Anexo 1)

Tabla 28
Estrategia de Distribución

Estrategia No.3-DISTRIBUCIÓN		
Diseñar un catálogo de productos de la Fábrica para promocionar los productos que ofrece al mercado.		
Objetivo		
Incrementar el crecimiento económico de la fábrica de muebles en el cantón Sucúa.		
Meta		
Alcanzar un 20% de aumento de las ventas de la fábrica en el periodo de un año con la implementación del catálogo de productos.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar semestralmente un catálogo de los productos que oferta la fábrica. • Oferta de los productos a través de los catálogos de productos de manera física en la fábrica y virtual a través de la página de Facebook que se creó para la promoción de la fábrica. 		
Responsable		
Asistente Administrativo		
Recursos		
Económico		
Humano		
Material de Impresión		
Presupuesto		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Sesión Fotográfica	5 días	\$120
Diseño del catálogo	3 días	\$100
Impresión de Catálogos	1 día	\$40
TOTAL	9 días	\$260

Elaboración: Jocelyne León. (Ver Anexo 2)

Tabla 29
Estrategia de Posicionamiento

Estrategia No.4-POSICIONAMIENTO Feria de Muebles.		
Objetivo		
Ganar mayor parte del mercado haciendo conocer los productos que oferta la fábrica, dando realce a la calidad de los mismos.		
Meta		
Desarrollar la feria anualmente para lograr mayor posicionamiento de los productos al mercado del cantón Sucúa.		
Tácticas		
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la fecha del lanzamiento de la feria, siendo la más adecuada en el mes de diciembre por ser festivo. • Determinar el lugar de la feria de muebles. • Diseñar y adquirir artículos promocionales para la feria. • Promocionar la feria de muebles a través de flayers. • Informar al talento humano sobre la dinámica de la feria. 		
Responsable		
Gerente Vendedores		
Recursos		
Humano Económico		
Presupuesto		
DETALLE	TIEMPO	PRECIO
Flayers de promoción	4 días	\$ 50
Artículos promocionales	4 días	\$ 300
Sonido para el evento	2 día	\$ 40
Bocaditos	1 día	\$ 80
TOTAL	10 días	\$ 470

Elaboración: Jocelyne León. (Ver Anexo 3)

4.4.3 Presupuesto General

La siguiente tabla presenta el presupuesto anual necesario para la aplicación de las estrategias establecidas anteriormente.

Tabla 30
Presupuesto

ESTRATEGIA	DETALLE	PRECIO
Estrategia 1	Diseño de un logotipo que diferencie a la Fábrica en el mercado.	\$ 40,00
Estrategia 2	Creación de una Fan Page en Facebook para publicitar y promover las ventas por este medio de la fábrica de muebles.	\$ 0,00
Estrategia 3	Diseñar un catálogo de productos de la Fábrica para promocionar los productos que ofrece al mercado.	\$ 260,00
Estrategia 4	Lanzamiento de una feria anual de muebles.	\$ 470,00
	TOTAL	\$ 770,00

Elaboración: Jocelyne León.

Análisis e interpretación: Las estrategias presentadas requieren de un presupuesto para cubrir los rubros que generan para emplearlas, las cuatro estrategias generan un monto de \$770 dólares, mismo valor que podemos considerar como inversión para lograr el objetivo de incrementar el crecimiento económico de la fábrica y aumento del porcentaje de posicionamiento de la misma en el mercado.

4.4.4 Hoja de ruta

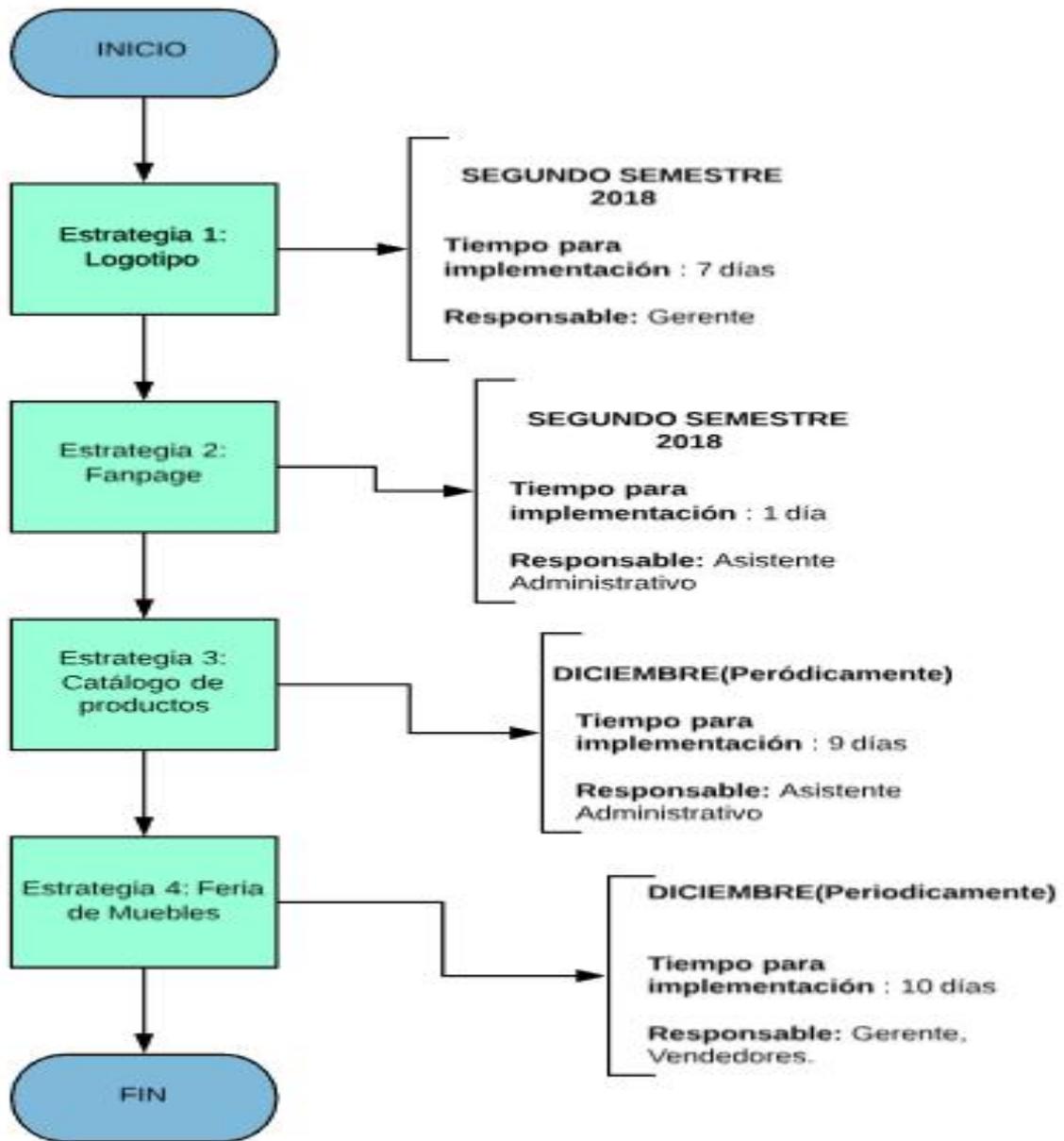
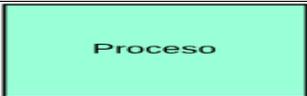


Figura 17. Hoja de ruta
Elaboración: Jocelyne León

Tabla 31
Simbología

	Inicio y Fin
	Proceso

Elaboración: Jocelyne León.

4.4.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS

Tabla 32

Matriz de evaluación y control de estrategias

ESTRATEGIAS	DETALLE	OBJETIVOS A LOS QUE APORTA	HERRAMIENTAS DE EVALUACION	PERIODO DE EVALUACION
Estrategia 1	Diseño de un logotipo que diferencie a la Fábrica en el mercado.	Mejorar la imagen corporativa de la fábrica para alcanzar mayor posicionamiento en el mercado.	Estudio de Posicionamiento a través de técnicas como Focus Group.	Anual
Estrategia 2	Creación de una Fan Page en Facebook para publicitar y promover las ventas por este medio de la fábrica de muebles.	Posicionar en la mente de clientes actuales y potenciales, la información y productos de la fábrica de muebles.	Facebook Insights (Análisis de estadísticas de Facebook)	Mensual
Estrategia 3	Diseñar un catálogo de productos de la Fábrica para promocionar los productos que ofrece al mercado.	Incrementar el crecimiento económico de la fábrica de muebles en el cantón Sucúa..	Control de Ventas. Análisis de estadísticas de alcance de las publicaciones del catálogo.	Mensual
Estrategia 4	Lanzamiento de una feria anual de muebles.	Ganar mayor parte del mercado haciendo conocer los productos que oferta la fábrica, dando realce a la calidad de los mismos.	Monto de Ventas obtenido en la Feria. Número de visitantes de la Feria	Anual

Elaboración: Jocelyne León.

4.5 PLAN OPERATIVO

4.5.1 Sistema De Actividades

A continuación, se presenta la cadena de valor que se debe manejar dentro de la Fábrica de muebles para el respectivo análisis de los procedimientos.



Figura 18. Cadena de Valor

Fuente: (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2003)

Tabla 33
Actividades de Apoyo

INFRAESTRUCTURA DE LA FÁBRICA	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	DESARROLLO TECNOLÓGICO	APROVISIONAMIENTO
<p>La fábrica posee una buena infraestructura, necesaria para fabricación de los productos que ofrece al mercado, sin embargo, un rediseño y reubicación de las áreas de fabricación de muebles se ve necesaria para lograr más eficiencia en los procesos.</p>	<p>Dentro del talento Humano de la fábrica encontramos a los maestros ebanistas, tapiceros, entre otras personas distribuidas por sus cualidades en la fabricación de muebles, cada uno cumple con sus funciones específicas; pero también se logra determinar que se requiere de la contratación de más personal para incrementar la producción y así lograr satisfacer las necesidades a todo el mercado.</p>	<p>Existe una amplia gama de maquinarias y herramientas necesarias para la producción de los muebles, este punto es de suma importancia puesto que si se desea alcanzar un mayor crecimiento de la fábrica deberá incrementar su tecnología.</p>	<p>Dentro de este proceso se determina la adquisición de la materia prima para la elaboración de los muebles, siendo el propietario de la fábrica el Señor Néstor León la persona encargada de realizar las adquisiciones. Una gran ventaja de la fábrica es que su propietario adquiere los insumos necesarios para la producción a través de compras directas sin intermediarios; por otro lado, la madera se la adquiere a pequeños comerciantes que se encuentran en el Sistema de Administración Forestal.</p>

Elaboración: Jocelyne León.

Tabla 34
Actividades Primarias

LOGÍSTICA DE ENTRADA	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAPACIDAD PRODUCTIVA	LOGÍSTICA DE DESPACHO	SERVICIO DE VENTA Y POST VENTA
<p>Dentro de este ámbito se toma en cuenta la recepción de la materia prima y los insumos necesarios para la producción de los muebles. Se recomienda llevar un mejor control y revisión de la madera adquirida así mismo de todo el proceso de entrada.</p>	<p>Esta área actualmente no existe en la empresa, por lo que se recomienda dar la importancia que requiere esta área debido a los constantes cambios y mayores exigencias que presentan los clientes reales y potenciales presentan hoy en día. Se deberá llevar un control de los nuevos requerimientos del mercado.</p>	<p>Los pedidos se despachan de acuerdo a la orden solicitada, es decir, el cliente observa los modelos exhibidos en las bodegas y posteriormente se envía a domicilio el mueble requerido.</p>	<p>La fábrica maneja dos tipos métodos de ventas como lo es: La venta directa a sus clientes que se realiza en las bodegas de la fábrica y la venta a los almacenes que comercializan este tipo de productos.</p>

Elaboración: Jocelyne León.

Tabla 35

Actividades de Apoyo-Estrategia 1: Diseño de un logotipo que diferencie a la Fábrica en el mercado.

INFRAESTRUCTURA DE LA FÁBRICA	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	DESARROLLO TECNOLÓGICO	APROVISIONAMIENTO
<p>La implementación del Logotipo en la infraestructura de la fábrica favorecerá a la misma brindándole un atributo diferenciador de la competencia.</p>	<p>El propietario y el diseñador gráfico serán los encargados de proporcionar la nueva imagen de la fábrica, determinando la gama de colores y el diseño más favorable para la fábrica.</p>	<p>Dentro de esta estrategia únicamente se necesitará la tecnología que maneja el diseñador gráfico para realizar el logotipo, siendo no dependiente de la fábrica.</p>	<p>Es el propietario la persona encargada de establecer y revisar los atributos del logotipo propuesto.</p>

Elaboración: Jocelyne León

Tabla 36

Actividades de Apoyo-Estrategia 2: Creación de una Fan Page en Facebook para publicitar y promover las ventas por este medio de la fábrica de muebles.

INFRAESTRUCTURA DE LA FÁBRICA	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	DESARROLLO TECNOLÓGICO	APROVISIONAMIENTO
<p>La Fábrica cuenta con un área de Administración en donde se realizan las publicaciones de las diferentes promociones que se llevan a cabo.</p>	<p>Dentro de esta área, la persona encargada de la crear y generar las publicaciones en la página de Facebook será la persona encargada de la administración de la fábrica siendo la Señorita Diana León dicha persona.</p>	<p>La tecnología y el internet son las herramientas esenciales para realizar la creación de la Fan Page y las publicaciones, utilizando herramientas como Photoshop, Canva entre otras aplicaciones que permiten diseñar publicaciones.</p>	<p>Este proceso se enfoca en la adquisición de las publicaciones que se van a promocionar en la Fan Page, mismas que deberán cumplir con una serie de requisitos que serán analizados por la persona encargada de la administración antes de su publicación.</p>

Elaboración: Jocelyne León

Tabla 37

Actividades de Apoyo-Estrategia 3: Diseñar un catálogo de productos de la Fábrica para promocionar los productos que ofrece al mercado.

INFRAESTRUCTURA DE LA FÁBRICA	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	APROVISIONAMIENTO
<p>Los catálogos se ubicarán en un punto llamativo para los clientes, es decir en los exhibidores especiales donde se pueda observar al momento de entrar a la fábrica.</p>	<p>Los vendedores serán los encargados de la correcta exhibición y distribución de los catálogos de productos de la fábrica.</p>	<p>La fábrica dependerá de una empresa dedicada a la impresión para la producción de los catálogos solicitados.</p>	<p>La adquisición de los catálogos es una obligación del gerente propietario puesto que es la persona encargada de manejar los recursos financieros de la fábrica.</p>

Elaboración: Jocelyne León

Tabla 38

Actividades de Apoyo-Estrategia 4: Lanzamiento de una feria anual de muebles.

INFRAESTRUCTURA DE LA FÁBRICA	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	APROVISIONAMIENTO
<p>La fábrica cuenta con una sala de exhibición en proceso, misma en donde se realizarán las ferias de muebles.</p>	<p>Los vendedores y maestros de la fábrica son personas preparadas para brindar información en los eventos que realiza la fábrica.</p>	<p>Dentro de esta área se establecerá la iluminación de la exhibición y de los productos así mismo como el audio y sonido que se va a manejar.</p>	<p>Es el personal administrativo el encargado de la adquisición de los productos promocionales de la feria así como de la repartición de los flyer publicitarios del evento.</p>

Elaboración: Jocelyne León

4.5.2 Proceso Productivo

Actualmente la fábrica de muebles León se maneja de la siguiente manera:

Adquisición y recepción de la madera.

Preparación de la madera necesaria para la fabricación de los muebles.

Corte de la madera.

Ensamblado de la madera.

Procesos de acabados como: tapices, lacas, entre otros.

Embalaje de los productos.

Entrega a domicilio de los productos de la fábrica.

4.5.3 Métodos de ventas

4.5.3.1 Servicio de ventas en las bodegas

La fábrica de muebles brinda atención personalizada a sus clientes en su planta de producción, abre sus puertas a las 7h00 am hasta las 18h00 de lunes a sábados, para que sus clientes puedan observar y adquirir los diversos productos que ofrece.

4.5.3.2 Ventas a mayoristas

Por otro lado, la fábrica también ofrece sus productos a los grandes almacenes dedicados a la comercialización de muebles dentro del mercado de la zona.

CONCLUSIONES

- Los diseños son el atributo más importante para el mercado de muebles del cantón Sucúa, por lo que la fábrica deberá estar en constante cambio de los diseños producidos buscando nuevas tendencias de muebles para captar la atención de su segmento.
- Las estrategias planteadas son el factor clave para mejorar el posicionamiento de los productos, estas fueron diseñadas a partir del estudio de mercado realizado en el cantón y un análisis interno de la empresa.
- Como resultado del estudio de mercado se determina que la promoción a través medios interactivos ya sea un catálogo o promociones en redes sociales de la información y productos de la empresa son las tácticas que causan mayor impacto en la mente de los clientes.
- La fábrica de muebles presenta un buen nivel de participación en el mercado; a pesar de ello, se observa la necesidad de aplicar nuevas estrategias con la finalidad de ofrecer un valor agregado a la misma buscando siempre mantenerse a la delantera en el mercado competitivo del cantón.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda analizar las necesidades del mercado de manera constante para conocer los diseños que requieren así mismo informarse de las nuevas tendencias y diseños de muebles que surgen al paso del tiempo.
- Aplicar las estrategias definidas en el Plan de Comercialización para lograr un crecimiento económico satisfactorio para la fábrica, que permitirá incrementar sus ingresos.
- Promocionar los productos aprovechando los medios interactivos que nos presentan las nuevas tecnologías y el internet como las plataformas de comercio existentes en la red y aplicar el uso de un catálogo de productos mejorando la promoción de los mismos.
- Se recomienda aplicar el plan de Comercialización diseñado con el enfoque de mejorar el posicionamiento de los productos de la Fábrica de muebles León dentro del cantón Sucúa, mismo que beneficiará a la fábrica notablemente.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrocio, V. (2006). *Plan de Marketing Paso a paso*. Madrid: Prentice Hall.
- Armstrong, P. K. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Armstrongs, G. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Brockhoff, K. (2006). *Producto-Concepto y Desarrollo*. Barcelona: Ediciones B.
- Díaz, J. A. (2014). *Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos*.
Cuba: Revista Cubana de Ciencia.
- Egg, E. A. (2000). *Introducción a la Planificación*. Barcelona: Lumen Editora Ltda.
- Farber, P. B. (2000). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Colombia: Norma S.A.
- Fernandez, R. (2001). *Segmentación de mercados*. Barcelona: Thompson.
- Gonzales, R. M. (2010). *Marketing del siglo XXI*. México: McGraw-Hill.
- Hair, D. L. (2000). *Marketing 4ª.ed.* Madrid: Thompson Editores.
- Kanuk, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Luther, W. (1985). *El Plan de mercadeo-Cómo prepararlo y ponerlo en marcha*.
Bogotá: Norma.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mestre, M. S. (1999). *Marketing: Conceptos Y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sallenave, J. P. (2013). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Norma.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Celaya: Norma.
- Scott, A. (2013). *Planeación Estratégica*. Reino Unido: Edinburgh Business School.
- Smith, A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Stanton, W. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Fan Page



Figura 19. Página de Facebook propuesto

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Jocelyne León

Anexo 2: Catálogo de productos



Figura 20. Catálogo de Producto-Base

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse



Figura 21. Catálogo de Producto-Portada
Fuente: Fábrica de muebles
Elaboración: Treehouse



Figura 22. Catálogo de Producto, Páginas 3-4
Fuente: Fábrica de muebles
Elaboración: Treehouse



Figura 23. Catálogo de Producto, Páginas 5-6

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse

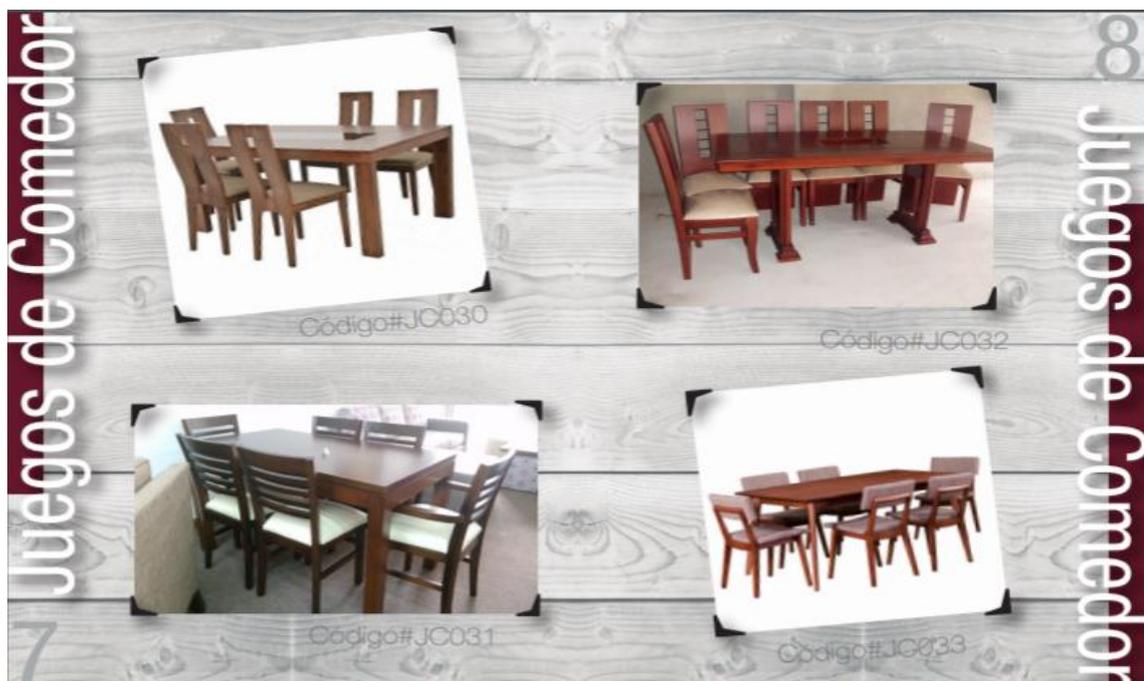


Figura 24. Catálogo de Producto, Páginas 7-8

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse



Figura 25. Catálogo de Producto, Páginas 9-10
Fuente: Fábrica de muebles
Elaboración: Treehouse



Figura 26. Catálogo de Producto, Páginas 11-12
Fuente: Fábrica de muebles
Elaboración: Treehouse



Figura 27. Catálogo de Producto, Páginas 13-14

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse



Figura 28. Catálogo de Producto, Páginas 15-16

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse



Figura 29. Catálogo de Producto, Páginas 17-18

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse



Figura 30. Catálogo de Producto, Páginas 19-20

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse



Figura 31. Catálogo de Producto, Páginas 21-22

Fuente: Fábrica de muebles

Elaboración: Treehouse

Anexo 3: Productos promocionales para la Feria de muebles.



Figura 32. Etiquetas de los productos

Fuente: Tabla 30

Elaboración: Jocelyne León



Figura 33. Agendas promocionales.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León



Figura 34. Botellas de agua promocionales.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León



Figura 35. Vasos de papel promocionales.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León



Figura 36. Tarjetas.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León



Figura 37. Libretas publicitarias.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León



Figura 38. Camisetas de feria.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León



Figura 39. Bolsos de regalo.

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León

Feria de Muebles

GRANDES DESCUENTOS



Del 10%
hasta 30%

DEL 20 AL 24 DE DICIEMBRE



Fábrica de muebles León

"Comodidad para tu hogar"

- ✓ JUEGOS DE SALA
- ✓ SALA
- ✓ COMEDOR
- ✓ DORMITORIO
- ✓ CUNAS

Contactos: 3073730/0994771422
 Email: fabricademueblesleoneoutlook.es

Figura 40. Flyer Publicitario

Fuente: Tabla 30.

Elaboración: Jocelyne León

Anexo 4: Ficha Económica del Cantón Sucúa

Población:	18.3 mil hab. (12.4% respecto a la provincia de MORONA SANTIAGO).
Urbana:	42.6%
Rural:	57.4%
Mujeres:	51.0%
Hombres:	49.0%
PEA:	51.0% (12.0% de la PEA de la provincia de MORONA SANTIAGO)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Anexo 5: Instalaciones de la Fábrica de Muebles León-Producción



Anexo 6: Instalaciones de la Fábrica de Muebles León-Bodegas





Anexo 7: Local donde se planifica la realización de la Feria Anual de Muebles

