



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNÍA

TRABAJO DE GRADO:

**“PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA
LOS PRODUCTOS DE MOBLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNÍA**

AUTORA:

AYALA ONOFRE NATHALY GABRIELA
DIRECTORA: MSC. MARGARITA CLERQUE

IBARRA, JUNIO DE 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación titulada “PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE MOBLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA.” tiene como finalidad el planteamiento técnico de las estrategias a utilizarse para mejorar las ventas y mantenerse en el mercado, de los estudios, efectuados en la investigación, los hallazgos más importantes son: A través del diagnóstico realizado internamente tanto al área de producción como administrativa, se pudo determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa permitiendo aclarar un qué situación se encuentra Moblar actualmente determinando que el problema que acusa a la unidad productiva es la no existencia de un sistema técnico de comercialización, simplemente ha trabajado confiado en la experiencia; la gestión de la unidad productiva es totalmente familiar es decir se imponen las decisiones en forma vertical por tal razón las ventas no han crecido de acuerdo a las expectativas propuestas, ya que ha faltado promoción y publicidad. El detalle de las bases teóricas se basa en una investigación bibliográfica profunda que fundamenta el estudio destacando los términos técnicos y científicos a considerar. En el Análisis de Opinión se podrá determinar el nivel de aceptación y conocimiento de los clientes en cuanto a la empresa identificando cuáles son sus clientes actualmente. Con la propuesta se ha definido los propósitos en los cuales la empresa debe poner énfasis para su mejoramiento tales como: propósito uno estrategia organizacional, propósito dos estrategia de promoción y comercialización, propósito tres estrategia de evaluación de resultados, estructurados técnicamente los apartados se pretende mejorar el sistema de comercialización utilizando estrategias de penetración y permanencia en el mercado, permitiendo de esta forma que la empresa pueda mantenerse en el mercado con un buen nivel de crecimiento enfrentando con mejores herramientas los constantes cambios que este presenta. En el análisis del costo beneficio se demuestra que la propuesta si es adecuadamente implementada lograra un beneficio incremental de 10715,30 USD netos. Los impactos que en su desarrollo representan los más importantes son el empresarial y el ambiental porque son los más significativos que tiene el proyecto esto indica que se debe mantener un adecuado seguimiento de todos aquellos factores que a dichos impactos afecten pero también es muy importante no descuidar los impactos de menor incidencia como el social, económico, cultural, comercial, educativo y ético ya que en algún momento de desarrollo de la empresa pasaran a incrementar en nivel en el que se encuentran. Finalmente se establecen las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó con identificación y la realización de todos los puntos anteriormente mencionados.

EXECUTIVE SUMMARY

This research titled "STRATEGIC PLAN FOR PROMOTION AND MARKETING PRODUCTS CITY MOBLAR IBARRA." Is aimed at technical approach of the strategies used to better sales and stay in business, studies, conducted in research, the most important findings are: A diagnosis made internally through both production and administrative area, it was determined the strengths, weaknesses, opportunities and threats that the company has clarified allowing a situation which is currently determining the Moblar problem accusing the production unit is the absence of a technical system of marketing, has worked just trusted experience, management of the production unit that is totally familiar impose decisions vertical sales for that reason not have grown to expectations proposals, has been missing promotion and advertising. Details of the theoretical basis are based on a thorough literature search underlying the study highlighting the technical and scientific terms to consider. In Opinion Analysis can determine the level of acceptance and understanding of customers for the company to identify what their current customers. The proposal defined the purposes for which the company should be emphasized for improvement such as an organizational strategy purpose, purpose two promotion and marketing strategy, purpose three performance measurement strategy, technically structured paragraphs are intended to improve marketing system using penetration and retention strategies in the market, thus enabling the company to stay in the market with good growth with better tools to face the constant changes that this presents. In cost-benefit analysis shows that the proposal if implemented properly achieve incremental benefit of \$ 10,715.30 net. The impacts on their development represent the most important are the business and the environment because they are the most significant is the project that indicates that you must keep adequate track of all those factors that affect these impacts but also very important not to neglect impacts such as lower incidence of social, economic, cultural, commercial, educational and ethical since sometime in enterprise development spend to increase in level you are. It also describes the conclusions and recommendations reached with the identification and realization of all the above points.

AUTORÍA

Yo, NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE portadora de cédula de ciudadanía 040140721-8 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: “**PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÒN PARA LOS PRODUCTOS DE MOBLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA**”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE
040140721-8

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE, para optar por el Título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE MOBLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación público y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 17 días del mes de Julio del 2012

MSC. MARGARITA CLERQUE
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DIRECTIVOS DE AUTORAS DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE portadora de cédula de ciudadanía con 040140721-8, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE MOBLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE
040140721-8

Ibarra, a los 17 Días del mes de Julio Del 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica de Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTOS			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040140721-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	AYALA ONOFRE NATHALY GABRIELA		
DIRECCIÓN:	Calle Narchin Mira		
EMAIL:	nago597@gamil.com		
TELÉFONO FIJO:	2280270	TELEFONO MÓVIL	087316976
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040140721-8		
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	"PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE MOBLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA."		
AUTORA	NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE		
FECHA:	2012-Junio-30		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. MARGARITA CLERQUE		

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE con cédula de ciudadanía 040140721-8 , en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos al Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

CONSTANCIAS

Las autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 30 días del mes de Junio de 2012

AUTORA:

NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE

ACEPTACIÓN:

Lic. Ximena Vallejos

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución del Consejo Universitario

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño para mi querido Esposo e hija quienes con su apoyo incondicional hicieron posible esta noble misión; ya que día a día creyeron y me dieron fuerzas para enfrentar todos los obstáculos encontrados en el camino.

A mis Hermanos quienes confiaron hasta el final en el cumplimiento de una meta más en mi vida; en especial a mi adorada Madre que con su esfuerzo económico y moral logro dirigir mi vida por el mejor camino.

AUTORA:

NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a nuestra querida Universidad Técnica del Norte, que nos abrió sus puertas y nos brindó la oportunidad de adquirir conocimientos científicos, mismos que fueron forjados por grandes Catedráticos para ahora lograr ser excelentes profesionales.

A una gran persona; a mi asesora de tesis quien con su gran aporte de conocimientos hizo posible culminar con éxito este trabajo y plasmar una gran meta en mi vida profesional.

A mi querido Esposo, hija, familiares y amigos quienes contribuyeron con su apoyo moral para llegar a la culminación de este trabajo y al logro de una meta más en mi vida.

AUTORA:

NATHALY GABRIELA AYALA ONOFRE

PRESENTACIÓN

El presente trabajo titulado “**DISEÑAR Y ESTRUCTURAR UN PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS DE MOBLAR DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**”, se ha desarrollado con la finalidad de mejorar el desenvolvimiento comercial. Para esto se analizó los siguientes capítulos.

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Se realizó un diagnóstico situacional interno de la empresa Moblar, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciaran en la implementación de la propuesta.

Capítulo II Marco Teórico: En este capítulo se contextualizó las bases teóricas que sirven como guías de información investigadas para fundamentar el desarrollo del trabajo.

Capítulo IV análisis de opinión: El análisis de opinión consistió en determinar el nivel de aceptación y conocimiento de la empresa, que tienen los clientes de MOBLAR.

Capítulo V Propuesta: La propuesta ha sido diseñada en base a los siguientes propósitos, para lograr el éxito empresarial: propósito uno estrategia organizacional, propósito dos estrategia de promoción y comercialización, propósito tres estrategia de evaluación de resultados

Capítulo V Análisis costo beneficio: En el análisis costo beneficio se estableció los presupuestos requeridos para la propuesta y el beneficio esperado.

Capítulo VII Impactos: En este capítulo se analizó los impactos que el desarrollo del proyecto genera.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo de los anteriores Capítulos.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
THE SUMMARIZE EXECUTIVE	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS	vi
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
INDICE GENERAL	xii
INDICE DE CUADROS	xvi
INDICE DE GRÁFICOS	xviii
INDICE DE TABLAS	xix
INDICE DE ILUSTRACIONES	xix
INTRODUCCIÓN	20
JUSTIFICACIÓN	21
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes	23
Objetivos del diagnóstico	24
General	
Específicos	
Variables diagnósticas	25
Variables	
Indicadores	
Producción	
Comercialización	
Control contable y financiero	
Talento humano	26
Gestión administrativa	
Matriz de relación diagnóstica	

Mecánica operativa del diagnóstico	29
Población a investigar	
Instrumentos de recolección de la información	
Información primaria.	
Información secundaria.	
Tabulación y presentación de resultados	
Resultado de la encuesta dirigida a los empleados de la empresa Moblar	30
Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Luis Chasiqiza propietario de la empresa Moblar	45
Determinación del FODA	48
Fortalezas	
Debilidades	
Oportunidades	
Amenazas	
Cruces estratégicos	49
Cruce FO	
Cruce FA	
Cruce DO	
Cruce DA	
Identificación de la oportunidad de inversión	51

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Historia del mueble	52
Conceptos modernos de muebles	
Clases modernos de muebles	53
Plan estratégico de marketing	54
Mix de marketing	55
Plan estratégico de marketing	57
Ventajas de la planeación estratégica	57
Contenido del plan estratégico de marketing	58

Promoción	60
Principales objetivos de la promoción	
Herramientas de promoción	
Mezcla promocional	63
Publicidad	63
El mensaje publicitario	64
Creación de la publicidad	65
Selección de medios	66
El servicio al cliente	66
Definición del servicio	66
Estrategias de servicio	
Características de los servicios	69
Comercialización	70
Plan de comercialización	70
Importancia de la comercialización	71
Canales de distribución	71
Oferta	72
Demanda	73
Ventas	73
Análisis de la competencia	73
Factores que influyen en la venta	74
Estrategias	74
Componentes de la estrategia	74
Niveles de estrategia	76

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE OPINIÓN

Presentación	78
Objetivos del Análisis de Opinión	78
Objetivo General	
Objetivos Específicos	

Análisis Oferta – Demanda	79
Análisis Competencia	79
Análisis Precios y Descripción del Producto	80
Mercado	85
Segmento de Mercado	85
Identificación de la población a investigar	85
Determinación de la muestra	85
Fuentes de información	86
Resultados de la investigación de campo	87
Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a clientes de la empresa Moblar.	87
Conclusiones	101

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Antecedentes	102
Propósito uno: estrategia organizacional	103
Visión	
Misión	
Políticas empresariales	104
Objetivos estratégicos	
Estructura organizacional básica	105
Requisitos, Funciones y Perfil Profesional	106
Propósito dos: estrategia de promoción y comercialización	116
Diferenciación	
Penetración en el mercado	117
Desarrollo del producto	117
Propósito tres: matriz de evaluación de resultados	146
Matriz de evaluación de resultados	147
Fidelización y atención a clientes	147
Monitoreo y Seguimiento de la Propuesta	149
Cronograma de Actividades	150

Análisis Costo Beneficio de la Propuesta	151
Presupuesto de la propuesta	152
Tendencia histórica de las ventas	152

CAPITULO VI

IMPACTOS	154
Impacto socio-económico	155
Impacto educativo cultural	156
Impacto empresarial	157
Impacto ambiental	158
Impacto general	159
CONCLUSIONES	160
RECOMENDACIONES	161
BIBLIOGRAFIA	162
LINCOGRAFIA	163
ANEXOS	
Anexo A	164
Anexo B	167
Anexo C	170

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO N°1. PROCESO A UTILIZAR	30
CUADRO N°2. MATERIALES	31
CUADRO N°3. PRODUCTOS A UTILIZAR	32
CUADRO N°4. INFRAESTRUCTURA	33
CUADRO N°5. COMERCIALIZACIÓN	34
CUADRO N°6. COMPETENCIA	35

CUADRO N°7.	FORMACIÓN ACADÉMICA	36
CUADRO N°8.	EXPERIENCIA	37
CUADRO N°9.	SALARIOS	38
CUADRO N°10.	CAPACITACIÓN	39
CUADRO N°11.	SEGURIDAD INDUSTRIAL	40
CUADRO N°12.	ESTABILIDAD LABORAL	41
CUADRO N°13.	EDAD	42
CUADRO N°14.	GENERO	43
CUADRO N°15.	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	44
CUADRO N°16.	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	87
CUADRO N°17.	ATENCIÓN AL CLIENTE	88
CUADRO N°18.	SERVICIO DE POSVENTA	89
CUADRO N°19.	CALIDAD DEL PRODUCTO	90
CUADRO N°20.	PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	91
CUADRO N°21.	LUGAR DE LA EMPRESA	92
CUADRO N°22.	VARIEDAD DE PRODUCTOS	93
CUADRO N°23.	VALOR AGREGADO DE LOS PRODUCTOS	94
CUADRO N°24.	IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA	95
CUADRO N°25.	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	96
CUADRO N°26.	GENERO	97
CUADRO N°27.	EDAD	98
CUADRO N°28.	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	99
CUADRO N°29.	INGRESOS MENSUALES	100
CUADRO N°30.	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	151
CUADRO N°31.	VENTAS HISTÓRICAS DE MOBLAR	152
CUADRO N°32.	INCREMENTO ESPERADO PARA MOBLAR	152
CUADRO N°33.	MATRIZ DE VALORIZACIÓN IMPACTOS	154
CUADRO N°34.	IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	155
CUADRO N°35.	EDUCATIVO CULTURAL	156
CUADRO N°36.	IMPACTO EMPRESARIAL	157
CUADRO N°37.	IMPACTO AMBIENTAL	158
CUADRO N°38.	IMPACTO GENERAL	159

INDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
GRÀFICO Nº1.	PROCESO A UTILIZAR	30
GRÀFICO Nº2.	MATERIALES	31
GRÀFICO Nº3.	PRODUCTOS A UTILIZAR	32
GRÀFICO Nº4.	INFRAESTRUCTURA	33
GRÀFICO Nº5.	COMERCIALIZACIÓN	33
GRÀFICO Nº6.	COMPETENCIA	35
GRÀFICO Nº7.	FORMACIÓN ACADÉMICA	36
GRÀFICO Nº8.	EXPERIENCIA	37
GRÀFICO Nº9.	SALARIOS	38
GRÀFICO Nº10.	CAPACITACIÓN	39
GRÀFICO Nº11.	SEGURIDAD INDUSTRIAL	40
GRÀFICO Nº12.	ESTABILIDAD LABORAL	41
GRÀFICO Nº13.	GENERO	42
GRÀFICO Nº14.	EDAD	43
GRÀFICO Nº15.	NIVEL INSTRUCCION	44
GRÀFICO Nº16.	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	87
GRÀFICO Nº17.	ATENCIÓN AL CLIENTE	88
GRÀFICO Nº18.	SERVICIO DE POSVENTA	89
GRÀFICO Nº19.	CALIDAD DEL PRODUCTO	90
GRÀFICO Nº20.	PROMOCIÓN DEL PRODUCTO	91
GRÀFICO Nº21.	LUGAR DE LA EMPRESA	92
GRÀFICO Nº22.	VARIEDAD DE PRODUCTOS	93
GRÀFICO Nº23.	VALOR AGREGADO DE LOS PRODUCTOS	94
GRÀFICO Nº24.	IMAGEN QUE PROYECTA LA EMPRESA	95
GRÀFICO Nº25.	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	96
GRÀFICO Nº26.	GENERO	97
GRÀFICO Nº27.	EDAD	98
GRÀFICO Nº28.	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	99

GRÀFICO Nº29.	INGRESOS MENSUALES	100
----------------------	---------------------------	------------

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA Nº1.	MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	27
TABLA Nº2.	COMPETENCIA	80
TABLA Nº3.	PRECIOS ACTUALES	81
TABLA Nº4.	PLANIFICACION ESTRATEGICA DE PENETRACION	119
TABLA Nº5.	PLAN DE PROMOCION RADIAL	121
TABLA Nº6.	PLAN DE PROMOCION EN PRENSA	123
TABLA Nº7.	PLAN DE PROMOCION EN TRIPTICOS	128
TABLA Nº8.	MATERIAL PROMOCIONAL	131
TABLA Nº9.	MATRIZ DE EVALUACION DE RESULTADOS	147
TABLA Nº10.	FIDELIZACION Y ATENCION AL CLIENTE	148
TABLA Nº11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	150

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

		Pág.
ILUSTRACIÓN Nº1.	CUÑA RADIAL DE MOBLAR	122
ILUSTRACIÓN Nº2.	PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA	124
ILUSTRACIÓN Nº3.	PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA POR FECHAS	125
ILUSTRACIÓN Nº4.	TRÍPTICOS	129
ILUSTRACIÓN Nº5.	AFICHES	132
ILUSTRACIÓN Nº6.	HOJAS VOLANTES	134
ILUSTRACIÓN Nº7.	TARJETAS DE PRESENTACIÓN	138
ILUSTRACIÓN Nº8.	CUPÓN DE DESCUENTO	138
ILUSTRACIÓN Nº9.	BANNER FRONTAL	139
ILUSTRACIÓN Nº10.	BANNER LATERAL	139
ILUSTRACIÓN Nº11.	PÁGINA WEB	140
ILUSTRACIÓN Nº12.	REGALOS	141
ILUSTRACIÓN Nº13.	PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS	143
ILUSTRACIÓN Nº14.	CATÁLOGOS PORTADAS	144
ILUSTRACIÓN Nº15.	PÁGINAS	145

INTRODUCCION

Actualmente los diferentes requerimientos de la sociedad es la mejor oportunidad para desarrollar y poner en marcha negocios en beneficio de dichos grupos sociales.

En la mayoría de los casos estos negocios son puestos en marcha con un capital sumamente reducido no permitiéndoles mantener una adecuada línea de productos para ofrecer sin mencionar que sus promociones y comercialización son sumamente reducidas; algo contrario a lo que sucede con Moblar que es un negocio ya con sólidas bases en el mercado y económicas pero con una deficiencia en el campo de la comercialización de sus productos y de sus estrategias de promoción y publicidad por lo que en base a estos aspectos se presenta la iniciativa de desarrollar un Plan estratégico de promoción y comercialización para sus productos.

Esta Iniciativa comprende algunos estudios que se complementan entre sí, y que se detallan posteriormente, los mismos que de manera progresiva muestran cada uno de los eslabones desarrollados, que fortalecen los argumentos para la realización de este estudio, de su aceptación y de los resultados que este generará en el mejor desarrollo de Moblar.

La Propuesta planteada no será más que el resultado de los estudios efectuados y permitirá que Moblar a futuro tenga las herramientas necesarias para enfrentar el cambio que cada día tiene el mercado y sus competidores.

JUSTIFICACIÓN

Moblar durante todos estos años se ha venido manejando de la misma manera y con las mismas estrategias de promoción y comercialización sin sentir la necesidad de mejorarlas o implantar nuevas estrategias pero durante los últimos dos años han palpado la importancia que estas tienen, pues los nuevos negocios cuentan con estrategias diferentes logrando entrar en el mercado sin ninguna complicación y se han convertido en una competencia sólida y directa; de aquí se detecta que Moblar se encuentra frente a la necesidad de cambiar sus métodos de gestión para la promoción y comercialización de sus productos teniendo en cuenta que su centro de atención deben ser los clientes con sus necesidades y deseos.

Se debe destacar que lo Moblar requiere es analizar sistemáticamente la relación que tiene con su entorno y reflexionar sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de los diferentes medios de acción, lo que le permitirá disminuir los riesgos de enfrentarse al mercado con nuevas estrategias, además Moblar podrá mejorar la asignación de sus recursos lo que les permitirá estar más preparados para reaccionar ante los constantes cambios del mercado o ante las acciones de los competidores.

Es factible emprender este proyecto por cuanto se cuenta con los recursos necesarios para ponerlo en marcha y con el apoyo incondicional del Propietario de Moblar quien facilitará la información que permitirá realizar un plan de promoción y comercialización que se acople a la demanda actual.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y Estructurar un Plan de Promoción y Comercialización para los productos de Moblar de la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional interno de la empresa Moblar, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciarán en la implementación de la propuesta.
- Estructurar el marco teórico a través de la elaboración de un contexto científico que sustenten la propuesta del presente proyecto.
- Realizar un análisis de opinión a los clientes de Moblar para determinar el nivel de conocimiento de la empresa.
- Plantear la propuesta del Plan Estratégico de Promoción y efectuar el análisis del costo beneficio Comercialización para los productos de Moblar de la ciudad de Ibarra.
- Identificar los principales impactos que generará la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La provincia de Imbabura limita: Al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos, y al Oeste con la provincia de Esmeraldas.

Ibarra, también conocida como ciudad blanca a la que siempre se vuelve, se encuentra a una altura de 2.192 metros sobre el nivel del mar y tiene una superficie total de 1.126 kilómetros cuadrados. Según el censo de población 2010 en esta ciudad habitan 139.721 personas.

MOBLAR se ha dedicado por más de catorce años a la venta de muebles para el hogar; está representada por su gerente propietario Sr. Luis Chasiqiza cuenta con una asesoría contable externa, cuatro operarios (talladores) una cajera y un equipo de atención al cliente y ventas de cuatro personas, es un negocio familiar que produce y comercializa artículos para el hogar entre ellos comedores, juegos de dormitorio completos, juegos de sala, bares, mesas de centro, veladores entre otros y también son distribuidores autorizados de colchones Paraíso y Chaide y Chaide.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura entre las calles Pérez Guerrero y José Joaquín de Olmedo 7-28 zona de numerosos locales comerciales por lo que se considera un sector de gran afluencia comercial.

Moblar comenzó como un local pequeño donde solo se tenía pocos muebles para su exhibición el taller de los muebles se encontraba en su

domicilio en el sector de Natabuela, actualmente se cuenta con un local mucho más amplio que permite mayor capacidad de exhibición y almacenamiento de las distintas variedades del producto, el taller aún se encuentra en Natabuela pero se cuenta con herramientas mucho más modernas que permiten la elaboración de mejores diseños.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional interno de la empresa Moblar, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influenciaran en la implementación de la propuesta.

1.2.2. Específicos

- Analizar la forma de producción que utiliza la empresa actualmente.
- Investigar el proceso de comercialización que emplea la empresa para la venta en el mercado
- Identificar el uso de las normas de control contable y financiero que se aplica.
- Indagar la calidad del talento que labora en la empresa
- Establecer la gestión administrativa que tiene actualmente la empresa

1.3. Variables Diagnósticas

1.3.1. Variables

- Producción
- Comercialización
- Control contable y financiero
- Talento humano
- Gestión administrativa

1.4. Indicadores

1.4.1. Producción

- Tipo de producto
- Formas de producción
- Materiales e insumos
- Tecnología
- Control de calidad
- Volumen de producción

1.4.2. Comercialización

- Puntos de ventas
- Promoción y publicidad
- Canales de distribución
- Mercado de cobertura
- Estrategias de ventas
- Competencia

1.4.3. Control contable y financiero

- Aspectos contables básicos
- Manejo de costos
- Fijación de precios

- Niveles de rentabilidad
- Formas de financiamiento
- Posición financiera

1.4.4. Talento Humano

- Experiencia
- Formación académica
- Política salariales
- Capacitación
- Estabilidad laboral
- Seguridad industrial

1.4.5. Gestión administrativa

- Tipo de organización
- Funciones y responsabilidades
- Estilos de gestión
- Plan estratégico
- Infraestructura

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

TABLA No.1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Objetivos	Variable	Aspecto o Indicador	Fuente de información	Técnicas	Informante
Analizar la forma de producción que utiliza la empresa actualmente.	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto • Formas de producción • Materiales e insumos • Tecnología • Control de calidad • Volumen de producción 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Empleados de Moblar Dueño de la empresa
Investigar el proceso de comercialización que emplea la empresa para la venta en el mercado	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Puntos de ventas • Promoción y publicidad • Canales de distribución • Mercado de cobertura • Estrategias de ventas • Competencia 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Empleados de Moblar Dueño de la empresa
Identificar el uso de las normas de control contable y financiero que se aplica.	Control contable y financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos contables básicos • Manejo de costos • Fijación de precios • Niveles de rentabilidad • Formas de financiamiento • Posición financiera 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Empleados de Moblar Dueño de la empresa

Indagar la calidad del talento que labora en la empresa	Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Formación académica • Política salariales • Capacitación • Estabilidad laboral • Seguridad industrial 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Empleados de Moblar Dueño de la empresa
Establecer la gestión administrativa que tiene actualmente la empresa	Gestión administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de organización • Funciones y responsabilidades • Estilos de gestión • Plan estratégico • Infraestructura 	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Observación directa	Empleados de Moblar Dueño de la empresa

Elaborado por: La autora

1.6. Mecánica operativa del diagnóstico

El presente diagnóstico se lo realizó utilizando el siguiente procedimiento:

1.6.1. Población a investigar

La investigación se la realizó a los 10 empleados de la empresa Moblar y al propietario de la empresa.

Tomando en consideración que la población a investigar no es significativa se procedió a efectuar un censo.

1.7. Instrumentos de Recolección de la Información

1.7.1. Información Primaria.

Para obtener la información primaria se aplicó:

- **Encuestas:** que fueron aplicadas a los empleados de la empresa Moblar.
- **Entrevistas:** que fue realizada al dueño de la empresa Sr. Luis Chasiquiza
- **La Observación directa:** consistió en visitar directamente el lugar en estudio.

1.7.2. Información Secundaria.

La información secundaria utilizada es: Libros, documentos especializados, revistas, internet.

1.8. TABULACIÓN Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1.8.1. Resultado de la encuesta dirigida a los empleados de la empresa Moblar.

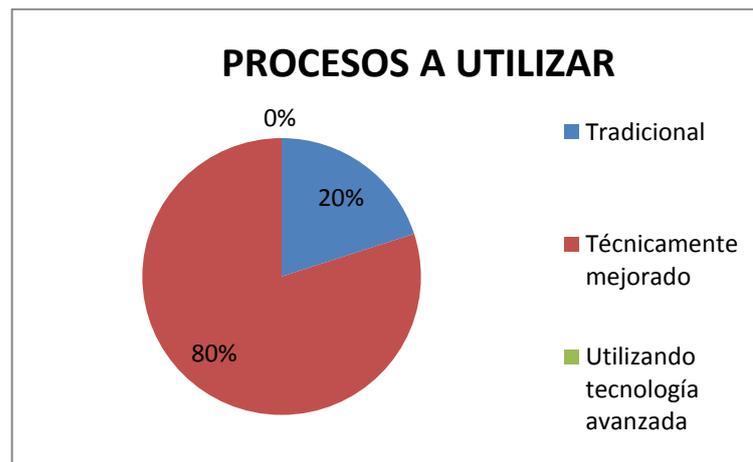
1. ¿Qué proceso utiliza la empresa para la producción de sus productos?

**CUADRO No.1
PROCESOS A UTILIZAR**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tradicional	2	20%
Técnicamente mejorado	8	80%
Utilizando tecnología avanzada	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.1



ANÁLISIS:

Los procesos que utilizan los empleados de la empresa Moblar son técnicamente mejorados debido a que el mercado es cada vez más exigente en los productos que se ofertan, buscando diseños y acabados diferentes que indiquen valor agregado para que la compra pueda ser adecuadamente seleccionada.

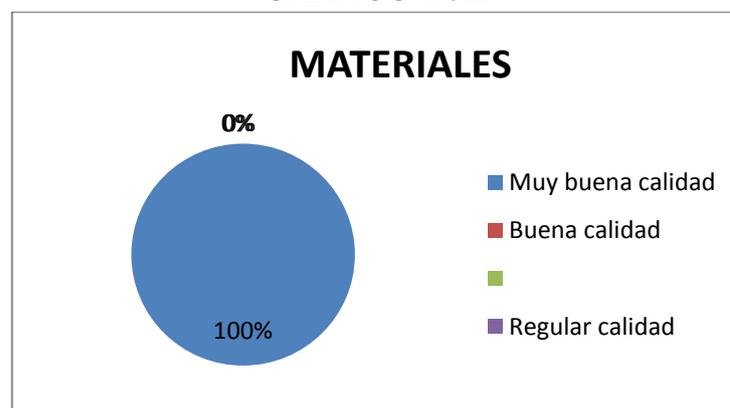
2. ¿Los materiales que utilizan para la fabricación de los productos son?

**CUADRO No.2
MATERIALES**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena calidad	10	100%
Buena calidad	0	0%
Regular calidad		0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.2



ANÁLISIS:

Los materiales utilizados para la producción son de alta calidad, porque la empresa Moblar persigue conservar su imagen empresarial brindando al mercado un producto que cumpla con todos los estándares de calidad y de esta manera permanecer con un buen posicionamiento en el mismo, procurando satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

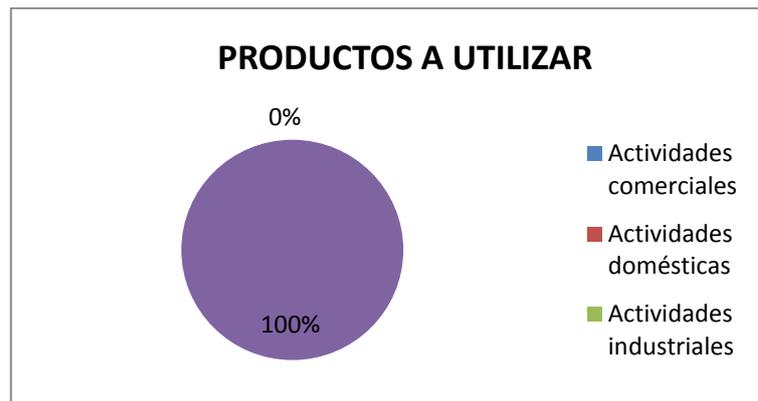
3. ¿Los productos que se fabrican actualmente son para ser utilizados en?

**CUADRO No.3
PRODUCTOS A UTILIZAR**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Actividades comerciales	0	0%
Actividades domésticas	0	0%
Actividades industriales	0	0%
Todas las anteriores.	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.3



ANÁLISIS:

Los productos que produce la empresa son de multi propósito porque están destinados para varias actividades, esto es un factor a favor de la empresa porque no se ha dedicado específicamente a ningún tipo de producto, más bien ha buscado siempre diversificar los productos que oferta.

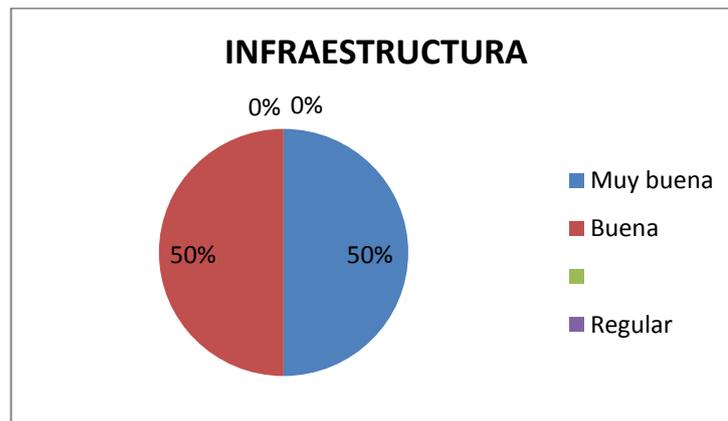
4. ¿La infraestructura de la empresa es?

**CUADRO No.4
INFRAESTRUCTURA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	5	50%
Buena	5	50%
Regular	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.4



ANÁLISIS:

El resultado de la encuesta presenta una opinión compartida respecto a la infraestructura entre muy buen y buena lo que permite afirmar que el propietario siempre ha estado atento a darle un mantenimiento permanente y continuo buscando mantener sus productos a la vista de los consumidores.

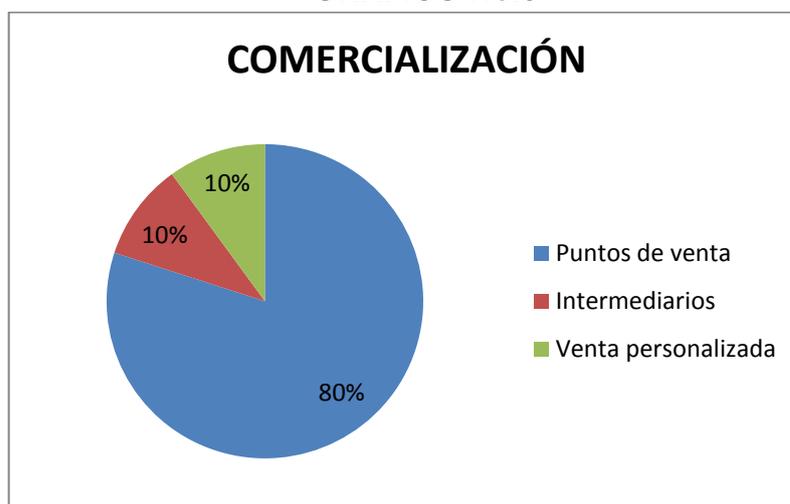
5. ¿La comercialización de los productos la realiza a través de?

**CUADRO No.5
COMERCIALIZACIÓN**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Puntos de venta	8	80%
Intermediarios	1	10%
Venta personalizada	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.5



ANÁLISIS:

La comercialización de los productos de la empresa se la realiza a través de diferentes puntos de venta que mantiene actualmente en la ciudad tienen como característica principal estar ubicados en puntos estratégicos que han permitido un crecimiento sostenido de las ventas.

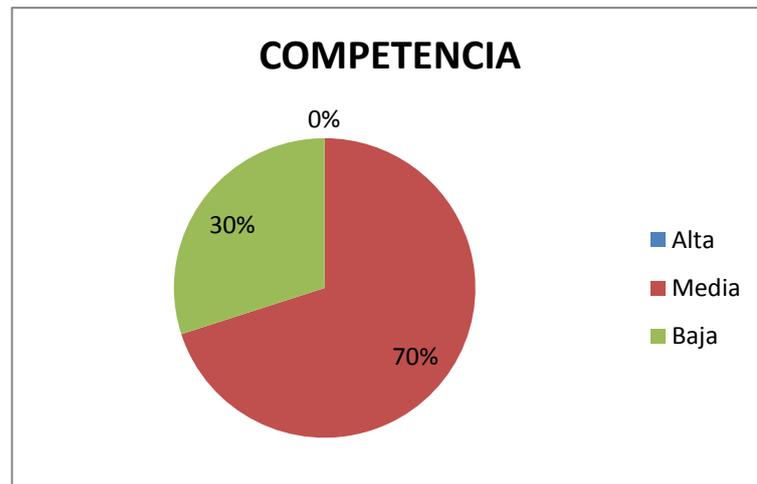
6. ¿La competencia que tienen los productos en el mercado son?

**CUADRO No.6
COMPETENCIA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	0	0%
Media	7	70%
Baja	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.6



ANÁLISIS:

La competencia que enfrenta Moblar es considerada como nivel medio debido a que no cubren todos los segmentos de mercado y Moblar con su variedad y calidad de productos le permiten enfrentar adecuadamente a sus competidores manteniendo a sus consumidores satisfechos con los diseños de los muebles.

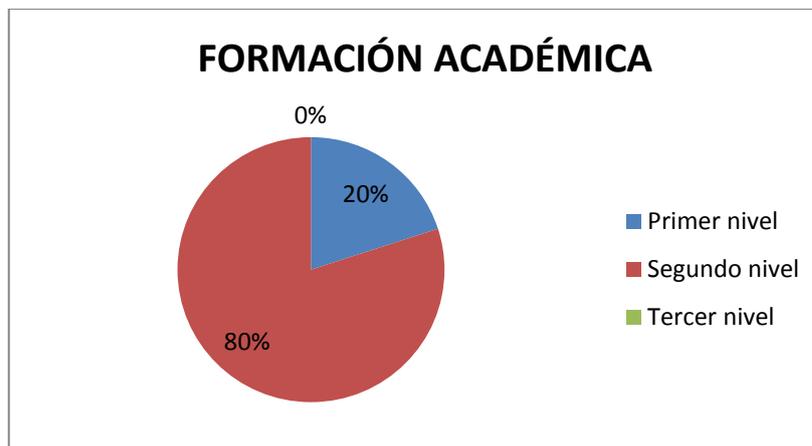
7. ¿La formación académica que tiene usted es?

**CUADRO No.7
FORMACIÓN ACADÉMICA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primer nivel	2	20%
Segundo nivel	8	80%
Tercer nivel	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.7



ANÁLISIS:

La mayoría del personal que labora en la empresa poseen una educación de nivel secundario esto hace que sea un personal idóneo para ser capacitado y entrenado en nuevas técnicas de producción ya que podrán absorber con mayor facilidad los conocimientos impartidos y sentirán ese deseo de querer adquirir más información.

8. ¿Cuántos años de experiencia lleva trabajando en estas actividades?

**CUADRO No.8
EXPERIENCIA**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de dos años	2	20%
Entre 2 y 5 años	0	0%
Más de 5 años	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.8



ANÁLISIS:

La experiencia del personal que labora en la empresa Moblar es su mayoría es adecuada para este tipo de trabajo porque lo han ganado a través del tiempo, de trabajo y superación permanente siendo esto por lo tanto un elemento que garantiza la estabilidad laboral y permite que la empresa no padezca crisis con el personal.

9. ¿Los salarios que paga la empresa son?

**CUADRO No.9
SALARIOS**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy aceptables	1	10%
Aceptables	8	80%
Poco aceptables	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.9



ANÁLISIS:

Los salarios que ganan los trabajadores de la empresa son los que la ley exige es decir se está cumpliendo con las exigencias laborales del código del trabajo, esto manifiesta la mayoría sin embargo existen porcentajes marginales que indican que son muy buenos o no están de acuerdo.

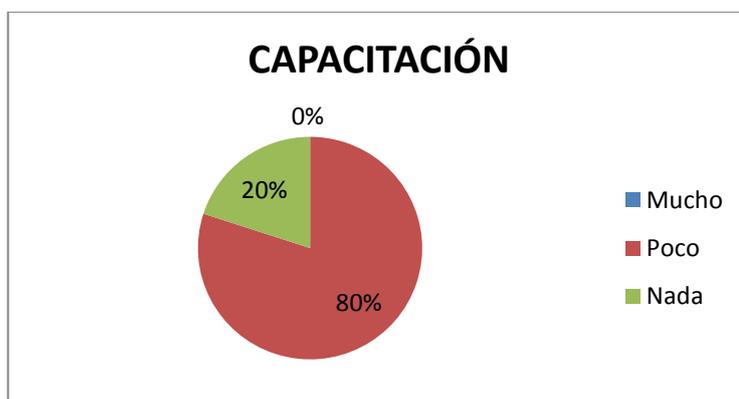
10. ¿Usted ha recibido capacitación en estos últimos años?

**CUADRO No.10
CAPACITACIÓN**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	0	0%
Poco	8	80%
Nada	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.10



ANÁLISIS:

La mayoría de sus trabajadores expresa que la empresa a pesar de su prestigio no ha priorizado la capacitación en forma permanente lo único que se ha hecho es entrenamiento en base al manejo de conocimientos básicos; de aquí la necesidad de buscar adecuados cursos de capacitación que permitan mejorar el nivel de desempeño de sus trabajadores.

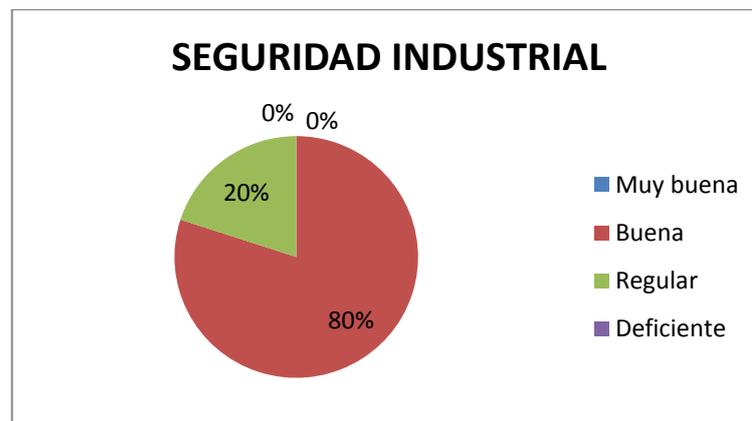
11. ¿La seguridad industrial que tiene la fábrica para desarrollar su trabajo es?

**CUADRO No.11
SEGURIDAD INDUSTRIAL**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	0	0%
Buena	8	80%
Regular	2	20%
Deficiente	0	0
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.11



ANÁLISIS:

La seguridad industrial que existe en la empresa la mayoría la considera buena, es decir no ha logrado llegar a un nivel de muy buena porque faltan algunos aspectos que deben ser mejorados para evitar accidentes o problemas de seguridad permitiendo al trabajador desempeñarse con mayor confianza y tranquilidad en sus actividades diarias.

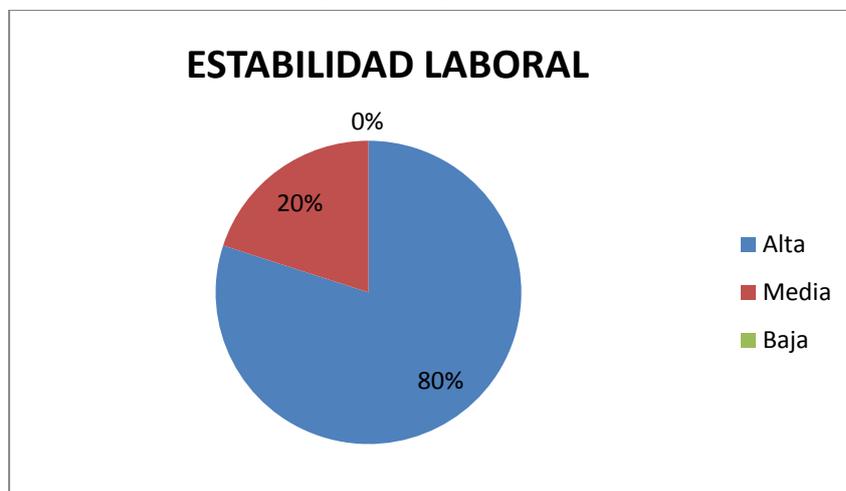
12. ¿La estabilidad laboral que oferta la empresa es?

**CUADRO No.12
ESTABILIDAD LABORAL**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta	8	80%
Media	2	20%
Baja	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.12



ANÁLISIS:

La empresa ha tenido como política mantener a sus empleados, porque está convencida de que el talento humano es el capital social más importante, esto ayuda a planificar el crecimiento futuro de la empresa y muestra ante el consumidor una imagen que brinda mayor confianza.

ANÁLISIS DATOS TÉCNICOS:

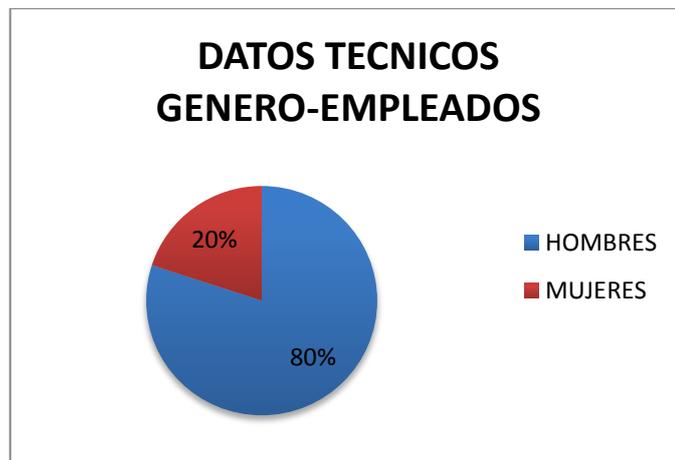
GENERO:

**CUADRO No.13
GENERO-EMPLEADOS**

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	8	80%
MUJERES	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.13



ANÁLISIS:

La mayoría del personal de la empresa es masculino debido a el trabajo físico que aquí se maneja, para las aéreas de menor esfuerzo se puede apreciar que se cuenta con personal femenino por esta razón el 80% del personal es masculino y el 20% restante es femenino.

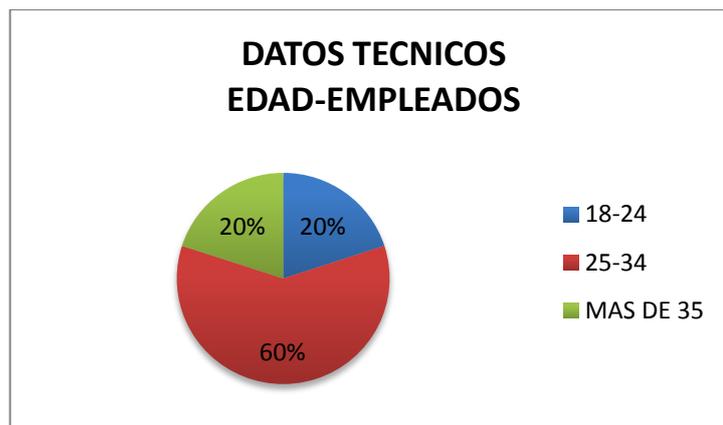
EDAD:

**CUADRO No.14
EDAD-EMPLEADOS**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	2	20%
25-34	6	60%
MAS DE 35	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.14



ANÁLISIS:

La empresa ha tenido como política mantener en su mayoría un personal de trabajo con edades mayores a los 25 años debido a que muestran delante del consumidor una imagen que brinda mayor confianza por su experiencia y madurez.

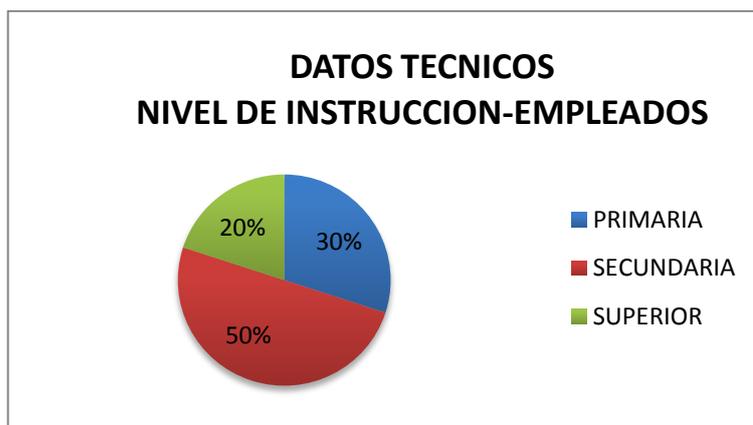
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

CUADRO No.15
NIVEL DE INSTRUCCION-EMPLEADOS

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	3	30%
SECUNDARIA	5	50%
SUPERIOR	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Empleados de la empresa Moblar
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.15



ANÁLISIS:

En su mayoría el personal de la empresa cuenta con estudios primarios y secundarios debido a que su experiencia la ha adquirido con el transcurso de los años, son pocos los que cuentan con estudios superiores y por ende se encuentran en el área administrativa de la empresa.

1.8.2. Resultados de la entrevista aplicada al Sr. Luis Chasiquiza propietario de la empresa moblar

1. Cuántos años tiene Moblar de funcionamiento?

En esta actividad se lleva trabajando más de 15 años se ha logrado una estabilidad por el prestigio de la calidad de los productos que se a brindado al mercado.

2. Lleva Usted una cartera de Clientes?

Siempre que el cliente adquiera un artículo se lo registra en el sistema como un posible cliente a futuro, porque siempre se les brinda una atención que garantice su regreso

3. Conoce cuales son las debilidades de su negocio?

Actualmente si se ha sentido algunas debilidades que existen en el negocio se podría decir que es la falta de promoción de los productos que se ofrecen.

4. Podría mencionar algunas de la debilidades de su negocio?

- La falta de publicidad
- Estrategias poco adecuadas para la venta de los productos
- El no contar con un plan estratégico adecuado

5. Qué estrategias utiliza Usted para promocionar sus productos?

La que más se ha utilizado es a través de la publicidad radial, de vez en cuando se ha realizado trípticos para entregar a los clientes donde se informe sobre los productos.

6. Qué aspectos considera Usted que hacen a su negocio diferente a los demás?

El servicios que se brinda a los clientes, dándoles la debida atención en la información de los productos, además también el negocios se a diferenciado por la calidad de sus productos.

7. A realizado usted publicidad en algún medio de comunicación?

Si se ha utilizado la publicidad de los medios de comunicación se lo realiza a través de la radio porque se considera que es un medio de información más allegado a las personas además su costo es muy aceptable también se han realizado trípticos de información.

8. Según su criterio a que se debe la fidelidad de sus clientes?

La fidelidad de los clientes se debe a la calidad de servicio que se ofrece como también al prestigio del negocio en brindar productos de alta calidad y además garantizados.

9. Sus trabajadores cuenta con capacitación para atención al cliente?

La capacitación que se brinda a los trabajadores son pocas solamente se controla directamente que la atención que brinde sea excelente, porque no se cuenta con un presupuesto para estar capacitando al personal.

10. Que incentivos utiliza Usted para con sus trabajadores?

Para incentivar a los trabajadores depende del trabajo que realicen es decir depende de las ventas que realicen en el mes contamos con un

nivel de ventas mensuales si logra alcanzarla se les recompensa con una comisión aparte de su respectivo mensual.

11. Desearía ampliar su mercado actual?

El ampliar el mercado es la visión que el negocio se ha propuesto para poder brindar el producto a mercados más grandes donde se pueda obtener mejores utilidades para la empresa y poder seguir trabajando.

12. Su negocio cuenta con un plan estratégico de promoción y como lo aplican

Se lo aplica de manera tradicional, porque las utilidades que el negocio genera no son tan altas como para mejorar el plan estratégico de promoción, hasta el momento se han realizado con el poco presupuesto que se dispone, y se puede decir que el plan estratégico no es el más adecuado.

13. Cuáles son los productos que mayor aceptación tienen en el mercado?

Exactamente no se puede señalar a un solo producto ya que los gustos y preferencias del mercado son variables se puede decir que todos los productos que se presentan son aceptados en el mercado y adquiridos.

14. Considera usted que el espacio físico es un factor importante para la venta?

El espacio físico es el factor más importante para las ventas del producto porque de eso depende para que los clientes conozcan y visiten las instalaciones de la empresa.

1.9. Determinación del FODA

1.9.1. Fortalezas

- Cuenta con la infraestructura adecuada y el equipo necesario para realizar la producción.
- La materia prima empleada en cada producto es de alta calidad lo que garantiza su durabilidad.
- Mantiene un control constante en el proceso de producción para garantizar sus acabados
- La empresa ofrece a sus empleados una estabilidad laboral lo que es favorable para su constante crecimiento

1.9.2. Debilidades

- La poca o casi inexistente capacitación a los trabajadores, lo que limita la transferencia de nuevas tecnologías de producción.
- Conformismo del personal que labora en la empresa para mejorar su accionar utilizando creatividad y conocimiento
- La cobertura del mercado es solamente de carácter local.
- No posee un plan de estratégico para las ventas

1.9.3. Oportunidades

- Existencia de nuevas tecnologías para la elaboración de productos

- Existencia de herramientas de mercadotecnia para la promoción y comercialización de los productos
- La confianza de los clientes hacia la empresa por la calidad de los productos.
- Nuevos nichos de Mercado.

1.9.4. Amenazas

- La inestabilidad de los precios de los materiales que se utilizan en la producción de la empresa
- La inestabilidad de los precios de las herramientas que se utilizan en la elaboración de los muebles
- La presencia de productos similares que vienen de otras latitudes geográficas.
- Apertura de nuevos negocios

1.10. Cruces estratégicos

1.10.1. Cruce FO

- Los productos que se van promocionar deben mantener una calidad aceptable para poder cubrir mercados diferentes.
- La materia prima con calidad certificada garantiza la durabilidad del producto y permite ganar prestigio en el mercado mejorando la imagen de Moblar.

- Mantener un control constante de la producción de los muebles para ir de la mano con nuevas y mejoradas herramientas empleadas para la elaboración de los muebles.

1.10.2. CRUCE FA

- Contar con productos que tengan acabados de calidad para que pueden competir con productos de similares características.
- Equiparse con tecnología mejorada y de buena calidad que permita evitar el constante gasto en herramientas.
- Mantener la calidad de sus productos y por ende su durabilidad para competir con productos de iguales características pero de menor calidad.

1.10.3. Cruce DO

- Capacitando en forma permanente a los trabajadores para poder cumplir con las exigencias y demandas de los nuevos mercados.
- Diseñando un plan estratégico de promoción y comercialización se podrá cubrir segmentos de mercados diferentes y por ende incursionar en la apertura de nuevos locales.
- Incentivar la creatividad de los trabajadores permitiéndoles acceder a nuevas y mejoradas herramientas de trabajo.

1.10.4. Cruce DA

- Capacitar al personal permanentemente para poder enfrentar la competencia y sus productos de similares características.

- Encontrar nuevos métodos para que el personal deje de ser conformista logrando ser más eficientes y eficaces en su trabajo.
- Mantener un enfoque más amplio sobre los posibles nichos de mercado para penetrar en ellos sin ninguna complicación.

1.11. Identificación de la oportunidad de inversión

Después de haber realizado el diagnóstico situacional interno, se ha determinado el siguiente hallazgo: la empresa a pesar de su experiencia y reconocimiento en el mercado carece en su gestión administrativa de un plan estratégico de promoción y comercialización para sus productos, generando bajas en sus ventas y por ende pérdidas a corto y mediano plazo, con esta premisa la presente propuesta delinea los aspectos base para promocionar y comercializar dichos productos.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Historia del mueble

Según.

<http://restamueble.galeon.com/aficiones475630.html>. Comenta:”
La historia del mueble, tiene su origen en la evolución y progreso de la humanidad, pero las primeras referencias bastantes completas que tenemos se refieren al antiguo Egipto”.

Los egipcios ubican la mayoría de sus ciudades y pueblos en las cercanías del río, o a una distancia considerable o elevada sobre montículos, intentando en ambos casos evitar los efectos de la inundación. Las principales ciudades eran elegidas por el faraón y todas ellas estaban organizadas de forma caótica, tomando como centro los edificios públicos. Las construcciones eran en su mayoría de adobe, material creado con paja y barro, debido a la ausencia de piedras y madera en la zona. Sólo los grandes templos y las construcciones funerarias utilizaban piedra sacada de las canteras de Wadi Hammamat u otras zonas cercanas a las fronteras.

2.1.1. Conceptos modernos de muebles

<http://www.definicionabc.com/mueble.php>. Manifiesta:” Se entiende por mueble a todo elemento que esté pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito. Una de las **características básicas a la hora de definir lo que es un mueble es, justamente, el hecho de que es un objeto movable que puede ser trasladado de un lugar a otro, por lo cual otros objetos relacionados con la **construcción** y la decoración no pueden ser considerados**

muebles (por ejemplo, ventanas, puertas, techos, pisos, paredes y otros).

El mueble ha sido creado por el ser humano como un elemento básico a poseer en determinados espacios a fin de permitir mayor comodidad y utilidad. En este sentido, podemos decir que objetos tales como bancos, sillas, mesas y camas deben haber sido los primeros mobiliarios en ser construidos por el hombre ya que ellos cumplen funciones esenciales dentro de una vivienda: permitir la alimentación y el descanso del ser humano. Luego, aparecen otros muebles de importancia menor pero aún interesante como el escritorio, la biblioteca, mesas de luz, armarios, roperos y otros, cumpliendo cada uno de ellos su función específica.

2.1.2. Clases modernos de muebles

Según. <http://restamueble.galeon.com/aficiones475630.html>. Menciona: En las viviendas actuales suele haber problemas relacionados con el almacenaje, debido al poco espacio disponible. Saber cómo **solucionar los problemas de espacios** nos ayudará a tener un hogar confortable, funcional y lleno de estilo personal.

A continuación se presenta la clase de muebles

- **Módulos:** Son muebles formados por piezas sueltas, de modo que puedes cambiarlos de forma siempre que quieras, de acuerdo a tus necesidades. Por ejemplo, hay sofás formados por módulos, de tal forma que cada asiento es una pieza suelta.
- **Multifunción:** ¿Quién no conoce los típicos sofás-cama? En un hogar pequeño, la mejor forma de ahorrar espacio es poner muebles multifunción, de tal forma que tienes dos muebles en uno. Otro ejemplo son los sillones que tienen almacenaje a modo de baúl debajo de los asientos.

- **Extensibles:** Si lo que quieres es que tus muebles se adapten al número de personas que haya en cada momento en tu casa, lo mejor es un mueble extensible. El ejemplo más conocido de este tipo de muebles es la mesa de comedor. A menudo se extiende para recibir a visitas que habitualmente no vienen a casa.
- **Abatibles:** Los muebles abatibles son ideales para plegarlos una vez que no se usan. Ahorran muchísimo espacio, ya que normalmente van anclados a la pared. Una mesa auxiliar de cocina anclada a la pared, se podrá levantar una vez que hayas terminado de desayunar y dejarla en posición vertical.
- **Muebles secretos:** Hay algunos muebles que se usan frecuentemente, pero no son puramente estéticos. Estos objetos son la tabla de planchar, la aspiradora, etc. Para no tener una habitación aparte, sólo para guardarlos, lo mejor es adaptar un cajón extensible en la cocina, de tal forma que aparentemente parezca un cajón, pero en realidad tienes una mini despensa oculta.

2.2. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Según COBRAS Marcos (2006). Manifiesta: *“El plan estratégico de marketing está atado a la planeación de la empresa, sin funcionar como una herramienta aislada para que este apoyado por otros planes”* Pág.42

Es necesario atender a otros aspectos claves:

- Objetivos corporativos, relacionados con las ganancias, el crecimiento, etc.

- Participación deseada del mercado
- Posicionamiento de la empresa o de sus líneas de productos
- Integración vertical u horizontal
- Alianzas estratégicas líneas de productos

2.2.1. Mix de marketing

Según KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS, William (2006). Describen que: *“Es un complejo programa de Marketing para llegar a los consumidores utilizando una combinación de las cuatro herramientas, llamadas frecuentemente las cuatro P”*. Pág.12.

Es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing (producto, precio, distribución y promoción), que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo y obtener mejores resultados para sí mismo. A continuación las variables que intervienen:

- **Plaza**

Según MONTAÑO, S. Francisco (2005). Denomina : *“Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado ”*. Pág. 103.

La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, una serie de organizaciones independientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio.

- **Producto**

Según STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (2007), *“Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable”*. Pág. 220.

Al producto se lo define como aquello, sea favorable y desfavorable que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, sin embargo los servicios y las ideas también son productos.

- **Precio**

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004). Menciona: *El precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan*.Pág.68

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es decir es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio por los beneficios prestados. El precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores.

- **Promoción**

Según JEROME, Mc Carthy, Marketing (2002), Expresa: *“Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas”*. Pág. 465

La promociones una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados.

2.2.2. Plan estratégico de marketing

KOTLER, Philip. (2008). Menciona: *“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”*. Pág. 42

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- Dónde está la empresa en estos momentos
- A dónde vamos
- A dónde queremos

2.2.3. Ventajas de la planeación estratégica según KOTLER, Philip

- **Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito:** Todos los esfuerzos están apuntados hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de tales esfuerzos. El trabajo no productivo se minimiza.
- **Señala la necesidad de cambios futuros:** Ayuda a visualizar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar y evaluar nuevos campos para una posible participación en ellos. Lo anterior permite evitar la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la destrucción.

- **Proporciona una base para el control:** La planificación y el control son inseparables, ya que son como los gemelos de la administración. Cualquier intento de controlar sin planes carece de sentido, puesto que no hay forma que las personas sepan si van en la dirección correcta, a no ser que primero tengan en claro a donde ir. Así, los planes proporcionan los estándares de control.
- **Obliga a la visualización de un todo:** Se obtiene una identificación constructiva con los distintos problemas y las diversas potencialidades de la organización en general. Esta forma de abarcar todo es valiosa, pues capacita al gerente a ver relaciones de importancia, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones administrativas.
- **Dirige la atención hacia los objetivos:** Ayuda a tener siempre presente, por parte de todos los componentes de la organización, los objetivos de esta y la adecuación de ellos al medio, cuando es necesario.

2.2.4. Contenido del plan estratégico de marketing según KOTLER, Philip

Para el desarrollo del plan estratégico se debe seguir los siguientes puntos:

- **Resumen ejecutivo:** En ésta sección de una o dos páginas, se describe y se explica la esencia del plan. Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él, pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

- **Análisis de la situación:** Fundamentalmente, el programa de marketing de una unidad estratégica de negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes. Gran parte de ésta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica de marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de 1 año.
- **Objetivos:** Los objetivos de un plan son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.
- **Estrategias:** Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan deben indicar qué mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, distribución y promoción.
- **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 las preguntas qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas.
- **Programas financieros:** Normalmente ésta 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.

- **Cronogramas:** En ésta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de marketing programadas.
- **Procedimientos de evaluación:** En ésta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medido frente a las metas, tanto durante el principio cómo al final. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos.

2.3. PROMOCIÓN

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007). Expresa: *“Es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de ventas y de imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados”*. Pág. 59.

La promoción es la comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta al momento de realizar su compra ya sea de un bien o servicios que sea de su plena satisfacción.

2.3.1. Principales objetivos de la promoción según FERNÁNDEZ V. Ricardo

- La promoción logra que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes

- Brinda mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos además permite que los vendedores consigan cuentas nuevas
- La promoción añade un interés y poder de atracción a los anuncios publicitarios para los consumidores potenciales
- Las promociones apoyan al proceso de ventas personales de la empresa

2.3.2. Herramientas de promoción según FERNÁNDEZ V. Ricardo

- **Cupones:** Son certificados que otorgan a los compradores un ahorro cuando compran los productos especificados. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc.
- **Descuentos:** Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
- **Muestras gratuitas:** Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima.
- **Concursos o sorteos:** Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

- **Promociones en puntos de compra:** Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
- **Recompensas por ser cliente habitual:** Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.
- **Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, cerillos, bolsas para compras, camisetas, gorras, tazas para café, etc.
- **Concursos para vendedores:** Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.
- **Demostraciones del producto:** Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usan.
- **Descuentos especiales:** Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Éstas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.
- **Bonificaciones:** Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc...

- **Especialidades publicitarias:** Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.

2.3.3. Mezcla promocional

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. Año (2007). Manifiesta: *“Conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización”*. Pág.78

La mezcla promocional está formada por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

2.3.4. Publicidad

Según JEROME, Mc Carthy, Marketing (2002), Expresa: *“Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas”*. Pág. 465

La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, ya sea que el propósito sea en vender y lograr que los consumidores prefieran el producto, ya que es una tarea específica de comunicación que se realiza con un público meta específico, durante un periodo determinado.

2.3.5. El mensaje publicitario

KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS William, (2006). Manifiesta: *“El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle”*. Pag.113

Todo mensaje publicitario esta estratégicamente sustentado en cuanto a que va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos. Atiende a distintas finalidades dependiendo del ámbito de acción de la publicidad, sin embargo, la esencia de la publicidad ha convertido al mensaje en un concepto de fines comerciales.

2.3.6. Creación de la publicidad

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004). Manifiesta: *“Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de marketing o concretos de medios. Ahora debemos partir por establecer un presupuesto, debemos con este para que el planificador de medios bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios”*. Pág.

La creación de la publicidad es un medio que necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la forma mejor, más rápida y más barata los objetivos señalados.

2.3.7. Selección de medios

http://es.wikipedia.org/wiki/medios%C3%B3n_al_cliente.

Afirma: “La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio.

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. El conjunto de criterios que nos permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

- **Hábitos de medios.** No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información; el publicista tendrá la necesidad de determinar aquellos medios que por su soporte técnico, administrativo y/o tecnológico, son consultados ordinariamente por la audiencia meta en la búsqueda de cierto perfil de información.
- **Imagen proyectada.** El producto por si mismo puede resultar cautivador, sin embargo, una vez que se ha desarrollado un concepto ad hoc al producto, también se hace necesario que el publicista determine el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar al máximo el concepto creado.
- **Oportunidad del mensaje.** En el mejor de los casos un mensaje debería llegar inmediatamente a la audiencia, sin embargo, sucede que a menudo el mensaje puede retrasarse por motivos relacionado con el soporte técnico del medio, entonces, el

publicista deberá anticipar una solución que evite el retraso en la difusión y recepción del mensaje.

- **Presupuesto de medios.** Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, el publicista deberá evaluar la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña.

2.4. El servicio al cliente

Según TSCHOHL Johm, (2007). *“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”*. Pág.25

El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

2.4.1. Definición del servicio

Según TSCHOHL Johm, (2007). Manifiesta: *“El servicio es hacer que nuestros clientes sonría, incluso después de que cometimos un error, es resolver el problema del cliente y que este salga del establecimiento con la impresión de que está tratando con la mejor institución”*. Pág. 1

El servicio es una práctica avanzada y significativamente más poderosa que ofrecer una simple disculpa. Es conocido como una herramienta que permite crear lealtad en el cliente, que lo aleja del límite de la deserción, de manera que el cliente se encuentre satisfecho y se logre mantenerlo.

2.4.2. Estrategias de servicio según TSCHOHL John

Una forma eficaz de posicionarse en la mente de sus prospectos es utilizar el servicio de atención al cliente como elemento diferenciador, actualmente es este uno de los puntos más vulnerables de su competencia, ya que según estudios realizados la atención al cliente por Internet sigue siendo en muchos casos deficiente, por lo cual puede usar esta debilidad de su competencia en beneficio de sus clientes y para fortalecer su negocio.

A continuación voy a ofrecerle siete estrategias para mejorar sustancialmente su servicio de atención al cliente.

- **Responda Rápidamente las Solicitudes de Información:** Trata de responder las preguntas de sus clientes o prospectos de ser posible en menos de 24 horas de haberlas recibido, la rapidez de su respuesta no solo es muy bien valorado, sino que además con ello les demuestra que usted es un auténtico profesional de su sector.
- **Responda Rápidamente Las Quejas De Sus Clientes:** Si su cliente le presenta una queja o tiene un problema con el producto o servicio que usted le vendió, trate de responderle con la mayor rapidez que le sea posible a fin de solucionar su solicitud, esta es su mejor oportunidad de transformar un problema en una oportunidad para conseguir un cliente fiel.
- **Responda Las Preguntas Correctamente:** Según estudios sobre atención al cliente en Internet, las respuestas de las empresas a los e-mails enviados por los clientes o prospectos, son deficientes en más del 60% de los casos.

Mi experiencia personal en este sentido corrobora los estudios sobre atención al cliente realizados, suelo comprar y solicitar presupuestos por email a menudo a otras empresas en Internet y es alucinante las respuestas que he llegado a recibir, hasta el punto de dudar si existe un ser humano pensante del otro lado y he llegado a la conclusión de que muchas de las respuestas deficientes que he recibido por correo electrónico son así sencillamente porque quien tiene esta tremenda responsabilidad no está correctamente cualificado para atender y responder todas las preguntas que se le hacen, hundiendo a la empresa para la que trabajan para desgracia de sus dueños.

- **Cumpla Lo Que Promete:** Si no quiere hundir su reputación y la de su negocio, entonces no trate a sus clientes como discapacitados mentales, no genere ventas a través de engaños, cumpla siempre lo que promete. Su producto o servicio no solo debe resolver o satisfacer al completo el deseo que tenga su cliente sino que además debe entregarle más valor de lo que él espera recibir, por lo cual mi consejo es que sobre pase siempre las expectativas de lo que esperan de su compra.
- **Solicite Ayuda A Sus Clientes:** Pida la opinión de sus clientes sobre el producto o servicio que le ha comprado de ser posible haga que le cubran un cuestionario corto para que les resulte rápido de responder, hágales saber que el objetivo del cuestionario es mejorar su producto o servicio a fin de atenderlos mejor.
- **Nunca Diga “No” A Sus Clientes:** Trate siempre por todos los medios de satisfacer las necesidades de sus clientes, elimine las palabras oscuras o negativas del vocabulario suyo y de su personal, estas generan rechazo a nivel subconsciente en la

mente de sus clientes: No lo creo, No se preocupe, ¿No le importa, verdad? - Eso no es posible,- No, de ningún modo

- **Entrega Rápida:** No prometa entregas demasiado rápidas si usted realmente no puede cumplir, solo porque su cliente quiere escucharle decirle que sí, este es el camino más corto para conseguir problemas y arruinar la reputación de su negocio. Incluya siempre un pequeño margen de tiempo adicional a su servicio de entrega, de esta manera su servicio será percibido como una entrega anticipada, como un esfuerzo adicional y positivo de su parte.

2.4.3. Características de los servicios según TSCHOHL John

- **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.
- **Inseparabilidad:** Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

- **Heterogeneidad:** O variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.
- **Carácter Perecedero:** O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

2.5. Comercialización

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: *“La comercialización es la actividad que le permite al productor hacer llegar su producto o servicio al consumidor, obteniendo los beneficios correspondientes en materia de tiempo y lugar. Pág. 57.*

La comercialización es la decisión de llevar un producto al mercado, ya que esto incide varias tareas como el embarque del producto a los puntos de distribución capacitación de los vendedores y anuncios de nuevos productos a los negocios y a los consumidores potenciales.

2.5.1. Plan de comercialización

KOMIYA S. Raúl (2004). Manifiesta: *“El plan de comercialización es un proceso de compra y venta en forma simultánea de un producto, operación que no requiere de planeamiento previo, como se necesita el marketing o mercadeo. Este último requiere complementariamente al plan de comercialización de tareas, actividades o funciones*

agregadas que posibilitan una transacción entre vendedores y compradores”. Pág. 45

El plan de comercialización es un planeamiento y desarrollo de los de funciones de distribución de los productos a través de canales apropiados, deseado por los compradores en donde se aplica técnicas apropiadas para realizar una comercialización efectiva de los productos

2.5.2. Importancia de la comercialización según KOMIYA S. Raúl

La comercialización es importante porque tiene que ser la primera cosa que hacemos para hacer nuestro producto y relación con nuestros clientes acertados. Es la estrategia de mercado más indispensable que permite llevar directamente el producto a los principales consumidores.

2.5.3. Canales de distribución

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Elaborado por: La Autora

LAMB Charles, HAIR Joseph y McDaniel Carl, (2004).
Manifiesta:” *El canal de distribución es el circuito a través del*

cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo". Pág. 380.

Los canales de distribución son el punto de partida de la distribución del productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

2.5.4. Oferta

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007). Manifiesta: "La oferta es la cantidad de productos o servicios que un cierto número de empresas o productores están dispuestos a llevar al mercado por un precio determinado". Pág. 50.

La oferta es el comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporcionan una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.

2.5.5. Demanda

CORDOBA, Marcial. (2006). Dice: "Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o

solicita para buscar satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". Pág. 17.

La demanda es la necesidad de satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial que debe cuantificarse a través de fuentes primarias y secundarias, dependiendo de la etapa en que se encuentra el proyecto y sus características particulares.

2.6. Ventas

[http://es.wikipedia.org/wiki/ventas de articulos%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/ventas_de_articulos%C3%B3n).

Menciona: "La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo".

Las ventas son como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador

2.6.1. Análisis de la competencia

PHILIP Kotler, (2007). Manifiesta: "Es un punto que describe a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cuál es la participación en el mercado o volumen total de ventas. Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total".Pág. 56

Conocer el análisis de competencia radica en las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa.

2.6.2. Factores que influyen en la venta

- **El Precio:** Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez. Existen múltiples factores adicionales en la fijación del precio, que van del tipo de mercado y ajenos de la Empresa, hasta el propio ciclo del producto.
- **La Distribución:** Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera de que se facilite y estimule su adquisición, por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.
- **Actitud:** La actitud supone muchas cosas, entre ellas la creencia, que ya hemos considerado. La actitud tiene que ver con la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todos los sentimientos que abriga acerca de sí mismo. y de lo que hace.

2.7. Estrategias

Según STEPHEN J. Wall, (2006). Afirma: *“Es un proceso dinámico que incorpora mucho más que una secuencia deliberada y lineal de los cambios que puede obtener en el*

La estrategia es una alternativa o curso de acción que muestra los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr alcanzar los objetivos planteados por la organización.

2.8. Componentes de la estrategia Según STEPHEN J. Wall

Los componentes de las estrategias es una necesidad de la empresa, es evidentemente necesario, pero es insuficiente. Parece lógico especificar también con qué medios puede y quiere contar la empresa para actuar en el ámbito elegido. Es el objeto de los dos componentes siguientes.

- **Las "capacidades distintivas"**: Se incluyen en este componente los recursos (físicos, técnicos, financieros, humanos...) y las habilidades (tecnológicas, organizativas, directivas...) presentes y potenciales, que posee y domina la empresa.
- **Las "ventajas competitivas"**: Son las características que la empresa puede y debe desarrollar para obtener y/o reforzar una posición ventajosa frente a sus competidores. Este potencial privilegiado de la empresa puede resultar de la posesión de algún/os recurso/s o competencias clave/s como, por ejemplo, el acceso a una materia prima, unos equipos tecnológicamente perfeccionados, una patente, un personal especializado, una cultura especialmente motivadora, un sistema de información avanzado y perfectamente adaptado a las necesidades de la empresa...
- **La sinergia**: Es decir, la búsqueda del efecto sinérgico que debe resultar del equilibrio entre el ámbito de actividad, las capacidades distintivas y las ventajas competitivas. En efecto, sería erróneo estudiar los tres componentes anteriores como independientes, ya

que por una parte es fundamental tener en cuenta las capacidades y/o ventajas competitivas que es preferible desarrollar para determinadas actividades, y por otra parte la existencia de ciertas competencias y/o ventajas competitivas en la empresa que limita e influye la selección de la cartera de actividades. Se debe pues buscar las complementariedades positivas

2.9. Niveles de estrategia según STEPHEN J. Wall

- **El primer nivel estrategia global o "estrategia de empresa":** A este nivel se trata de considerar la empresa en relación con su entorno, planteándose en qué actividades se quiere participar y cuál es la combinación más apropiada de éstas. En este nivel de estrategia cobran mayor importancia relativa el primer y segundo componentes, al tratarse se acotar el ámbito de actividad y asignar las capacidades entre los distintos negocios que configuran el ámbito de actuación.
- **En un segundo nivel está la "estrategia de negocio":** Esta se hace necesaria en las empresas de multi actividad. Si las empresas están suficientemente diversificadas, se suelen identificar, en vez de simples negocios, lo que se llama unidades estratégicas. Cada unidad estratégica es un conjunto de actividades o negocios, homogéneos desde el punto de vista estratégico, o sea, para la cual es posible formular una estrategia común y a su vez diferente de la estrategia adecuada para otras actividades y/o unidades estratégicas. La estrategia de cada unidad es en si autónoma, si bien no independiente ya que se integra en la estrategia de la empresa.
- **En el tercer nivel está la "estrategia funcional":** A este último nivel la cuestión es cómo utilizar y aplicar los recursos y

habilidades dentro de cada área funcional de cada actividad (producción, marketing, finanzas, etc.) o cada unidad estratégica, a fin de maximizar la productividad de dichos recursos. Los componentes claves son el segundo y el cuarto, este último correspondiendo al efecto sinérgico que se deriva de la coordinación e integración correcta de las distintas políticas y acciones que se diseñen dentro de cada área funcional.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE OPINIÓN

3.1. Presentación

Los locales de venta de Muebles en la actualidad son uno de los negocios que permiten que el usuario visualice el entorno en el que desea vivir satisfaciendo una de sus necesidades.

En la ciudad de Ibarra se puede observar que cada vez aumentan las exigencias de los consumidores con respecto a los muebles que desean para su hogar o negocio por lo que la base para desarrollar la presente investigación fue el determinar el nivel de aceptación y conocimiento de los consumidores sobre la empresa MOBLAR.

Para determinar los factores más importantes que influenciaran nuestra investigación es necesario levantar encuestas dirigidas a los clientes de Moblar quienes nos permitirán obtener información más detallada de la situación actual de MOBLAR.

3.2. Objetivos del Análisis de Opinión

3.2.1. General

Realizar un Análisis de Opinión que permita determinar el nivel de aceptación y conocimiento de la empresa Moblar.

3.2.2. Específicos

- Identificar las herramientas publicitarias que utiliza Moblar para la venta de sus productos.
- Investigar si Moblar cuenta con diversidad de productos.
- Analizar el sistema de comercialización de sus productos.

- Examinar las debilidades y fortalezas que presenta el personal de Moblar.

3.3. Análisis Oferta – Demanda

Una economía de mercado se da por el libre juego de la oferta y la demanda.

La Demanda de Moblar está considerada por la cantidad de productos que sus clientes están dispuestos a adquirir a un precio determinado para satisfacer sus necesidades buscando alcanzar los siguientes propósitos:

- Alcanzar un nivel elevado de la satisfacción del cliente.
- Conocer a detalle los requerimientos de los clientes.
- Lograr que los productos cuenten con un buen posicionamiento dentro del mercado.

En base a la participación de varias empresas dedicadas a la misma actividad de Moblar se puede determinar que exista una incidencia en los productos que se elaboran puesto que para que exista un nivel de aceptación de estos dentro del mercado se consideran precios accesibles para los consumidores en relación a la Oferta

3.4. Análisis de la Competencia

Moblar es una empresa dedicada a la comercialización de muebles para el hogar y alrededor de este se encuentran algunas empresas dedicadas a la comercialización de productos con iguales características. Moblar como cualquier otra empresa debe saber en todo momento su posición en el mercado con respecto a sus clientes y a sus competidores definiendo su nivel de participación en el mercado, para ello Moblar debe conocer algunos puntos referentes:

- La ubicación geográfica de la competencia.
- La ventaja de precios
- La ventaja de servicios
- La ventaja de calidad y diseño
- Su aceptación en el mercado

- Sus clientes
- Sus oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas dentro del mercado.

En base a las características indicadas anteriormente la competencia directa de Moblar es:

COMPETENCIA	
TABLA N° 2	
NOMBRE	UBICACIÓN
Mueblería Campaña	Calle Pérez Guerrero y José Joaquín de Olmedo (Ibarra).
Villareal Rueda Muebles (3 Locales)	Calle Pérez Guerrero y José Joaquín de Olmedo (Ibarra).
Shalon Distrimueble y Colchones	Calle Pérez Guerrero y Bolívar (Ibarra).
Mueblería Oñate	Av. Teodoro Gámez y Atahualpa (Ibarra).
Innova	Av. Teodoro Gámez y Atahualpa (Ibarra).
Muebles el Laurel	Calle Pérez Guerrero y José Joaquín de Olmedo (Ibarra).
Muebles Catedral (2 Locales)	Calle Oviedo (Ibarra).
Muebles Decoración y El Arbolito	Calle Pedro Moncayo (Ibarra).

3.5. Análisis de Precios y Descripción de Productos

La comercialización de los productos de Moblar dentro del mercado consideran costos –gastos y un cierto margen de utilidad para la empresa considerando evitar los intermediarios para que los productos no se encarezcan, además se le debe dar un valor esencial a la calidad del producto y al servicio que lo acompaña puesto que juega un papel importante al ser considerados como la garantía de la empresa.

La fijación de los precios de los productos de Moblar está basada en el precio establecido en el mercado para productos de iguales características, la inflación, los costos generados en la fabricación de los muebles y un margen prudente de utilidad.

Los productos de Moblar se caracterizan por presentar colores cálidos y sus líneas suelen ser más bien sobrias. Las maderas utilizadas generalmente son teñidas y cuentan con acabados artesanales. En la mayoría de los casos se recurre al cerezo, caoba o nogal para su producción.

PRECIOS ACTUALES			
TABLA N° 3			
	PRODUCTOS	DETALLE	PVP (USD)
JUEGO DE SALA	Sala 3 Módulos	*Medidas 2,10 m. X 2.10m. *Cuero sintético *Espuma rosada alta densidad *Mesa de centro	650,00
	Sala Grande Cuero	*Sofá 3 puestos *Sofá 2 puestos *Sofá 1 puesto *Cuatro cojines *Mesa de Centro	1450,00
	Sala Pequeña (Económica)	*1 Sofá de 1.38mts. x 0.85mts *2 Sofás de 90mts diámetro x 1.10 alto *Mesa de Centro	280
	Juego de Sala Pequeño (Económica)	*1 Sofá dos puestos *3 Sofás un puesto *5 Cojines y una mesa de centro	350
	Sofá en L	*3 Módulos Sofá	650

		*6 cojines *2 Mesas de Centro	
	Sala Completa	*2 Módulos Sofá *9 cojines *2 Pufs auxiliares *1 Puf baúl *2 mesas pequeñas	950
COMEDORES	Comedor Silvania	*Madera tallada *Pedestal Orquídea *Cuadro disco soporte vidrio *6 Sillas tapizado tela	750
	Comedor Torno	*Pedestal ovalado madera *Tubo de forma de media luna *Líneas verticales decorativas como soporte *6 sillas tapizado tela	550
	Comedor Cuadrado	*Mesa Cuadrada Madera *Tablero mesa asimétrica *Patatas de tubo redondo *6 Sillas	450
	Comedor Valencia	* Madera- Metal *Tablero Mesa asimétrica *Tablero vidrio incorporado *8 Sillas tapizado tela	850
	Comedor Siria	*Metal – Madera *Tablero madera bordeado *Estructura Metálica *6 Sillas Metal Madera.	650

	Variación en Precios	*Tamaños varían acorde al gusto y necesidades del consumidor *Incremento en sillas	Desde 250 (económicos) hasta 1500 de acuerdo a características de comedor
JUEGOS DE DORMITORIO	Cama Fiona	* Madera – Metal *2.36 ancho x 1.95 largo *Cabecera madera lineal horizontal *Cama 2 plazas	250
	Cama Bessa	* Madera – Metal *Cabecera 2.44 ancho x 0.70 ancho largo *Cama 1 1/2 plazas	300
	Cama Asturias	* Madera *Cabecera acolchada de cuero *1.36 ancho x 1.95 largo *Cama 2 plazas	520
	Cama Lina	* Madera *Cabecera y marco de madera, tapizado en tela *1.36 ancho x 1.95 largo *Cama 2 plazas	450
	Cama Montreal	* Madera finos acabados *Cabecera tallada a mano *1.36 ancho x 1.95 largox1.36 ancho *Cama 2 plazas	600
	Cama Plegable	* Metal *Plegable media cama *1.90 largo x 1.00ancho ancho *Cama 1 1/2 plazas	Desde 150

	Cama Sofá	*Diseños , Tapiz y colores a elegir	Desde 350
VELADORES	Varios diseños	*Metal-Madera, uno o dos cajones *Madera, uno o dos cajones *Diseños a elegir	Desde 50 (económicos) hasta 150
ARMARIOS	Varios diseños	*Metal-Madera *Madera Tallada *Diseños y colores a elegir	Desde 100 a 180 (Económicos) Desde 250 a 350 (Semaneros) Desde 500 a 850 (Armario Grande)
COLCHONES	Varios diseños *Chaide y Chaide *Paraíso	*Diseños y colores a elegir	Desde 75
MUEBLES OFICINA-ESTUDIOS	Escritorios	*Metal-Madera *Madera Tallada *Diseños a elegir	Desde 150 a 350
	Sillas	*Metal-Madera *Madera *Metálicas *Tapiz cuero o tela *Diseños a elegir	Desde 50 a 150
	Esquineros	*Metal-Madera *Madera Tallada *Diseños a elegir	Desde 75 a 150

FUENTE: Observación

ELABORADO POR: La Autora

3.6. Mercado

El mercado meta de Moblar es la población urbana ubicada en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura a quienes se les ofrece productos de manera rápida económica y diversificada, donde puedan elegir a conveniencia los productos que más se adapten a sus necesidades.

3.7. Segmento de Mercado

El enfoque principal de la segmentación de mercado radica esencialmente en la población económicamente activa de la Ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, las cuales al acceder a un ingreso mensual fijo pueden destinar una cantidad de dinero para la compra de Muebles acorde a sus necesidades.

3.8. Identificación de la Población a Investigar

La población objeto de estudio son 1200 clientes, dato extraído de los registros de clientes que visitan la empresa MOBLAR en un mes, lo que corresponde a 40 clientes en promedio por día.

3.8.1. Determinación de la Muestra

Tomando en consideración que la población a estudiar es muy significativa se decidió aplicar el muestreo, aplicando la siguiente fórmula estadística:

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

Simbología:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

σ = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 1200

$d^2 = 0,25$

Z = 95% 1,96

e = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (200)}{(0,05)^2 (200 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = 291$$

La investigación campo se la efectuó a 291 personas que visitan el almacén MOBLAR, las cuales representan al universo a estudiar.

3.9. FUENTES DE INFORMACIÓN

Como fuente primaria utilizada para obtener información de primera mano, se utilizó la encuesta, la cual fue rediseñada en el formulario de preguntas, después de efectuar una encuesta piloto.

3.10. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.10.1. Tabulación y análisis de la encuesta dirigida a clientes de la empresa MOBLAR.

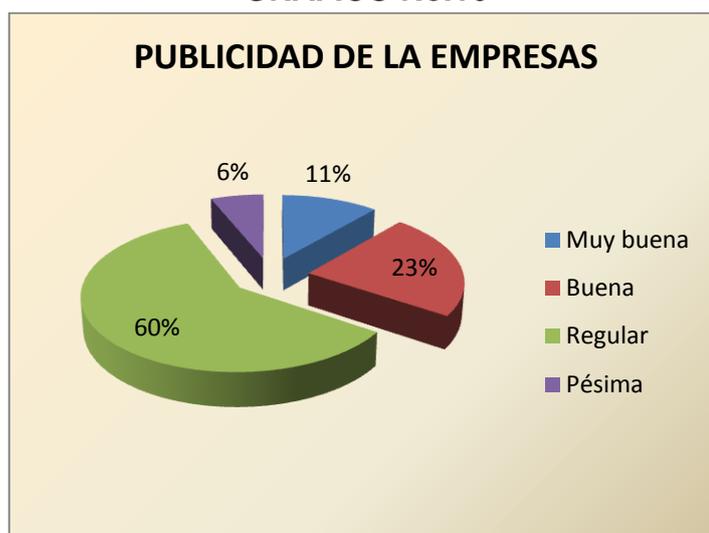
1. ¿Cómo mira la publicidad que actualmente realiza la empresa?

**CUADRO No.16
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA**

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Muy buena	33	11
Buena	67	23
Regular	173	59
Pésima	18	6
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.16



ANÁLISIS:

La publicidad aplicada por la empresa Moblar consideran que es regular porque no cumple en un 100% con los requerimientos para que el principal consumidor del producto pueda conocer a fondo las variedades y diseños que brinda al mercado, también comentan que la publicidad es buena ya que la empresa ha permanecido por años en el mercado, lo importante sería mejorar las estrategias de publicidad.

2. ¿La atención al cliente que brinda la empresa es?

CUADRO No.17
ATENCIÓN AL CLIENTE

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy satisfactoria	48	16
Satisfactoria	87	30
Poco satisfactoria	156	54
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.17



ANÁLISIS:

Con respecto a la atención que brinda el personal al cliente existen ciertas falencias que tienen que mejorar, no hay la adecuada información sobre los productos que venden puede ser por falta de capacitación y conocimientos, esto conlleva a ser un riesgo para la empresa provocando que los clientes opten por visitar otros almacenes, son pocos quienes se sienten satisfechos con el servicios que han recibido.

3. ¿El servicio de post venta de la empresa para los clientes es?

CUADRO No.18
SERVICIO DE POSVENTA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy adecuado	56	19
Adecuado	79	27
Poco adecuado	156	54
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.18



ANÁLISIS:

El servicio de posventa que la empresa utiliza considera que es poco adecuado, porque no utilizan otros servicios que podría mejorar su nivel de venta, a diferencia de otras opiniones manifiestan que es bueno el servicio ya que el producto no requiere de tanta información.

4. ¿Considera usted que los productos que oferta la empresa actualmente tienen?

**CUADRO No.19
CALIDAD DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena calidad	78	27
Buena calidad	154	53
Poca calidad	59	20
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.19



ANÁLISIS:

Moblar es reconocido como uno de los almacenes que ofertan productos de buena calidad por tal razón han logrado mantenerse 14 años en el mercado, además cuenta proveedores de materia prima directa que garantizan el material con el que elaboran los muebles, pocas opiniones manifiestan que los muebles contienen poca calidad.

5. ¿Las promociones que ha realizado la empresa para la venta de sus productos las considera?

**CUADRO No.20
PROMOCIÓN DEL PRODUCTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy atractiva	24	8
Atractivas	78	27
Poco atractivas	189	65
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.20



ÁNÁLISIS:

Los clientes manifiestan que es un problema que actualmente presenta Moblar porque las promociones que realizan son poco atractivas que casi en nada satisface al cliente, deberían aplicar otras técnicas para que el cliente se sienta satisfecho y sea fiel en su compra en un porcentaje menor opinan que las pocas promociones realizadas son atractivas a comparación de otros locales que no incentivan en nada al cliente.

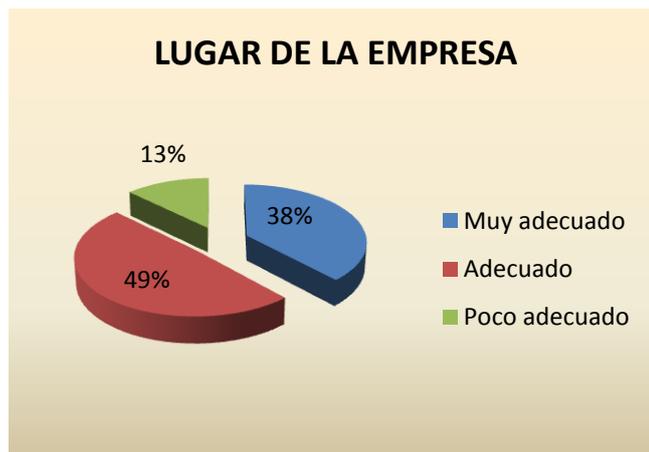
6. ¿El lugar donde se expenden los productos de la empresa es?

**CUADRO No.21
LUGAR DE LA EMPRESA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy adecuado	111	38
Adecuado	143	49
Poco adecuado	37	13
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.21



ANÁLISIS:

El lugar donde actualmente realiza sus actividades Moblar es considerado adecuado, porque cuenta con muchos factores que favorecen la comercialización del producto, es un sitio comercial que existe mucho movimiento de los negocios, además la presencia de la concurrencia de gente que es el principal consumidor, ha generado que para otras personas se convierta en un lugar muy adecuado para este tipo de ventas.

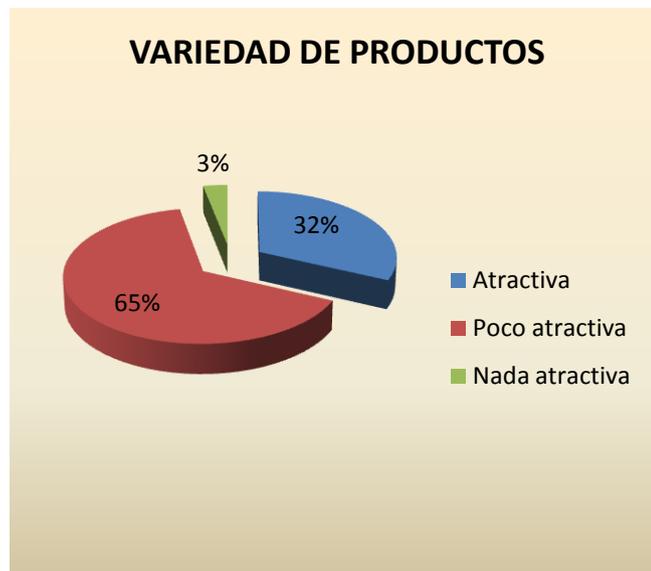
7. ¿La variedad de los productos que se ofertan es?

CUADRO No.22
VARIEDAD DE PRODUCTOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Atractiva	93	32
Poco atractiva	189	65
Nada atractiva	9	3
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.22



ANÁLISIS:

El negocio cuenta con poca variedad en el producto esta es la principal razón para que en ocasiones los clientes se han visto en la necesidad de acudir a otros lugares para obtener el producto que desean, son pocos las variedades de productos que son atractivos para el mercado consumidor.

8. ¿Los diseños de los productos ofertados muestran?

CUADRO No.23
VALOR AGREGADO DE LOS PRODUCTOS

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Alto valor agregado	86	30
Mediano valor agregado	179	62
Poco valor agregado	26	9
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.23



ANÁLISIS:

Los productos que oferta Moblar presentan mediano valor agregado, no cuentan con ese detalle especial que les hace diferente de los demás, casi es sencillo como en cualquier otro sitio de venta de muebles, sería importante que se le agregara ese toquecito especial que muchas veces el cliente toma en cuenta para adquirir el producto.

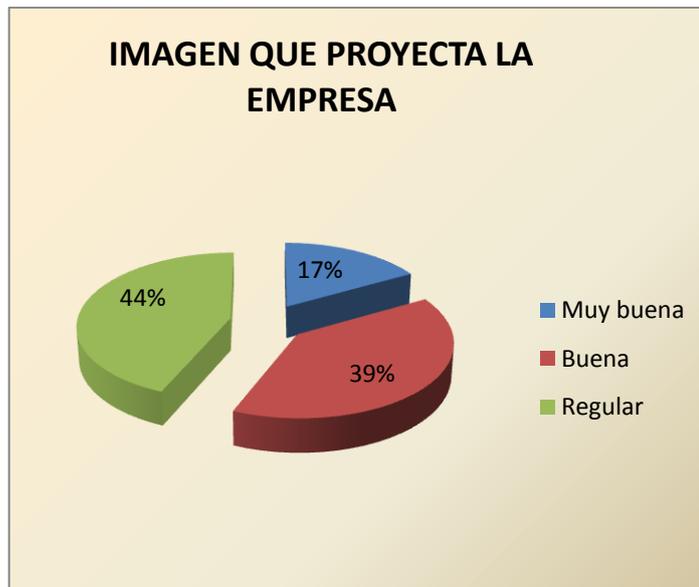
9. ¿La imagen que está proyectando la empresa hacia el consumidor es?

CUADRO No.24
IMAGEN QUE PROYECTA LE EMPRESA

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy buena	49	17
Buena	115	40
Regular	127	44
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.24



ANÁLISIS:

Las personas que acostumbran adquirir este producto consideran que la imagen que está proyectando la empresa Moblar es regular, porque existen muchos aspectos que deben mejorar sobre todo para promocionar y comercializar sus productos tanto en el mercado local como nacional lo que permitirá que las personas tengan una mejor apreciación de la empresa.

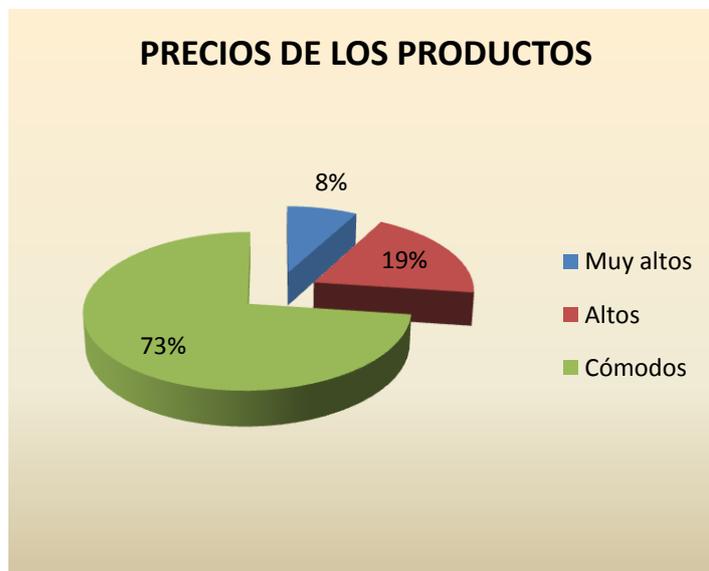
10. ¿Los precios de los productos que están en oferta son?

**CUADRO No.25
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy altos	23	8
Altos	56	19
Cómodos	212	73
Total	291	100

Fuente: Habitantes de Ibarra
Elaborado por: La autora

GRÁFICO No.25



ANÁLISIS:

El 73% de los encuestados considera que los precios que Moblar aplica para la venta de sus productos es considerado cómodo porque cumplen con las condiciones del mercado consumidor, son valores aplicados dependiendo a la competencia, un mínimo porcentaje opina que los precios son altos a comparación de otros lugares de venta de productos similares.

ANÁLISIS DATOS TÉCNICOS:

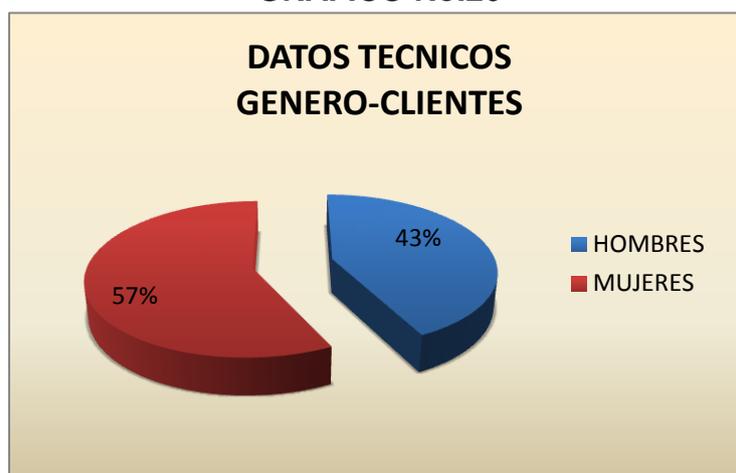
GENERO:

**CUADRO No.26
GENERO-CLIENTES**

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRES	124	43%
MUJERES	167	57%
TOTAL	291	100%

FUENTE: EMPLEADOS
ELABORACION: LA AUTORA

GRÁFICO No.26



ANÁLISIS:

Los clientes de Moblar son considerados en un 57% hombres y 43% mujeres permitiéndonos asimilar que la mayoría de sus clientes son de género masculino y sus exigencias en cuanto a los productos son aún más elevadas.

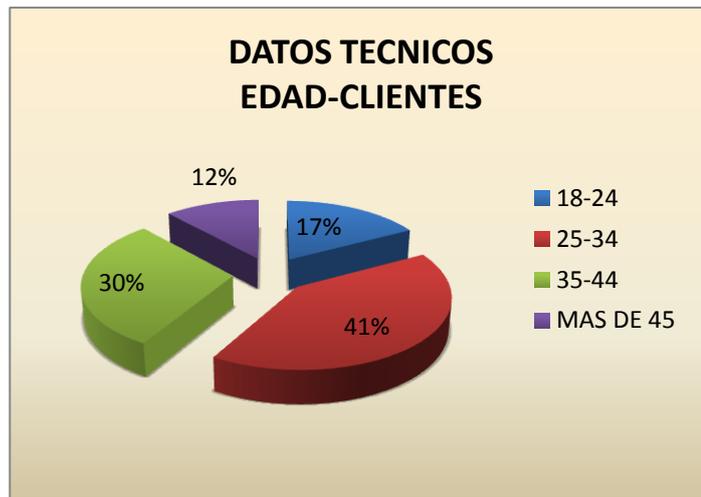
EDAD:

CUADRO No.27
EDAD-CLIENTES

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-24	50	17%
25-34	120	41%
35-44	87	30%
MAS DE 45	34	12%
TOTAL	291	100%

FUENTE: EMPLEADOS
ELABORACION: LA AUTORA

GRÁFICO No.27



ANÁLISIS:

Actualmente la población económicamente activa empieza a muy temprana edad por lo que los clientes de Moblar se encuentran considerados así: en un 17% encontramos a los clientes entre 18 a 24 años, en un 30% se encuentran los clientes de 35 a 44 años pero el porcentaje que predomina es el de 41% donde se encuentran los clientes de 25 a 44 años, determinando así hacia quienes deberían ir orientados los productos de Moblar.

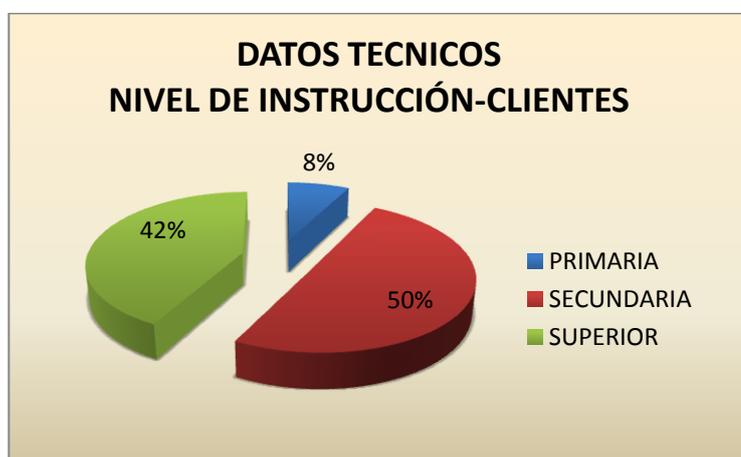
NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

CUADRO No.28
NIVEL DE INSTRUCCION-CLIENTES

INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	22	8%
SECUNDARIA	146	50%
SUPERIOR	123	42%
TOTAL	291	100%

FUENTE: EMPLEADOS
ELABORACION: LA AUTORA

GRÁFICO No.28



ANÁLISIS:

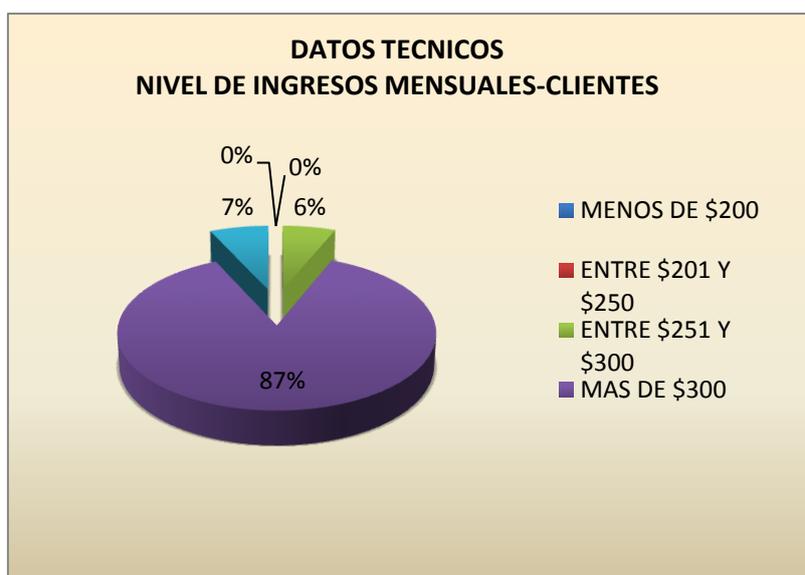
El 50% de los encuestados cuentan con un nivel de instrucción secundaria y el 42% con un nivel de instrucción superior lo que permite definir como los empleados de Moblar deben actuar frente a sus clientes, permitiendo consolidar la imagen que a lo largo de este tiempo a proyectado.

INGRESOS MENSUALES:

CUADRO No.29
NIVEL DE INGRESOS MENSUALES-CLIENTES

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE \$200	0	0%
ENTRE \$201 Y \$250	0	0%
ENTRE \$251 Y \$300	18	6%
MAS DE \$300	253	87%
NO CONTESTA	20	7%
TOTAL	291	100%

GRÁFICO No.29



ANÁLISIS:

El 87% de los encuestados poseen un nivel de ingresos superior a los \$300 por lo que permite identificar los márgenes de precios con los que Moblar puede trabajar para ofertar sus productos actuales y sus nuevas líneas de productos.

3.11. CONCLUSIONES

1. La empresa Moblar no cuenta con una publicidad 100% efectiva que le permita dar a conocer la variedad de los productos que oferta al mercado.
2. Existen ciertas debilidades en el personal que trabaja en Moblar debido a la falta de capacitación y conocimientos sobre el producto que comercializan.
3. El 65 % de los clientes consideran que la empresa no presenta mucha variedad en las líneas de productos no han considerado que es muy importante porque el mercado así lo exige.
4. El 65% de los clientes de Moblar cree que las promociones que actualmente suelen aplicar no son satisfactorias, son poco llamativas y no logran despertar el interés por el producto.
5. El 44% de los clientes piensan que la empresa no aplica las estrategias comerciales adecuadas que le permita incrementar el porcentaje del mercado consumidor.
6. El 80% de los clientes de Moblar creen que cuenta con productos de calidad lo que le ha ayudado a mantenerse por más de 14 años en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1. ANTECEDENTES

En la actualidad toda empresa, sin importar su tamaño, necesita obligatoriamente manejar estrategias que le permitan permanecer en el mercado, porque la competitividad de los productos y el avance tecnológico permanente, exigen la creación de nuevas formas de venta y creatividad para lograr cumplir con las exigencias y expectativas de los clientes.

Por lo tanto conseguir el éxito no es nada fácil, porque se requiere manejar herramientas administrativas, tecnológicas y de marketing, renovadas y actualizadas, junto a un talento humano con competencias laborales idóneas.

Entre los aspectos que se juzgan imprescindibles es contar con un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING, que ayude al posicionamiento de la empresa MOBLAR en los siguientes aspectos operativos: imagen corporativa, reconocimiento y preferencia de los usuarios, mercado meta, atención y servicio al cliente, entre otros.

El no contar con el plan estratégico citado, hace que MOBLAR, enfrente a serias restricciones de crecimiento en ventas y mejoramiento en la cobertura de mercado, perdiendo de esta manera oportunidades tener un crecimiento sostenido.

No es desconocido que una adecuada campaña de PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD, fomenta la demanda y el consumo de los bienes y servicios; por ende esta propuesta busca CONCIENCIAR a la

administración de esta unidad productiva, sobre la necesidad de cambiar su estilo de gestión referente al manejo de su empresa, para que logre en el corto plazo re posicionarse sus productos y de esta manera se consolide en el mercado y adquiera una solvencia económica que le garantice estabilidad y crecimiento permanente.

La propuesta ha sido diseñada en base a los siguientes propósitos, para lograr el éxito empresarial:

- **PROPÓSITO UNO:** ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL
- **PROPÓSITO DOS:** ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
- **PROPÓSITO TRES:** ESTRATEGIA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

4.2. PROPÓSITO UNO: ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.2.1. MISIÓN

La empresa MOBLAR de Ibarra es una unidad productiva dedicada a la producción y comercialización de muebles de madera de calidad garantizada; buscando siempre la satisfacción del cliente en base a diseños, creatividad y buenos acabados.

4.2.2. VISIÓN

Consolidarse como una de las empresas líderes en el sector de la producción y comercialización de muebles de madera en la región norte del país utilizando la mejor y más moderna tecnología con calidad y prestigio reconocido, manteniendo un compromiso con el medio ambiente y con los intereses de sus clientes.

4.2.3. POLÍTICAS EMPRESARIALES

Llegar a ser una empresa exitosa requiere declarar políticas de aseguramiento para la calidad, expansión y cobertura de mercado, por ende son políticas empresariales:

- Mantener la calidad del producto utilizando materiales garantizados, con la intervención de mano de obra calificada.
- Producir y comercializar muebles con diseños exclusivos para gustos y preferencias de clientes selectos.
- Mantenerse a la vanguardia de la competencia ofertando productos con valor agregado significativo

4.2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

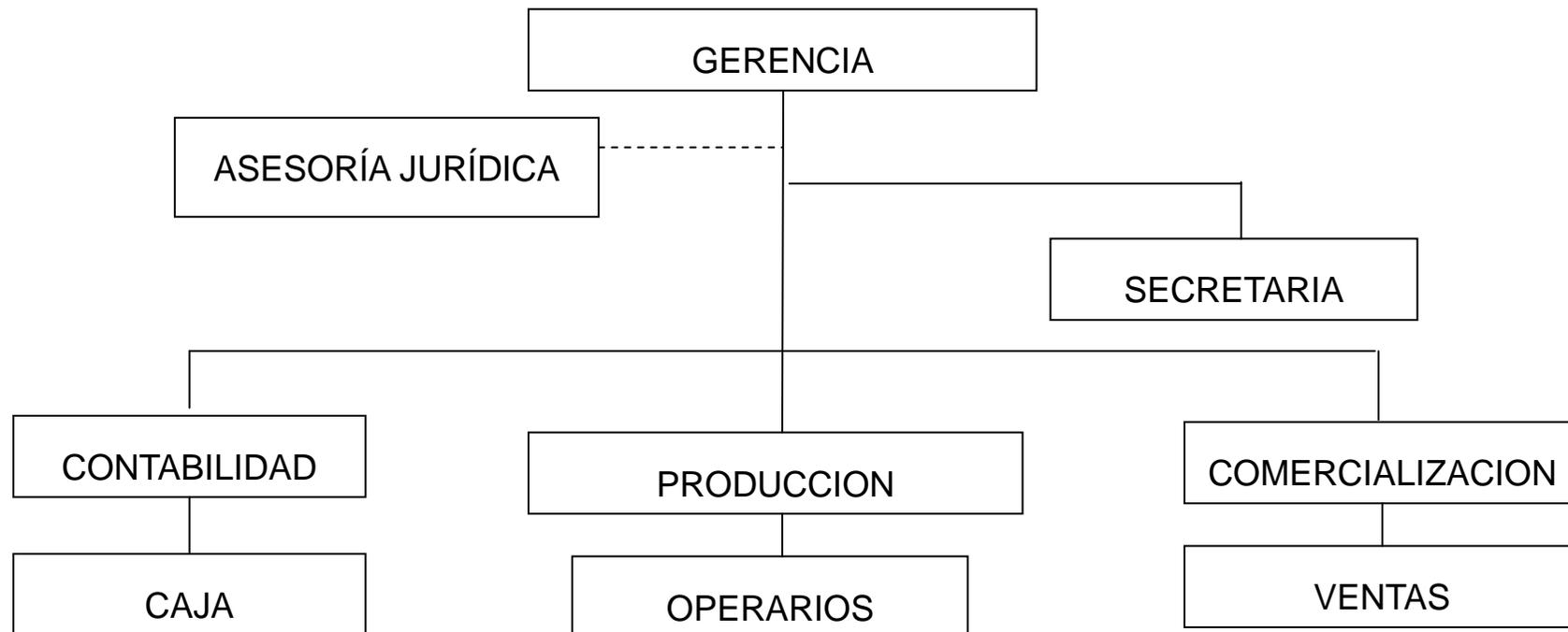
- Reestructurar su organización administrativa actual para que responda a los nuevos retos del mercado y sea eficiente en su accionar.
- Diseñar estrategias de selección y capacitación para el personal que integra la empresa, para disponer de un talento humano idóneo y motivado
- Lograr que el clima laboral sea óptimo y adecuado para responder con eficiencia a las exigencias del mercado

4.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El análisis del tamaño, nivel de producción y cobertura de mercado, permite establecer la estructura básica que debe tener la empresa, para que sea ágil y flexible.

La estructura más adecuada es esquematizada así:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



4.2.6. REQUISITOS FUNCIONES Y PERFIL PROFECIONAL

A.- GERENCIA:

La gerencia es el área principal de la organización es representada por empleados de alta calificación que se encargan de dirigir y gestionar los asuntos de una empresa. El término también permite referirse al cargo que ocupa el director general (o gerente) de la empresa.

Requisitos:

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Poseer amplios conocimientos en administración de empresas dedicadas a la fabricación de muebles.
- Conocer sobre Estrategias Organizacionales
- Desarrollo de los Recursos Humanos
- Conocer sobre modelos de control de calidad en la empresa

Funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización
- Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos y metas propuestas
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión)
- Coordinar los recursos internos
- Representar a la compañía frente a terceros
- Controlar las metas y objetivos

Perfil Profesional:

- Estabilidad emocional
- Trabajo a presión
- Capacidad de análisis y comunicación
- Creatividad y Liderazgo
- Espíritu de Observación
- Integridad Moral y Ética
- Habilidad para la toma de decisiones

B.- ASESORIA JURIDICA:

La Asesoría Jurídica es una unidad que tiene por objeto apoyar y asesorar en todos los aspectos legales que puedan influenciar en el buen desempeño de las actividades de la empresa, se ocupa de asesorar y de redactar los documentos y contratos de forma tal que no se susciten conflictos legales; en este caso esta asesoría será externa.

Requisitos:

- Poseer un título profesional en Ciencias Jurídicas (un Doctor o Licenciado en derecho “Abogado”)
- Amplios conocimientos en asesoría y consejería jurídica
- Conocimientos en procesos judiciales o administrativos
- Amplios conocimientos en Leyes

Funciones:

- Prestar servicios de asesoría jurídica
- Proponer directrices para el adecuado manejo de los registros legales
- Asesorar la parte jurídica general de la empresa
- Redactar y suscribir en forma motivada, los actos jurídicos
- Atender las diversas consultas que puedan presentarse
- Proponer medidas de seguridad de los procesos y procedimientos de los registros legales

- Asesoría en la resolución de asuntos de orden legal

Perfil Profesional:

- Estabilidad emocional
- Trabajo a presión
- Capacidad de análisis y comunicación
- Agudeza visual
- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas
- Integridad Moral y Ética
- Habilidad para la toma de decisiones
- Criterio propio para actuar

C.- SECRETARIA:

Representada por un secretario o secretaria que se encarga de recibir y redactar los documentos de un superior jerárquico, lleva adelante la agenda de éste, custodia y ordenar los documentos de una oficina, el cargo que ocupa una secretaria suele conocerse como auxiliar administrativo.

Requisitos:

- Tener un Título profesional acorde al puesto
- Poseer amplios conocimientos en digitación
- Uso apropiado del Internet y teléfono
- Manejo adecuado de documentos
- Técnicas de archivo y organización

Funciones:

- Atención a clientes.
- Manejo de caja chica.
- Manejo de suministros de oficina
- Asistencia directa de la Gerencia
- Manejo y Control del fax y correspondencia.

- Ingreso de datos.
- Velar por el orden, seguridad y privacidad de los documentos
- Recepción la documentación
- Recepción las llamadas telefónicas y correos electrónicos

Perfil Profesional:

- Capacidad de adaptación a cambios
- Habilidades comunicativas y escucha activa
- Capacidad para trabajar en equipo
- Estabilidad emocional
- Trabajo a presión
- Capacidad de análisis y síntesis

D.- CONTABILIDAD:

Este Departamento se encarga de garantizar la exactitud y seguridad en la captación y registro de las operaciones financieras, presupuestales y de consecución de metas de Moblar, a efecto de suministrar información que coadyuve a la toma de decisiones.

Requisitos: (CONTADORA)

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Conocimientos sólidos sobre Contabilidad general y gerencial
- Manejo de documentos legales y contables
- Manejo de dinero, cheques y otros documentos de valor
- Manejo de facturación y declaración de impuestos
- Sólidos conocimientos sobre procesos contables

Funciones:

- Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones.
- Mantener la información contable actualizada

- Análisis de las cuentas específicas e individuales de los estados financieros con el objeto de obtener información de la posición financiera de la organización
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
- Elaboración de presupuestos
- Manejo del archivo administrativo y contable
- Elaboración de reportes financieros, de ventas y producción para la Gerencia
- Elaborar proyecciones de su Flujo de Caja.
- Elaborar sistemas de control presupuestal.
- Interpretar los Estados Financieros.
- Evaluar el impacto financiero de propuestas de diferente naturaleza
Identificar necesidades futuras de efectivo, en base a estados financieros proyectados.

Perfil Profesional:

- Capacidad para seleccionar, diseñar y utilizar las técnicas y procedimientos apropiados para solucionar problemas contables
- Dirigir, coordinar, actuar y participar en grupos de trabajo en tareas relacionadas con la función de control externo e interno de Moblar.
- Estabilidad emocional
- Integridad moral y ética
- Capacidad de observación, concentración.
- Distinguir prioridades
- Agudeza visual

Requisitos: (CAJERA)

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Conocimientos sólidos sobre Contabilidad general I

- Manejo de documentos contables
- Manejo de dinero, cheques y otros documentos de valor
- Manejo de facturación

Funciones:

- Recaudar correctamente los dineros y emitir facturas
- Llevar registros de ingresos y egresos del efectivo diariamente
- Realizar los arqueos de caja
- Guardar discreción
- Atender solícitamente a clientes internos y externos
- Depositar el efectivo oportunamente en las cuentas financieras respectivas
- Guardar compostura en el trabajo
- Cumplir con el horario asignado
- Manejo de software actualizados

Perfil Profesional:

- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas
- Espíritu de confidencialidad
- Agudeza visual
- Capacidad de comunicación
- Precisión manual y visual
- Integridad Moral y ética
- Estabilidad emocional

E.- PRODUCCION:

El área de producción es conocida como el departamento de operaciones, manufactura o de ingeniería, es el área o departamento que tiene como función principal, la transformación de insumos o recursos (materia prima) en productos finales en este caso muebles para el hogar.

Requisitos: (JEFE DE PRODUCCION)

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Conocimientos sólidos sobre elaboración de muebles
- Manejo y conocimiento sobre herramientas para la elaboración de muebles
- Manejo de personal
- Manejo de facturación
- Control y análisis de la producción
- Control y Medición de la productividad

Funciones:

- Planificar la Producción y analizar la implementación de nuevos diseños de muebles
- Verificar la calidad de la Materia Prima y las actividades Productivas en el taller
- Proponer estrategias para el mejoramiento de la producción
- Realizar el control de los productos terminados
- Mantener actualizada la lista de los Proveedores y sus cotizaciones
- Compra de materiales , Manejo de la bodega , Custodia del inventario
- Verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura y posteriormente ingresar la factura al sistema.
- Enviar las facturas a contabilidad
- Entrega/recepción de los materiales y las herramientas .
- Controlar el consumo de materiales
- Realizar el seguimiento de las adquisiciones y almacenaje de materiales

Perfil Profesional:

- Tacto y prudencia para manejar situaciones diversas
- Agudeza visual

- Capacidad de comunicación
- Estabilidad emocional
- Criterio propio para actuar y tomar decisiones
- Disposición para trabajar en equipo
- Capacidad de crear, innovar e implementar.
- Capacidad para distinguir prioridades

Requisitos: (OPERARIOS)

- Tener un título profesional acorde al puesto o experiencia en manejo de talleres de muebles
- Conocimientos sólidos en diseño y carpintería
- Manejo y conocimiento sobre herramientas para la elaboración de muebles
- Capacidad para interpretar manuales

Funciones:

- Mantener ordenados los productos de acuerdo a las características de cada grupo
- Optimizar recursos en la elaboración de los muebles
- Adecuar el espacio de manera que sea más fácil la movilidad de los materiales y los productos terminados.
- Mantener limpias las herramientas de trabajo
- Asegurarse de que estén los muebles envueltos en buenas condiciones

Perfil Profesional:

- Resistencia y responsabilidad
- Fuerza y Destreza
- Manejo de herramientas de carpintería
- Manejo idóneo de herramientas modernas
- Compromiso con la institución

- Cuidado con los bienes de la entidad
- Capacidad de trabajo en equipo

F.- COMERCIALIZACION:

Este departamento automatiza algunas funciones de ventas y de administración permitiéndonos comercializar de una manera más idónea y ordenada los muebles que fabrica Moblar.

Requisitos: (JEFE DE VENTAS)

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Poseer amplios conocimientos en : Mercado, Comportamiento de demanda, Estrategias de Marketing, Análisis de precios
- Manejo de procesos de inventarios
- Análisis de precios
- Manejo de documentos contables
- Conocimiento de respaldos legales
- Manejo de productos

Funciones:

- Envío de cotización a los clientes que lo soliciten.
- Realizar la venta de muebles a los clientes que se acercan al punto de venta.
- Verificar el cumplimiento de las actividades de los cajeros.
- Mantener actualizados los catálogos de productos
- Realizar informes diarios de ventas
- Coordinar que los precios de los productos sean los idóneos

Perfil Profesional:

- Ser Perseverante y Saber vencer obstáculos
- Persuasivo y convincente
- Lograr convencer sin impresionar

- Conocer bien los productos
- Estabilidad Emocional
- Trabajar bajo presión
- Ser creativo
- Poseer don de liderazgo

Requisitos: (VENTAS)

- Tener un título profesional acorde al puesto
- Experiencia en venta de muebles de madera
- Capacidad para negociar
- Poseer amplios conocimientos sobre atención al cliente
- Poseer amplios conocimientos en: Estrategias de marketing, Merchandaising y mercadeo.
- Manejo de productos

Funciones:

- Capacidad para interrelacionarse
- Capacidad de atender lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- Recordar, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
- Destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (el cliente)
- Realizar informes diarios de Ventas
- Manejar una cartera de clientes
- Identificar posibles clientes
- Controlar ingreso y salida de productos

Perfil Profesional:

- Tener capacidad de relación interpersonal generar y cultivar relaciones con los clientes
- Ser capaz de vincularse con todo tipo de personas
- Tener integridad y responsabilidad
- Tener la autodisciplina necesaria para no perder entusiasmo ante los rechazos, que pueden ser muy frecuentes
- Habilidad para encontrar clientes
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces y cerrar la venta

4.3. PROPÓSITO DOS: ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Bajo la premisa que MOBLAR no cuenta con estrategias adecuadas para la promoción y publicidad de sus productos y al no haber dado importancia a lo que significa contar con una campaña técnicamente diseñada, la propuesta trata de que los muebles producidos por MOBLAR, tengan la mayor aceptación en el mercado local y provincial.

Para lograr el objetivo de captar el mercado meta, es necesario proponer las siguientes estrategias que acompañen a una buena CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:

4.3.1. DIFERENCIACIÓN

El diagnóstico demuestra que MOBLAR no ha trabajado en acciones adecuadas para diferenciar sus productos de la competencia y más bien se ha regido de acuerdo a lo que la competencia ha estado ofertando, es decir tratar de hacer lo que en los demás talleres de muebles trabajan, pero es importante que se privilegie la CALIDAD para

que su producto cree imagen y por ende se DIFERENCIE, esto se logra con la CONCIENCIACIÓN del personal encargado de la producción de la necesidad de cambiar sus estilos trabajo actuales.

El cumplimiento de esta estrategia, cuyo propósito es reforzar la IMAGEN de la empresa, requiere de una capacitación y empoderamiento de todo el personal que labora actualmente en MOBLAR, con una coyuntura que es la satisfacción del cliente a través de una mejor atención y calidez del servicio al cliente.

4.3.2. PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Destinada a la expansión de las ventas y el fortalecimiento de la imagen, porque lo que hasta ahora se ha hecho contentarse con ventas restringidas, pero que en nada favorece a lograr un crecimiento sostenido y más bien su participación en el mercado todavía sigue siendo marginal. Para el logro de esta estrategia se propone un plan de promoción y comercialización, invirtiendo en publicidad y capacitación al grupo de vendedores, para mejorar y fortalecer el servicio y atención al cliente, como también el de pos venta.

4.3.3. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Esta estrategia tiene como propósito fundamental el POSICIONAMIENTO de los muebles fabricados por MOBLAR en el mercado actual y potencial de la provincia de Imbabura, a través del lanzamiento de líneas de muebles de madera con valor agregado y diferenciado, caracterizados por su diseño y calidad, cuyo nombre será **MUEBLES PARA EL HOGAR Y LA OFICINA CON DISEÑOS PERSONALIZADOS.**

Esta línea pretende la fidelización de los clientes e identifica a MOBLAR como una empresa innovadora y creativa a tono con las exigencias y expectativas del mercado local y provincial, para esto es preciso un catálogo que muestre la oferta nueva de los productos.

Es así que para lograr los propósitos expuestos se propone el siguiente PROYECTO, desarrollado mediante una PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA:

TABLA No 4
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE PENETRACIÓN Y CAPACITACIÓN INTERNA PARA EL PERSONAL DE MOBLAR

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS OPERATIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLE	RECURSOS	RIESGOS
1) Desarrollar una estrategia de penetración intensiva en el mercado local y provincial a través de una campaña de promoción, que ayude a mejorar la imagen corporativa y el posicionamiento de MOBLAR en los próximos tres años	1) Difundir la imagen corporativa de MOBLAR, utilizando los medios de comunicación colectiva más importantes de la provincia	1) Utilización de spots publicitarios y material impreso	1) Determinación de metas a alcanzar 2) Diseño y creación de los mensajes a publicitar 3) Intensidad de la publicidad 4) Presupuesto 5) Lanzamiento	1) Disponer de los spots publicitarios y el material de publicidad Planificación aprobada Radio de frecuencias en número y tiempo Tener la disponibilidad de fondos Fecha, día y mes de iniciación	Gerente y equipo de vendedores Contadora Gerente y equipo	1) Equipo informático 2) Impresora 3) Equipo de grabación 4) Material para imprimir	1) Cambio de decisiones 2) Falta de asignación de fondos 3) Imprevistos en la asignación de recursos

<p>2) Lograr que MOBLAR sea reconocida como una empresa líder en la fabricación y comercialización de muebles de madera a nivel provincial</p>	<p>2) Lograr el empoderamiento y compromiso de trabajo corporativo del personal que labora en MOBLAR</p>	<p>2) Utilizar el talento humano que tiene la empresa para la intervención directa en la campaña de promoción y publicidad</p>	<p>6) Análisis de resultados</p> <p>a) Capacitar y entrenar al personal en actividades de promoción y publicidad</p> <p>b) Programar ciclo de talleres para establecer consensos y comprometimientos</p>	<p>Registros de ventas</p> <p>a) Disponer del material para capacitación y facilitadores</p> <p>b) Tener el cronograma de los talleres de capacitación</p>	<p>de vendedores</p> <p>Gerente, equipo de vendedores y contadora</p>	<p>a) Material de apoyo publicitario</p> <p>b) Facilitadores</p> <p>c) Local para capacitación</p>	<p>No asistencia a la capacitación y ausencia de los facilitadores</p>
--	--	--	--	--	---	--	--

Elaborado por: La autora

TABLA No.5
PLAN DE PROMOCIÓN RADIAL

OBJETIVOS	RADIO	AUDIENCIA	TARGET	COBERTURA	PAQUETE
<p>Promocionar y publicitar en el mercado local y provincial, la oferta de MOBLAR utilizando un spot promocional</p> <p>Impulsar un spot promocional con una intensidad diaria de 15 pasadas en el horario de 7 AM a 21 PM, hasta Diciembre del 2012</p>	Canela	Público comprendido entre los 25 y 65 años	Instituciones Familias Profesionales	Provincia de Imbabura	De lunes a Domingo: 15 cuñas radiales Paquete extra, auspicio de música nacional, una vez al mes el Domingo en la mañana a las 8AM, durante 30 minutos
	FM Ritmo	Público comprendido entre los 25 y 65 años	Instituciones Familias Profesionales	Provincia de Imbabura	De lunes a Domingo: 15 cuñas radiales
	Los Lagos	Público comprendido entre los 25 y 65 años	Instituciones Familias Profesionales	Provincia de Imbabura	De lunes a Domingo: 15 cuñas radiales

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.1 CUÑA RADIAL DE MOBLAR



Cuña Radial De Moblar

ELEMENTOS

- Efectos de sonido
- Música instrumental
- Actor de voz 1
- Actor de voz 2
- Tono de voz
- Acento

SUENA LA PUERTA O TIMBRE (Efecto de sonido)

VOZ 1.: Buenas tardes bienvenidos a mi casa... (Acento)

(Pausa)

(Música instrumental)

VOZ 2.: Esta es tu casa hermano pero si estamos en moblar.....(Tono de voz)

VOZ 1.: Que si pero es que me encuentro como en mi casa todos los muebles que tengo los e comprado precisamente aquí.....

(Pausa)

(Música instrumental)

VOZ 2.: No esperes mas descubre el nuevo catalogo de MOBLAR.....muebles con estilo..... con precios de andar por casa , MOBLAR avenida Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo Telefonos (06)2280704 o Celular (09)7376687

MOBLAR..... MUEBLES DISEÑOS SIN LIMITES.

Elaborado por: La autora

**TABLA No.6
PLAN PROMOCIONAL EN PRENSA**

OBJETIVOS	MEDIO	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO	TIRAJE	FRECUENCIA
Socializar a los clientes los planes promocionales que oferta MOBILAR, enfatizando descuentos y obsequios en las compras que realicen los clientes, en épocas significativas como: día de la Madre, día del Padre, Navidad y Aniversario	Diario de el Norte	Tamaño tabloide 36 cm x 29 cm Área de impresión 25 cm x 33 cm	8 columnas x 24 cm	10.800	4 Domingos en Mayo 3 Domingos en Junio 4 Domingos en Diciembre 1 Domingo por aniversario
	Diario la Hora	Tamaño tabloide 36 cm x 29 cm Área de impresión 25 cm x 33 cm	8 columnas x 24 cm	11.000	4 Domingos en Mayo 3 Domingos en Junio 4 Domingos en Diciembre 1 Domingo por aniversario

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.2
PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA

SIEMPRE AL SERVICIO DE TU HOGAR

Productos:
- Estar:
- Comedor:
- Dormitorio:
- Terminaciones:

Transporte:
Te llevamos los muebles gratis dentro de la ciudad.

Financiación a la medida:
Te ofrecemos una **FINANCIACIÓN** a la medida de tus posibilidades.

A media cuadra de el mercado central

Horarios:
Laborales: de 9 a 13h00 y de 16 a 20h00
Sábados: de 10 a 14h00 y de 16 a 21h00
Domingos y feriados Cerrado

Muebles Diseños Sin Limites.
Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831
E-mail: moblar@hotmail.com

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN NO.3
PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA POR FECHAS

SIEMPRE AL SERVICIO DE TU HOGAR

Productos:
- Estar:
- Comedor:
- Dormitorio:
- Terminaciones:

Transporte:
Te llevamos los muebles gratis dentro de la ciudad.

Financiación a la medida:
Te ofrecemos una FINANCIACIÓN a la medida de tus posibilidades.

Por el día, Mamá

Moblar
Muebles Diseños Sin Límites.

En muebles de dormitorio y Estar

-40%

Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831
E-mail: moblar@hotmail.com



Elaborado por: La autora

SIEMPRE AL SERVICIO DE TU HOGAR

Moblar
Muebles Diseños Sin Limites.



Productos:
- Estar:
- Comedor:
- Dormitorio:
- Terminaciones:



Transporte:
Te llevamos los
muebles gratis
dentro de la
ciudad.



Financiación a
la medida:
Te ofrecemos una
FINANCIACION a
la medida de tus
posibilidades.



*Lo que buscas
esta aquí*

Por el día del Padre
En muebles de Estar y Oficina



Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831
E-mail: moblar@hotmail.com



Elaborado por: La autora

SIEMPRE AL SERVICIO DE TU HOGAR



Productos:
• Eñe:
• Comedor:
• Dormitorio:
• Terminaciones:



Transporte:
Te llevamos los muebles gratis dentro de la ciudad.



Financiación a la medida:
Te ofrecemos una FINANCIACIÓN a la medida de tus posibilidades.

*El mejor
Regalo para*

NAVIDAD



Moblar

Muebles Diseños Sin Limites.



En todos los productos.

50%

En su segundo mueble



Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831
E-mail: moblar@hotmail.com

Elaborado por: La autora

TABLA No. 7
PLAN PROMOCIONAL DE TRÍPTICOS

OBJETIVOS	MEDIO	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO	TIRAJE	FRECUENCIA
Motivar la compra de los productos de MOBLAR entre los clientes potenciales de los 6 cantones de Imbabura, privilegiando a la población urbana	Entrega personal de los trípticos en lugares estratégicos	Tríptico de 4 planas a full color, con mensajes persuasivos y fotografías de los productos más sobresalientes	20 cm x 10 cm	3.000	<p>Durante 4 meses: Mayo, Junio, Septiembre y Diciembre</p> <p>barra: Sábado y Domingo en el Mercado Amazonas y la Plaza</p> <p>Otavalo: Sábado, plaza de Ponchos</p> <p>Cotacachi: calle principal de entrada</p> <p>Domingo</p> <p>Atuntaqui: Sábado y Domingo, parque central</p> <p>Pimampiro: Domingo, parque central</p> <p>Urcuquí: Domingo, parque central</p>

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.4 TRÍPTICOS



Elaborado por: La autora



Misión

Proveer diseño, confort, economía y servicio integral a nuestros clientes, mediante la fabricación y comercialización de productos de madera de alta calidad, con especialidad en la línea de muebles para la construcción, muebles para el hogar a través de la excelencia y exclusividad de nuestros productos.

Visión

Ser una empresa fabricante y comercializadora de muebles para la construcción, muebles para el hogar con alta participación y gran cobertura en el mercado nacional, sustentable a largo plazo por su calidad, posicionamiento y estructura financiera.



La Marca del Mueble

Porque Elegirnos

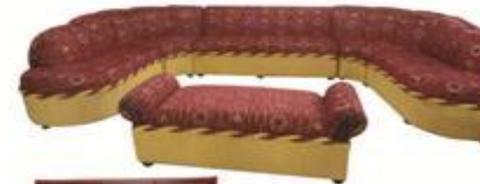
Porque estamos comprometidos con el cliente para brindarle nuestros productos y servicios a su medida. Porque aseguramos constancia en la calidad. Porque nuestros proveedores cumplen las mismas exigencias que nosotros, tienen continuidad en la relación comercial y forman parte de nuestra cadena de valor.

Todos los que trabajamos en Moblar, tenemos el claro compromiso de desarrollar valor en el cliente, marcando tendencias en decoración y arte, creando un estilo de vida. Bienvenidos a Moblar

Productos:

- **Estar:**
Accesorios, mesas de centro, sillones, sofás, consolas, baquetes, mesas laterales.
- **Comedor:**
Mesas, sillas, contenedores.
- **Dormitorio:**
Dormitorios, mesas de noche, accesorios.
- **Terminaciones:**
Madera, Cuero, Telas.

Estar



Elaborado por: La autora

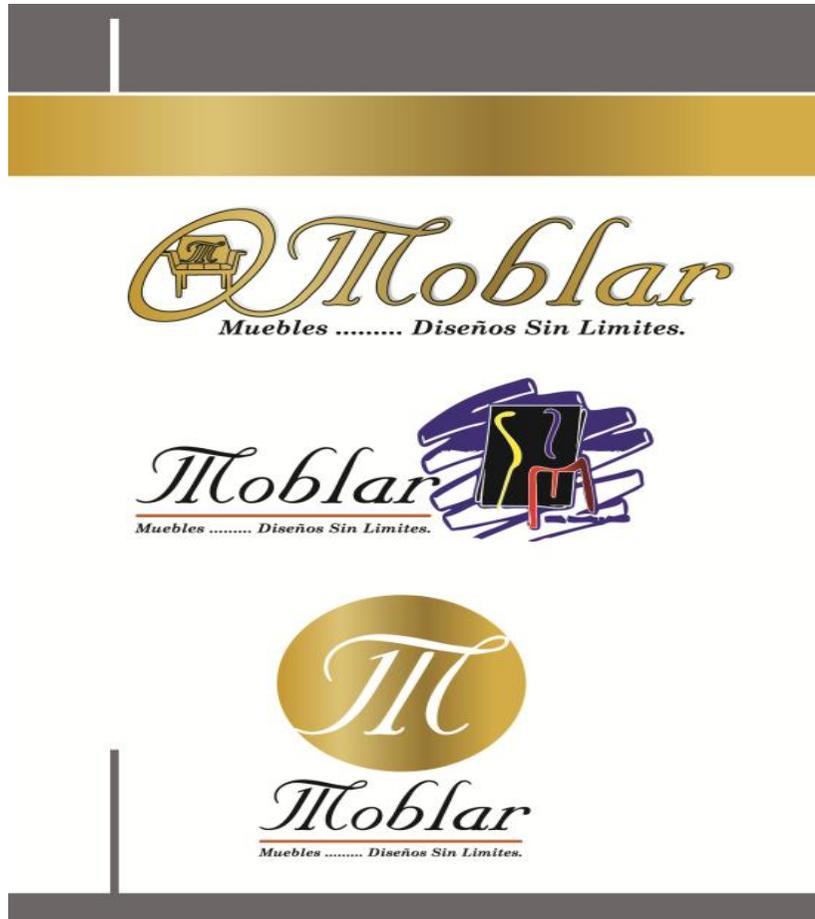
TABLA No. 8
MATERIAL PROMOCIONAL

MATERIAL	OBJETIVO	BENEFICIO	INFORMACIÓN QUE CONTIENE	PARÁMETROS DE REALIZACIÓN	DETALLES QUE SE ENTREGA
Afiche	Recordar y reforzar la calidad y diseño de los muebles de MOBLAR	Ayuda a visualizar la imagen y es un soporte altamente sugestivo	Logotipo de la empresa Modelo y características Mensaje visual	Ilustraciones de los modelos de muebles más representativos, con sus características que los distinguen	Ubicación en los puntos de venta de MOBLAR
Stikers	Estimular la marca y recordar la calidad del producto	Soporte publicitario de fácil manejo y de carácter adhesivo, maneja la imagen	Logotipo de los productos emblemáticos	Tipo tarjeta adhesivo de 10 cm x 10 cm	Entrega a clientes y a lugares de venta de insumos para el hogar y la oficina
Calendarios	Decoración y publicidad permanente	Recuerdo vivo y permanente del producto	Logotipos y animaciones de los diferentes productos en forma secuencial	De pared, de escritorio y de bolsillo a full color	Ubicación de la empresa, tipos de productos y formas de pago

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.5

AFICHE



Elaborado por: La autora

Moblar



Muebles Diseños Sin Limites.

ENERO

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

FEBRERO

M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29					

MARZO

M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

ABRIL

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	

MAYO

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

JUNIO

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	

JULIO

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

AGOSTO

M	M	J	V	S	D
		1	2	3	4
5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28
29	30	31			

SEPTIEMBRE

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	

OCTUBRE

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31

NOVIEMBRE

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	

DICIEMBRE

M	M	J	V	S	D
					1
2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31



La Marca del Mueble

Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo / Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831 / E-mail: moblar@hotmail.com

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.6
HOJAS VOLANTES

Moblar
Muebles Diseños Sin Limites.

Productos:
- Estar.
- Comedor.
- Dormitorio.
- Terminaciones.

Transporte:
Te llevamos los muebles gratis dentro de la ciudad.

Financiación a la medida:
Te ofrecemos una FINANCIACIÓN a la medida de tus posibilidades.

La Marca del Mueble

Moblar
Muebles Diseños Sin Limites.

Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (04)2280704 // Cel.: (09)7376687 (08)4973831
E-mail: moblar@hotmail.com

Elaborado por: La autora

Moblar
Muebles Diseños Sin Limites.

El Mejor Regalo Para Mamá

-30%

07 al 12 de Mayo

Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (06)2280704 / Cél.: (09)7376687 (08)4973831
E-mail: moblar@hotmail.com

The advertisement features a central illustration of a dining room with a table and chairs, and a woman sitting at the table. Below this, there are images of a large red sofa, a dark wood dining table with chairs, a dark wood cabinet, and a dark wood vanity with a mirror. A red tag with a white ribbon indicates a 30% discount. The background is a light beige color with decorative scrollwork patterns in the corners.

Elaborado por: La autora

Moblax
Muebles Diseños Sin Limites.

Por el día
del Padre 14 al 21
de Junio

-30%

Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831
Elaborado por: La autora

The advertisement features a central image of furniture including a dark wood TV stand, a red wood desk with a chair, a black TV, and a brown leather sofa with a matching coffee table. A red tag with '-30%' is tied to the desk. The background is light green with decorative gold scrollwork borders on the left and right sides.

Moblar
Muebles Diseños Sin Limites.

El mejor Regalo para
NAVIDAD

-30%

1 al 31 de Diciembre

Dir.: Av. Pérez Guerrero Entre Sanchez y Olmedo
Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831
E-mail: moblar@hotmail.com

Elaborado por: La autora

**ILUSTRACIÓN No.7
TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Tiro



Retiro



Elaborado por: La autora

**ILUSTRACIÓN No.8
CUPÓN DE DESCUENTO**



Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.9 BANNER FRONTAL

Moblar
Muebles Diseños Sin Limites.

- **Estar:**
Accesorios, mesas de centro, sillones, sofás, consolas, baquetes, mesas laterales.
- **Comedor:**
Mesas, sillas, contenedores.
- **Dormitorio:**
Dormitorios, mesas de noche, accesorios.
- **Terminaciones:**
Madera, Cuero, Telas.

Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831 / E-mail: moblar@hotmail.com

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.10 BANNER LATERAL

Moblar
Muebles Diseños Sin Limites.

Productos:

- **Estar:**
Accesorios, mesas de centro, sillones, sofás, consolas, baquetes, mesas laterales.
- **Comedor:**
Mesas, sillas, contenedores.
- **Dormitorio:**
Dormitorios, mesas de noche, accesorios.
- **Terminaciones:**
Madera, Cuero, Telas.

Telefax.: (06)2280704 / Cel.: (09)7376687 (08)4973831 / E-mail: moblar@hotmail.com

Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.11
PÁGINA WEB



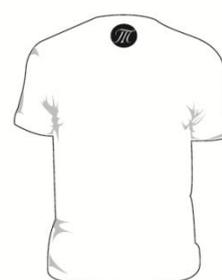
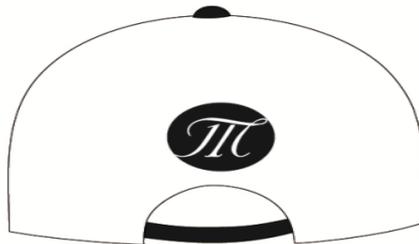
Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.12
REGALOS

FRONTAL



DETRAS



Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.13
PUBLICIDAD EN VEHÍCULOS



Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.14
CATALOGOS
PORTADA



 *Moblilar*
Muebles Diseños Sin Limites.



Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN No.15 PÁGINAS

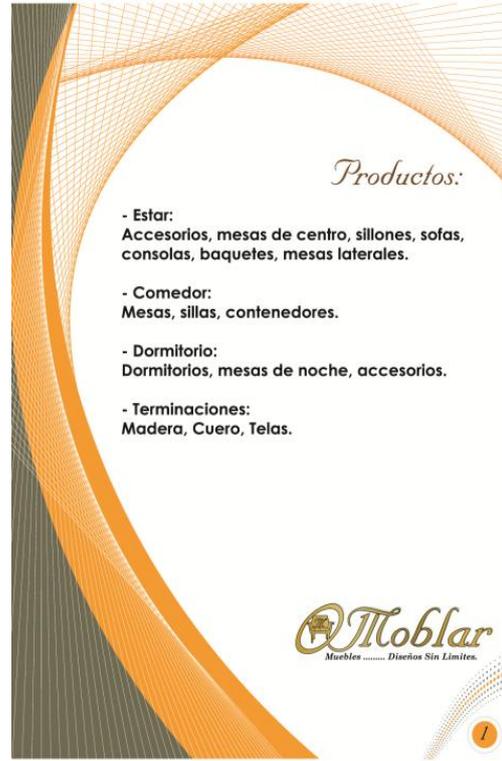


Moblilar
Muebles Diseños Sin Límites.

Misión
Proveer diseño, confort, economía y servicio integral a nuestros clientes, mediante la fabricación y comercialización de productos de madera de alta calidad, con especialidad en la línea de muebles para la construcción, muebles para el hogar a través de la excelencia y exclusividad de nuestros productos.

Visión
Ser una empresa fabricante y comercializadora de muebles para la construcción, muebles para el hogar con alta participación y gran cobertura en el mercado nacional, sustentable a largo plazo por su calidad, posicionamiento y estructura financiera.

Porque Elegirnos
Porque estamos comprometidos con el cliente para brindarle nuestros productos y servicios a su medida. Porque aseguramos constancia en la calidad. Porque nuestros proveedores cumplen las mismas exigencias que nosotros, llenan continuidad en la relación comercial y forman parte de nuestra cadena de valor.
Todos los que trabajamos en Moblilar, tenemos el claro compromiso de desarrollar valor en el cliente, marcando tendencias en decoración y arte, creando un estilo de vida.
Bienvenidos a Moblilar



Productos:

- **Estar:**
Accesorios, mesas de centro, sillones, sofás, consolas, baquetes, mesas laterales.
- **Comedor:**
Mesas, sillas, contenedores.
- **Dormitorio:**
Dormitorios, mesas de noche, accesorios.
- **Terminaciones:**
Madera, Cuero, Telas.

Moblilar
Muebles Diseños Sin Límites.



Estar

Prices: \$1,450, \$720, \$1,350, \$600

Moblilar
Muebles Diseños Sin Límites.

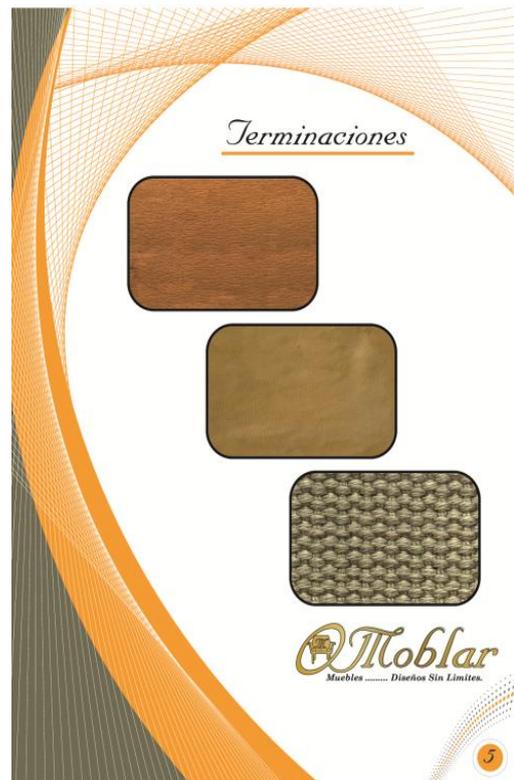


Comedor

Prices: \$1,110, \$500, \$1,350, \$90

Moblilar
Muebles Diseños Sin Límites.

Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

4.4. PROPÓSITO TRES: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Todo proyecto o plan, necesita ser evaluado para confirmar si lo planificado se cumplió y que beneficios se espera, para analizar los logros y reajustar las falencias que se incurrieron en su aplicación para su reajuste o modificación.

Por otro lado permite confirmar si los involucrados o responsables cumplieron a cabalidad las tareas asignadas dentro de lo previsto.

Lo expresado se puede establecer aplicando la siguiente matriz:

4.4.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

TABLA No. 9
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

ASPECTO A EVALUJAR	RESULTADOS OBTENIDOS	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	FALENCIAS	REAJUSTE
1.- Publicidad y promoción en radio	La cobertura alcanza el 60%, en función del incremento de las ventas	50% de lo previsto	Los medios utilizados no cumplieron con los horarios negociados	Cambio de los medios y reajuste de los horarios contratados
2.- Publicidad y promoción en prensa	La cobertura apenas alcanza el 40%, no hay una muestra significativa de aumento en ventas	30% de lo planificado	Los spots publicitarios no se ubicaron de acuerdo a lo contratado	Cambio de formato y lugar de ubicación
3.- Promoción de trípticos	No se visualiza un aumento en ventas adecuado	40% de lo previsto	La entrega realizada no satisfizo lo planificado	Reubicación de los lugares de entrega y cambio de los días previstos

Elaborado por: La autora

4.5. FIDELIZACIÓN Y ATENCIÓN A CLIENTES

Se refiere a cómo la empresa logra desarrollar un mercado cautivo, para tener una demanda cierta y segura, es decir contar con clientes fieles y satisfechos, para lograr este propósito se sugiere aplicar lo siguiente:

TABLA No. 10
FIDELIZACIÓN Y ATENCIÓN A CLIENTES

CÓMO	CUANDO	A TRAVÉS DE QUIÉN
<p>TRATO PERSONAL:</p> <p><i>Vender la imagen y servicios personales, demostrando siempre entusiasmo, buena y correcta apariencia, eliminando la acidez del rostro, para generar empatía</i></p> <p><i>Hacer la vida de los clientes lo más agradable posible, esta es la meta más importante que se debe tratar de alcanzar, de esta manera los clientes retornarán y se transformarán en entes multiplicadores</i></p> <p><i>Actitud de disposición, atender a los clientes de la mejor manera, mostrar interés en él, siendo cordial y atento, siempre darle la razón, evitar impacientarse y ser siempre proactivo propositivo.</i></p> <p><i>No adivine, pregunte lo que quiere el cliente, ayuda a crear un ambiente de cordialidad y amigabilidad, convirtiéndose en una relación de carácter permanente</i></p> <p><i>Dar para recibir, si entregamos algo de nosotros los clientes nos devuelven con creces de esta manera se cumple: “ lo que se siembra se cosecha”</i></p> <p><i>Mantener informado siempre al cliente, es la premisa para fomentar una comunicación efectiva y permite realizar un diálogo fraterno que permite mostrar las bondades del</i></p>	<p>Siempre que esté en contacto con el cliente</p>	<p>Vendedores, cajera , personal directivo y de apoyo</p>

<p>producto</p> <p><i>No engañar con falsas expectativas al cliente sobre el producto, hablar sin sobredimensionar las cualidades o bondades que tiene el producto</i></p>	<p>Siempre que esté en contacto con el cliente</p>	<p>Vendedores, cajera , personal directivo y de apoyo</p>
<p>PROBLEMAS O DEFECTOS EN EL PRODUCTO</p> <p><i>Si ha detectado deficiencias en el producto, trate de remediarlas lo más pronto posible y no trate convencer al cliente de que la culpa es de él, porque es un lavado de manos que se transforma en boomerang</i></p>	<p>Siempre que esté en contacto con el cliente</p>	<p>Vendedores, cajera , personal directivo y de apoyo</p> <p>Vendedores, cajera , personal directivo y de apoyo</p>

Elaborado por: La autora

4.6. MONITOREO Y SEGUIMIENTO DE LA PROPUESTA ESTRATEGICA

Para mantener un control del avance de la Propuesta Estratégica se determina un cronograma en el que se detalla el tiempo previsto para el desarrollo de las estrategias el cual se puede apreciar de mejor manera en el siguiente cuadro:

TABLA N° 11
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
2012-2013

ACTIVIDADES	TIEMPO	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación Interna para el personal de Moblar	■	■	■	■																																				
2	Plan de Promoción Radial (Cuñas Radiales en Radio Canela, FM Ritmo Los Lagos 15 cuñas radiales de lunes a domingo)		■		■			■				■				■				■				■				■													
3	Plan de Promoción en Prensa Escrita (en Diario El Norte y Diario La Hora)											■	■											■				■	■							■	■				
4	Plan Promocional de Trípticos (Lugares de entrega principales calles De: Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Pimampiro y Urcuqui)			■	■					■	■	■	■							■	■							■	■			■	■								
5	Entrega Material Promocional																																								
	5.1 Afiches			■	■																																				
	5.2 Stickers							■	■			■																													
	5.3 Calendarios											■	■			■	■																								
	5.4 Tarjetas de Presentación, Regalos y Catálogos											■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
6	Evaluación periódica de los resultados de desarrollo de la Propuesta			■								■				■				■				■				■				■				■				■	

Elaborado por: La autora

4.7. ANÁLISIS DEL COSTO BENEFICIO DE LA PROPUESTA

4.7.1. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

La implementación de la propuesta requiere del siguiente presupuesto de inversión.

CUADRO No.30
PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Afiche de presentación	1,5	500	750
Banner frontal	50	6	300
Banner lateral	40	6	240
Calendario	0,5	2000	1000
Catálogos	1	1000	1000
Cuñas radiales	15	200	3000
Cupón de descuento	0,3	2000	600
Hojas volantes	0,4	2000	800
Página web	150	12	1800
Publicidad en prensa escrita	40	24	960
Publicidad vehículo	100	12	1200
Trípticos	0,8	3000	2400
Regalos:			
Camisetas	3	1000	3000
Gorras	5	1000	5000
Llaveros	1	1000	1000
Esferográfico	0,35	1000	350
Jarros	1	1000	1000
Imprevistos			1000
TOTAL			25400

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.2. TENDENCIA HISTÓRICA DE LAS VENTAS

Las ventas reales de los dos últimos dos años han tenido el siguiente comportamiento.

CUADRO No. 31
VENTAS HISTÓRICAS DE MOBLAR

AÑO	VENTAS HISTÓRICAS
2010	554379,73
2011	668801,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Los valores analizados muestran un crecimiento del 21%, la aplicación de la propuesta es lograr una meta del 15% adicional es decir:

CUADRO No. 32
INCREMENTO ESPERADO PARA MOBLAR

DESCRIPCIÓN	EN DÓLARES
Venta real 2011	668801,31
venta estimada 2012	909569,78
Incremento esperado	240768,47

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

4.6.3. ANÁLISIS DEL BENEFICIO

De acuerdo a lo estimado las ventas crecen en 240768,47 USD por efecto del 15% adicional de la propuesta estratégica por lo tanto en beneficio neto de la misma es 36115,3.

Comparando el valor de la inversión y el beneficio incrementado de la propuesta se tiene:

$$\text{BENEFICIO/COSTO} = \frac{\text{BENEFICIO INCREMENTADO}}{\text{PREPUESTO DE INVERSIÓN}}$$

$$B/C = \frac{36115,3}{25400}$$

$$\frac{B}{C} = 1,42$$

Como la relación costo-beneficio es mayor que 1 este valor indica que por cada dólar que se invierta la empresa obtendrá 0.42 ctvs., por ende se puede afirmar que la podrá obtener ganancias en la implementación de la propuesta ya que lo importante es que el plan estratégico no es para que dure un año sino tenga una vigencia al menos de 3 años.

CAPITULO V

5. IMPACTOS

En este capítulo se presenta los impactos que el desarrollo del proyecto genera, para evitar problemas a futuro se cuenta con un plan de contingencia que permita contrarrestar efectos negativos.

Para medir el nivel de impactos de cada variable se establece una tabla para calificar a cada uno de ellos.

CUADRO No. 33
MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: La autora

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

5.1.IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

CUADRO No. 34
IMPACTO SOCIOECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de empleo directo e indirecto							X	3
Calidad de vida						X		2
Mejoramiento de ingresos						X		2
TOTAL						4	3	7

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{SOCIO} - \text{ECONÓMICO}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{7}{3}$$

$$NI = 2,33$$

ANÁLISIS:

El proyecto va a generar un efecto multiplicador Medio Positivo en cuanto al Impacto Socioeconómico por cuanto la generación directa e indirecta de empleo mejorara la calidad de vida de los involucrados por los ingresos que van a tener por la producción y comercialización de muebles incrementada por efecto de la propuesta y por la necesidad de crecimiento que la empresa empezara a descubrir a lo largo de la implantación de cada una de las herramientas establecidas.

5.2. IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL

CUADRO No. 35
EDUCATIVO CULTURAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Nuevos conocimientos						X		2
Cultura de comercialización						X		2
Fortalecimiento costumbres						X		2
TOTAL						6		6

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EDUCATIVO CULTURAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{6}{3}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

En el Impacto Cultural se puede determinar un nivel Medio Positivo por cuanto se provee la implantación de nuevos conocimientos que mejoraran la cultura de comercialización de los productos permitiendo obtener oportunidades para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la formación académica y fortalecimiento de las costumbres del buen uso de los muebles de madera mejorando la apreciación de las consumidores hacia dichos productos y a su manera de compra.

5.3. IMPACTO EMPRESARIAL

**CUADRO No. 36
IMPACTO EMPRESARIAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Cultura empresarial							X	3
Gestión comercial							X	3
Control de calidad						X		2
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{EMPRESARIAL}) = \frac{SUMATORIA\ TOTAL}{NÚMERO\ DE\ INDICADORES}$$

$$NI = \frac{8}{3}$$

$$NI = 2,6 = 3$$

ANÁLISIS:

El ámbito empresarial tendrá un Impacto Alto Positivo, lograra una cultura empresarial entre los directivos de la empresa que permita diseñar un manejo adecuado de la gestión comercial de Moblar, fomentando la creatividad para diseñar planes de comercialización, aplicación de normas de control de calidad oportunidad para la creación de nuevos diseños, análisis de cobertura de mercado; así la imagen que se propone con respecto a este tipo de negociación incentivara a crear un espíritu emprendedor que promueva la creación de nuevas opciones de satisfacer las diversas necesidades de las personas.

5.4. IMPACTO AMBIENTAL

CUADRO No. 37
IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos					X			1
Contaminación auditiva			X					-1
Deforestación			X					-1
Reciclado de basura							X	3
TOTAL			-2		1		3	2

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{AMBIENTAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{2}{4}$$

$$NI = 0,5 = 1$$

ANÁLISIS:

En el Impacto Ambiental se puede decir que se mantendrá Bajo Positivo por cuanto no existe mayor riesgo por cuanto Moblar propone el responsable manejo de los desechos, amortiguamiento de la polución del ambiente por olor de los químicos, uso racional de la materia prima para disminuir la depredación de los bosques, reducción del ruido de fuente fija mediante sistemas de absorción y permanecer a la vanguardia de la tecnología que permita tener controlado el impacto ambiental.

5.5. IMPACTO GENERAL

**CUADRO No. 38
IMPACTO GENERAL**

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIOECONÓMICO						X		2
IMPACTO EMPRESARIAL							X	3
IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL						X		2
IMPACTO AMBIENTAL					X			1
TOTAL					1	4	3	8

Elaborado por: La autora

$$NI(\text{GENERAL}) = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

$$NI = \frac{8}{4}$$

$$NI = 2$$

ANÁLISIS:

El análisis de la matriz de impactos general, concluye que el proyecto genera impactos **Medio Positivos** porque benefician a la empresa en varios aspectos y no presentaran efectos perjudiciales; más bien están encaminados a brindar soluciones o esclarecer la situación de la empresa. La clave del éxito organizacional radica en una administración con alta influencia de valores positivos sin crear un ambiente conflictivo con los demás negocios.

CONCLUSIONES

1. El Diagnostico identifico que la empresa no utiliza ningún sistema técnico de comercialización, simplemente ha trabajado confiado en la experiencia.
2. Los muebles que fabrica Moblar son aceptados por los clientes porque tiene calidad y diseño atractivo.
3. La gestión de la unidad productiva es totalmente familiar es decir se imponen las decisiones.
4. Las ventas no han crecido de acuerdo a las expectativa por la falta de promoción y publicidad
5. La propuesta presentada pretende mejorar el sistema de comercialización de la empresa Moblar.
6. El análisis del costo-beneficio nos permite tener una visión más amplia de cuál debe ser el camino a seguir en la inversión de la propuesta.
7. Entre los principales impactos a ser considerados se encuentran el empresarial y el ambiental porque son los más significativos que tiene el proyecto

RECOMENDACIONES

1. Asignar los medios necesarios para implantar un sistema técnico de comercialización que permita mejorar la situación actual de la empresa.
2. Mantener la calidad de los muebles que se están ofertando al mercado porque han tenido buena aceptación.
3. Establecer un nuevo estilo de gestión mediante el trabajo en equipo para lograr decisiones de consenso y no de carácter personal o subjetivo.
4. Implementar en menor tiempo posible la propuesta para que la promoción y publicidad responda a un criterio técnico con una planificación ajustada a la realidad.
5. Utilizar estrategias de penetración y permanencia en el mercado tomar en cuenta que es importante la introducción de nuevos productos al mercado para logra la consolidación de la imagen y ampliar la cobertura del mismo.
6. Empezar a implantar la propuesta ya que es una inversión redituable en el menor tiempo que permitirá ampliar la visión de las herramientas del marketing y su influencia dentro de Moblar.
7. Controlar y cuidar de los efectos negativos de los impactos empresarial y ambiental debido a que si se salen de control destruirían el espíritu del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

CORDOBA, Marcial. (2006) Formulación y Evaluación de Proyectos. Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.

CHARLES W. Lamb, (2006) Marketing Octava Edición, Editorial Thompson - México.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2004) Mercadotecnia Tercera Edición, Mc Graw Hill

FERNÁNDEZ V. Ricardo. (2007) Manual para Elaborar un plan de Mercadotecnia Primera Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

KERIN, Roger A., HARTLEY, Steven W., RUDELIUS William, Año 2006, Marketing "CORE", Segunda edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA S. A. U., Aravaca (Madrid).

KOMIYA S. Raúl (2004) Marketing para PYMES Primera Edición, Editora Palomino. Perú.

KOTLER, Philip. (2008) Principios de Marketing. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

COBRAS MARCOS (2006) Marketing de Servicios: Conceptos y Estrategias Octava Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

JEROME, Mc CARTHY (2002) Marketing Un Enfoque Global Catorceava Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

NÚÑEZ, Z. Rafael (2007) Manual de Evaluación de Proyectos de Inversión, Primera Edición, Editorial Trillas. México.

MONTAÑO, S. Francisco. A., Año 2005, Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, Primera edición, Editorial TRILLAS, S.A. de C.V., México, D.F.

PHILIP K.Gary, (2007) en su obra Marketing Versión para Latinoamérica

TSCHOHL Johm, (2007). Como Conservar Clientes con un Buen Servicio, Primera Edición, Editorial Pax México.

STEPHEN J. Wall, (2006).Estrategias Innovadoras, Primera Edición, Editorial Free Press, México.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., Año 2007, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta edición en español, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V., México, D. F.

LINCOGRAFÍA

<http://restamueble.galeon.com/aficiones475630.html>.

<http://www.definicionabc.com/mueble.php>.

<http://restamueble.galeon.com/aficiones475630.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/medios%C3%B3n_al_cliente.

http://es.wikipedia.org/wiki/ventas_de_articulos%C3%B3n.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA MOBLAR.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

1. Qué proceso utiliza la empresa para la producción de sus productos?

- Tradicional ()
- Técnicamente mejorado ()
- Utilizando tecnología avanzada ()

2. ¿Los materiales que utilizan para la fabricación de los productos son?

- Muy buena calidad ()
- Buena calidad ()
- Regular calidad ()

3. ¿Los productos que se fabrican actualmente son para ser utilizados en?

- Actividades comerciales ()
- Actividades domésticas ()
- Actividades industriales ()
- Todas las anteriores ()

4. ¿La infraestructura de la empresa es?

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()

5. ¿La comercialización de los productos la realiza a través de?

- Puntos de venta ()
- Intermediarios ()
- Venta personalizada ()

6. ¿La competencia que tienen los productos en el mercado son?

- Alta ()
- Media ()
- Baja ()

7. ¿La formación académica que tiene usted es?

- Primer nivel ()
- Segundo nivel ()
- Tercer nivel ()

8. ¿Cuántos años de experiencia lleva trabajando en estas actividades?

- Menos de dos años ()
- Entre 2 y 5 años ()
- Más de 5 años ()

9. ¿Los salarios que paga la empresa son?

Muy aceptables ()
Aceptables ()
Poco aceptables ()

10. ¿Usted ha recibido capacitación en estos últimos años?

Mucho ()
Poco ()
Nada ()

11. ¿La seguridad industrial que tiene la fábrica para desarrollar su trabajo es?

Muy buena ()
Buena ()
Regular ()
Deficiente ()

12. ¿La estabilidad laboral que oferta la empresa es?

Alta ()
Media ()
Baja ()

DATOS TECNICOS:

GENERO: HOMBRE () MUJER ()

EDAD: Entre

18- 24 () 25- 34 () 35-44 () Más de 45 ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR () NINGUNA ()

**ANEXO B: ENTREVISTA APLICADA AL SR. LUIS CHASIQUIZA
PROPIETARIO DE LA EMPRESA MOBLAR**



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINITRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

1. Cuántos años tiene Moblar de funcionamiento?

.....
.....
.....

2. Lleva Usted una cartera de Clientes?

.....
.....
.....

3. Conoce cuales son las debilidades de su negocio?

.....
.....
.....

4. Podría mencionar algunas de la debilidades de su negocio?

.....
.....
.....

5. Qué estrategias utiliza Usted para promocionar sus productos?

.....
.....
.....

6. Qué aspectos considera Usted que hacen a su negocio diferente a los demás?

.....
.....
.....

7. A realizado usted publicidad en algún medio de comunicación?

.....
.....
.....

8. Según su criterio a que se debe la fidelidad de sus clientes?

.....
.....
.....

9. Sus trabajadores cuenta con capacitación para atención al cliente?

.....
.....
.....

10. Que incentivos utiliza Usted para con sus trabajadores?

.....
.....
.....

11. Desearía ampliar su mercado actual?

.....
.....
.....

12. Su negocio cuenta con un plan estratégico de promoción y como lo aplican

.....
.....
.....

13. Cuáles son los productos que mayor aceptación tienen en el mercado?

.....
.....
.....

14. Considera usted que el espacio físico es un factor importante para la venta?

.....
.....
.....

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL EMPRESA MOBLAR.



**UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

1. ¿Cómo mira la publicidad que actualmente realiza la empresa?

- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Pésima ()

2. ¿La atención al cliente que brinda la empresa es?

- Muy satisfactoria ()
- Satisfactoria ()
- Poco satisfactoria ()

3. ¿El servicio de post venta de la empresa para los clientes es?

- Muy adecuado ()
- Adecuado ()
- Poco adecuado ()

4. ¿Considera usted que los productos que oferta la empresa actualmente tienen?

Muy buena calidad ()

Buena calidad ()

Poca calidad ()

5. ¿Las promociones que ha realizado la empresa para la venta de sus productos las considera?

Muy atractiva ()

Atractivas ()

Poco atractivas ()

6. ¿El lugar donde se expenden los productos de la empresa es?

Muy adecuado ()

Adecuado ()

Poco adecuado ()

7. ¿La variedad de los productos que se ofertan es?

Atractiva ()

Poco atractiva ()

Nada atractiva ()

8. ¿Los diseños de los productos ofertados muestran?

Alto valor agregado ()

Mediano valor agregado ()

Poco valor agregado ()

9. ¿La imagen que está proyectando la empresa hacia el consumidor es?

Muy buena ()
Buena ()
Regular ()

10. ¿Los precios de los productos que están en oferta son?

Muy altos ()
Altos ()
Cómodos ()

DATOS TECNICOS:

GENERO:

HOMBRE () MUJER ()

EDAD:

Entre
18- 24 () 25- 34 () 35-44 () Más de 45 ()

NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

PRIMARIA () SECUNDARIA () SUPERIOR () NINGUNA ()

NIVEL DE INGRESOS:

Entre
Menos de \$200 () \$201-\$250 () \$251-\$300 () Más de \$300 ()