



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CAMAS DE MADERA
AMARILLA EN EL ALMACÉN MADERO MUEBLES EN EL CANTÓN
EL TRIUNFO**

AUTORAS:

VICUÑA BENITES NERCY PATRICIA

GARRIDO SANTOS JENNIFER MARÍA

MILAGRO, ABRIL 2013

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las Srtas. Nercy Patricia Vicuña Benites y Jennifer María Garrido Santos, para optar al título de Ingeniería en Marketing y que acepto tutorar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Abril del 2013

MSC. Narcisa Bravo Alvarado

Firma del tutor(a)

.....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Universidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril del 2013

Nercy Patricia Vicuña Benites
CI: 030227444-4

Jennifer María Garrido Santos
CI: 0928891399

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

En mi vida existen seres muy importantes, especialmente nuestro Dios, ya que fue él quien me bendijo y otorgó la sabiduría necesaria durante el tiempo de mis estudios. A mis padres que han sido un ejemplo a seguir, que día a día me brindaron amor, protección y gracias a sus sabios consejos es que he llegado hasta donde me encuentro a realizarme profesionalmente como Ingeniera en Marketing. De igual manera a mis hermanos, esposo y en especial a mi primogénita Kristel quien me brindó la fuerza y el valor de seguir adelante, sin dejarme caer en ningún momento.

Nercy Patricia Vicuña Benites

DEDICATORIA

Dándole gracias a mi Dios por derramarme sus bendiciones, otorgándome sabiduría y paciencia necesaria durante el tiempo de mis estudios. A mis padres por guiarme y orientarme al camino del bien, quien con sus atributos de abnegación y sacrificio influyeron para lograr mis sueños. A mis abuelos quien con su apoyo espiritual y sus sabios consejos he llegado a convertirme en una profesional. A mi hija Maylee quien con su amor y ternura me ha dado fortaleza para salir adelante.

Jennifer María Garrido Santos

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho de las Autoras del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Propuesta para Estudio de Mercado para mejorar el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla en el Almacén madero muebles en el cantón el Triunfo que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, Abril del 2013

Nercy Patricia Vicuña Benites
CI: 030227444-4

Jennifer María Garrido Santos
CI:0928891399

INDICE GENERAL

Carátula.....	i..
Aceptación por el tutor.....	ii.
Declaración de autoría de la investigación.....	iii..
Certificación de la defensa.....	iv..
Dedicatoria.....	v.
Agradecimiento.....	vi..
Cesión de los derechos del autor.....	vii..
Índice general.....	viii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1 .

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	5.
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	6.
1.2.1 General.....	6..
1.2.2 Específicos.....	6.
1.3 Justificación.....	7

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	13
2.1.3 Fundamentación.....	15
2.2 Marco legal.....	19
2.3 Marco conceptual.....	21
2.4 Hipótesis y variables.....	23

2.4.1 Hipótesis General.....	23
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	23
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	23
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	24

**CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO**

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	27
3.2 Población y muestra.....	28
3.2.1 Característica de la población.....	28
3.2.2 Delimitar la población.....	28
3.2.3 Tipo de muestra.....	29
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	29
3.2.5 Proceso de selección.....	30
3.3 Métodos y técnicas.....	30
3.3.1 Métodos teóricos	30
3.3.2 Métodos empíricos	30
3.3.3 Técnica e instrumento.....	30
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	31

**CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	32
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia y perspectiva.....	33
4.3 Resultados.....	43
4.4 Verificación de la hipótesis.....	44

**CAPITULO V
PROPUESTA**

	Pág.
5.1 Tema.....	45
5.2 Fundamentación.....	45
5.3 Justificación.....	47

5.4 Objetivos.....	47
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	47
5.4.2 Objetivos específicos.....	47
5.5 Ubicación.....	48
5.6 Factibilidad.....	48
5.7 Descripción de la propuesta.....	51
5.7.1 Actividades.....	66
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	66
5.7.3 Impacto.....	69
5.7.4 Cronograma.....	69
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	70
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de variables.....	24
Cuadro 2.	
Tipo de cama.....	33
Cuadro 3.	
Calidad de madera.....	34
Cuadro 4.	
Gustos.....	35
Cuadro 5.	
Variedad de color.....	36
Cuadro 6.	
Diseños.....	37
Cuadro 7.	
Innovación.....	38
Cuadro 8.	
Publicidad.....	39
Cuadro 9.	
Frecuencia de publicidad.....	40
Cuadro 10.	
Precios de mercado.....	41
Cuadro 11.	
Estudio de mercado.....	42
Cuadro 12.	
Verificación de Hipótesis.....	44
Cuadro 13.	
Análisis de la competencia.....	52
Cuadro 14.	
Matriz FOFA-DODA.....	56
Cuadro 15.	
Precios.....	60

Cuadro 16.	
Estrategias.....	65
Cuadro 17.	
Costos de Estrategias.....	64
Cuadro 18.	
Proyección de Ventas.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1.	
Tipo de cama.....	33
Grafico 2.	
Calidad de madera.....	34
Grafico 3.	
Gustos.....	35
Grafico 4.	
Variedad de color.....	36
Grafico 5.	
Diseños.....	37
Grafico 6.	
Innovación.....	38
Grafico 7.	
Publicidad.....	39
Grafico 8.	
Frecuencia de publicidad.....	40
Grafico 9.	
Precios de mercado.....	41
Grafico 10.	
Estudio de mercado.....	42

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Ubicación Geográfica.....	48
Figura 2.	
Organigrama.....	50
Figura 2.	
Las cinco fuerzas de Porter.....	53
Figura 3.	
Situación actual de la presentación de las camas.....	55
Figura 4.	
Propuesta de presentación.....	56
Figura 5.	
Publicidad Escrita.....	58
Figura 6.	
Artículos publicitarios.....	59
Figura 7.	
Llaveros.....	59
Figura 8.	
Artículos publicitarios.....	60

RESUMEN

En la actualidad las empresas al tratar de posicionarse en nuevos mercados cometen diversos errores, por no realizar un correcto estudio de mercado, que le permita dar a conocer su producto y a la empresa misma de una manera eficiente. La falta de capacitación de los obreros ebanistas ha ocasionado que los diseños de las camas que comercializan no tengan una debida aceptación en el mercado del Cantón El Triunfo. También se pudo determinar que el gusto de los clientes está más orientado hacia los colores oscuros. Mediante este análisis se propone realizar un trabajo de investigación que permita identificar, las técnicas adecuadas para mejorar el posicionamiento de las camas de madera amarilla, utilizando técnicas de investigación científica y empírica que permita identificar las variables, independientes y dependientes, para luego plantear la hipótesis que se comprobaron mediante la utilización de la encuesta. Para luego proponer una solución viable al problema, el cual se ha determinado en el diseño de un plan estratégico de marketing Mix, que nos permitirá aumentar la aceptación del mercado del Cantón El Triunfo, la posición económica del mismo por tal razón se crea la necesidad de perfeccionar las técnicas de posicionamiento cuyo fin es llegar ser líder en el mercado triúnfense de muebles y electrodomésticos para así mejorar la rentabilidad de la empresa, para lo cual se aplicará las técnicas de las cuatro P, aplicando estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

ABSTRACT

Today companies trying to position themselves in new markets make many mistakes, not make a correct market research, enabling it to present your product and the company itself efficiently. The lack of training of workers has caused cabinetmakers designs that sell beds do not have a proper market acceptance of Canton El Triunfo. Also it was found that the taste of the customers is more geared towards dark colors. This analysis intends to undertake a research project to identify, appropriate techniques to improve the ranking of yellow wooden beds, using scientific techniques and empirical research to identify the variables, independent and dependent, then the hypothesis which were tested using the survey. To then propose a viable solution to the problem, which is determined in the design of a strategic marketing plan mix, allowing us to increase market acceptance of Canton El Triunfo, the economic position of the same for that reason creates the need to improve positioning techniques whose aim is to get to be a leader in the market of furniture and appliances triúnfense order to improve the profitability of the company, which will apply the techniques of the four P, applying strategies of product, price, place and promotion.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es acerca de un estudio de mercado para mejorar el posicionamiento de la comercialización de la camas de madera amarilla en el Almacén Madero Mueble en el Cantón El Triunfo” es un tema importante de información para el futuro de nuestra carrera, se fundamenta en la investigación en donde se ha podido verificar que en este Cantón existe variedad de comercio principalmente en la cobertura de electrodomésticosy mueblería por ese motivo se ha planteado y analizado este tema con la finalidad que se adquiera y aplique los conocimientos necesarios para mejorar el posicionamiento de la empresa con el fin de ofrecer mayor comprensión del tema.

Al pasar el tiempo el mercado se torna más competitivo por las necesidades de los consumidores y la posición económica del Cantón por tal se crea la necesidad de perfeccionar y mejorar las técnicas de posicionamiento de esta empresa, cuyo fin es llegar ser líder en el mercado triúnfense de muebles y electrodomésticos. Lo que se espera es que todos aquellos que tengan la oportunidad de leer este tema de investigación cumpla con sus expectativas y sea de satisfacción.

Este proyecto de investigación está compuesto por cinco capítulos, en los cuales se respaldan todo el trabajo de análisis que proporcionó obtener una propuesta coherente y efectiva, se utilizó varios tipos de metodología científica de investigación: aplicada, bibliográfica, de campo, con el diseño y selección de la muestra a quienes se les aplico los instrumentos de recolección de información, como encuestas y entrevistas, así como el respectivo procedimiento estadístico de la información obtenida.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de esta investigación, es reconocer los factores que afectan el poco posicionamiento de la comercialización de las camas amarillas, reconocer los gustos y preferencias de la población en cuanto al diseño, color y precios.

El mercado es muy competitivo y un análisis de mercado para lograr todos estos objetivos se hace sumamente necesario, puesto que ya existen negocios que a pesar de no presentar las mismas facilidades ya tienen un mercado posicionado y una cartera de clientes fieles y recurrentes.

La propuesta, que hace referencia al diseño de un plan de marketing para lograr el posicionamiento del mercado de la comercialización de las camas de madera amarilla en el Cantón El Triunfo, como una forma viable de solucionar el problema de la investigación. En este capítulo damos a dar a conocer el objetivo que se desea alcanzar con la aplicación de la propuesta, el sitio a través de un mapa del sector como asimismo las actividades que facilitarán la implementación de la misma, se realiza un análisis de las técnicas e instrumentos que utilizaremos en la aplicación del marketing Mix, los medios de difusión etc., analizando cada uno de los aspectos significativos y lograr el éxito del almacén.

Llegado a la conclusión:

- De que existe la necesidad de expansión en los negocios comerciales,
- Es importante realizar un estudio de mercado adecuado para satisfacer al cliente.
- La aplicación de marketing Mix mejora el posicionamiento del producto y el negocio

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1.1 Problematización

Los cambios económicos que ha sufrido el Ecuador, en las últimas décadas no han dejado de lado al cantón El Triunfo, el cual está ubicado en la provincia del Guayas, estos cambios que lo ha convertido en un Cantón más competitivo. Por lo que existe un sin número de almacenes que se dedican a la venta de muebles y electrodomésticos, en la cual se ha tomado como referencia el Almacén Madero Muebles.

Esta empresa inicio sus actividad comercial en el Cantón La Troncal, y debido a su incremento en las ventas y aceptación del mercado local se ha visto en el compromiso de expandirse e implementar sucursales en diversos sectores aledaños tales como el Cantón El Triunfo y la Parroquia Virgen de Fátima, este es un comercial que empezó ofreciendo productos de madera, al pasar el tiempo han introducido la línea blanca en su gama de productos para así diversificar su mercado y ofrecer a su clientela la satisfacción de sus necesidades.

El principal problema del almacén es que al pretender lanzar su nuevo producto de los juegos de dormitorios de madera de pino o madera amarilla, no se ha realizado un estudio de mercado adecuado que permita conocer la aceptación del producto en el Cantón El Triunfo.

La falta de capacitación de los obreros de ebanistería también resulta ser un factor importante para que el mercado del Cantón El Triunfo mantenga niveles reducidos de aceptación de las camas, debido principalmente a la falta de innovación en los diseños ya que estos son en su mayoría considerados clásicos.

Otro factor importante es el color de las camas, puesto que son elaboradas en color natural y la tendencia actual de los grandes mercados es el color oscuro, por lo que los habitantes del cantón encuentran otro motivo para no aceptar la propuesta del almacén.

Es por eso que se debe tomar muy en cuenta estos grandes problemas que se presentan en este Almacén como es la falta de un plan de marketing, que permita dar a conocer de una manera acertada el producto, para que la empresa alcance mayor aceptación de estos artículos importantes como son las camas.

En caso de que esta investigación de situación problemática continúe, la empresa corre riesgo de disminuir el volumen de sus ventas llevándolos a pérdidas significativas, por estas circunstancias se propone en este trabajo investigativo el posicionamiento de las camas de madera amarillas del Almacén Madero Muebles en el cantón el Triunfo.

Pronóstico.- En caso de que esta investigación de situación problemática continúe, la empresa corre riesgo de disminuir el volumen de sus ventas llevándolos a pérdidas significativas, por estas circunstancias se propone en este trabajo investigativo el posicionamiento de las camas de madera amarillas del Almacén Madero Muebles en el cantón el Triunfo.

Control de pronóstico.- A través la realización de un estudio de mercado se puede identificar los cambios en el entorno sobre los gustos y las necesidades de los consumidores mediante la satisfacción del mismo

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: El Triunfo

Sector: Comercial

Área: Marketing

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de un adecuado estudio de mercado en el posicionamiento y comercialización de las camas de madera amarilla como nuevo producto del almacén Madero Mueble en el cantón el Triunfo en el 2013?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿En qué afecta al diseño e innovación la falta de capacitación a los ebanistas de la empresa?
- ¿Qué consecuencias genera el color de la madera en el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla?
- ¿Qué ocasiona la aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarillas?

1.1.5 Determinación del tema

“Estudio de Mercado para mejorar el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla en el Almacén Madero Muebles en el cantón el Triunfo en el año 2013”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar los factores que afectan en el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla en el Almacén Madero Muebles en el Cantón El Triunfo mediante el estudio de mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las causas por la que los ebanistas no se capacitan para mejorar el diseño e innovación de las camas amarillas.
- Reconocer las preferencias en color de los consumidores para mejorar la satisfacción del cliente.
- Definir estrategias publicitarias para dar a conocer el producto al mercado objetivo y lograr un crecimiento en el mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Los problemas que se generan en el almacén son debidos principalmente a la falta de un completo análisis de mercado que los oriente a conocer los gustos y preferencias de los consumidores y a innovar tanto en el diseño de las camas de madera amarilla, como en la manera de presentarlas ante el mercado objetivo.

Lo que justifica esta investigación es porque se conoce los diversos factores que afectan la problemática que se ha planteado y que mediante un estudio profundo de las variables que causan estos problemas se pretende reconocerlos, para encontrar posibles soluciones y plantear una propuesta.

El posicionamiento en el mercado para ofertar un producto que pretendió darse a conocer, pero quedo suspendido debido a la poca o nula inversión en publicidad, confiando que el producto se vendiera por sí solo, lo que ha originado la deserción de su clientela y la pérdida del posicionamiento en el mercado.

Los clientes cada vez se vuelven más exigentes por los cambios y gustos en el entorno, por tal razón los clientes prefieren elegir colores que se encuentra en boga como los colores oscuros, ante la presentación natural de los colores de las camas amarillas.

Con los objetivos que se han planteado al analizar el problema interno y externo de la empresa utilizaremos diferentes herramientas del marketing, que permitan el posicionamiento en la mente del consumidor y ofrezca un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Por otra parte los beneficiados en este proyecto sería en primer lugar la empresa obteniendo un mercado más extenso y los consumidores que tendrán una alternativa que cumplirá con sus gustos y preferencias.

En conclusión a través de este proyecto se busca lograr el mejoramiento de la comercialización de las camas de madera amarillas en el Almacén Madero Mueble en el Cantón El Triunfo para así mantener un largo periodo de vida de la empresa y lograr ser más competitivo en el mercado con el fin de alcanzar el éxito deseado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Origen del Posicionamiento

En la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobrecomunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

Mensajes publicitarios a través del tiempo

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

a) La era de los productos

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

b) La era de la imagen

Antes las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue (David Ogilvy), cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

c) La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito. Ante una sociedad sobrecomunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.¹

La evolución y la importancia del posicionamiento

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos"².

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones"³.

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada.

Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más

¹VICUÑA BENITES, Patricia: *EL POSICIONAMIENTO*

Una estrategia de éxito para los

negocios, <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.

²ABASCAL, E. (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Ariel Barcelona

³GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL, E. (1994): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic, Madrid.

información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma⁴.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentrarnos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto⁵.

Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana.

Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección, aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación.

La historia de la comercialización del mueble en el mundo.

Aunque su historia se remonta varios siglos atrás su elaboración era rústica y casi no se comercializaba puesto que las personas fabricaban sus propios muebles.

La fabricación de los muebles fue considerado un arte menor, se relaciona con el arte de la arquitectura, la pintura y la escultura, ya que a finales del siglo XIX se tuvo que mezclar con todas ellas para adquirís una revalorización a comienzos del siglo XX.⁶

El comercio del mueble presentó su auge en la edad moderna en la privilegiada Italia del renacimiento, época que apreciaba el arte en toda su expresión, y en donde los

⁴ SANTESMASES MESTRE, M. (1997): *DYANE. DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS*. Pirámide, Madrid.

⁵ AINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic, Madrid.

⁶ LARRACA DUCAY, M: *Arte y Vida cotidiana en la época medieval, 2008*, Zaragoza , España

diseños de los mobiliarios se caracterizaban por el color, la escultura de trabajados diseños sobre la madera.

En la denominada época barroca sobre salieron las molduras y el pan de oro, sobre la madera, implementando el tapiz, siempre llamativo, ya que era la tendencia de la época. La época contemporánea marcan el retorno de lo artístico y neoclásico.

Orígenes del sector manufacturero de muebles del Ecuador.

La primera empresa comercializadora de muebles en establecerse en el país fue ARTEPRACTICO S.A. Establecida en la ciudad de Cuenca en el año de 1962, operando en la producción de muebles para el hogar y oficina.⁷

A partir de 1970 y 1978, consolidó sus operaciones a la par con el auge petrolero, lo que le generó en grandes ganancias, gracias a la demanda explosiva que generó el poder adquisitivo.

Pero poco después también se presentaron otros grandes competidores, como Mueble El Bosque, establecido en la ciudad de Quito.

Historia del Almacén Maderos Muebles

En 1973 nació el Almacén Guillita ubicado en el Cantón La Troncal vía Puerto Inca cuyo propietario fueron la Sra. Guillermina y Sr. Iglesias. El Almacén empezó ofreciendo productos de madera el cual se encontraba posicionado en el cantón La Troncal, la zafra y el banano son el principal soporte económico para dicho Cantón. Como la tecnología no estaba tan avanzada la empresa realizaba sus cobros por medio de pagaré y letra de cambio, la empresa no constaba con distribuidores fijos para la materia prima "madera" y la mayor parte era distribuida por personas de Naranjal y Piedrero.

En 1988 el Almacén Guillita se convirtió en un negocio familiar siendo uno de sus socios su hijo Juan Carlos Iglesias. Con el transcurso del tiempo su Sra. madre se enfermó quien junto a su esposo decidieron venderle la otra parte del almacén a su hijo desde ese momento dejó de llamarse el Almacén Guillita y en 1998 nació el Almacén Madero Muebles y Electrodomésticos, cabe recalcar que el Sr. Juan Carlos

⁷ HORNA, GUACHAMIN, OSORIO: Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a CIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el período 2000-2008 en el Ecuador.

Iglesias trabajaba con la venta de electrodomésticos por lo cual decidió unir las dos líneas de productos para ofrecer variedad a los consumidores.

El propietario actual de la empresa, le ha dedicado responsabilidad y mayor control, sin olvidar que este almacén se ha mantenido por sus clientes fieles.

Al realizar un análisis de mercado en el Cantón el Triunfo siendo visible el crecimiento económico y poblacional del Cantón se vio la necesidad de aperturar una sucursal en este Cantón, su sustento económico es la producción agropecuaria, siendo su principal producto la caña que abastece a los ingenios La Troncal Aztra y San Carlos; otros ingresos provienen de la cultivación de cacao y del arroz que permite el desarrollo económico de la población.

En el año 2007 se ubicó la sucursal del Almacén Maderos Muebles y electrodomésticos en el Cantón El Triunfo ubicado en la Av. 8 de Abril 511 y MossaZafaddi, inicio sus actividades utilizando nuevas tecnologías para llevar mejor control de la mercadería y de los cobros que se realizan en efectivo y crédito acumulativo, además realizan promociones en el mes de mayo y diciembre. En los primeros años el obtuvo un 40% de su cartera de clientes que ha permitido que el negocio permanezca, el Almacén consta con 4 empleados (un jefe, dos cobradores y una secretaria).

En la actualidad es una empresa reconocida en el Cantón El Triunfo por los productos de calidad que ofrece y la excelente atención a sus clientes. También ha ingresado nuevos productos uno de ellos es la comercialización de las camas de madera amarilla en la cual no ha tenido la captación del mercado deseada pero está buscando alternativas para mejorar esta situación.

El Almacén Madero Mueble introdujo una sucursal en la Parroquia Virgen de Fátima, esperando expandir su gama de productos.

2.1.2 Antecedentes referenciales

En el Ecuador el gusto por lo muebles de madera es bastante conocido, y es por esto que los productos de madera ha ido en aumento en los últimos años, ciudades como Cuenca, Quito, Ambato, Guayaquil, y Santa Helena son los de mayor producción en muebles de madera. La madera de pino es muy conocida por su resistencia pero hasta ahora ha sido poco apreciada como madera para la creación de muebles principalmente, la realización de muebles de exterior por su resistencia a la humedad. Los productores la están utilizando por su gran resistencia y facilidad para trabajar, debido a que genera mucha rentabilidad. La fabricación de los muebles de pino va en aumento y el mercado poco a poco está conociendo sus beneficios ya que como lo expresa una publicación del diario el tiempo de la ciudad de Cuenca que expresa:

“Luis Delgado, propietario de Mueblería Delgado, se dedica a la elaboración de muebles desde hace diez años, desde el 2009 comenzó a la venta de sus productos en el local ubicado en la Vargas Machuca y Sangurima, su fábrica está ubicada en el centro de la parroquia Chilcapamba en la vía a El Valle, ahí elabora los muebles con madera que es traída de diferentes puntos de la ciudad, así como de bosques que han sido talados y sus propietarios venden la madera de pino ya procesada.

Eva León, también propietaria, muestra varios muebles para el hogar y la oficina con acabados rústicos, además varios complementos, como lámparas, adornos de mesa, floreros o cortinas elaboradas con madera. Sus clientes más habituales son los extranjeros que llegan al país a vivir, y compran este tipo de muebles para su hogar o para negocios que emprenden, también adquieren sus productos desde varias provincias.

Su horario de atención es de lunes a sábado de 08:30 a 18:00 y los domingos de 08:30 a 12:00. Los precios son cómodos, ofreciendo un comedor rústico para seis personas a un costo de 300 dólares, los pagos se los hace en efectivo y para la

temporada vacacional se ofrece una promoción del 10 por ciento de descuento.⁸

2.1.3 Fundamentación teórica

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Sin embargo, y para tranquilidad de los mercadólogos, existen "grupos" cuyos integrantes presentan características muy parecidas y que permiten la implementación de actividades de marketing diseñadas para todo el grupo; lo cual, deriva en un ahorro significativo de tiempo, esfuerzo y recursos.

Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado", y dada la amplitud de este tema, en el presente artículo vamos a ver su definición y sus características básicas.

Definición de Segmento de Mercado, Según Diversos Autores:

Según Philip Kotler y Gary Armstrong un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"⁹.

Los autores Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"¹⁰.

Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas"¹¹.

⁸<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/99956-muebles-para-el-hogar-elaborados-con-pino/>

⁹Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Armstrong, 6ta Edición, Pág. 61

¹⁰ Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167.

¹¹ 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"¹².

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como: "un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado".

Posicionamiento

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Según TROUT & RIVKIN, define al posicionamiento como "El lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado"¹³.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones

¹² Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

¹³ TROUT & RIVKIN. "EL NUEVO POSICIONAMIENTO" Ed. Limusa, México ,1996.

en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto¹⁴.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

Según (LAMB, 2005, pág. 197)

Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.¹⁵

Según Kotler

Una vez que una compañía ha decidido en que segmento de mercado entrara deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma de que los consumidores definen los productos con bases en sus atributos importantes, en lugar en que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.¹⁶

¹⁴ KOTLER, Phillip. "DIRECCIÓN DE MARKETING. LA EDICIÓN DEL MILENIO" Ed. PrenticeHall, México., 2001.

¹⁵<http://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento>

¹⁶ KOTLER-ARMSTRONG: POSICIONAMIENTO PARA TENER VENTAJA COMPETITIVA ,MARKETING OCTAVA edición, Mexico, 2001.

Según Al Ries y Jack Trout

El posicionamiento es un ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente, es decir los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores. En conclusión, posicionamiento es un planteamiento que identifica las bases sobre las que esperamos que el consumidor compre nuestro producto y no el de la competencia.

Según, Garnica Maubert

El posicionamiento inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa o incluso una persona. Sin embargo posicionamiento no es lo que se hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir, el producto se posiciona en la mente del consumidor.¹⁷

Madera, muebles y materiales de construcción

El sector maderero es actualmente uno de los sectores productivos con mayor potencial de desarrollo y crecimiento económico del Ecuador. La industria maderera ecuatoriana es reconocida en el mercado mundial por ofertar productos con valor agregado y calidad como es el caso de los tableros, aglomerados y de fibras.

Además, el Ecuador es el PRINCIPAL EXPORTADOR DE BALSA en el mundo. Las astillas de eucalipto para pulpa de papel, han incentivado la inversión extranjera en el país, generando plazas de empleo directo para más de 200.000 ecuatorianos.

Al momento, las principales especies plantadas en el país son: eucalipto (*eucalyptus globulus*), pino (*pinus radiata*, *pinus patula*), balsa (*ochromapyramidale*), pachaco (*schizolobium parahybum*), teca (*tectonagrandis*), cutanga (*parkia multijuga*) y laurel (*cordia alliodora*).

El 42.9% de la superficie del Ecuador está cubierta con bosques. Más del 50% de las tierras tienen aptitud forestal. La superficie forestal del país es de aproximadamente 11.6 millones de hectáreas: 99% es bosque nativo. Los principales destinos de las exportaciones de materiales de construcción en madera

¹⁷ GARNICA, Clotilde, MAUBERT, Claudio: *POSICIONAMIENTO DE MERCADOS, FUNDAMENTOS DE MARKETING, PRIMERA EDICIÓN, Mexico 2009, pp. 154-155.*

son: EEUU, México, Venezuela, Colombia, Cuba, entre otros. Ya que los artesanos ecuatorianos son bastante cotizados se exportan muebles de manera tallados y realizados con mano de obra ecuatoriana. Los principales destinos son: EEUU, Martinica, Panamá, Perú, entre otros. ¹⁸

2.2 MARCO LEGAL

Derecho al buen Vivir

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

¹⁸GARRIDO SANTOS, Jennifer: *ECUADOR PAÍS*

exportador, <http://portal.redecuadoriana.com/foros/ecuador-pais-exportador>.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.¹⁹

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

¹⁹ EFERIMES, constitución del ecuador

<http://www.efemerides.ec/1/julio/constitucion.htm,extraido> el 16 de Octubre del 2012

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

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.²⁰

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente: Es aquel servicio que proporciona las empresas de servicios o que comercializan productos, y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes, en caso que estos necesiten presentar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión.

²⁰www.slideshare.net/onlinedpe/ley-organica-de-defensa-del-consumidor, extraído el 16 de octubre del 2012

Accesibilidad: Es necesario llegar a servir a los segmentos del mercado en forma efectiva.

Mercado: El conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio.

Comercialización: Es un conjunto de actividades que realiza una organización encaminado todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa.

Competencia: La competencia está formada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función.

Materialidad: Los segmentos del mercado que son grandes o que dejan las utilidades suficientes para servirlos.

Posicionamiento: Es la percepción mental del consumidor de un producto o servicio en comparación de la competencia.

Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal que sirve para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios a través de los medios de comunicación.

Segmento de mercado: Es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a las actividades específicas de mercadotecnia que permite alcanzar ventajas competitivas.

Necesidad: Estado de carencia que se percibe en un individuo.

Satisfacción: Es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.

Calidad: Administración de calidad total: se trata de procesos que se diseñan para mejorar constantemente la calidad de los productos/servicios y también de los procesos del marketing.

Mercado: es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio. Desde un punto de vista económico es el punto de reunión entre la oferta y la demanda.

Mensajes publicitarios: Dar a conocer a un producto o un servicio mediante un mensaje.

Mercadólogos: Se encargan de conocer e influir en las necesidades de las personas, haciendo que los productos se conviertan atractivos, accesibles y disponibles con facilidad con el cliente al que van dirigidos.

Marketing: Es una herramienta que debe utilizar en toda empresa para alcanzar el éxito deseado mediante un buen estudio de Mercado y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Si se realiza un adecuado estudio de mercado entonces mejorará el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla en el Almacén Madero Muebles en el Cantón El Triunfo.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Si se capacitan constantemente a los ebanistas entonces se tendrán mejores diseños de las camas amarillas.
- Si se identifican las preferencias del mercado y las tendencias de color entonces se mantendrán satisfechos a los clientes potenciales.
- Si se aplican estrategias de marketing para dar a conocer los beneficios de las camas amarillas entonces se logrará el crecimiento del mercado y la aceptación del producto.

2.4.4 Declaración de variables

Variable Independiente.

- Estudio de mercado
- Capacitación
- Tendencias del mercado
- Estrategias.

Variable Dependiente

- Posicionamiento y comercialización
- Diseños
- Satisfacción
- Crecimiento del mercado

2.4.5 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

VARIABLE	TIPO	INDICADOR	TECNICA	INSTRUMENTO
Estudio de mercado	Independiente	-Conocer gustos y preferencias del consumidor. -Análisis de los precios comerciales de la competencia. -Definir si la empresa se encuentra en un lugar adecuado.	Encuesta	Cuestionario
Posicionamiento de producto	Dependiente	-Establecer y mantener un lugar distintivo en la	Encuesta	Cuestionario

		mente del consumidor -Diferenciarse de la competencia.		
Capacitación	Independiente	-Mejorar el nivel de desempeño de los empleados. -Proporcionar a los empleados estrategias. -Aumento productividad.	Encuesta	Cuestionario
Diseños	Dependiente	-Mejora de presentación del producto. -Modelos actuales e innovadores. -Captar la atención del cliente.	Encuesta	Cuestionario
Tendencias del mercado	Independiente	-Incremento de divisas -Creación de nuevos productos -Generación de empleos.	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción	Dependiente	-Buen servicio. -Personal orientado a satisfacer la necesidad del cliente.	Encuesta	Cuestionario

Estrategias	Independiente	-Excelente publicidad. - Expandir los productos ofertados. -Mejora posicionamiento	Encuesta	Cuestionario
Crecimiento del mercado	Dependiente	-Rentabilidad del negocio -Incremento de la demanda.	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tema de la investigación es considerado de carácter cuantitativo, porque se basa en realizar análisis estadísticos. Además nos servirá para probar las hipótesis planteadas y los resultados nos ayudarán a tomar decisiones.

Según su objetivo gnoseológico pueden ser:

Explicativa

Estudia la situación actual que presenta la empresa, según sus costumbres, actividades y procesos. Su meta no se limita a la recolección de datos si no a la identificación de sus variables como son el posicionamiento (variable dependiente) y estudio de mercado (variable independiente) con el fin de extraer mejores resultados.

Descriptiva

Porque estas se observan y describen tal y cual como se presentan en su ambiente natural, en esta investigación se determina de manera exacta las características del problema.

Según su contexto puede ser:

De Campo:

El contexto del presente trabajo investigativo es de campo por que se convivió con las personas y fuentes consultadas del mismo almacén de quienes se obtuvo datos más relevantes e información pura que nos permite estudiar con claridad este problema.

Por el Lugar puede ser:

Bibliográfico

En el presente proyecto se aplicará una investigación bibliográfica ya que se pretende recopilar la mayor cantidad de información sobre los cambios en el mercado frente a los gustos y preferencias de los consumidores, la investigación ayuda analizar los fenómenos que se han presentado y que han sido documentados aportando información importante y pertinente para nuestro proyecto.

Por sus objetivos

Se pretende cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se provee obtener resultados satisfactorios que reflejen de forma directa e indirectamente en la aceptación de este artículo en el cantón el triunfo

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El Triunfo es un Cantón situado en la Provincia del Guayas de la República del Ecuador, su principal fuente de ingreso es la producción agropecuaria, siendo su principal producto la caña que abastece a los ingenios La Troncal Aztra y San Carlos. Otros ingresos provienen de la cultivación de cacao y del arroz.

3.2.2 Delimitación de la población

Según el Censo de Población y vivienda del año 2010 en el Cantón El Triunfo existen 21.954 mujeres y 22.824 hombres en total la ciudad se compone de 44.778 ciudadanos.²¹

La población a estudiar es finita porque conocemos el segmento al que nos dirigimos como es la población económicamente activa del Cantón El Triunfo que consta de 1060 ciudadanos.²²

²¹ VICUÑA BENITES, Nercy Patricia, <http://www.guayas.gob.ec/cantones/el-triunfo>

²² VICUÑA BENITES, Nercy Patricia, <http://www.inec.gob.ec/home/>

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se va a utilizar en el modelo del proyecto es la muestra probabilística ya que se seleccionará al investigador. Las personas a entrevistar y encuestar serán elegidas de acuerdo al perfil que se ajuste al tema la investigación.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se calculara a través de la fórmula para poblaciones finitas, donde se aplicara la población económicamente activa del Cantón el Triunfo que consta de 1060 habitantes, procedemos a desarrollar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza; para el 95% Z= 1.96

p: Posibilidad de que ocurra un evento p=0,5

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento q= 0,5

E: Error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en este caso E=0,05

$$n = \frac{1060(0.5)(0.5)}{\frac{(1060-1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{265}{\frac{(1059)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{265}{0.9391}$$

$$n = 282$$

El número de encuestas necesarias para realizar la investigación será de **282**

3.2.5 Proceso de selección

El proceso a seguir será el de tómbola por qué todas la personas de esta población podrán ser escogidas al azar, aunque todos no se encuentra en la situación de ser partícipes, pero están relacionados al tema de mejorar el posicionamiento de la comercialización de las camas amarillas y sus respuestas nos ayudarían a cumplir con nuestros objetivos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Inductivo: Se utilizarán los resultados obtenidos en las investigaciones para determinar cuáles son las causas que inciden en el comportamiento de los habitantes del Cantón el Triunfo y proceder de manera creativa y estratégica en el mercado objetivo.

Deductivo: A través de este proceso, se llegó al análisis de los fenómenos concretos particulares mediante la operacionalización de los conceptos o reducciones de estos hechos observables directo o indirectamente

3.3.1 Métodos empíricos fundamentales:

Observación: consiste en examinar directamente los hechos reales o fenómenos que se presentan espontáneamente, teniendo como propósito apreciar, analizar una situación determinada sobre la problemática que vive actualmente esta empresa debido a la falta de un adecuado estudio de mercado.

3.3.2 Métodos empíricos complementarios:

Encuesta: Es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, este método se realiza a la población económicamente activa del Cantón el Triunfo, por medio de ella nos apoyaremos para obtener datos relevante sobre las causas por lo que no se posiciona el producto antes mencionado, por tal motivo no se modifica el entorno ni se controla el proceso en el que la investigación se desarrolle.

Entrevista: Se realizó una entrevista dirigida al propietario del Almacén, quién nos colaboró con información para saber hasta qué punto se ha trabajado en el tema y determinar cuáles son las carencias en las que hay que dirigir un plan estratégico.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Luego de la recolección de datos e información obtenida durante las encuesta y entrevista destinadas al objeto de estudio, se procede a utilizar la herramienta de Excel ya que ayuda y facilita a la tabulación de datos proporcionando resultados en porcentajes, que nos permiten comprobar o verificar la frecuencia tanto absoluta como relativa y el total de encuestados .

Además se trabajan con gráficos de pasteles y barras correspondientes a cada pregunta de la encuesta. A continuación se desarrolla el análisis de cada cuadro y gráfico.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La investigación se ha realizado al sector económicamente activo del Cantón el Triunfo, información extraída de INEC. Una vez recolectada la información se procede al análisis de la situación actual del Almacén donde se determinó que existe poca aceptación de las camas de color amarilla por el cual se adoptó por mejorar el posicionamiento de este producto que la empresa ofrece.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado donde las personas cambian sus gustos y preferencias hacia los productos, esto perjudica a la empresa debido a que las personas se inclinan por escoger otro tipo de color de camas, recalcando que este producto es de buena calidad ya que goza de resistencia y larga duración pero los consumidores desconocen por falta de información.

El almacén tiene como finalidad vender y posicionar este producto y además de palpar la satisfacción del cliente del cantón el Triunfo. El objetivo de esta encuesta es conocer el grado de aceptación que tienen las camas de madera amarilla, entre la población del cantón El Triunfo, para lo que se ha determinado una muestra 282 personas con características similares por ser parte de la población económicamente activa del Cantón El Triunfo, lugar donde se estableció una sucursal del Almacén El Madero, el cual comercia artículos para el hogar, especializándose en los muebles de madera.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

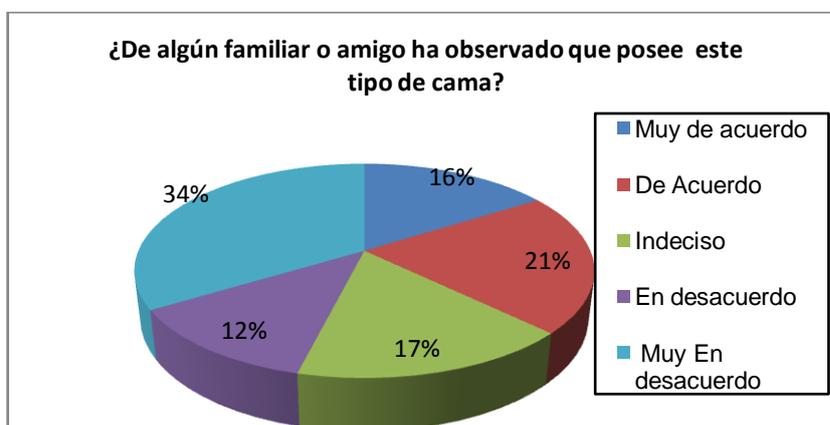
1.- ¿De algún familiar o amigo ha observado que posee este tipo de cama de madera de color amarilla?

Cuadro 2. Tipo de cama

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy de acuerdo	45	16
De acuerdo	59	21
Indeciso	47	17
En desacuerdo	33	12
Muy en desacuerdo	96	34
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 1. Tipo de cama



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (34%) de los encuestados está muy en desacuerdo en que al menos un familiar o amigo posee este tipo de cama o mueble, seguido por un (21%) que muestra de acuerdo, mientras que un (17%) está indeciso, un (16%) está muy de acuerdo y un (12%) está en desacuerdo.

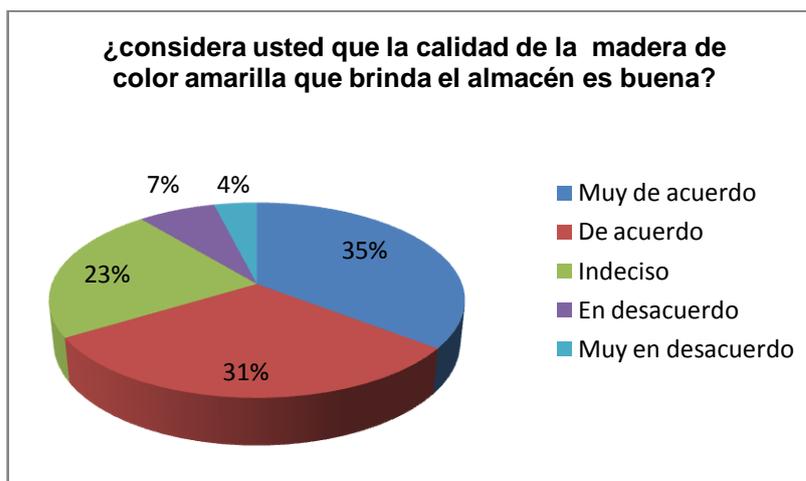
2.- ¿Considera usted que la calidad de la madera de color amarilla que brinda el almacén es buena?

Cuadro 3.Calidad de madera

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy en desacuerdo	100	35
De acuerdo	87	31
Indeciso	64	23
En desacuerdo	20	7
Muy de acuerdo	11	4
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 2: Calidad de madera



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (35%) de los encuestados está muy en de acuerdo con que la calidad de la madera es buena, mientras que un (31%) se encuentra de acuerdo, seguido por un (23%) está indeciso, un (7%) está en desacuerdo y un (4%) está muy de acuerdo.

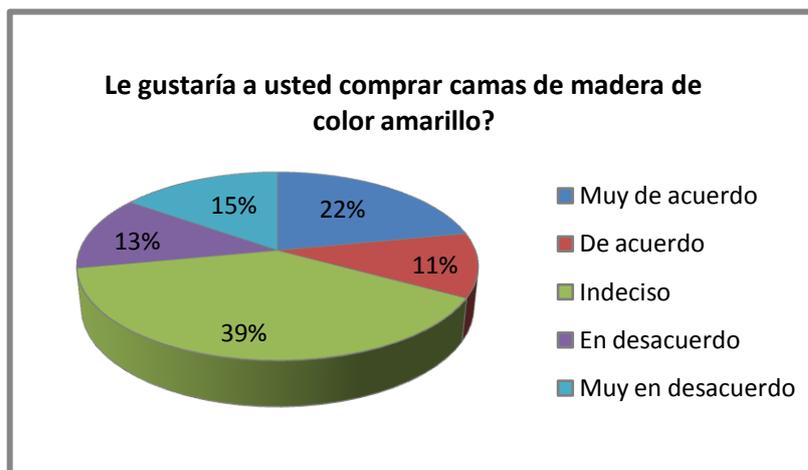
3.- ¿Le gustaría a usted comprar camas de madera de color amarillo?

Cuadro 4. Gustos

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy de acuerdo	62	22
De acuerdo	31	11
Indeciso	110	39
En desacuerdo	36	13
Muy en desacuerdo	43	15
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 3: Gustos



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (39%) de los encuestados se encuentran indecisos en comprar camas de madera de color amarillo, seguido por un (22%) que está muy de acuerdo, un (15%) está muy en desacuerdo, un (13%) que está en desacuerdo, un (11%) está de acuerdo.

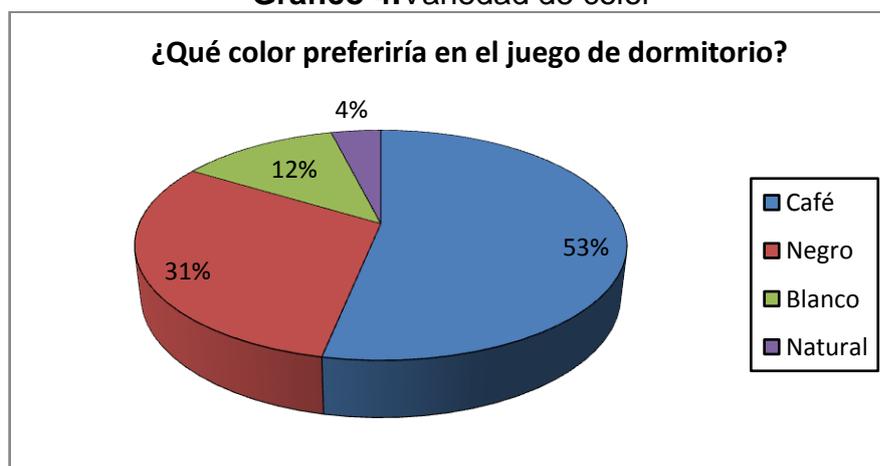
4.- ¿Qué color preferiría en el juego de dormitorio?

Cuadro 5.Variedad de color

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Café	150	53%
Negro	86	31%
Blanco	35	12%
Natural	11	4%
TOTAL	282	100%

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 4.Variedad de color



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (53%) de los encuestados preferiría el color café en el juego de dormitorio, seguido por un (31%) que está prefiriere el color negro, un (12%) blanco, un (4%) en natural.

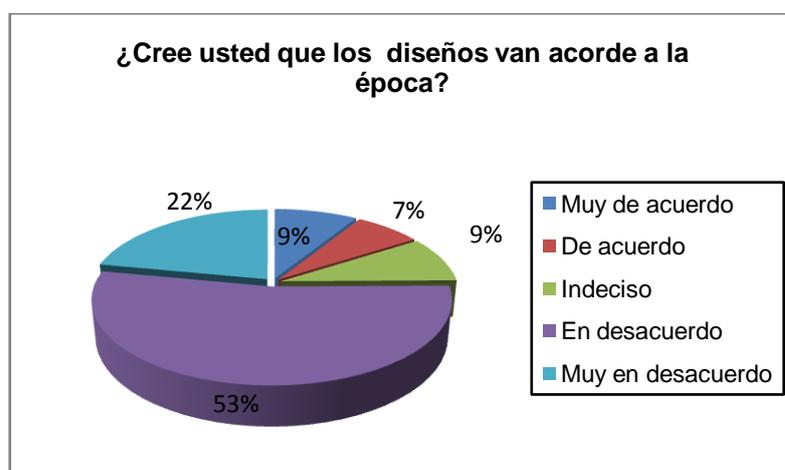
5.- ¿Cree usted que los diseños van acorde a la época?

Cuadro 6. Diseños

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy de acuerdo	25	9
De acuerdo	20	7
Indeciso	25	9
En desacuerdo	150	53
Muy en desacuerdo	62	22
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 5.Diseños



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (53%) de los encuestados cree que los diseños no van acorde a la época, seguido por un (22%) que está muy desacuerdo, un (9%) está muy de acuerdo, un (9%) está indeciso, un (7%) está de acuerdo.

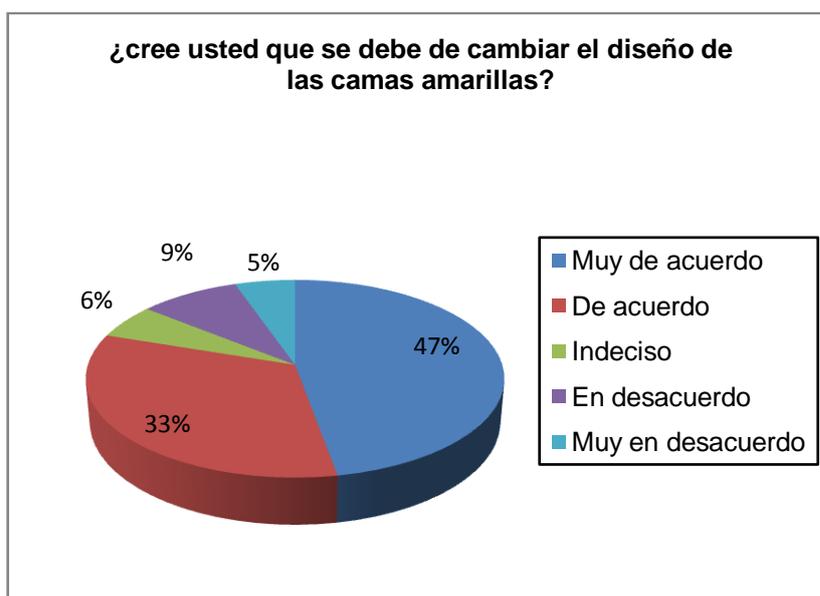
6.- ¿Cree usted que se debe de cambiar el diseño de las camas amarillas?

Cuadro 7. Innovación

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy de acuerdo	133	47
De acuerdo	93	33
Indeciso	16	6
En desacuerdo	25	9
Muy en desacuerdo	15	5
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 6. Innovación



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (47%) de los encuestados está muy de acuerdo que los diseños de las camas amarillas se deben cambiar, seguidos por un (33%) que está de acuerdo, un (9%) está en desacuerdo, un (6%) está indeciso, un (5%) está muy en desacuerdo.

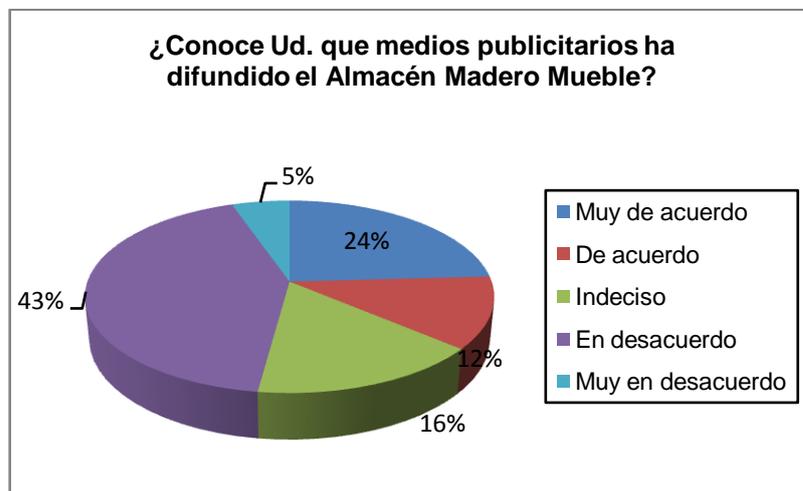
7.- ¿Conoce Ud. que medios publicitarios ha difundido el Almacén Madero Mueble?

Cuadro 8.Publicidad

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Radio	120	43
Tv	34	12
Prensa Escrita	68	24
Internet	45	16
volantes	15	5
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 7.Publicidad



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (43%) de los encuestados está en desacuerdo que conoce que los medios hacen publicidad, seguido por un (24%) que está muy de acuerdo, un (16%) está de indeciso, un (12%) está de acuerdo, un (5%) está muy desacuerdo.

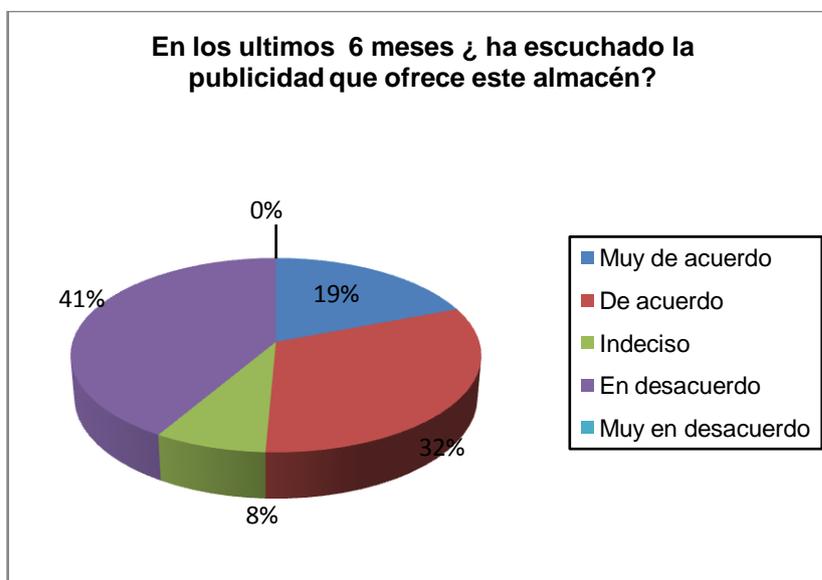
8.- En los últimos 6 meses ¿ha escuchado la publicidad que ofrece este almacén?

Cuadro 9.Frecuencia de publicidad

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy de acuerdo	54	19
De acuerdo	89	32
Indeciso	22	8
En desacuerdo	117	41
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 8.Frecuencia de publicidad



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico demuestra que el (41%) de los encuestados está en desacuerdo que ha escuchado la publicidad, seguido por un (32%) que está de acuerdo, un (19%) está muy de acuerdo, un (8%) está indeciso, un (0%) está muy en desacuerdo.

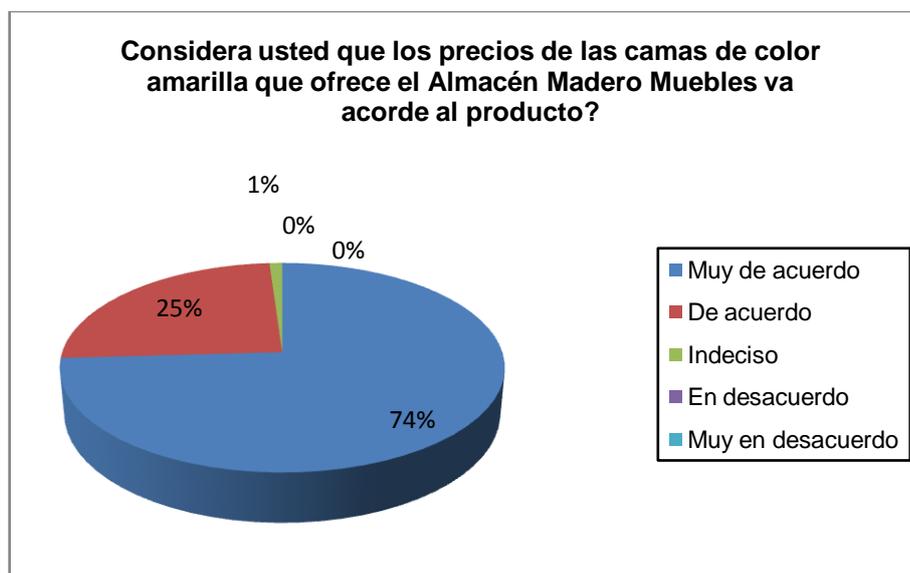
9.- ¿Considera usted que los precios de las camas de color amarilla que ofrece el Almacén Madero Muebles va acorde al producto?

Cuadro 10. Precios de mercado

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy en desacuerdo	209	74
De acuerdo	70	25
Indeciso	3	1
En desacuerdo	0	0
Muy de acuerdo	0	0
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 9. Precios de mercado



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico demuestra que el (74%) de los encuestados está muy en desacuerdo en considerar que los precios de las camas van acorde al producto, seguido por un (25%) que está de acuerdo, un (1%) está indeciso, un (0%) está en desacuerdo, un (0%) está muy desacuerdo.

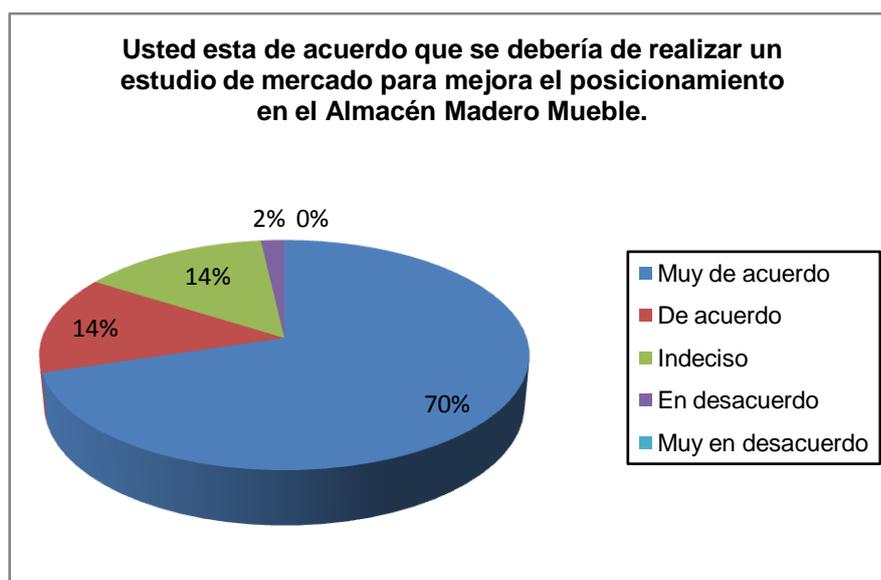
10.- ¿Usted está de acuerdo que se debería de realizar un estudio de mercado para mejorar el posicionamiento en el Almacén Madero Mueble?

Cuadro 11.Estudio de mercado

RESPUESTAS	MUESTRA	%
Muy de acuerdo	198	70
De acuerdo	39	14
Indeciso	40	14
En desacuerdo	5	2
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	282	100

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Gráfico 10.Estudio de mercado



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (70%) de los encuestados está muy de acuerdo en que se debería realizar un estudio de mercado, seguido por un (14%) que está de acuerdo, un (14%) está indeciso, un (2%) está en desacuerdo, un (0%) está muy en desacuerdo.

4.3 RESULTADOS

Pregunta 1.- El porcentaje obtenido, demuestra que las personas no poseen ese tipo de cama, al analizar las siguientes preguntas se comprobó el porqué de este resultado.

Pregunta 2.- Lo que demuestra que los compradores no están conscientes de la calidad de la madera, falta de información acerca del producto.

Pregunta 3.- El problema en la adquisición de las camas es el color.

Pregunta 4.- Por lo que una vez más se demuestra que los compradores preferirían colores oscuros en las camas.

Pregunta 5.- Por lo que se evidencia que los diseños no son innovadores y también desaniman a los compradores a adquirir las camas, lo que se refleja en las ventas del almacén.

Pregunta 6.- Lo que evidencia que la comercialización de camas con modelos innovadores animarían a los compradores a adquirir las camas.

Pregunta 7.- Falta de publicidad, Lo que ha ocasionado el desconocimiento del almacén, sus productos y los atributos que estos poseen.

Pregunta 8.- Lo que demuestra que las campañas publicitarias no han sido frecuentes y por lo tanto se recomienda su planificación.

Pregunta 9.- Lo que demuestra que los compradores consideran que un ajuste en los precios o planes de crédito podría ayudar en el crecimiento de las ventas.

Pregunta 10.- Los compradores consideran importante el estudio de mercado, porque se debe de tomar en cuenta su opinión en cuanto a gustos y preferencias.

4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Cuadro12: Verificación de Hipótesis

Hipótesis	Verificación
Si se realiza un adecuado estudio de mercado entonces la mejorara el posicionamiento y comercialización de las camas amarillas en el Almacén Madero Muebles en el cantón el Triunfo.	En los resultados de la encuesta en la pregunta 10 se puede evidenciar que las personas están totalmente de acuerdo en que el análisis del mercado mejora el reconocimiento y posicionamiento del mercado
Si se capacitan constantemente a los ebanistas entonces se tendrán mejores diseños de las camas amarillas.	Los encuestados nos expresan que los diseños tienen mucho que ver en su orientación por comprar muebles o camas por lo que la innovación es un elemento importante para llamar la atención de los clientes potenciales.
Si se identifican las preferencias del mercado y las tendencias de color entonces se mantendrán satisfechos a los clientes potenciales.	En los resultados de la encuesta podemos verificar esta hipótesis ya que los encuestados nos expresan que las tendencias actuales son los colores oscuros, por lo que la aplicación de color en la madera de las camas amarillas los haría alcanzar a satisfacción en la adquisición de las camas.
Si se aplican estrategias de marketing para dar a conocer los beneficios de las camas amarillas entonces se lograra el crecimiento del mercado y la aceptación del producto.	Esta hipótesis también queda verificada debido a que la aplicación de las estrategias de marketing mejora el conocimiento del producto que se ofrece al mercado.

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CAMAS DE MADERA AMARILLA DEL ALMACÉN MADEROS MUEBLES, UBICADO EN EL CANTÓN EL TRIUNFO, PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO E INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La preparación de un plan de marketing es una tarea verdaderamente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y métodos rigurosos. Con su preparación se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Aunque habitualmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años.

Se debe tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se desarrollen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante de nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing.

Según estudios recientemente realizados, más del 60 por 100 de las PYMES de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho

se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con implementación generalista apenas existen.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

Según la American Marketing Association (A.M.A.)²³, el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. Según McCarthy y Perrault, el plan de mercadotecnia (marketing)²⁴, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

²³ American Marketing Association (A.M.A.): Plan de marketing, Documento publicado el 1999.

²⁴ McCarthy, E. J.; Perreault, W. D. (2001). *Marketing. Un enfoque global*, 13va edición, México McGraw-Hill

5.3 JUSTIFICACION

Esta propuesta se justifica ampliamente debido a los resultados de la encuesta y que expresa que la falta de la aplicación de estrategias de marketing y un adecuado estudio de mercado ocasionado pérdidas a la empresa.

El presente trabajo pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general de la propuesta

Aplicar estrategias de marketing en el Comercial Madero Muebles, empleando las 4 P's, con el fin de lograr un posicionamiento reconocido en este mercado competitivo del Cantón el Triunfo.

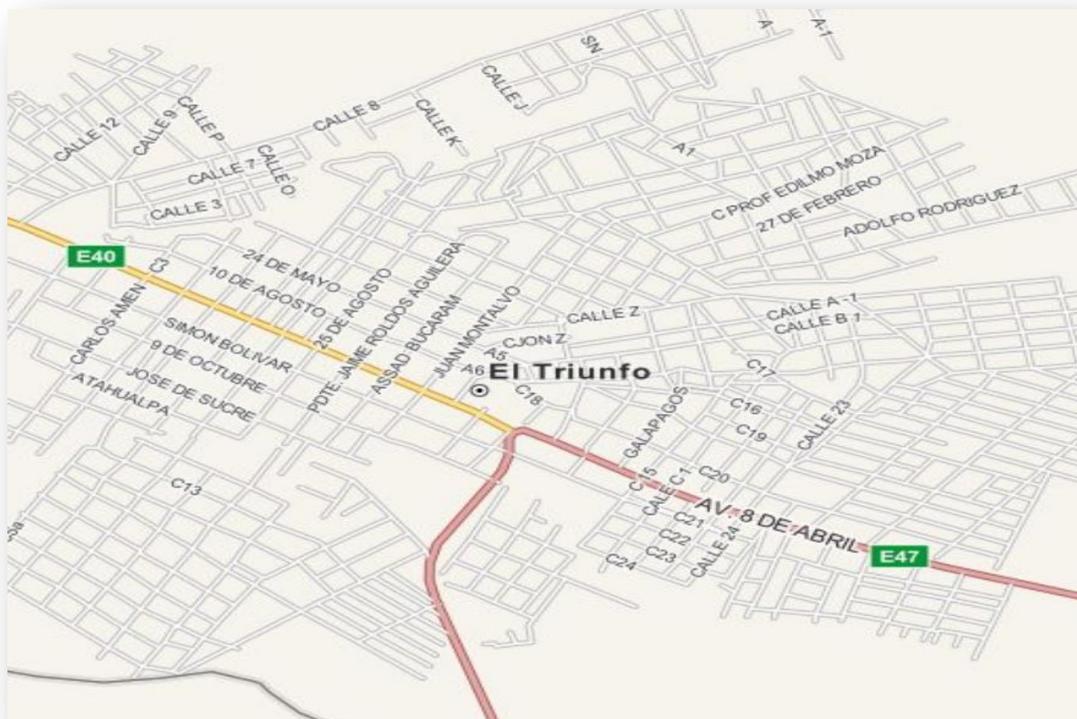
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Efectuar un análisis del entorno competitivo del sector industrial al que pertenece MADEROS MUEBLES.
- Implementar un análisis del medio ambiente interno y externo del negocio que permita delimitar el accionar estratégico.
- Diseñar estrategias de marketing empleando el Marketing Mix y sus 4 P's.
- Establecer un Plan de Acción basada en las estrategias de marketing.
- Determinar los indicadores que permitan el control de las estrategias del plan de marketing.

5.5 UBICACIÓN.

La empresa está ubicada en territorio ecuatoriano, tienen su almacén matriz en el cantón La Troncal y ha establecido sucursales en el cantón El Triunfo y en la parroquia Virgen de Fátima, en este caso nos estamos centrando específicamente al estudio de la sucursal El Triunfo en la Av. 8 Abril 511 y MossaSaffadi.

Figura 1.Ubicación Geográfica



Fuente:<http://www.openstreetmap.org/>

5.6 FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA

Este proyecto es factible económicamente debido a que se cuenta con los rubros necesarios para la aplicación de esta propuesta, y en relación al costo beneficio que se pretenden alcanzar, el beneficio sería mayor, ya que el objetivo de la misma es crear en el mercado objetivo la posición de su producto.

FACTIBILIDAD TÉCNICA

Técnicamente es posible porque con la ejecución de esta propuesta se contara con todos los medios tecnológicos, humanos, y operativos necesarios para la aplicación de la misma.

FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

La propuesta es factible administrativamente ya que de esta manera se pretende optimizar los recursos del almacén y con el apoyo económico, técnico de la administración se alcanzaran los objetivos de esta propuesta.

Filosofía corporativa

La empresa Madero Muebles y electrodomésticos en su gama de productos ofrece las camas de madera amarilla que es un producto que goza de resistencia y larga duración por lo cual es de buena calidad. Además se va a cambiar el color del producto que se está ofreciendo para cumplir con las expectativas de los clientes y lograr su satisfacción.

MISIÓN

Fabricar y comercializar muebles para el hogar y oficina con la más alta calidad y diseño satisfaciendo las necesidades existentes de los hogares, ofreciendo muebles, electrodomésticos de alta tecnología y calidad, con una excelente atención y servicio.

VISIÓN

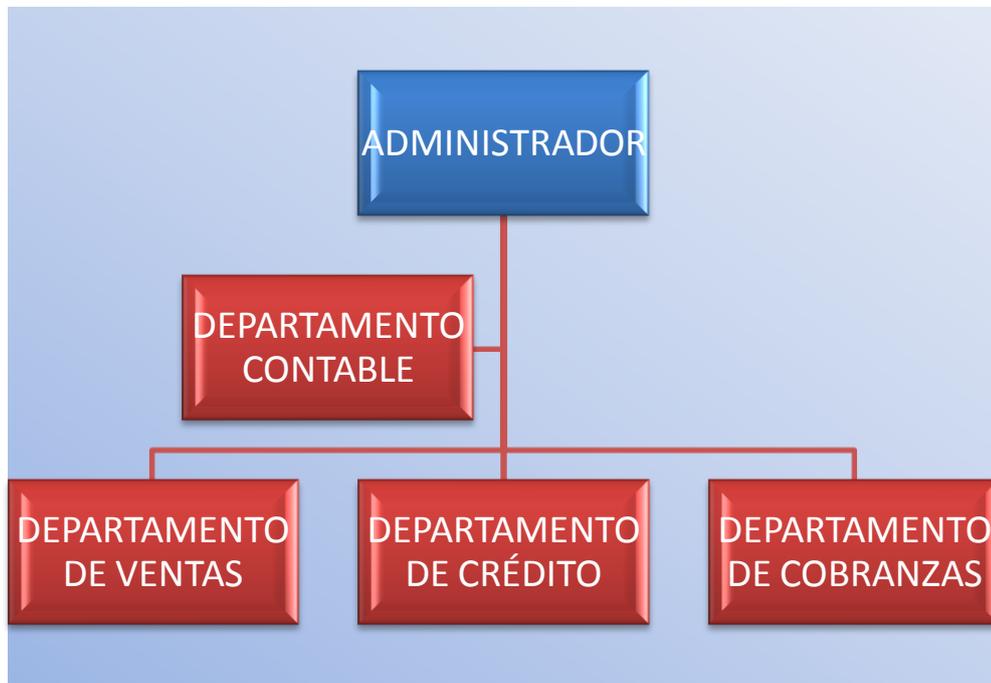
Mantener el liderazgo en el negocio de fabricación y comercialización de muebles y venta de electrodomésticos del hogar en el mercado ecuatoriano, obteniendo rentabilidad, con criterios de calidad y crecimiento continuo

VALORES

- **Creatividad.**- Creando e innovando para alcanzar la satisfacción de nuestros clientes.
- **Competitividad.**- Siendo honestos con nuestra forma de competir en el mercado.
- **Responsabilidad.**- Cumpliendo con todos los compromisos adquiridos con nuestros clientes, proveedores y la comunidad.
- **Calidad.**- Ofreciendo un servicio esmerado, eficiente y de calidad, al igual que todos los productos que ofrece.
- **Compromiso.**- por cumplir con nuestra misión y todos los objetivos institucionales.

Estructura organizacional

Figura 2.Organigrama



Fuente:Almacén El Madero

DETALLE DE LA ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

Administrador: Su función principal dentro de la empresa es la distribución y asignación correcta de recursos de la empresa para poder alcanzar eficientemente los objetivos establecidos por medio de las actividades de planeación, organización, dirección y control de todas las funciones operativas del almacén.

Departamento contable: La principal función de la Contabilidad es registrar hechos económicos, considerando una serie de formativas que existen para estandarizar este registro, de tal modo que la información emanada de la contabilidad sea comprendida por todos los que la utilizan para tomar decisiones.

Departamento de ventas: La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar las actividades en este campo. El supervisor de ventas es quien establece las metas y controla que su cuerpo de ventas las cumplan al final de cada periodo.

Departamento de crédito: Su función es la de analizarla capacidad crediticia de los solicitantes.

Departamento de cobranzas: Tiene como función principal la recaudación de los rubros y seguimiento de los clientes.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Segmentación del mercado

- **Aspecto socio económico:** Hombres y mujeres económicamente activos del Cantón El Triunfo. La segmentación indica que el mercado meta es amplio debido a que las personas que cumplen con alguna actividad económica tienen la capacidad económica para adquirir las camas.
- **Aspecto demográfico:** Hombres y mujeres de 15 a 64 años (PEA).

- **Aspecto Geográfico:** Hombres y mujeres que habitan en la zona urbana y rural del cantón.

Tipo de distribución: La distribución de las camas se realiza únicamente en el almacén, el cual se encuentra ubicado en las calles: Av. 8 de Abril 511 y Mossa Saffadi. Sus instalaciones son de fácil ubicación por encontrarse en una zona de alto nivel comercial. Desde este ámbito, tenemos una distribución directa que requiere de un excelente servicio al cliente.

Comportamiento mental del target group: Los clientes cada vez se vuelven más exigentes por los cambios y gustos en el entorno, debido a las nuevas tendencias del mercado, por tal razón ellos prefieren elegir colores que se encuentra en boga como los colores oscuros, antes que la presentación natural de los colores de las camas amarillas. Se están dando preferencias por los estilos en diseños lineales, siendo esto un indicador de las características que deben enmarcar a las camas que se elaboran y comercializan.

Comparación con la competencia: Al analizar a la competencia, se verificó que las camas que ellos ofrecen son similares a las del Almacén Madero Muebles, tanto en el diseño como en la calidad del producto. Como se puede observar en el cuadro se muestra los precios con los que el Comercial El Madero oferta sus camas, reflejando una pequeña diferencia ante la competencia. Puesto que no pretende dañar el mercado ni realizar una competencia desleal, pero si diferenciarse de los otros competidores.

Cuadro 13. Análisis de la competencia

PRODUCTO	COMPETIDORES			
	MADERO MUEBLE	MUEBLERIA SUÁREZ	CASA COMERCIAL GALLEGOS	COMERCIAL RUIZ
	PRECIOS	PRECIOS	PRECIOS	PRECIOS
CAMAS DE 1 PLAZA	415,00	450,00	430,00	420,00
CAMAS DE 1 1/2 PLAZA	520,00	550,00	530,00	520,00
CAMAS DE 2 PLAZAS	630,00	650,00	630,00	650,00
CAMAS DE 2 1/2 PLAZAS	790,00	800,00	810,00	800,00
CAMAS DE 3 PLAZAS	980,00	1.000,00	1.000,00	990,00

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Competitividad o atractividad del mercado (Porter): El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la empresa y el desarrollo de la estrategia de negocio. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Objetivo de Marketing:

Incrementar el nivel de ventas de Maderos Muebles, específicamente en lo que respecta a muebles de madera amarilla, presentando diseños innovadores y de calidad que satisfagan las exigencias de nuestros clientes actuales y atrayendo a clientes potenciales, para asegurar el posicionamiento y estabilidad económica del negocio.

Estrategia de Mercado (Grupo Objetivo): Se ha escogido un mercado objetivo específico, que cuenta con el poder adquisitivo para la adquisición de las camas, otorgándole tranquilidad y seguridad a la empresa.

La estrategia es:

“Presentar diseños lineales y darle color a la madera, asegurando la calidad del producto”

Estrategia de segmentación: Se realizó una segmentación del mercado del cual se pretende servir la empresa, es decir, se trata de establecer los segmentos en que se va a dividir el mercado de la empresa que se dirige a un único segmento, el cual abarcaría a todo el mercado.

Se debe de tomar en cuenta que con la segmentación lo que se pretende es encontrar grupos de consumidores o usuarios lo más parecidos posible dentro de un mismo grupo y lo más distintos posible entre diferentes grupos, para así adecuar las políticas comerciales a llevar a cabo a los gustos, hábitos o necesidades de cada uno o de alguno de los segmentos diferenciados.

La estrategia es:

“Concentrar los mayores esfuerzos en segmentos cuyas edades oscilan entre 30 a 50 años, considerando el poder adquisitivo que se maneja en este rango”

Estrategia de Posicionamiento: Se ha seleccionado tres tipos de posicionamiento, los cuales son:

- En base a los beneficios: destaca el beneficio del producto, en nuestro caso las camas de madera amarilla son de larga duración y resistencia.
- En base a la calidad o al precio: el producto se basa en la estrategia de precio por que son menores a los de la competencia y los productos ofertados son de buena calidad.
- Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

Estrategia:

“Producto de calidad, larga duración y resistencia a los agentes ambientales (clima, plagas de madera, etc.), manteniendo un estilo de vida moderno”

Estrategia y Políticas de precio:

Política de un solo precio: La empresa carga el mismo precio a todos los tipos similares de clientes que compren cantidades parecidas del producto en las mismas circunstancias. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor.

El Almacén ofrece el mismo precio a todos sus clientes sin importar sus estatus económico brindándole la confía del mismo, esta política es una ventaja ya que da una buena imagen de la empresa.

Estrategia:

“Precios descremados o de penetración (inferiores a la competencia) y con absorción del coste de entrega a domicilio e instalación”

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Se puede completar esta sección armando la matriz FODA del producto, que determina cuales son los principales riesgos y oportunidades que plantea el mercado y cuáles son los puntos fuertes y débiles del producto. Se realizara un sondeo a quienes son nuestro grupo objetivo, también se analizara a la competencia.

Análisis FODA

Cuadro 13: Análisis interno y externo del almacén El Madero.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Tener experiencia en el mercado- Recursos humanos bien capacitados y motivados en el área de ventas.- Diversificación de productos.- Producción propia.	<ul style="list-style-type: none">- Mercado en crecimiento- Suba de los aranceles de importación.- La madera utilizada es de buena calidad y de amplia aceptación en otros sectores.- Posibilidad de expansión.
DEBILIDADES	AMANAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Recurso humano poco capacitado en el área de producción.- Falta de publicidad- Falta de innovación en los diseños.- Falta de un análisis de mercado para los nuevos productos en sucursales.	<ul style="list-style-type: none">- Competencia muy agresiva.- Incremento de la competencia con la aparición de nuevos productos.- Economía inestable.- Poca aceptación de las camas en el mercado

Cuadro 14: Matriz FOFA-DODA

<p>Internas</p> <p style="text-align: right;">Externas</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tener experiencia en el mercado - Recursos humanos bien capacitados y motivados en el área de ventas. - Diversificación de productos. - Producción propia. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recurso humano poco capacitado en el área de producción. - Falta de publicidad - Falta de innovación en los diseños. - Falta de un análisis de mercado para los nuevos productos en sucursales.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercado en crecimiento - Suba de los aranceles de importación. - La madera utilizada es de buena calidad y de amplia aceptación en otros sectores. - Posibilidad de expansión. 	<p>Aplicación de incentivos al personal de ventas para mantenerlos motivados.</p> <p>Dar a conocer al nuestros clientes potenciales de los atributos de la madera amarilla.</p> <p>Expandir nuestro mercado con la instalaciones de nuevos puntos de venta</p>	<p>Capacitar contantemente al personal de producción.</p> <p>Mejorar el diseño, acorde a las últimas tendencias.</p> <p>Aplicar colores de acuerdo a los gustos del mercado</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia muy agresiva. - Incremento de la competencia con la aparición de nuevos productos. - Economía inestable. - Poca aceptación de las camas en el mercado. 	<p>Implementar un plan estratégico de marketing.</p> <p>Utilización de medios de comunicación masiva, radio, presa, etc.</p> <p>Desarrollar nuevos paquetes promocionales.</p>	<p>Segmentación de mercado y reconocer los gustos y preferencias.</p> <p>Analizar ampliación de créditos.</p>

4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Objetivo de posicionamiento:

Captar un mayor número de clientes, ampliando el uso de publicidad de bajo coste y herramientas de marketing electrónico, para generar una mayor cobertura o exposición de los productos.

Objetivo de participación de mercado:

Incrementar en un 10% el nivel de participación en el mercado hasta el 2015, mediante el incremento de ventas de camas de madera amarilla, para generar mayor rentabilidad al negocio.

5. DEFINICIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

Aplicación del marketing Mix

Producto:

Las camas de madera amarilla no son un nuevo producto, pero son nuevos para el almacén por lo que son una innovación en nuestro mercado, en otros sectores del país tienen gran aceptación, hasta ahora los modelos han sido clásicos y su elaboración se ha realizado en colores naturales, pero basados en el análisis del mercado y con el fin de satisfacer al mercado se ha propuesto realizar los cambios respectivos en los modelos y la aplicación de color.

Situación actual de la presentación de las camas de pino o madera amarilla

Las camas se presentan de manera que no se las puede apreciar debidamente por lo que muchas veces los compradores las pasan desapercibidas y no les llaman la atención, por lo muchas veces el almacén pierde la venta.

Figura 3. Situación actual de la presentación de las camas



Fuente: **Almacén El Madero**

Propuesta de presentación en el almacén

Se propone adecuar un espacio especial dentro de la sucursal donde se resalte las camas, expuestas de manera que se presenten tal como se verían si los compradores las tuvieran dentro de sus habitaciones.

La percepción de los clientes mejorará de manera que se motivarán a adquirir las camas.

Figura 4. Propuesta de presentación



Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Precio

Existen muchas estrategias en el precio para lograr captar la atención de los nuevos clientes. Pero en este caso se orientará hacia la estrategia del precio por competidor. En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

Para la cual utilizaremos los precios iguales a la de la competencia pero el almacén se diferenciará en los planes de pagos en las ventas a crédito, descuentos en compras al contado mayores a los de la competencia.

Lista de precio

Cuadro 15. Precios

PRECIOS			
INGRESOS POR VENTA	VALOR	CANT.	TOTAL
CAMA DE UNA PLAZA	\$ 415,00	2	830,00
CAMAS PLAZA Y MEDIA	\$ 520,00	1	520,00
CAMA DE DOS PLAZAS	\$ 630,00	5	3150,00
CAMA DOS PLAZAS Y MEDIA	\$ 790,00	2	1580,00
CAMA DE TRES PLAZAS	\$ 980,00	1	980,00

Plaza

La distribución de las camas se realiza únicamente en el almacén, el cual se encuentra ubicado en las calles: Av. 8 de Abril 511 y Mossa Saffadi.

Sus instalaciones son de fácil ubicación por encontrarse en una zona de alto nivel comercial.

Promoción

La empresa Madero Muebles para captar y satisfacer a sus clientes les ofrece las siguientes promociones:

- Para mejorar la imagen del almacén se implementará la entrega a domicilio de las camas sin recargo, también se las entregará armadas en el lugar que el cliente lo indique.
- Premios: Se ofrecerá artículos gratuitos como incentivo por la adquisición del producto.

Publicidad

Se utilizará diversos medios de difusión masiva para la realización de una campaña de información, donde se expresarán las diferentes ofertas que el almacén ofrece, en especial, las promociones en las camas. Para lo cual se utilizará el servicio de los periódicos semanales como son: El Vocero y El Impacto, también se usará, volantes entregados en las calles, esferográficos, calendarios y llaveros. Estos medios publicitarios ayudarán dar a conocer el producto que se está ofreciendo.

Se dará impulso al producto difundándolo a través de una página web y videos en youtube.

Figura 5. Publicidad Escrita

Muebles Muebles Muebles

EL MADERO

Diseños Innovadores

Los mejores **PRECIOS** en el mejor lugar.

CON EL **20%** de descuento

★Excelentes planes de pago

★Créditos Rápidos y Directos.

Dirección Av. 8 de abril 511 y Mossa Saffadi. Teléfono: 042- 011 416

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

Figura 6. Artículos publicitarios

CALENDARIO PORTA ESFEROS



Figura 7. Llaveros



Figura 8. Artículos publicitarios



CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing bien enfocado no serviría para nada si queda archivado en un escritorio para no ser utilizado nunca más. Se debe buscar asesoría para mejorar el plan de marketing y hacerlo funcionar correctamente. La creación y ejecución de un plan de marketing es lo mejor en que la empresa se puede enfocar.

Para un correcto del plan de marketing se han diseñado indicadores para cada una de sus estrategias:

Cuadro 16. Estrategias

ESTRATEGIAS	INDICADORES.
<i>“Presentar diseños lineales y darle color a la madera, asegurando la calidad del producto”</i>	4 Nuevas líneas en lo que respecta a juegos de dormitorio: Elegancia, Clásica, Juvenil, Infantil.
<i>“Concentrar los mayores esfuerzos en segmentos cuyas edades oscilan entre 30 a 50 años, considerando el poder adquisitivo que se maneja en este rango”</i>	Dirigir la publicidad al segmento de mercado.
<i>“Producto de calidad, larga duración y resistencia a los agentes ambientales (clima, plagas de madera, etc.), manteniendo un estilo de vida moderno”</i>	Administrar la misma calidad de la madera y elabora diferentes diseños.
<i>“Precios descremados o de penetración (inferiores a la competencia) y con absorción del coste de entrega a domicilio e instalación”</i>	Establecer precios cómodos para diferenciarnos del mercado.

5.7.1 Actividades.

- 1.- efectuar seguimiento a las estrategias de mercado, mediante el uso de los indicadores propuestos.
- 2.- Invertir en las estrategias de marketing mix.
- 3.- Buscar financiamiento en entidades crediticias.
- 4.- Concentrar los esfuerzos en los segmentos más rentables.
- 5.- Capacitar al personal en servicio al cliente.
- 6.- Emplear marketing electrónico por su nivel de cobertura y costo.

5.7.2 Recurso, análisis financiero

Cuadro 17. Costos de Estrategias

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTO DE LAS ESTRATEGIAS.
<i>“Presentar diseños lineales y darle color a la madera, asegurando la calidad del producto”</i>	. Contratación de un diseñador de muebles (servicios profesionales).	\$ 1200	\$ 1700
	. Adquisición de pintura especial para el tipo madera amarilla.	\$ 500	
<i>“Concentrar los mayores esfuerzos en segmentos cuyas edades oscilan entre 30 a 50 años, considerando el poder adquisitivo que se maneja en este rango”</i>	-Realizar publicaciones en el periódico (vocero, impacto) publicidad por medio de (Lapicero, llaveros calendario).	\$1752	\$1782
	Marketing electrónico	\$ 30	

<p>“Producto de calidad, larga duración y resistencia a los agentes ambientales (clima, plagas de madera, etc.), manteniendo un estilo de vida moderno”</p>	<p>Analizar las tendencias de nuevos mercados.</p>	<p>\$ 50</p>	<p>\$ 50</p>
<p>“Precios descremados o de penetración (inferiores a la competencia) y con absorción del coste de entrega a domicilio e instalación”</p>	<p>Gastos en transporte (gasolina y otros).</p>	<p>\$ 30</p>	<p>\$30</p>
<p>TOTAL</p>			<p>\$ 3.562</p>

El costo total del Plan será asumido por el negocio, debido a que cuenta con el capital suficiente para solventarlo.

Proyección de ventas:

Para la proyección se ha considerado que la inflación oscila entre el 4,7 y 4,8, por lo tanto se ha considerado un valor sin fracción del 5%, al mismo que se le sumará unos cinco puntos como resultado de las ventas incrementadas al aplicar las estrategias del plan diseñado. En consecuencia se plantea un crecimiento de ventas del **10% para el 2013**, en el **2014** se sumará un **2% adicional al año anterior** y de la misma forma para el **2015 un 3% adicional al año anterior**.

Cuadro 18. Proyección ventas

TIEMPO MESES	VENTAS 2012	VENTAS 2013	VENTAS 2014	VENTAS 2015
		Incremento del 10%	Incremento del 2%	Incremento del 3%
ENERO	6.230,00	6.853,00	6.990,06	7.199,76
FEBRERO	5.800,00	6.380,00	6.507,60	6.702,83
MARZO	6.000,00	6.600,00	6.732,00	6.933,96
ABRIL	5.450,00	5.995,00	6.114,90	6.298,35
MAYO	7.500,00	8.250,00	8.415,00	8.667,45
JUNIO	4.500,00	4.950,00	5.049,00	5.200,47
JULIO	5.230,00	5.753,00	5.868,06	6.044,10
AGOSTO	6.100,00	6.710,00	6.844,20	7.049,53
SEPTIEMBRE	5.800,00	6.380,00	6.507,60	6.702,83
OCTUBRE	6.700,00	7.370,00	7.517,40	7.742,92
NOVIEMBRE	5.300,00	5.830,00	5.946,60	6.125,00
DICIEMBRE	9.500,00	10.450,00	10.659,00	10.978,77
TOTALES	74.110,00	81.521,00	83.151,42	85.645,96

El Costo Total del 2012, de las actividades del negocio, asciende a 74.110,00 Este dato ha sido proporcionado por la gerencia del negocio.

Por lo tanto se proyecta para el 2013 un incremento inflacionario cerrado del 5% más un 2.5% adicional por la producción que se incrementará y la inversión en materiales para el cumplimiento del plan, dando un total de 7,5%. Esto significa que para el 2013 el costo total será de 79.668,25

Análisis Costo - Beneficio:

Ventas del 2013	81.521,00
- Costo del 2013	79.668,25
- Costo del Plan	3.562

Beneficio 1709,25

El análisis indica que en el 2013 ya habrá beneficios luego de aplicar el plan de marketing, cuyo costo se pagará en el 2013 y se generará un rendimiento positivo

5.7.3 IMPACTO

Con la aplicación de esta propuesta se alcanzará resultados favorables y se logrará los objetivos que el almacén pretende.

Impacto económico

El impacto económico se verá reflejado en la respuesta del mercado objetivo puesto que las ventas aumentaran paulatinamente a medida que las campañas se intensifiquen y la publicidad se establezca en la mente de los consumidores.

Impacto social.

El impacto social será favorable debido a que la respuesta que se lograra posicionar en la mente de los compradores el nombre del almacén y los artículos que ofrece.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 16: Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO	NUMERO DE SEMANA EMPLEADAS PARA EJECUTAR LA PROPUESTA												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1, Presentación del Proyecto	28/12/20 13	■												
2, Revisión del Proyecto	04/01/20 13		■	■	■									
3, Toma de encuesta	11/01/20 13			■	■	■								
4, Tabulación de Encuesta	18/01/20 13					■	■	■						
5, Presentación de la Propuesta	25/01/20 13					■	■	■	■					
6, Análisis de Factibilidad	02/02/20 13							■	■	■				
7, Estrategias de mercadeo	09/02/20 13								■	■	■			
8, Plan de Operaciones	16/02/20 13									■	■	■		
9, Análisis de Financiero	23/02/20 13											■	■	
10, Conclusiones y Recomendaciones	03/03/20 13													■

Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

Como ya se ha descrito, el proceso consiste en tomar datos de ventas y de actitud hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del Plan de Marketing.

Comparando los datos previos con los datos durante la ejecución se tendrá una medida de la eficacia a corto plazo. Comparando los datos durante la ejecución con los datos posteriores se valorará si las medidas tomadas alteran el comportamiento del consumidor. Finalmente, comparando los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo.

Algunas recomendaciones a seguir en la medida de lo posible son:

- Hay que evaluar los puntos principales del Plan de Marketing para determinar su éxito.
- No deben evaluarse los datos globales. Si es posible, hay que analizar cada promoción, cada variación de precio, cada campaña publicitaria.
- Todo lo que se aprende en la evaluación debe aplicarse en futuros planes de marketing.
- El proceso de realimentación debe realizarse lo antes posible, los resultados que se van produciendo modificarán las acciones futuras. Este proceso debe ser rápido y dinámico.

CONCLUSIONES

- El posicionamiento en el mercado para ofertar un producto que pretendió darse a conocer, pero quedó suspendido debido a la poca o nula inversión en publicidad.
- Los clientes cada vez se vuelven más exigentes por los cambios y gustos en el entorno por tal razón los clientes prefieren elegir por otro tipo de camas por el color de la madera.
- Las personas están totalmente de acuerdo en que el análisis del mercado mejora el reconocimiento y posicionamiento del mercado.
- Los diseños tienen mucho que ver en su orientación por comprar muebles o camas por lo que la innovación es un elemento importante para llamar la atención de los clientes potenciales.
- las tendencias actuales son los colores oscuros, por lo que la aplicación de color en las maderas de las camas amarillas los haría alcanzar a satisfacción en la adquisición de las camas.

RECOMENDACIONES

- Aplicar estrategias del marketing MIX para lograr el posicionamiento del mercado objetivo.
- Capacitar a los ebanistas para que adquieran conocimientos en nuevos diseños acorde a los requerimientos de los clientes.
- Aplicar color a las camas ya que los clientes han expresado que no les gusta el color claro debido que la tendencia de la época son los colores oscuros.
- Diseñar un plan de marketing acorde a las necesidades del almacén y su presupuesto.
- Contratar los medios información masiva de alta circulación del Cantón El Triunfo

BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL, E. (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial*. Ariel Barcelona

AINZ DE VICUÑA, J.M. (2001): *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic, Madrid.

American Marketing Association (A.M.A.): *Plan de marketing*, Documento publicado el 1999.

EFERIMES, *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*

Fundamentos de Marketing, de Philip Kotler y Gary Amstrong, 6ta Edición, Pág. 61

Fundamentos de Marketing, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Pág. 167.

GARNICA, clotilde, MAUBERT, claudio: *POSICIONAMIENTO DE MERCADOS,FUNDAMENTOS DE MARKETINF,PRIMERA EDICIÓN, Mexico 2009,pp.154-155.*

GARRIDO SANTOS, Jennifer: *ECUADOR PAÍS*

GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL, E. (1994): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic, Madrid.

KOTLER-ARMSTRONG: POSICIONAMIENTO PARA TENER VENTAJA COMPETITIVA ,MARKETING OCTAVA edición,Mexico,2001.

LARRACA DUCAY,M: *Arte y Vida cotidiana en la época medieval, 2008, Zaragoza , España*

McCarthy, E. J.; Perreault, W. D. (2001).Marketing. Un enfoque global,13va edición, México McGraw-Hill

Preguntas sobre Marketing y Publicidad, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30.

SANTESMASES MESTRE, M. (1997): *DYANE. DISEÑO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL Y DE MERCADOS*. Pirámide, Madrid.

VICUÑA BENITES,Patricia: *EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de éxito para losnegocio*

LINKONGRAFÍA

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 307.

exportador,<http://portal.redecuatoriana.com/foros/ecuador-pais-exportador>

GARRIDO SDANTOS, Jennifer María:www.slideshare.net/onlinedpe/ley-organica-de-defensa-del-consumidor, *extraído el 16 de octubre del 2012*

HORNA, GUACHAMIN, OSORIO: Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a CIIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el período 2000-2008 en el Ecuador <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/99956-muebles-para-el-hogar-elaborados-con-pino/>

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.

<http://www.efemerides.ec/1/julio/constitucion.htm>,extraido el 16 de Octubre del 2012

KOTLER, Phillip. “*DIRECCIÓN DE MARKETING. LA EDICIÓN DEL MILENIO*” Ed. PrenticeHall, México., 2001. <http://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento>

TROUT & RIVKIN. “*EL NUEVO POSICIONAMIENTO*” Ed. Limusa, México ,1996.

VICUÑA BENITES, Nercy Patricia, <http://www.inec.gob.ec/home/>

VICUÑA BENITES, Nercy Patricia,<http://www.guayas.gob.ec/cantones/el-triunfo>



ANEXO # 1 – FORMATO DE LA ENCUESTA
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA REALIZA A LAS PERSONAS ECONOMICAMENTE ACTIVAS DEL
CANTÓN EL TRIUNFO

La presente encuesta se la realiza con el objetivo de obtener información de la ciudadanía del sector económicamente activo del Cantón el Triunfo para mejorar el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla.

ES IMPORTANTE QUE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA SEA CIERTA Y VERDADERA

Marque con una x la respuesta correcta

1.- ¿De algún familiar o amigo ha observado que posee este tipo de cama?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

<input type="checkbox"/>

2.- ¿Considera usted que la calidad de la madera de color amarilla que brinda el almacén es?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

<input type="checkbox"/>

3.-¿Le gustaría a usted comprar camas de madera de color amarillo?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

4.- ¿preferiría otro color en el juego de dormitorio?

Café	<input type="checkbox"/>
Negro	<input type="checkbox"/>
Blanco	<input type="checkbox"/>
Natural	<input type="checkbox"/>

5.- ¿Cree usted que los diseños van acorde a la época?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

6.- ¿Cree usted que se debe de cambiar el diseño de las camas amarillas?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Conoce Ud. que medios publicitarios ha difundido el Almacén Madero Mueble?

Radio	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>
Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>

8.- Durante 6 meses ¿cuántas veces ha escuchado la publicidad que ofrece este almacén?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Considera usted que los precios de las camas de color amarilla que ofrece el Almacén Madero Muebles va acorde al producto?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10.- Usted está de acuerdo que se debería de realizar un estudio de mercado para mejora el posicionamiento en el Almacén Madero Mueble

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
En desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en desacuerdo	<input type="checkbox"/>

ANEXO 2 PLAGIARISM CHECKER

The screenshot shows the 'Plagiarism detect' website interface. The browser address bar shows 'plagiarism-detect.com'. The page title is 'Plagiarism detect' with the subtitle 'online service to detect plagiarism in documents, text or websites'. There are social media sharing buttons for +1 (135), Like (1.8k), Tweet (143), and Share (1.4k). The interface has two tabs: 'report' and 'text'. On the left, a box displays 'words in text: 385' and 'sentences: 35'. Below this are buttons for 'NEW CHECK', 'SAVE', and 'PRINT'. On the right, a box shows 'plagiarism detected: 0%'. The main content area contains a paragraph of text in Spanish, which is the subject of the plagiarism check. The text discusses the economic changes in the canton of El Triunfo, the competition from 'Almacén Madero Mueble', and the challenges of market acceptance for a new product line of wooden beds. The text is highlighted in yellow. At the bottom, a taskbar shows various open applications and the system clock at 18:22.

← → ↻ plagiarism-detect.com

Esta página está escrita en inglés ¿Quieres traducirla? Traducir No Configuración

Plagiarism detect

online service to detect plagiarism in documents, text or websites

+1 135 Like 1.8k Tweet 143 Share 1.4k

report text

words in text
385

sentences
35

NEW CHECK

SAVE

PRINT

plagiarism detected
0%

En las últimas décadas en el Cantón el Triunfo de la Provincia del Guayas se ha venido experimentando muchos cambios especialmente en el ámbito económico lo que con lleva hacerla un Cantón más competitivo. Existe un sin número de almacenes que se dedican a la **venta de muebles, en la** cual se ha tomado como referencia el Almacén Madero Mueble. El principal problema del almacén es que al pretender lanzar su nuevo producto de los juegos de dormitorios de madera de pino o madera amarilla, no se ha realizado un estudio de mercado adecuado que permita conocer la aceptación del producto en el cantón El Triunfo. Esta empresa tiene su matriz en el cantón La Troncal, y debido a su crecimiento y aceptación en el mercado local se ha visto en la obligación de expandirse e implementar sucursales en diversos sectores aledaños tales como el cantón El Triunfo y la Parroquia Virgen de Fátima, es un comercial que empezó ofreciendo productos de madera, al pasar el tiempo han introducido la línea de electrodomésticos para así variar su listado de productos y ofrecer al mercado alternativas pero sin olvidar que su esencia es la madera. Al realizar un breve análisis de la producción de las camas amarillas se ha observado que estas poseen poca aceptación en el mercado triunfense por consecuencia del color de la madera porque la mayor parte de los clientes tienen preferencia por colores oscuros por este motivo el cliente opta en elegir diferentes camas elaborada con otro tipo de madera. Es por eso que debemos tomar muy en cuenta estos grandes problemas que se presentan en este Almacén como es la falta de capacitación a los ebanistas, el mismo que ocasiona que se continúe diseñando modelos antiguos que no llamen la atención al público. Por otra parte no existe la debida publicidad que permita conocer las camas elaboradas con la madera amarilla. Para que la empresa adopte mayor aceptación de estos artículos importantes como son las camas amarillas deberían llevar mayor control de sus precios. En caso de que esta investigación de situación problemática continúe, la empresa corre riesgo de disminuir el volumen de sus ventas llevándolos a pérdidas significativas, por estas circunstancias se propone en este trabajo investigativo el posicionamiento de las camas amarillas Almacén Madero Muebles en el cantón el Triunfo.

plagiarism_report.pdf

Mostrar todas las descargas...

Inicio Google+ - Mozill... 4 Microsoft Of... 100% Finished -... Las páginas no... curso_de_mark... 2 Explorador d... 2 Adobe Read... 6 Microsoft Of... ES 18:22

100% finished - Free Plagiarism Detector and Duplicity Checker - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

100% finished - Free Plagiarism Detector... +

plagiarism-detect.com

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

Plagiarism detect

online service to detect plagiarism in documents, text or websites

+1 135 Like 1.8k Tweet 143 Share 1.4K

report text

words in text
12247

sentences
1188

NEW CHECK

SAVE

PRINT

report text

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL 2.1 MARCO TEORICO 2.1.1 Antecedentes históricos La evolución y la importancia del posicionamiento El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada. Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos[1]". La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones"[2]. La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad sobre comunicada, es una mente sobre simplificada. Solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente. Pero a pesar de que conocemos esta realidad, seguimos enviando más información a esa mente sobresaturada. Así no hay nada que ayude al cliente a que haga frente a la complejidad abrumadora de la información, y de allí, que el problema de la comunicación sea la comunicación misma[3]. La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobresimplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje. Pero la solución al problema no hay que buscarla dentro del producto ni dentro de la propia mente; la solución del problema está en la mente del cliente en perspectiva. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará [x] se camino, debemos desentendernos del emisor para concentrarnos en el receptor: concentramos en la manera que tiene de percibir la otra persona, y no en la realidad del producto[4]. Podemos utilizar la vieja fórmula de "el cliente siempre tiene la razón"; y aunque parezca cínico aceptar la premisa de que el emisor está equivocado y el receptor está en lo justo, no hay otro medio si se desea que el mensaje lo acepte la mente humana. Al invertir el proceso, centrándose en el cliente en perspectiva y no en el producto, se simplifica el proceso de selección aprendiendo conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la

plagiarism detected

3%

31.873

Recomendar

ES 09:48 11/03/2013

100% finished - Free Plagiarism Detector and Duplicity Checker - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

100% finished - Free Plagiarism Detector... +

plagiarism-detect.com

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

report text

words in text
1034

sentences
102

NEW CHECK

plagiarism detected
0%

CAPTULO III MARCO METODLOGICO 1 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Investigación aplicada.-Investigación aplicada: Su primordial objetivo se basa en disipar problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocas contribuciones al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. Para que sea descriptiva no debe existir manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como aparecen en su ambiente natural. Su metodología es primordialmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos. Esta investigación es aplicable a este proyecto porque estamos partiendo de investigaciones ya existentes con las cuales pretendemos indagar y mejorar los procesos existentes. Investigación bibliográfica.-Podemos definir a la investigación bibliográfica como parte fundamental de un proceso de investigación científica, estableciéndose en una estrategia donde se observa y delibera sistemáticamente sobre realidades usando para ello diferentes tipos de documentaciones. Investiga, aclara, muestra datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, manejando para ello, una metódica de análisis; teniendo como finalidad conseguir resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica. Esta investigación nos ayuda a analizar los fenómenos que se han presentado y que han sido documentados aportando información importante y pertinente para nuestro proyecto. Investigación de campo.-La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. Podríamos definirla diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social debido a que se trata de una investigación pura, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos (investigación aplicada). Esta investigación será aplicada en este proyecto ya que necesitamos conocer la realidad que se presenta en torno a esta problemática mediante las técnicas que aplicaremos para este objeto de estudio. 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA 3.2.1 Características de la población El triunfo es un cantón situada en la Provincia del Guayas de la República del Ecuador, su principal fuente de ingreso es la producción agropecuaria, siendo su principal producto la caña que abastece a los ingenios La Troncal Aztra y San Carlos. Otros ingresos provienen de la cultivación de cacao y del arroz. 3.2.2 Delimitación de la población Según el Censo de Población y vivienda del año 2010 en la Ciudad de Milagro existen 21.954 mujeres y 22.824 hombres en total la ciudad se compone de 44.778 ciudadanos. La población económicamente activa cantón del triunfo consta de 1060. 3.2.3 Tipo de muestra El tipo de muestra que se va a utilizar en el modelo del proyecto es la muestra probabilística ya que se seleccionará al investigador. Las personas a entrevistar y encuestar serán elegidas de acuerdo al perfil que se ajuste al tema la investigación. 3.2.4 Tamaño de la muestra Para determinar el

31.873
Recomendar

ES 07:11
11/03/2013

100% finished - Free Plagiarism Detector and Duplicity Checker - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

100% finished - Free Plagiarism Detector...

plagiarism-detect.com

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

report text

words in text
2172

sentences
176

NEW CHECK

SAVE

PRINT

plagiarism detected
0%

CAPITULO IV ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DEN RESULTADOS 4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL 1.- ¿De algún familiar o amigo ha observado que posee este tipo de cama? Cuadro 2: Tipo de cama RESPUESTAS MUESTRA % Muy de acuerdo 214 76 De acuerdo 121 43 Indeciso 47 17 En desacuerdo 0 0 Muy en desacuerdo 0 0 TOTAL 282 135,46 Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Gráfico 1: Tipo de cama Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (34%) de los encuestados está muy de acuerdo en que al menos un familiar o amigo posee este tipo de cama o mueble, seguido por un (21%) que muestra de acuerdo, mientras que un (17%) está indeciso, un (16%) está muy en desacuerdo y un (12%) está en de acuerdo. 2.- ¿Considera usted que la calidad de la madera de color amarilla que brinda el almacén es buena? Cuadro 3: Calidad de madera RESPUESTAS MUESTRA % Muy de acuerdo 100 35 De acuerdo 87 31 Indeciso 64 23 En desacuerdo 20 7 Muy en desacuerdo 11 4 TOTAL 282 100 Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Gráfico 2: Calidad de madera Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (35%) de los encuestados está muy de acuerdo con que la calidad de la madera es buena, mientras que un (31%) se encuentra de acuerdo, seguido por un (23%) está indeciso, un (7%), Está de acuerdo y un (4%) está muy en desacuerdo. Lo que nos demuestra que los compradores están conscientes de la calidad de la madera pero que no les gusta el color. 3.- ¿Le gustaría a usted comprar camas de madera de color amarillo? Cuadro 4: Gustos RESPUESTAS MUESTRA % Muy de acuerdo 62 22 De acuerdo 31 11 Indeciso 110 39 En desacuerdo 36 13 Muy en desacuerdo 43 15 TOTAL 282 100 Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Gráfico 3: Gustos Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (39%) de los encuestados se encuentran indecisos en comprar camas de madera de color amarillo, seguido por un (22%) que está muy de acuerdo, un (15%) está muy en desacuerdo, un (13%) que está en desacuerdo, un (11%) está de acuerdo. Por lo que se demostró en el cuadro anterior que el problema en la adquisición de las camas es el color. 4.- ¿preferiría otro color en el juego de dormitorio? Cuadro 5: Variedad de color RESPUESTAS MUESTRA % Muy de acuerdo 150 53 De acuerdo 86 30 Indeciso 35 12 En desacuerdo 11 4 Muy en desacuerdo 0 0 TOTAL 282 100 Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Gráfico 4: Variedad de color Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Análisis: Este gráfico nos demuestra que el (53%) de los encuestados preferiría otro color en el juego de dormitorio, seguido por un (31%) que está de acuerdo, un (12%) está indeciso, un (4%) en desacuerdo, un (0%) está en desacuerdo. Por lo que una vez más se demuestra que los compradores preferirían colores oscuros en las camas. 5.- ¿Cree usted que los diseños van acorde a la época? Cuadro 6: Diseños RESPUESTAS MUESTRA % Muy de acuerdo 25 9 De acuerdo 20 7 Indeciso 25 9 En desacuerdo 150 53 Muy en desacuerdo 62 22 TOTAL 282 100 Elaborado por: Nercy Vicuña y Jennifer Garrido Gráfico 5:

31.873

Recomendar

ES 07:18 11/03/2013

100% finished - Free Plagiarism Detector and Duplicity Checker - Mozilla Firefox

Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ayuda

100% finished - Free Plagiarism Detector...

plagiarism-detect.com

Más visitados Comenzar a usar Firefox Galería de Web Slice Sitios sugeridos

report text

words in text
3687

sentences
368

NEW CHECK

SAVE

PRINT

plagiarism detected
1%

CAPITULO V LA PROPUESTA 5.1 TEMA DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CAMAS DE MADERA AMARILLA EN EL CANTÓN EL TRIUNFO CON EL FIN DE MEJORAR LAS VENTAS 5.2 FUNDAMENTACION La preparación de un plan de marketing es una tarea verdaderamente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y métodos riguroso. Con su preparación se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir **los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.** Aunque habitualmente se está hablando de planes de marketing cuyo **periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se vislumbran las operaciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, Recursos Humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía.** Se debe tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se desarrollen las ventas de nuestra empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a nuestro producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing. Según estudios recientemente realizados, más del 60 por 100 de las PYMES de nuestro país no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que las pequeñas y medianas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial. La solución viene dada de forma muy positiva por la subcontratación de estos servicios a empresas consultoras de marketing, que en la práctica son muy difíciles de encontrar, ya que con implementación generalista apenas existen. Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama. Según la American Marketing Association (A.M.A.)[1], el plan de mercadotecnia es un docum.[X] compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en

31.873

Recomendar

ES 08:08 11/03/2013

ANEXO 3. MATRIZ DE LA PROBLEMATIZACION

PROBLEMA PRINCIPAL	PROBLEMATIZACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL
Realizar un estudio de mercado para mejorar el posicionamiento y la comercialización de las camas de madera amarilla en el Almacén Madero Mueble en el cantón el triunfo.	¿Cómo incide la falta de un adecuado estudio de mercado en el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla como nuevo producto del almacén Madero Mueble en el cantón el Triunfo en el 2013	Analizar los factores que afectan en el posicionamiento y comercialización de las camas de madera amarilla en el Almacén Madero Muebles en el cantón el Triunfo mediante el estudio de mercado para la aplicación de técnicas del marketing Mix.	Si se realiza un adecuado estudio de mercado entonces mejorará el posicionamiento y comercialización de las camas amarillas en el Almacén Madero Muebles en el cantón El Triunfo.
SUBPROBLEMA	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS PARTICULAR
La falta de capacitación a los ebanistas ha ocasionado que los diseños de las camas que comercializa el Almacén Madero Mueble tenga poca aceptación del cantón El Triunfo.	¿En qué afecta al diseño e innovación la falta de capacitación a los ebanistas	Identificar las causas por la que los ebanistas no se capacitan para mejorar el diseño e innovación de las camas amarillas.	Si se capacitan constantemente a los ebanistas entonces se tendrán mejores diseños de las camas amarillas
Mediante in análisis se pudo determinar los gustos y preferencia de los clientes que está más orientada hacia los colores oscuros.	¿Qué consecuencias genera el color de la madera en el posicionamiento de la comercialización de las camas de madera amarilla?	Reconocer las preferencias en color de los consumidores para mejorar la satisfacción del cliente.	Si se identifican las preferencias del mercado y las tendencias de color entonces se mantendrán satisfechos a los clientes potenciales.
La falta de un plan de marketing que no permite dar a conocer de una manera acertada el producto.	¿Qué ocasiona la aplicación de estrategias de marketing en el posicionamiento y comercialización de las camas de madera amarilla?	Definir estrategias de publicitarias para dar a conocer el producto al mercado objetivo y lograr un crecimiento en el mercado.	Si se aplican estrategias de marketing para dar a conocer los beneficios de las camas amarillas entonces se lograra el crecimiento del mercado y la aceptación del producto

ANEXO 4. MATRIZ DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	PREGUNTAS
Estudio de mercado	Posicionamiento y comercialización	Encuesta	1.- ¿De algún familiar o amigo ha observado que posee este tipo de cama? 2.- ¿considera usted que la calidad de la madera de color amarilla que brinda el almacén es?
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INSTRUMENTOS	PREGUNTAS
Capacitación	Diseños	Encuesta	3.- ¿Le gustaría a usted comprar camas de madera de color amarillo? 4.- Preferencia por otro color en el juego de dormitorio
Tendencia de mercado	Satisfacción	Encuesta	6.- ¿cree usted que se debe cambiar el diseño de las camas amarillas? 7.- ¿Conoce Ud. que medios publicitarios ha difundido el Almacén Madero Mueble? 8.- En los últimos 6 meses ¿ha escuchado la publicidad que ofrece este almacén?
Estrategia	Crecimiento del mercado	Encuesta	9.- ¿Considera usted que los precios de las camas de color amarilla que ofrece el Almacén Madero Muebles va acorde al producto? 10.- Usted está de acuerdo que se debería de realizar un estudio de mercado para mejorar el posicionamiento y la comercialización de las camas de madera amarilla en el Almacén Madero Mueble.

ANEXO 5. FOTOS DE ENCUESTA





ANEXO 6. AUTORIZACIÓN DEL ALMÁCEN

El Triunfo, 16 de Octubre del 2012

Sres.
ALMACENES MADERO MUEBLES
En Su Despacho.-

De Nuestras Consideraciones:

Nosotras, **Jennifer María Garrido Santos**, portadora de la Cedula de Ciudadanía # 092889139-9 y **Nercy Patricia Vicuña Benítez**, portadora de la Cedula de Ciudadanía # 030227444-4, Egresadas de la Carrera de Ingeniería en Marketing nos dirigimos a usted de la manera más comedida y por su digno intermedio solicitamos autorice a quien corresponda nos conceda la **Información Necesaria** para esta investigación que nos hemos propuesto para culminar con nuestra carrera cuyo tema es **EL ESTUDIO DE MERCADO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS CAMAS DE MADERA AMARILLA EN EL ALMACÉN MADERO MUEBLE EN EL CANTÓN EL TRIUNFO.**

Esperando que nuestra petición tenga una favorable acogida quedamos ante usted muy agradecidas.

Atentamente,


Garrido Santos Jennifer
C. C. # 092889139-9


Vicuña Benítez Patricia
C. C. # 030227444-4


EL MADERO
muebles y electrodomésticos
Virgen de Luján, av. 7 de Agosto s/n
EL TRIUNFO, GUAYAS