

INTRODUCCIÓN

El mundo contemporáneo enfrenta hoy en día cambios fundamentales de orden general, que han contribuido de manera significativa a la transformación y el desarrollo de la ciencias, economía, industria, política y por tanto de la cultura de las sociedades y de los pueblos, debido en gran medida a la influencia de los grandes avances alcanzados por la tecnología, cuyos conocimientos, aplicación y servicios pretenden crear las bases y fundamentos para la sociedad del futuro.

Es así que el siguiente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el capítulo primero encontramos concerniente al problema planteado; es decir las explicaciones para el desarrollo de este estudio como la contextualización que enfoca el impacto que ha tenido a través del tiempo el desarrollo del sector maderero en el país y en la provincia, la formulación del problema que se refiere a las estrategias de comercialización que se deben aplicar para incrementar las ventas, sus delimitaciones donde y en que tiempo se desarrolla el estudio, los objetivos generales y específicos con su respectiva justificación.

Capítulo segundo se refiere a la fundamentación teórica, es decir son las investigaciones bibliográficas de las variables en el estudio como son: las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la mueblería Rila; así también muestra la fundamentación legal en la que se apoya la misma, se estructura la hipótesis que posteriormente será sometida a verificación para así cerciorarnos que la investigación es de ayuda para la empresa.

Capítulo tercero se refiere al tipo de investigación que se va a utilizar en este caso, bibliográfica porque se ejecuto mediante revisión de información científica, la investigación de campo porque se pudo obtener datos de los clientes y consumidores los métodos utilizados es el deductivo e inductivo, la técnicas de investigación, observación

encuestada la muestra poblacional para que este estudio es de 100 clientes, se operacionalización las variables en categorías, indicadores e ítems básicos, la cual trae consigo a las técnicas e instrumentos empleados para este caso en la encuesta y finalmente el procesamiento y análisis de la información obtenida.

En el cuarto capítulo analizamos e interpretamos las cantidades y porcentajes arrojadas en las encuestas realizadas a los clientes; para mejor comprensión lo representamos en gráfico pastel, para luego tener un sustento en la verificación de la hipótesis planteada.

En el capítulo quinto hacemos referencia a las conclusiones y recomendaciones que se le dará al propietario de la mueblería Rila para su análisis y aplicación, para un mejor desenvolvimiento de la misma; es decir presentamos las falencias que tiene la empresa y las soluciones.

Y en el sexto capítulo planteamos una propuesta de solución al problema estudiado, la cual contiene fundamentación teórica que es investigación bibliográfica específicamente de las estrategias de comercialización enfocadas a los que es la publicidad y la promoción; los objetivos que se pretenden alcanzar.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.

Contextualización

Es relevante considerar la creciente globalización de la economía, que con lleva el desarrollo impactante de los servicios, mientras aun existe una incipiente conciencia y respeto del ecosistema a pesar de los continuos cambios más acelerados del medio ambiente. La creciente innovación y dinamismo de los mercados; cambios acelerados en la tecnología y la saturación acelerada de los mercados, producto de la competencia más acelerada. Debido a la segmentación más acelerada y el impulso por proporcionar a un nuevo cliente diferente con necesidades y gustos más exigentes.

El desarrollo de la actividad maderera ecuatoriana abarca más del 55% a nivel mundial, durante los últimos años ha sido notorio puesto que han jugado un papel importante en la generación de empleo con aproximadamente 300.000 mil puestos de trabajo a pesar de la situación económica difícil que se está viviendo hoy en día. Fuente estudio de competitividad del sector maderero del Ecuador, Quito, Julio del 2008.

El consumo maderero en el Ecuador es del 14.2% en las industrias, artesanías y pequeñas industrias es así que en el país se desenvuelven varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de muebles, pero al no contar con estrategias de comercialización adecuadas no logran una aplicación efectiva de recursos financieros, humanos y materiales lo que permitiría un mayor crecimiento en este sector; es así que una investigación acerca de las Estrategias de Comercialización, en nuestra ciudad ha podido notar que las empresas se enfrentan con nuevos e inesperados retos que son difíciles de superar por el mercado cambiante y competitivo, por esto las empresas, han comenzado a ver la necesidad de diseñar y poner en práctica las Estrategias de Comercialización, ya que la competitividad no sólo se relaciona con las empresas privadas; si no también las organizaciones gubernamentales.

La Mueblería Rila es una empresa de carácter familiar dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en madera, nace debido a las características de la

provincia de Tungurahua, la cual concentra un sesenta por ciento de la actividad de este tipo del país, así mismo con la iniciativa de generar empleo y contribuir al desarrollo económico del mismo; es así que se evidencian algunas dificultades que impiden su crecimiento, así es posible percibir en lo administrativo la existencia de dualidad de mando, la ausencia de publicidad requerida para la venta de sus muebles, inexistentes promociones ; mientras que en la productividad se observa que la infraestructura no es aprovechada en todo su potencial, por tanto existen inversiones que no son productivas e incluso rentables, así como no han sido aprovechados a plenitud los recursos humanos disponibles; bajo este contexto, la empresa Mueblería Rila objeto de esta investigación, precisa plantear incrementar las ventas la empresa ya que se ha visto afectada por muchos factores como los competitivos, la crisis económica actual y demás utilizando estrategias de comercialización que permitan la ejecución de sus funciones sustantivas como la publicidad, en concordancia con sus propios objetivos empresariales. Hasta el momento, en la Mueblería Rila no se ha diseñado y mucho menos implementados estrategias de comercialización pese a que tiene ya un Plan Estratégico basada en procesos, instrumentos y criterios concebidos, que le permita la toma correcta de decisiones y consecuentemente no logra el éxito y las ventas que se desea. En tal virtud, existe la necesidad de proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila.

Se ha podido evidenciar la urgencia en el incremento de sus ventas con la implementación de Estrategias de Comercialización en la Mueblería Rila que se orienten a superar las deficiencias captadas logrando mejorar la salida de los productos que ofrece la misma; así se podrá alcanzar las metas y expectativas de quienes ejercen la gerencia, de los colaboradores y por su puesto de los clientes.

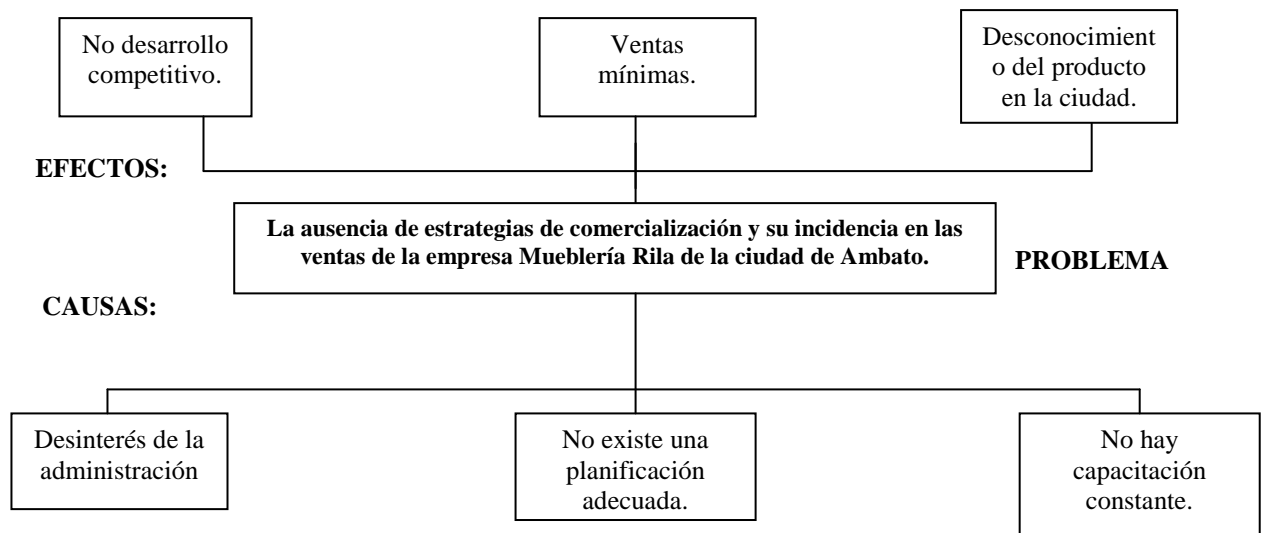
Análisis Crítico

La ausencia de las Estrategias de Comercialización, se debe al escaso interés de la gerencia por contratar al personal adecuado para que pueda realizar éste tipo de trabajo

ya que este daría buenos resultados para con la empresa, permitiéndole desarrollar sus ventajas competitivas en este mercado tan cambiante, mediante la aplicación de estrategias de publicidad óptimas y así llegar a la meta trazada por la empresa que es la de aumentar las ventas y por ende incrementar su utilidad.

Igualmente debido a que la empresa no tiene claros los beneficios que se pueden lograr con el desarrollo de las Estrategias de Comercialización, no le facilita tomar una adecuada decisión para el cambio.

CUADRO No 1



Prognosis

Si la empresa Mueblería “Rila” no soluciona el problema de sus ventas bajas a tiempo, esto puede llegar a originar:

El descenso de fuentes de trabajo, ya que no tendrá los suficientes recursos financieros para sostener a los colaboradores de la empresa.

No podrá mantener a sus clientes ni captar clientes potenciales y peor aun lograr un incremento en las ventas para quedarse atrapada en el mercado que tiene, sin poder obtener las metas propuestas por la empresa.

No lograra un incremento en las ventas para quedarse atrapada en el mercado que tiene. Sin poder alcanzar márgenes de utilidad propuestas por la empresa además de perder su imagen institucional ya que la competencia captara a los clientes insatisfechos de nuestros productos y finalmente la empresa podría desaparecer.

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Comercialización en las ventas de la empresa Mueblería “Rila”?

Preguntas Directrices

¿Con la aplicación de las estrategias de comercialización aumentan las ventas en la empresa Mueblería “Rila”?

¿Cree que es necesaria la implementación de estrategias de comercialización en la empresa Mueblería “Rila”?

¿Qué tipo de estrategia de comercialización es la más adecuada para incrementar las ventas en la empresa Mueblería “Rila”?

Delimitación del problema

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Estrategias de comercialización

Aspecto: Ventas

Límite espacial: Mueblería “Rila” de la ciudad de Ambato ubicada en la avenida Atahualpa entre Río Cutuchi y Río Araujo.

Límite temporal: Enero – Agosto del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad este problema es trascendente y vital en la empresa, por lo cual el investigador se ve en la necesidad de profundizar y ahondar en el mismo para obtener una óptica propia que nos permita formar un criterio personal y contrastarlo con la empresa lo que conllevará a mejorar mi nivel cognitivo como investigadora sobre el tema; así mismo el documento servirá de fuente de consulta y referente para posteriores trabajos, y por su utilidad práctica para superar las deficiencias registradas en la empresa.

El problema es digno de ser investigado pues estaré en la capacidad de resolver un problema real que afecta a la empresa Mueblería “Rila”, su solución generará un beneficio para la misma pues la implementación de estrategias de comercialización en ella ayudaría a mejorar e incrementar sus ventas y por ende a optimizar sus recursos y solucionar la problemática en la realidad concreta de su actividad empresarial.

La empresa Mueblería Rila con la implementación de estrategias de comercialización logrará alcanzar los objetivos que la empresa se ha trazado obteniendo credibilidad, abarcando mercados, mejorando sus ventas y por supuesto alcanzando un alto nivel de competitividad aportando así al impulso del desarrollo de la ciudad, crecimiento productivo y socioeconómico del país.

La investigación es factible puesto que existe material bibliográfico respecto al tema, sustento teórico, disponibilidad de tiempo y recursos financieros para el desarrollo de la misma; además se cuenta con asesoría profesional de docentes conocedores del mismo, y lo más importante se tiene una base de datos real y veraz de la empresa Mueblería “Rila”. Lo que es posible considerar que la misma es factible de ejecutar y cumplir con los objetivos propuestos.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de la empresa Mueblería Rila.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar las Estrategias de Comercialización, aplicando una investigación de campo, para incrementar las ventas de la empresa Mueblería “Rila”.
- Analizar cuál es el medio más adecuado para el desarrollo de las estrategias de comercialización de la empresa Mueblería “Rila”.
- Proponer Estrategias de Comercialización para el incremento de las ventas de la empresa Mueblería “Rila”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación tiene como antecedentes los informes de tesis, documentos y material bibliográfico sobre la problemática planteada en el proyecto, así en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato se encuentran varios trabajos de investigación relacionados al tema de la Planificación estratégica, plan de marketing, estrategias de gestión financiera.

Estos trabajos de investigación tienen relación con el presente informe, aunque en ellos se han tratado problemáticas cercanas referente a las ventas a su incremento, mediante la utilización e implementación de planes de marketing, estrategias de competitividad, entre otros.

También han servido de punto de partida la bibliografía sobre el tema disponible en la mencionada biblioteca y en otras fuentes, como la Internet, así como los materiales bibliográficos y apuntes de clases recopilados durante el seminario.

Con estos antecedentes, la no existencia de investigaciones anteriores sobre la temática, se evidencia que se trata de un trabajo original y de relevante importancia por su actualidad. En conclusión esta investigación se basa en una revisión documental, utilizando fuentes bibliográficas, visitas al área de trabajo de la empresa y acceso a Internet, para el análisis de problemas con el propósito de ampliar el conocimiento, en base a las fuentes de información antes mencionadas, revisadas para el desarrollo del mismo.

Luego de una previa investigación realizada referente al problema motivo o causa del problema detallamos los siguientes antecedentes investigativos:

Según CAMPAÑA, V. (2005) Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.

Conclusiones:

- No se ha propuesto estrategias para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da nuestra empresa, puesto que se ha descuidado de entregar los pedidos cuando ellos lo necesiten, esta ha hecho que los mismos se cambien de proveedor a una empresa que si cumpla con sus pedidos cuando ellos lo necesiten.
- La falta de tecnología de punta ocasiona que no se produzca la cantidad requerida y como consecuencia no se satisface las necesidades de los clientes e impide el desarrollo de la empresa.

Según FLORES, J. (2005) La Planeación Estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda.

Conclusiones:

- Los empleados no reciben incentivos lo que hace que cada empleado labore sin ningún tipo de motivación que en el transcurso de sus labores provocará molestias y desgano en la realización de su trabajo y en la consecución de los objetivos de la organización. De igual manera no reciben una capacitación constante que haga estar al día en cuanto al manejo de nueva tecnología, manejo de recursos económicos y humanos y nuevas técnicas que permiten una excelente atención a la parte fundamental en toda organización que es el cliente.
- El Banco no es muy reconocido a nivel de las personas que solicitan servicios bancarios o nuevos servicios debido a la falta de confianza existente por situaciones anteriores de la quiebra bancaria y por no tener una publicidad que los haga mayormente confiables y conocidos.

Según VASQUEZ, M. (1998) Planeación Estratégica de Mercadotecnia en la Industria de calzado Ambato para enfrentar la competencia.

Conclusiones:

- Analizar si el departamento de ventas cumple con su cometido, para estar listo y ejecutar la planeación de mercadotecnia, que gira alrededor de las otras aéreas, porque recibe las carencias y beneficios de las mismas, al igual que de el medio exterior.
- La planeación estratégica de mercadotecnia es el apoyo y soporte en la integración, comunicación del Recurso humano, el mismo que motivado e incentivado, tiene el

mejor desempeño en sus funciones, conjugando las tácticas y gestiones de respaldo que ameriten prevenir, justificar la aplicación de ellas, bajo las condiciones de los objetivos y metas a cumplir, con un pensamiento estratégico de compromiso, conciencia, responsabilidad a todos los niveles jerárquicos con eficiencia y efectividad.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación está basada en el paradigma Crítico-Propositivo, ya que las dos variables interactúan entre sí, lo que permite establecer relaciones, proponer alternativas de solución, con la investigación de las Estrategias Comercialización, se puede poner en marcha mediante un proceso metodológico, sistemático e investigativo, mediante el cual se proyecta originar conocimientos dirigidos a transformar la realidad de la empresa Mueblería Rila, mejorando las ventas de los productos que ofrece a sus clientes.

Con respecto a la investigación se analizará la publicidad, mercado y producto, en los que la empresa Rila puede marcar una considerable diferenciación con respecto a sus competidores en el mercado y cambiar su realidad obteniendo así su meta.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación estará enmarcada dentro la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, considerando como fundamentación los siguientes artículos:

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:

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;

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.

Art 18.- Entrega de un bien o prestación del Servicio.- Todo proveedor esta en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto al precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes.

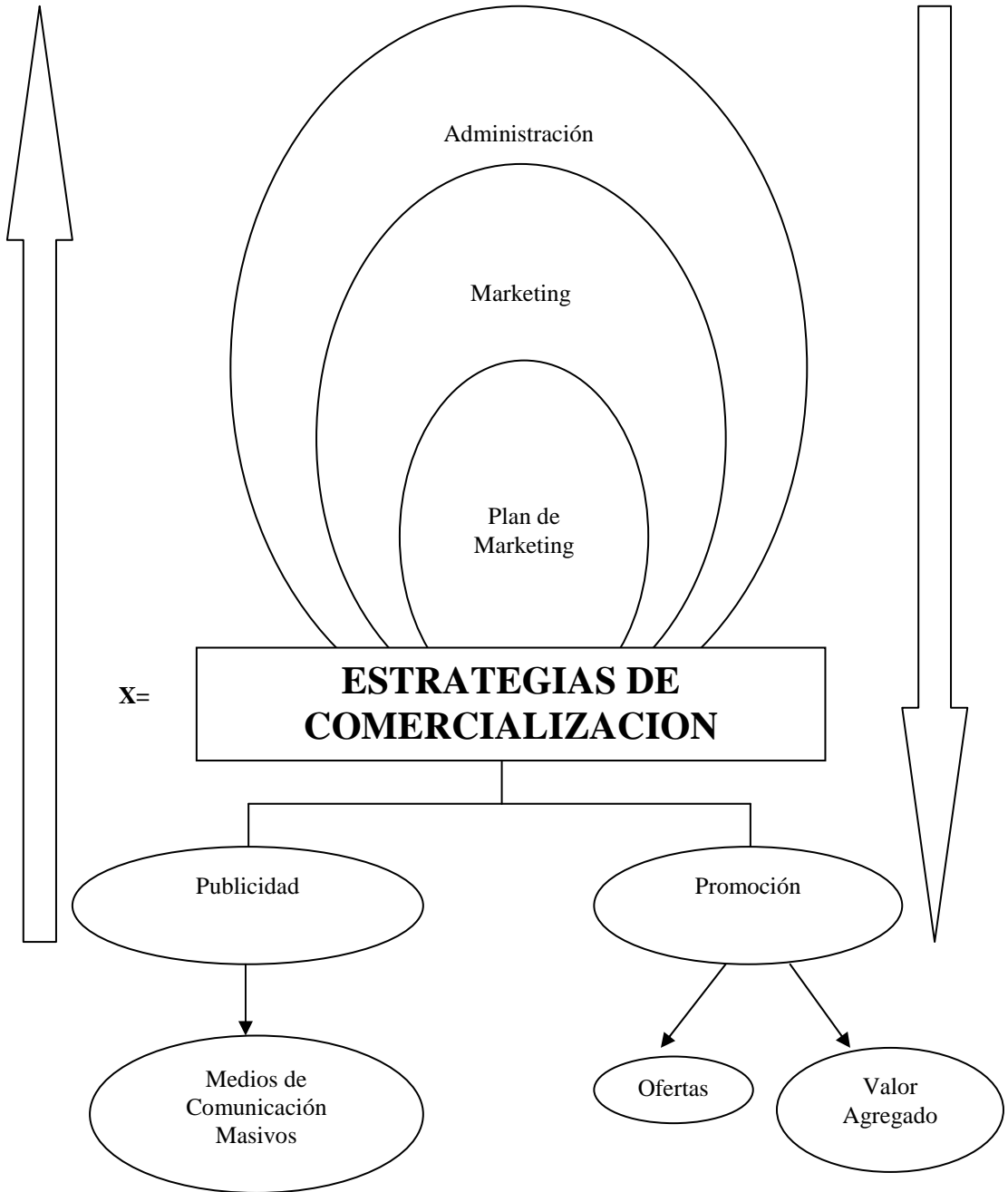
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema: ¿Cómo incide la carencia de estrategias de comercialización en las ventas de la empresa Mueblería Rila?

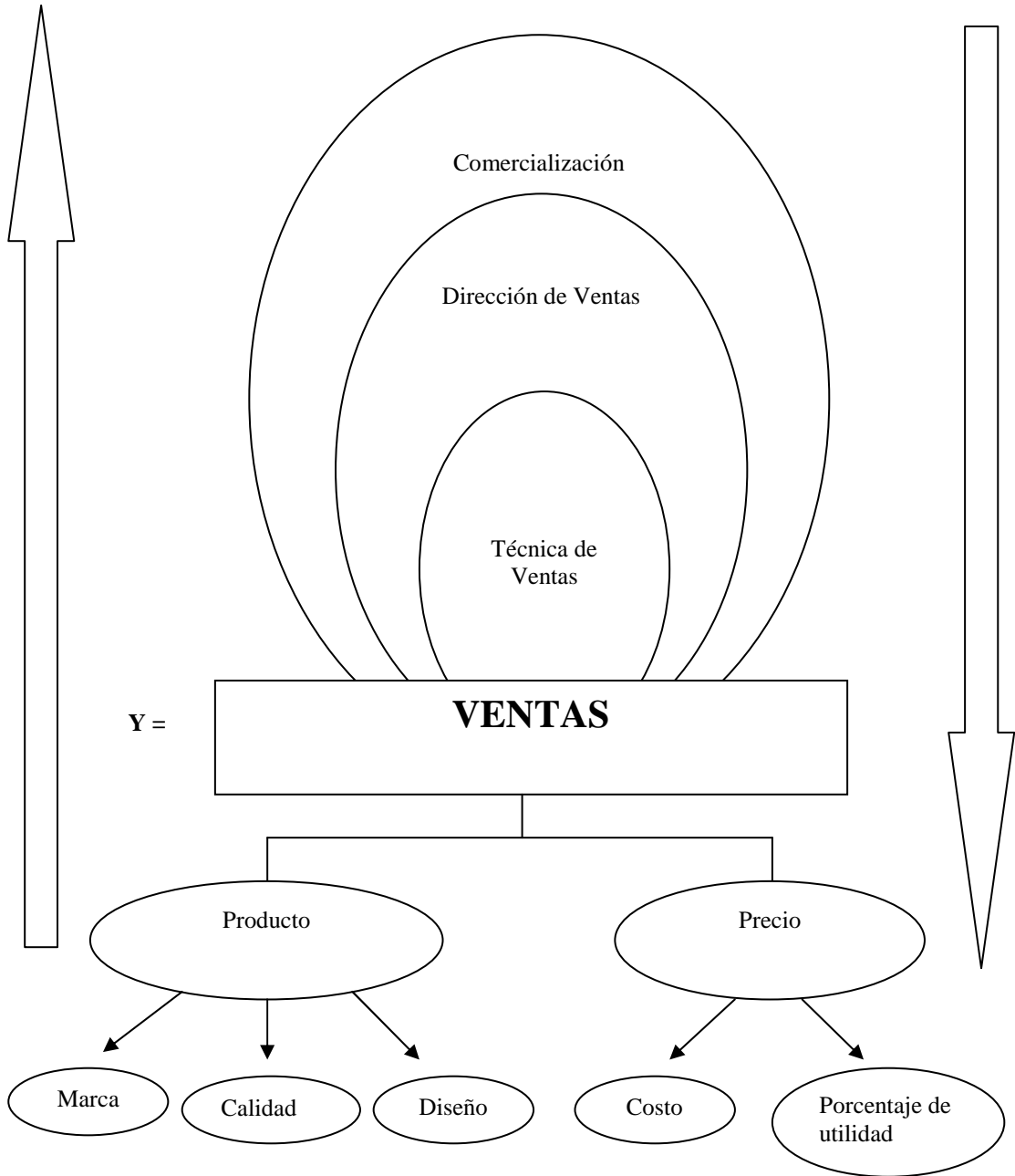
X= Estrategias de comercialización.

Y= Ventas.

CUADRO No 2



CUADRO No 3



Administración

“La **administración**, es la coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas a través de ellas”. Según **ROBBINS Y COULTER**.

“La **administración** es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz, es un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización" Según **REINALDO O. DA SILVA**.

Marketing

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

El marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. El marketing se funda en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. El estudio de mercadeo (supuesta y fácticamente previo a toda estrategia) lo que realmente hace es inventar e imaginar a los posibles consumidores que serán estandarizados por el sistema y no podrán ejercer su deseo libremente al enfrentarse con el producto adquirido.” Según **PHILIP KOTLER**.

“Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita”. Según **SANTESMASES**.

Plan de Marketing

“La planeación del marketing es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones. En esencia del entorno la planeación del marketing brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado .Suministra un enfoque para la recopilación de la información, el formato para difusión de la información y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estrategias de la firma”. Según **GULTINAN, J** (1999; 15)

“Es la herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir las metodologías y tiempos para alcanzar los objetivos determinados .Así tenemos el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía; además nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.

Es la herramienta que es utilizada por la administración para realizar ya acciones hasta el plano operativo y combinar precio plaza promoción dando cumplimiento los objetivos.”

(http://winred.com/marketing/planestrategico_de.marketing_co_conceoto_teoricoy22.opratico/gmxniv115_con254htm-63k)

Estrategia de comercialización

“Para tener éxito los mercadólogos deben formular estrategias que posicionen fuertemente sus ofertas en comparación con las ofertas de los competidores en la mente del consumidor: estrategias que le den a la compañía, unidad de negocio o producto, la ventaja estratégica lo más fuerte posible. La estrategia de comercialización no se reduce

a 2una mera agregación de las estrategias inherentes a sus variables controlables, sino que constituyen un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con él, a fin de optar por él.

Esta concepción requiere de una mentalidad amplia e innovadora, inclinada a la visión en perspectiva, que sitúe a la empresa y sus negocios en el contexto y, en particular, en el mercado”. Según **KOTLER (1996)**.

Estrategia se define como los principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar bien, acertada pero y estrategia comercial”. **DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL (2003; 156)**.

Publicidad

“Es cualquier forma de comunicación pagada en la que se identifica el patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación más tradicional como la televisión, la radio, periódicos, revistas etc. Su principal beneficio es su gran capacidad para comunicar ha un buen número de personas a la vez pues alcanza masas”. Concluyen **CAMB, HAIR, CARLC.** (2007; 481).

“Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la publicidad, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo”.(www.promonegocios.net/.../producto-definicion-concepto.html).

Promoción

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información”. **DICCIONARIO DE MARKETING** (2003; 277)

“El conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados “. **PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER**(2004;136).

Medios de Comunicación Masivos

“La comunicación social es la aplicación de los principios de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y “estetizados”, dirigidos a grandes conglomerados. En otras palabras, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes de otros territorios, es decir, a la sociedad en general”. Según **ESPINOSA ELIZABETH**.

“Los medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las Agencia de publicidad agencias de publicidad, agencias de medios ó centrales de medios, Diseño Gráfico boutique creativas, productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los

cuales el más importante está el briefing el cual dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad)".

(<http://www.scribd.com/doc/523183/Medios-masivos-de-comunicacion>).

Oferta

"La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta" **DICCIONARIO DE MARKETING** (2003;237).

"Es la Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos,

sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas”. Según **KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ**.

Valor Agregado

“El valor agregado o valor añadido es el valor que un determinado proceso productivo adiciona al ya plasmado en la materia prima y el capital fijo (bienes intermedios) (marca) o desde el punto de vista de un productor, es la diferencia entre el ingreso y los costos de la materia prima y el capital fijo. Desde el punto de vista contable es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras.

El valor agregado puede estimarse para una empresa, un sector de la economía o para un país, o para la economía internacional. La técnica del ingreso-producto determina la corriente anual de bienes y servicios, obtenidos en función de los insumos o recursos utilizados procedentes de otros núcleos productivos”.

(<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20081025134054AACvoxe>)

Valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación.

(<http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>)

Comercialización

“Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresa”. **KOTLER, P.** (2000; 122)

“Dar a un producto condiciones y organización comerciales para su venta, de esta manera ordenar los métodos o hábitos de una persona asociación o comunidad, en función del rendimiento o del lucro”. **DICCIONARIO DE MARKETING**; Edición Cultura (2003; 123).

“Es a la vez un conjunto de actividades realizadas por una organización y es un proceso social. Se da en dos planos: micro y macro.

1. La primera observa a los clientes y a las actividades de la organización individuales que los sirven.
2. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y de distribución.”

(http://www.yakaz.es/empleo/ae_pla_presupuesto_comercializacion).

Dirección de Ventas

“Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

El desarrollo de esta actividad abarca dos funciones básicas:

- 1.- Dise2ño e implantación de la estrategia de ventas
- 2.- Dirección del equipo de ventas.”

(<http://www.elprisma.com/apuntes/curso.asp?id=13285>)

"Es la guía, dirección y control de los esfuerzos de un grupo humano hacia un objetivo común; así mismo la responsabilidad del director de ventas es hacer que se cumplan los objetivos previstos de ventas a través de los esfuerzos de sus comerciales y no en reemplazo de estos: Esto significa que el director de ventas debe crear y mantener un equipo comercial estable, productivo y satisfecho. "Según **LIDSTONE JOHN**.

Técnica de Ventas

“Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitarán entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA.” Según **PERCY H. WHAITING.**

“Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno”. (http://es.wikipedia.org/wiki/t%c3%a9cnicas_de_ventas)

Ventas

2

“Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos o servicios en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte”.

“Es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el

punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa”. (<http://www.degerencia.com/tema/ventas>)

“La **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)". Según **LAURA FISCHER Y JORGE ESPEJO**.

Producto

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" **PATRICIO BONTA Y MARIO FARBER**, (2004; 145).

"Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactorios generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio" **DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL** (2003; 258)

Precio

"El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio". (<http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>)

"El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio". **KERIN, BERKOWITZ, HARTLEY Y RUDELIUS.**

Marca

"La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarla, porque los clientes entusiastas y leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la

empresa. Tenga en cuenta que, si logra esos objetivos, su marca puede llegar a valer millones de dólares.”

(<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>)

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor” Según **RICHARD L. SANDHUSEN**.

Calidad

“La Calidad es herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie”.

(http://www.google.com.ec/search?hl=es&source=hp&q=definiciones%3A+calidad&meta=&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs_rfai).

“Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

No hay asunto más importante en los negocios de hoy que la calidad, el futuro de nuestra nación depende de nuestra habilidad para ofrecer los bienes y servicios de más alta calidad”. (**(http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/produccion1/tema2_5.htm)**)

Diseño

“Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo”.

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>)

“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o

recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”. (www.monografias.com)

Costo

“Son aquellos cuya magnitud fluctúa en razón directa o casi directamente proporcional a los cambios registrados en los volúmenes de producción o venta, por ejemplo: la materia prima directa, la mano de obra directa cuando se paga destajo, impuestos sobre ingresos, comisiones sobre ventas.”

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/decostos2maria.htm>)

Costos: Erogación o desembolso para producir un bien o la prestación de un servicio.

Elementos del costo: Materia prima, Mano de obra y gastos indirectos.

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/definencostos.htm>)

Porcentaje de Utilidad

“Cualidad de un negocio de proporcionar un rendimiento atractivo, es decir la ganancia o utilidad que produce una inversión.

Índice de Rentabilidad del capital contable (RESI)

En la determinación de este índice intervienen dos elementos, los cuales son :

1. El porcentaje de utilidad neta sobre ventas : significa el margen de utilidad neta en cada peso de venta logrado.

3. El índice de rotación de capital: significa el número de veces que las ventas netas contienen al capital de la compañía.

RESI= Utilidades netas después de ISR / ventas netas * ventas netas / capital contable.”

(<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/37/razonesrentabil.htm>)

“Tanto para minoristas y mayoristas es imprescindible conocer los conceptos de margen de utilidad y rebaja. La empresa necesita obtener ganancias si quiere seguir en el negocio; de ahí que el porcentaje de margen de utilidad sea una consideración estratégica de capital importancia. Tanto el margen de utilidad como la rebaja lo expresemos en porcentajes.

A continuación describimos dos métodos de calcular los márgenes de utilidad (con base en el costo o en el precio de venta):

Porcentaje del margen de utilidad basado en el costo, % MUC.

Porcentaje del margen de utilidad basado en el precio de venta, % MUPV.”

(<http://www.eumed.net/libros/2006a/cag2/10.htm>)

La administración de ventas influye drásticamente en el crecimiento de las ventas, ya que esta toma muy en cuenta a la mercadotecnia que, está dirigida a satisfacer las necesidades de los consumidores, en el proceso el marketing juega un papel de vital importancia ya que es una herramienta que nos ayuda a enfrentar a nuestros competidores en el mercado, de modo que la comercialización pueda ser más fácil y adecuada y así poder garantizar el aumento esperado en las ventas, frente a nuestra competencia la misma que no se la ve como una amenaza si no como una oportunidad para crecer cada día más estableciendo así la importancia fundamental que tiene un adecuado plan de publicidad así mismo las campañas promocionales, con el aprovechamiento de los recursos existentes y desarrollar una técnica de ventas adecuada para satisfacer a los clientes.

La aplicación de Estrategias de Comercialización son de vital importancia aplicarlas ya que permitirán que se incremente las ventas y se pueda cambiar la realidad de la empresa ,marcando una diferenciación en el servicio al cliente tanto interno como externo y cambiar la percepción que tienen, y poder llegar a que estos sean clientes fieles , permanentes y lo más importante ayudar a que la empresa mediante el plan de publicidad optimo a realizarse pueda contribuir al crecimiento de la misma y captar clientes potencial así se lograra el objetivo esperado.

2.5 HIPÓTESIS

La aplicación de las Estrategias de Comercialización permitirá el incremento en las ventas de la empresa Mueblería Rila.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente = Estrategias de Comercialización.

Variable Dependiente = Ventas.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

Para la presente investigación del proyecto se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas que se encontrarán orientadas, hacia el problema que es “La ausencia de estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.” sus perspectivas son desde adentro y mediante este pudimos identificar la hipótesis. Para lograr un mejor estudio sobre el problema investigamos cuales fueron las razones que hacían falta dentro del contexto al que pertenece y tratar de buscar la solución más adecuada para dicho problema de una manera más rápida y precisa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó:

Investigación Bibliográfica, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación en la empresa Mueblería “Rila”.

Investigación de Campo, la cual nos permitió recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitó a la empresa Mueblería “Rila”, para realizar encuestas a sus clientes obteniendo información que nos permitió tener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa y proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

3.3. TIPO DE ESTUDIO

Para la realización de la presente investigación se manejo la investigación correlacional la cual nos ayudo a medir el grado de relación que existe entre las variables, para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

Como también se aplicó una Investigación Descriptiva la cual permitió describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para el incremento de las ventas en la empresa Mueblería “Rila”, y verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes hacia los productos que ofrece la empresa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación la población objeto de estudio, está constituida por cien clientes que compran en la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de comercialización.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
<p>La estrategia de comercialización de sus servicios y productos ofrecidos debe responder a una única cuestión: ¿Tendrá éxito su estrategia y le brindará más visitantes o clientes cualificados como garantía de que está cumpliendo sus objetivos?</p> <p>Su principal objetivo es detectar, captar, asegurar, mantener e incrementar la porción o segmento de mercado en la cual participa el bien o servicios producido y diferenciarse de los demás.</p>	Estrategias de promoción	Ofertas Bonos Regalos Valor Agregado	<p>¿Le gustaría que exista mayores promociones en la compra de productos en la Mueblería Rila?</p> <p>¿Cuál de estas estrategias de promoción le gustaría que se implemente en la Mueblería Rila?</p>	Encuesta: Cuestionario a clientes Encuesta: Cuestionario a clientes	
	Estrategias de publicidad	Persuasiva Seductora	<p>¿Cree usted que la publicidad de la empresa Mueblería Rila es persuasiva y seductora?</p> <p>¿Cómo califica usted la publicidad que ha manejado actualmente la empresa Mueblería Rila?</p>	Encuesta: Cuestionario a clientes Encuesta: Cuestionario a clientes	
	Clientes	Medio prensa Medio Visual Medio Audio	<p>¿Por qué medio publicitario se ha enterado usted de nuestros productos?</p>	Encuesta: Cuestionario a clientes	
		Potencial Actual Objetivo	<p>¿Cree usted que las estrategias de comercialización mejoraran las ventas de la empresa mueblería Rila?</p>	Encuesta: Cuestionario a clientes	

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen productos o servicios en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte.</p>	Producto	Tangible Intangible	¿Qué tipo de muebles es el que atrae más su atención al comprar en Mueblería Rila? ¿Según su criterio como califica actualmente el servicio de la empresa Mueblería Rila?	Encuesta: Cuestionario a clientes Encuesta: Cuestionario a clientes
	Venta modalidad	Marca Calidad Diseño	¿Considera que el nombre de la marca Mueblería Rila es atractiva y confiable? ¿Considera usted que la calidad y diseño de los productos de Mueblería Rila están acorde con su expectativa?	Encuesta: Cuestionario a clientes Encuesta: Cuestionario a clientes
	Precio	Personal Por catalogo Revista Página Web	¿Qué modalidad de venta le ofrece mayor confianza al momento de adquirir los productos de Mueblería Rila?	Encuesta: Cuestionario a clientes
	Forma de Pago	Costo Al Contado Crédito Tarjeta de Crédito	¿Considera usted que el costo de los productos de Mueblería Rila son asequibles a su bolsillo? ¿Con que forma de pago se siente usted más cómodo al momento de comprar los productos de Mueblería Rila?	Encuesta: Cuestionario a clientes Encuesta: Cuestionario a clientes

3.6. PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación fue necesario contar con suficiente información adecuada como se detalla a continuación.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1-¿Para qué?	Solucionar el problema a investigar
2-¿A qué personas o sujetos?	Clientes
3-¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de comercialización
4-¿Quién?	Investigadora: Fernanda Hidalgo
5-¿Cuándo?	Desde Enero a Junio
6-¿Lugar de la recolección de la información	Ambato Tungurahua
7-¿Cuántas veces?	100 encuestas
8-¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9-¿Con que?	Cuestionario
10-¿En qué situación?	En la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.

3.6.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información Secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Tesis de grado, libros administración, libros de ventajas competitivas, artículos de ventajas competitivas, libros de marketing, libros de administración.
2. Información Primaria	2.1 Encuesta	2.1.1 Cuestionario

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

CODIFICACION DE LA INFORMACION

Para poder tener una buena codificación se procedió a enumerar cada una de las preguntas de los cuestionarios aplicados tanto a los clientes como actuales de la empresa, para que de esta manera se facilite el proceso de tabulación obteniendo información real dando adecuadas alternativas de solución al problema.

Para el procesamiento y análisis de la información, se procedió a revisar y analizar toda la información, verificando que las encuestas realizadas estén debidamente llenadas, es decir que las preguntas estén contestadas y codificadas, en un orden coherente que sea de fácil entendimiento para la persona encuestada.

TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para proceder a realizar la tabulación de los datos se lo realizó en forma computarizada la cual nos permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación arrojó.

GRAFICAR

Para esta presentación se utilizó: Gráficos de barras o pastel.

ANALIZAR

Para proceder a analizar los datos, se realizó por medio de medidas de dispersión como: media aritmética y porcentajes ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor disposición al momento de interpretar los resultados que proyectan.

INTERPRETACION

La interpretación de los resultados se elaboró bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información culminante que ayudó a dar la posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el CHI cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación para ver si existe relación entre las variables.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este estudio ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad respecto a la realidad sobre las estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa Mueblería Rila.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa se presenta el desarrollo de la misma:

Encuesta aplicada a los clientes actuales de la empresa Mueblería Rila

PREGUNTA N° 1

1. ¿Cree usted que las estrategias de comercialización mejorarán las ventas de la empresa Mueblería Rila?

TABLA N° 1

TABLA N° 1		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	100	100
NO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales si las estrategias de comercialización mejoraran las ventas de la empresa Mueblería Rila manifiestan lo siguiente: el 100% de los clientes indican que si.

Estos datos permiten señalar que la totalidad de los clientes encuestados están de acuerdo que se aplique estrategias de comercialización en la empresa Mueblería Rila para mejorar sus ventas.

PREGUNTA N° 2

2. ¿Le gustaría que exista mayores promociones en la compra de los productos de la empresa Mueblería Rila?

TABLA N° 2		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	100	100
NO	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes si actuales les gustaría que existan mayores promociones en la compra de los productos de empresa Mueblería Rila manifiestan lo siguiente: el 100% es decir la totalidad de los clientes indican que si.

Estos datos permiten señalar que la totalidad de los clientes encuestados les gustaría que existan mayores promociones en la empresa Mueblería Rila ya que así mejorarían sus ventas.

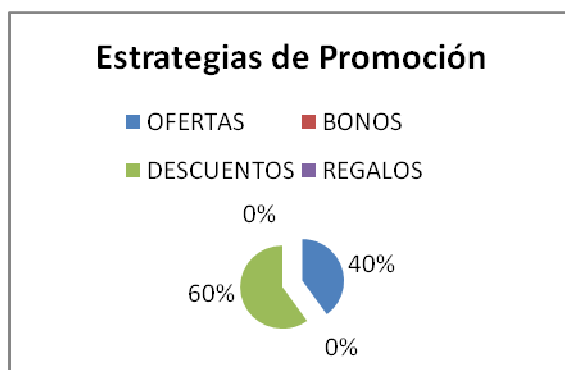
PREGUNTA N° 3

3. ¿Cuál de estas estrategias de promoción le gustaría a usted que se implemente en la empresa Mueblería Rila?

TABLA N° 3		
ALTERNATIVAS	F	%
OFERTAS	40	40
BONOS	0	0
DESCUENTOS	60	60
REGALOS	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales que estrategias de promoción les gustaría que se implementen en la empresa Mueblería Rila manifiestan lo siguiente: el 40% indican ofertas y el 60% indican descuentos.

Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes encuestados les gustaría que se implementen las estrategias de promoción poniendo énfasis en lo que se refiere a los descuentos para que así tengan mayor acogida y permitan incrementar las ventas en la empresa Mueblería Rila.

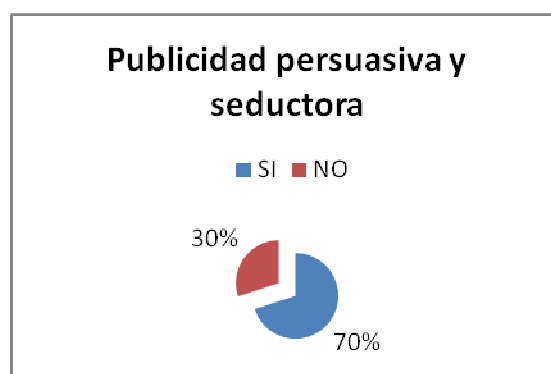
PREGUNTA N° 4

4. ¿Cree usted que la publicidad de la empresa Mueblería Rila es persuasiva y seductora?

TABLA N° 4		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	70	70
NO	30	30
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales si la publicidad de la empresa Mueblería Rila es persuasiva y seductora manifiestan lo siguiente: el 30% indican que no mientras el resto es decir el 70% indican que si.

Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes encuestados creen que la publicidad de la empresa Mueblería Rila si es persuasiva y seductora lo que permite atraer mas clientes y lograr las metas trazadas.

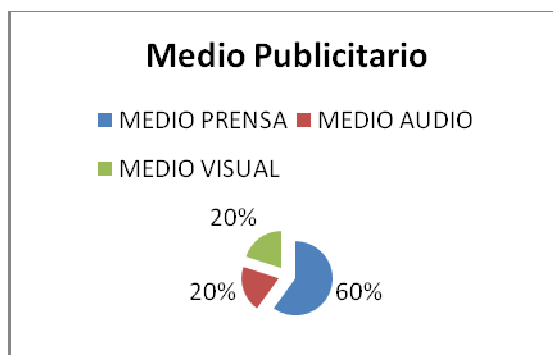
PREGUNTA N° 5

5. ¿Por qué medio publicitario se ha enterado usted de nuestros productos?

TABLA N° 5		
ALTERNATIVAS	F	%
MEDIO PRENSA	60	60
MEDIO AUDIO	20	20
MEDIO VISUAL	20	20
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales porque medios publicitarios se han enterado de los productos de la empresa Mueblería Rila manifiestan lo siguiente: el 20% indican el medio visual, el medio audio con el 20% también y el 60% indican el medio prensa.

Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes encuestados se han enterado de los productos de la empresa Mueblería Rila por el medio prensa, seguido del medio visual y el medio audio, lo que nos permite poner énfasis en el medio prensa que es el que mas llega nuestra marca.

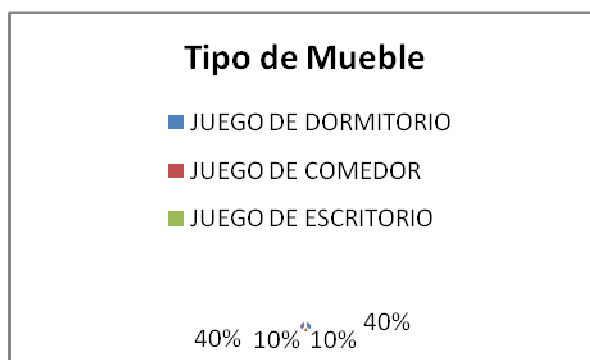
PREGUNTA N° 6

6. ¿Qué tipo de mueble es el que atrae más su atención al comprar en la empresa Mueblería Rila?

TABLA N° 6		
ALTERNATIVAS	F	%
JUEGO DE DORMITORIO	40	40
JUEGO DE COMEDOR	10	10
JUEGO DE ESCRITORIO	10	10
JUEGO DE SALA	40	40
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales que tipo de muebles es el que mas atraen su atención al momento de comprar en la empresa Mueblería Rila manifiestan lo siguiente: el 10% indican los juegos de escritorio, otro 10% indican los juegos de comedor, el 40% indican los juegos de dormitorio y el 40% restante los juegos de sala.

Estos datos permiten señalar que el tipo de muebles que más le atraen a los clientes al momento de comprar son los juegos de dormitorio y de sala, esto nos permite saber en

que productos debemos esmerar más nuestro trabajo para que se puedan comprar más estos productos y así incrementar nuestras ventas.

PREGUNTA N° 7

7. ¿Considera que el nombre de la marca Mueblería Rila es atractivo y confiable?

TABLA N° 7		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	90	90
NO	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales si consideran que el nombre de la marca Mueblería Rila es atractiva y confiable manifiestan lo siguiente: el 10% indican que no mientras el 90% restante manifiestan que si.

Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes consideran que el nombre de la marca Mueblería Rila si es atractiva y confiable con lo que podrá difundirse con mayor facilidad en el mercado y así incrementar sus ventas.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Considera usted que la calidad y diseño de los productos de la empresa Mueblería Rila están acorde a su expectativa?

TABLA N° 8		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	90	90
NO	10	10
TOTAL	100	100
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales si consideran que la calidad y diseño de los productos de la empresa Mueblería Rila están acorde a su expectativa manifiestan lo siguiente: el 10% indican que no mientras el 90% restante manifiestan que si.

Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes consideran que la calidad y diseño de los productos de la empresa Mueblería Rila están acorde a su expectativa confiando en la calidad de la madera y en la creatividad de sus diseños, lo que permite que se vendan mas.

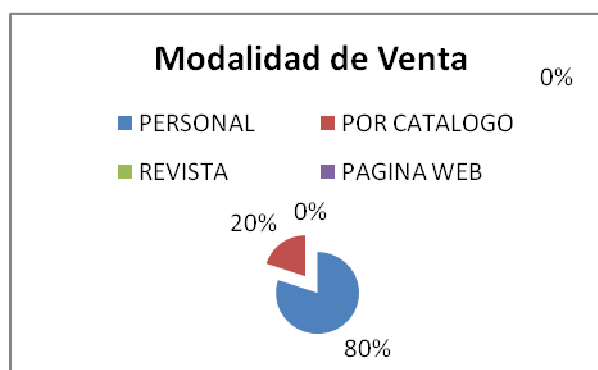
PREGUNTA N° 9

9. ¿Qué modalidad de venta le ofrece mayor confianza al momento de adquirir los productos de la empresa Mueblería Rila?

TABLA N° 9		
ALTERNATIVAS	F	%
PERSONAL	80	80
POR CATALOGO	20	20
REVISTA	0	0
PAGINA WEB	0	0
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales que modalidad de venta le ofrece mayor confianza al momento de adquirir los productos de la empresa Mueblería Rila manifiestan lo siguiente: el 20% indican que la venta por catálogo, y el 80% restante manifiestan que la venta personal.

Estos datos permiten señalar que una mayoría de clientes que prefieren la venta personal al momento de adquirir los productos de la empresa Mueblería Rila se sienten más confiados y seguros, que al hacer otra modalidad de venta, puesto que al comprar

personalmente pueden informarse de mejor manera y cerciorarse de forma directa como es el producto que quiere adquirir.

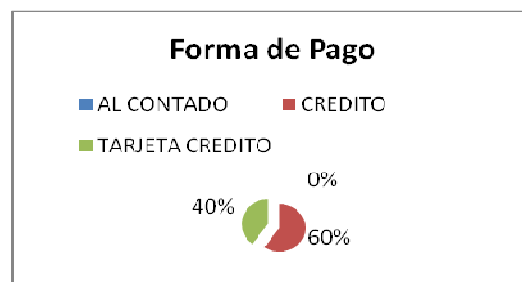
PREGUNTA N° 10

10. ¿Con qué forma de pago se siente usted más cómodo al momento de comprar los productos de la empresa Mueblería Rila?

TABLA N° 10		
ALTERNATIVAS	F	%
AL CONTADO	0	0
CREDITO	60	60
TARJETA CREDITO	40	40
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales con que forma de pago se sienten mas cómodos al momento de comprar los productos de la empresa Mueblería Rila manifiestan lo siguiente: el 40% indican que con tarjeta de crédito, y el 60% restante manifiestan que a crédito.

Estos datos permiten señalar que la mayor parte de los clientes encuestados están mas cómodos cancelando la compra a crédito debido al alto costo de la vida y a la crisis económica que se vive a nivel mundial, lo que permite a la empresa dar las facilidades en la cuestión pago y así captar mas clientes y vender mas.

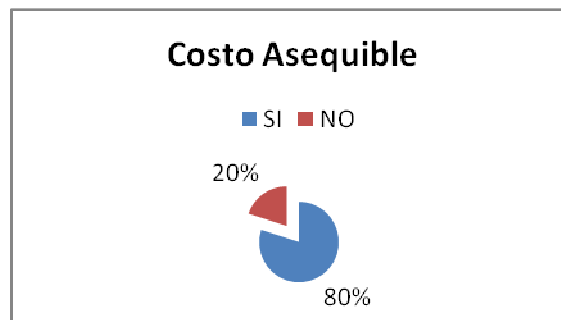
PREGUNTA N° 11

11. ¿Considera usted que el costo de los productos de la empresa Mueblería Rila son asequibles a su bolsillo?

TABLA N° 11		
ALTERNATIVAS	F	%
SI	80	80
NO	20	20
TOTAL	100	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: María Fernanda Hidalgo



FUENTE: Encuestas Clientes Externos

ELABORADO POR: María Fernanda Hidalgo

Análisis e Interpretación:

Al consultar a los clientes actuales si consideran que el costo de los productos de la empresa mueblería Rila son asequibles a su bolsillo manifiestan lo siguiente: el 20% indican que no mientras el 80 % restante indican que si.

Estos datos permiten señalar que la mayoría de los clientes encuestados consideran que el costo de los productos que oferta la empresa Mueblería Rila son asequibles a su bolsillo considerando que sus productos son de calidad.

4.2 VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la Mueblería Rila; se toma como referencia las preguntas y respuestas número 2 y 11 para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar estrategias de comercialización para incrementar las ventas que es el objetivo principal de la empresa Mueblería Rila.

4.2.1 Modelo Lógico

Ho: La aplicación de las Estrategias de Comercialización no permitirá el incremento en las ventas de la empresa Mueblería Rila.

Ha: La aplicación de las Estrategias de Comercialización permitirá el incremento en las ventas de la empresa Mueblería Rila.

4.2.2 Nivel de Significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%.

4.2.3 Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

\sum = Sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

Pregunta N° 2

- ¿Le gustaría que exista mayores promociones en la compra de los productos de la empresa Mueblería Rila?

Si

No

Pregunta N° 11

- ¿Considera usted que el costo de los productos de Mueblería Rila son asequibles a su bolsillo?

Si

No

4.2.3.1 Combinación de frecuencias

MATRIZ FRECUENCIAS OBSERVADAS

PREGUNTA		SI	NO	TOTAL
2	Promociones de la empresa	100	0	100
11	Costo de los productos	80	20	100
	TOTAL	180	20	200

4.2.4 Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$G1=(F-1)(C-1)$$

$$G1=(2-1)(2-1)$$

$$G1=(1)(1)$$

$$G1=1$$

Donde:

G1 = Grados de Libertad

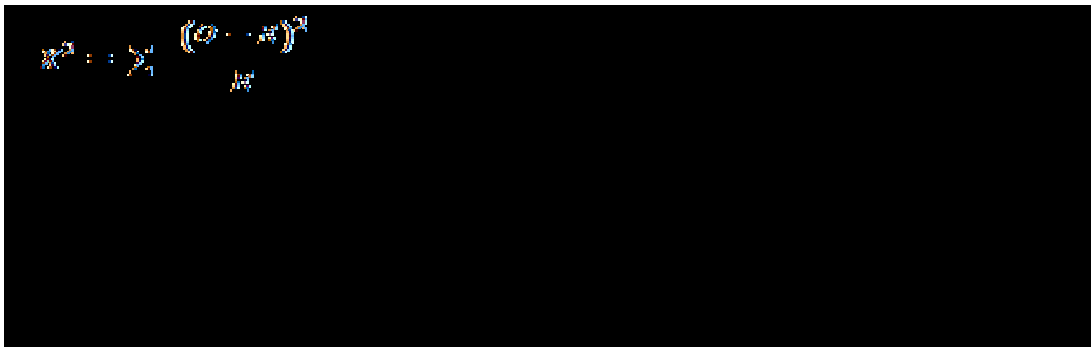
C = Columnas de la Tabla

F = Hileras de la Tabla

Entonces tenemos que $G1 = 1$; y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Chi Cuadrado que equivale a 3,841; por lo tanto: $\mathbf{X^2 = crítico = 3,841}$

4.2.5 Cálculo Matemático

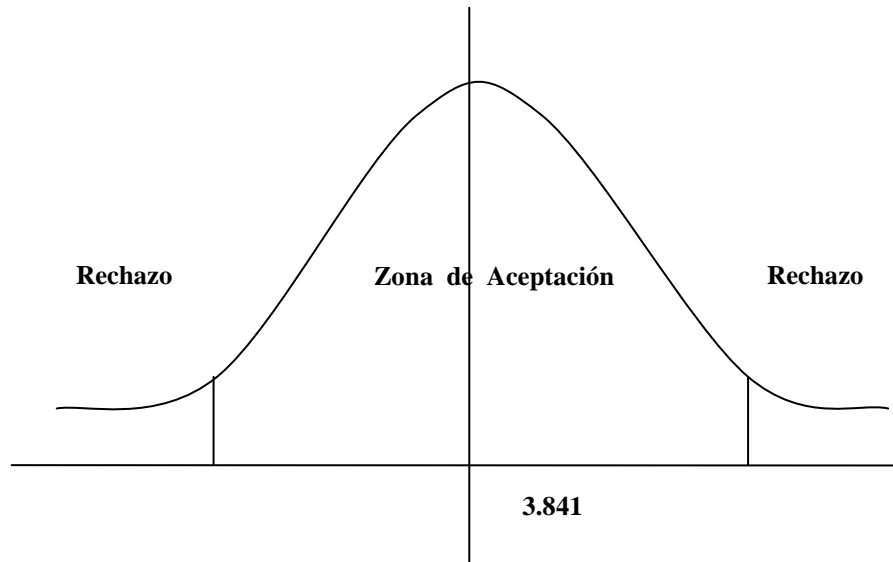
Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre variables.


$$X^2 = \sum_{H} \frac{(O - E)^2}{E}$$

4.2.6 Decisión Final

El valor $\mathbf{X^2 = 22.22}$ mayor a $\mathbf{X^2t = 3,841}$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de estrategias de comercialización permitirá incrementar las ventas de la empresa Rila y se rechaza la hipótesis nula.

REPRESENTACION GRAFICA DEL CHI CUADRADO



CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La empresa no cuenta con estrategias de comercialización que permita mejorar las ventas en la misma y dentro de un mercado altamente competitivo.
- La empresa no cuenta con la publicidad necesaria para dar a conocer a sus clientes la calidad y diseño de los productos de la empresa Mueblería Rila.
- La falta de conocimientos en el área de publicidad y promoción causa que las estrategias anteriormente aplicadas tengan poca acogida en el mercado.
- La carencia de cursos de capacitación al personal de la empresa para una adecuada atención al cliente.

- La empresa carece de un medio publicitario masivo para dar a conocer sus productos en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación de estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila.
- Es recomendable difundir la calidad y diseño de los muebles que oferta la empresa Rila por los distintos medios de comunicación locales.
- Es recomendable realizar estrategias de publicidad y promoción que ayude a mejorar las ventas en la empresa Mueblería Rila.
- Se recomienda realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa sobre la atención al cliente para que así tengan mayor conocimiento y puedan brindar un mejor servicio e información a los clientes.
- Se recomienda utilizar publicidad prensa para poder dar información de nuestros productos al mercado y con esto captar clientes potenciales e incrementar las ventas.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Implementación de un plan de comercialización utilizando estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora: La presente investigación será ejecutada en la empresa Mueblería Rila en el Departamento de ventas.

Beneficiarios: Además los beneficiarios serán los clientes externos como el departamento de ventas específicamente, los directivos y administradores, y fundamentalmente los compradores como clientes externos.

Departamento Beneficiario: Mueblería Rila, de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, sector de Huachi Chico ubicada en las calles: Río Cosanga numero 58, Intersección Río Payamino.

Tiempo estimado para la ejecución: Se calcula para la reutilización tomada en cuenta desde el plan hasta su evaluación así:

Inicio: Enero del 2011. Hasta: Junio del 2011.

Equipo técnico responsable:

- Investigadora: María Fernanda Hidalgo
- Tutor: Dr. Walter Jiménez
- Responsable: Ing. MBA. Fabricio Ríos
- Autor.- Se trata de la persona la que va realizar la investigación en si el investigador a realizar una propuesta para la solución del problema.

- Tutor.-La persona que dirige el asesoramiento en cuanto a conocimientos y la practica del presente estudio.

- Departamento responsable.- El departamento de ventas es el 100% responsable de todo el estudio, su ejecución, seguimiento y control de los resultados ya que carecen de un departamento de marketing.

- Ejecutor directo.- es la persona que controla o administra toda la empresa en este caso el jefe o gerente de ventas de la empresa.

Costo.- Se trata del costo de inversión calculada para ejecutar la propuesta \$ **11904.08**

6.2 ANTECEDENTES

Dentro de una sociedad exigente y un mercado altamente competitivo las empresas se preparan para diferenciarse de la competencia, las estrategias de comercialización son herramientas que ayudan a la empresa al desarrollo empresarial dando a conocer la marca, la calidad de los productos, su diseño y con esto poder incrementar sus ventas.

Las empresas que se dedican a la comercialización de muebles deben contar con un departamento de marketing el mismo que debe tener personas profesionales en el área para la elaboración de un plan de comercialización, desarrollando estrategias seductoras y persuasivas enfocadas especialmente en el ámbito de la publicidad y promoción, para llegar al público con mensajes claros, entendibles y concisos y así dar a conocer los productos de la empresa.

En un mercado manipulado por la publicidad, las personas que se encargan de la elaboración del plan de comercialización deben tener en cuenta que las estrategias deben ser creativas y llamativas ya que por medio de estas se da a conocer la empresa y así poder llegar a los clientes potenciales, que visiten la empresa, adquieran los productos y se incremente las ventas en la misma.

6.3 JUSTIFICACION.

El tema propuesto se sustenta en que la comercialización y venta de los muebles que oferta la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato presenta mucha competencia en diferentes locales que se encuentran en el mercado, principalmente porque ofertan promociones y además tienen una mayor publicidad en mostrar la calidad, diseño de sus muebles y los beneficios para su pago; sin embargo en estos últimos años la empresa se ha posicionado en el mercado y ha ganado mucha tradición en lo que se refiere a la producción y venta de los muebles, en la ciudad se ha incrementado la demanda de adquirir estos productos y por lo que se ha considerado aplicar las estrategias de

comercialización para así lograr aumentar las ventas y por ende lograr ser mas competitivos en el mercado comercial maderero.

Luego del estudio realizado confirman que la Mueblería Rila debe poner énfasis en la velocidad de respuesta a las necesidades de los clientes, requiriendo de establecer descuentos que faciliten la adquisición de los muebles Rila.

Adicionalmente la investigación ha logrado determinar que la publicidad y la promoción que se ha ido aplicando en la empresa no ha sido la adecuada, puesto que los clientes evidencian la preferencia de que existan promociones permanentes así mismo que se puedan establecer medios mas adecuados por los que se puedan dar a conocer de mejor manera cada uno de los muebles que oferta la empresa Mueblería Rila.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. General

- Diseñar un plan de comercialización utilizando estrategias de publicidad y promoción para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Específicos

- Definir que estrategias de publicidad y promoción se van a utilizar para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila.
- Seleccionar medios publicitarios idóneos para dar a conocer las promociones que ofrece la empresa Mueblería Rila.

- Aplicación correcta de estrategias de publicidad y promoción para ser reconocido en el mercado como una empresa con credibilidad y competitiva.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta planteada es una herramienta indispensable en la empresa Mueblería Rila para poder difundir sus productos dentro de un mercado altamente competitivo en la actualidad.

Para esto es necesario la aplicación de estrategias de publicidad y promoción puesto que así implantamos una buena comunicación de los productos dentro de las exigencias de nuestros clientes incrementando así nuestras ventas con el fin de obtener además liderazgo mediante la aplicación de estrategias innovadoras y ser una empresa con un equipo competente, productivo y comprometido con todas las acciones de la misma.

Esta propuesta es factible ya que contamos con el tiempo suficiente para realizar la investigación pertinente y lograr establecer las estrategias mas adecuadas que nos ayudaran a llegar a las metas que se ha trazado la empresa Mueblería Rila, además no podemos dejar de lado la importancia que tiene la misma ya que así seguirá contribuyendo al desarrollo socioeconómico de la provincia y por ende del país puesto que la empresa es una fuente de empleo fijo para muchas familias ambateñas.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Plan de Comercialización

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de

gestión para la empresa. El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

KOTLER, P. (2002; 389) “Es el conjunto de empresas e individuos que toman la propiedad o ayudan a transmitir la propiedad de una mercadería o servicio cuando se mueve desde el productor al consumidor final o el usuario final”.

Es un plan general que detalla el posicionamiento de su compañía frente a la competencia y en el sector, como también su estrategia a largo plazo para lograr el liderazgo en el mercado. Brinda una idea general de sus clientes objetivos, el posicionamiento de su compañía y sus productos y servicios, las propuestas de ventas, las diferencias competitivas y los principales canales y estrategias de distribución.

(http://www.intel.com/cd/software/pacter/asm0_/a/spa39329.htm.)

Comercialización

KOTLER, P. (2000; 122) Es una relación entre dos o más empresas netamente de compra y venta de bienes, servicios o productos para satisfacer de manera mutua sus necesidades, no solo de utilidad sino de calidad como: humana, espiritual, ética, de valores que hoy en día es el verdadero éxito de las empresas.

Así también la comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

Estrategias de Comercialización

Se refiere GULTIMAN, J. (2000;15) “Mediante un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones ,estas brindan para implementar una orientación hacia el mercado, suministra un enfoque para la recolección de información para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y herramientas para empresa o firma”.

Una metodología de diseño de estrategias de comercialización para empresas con fines de lucro. La dirección estratégica como nuevo estilo de dirección empresarial que busca adecuar la gerencia contemporánea a los cambios que se están produciendo ha comenzado a introducirse y a ser aplicada en nuestras organizaciones con resultados satisfactorios. El perfeccionamiento empresarial en el que se encuentra inmersa nuestra economía ha determinado “como una de las principales funciones de la empresa socialista cubana dirigir el proceso de la planeación estratégica y la DPO; así como organizar, dirigir y controlar la actividad de mercadotecnia y venta de la empresa entre otras “En este contexto nuestras organizaciones se encuentran ante la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere de “el empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas. (www.gestiopolis.com/.../de marketing/.../diseño.htm)

Estrategias comparativas.- Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias financieras.- Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad y cobertura de audiencia.

Estrategias de empuje (push strategy).- Para motivar los puntos de venta los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa empujan más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad, promociones.). Se trata de forzar la venta.

Estrategias Intensivas.- Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentar la frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo. Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo ya que se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y costumbre.

Estrategias de medios publicitarios.- Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, las revistas, las vallas publicitarias, internet; además una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica como puede ser un escaparate el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

Estrategias de fidelización.- Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

(www.webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc)

Estrategias promocionales. Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Bonus pack: Es cuando se recibe más cantidad del mismo producto. Es una promoción donde la recompensa es inmediata. Permite participar sin requisitos previo. Existen tres tipos:

- Más del mismo producto.
- Varias unidades a un mejor precio, una rebaja o gratis.
- Un producto soporte y otro distinto o complementario bonificado o gratis.

Sampling o degustación: Es una típica prueba de producto (o servicio) Se accede sin entregar dinero a cambio por parte del potencial cliente.

Sponsorship: Es el auspicio de mi empresa, marca o producto hacia alguna actividad específica a la cuál quiero ligarme, por interés en el público que asiste y la empresa que lo organiza como asociación de marca e imagen. Además puedo estar presente para ofrecer pruebas o venta de mis productos.

Tie-in (alianzas): Cuando me asocio transitoriamente a otras empresas en un objetivo promocional común. Se utiliza para la promoción de productos complementarios, con posicionamiento similar, y que no compiten en un mismo mercado.

([www.emprendedores.news\Estrategias de comunicación promocionales.mht](http://www.emprendedores.news/Estrategias de comunicación promocionales.mht))

6.7 MODELO OPERATIVO

6.7.1 ETAPA FILOSÓFICA

MISIÓN

Entregar un producto de calidad, que satisfaga los requerimientos exigidos por los clientes, con tecnología y mano de obra calificada, dando confiabilidad y distribución oportuna, para la comodidad y satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN

Ser una empresa en el área de los muebles en madera eficiente y eficaz, en la fabricación y reparación e implementación de acciones que permitan maximizar el valor del negocio y así lograr ventajas competitivas sustentables.

VALORES EMPRESARIALES

Seguridad.- Dado el alto nivel de importancia otorgado por las empresas y familias a los estándares de seguridad, debemos crear una cultura organizacional que sea capaz de sostener procesos seguros, tanto para las personas como para los activos y bienes de la empresa.

Calidad. - Indudablemente, si queremos que éste sea el principal valor agregado de nuestro producto, debemos internalizar en nuestros procesos y personal el valor de la calidad, certificando los procesos y capacitando al personal. Además, se creará un Departamento de Control de Calidad.

Honestidad.- Nuestro personal deberá ser reconocido por la honestidad en su proceder, sobre todo en el tema de los negocios y manejo de los materiales e insumos.

Trabajo en Equipo.- Pilar de vital importancia para el correcto y armónico funcionamiento de las diferentes unidades de una empresa. Además la idea fundamental del negocio es lograr un correcto trabajo en equipo con los clientes, entendiendo sus reales necesidades y enfocando los procesos a la búsqueda de soluciones conjuntas, bajo el concepto del “Ganar – Ganar”.

Responsabilidad.- La empresa deberá ser reconocida por la responsabilidad en el cumplimiento de los compromisos asumidos con los clientes, tales como la calidad, oportunidad en la entrega y asumiendo las garantías si estas se presentan.

POLÍTICAS

- Política de productividad, mejorar las operaciones.
- Mantener precios competitivos, y buscar generar economías de escala.
- Satisfacción del cliente interno y externo.
- Mejorar el desempeño de colaboradores.
- Cumplir con todos los requisitos de Ley.
- Fortalecer las acciones que conlleven a asegurar las actividades para la protección tanto del potencial humano como de la infraestructura, patrimonio y medio ambiente; a fin que se efectúen en condiciones de mejor y mayor seguridad.
- Establecer sistemas de coordinación para lograr mayor coherencia y eficacia de las estrategias combinadas.
- Rápida capacidad de respuesta en los procesos de gestión y apoyo.

6.7.2 ETAPA ANALÍTICA

6.7.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

Competidores Potenciales

Los competidores potenciales podrían sugerir nueva tecnología basada en la producción de muebles en metal, optimización de la calidad de la materia prima de los muebles, diseñar modelos vanguardistas que van acorde a los gustos individuales de cada cliente misma que reducirá la cuota de nuestro mercado.

Amenazas de los Nuevos Competidores

Será más difícil competir en un mercado donde nuestra competencia este bien posicionada, sean mas numerosos, la misma que nos llevara a estar constantemente a introducimos en guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos con ayuda de la importación.

Los nuevos competidores a través de sus estrategias podrán conseguir un posicionamiento favorable ante el cliente lo que haría reducir nuestra cifra de ventas.

Poder de negociación del Cliente

El segmento que puede ejercer presión sobre la empresa son los clientes permanentes puesto que realizan compras de gran volumen y repetidas veces quienes nos exigen reducción de precios, mayor calidad, mejor servicio, créditos, mayor plazo de pago por lo que la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

El poder de negociación también se debe cuando el producto tiene muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente.

Poder negociación del Proveedor

La actuación de nuestros proveedores pueden repercutir en la actividad de la empresa elevando el costo de materia prima, suministros, reducción en el plazo de cobro, imponiendo sus condiciones de precio y tamaño del pedido; la situación será mas complicada si los materiales no tienen sustitutos, o son pocos o peor aun de alto costo.

Sustitutos

Los sustitutos de los productos de la empresa Mueblería Rila son: muebles elaborados con materiales de baja calidad y bajo costo; productos de material plástico, metálicos y artesanales.

Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales si los sustitutos están mas avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios mas bajos reduciendo los márgenes de utilidad de empresa y la industria.

6.7.2.2 Análisis del Foda

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1.- Personal calificado y con experiencia. F2.- Empresa con estructura flexible. F3.- Poseer una cartera de clientes existentes. F4.- Situación financiera adecuada para nuevas inversiones.	O1.- Gran demanda de servicios y fabricación de muebles en madera. O2.- Poder económico: damos a nuestros clientes precios asequibles. O3.- Variedad de diseños y nuevos modelos en muebles de madera. O4.- Alianzas Estratégicas con diversas empresas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1.- Poca Especialización del personal. D2.- Incumplimiento de la aplicación de la normativa legal del medio ambiente. D3.- Falta de plan de publicidad. Inadecuado sistema de comercialización.	A1.- Reemplazado por otro tipo de tecnología (muebles de metal). A2.- Inestabilidad del gobierno. A3.- La competencia en el mercado.

6.7.2.3 Análisis Interno PCI

MATRIZ PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
AMENAZAS			
Reemplazado por otro tipo de tecnología (muebles de metal).	0,20	3	0,60
Inestabilidad del gobierno.	0,20	3	0,60
La competencia en el mercado.	0,10	2	0,20
OPORTUNIDADES			
Gran demanda de servicios y fabricación de muebles en madera.	0,10	2	0,20
Poder económico: damos a nuestros clientes precios asequibles.	0,05	1	0,05
Variedad de diseños y nuevos modelos en muebles de madera.	0,10	2	0,20
Alianzas Estratégicas con diversas empresas.	0,25	3	0,75
TOTAL	1,00		2,60

6.7.2.4 Análisis Externo POAM

MATRIZ PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EN EL MEDIO (POAM)

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Personal calificado y con experiencia	0,15	3	0,45
Empresa con estructura flexible	0,05	1	0,05
Poseer una cartera de clientes existentes.	0,20	3	0,60
Situación financiera adecuada para nuevas inversiones.	0,10	2	0,20
DEBILIDADES			
Poca Especialización del personal.	0,05	2	0,10
Incumplimiento de la aplicación de la normativa legal del medio ambiente.	0,15	3	0,45
Falta de plan de publicidad.	0,10	2	0,20
Inadecuado sistema de comercialización.	0,20	3	0,60
TOTAL	1,00		2,65

6.7.3 OPERATIVA

6.7.3.1 Objetivos Estratégicos

- Garantizar la producción de muebles innovadores y de calidad, en constante interacción con los clientes.
- Incrementar la cartera de clientes de la empresa facilitando la adquisición de los muebles a precios asequibles.
- Elaborar estrategias de promoción para contrarrestar la competencia.
- Buscar alianzas estratégicas con empresas constructoras que nos ayuden incrementar la cuota de mercado.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1.- Gran demanda de servicios y fabricación de muebles en madera.</p> <p>O2.- Poder económico: damos a nuestros clientes precios asequibles.</p> <p>O3.- Variedad de diseños y nuevos modelos en muebles de madera.</p> <p>O4.- Alianzas Estratégicas con diversas empresas.</p>	<p>A1.- Reemplazado por otro tipo de tecnología (muebles de metal).</p> <p>A2.- Inestabilidad del gobierno.</p> <p>A3.- La competencia en el mercado.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>F1.- Personal calificado y con experiencia.</p> <p>F2.- Empresa con estructura flexible.</p> <p>F3.- Poseer una cartera de clientes existentes.</p> <p>F4.- Situación financiera adecuada para nuevas inversiones.</p>	<p>Emplear políticas de precio que permitan obtener porcentajes de descuento para los clientes más frecuentes de la cartera de la empresa.</p>	<p>Fabricar una nueva línea de muebles regidos bajo la norma legal del cuidado del medio ambiente, con la tecnología adecuada, y la experiencia del personal calificado.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
<p>D1.- Poca Especialización del personal.</p> <p>D2.- Incumplimiento de la aplicación de la normativa legal del medio ambiente.</p> <p>D3.- Falta de plan de publicidad.</p> <p>D4.- Inadecuado sistema de comercialización.</p>	<p>Negociar con empresa constructoras para poder comercializarles los muebles que estas requieren.</p>	<p>Aplicar planes de promoción permanente que ayuden a contrarrestar a la competencia.</p>

6.7.3.3 PLANES DE ACCIÓN

Producto

- **Objetivo:** Innovar diseños y combinaciones de materiales y colores de los muebles de la empresa Rila mediante una investigación de los gustos y preferencias de los compradores.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
Garantizar la producción de muebles innovadores y de calidad, en constante interacción con los clientes.	Fabricar una nueva línea de muebles regidos bajo la norma legal del cuidado del medio ambiente, con la tecnología adecuada, y la experiencia del personal calificado.	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar a una persona para capacitar a los trabajadores del sector de la producción. -Encargar a un empleado que maneje los parámetros adecuados para el Control de la calidad de la madera. -Diseño de los nuevos modelos a fabricar, con la ayuda de un diseñador. -Revisión y mantenimiento de los equipos a cargo de la persona especializada. 	Jefe de producción	1 año

Precio

- **Objetivo:** Fijar precios que sean competitivos en el mercado.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
Incrementar la cartera de clientes de la empresa facilitando la adquisición de los muebles utilizando políticas de precios que ayuden a adquirirlos.	Emplear políticas de precio que permitan obtener porcentajes de descuento para los clientes más frecuentes de la cartera de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar a un investigador para que realice una actualización de la cartera de clientes. -Depurar la lista de los clientes mas frecuentes. -Contactar vía telefónica a todos los clientes de la lista actualizada y depurada para hacerles participes de nuestra política de precios: que por la compra de algún mueble se hace acreedor a un descuento por ser cliente frecuente y fiel a la empresa Rila. 	Gerente de Ventas.	1 año

Promoción

- **Objetivo:** Elaborar Planes de promoción y Publicidad para ganar mercado y contrarrestar la competencia en el mismo.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
Elaborar planes de promoción y publicidad para contrarrestar la competencia.	Aplicar planes de promoción y publicidad permanente que ayuden a contrarrestar a la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitar proformas de promoción y publicidad a las diferentes Agencias publicitarias existentes. -Estudiar y analizar las diferentes proformas donde se apuntalara en lo que concierne al precio, al medio publicitario mas adecuado, calidad del trabajo, entre otros. -Seleccionar la proforma mas adecuada y con la que mayores réditos obtendríamos. -Contratar a la agencia de publicidad por un año. 	Gerente de ventas	1 año

Plaza

- **Objetivo:** Establecer alianzas estratégicas que nos permitan ampliar nuestro mercado.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO
<p>Buscar alianzas estratégicas con empresas constructoras que nos ayuden a incrementar la cuota de mercado.</p>	<p>Negociar con empresa constructoras para poder comercializarles los muebles que estas requieren.</p>	<p>-Contratar un asesor encargado de buscar alianzas estratégicas con las constructoras existentes. -Establecer los contactos necesarios para iniciar las conversaciones de negociación respectivas. -Reuniones con las diferentes empresas para analizar cual es la más conveniente. -Seleccionada la empresa constructora se inicia la negociación para establecer los términos de la alianza en una cena de negocios.</p>	<p>Gerente de ventas</p>	<p>1 año</p>

6.7.4. PLAN DE ACCION DE LA PROPUESTA

6.7.4.1. PLAN DE COMERCIALIZACION

La empresa Mueblería Rila necesita de un plan de comercialización para poder captar mas clientes, incrementar sus ventas y por ende difundirse en el mercado para así mantener su estabilidad empresarial, con las estrategias de publicidad y promoción que se desarrolle en el plan se podrá dar a conocer los productos que ofrece, la calidad y diseño del que están hechos y mejorar sus ventas dentro de un mercado competitivo.

El plan de comercialización que se desarrolla tendrá los siguientes pasos:

- Visión General
- Objetivos de la Comercialización
- Clientes
- El Producto
- La Competencia
- Estrategia de Publicidad
- Estrategias de Promoción
- Estructura del mensaje
- Medios de comunicación a utilizarse
- Cronograma
- El Presupuesto

6.7.4.1.1. Visión General

La Mueblería Rila es una empresa de carácter familiar dedicada a la fabricación y comercialización de muebles en madera, nace debido a las características de la provincia de Tungurahua, la cual concentra un sesenta por ciento de la actividad de

este tipo del país, así mismo con la iniciativa de generar empleo y contribuir al desarrollo económico del mismo; es así que se evidencian algunas dificultades que impiden su crecimiento, así es posible percibir en lo administrativo la existencia de dualidad de mando, la ausencia de publicidad requerida para la venta de sus muebles, inexistentes promociones ; mientras que en la productividad se observa que la infraestructura no es aprovechada en todo su potencial, por tanto existen inversiones que no son productivas e incluso rentables, así como no han sido aprovechados a plenitud los recursos humanos disponibles; bajo este contexto, la empresa Mueblería Rila objeto de esta investigación, precisa plantear incrementar las ventas de la empresa ya que se ha visto afectada por muchos factores como los competitivos, la crisis económica actual y demás utilizando un plan de comercialización que permitan la ejecución de sus funciones sustantivas como la publicidad y promoción , en concordancia con sus propios objetivos empresariales. Hasta el momento, en la Mueblería Rila no se ha diseñado y mucho menos implementados estrategias de comercialización pese a que tiene ya un Plan Estratégico basada en procesos, instrumentos y criterios concebidos, que le permita la toma correcta de decisiones y consecuentemente no logra el éxito y las ventas que se desea. En tal virtud, existe la necesidad de proponer estrategias de comercialización para incrementar las ventas de la empresa Mueblería Rila.

La empresa Mueblería Rila tiene posicionado su gama de productos en el segmento familiar de la ciudad de Ambato. El segmento de familias, lo integran hogares con ingresos medios, los cuales viven en pisos residenciales, por el tipo de residencia, los clientes hacen frente a los siguientes problemas físicos: habitaciones estrechas, techos bajos, paredes de hormigón y falta de espacio, esta es la razón por la cual estos clientes prefieren muebles de estilo contemporáneo simple, que es compacto en dimensiones y visualmente tiene apariencia ligera.

6.7.4.1.2. Objetivos de la comercialización

- Buscar nuevos nichos de mercado para ampliar nuestra cartera de clientes.
- Dar facilidades de pago.

- Difundir nuestros productos en todos los espacios de las expo ferias a nivel local y nacional.
- Difundir nuestra imagen corporativa.
- Transmitir mensajes claves y concisos en todos los medios de comunicación mostrando los beneficios que otorgan nuestros productos.
- Establecer estrategias promocionales mensuales en la empresa Mueblería Rila.
- Buscar alianzas estratégicas con empresas constructoras que nos ayuden a incrementar la cuota de mercado.

6.7.4.1.3. Clientes

Edad	De 25 en adelante
Genero	Masculino y femenino
Nro. Miembros de familia	Indistinto
Ingresos	Sueldo Básico \$264
Ocupación	Gerentes, mandos medios, empleados, dueños de hogar, desempleados o estudiantes.
Clase Social	Alta –Media-Baja
Escolaridad	Primaria-Secundaria-Universitaria
Etapas de madurez	Adultos jóvenes, adultos, adulto mayor
Zona geográfica	Zona centro del país

6.7.4.1.4. El Producto

Los muebles son considerados como un bien de consumo duradero, su vida útil se estima en unos 16 años. Su renovación depende del desgaste y de las tendencias de la moda, la cual se ha orientado específicamente hacia muebles de calidad, diseño atractivo y buen material. Su fabricación no esta sujeta a estacionalidad se lo produce en cualquier época del año. Los muebles que Mueblería Rila fabrica y comercializa incluyen además los servicios de Diseño, planificación, fabricación y entrega.

Listado de productos (Ver Anexo N° 2)

6.7.4.1.5. La competencia

La empresa Mueblería Rila tiene identificada y monitoreada a su competencia, manteniendo así su posicionamiento del mercado con base en su oferta diferenciada, en valor agregado para el cliente. A continuación detallamos a los principales competidores de Mueblería Rila.

1. Colineal, de la ciudad de Ambato, Riobamba.
2. Decormuebles, de la ciudad de Ambato.
3. CENARHU, Centro Artesanal Huambaló, Cantón Pelileo provincia de Tungurahua.
4. Muebles MARIA – ELENA, de la ciudad de Ambato y parroquia Huambaló.
5. ROLAR Muebles, de la ciudad de Ambato.

6.7.2.9.1.6 Estrategias de Publicidad

Las Estrategias que desarrollaran en el plan de comercialización de la empresa Mueblería Rila deberán llegar de forma clara y precisa al cliente dándoles a conocer las bondades de los productos utilizando las siguientes:

- **Estrategias comparativas**

El objetivo de esta estrategia es que podamos dar a conocer al público las ventajas de los productos que se comercializa en la empresa de tal manera que podamos difundir la variedad de muebles que tiene la empresa mostrando así las ventajas de la marca frente a la competencia.

- **Estrategias financieras**

Acaparar los medios de comunicación que tengan más audiencia en la ciudad para transmitir los beneficios que da la empresa al vender productos de calidad y diseños variados.

- **Estrategias de empuje (push strategy)**

Mediante nuestra publicidad se dará a conocer la ubicación del local con el objetivo de dar a conocer el punto de venta donde se encuentran nuestros productos y facilitar la venta a nuestro personal al instante en que los clientes lleguen a visitar la empresa así se podrá inducir a la compra mas efectiva de los productos.

- **Estrategias intensivas**

Se debe realizar un mensaje publicitario que llegue y agrade al cliente con el objetivo e que ubique a la empresa y pueda comprar muebles aumentando así la venta por cliente.

- **Estrategias publicitarias de fidelización**

Se debe impulsar el óptimo servicio a los clientes, otorgándoles toda la información que se pueda entregar a los mismos poniendo énfasis en las bondades que tienes nuestros productos como: la calidad, el diseño, la durabilidad, confort, garantía, facilidades de pago, promociones, entre otros.

- **Estrategias de medios publicitarios**

Elección de los medios más idóneos para dar a conocer nuestro mensaje publicitario (radio, tv, periódicos).

6.7.2.9.1.7 Estrategias de Promoción

- **Bonus pack:** Por la compra de un juego de sala y dormitorio recibe un banco gratis.
- **Sampling o degustación:** Repartir volantes donde se detallara información de la empresa, promociones que otorga la misma en el Mall de los Andes de la ciudad de Ambato para así poder captar clientes potenciales.

- **Sponsorship:** Participar en todas las Ferias y Expo muebles a nivel local y nacional donde la empresa Mueblería Rila podrá ofrecer sus productos. Ser auspiciante en eventos importantes que se desarrollen como: Elecciones de Reinas de las ciudades pertenecientes a la zona centro, conciertos, desfiles.
- **Tie-in (alianzas):** Aliarse estratégicamente con constructoras de conjuntos habitacionales para poder complementar y amoblarlos como: la cocina y baño así tendremos la oportunidad de dar a conocer nuestros productos, y dar descuentos para que se animen a comprar y amoblar el departamento.

6.7.2.9.1.8 Estructura del mensaje

Para la estructura del mensaje se debe tener en cuenta que tenga mensajes claros, entendibles, y concisos, para dar a conocer los productos de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato, para resolver la estructura del mensaje nos hacemos cinco preguntas de partida:

- ¿**Qué decir?** Se refiere al mensaje básico.
- ¿**Cómo decirlo?** A la manera de contar el mensaje.
- ¿**A quién decírselo?** Es el público al que dirigimos la campaña.
- ¿**Cuándo decirlo?** Momento para que el público vea, lea o escuche el mensaje.
- ¿**Dónde decirlo?** El soporte a través del cual lo recibe.

USP (Unique Selling Proposition) (propuesta única de venta).- Número de atributos de la empresa y el producto, pero aun cuando se tenga varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal.

Copy Strategy.- El contenido del mensaje se elabora a partir del beneficio.

Beneficio o ventaja que aporta el producto. Elemento principal de una promesa.

Razón por la que el producto aporta esta ventaja: Argumento o argumentos que explican el beneficio citado.

Evidencia o prueba: Elemento que confirma que efectivamente el argumento es cierto y, por tanto, el producto proporciona la ventaja que promete.

STAR STRATEGY.-El contenido del mensaje se basa en la personalidad de la marca, que está definida por:

Un físico: propiedades materiales o funciones que determinan lo que el producto hace.

Un carácter: valores y asociaciones que transmiten la naturaleza profunda de la marca, es duradero y debe estar presente en todas las campañas.

Un estilo: que se traduce en un lenguaje específico utilizado en todos sus mensajes.

**ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA EMPRESA
MUEBLERÍA RILA DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

¿Qué decir?	Nombre de la empresa, productos, marca, dirección, atributos de los productos.
¿Cómo decirlo?	Mensaje claros, entendible, precisos y de manera seria.
¿A quién decírselo?	Personas jóvenes adultos, adultos mayores.
¿Cuándo decirlo?	Mañana, tarde y noche.
¿Dónde decirlo?	Medios de comunicación: radio, televisión y prensa.
USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION). PROPUESTA UNICA DE VENTA.	Calidad, diseño, forma de pago, promoción, precio.
COPY STRATEGY.	
Beneficio o ventaja que aporta el producto:	Durabilidad, confort, elegancia.
Razón por la que el producto aporta esta ventaja:	Los muebles son elaborados con materias primas seleccionadas y de calidad pasan por un meticuloso proceso de fabricación, contando con personal artesanal calificado y con un diseño innovador con el fin de lograr la completa satisfacción del cliente en este mercado.
Evidencia o prueba:	Recomendación de los clientes y satisfacción con nuestros productos y el buen servicio.
STAR STRATEGY.	
Un físico:	Durabilidad y elegancia.
Un carácter:	Calidad y garantía
Un estilo:	100% de calidad.

MENSAJE PARA EMPLEAR EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

¿Cansados de buscar muebles de calidad que duren y nos den confort?

¡Ven visita Mueblería Rila muebles a precios asequibles, diseños innovadores y variedad de muebles, todo lo que andas buscando y necesita tu hogar!

Estamos ubicados en las calles Río Cosanga numero 58, Intersección Río Payamino. Diagonal al Mall de los Andes.

MUEBLERÍA RILA



CALIDAD, DISEÑO, CONFORT Y ELEGANCIA TODO ESTO Y MAS... LO ENCONTRARAS EN MUEBLERÍA RILA.

Río Cosanga numero 58, Intersección Río Payamino. Diagonal al Mall de los Andes.



6.7.2.9.1.9 Medios de comunicación a utilizarse

TELEVISIÓN.

Publicidad de llegar a una gran cantidad de personas en pocos segundos.

Posibilidad de combinar imágenes y sonidos.

Medio reservado a productos de consumo masivo.



AMBAVISION CANAL 2 T.V

PAQUETE PUBLICITARIO ÓPTIMO. \$ 543.20

Incluye:

Transmisión de 4 spots diarios de hasta 40s., de lunes a viernes. (2 programas)

Transmisión de 2 spots diarios sábados y domingos en horario rotativo.

Programación escogida.

PROGRAMA	HORARIO	CONTENIDO	CALIFICACIÓN
Noticiero Regional	13:00 a 13:45	Medio Día	ESTELAR
Inquietudes	09:00 a 10:00	Tele revista Familiar	AAA

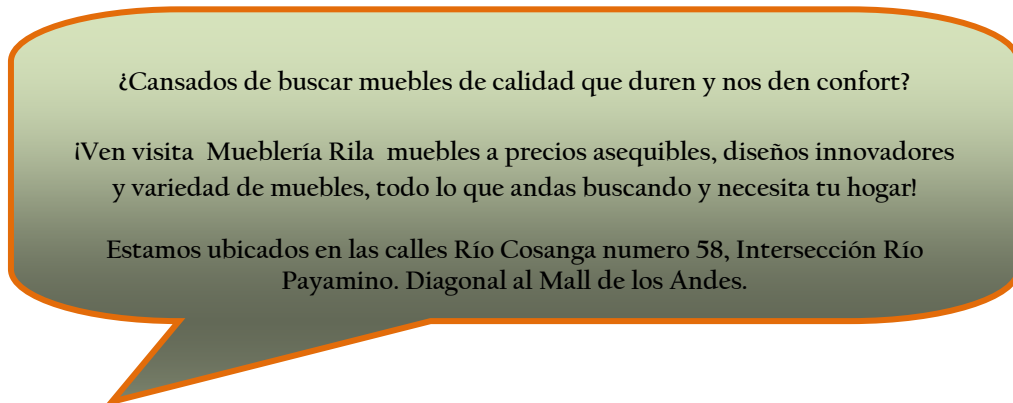
TV ANUNCIOS: 120 pasadas x mes \$112

RADIO.

Bajo costo de producción.

Se puede trabajar vía menciones o proponer promociones.

Ofrece buena segmentación.



RADIO	HORARIO	30 segundos	Nº VECES DIARIAS	TOTAL MESES.	TOTAL Mensual.
LUNES A VIERNES.					
ALEGRIA 98.5 FM.	ROTATIVO	8 c/u	2	40	320
AMBATO 930 AM.	ROTATIVO	6 c/u	2	40	240
			4	80	560

PERIÓDICO.

Duración de la publicidad

Compra frecuente y repentina.

Mejor segmentación de los usuarios.



	TAMAÑO	UBICACIÓN	COLOR	VALOR
DIARIO EL HERALDO	1/8 Pagina	Interior	Full	\$ 61.29
	12.5cm (ancho)		Color	Por día.
	8 cm (alto)			

La publicidad en el DIARIO EL HERALDO

3 publicaciones por semana lunes, miércoles, viernes.

En el mes $12 \times 62.39 = \$ 735.48$

6.7.2.9.1.10 Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

actividad	mes	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio			
	semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
television		—————																							
radio		—————																							
periodico.		- - - - -																							

PLAN DE MEDIOS.

OBJETIVOS DE MEDIOS	
Audiencia Meta	Hombres y mujeres a partir de 25 años en adelante. Clases sociales baja, media, alta. Estilo de vida (todos).
Territorio Geográfico	País Ecuador Provincia de Tungurahua.
Uso de medios específicos	Ambavision. Radio Alegría. Radio Ambato. El Heraldó.
Duración Televisiva	Enero del 2011 - Junio 2011
Duración Radial	Enero del 2011 - Junio 2011
Costos de elaboración (USD):	
Video	\$ 150
Jingle radial	\$ 50
Suma	\$ 200

6.7.2.9.1.11 Presupuesto

Medio	Costo mensual USD	Frecuencia	Duración Meses	Costo Total
AMBAVISION	655.20	12 spots diarias	6	\$ 3931.2
RADIO ALEGRÍA	320	2 cuñas diarias	6	\$ 1920
RADIO AMBATO	240	2 cuñas diarias	6	\$ 1440
EL HERALDO	735.48		6	\$ 4412.88
		Suma		\$ 11704.08
ELABORACIÓN DE VIDEO	150			\$ 150
JINGLE RADIAL.	50			\$ 50
		Suma		\$ 200
		SUMA TOTAL		\$ 11904.08

COSTO BENEFICIO

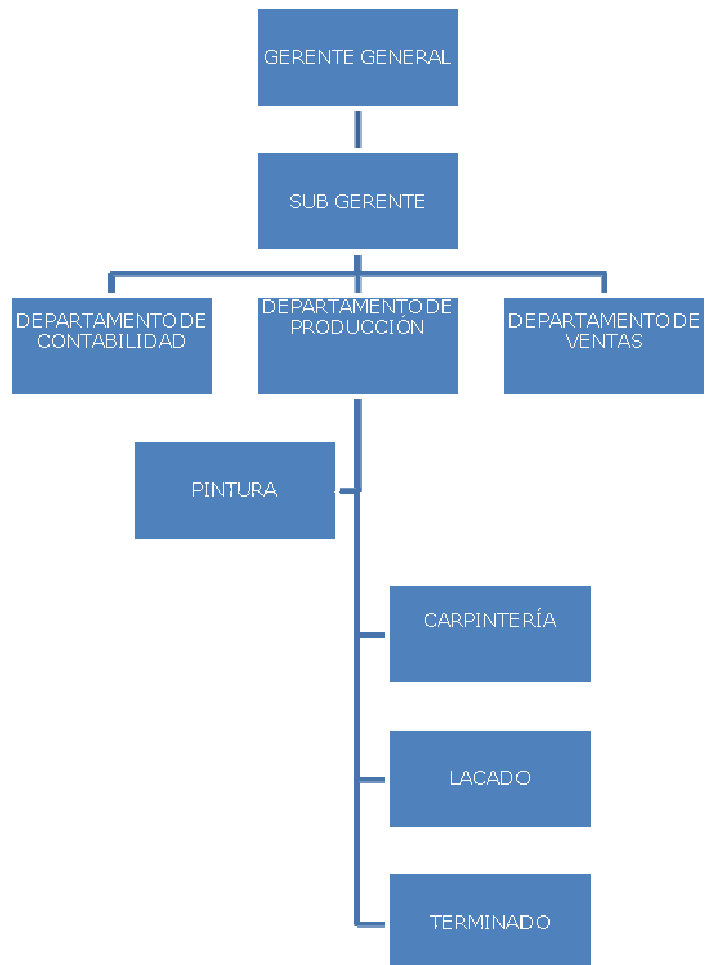
ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	INICIO	FIN	RESPONSABLE	RECURSOS	MEDIO DE	RESULTADO
							VERIFICACION	
Publicidad	Difundir nuestros productos en todos los espacios disponibles para ampliar la cartera de clientes e incrementar las ventas.	Mensaje publicitario por radio, tv, periódico.	Enero 2011	Junio 2011	Dpto. de Ventas	Humano Económico Tecnológico	Video, jingle, mensaje publicitario terminados.	Incrementar las ventas para tener una alta participación de mercado.
Promoción	Mantener e incrementar el consumo del producto para contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba de un producto	Mensaje publicitario por radio, tv, periódico.	Enero 2011	Junio 2011	Dpto. de Ventas	Humano Material	Video, jingle, mensaje publicitario terminados.	Incremento de comercialización para atraer nuevos y actuales clientes.

PLAN DE PUBLICIDAD	VALOR
COSTOS	
AMBAVISION	\$ 3931.2
RADIO ALEGRÍA	\$ 1920
RADIO AMBATO	\$ 1440
EL HERALDO	\$ 4412.88
ELABORACIÓN DE VIDEO	\$ 150
JINGLE RADIAL.	\$ 50
TOTAL	\$ 11904.08
BENEFICIOS.	
INCREMENTAR LAS VENTAS.	\$10000
ALTA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.	\$15000
INCREMENTO DE COMERCIALIZACIÓN	\$10000
ATRAER LA ATENCIÓN DE NUEVOS Y ACTUALES CLIENTES.	\$10000
TOTAL	\$45000

RAZÓN ABC	
COSTO/BENEFICIO	$11904.08 / 45000 = 0.26$
	$0.26 * 12 = 3.12$
	LA INVERSION SE RECUPERA EN 3 MESES.

6.8 ADMINISTRACION

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA MUEBLERIA RILA



FUNCIONES DE CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA MUEBLERÍA RILA

GERENTE PROPIETARIO Las principales funciones del Gerente Propietario son:

- a) Comunicar continuamente al personal de la empresa acerca de la importancia de cumplir con los requerimientos del cliente, legales y reglamentarios a través de charlas, talleres, reuniones de trabajo; en los que participa activamente todo el personal.
- b) Determinar y comunicar la Política y Objetivos de la empresa.
- c) Incluir en el presupuesto anual de la empresa los recursos económicos y la asignación del recurso humano suficiente, para alcanzar las metas planeadas cada año.
- d) Mantener la motivación del personal para asegurar su compromiso en el mejoramiento continuo de la Empresa.
- e) La Gerencia adquiere el compromiso de trabajar directamente con los clientes a fin de satisfacer o exceder sus expectativas con productos y servicios de calidad, para lo cual establece canales de comunicación ágiles y directos; una manifestación de este compromiso es la asistencia y capacitación permanente.
- f) La Gerencia de Mueblería Rila ha definido la política de calidad tomando en cuenta el nivel y tipo de mejoras futuras necesarias para el éxito de la organización, el grado esperado o deseado de satisfacción del cliente, el desarrollo del personal en la organización, las necesidades y expectativas de otras partes interesadas, los recursos necesarios y las potenciales contribuciones del personal. Con estas consideraciones, la empresa ha definido como Política de Calidad que los productos que fabrica y comercializa Mueblería RILA utilizan materias primas de alta calidad que se transforman para satisfacer las necesidades y características exigidas por los clientes, con el apoyo de recursos humanos calificados, capacitados y comprometidos en la eficiencia de los procesos y con la calidad del producto.

Las funciones y responsabilidades del área de ventas de Mueblería Rila son:

- Planificación de mercadeo y ventas
- Coordinar las Ventas Internas en locales y Externas
- Servicio al cliente y seguimiento.

Las funciones y responsabilidades de las diferentes áreas del departamento de producción de Mueblería Rila son:

- Pintura: esta área es la encargada de preparar el producto para pintura, las actividades que se desarrollan siguen los siguientes pasos:
 - ✓ Revisar la Orden de Producción
 - ✓ Limpiar el producto
 - ✓ Dar varias manos de pintura hasta que el mueble tome el color deseado.
 - ✓ Dejar secar el producto
 - ✓ Se entrega el producto etiquetado con la orden de producción correspondiente para la revisión del Supervisor de calidad.
- Acabados: las actividades que se realizan en esta sección son las siguientes:
 - ✓ Revisar la orden de producción
 - ✓ Una vez que han salido los productos de pintura se procede a clasificar los elementos de cada obra que se vaya a preparar, para luego ensamblar según el tipo de mobiliario que sea, sacando material de bodega, una vez ensamblado el mueble se procede a limpiar y a embalar luego etiquetar la Orden de Producción clasificando y destinando un lugar para su liberación.
 - ✓ Para embalar las superficies se verifican las medidas que no estén rayados, se embala, etiqueta, clasifica y destina para liberación
- Carpintería: Las actividades son: sacar medidas, cortar, elaborar y armar. Las funciones de esta sección son:
 - ✓ Verificar medidas de la orden de producción
 - ✓ Solicitar y verificar material a bodega

- ✓ Corte y peinado de acuerdo al manual
- ✓ Pega de fórmica si está programado y después se perfila y se procede a pasar el canal
- ✓ Se coloca borde de caucho y se realiza la perforación de pasa cables de acuerdo al plano entregado conjuntamente con la orden de trabajo.
- ✓ En caso de ser solo melamínico se da la forma y se procede a poner el borde de caucho o el canto duro de acuerdo al tipo de mueble.
- ✓ Se realiza la limpieza y verificación de medidas que estén de acuerdo a lo programado
- ✓ Se entrega el producto para la revisión al Supervisor de Calidad.
- Lacado, las actividades desarrolladas en esta área son: pulir, masillar, emporar, lijar, fondear y lacar. Los procesos en esta sección son los siguientes:
 - ✓ Revisar la orden de producción
 - ✓ Sacar toda la pintura con removedor
 - ✓ Dar tinte
 - ✓ Dar sellador primera mano después soplete
 - ✓ Remasillar
 - ✓ Lijar
 - ✓ Dar sellador, segunda mano a soplete y lijar
 - ✓ Dar color a soplete
 - ✓ Entregar el producto para su revisión al Supervisor de Calidad
 - Tapicería: las funciones de esta sección son:
 - ✓ Revisar la orden de producción
 - ✓ Cortar madera a medida
 - ✓ Engomar y prensar la madera
 - ✓ Sacar de la máquina prensadora luego de 8 horas de secado
 - ✓ Rayar la madera según el molde pedido
 - ✓ Calar la madera rayada
 - ✓ Corte de la esponja según medida y molde
 - ✓ Pegada de esponja
 - ✓ Corte de tela o cuerina
 - ✓ Cosida de tela o cuerina

- ✓ Corte de lienzo según molde
- ✓ Tapizado del mueble. Cortar restos de tela o cuerina del tapizado
- ✓ Colocar lienzo en el asiento
- ✓ Armar el mueble para proceder al terminado
- ✓ Colocar tapones, brazos y niveladores según estructura.
- ✓ Entregar el producto para revisión
- ✓ Luego de visto bueno del Supervisor de Calidad, se limpia, embala y etiqueta el mueble.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACION

PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.

La evaluación se realizará a partir de un seguimiento continuo de las estrategias con los resultados que se vayan obteniendo, y finalmente poder observar la validez de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Junta General de la empresa Mueblería Rila de la ciudad de Ambato.
2.- ¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
4.- ¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficiencia y eficacia.
5.- Indicadores.	Cuantitativos y Cualitativos.
6.- ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7.- ¿Quién evalúa?	Junta general. Gerente, Dpto. de Ventas.
8.- ¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación de las estrategias
9.- ¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
10.- ¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

BIBLIOGRAFIA

ABRAVANEL, J. (1992). Cultura Organizacional. Editorial Legis. Colombia.

ARMSTRONG, M. (1991). Gerencia de Recursos Humanos. Editorial Legis. Santa Fe de Bogotá.

AUDIRAC, E. et al. (1994). ABC del Desarrollo Organizacional. Trillas. México, D.F.

BECKHARD, R. (1969). Desarrollo Organizacional: Modelos y Estrategias. Editorial Addison – Wesley. Miami.

BURKE, W. (1992). Desarrollo Organizacional: Investigación, Teoría y Práctica. Boston: Editores Handbook y Organización Psicológica.

CANTÚ, H. (2002). Desarrollo de una Cultura de Calidad. Cuarta edición, Mcgraw – Hill. México.

CHIAVENATO, A. (1991). Administración de recursos humanos. 5 Ed. Mc Graw Hill, Interamericana. México.

FRANKLIN FINCOWSK, E. (2000). Organización de empresas, análisis, diseño y estructura. Editorial Mc. GRAW HILL. México.

GALINDO, F. (1994). La Cultura organizacional mexicana y su influencia en la implementación del TQM. México, D.F.

GÓMEZ, G. (1994). Planeación y Organización de empresas. Octava edición. Mcgraw – Hill. México, D.F.

GUARAWAY, K. (1991). El reto de las Organizaciones. Revista Calidad y Productividad, No 4, Caracas.

HARTLEY, R. (1996). Administración de Ventas. Editorial Continental S.A. de C.C. de México.

LEON, B. (1990). La administración de organizaciones un enfoque estratégico. Editorial Feriva. Bogotá.

LEÓN, B.(1985). Organización y administración, un enfoque de sistemas, Editorial Norma S.A., Colombia.

MINBERG, H. (1994). El proceso estratégico. 2 Ed. Mc Graw Hill. México.

NEWSTROM, J. (1993). Comportamiento Humano en el Trabajo. Mcgraw Hill. México.

ORTUETA, R. (1981). Dirección y la estructura de la Organización y Funciones. 4 Ed. Tormes. España.

PORTER, M (2006). Estrategia y Ventaja Competitiva. Rotapapel S.A.Barcelona

ROBBINS, S. (1999). Comportamiento Organizacional. Octava edición. Prentice Hall. México.

SOLOMO, M. y STUARD, E. (2001) Marketing personas reales, decisiones reales. Editorial Panamericana Impresos S.A. Bogotá.

STONER, J. Y WAKED, C. (1989). Introducción a la Administración .Editorial Prentice Hall Hispano América S.A. México.

www.umag.co.cl/antecedentes/planestrategico.htm

www.feyalegria.org/images/acrobat/Gestión%206_8788.pdf

www.schwartzman.org.br/simon/delphi/pdf/gajardo.pdf

www.eduso.net/archivos/IVcongreso/comunicaciones/c27.pdf

www.unjuu.org/data/reports/1995/sp95_02b.pdf

www.cendeiss.sa.cr/investigacion/DNCF.pdf

www.uady.mx/pdfs/me.pdf

[http:// www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Estrategias Comerciales

[http:// www.google.com](http://www.google.com)

Concepto de Mercadotecnia

[http:// www.google.com](http://www.google.com)

Marketing

[http:// www.google.com](http://www.google.com)

Concepto de ventas

[http:// www.google.com](http://www.google.com)

La comercialización

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MUEBLERÍA “RILA”

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo: Determinar la incidencia de las estrategias de comercialización en las ventas de la empresa Mueblería “Rila” de la ciudad de Ambato.

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una X en el recuadro del frente.

Datos Personales

Nombre:

Edad:

Sexo:

1. ¿Cree usted que las estrategias de comercialización mejorarán las ventas de la empresa Mueblería Rila?

Sí No

2. ¿Le gustaría que existan mayores promociones en la compra de los productos de la empresa Mueblería Rila?

Sí No

3. ¿Cuál de estas estrategias de promoción le gustaría a usted que se implementen en la empresa Mueblería Rila?

Ofertas Descuentos

Bonos Regalos

4. ¿Cree usted que la publicidad de la empresa Mueblería Rila es persuasiva y seductora?

Sí No

5. ¿Por qué medio publicitario se ha enterado usted de los productos de la empresa Mueblería Rila?

Medio Prensa

Medio Audio

Medio Visual

6. ¿Qué tipo de mueble es el que atrae más su atención al comprar en la empresa Mueblería Rila?

Juego de dormitorio Juego de escritorio

Juego de comedor Juego de sala

7. ¿Considera usted que el nombre de la marca Mueblería Rila es atractivo y confiable?

Sí No

8. ¿Considera usted que la calidad y el diseño de los productos de la empresa Mueblería Rila están acorde a su expectativa?

Sí No

9. ¿Qué modalidad de venta le ofrece mayor confianza al momento de adquirir los productos de la empresa Mueblería Rila?

Personal Por Catalogo Revista

10. ¿Con que forma de pago se siente usted más cómodo al momento de comprar los productos de la empresa Mueblería Rila?

Al contado

Crédito

Tarjeta de Crédito

11. ¿Considera usted que el costo de los productos de la empresa Mueblería Rila son asequibles a su bolsillo?

Sí No

¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!

ANEXO N° 2

LISTADO DE PRODUCTOS

MESAS CENTRALES

Cola de ballena (vidrio templado)
Chinas arte práctico
Luís XV tallada
Luís XV sin tallar
Mariscal Bolillo
Embajador
Pirámide
Rila
Silvia (con doble vidrio) caracol

VITRINAS CENTRALES

Rectangulares Luís XV
Curvas
Media Luna
Hexagonal Luís XV
Vitrina inglesa (Silvia)
Erica

MUEBLES DE OFICINA

Mesa de computador
Escritorio ejecutivo
Escritorio de secretaria
Escritorio de biblioteca de computadora
Escritorio biblioteca
Escritorio de cajones (semi ejecutivo)
Archivero
Silla arte práctico
Papelera
Biblioteca 2M

MODULARES

Victoriano de TV, equipo y DVD
Mesa de TV pequeña
De TV y equipo arte practico
Para equipo y TV de 29 de 80cm
De equipo con VH y TV mediano abierto
De equipo con VH y TV cerrado con bar.
De equipo con VH y TV cerrado con bar. giratorio
De equipo, VH y TV cerrado con bar. y espejos
Bares
Video bar. Con bolillos
Video bar. Giratorio
Coche bar
Cantina Florencia
Bar arte práctico esquinero
Bar ovalado
Bar completo
Barra
Copero
Asiento de bar
Auxiliar consola de bar
Espejo cuerpo entero Paola

MESA DE TELEVISIÓN

Mesa de TV. Tiradera madera
Mesa de TV manilla

TELEFONERAS

Telefonera imperial
Telefonera victoriano
Telefonera Luís XV colonial

Mesa redonda para teléfono

BUTACAS

Butacas coloniales
Banquito lineal para cómoda

PERCHEROS

Muchachon
Solteron

CONSOLAS

Luís XV
Francesa
Inglesa
Timbre 1
Timbre 2

JOYEROS

Grande
Mediano
Pequeño

JUEGOS DE SALA

Acapulco
Salome
Luís XV con juego de mesas
Presidente
Sirena y Billy en cuerina
Alejandro en cuerina(esquin)
Sirena y billy en broc. S/Aplique
Sirena y billy en Broc. C/Aplique
Imperial (maiscal)
Marsella
Cisne
Arte practico casual (chino)
Malanga
Marinero
Arte practico ejecutivo
Erica
Alejandro
Rila JR.

SILLAS

Florencia
Sonnia
Carola
Esteradas
Trébol
Aruba
Española Calada
Victoriano
Anita
Erica
Orlando
America
Venecia
Silla bebe
Luís XV

MESAS DE COMEDOR

Redonda para cuatro personas
Cuadrada para cuatro personas
Redonda para seis personas
Ovalada de 1.60cm
Ovalada de 1.80cm
Ovalada de 2m
Ovalada de 2.20cm
Ovalada de 2.40cm

Luís XV de 1.80cm
Rectangular de 1.60MT
Rectangular de 1.80MT
Rectangular de 2MT
Rectangular de 2.20MT
Rectangular de 2.40MT
Encimero vidrio 1.60MT
Encimero vidrio 1.80MT
Encimero vidrio 2MT

APARADORES

Victoriano 2m con CJ vitrina
Victoriano 2m con CJ vitrina
Luís XV 2m
Luís XV 2m con espejos
Luís XV 2.20 m
Luís XV 2.20 m con espejos
Luís XV rila 2m
Luís XV rila 2m con espejos
Erica 2m con puertas
Erica 2m con puertas de vidrio, repisa de vidrio y espejos
Alejandro de 2m (tallado G/P)
Alejandro de 2m (tallado G/P) con espejos
Rafael 1,80cm (curvo de H/A)
Rafael 1,80cm (curvo de H/A) con espejos
Alejandro 1,80 cm
Alejandro 1,80 cm con espejo
Artepractico de 1,60cm
Artepractico de 1,60cm con espejos
Colonial 1,80cm
Colonial 1,80cm con espejos
Emmanuel 2m(O/R)
Emmanuel 2m(O/R) con espejos
Emmanuel 2,20cm con espejos
Catedral con espejos
Chino con espejos
Princesa 1,60MT
Princesa 1,80MT
Princesa 2MT
Lineal Rastrero
Buffet

CAMAS 3 PLAZAS

Manitos
Daisy
Tannia
Princesa

CAMAS DE 2 PLAZAS

Orlando
Violeta
Media Luna
Manitos
Carola
Pasion
Beco
Sonia o Lazo
Katerine
Sofia
Regina
Maria
Deysi
Mary carmen

Daniela
Gabriela
Princesa
Aurora
Rosita
Estelar
Reina Anita
Tania
Luciola
Arte practico
Silvia

CAMAS DE 21/2 PLAZAS

Madona
Tiradera de madera
Beco
Luís XV
Lory
Daniela
Aurora
Rosita
Leonela
Tannia
luciola
kath

VELADORES

Silvia
marycarmen
nisse
regina
Redonda
Violeta
Media luna
gorety
Carola
Pasión
Beco
Sonia o lazo
katherine
Sofia
Regina
Maria
Deysi
Marycarmen
Daniela
Gabriela
Princesa
Aurora
Rosita
Estelar
Reina Anita
Tania
Luciola
Artepractico

COQUETAS

Silvia
Madona
Nisse
Media luna

Nisse
Media luna
Verónica
Leonela
Silvia
Gabiria
Rosita
Maria
Mary carmen
Nisse
Arte practico

CAMAS DE 11/2 PLAZAS

Deysi
Veronica
Leonela
Luís XV con banco
Coqueta victoriana sin tallar con banco
Coqueta pequeña con banco lineal
Coquetitas (tocador)
Banquito de coqueta luís XV

CHINFONIER

De 3 cajones de 60cm. AP
De 3 cajones de 70cm. AP
De 3 cajones de 80cm. AP
De 4 cajones AP y espacio
De 5 cajones AP
De 6 cajones AP

CUNAS

Cuna sola
Cuna cuna8

RELAX

Canape
Peresosa

Princesa
Manitos
Katherine
Lory
Arte practico
Media luna (carola)
Verónica

CÓMODAS

Arte practico
Deysi, Katherine
Lory, Leonela
Media Luna
Tania

ANEXO N°3

DETALLE DE PROVEEDORES DE LA EMPRESA MUEBLERÍA RILA

MUEBLERÍA RILA mantienen una amplia disponibilidad de proveedores para asegurar su abastecimiento de materias primas, materias primas auxiliares, otros insumos, a continuación se mencionan los nombres de los principales proveedores:

NOMBRE	DIRECCIÓN	DETALLE
EMPRESA DURINI INDUSTRIA DE MADERA C.A.	Av. Atahualpa s/n y Cesar Cantu Ambato	MADERA
GERARDO ORTIZ & HIJOS CIA. LTDA.	Km. 1,5 Av. Carlos Julio Arosemena s/n Guayaquil	MATERIALES PARA LA INDUSTRIA DE LA CARPINTERÍA
COMPAÑÍA DE LAMINADOS Y TEXTILES LAMITEX S.A.	Vía Daule Km 10,5 Solar 5 Guayaquil	ESPONJA
INDUSTRIAS Y SOLDADURAS Y METALES INSOMET CIA. LTDA.	Vía Daule Km 10,5 Lote Industrial Inmaconsa Solar 5 guayaquil	TELAS
ADHEPLAST S.A.	Carlos Tosi Siri 2-04 y Princesa Transversal	PEGAMENTOS PARA LA INDUSTRIA DE LA CARPINTERIA
INDUSTRIAS ECUATORIANAS C. LTDA.	Cuba, General Wright s/n Mz 14 (Esq.) y 5 de Junio Sector 23	ESPONJA
LIZ & VA - RAMIREZ CAJAMERCA MIRIAN	Diego de Vásquez N76-84 y Av. Occidental	MATERIALES PARA LA INDUSTRIA DE LA CARPINTERIA
MADERVAS S.A.	Av. Bolivariana s/n y Rosa Blanca	MADERA
FERRO MADERA	Chasquis 09-145 y Jose Mires	HERRAJES PARA MUEBLES
VIDRIERIA AMBATO	Atahualpa s/n y Rio Payamino	VIDRIOS Y ESPEJOS
FERRETERIA BOLIVAR	Otorongo Cornejo Julia Dorinda	MATERIALES PARA LA INDUSTRIA DE LA CARPINTERIA
ALMACENES BOYACA S.A.	Av. Juan Tanca Marengo Km. 1 1/2 entre Av. Agustin Freire y Av. José Santiago Castillo	ACCESORIOS PARA TERMINADOS
DECORTEXTILES CIA. LTDA.	Av. 10 de Agosto 4700 y Juan Pablo Sanz	TELAS
KINOR S.A.	Portete 2307 entre Tulcán y Carchi	TELAS
CHAIDE Y CHAIDE	Via Sangolqui - Amaguaña Km. 4 Av. Los Shyris	COLCHONES

ANEXO N°4

CLIENTES ACTIVOS DE LA EMPRESA MUEBLERÍA RILA

Nombre	Ciudad	Dirección	Teléfono
Rita Guerrero	Ambato		2400151
Plasticaucho Industrias S.A.	Ambato	Parque Industrial	2856106
Félix Rivera	Ambato	Vigo 03-15 y Toledo	92669900
Plasticaucho Industrias S.A.	Ambato	Parque Industrial	2856106
Carlos Ruiz	Ambato		2821075
María Eugenia Salazar	Ambato	Los Guaytambos y las Dalias	83211943
Carlos Sanchez	Píllaro	Bolívar	2873145
Juan Carlos Chiriboga	Riobamba	Primera Constituyente	2963508
Pamela Tejeda	Ambato		99488045
Rodolfo Paredes	Ambato	Cdla. Cristobal Colon	2843073
Eloisa Irigoya	Ambato	Hualcopo y Pastaza	2841397
Plastiflor	Ambato	Tambillo y Rio Yanayacu	
Roberto Ramirez Proano	Ambato	Los Capulies 16-134 y Manzanas	
Gioconda García	Ambato	Urbanizacion Buena Vista # 54	2422898
Lorena Cisneros	Ambato	Cdla. Presidencial calle Zooposopangui	2846742
Myriam Llamuca	Ambato	Manuel Matheus y Pablo Arenas	2844732
Julio Castillo Altamirano	Ambato	Cdla. Espana	2422038
Miguel Herrera	Ambato	Albaricoques y Limas	2851918
Adriana Pinto	Ambato	Victor Hugo	2853313
Ruben Hinojoza	Quito	Sangolquí	2081225
Julio Parra	Ambato	Miraflores Alto	2822545
Lucia Buenano	Ambato	Condominio La Delicia	
Lourdes Aldas Valencia	Ambato	Victor Hugo y Ernesto Alban	92966649
Fernando Paredes	Ambato	12 de Octubre 05-07	2843073
Miguel Rivera	Ambato	Guillermo Garzon y Carlos Amable Ortiz	
Fabricio Rios	Ambato	Martinez y Cevallos	2822675
Wilma Ortiz de Chico	Ambato	Iliniza 167 y Carihuayrazo	2820976
Patricio Salman	Ambato	Tucanes 01-122	99707169
Martha Sanchez	Píllaro	Rocafuerte y Marcos Espinel	2874427
Efraín Altamirano	Latacunga	Rouse Velt y Marquez de Maenza	2805036
Juan Marcelo Navas	Ambato	Victor Hugo y Amado Nervo	2413144
Cristina Medina	Ambato		
Lorena Zumbana Bonilla	Quito	Shyris y Tomas de Berlanga	
Juan Carlos Lopez	Ambato		
Gissela Galarza	Ambato	Zooposopangui 3-10 y Ponce Enriquez	2401767
Motel El Rancho	Ambato		
Ecuacopia	Quito	Wympier 164 y Orellana	22552820
Javier Garces	Ambato	Los Capulies	2820730
Gary Tamayo	Ambato	Cdla. Los Sauces	2422161
German Benalcazar	Ambato	Cdla. Espana calle Valladolid	
Edison Alvarez	Ambato	Cdla. Nuevo Ambato	2410210
Sandra Lara	Ambato	Pasaje Toa y Heroes de Paquilla	2825660
Galo Sanchez	Ambato	Cevallos 01-121 y Abdon Calderon	2826106
Patricio Pozo	Ambato	Duchicela y Monterrey	2829056
Meri Guerrero	Montalvo	Quito y 25 de Abril (Los Rios)	52453227
Eulalia Verdugo	Ambato	Los Atis y Rio Puyo	2848531
Eugenia Villafuerte	Quito	Bobonaza E5-159 y Guayllabamba	3131603
Myriam Villacreses	Ambato	Mexico 03-93 y Salvador	2520795
Mercedes Arellano	Ambato	Hernandez 02-05 y Garcia Lorca	2842510
Eugenia Velastegui	Ambato	Casique Tisaleo y Juan Montalvo	2751113
Alberto Valle	Ambato	Cevallos y Castillo	
Mayra Ortiz	Ambato	Samanga 06-55 y Quiz Quiz	
Victor Anibal Mera	Ambato	Panamericana Sur Huachi Chico	2442227
Marcelo Llerena	Ambato	Miraflores 15-27 y Las Rosas	2843224
Gissela Yanez	Quito		3430044
Patricia Arellano	Ambato	Payamino # 5 y Rio Coca	2841112
Ivan Cubillo	Ambato	Lalama 02-39 y Araujo	2422305
Jenny Perez	Quito	Eden del Valle 925-D	2602005
Tamen Poveda	Ambato	Los Guaytambos 06-92 y La Delicia	
Martha Cardanza	Ambato	Roberto Andrade y El Espectador	2421120
Eduardo Medina	Ambato		
Maria Cerda	Ambato	Los Albaricoques 01-42 y Limas	2845584
Mario Badillo	Quito	Brasil # 1000 y Mario Echeverria	2447802

Nombre	Ciudad	Dirección	Teléfono
Eduquere S.A.	Latacunga	Sanchez de Orellana y Luis Fernando Ruiz	2813215
Augusto Herrera Hidalgo	Latacunga	Sixto Lanas y Luis Fernando Ruiz	2813601
Cooperativa San Francisco	Ambato	Montalvo y 12 de Noviembre	2823582
Maria Elena Velastegui	Ambato	Pastaza y Av. Atahualpa	2413773
Gerardo Santana	Ambato	Martinez Barrio San Vicente	2854443
Universidad Tecnica de Ambato	Ambato	Av. Colombia y Chile	2520862
Darwin Bayas	Ambato	Rio Yanayacu F13 y Talatag	2846154
Sandra Lozada Flores	Ambato	Floreana y Ayllon	2821695
Sonia Heredia Galvez	Ambato		2829581
Comercial Cisneros CIA. LTDA.	Ambato		
Segundo Quintana	Ambato	Cadiz y Zaragoza 01-39	
Silvia Guzman	Ambato	Panamericana Norte y Desvio a Guapante	2859119
Alexandra Haro	Ambato	Picahua Condominios Valparaiso # 50	92483699
Danilo Salazar	Ambato	Rio Alajua # 24 y Rio Patate	2820003
Mario Cisneros	Riobamba	Guayaquil 2401 y Larrea	2941758
Neyla Melo	Ambato	Ruminahui y los Shyris	82968209
Marianita Navas	Ambato	Los Incas y Jumandi	2410711
Maria de Lourdes Sisalema	Ambato	Julio Enrique Paredes y Oscar Efren Reyes	2412877
Julieta Alvarez	Ambato	Ingahurco bajo	2521912
Angel Villacis	Ambato	Gonzalez Suarez 863 y Ambato	2420195
Maritza Caiza	Ambato	Cdla. La Bahia calle Cesar Silva	2827820
Anita Jativa	Ambato	Tico Tico 186	2822752
Tania Narvaez	Ambato	Morona Santiago 01101 e Imbabura	2846448
Trajano Toro	Ambato	Av. Los Guaytambos	2823416
Lourdes Avila	Ambato	Gustavo Becker y Hernandez	2875139
Rosa Paredes	Ambato		2420088
Alvaro Mora	Pillaro	Barrio Callate	2873477
Alex Mera Castro	Quito	Eden del Valle # 904-A	2322203
Karina Lino	Ambato	Ficoa	2826933
Luis Penafiel	Shel		2795694
Geoconda Quilumba	Ambato		
Biocenter Recke Weg CIA. LTDA.	Ambato	Cumanda 02-133 y Serraniegas	2823936
Carlos Mayorga	Ambato	Shyris y Huayna Capac	98243223
Eduardo Moreano			
Ines Hidalgo			
Jose Antonio Romero	Ambato	Picasso 01-39 y Quiz Quiz	2843462
Marco Aguilar Balladres	Ambato	San Antonio Calicuchima 305	2846720
Javier Montier	Ambato	Cdla. Espana	
Maria Benitez	Ambato		
Anita Mayorga			
Mariela Robayo			
Graciela Parra			
Elian Perez		Cdla. Espana calle Valencia	
Edwin Cajas Conde	Ambato	Espejo y Cevallos	2821860
Nelly Lara Monar	Ambato	Espejo y Cevallos	2421386
Maria Sanchez	Ambato	Cdla. Las Claudias	2823929
Ximena Tapia Vivas	Pujili	Yanguéz # 328 y 9 de Octubre	2724476
Cooperativa Mushuc Runa	Ambato	Guayaquil y Solano	
Yolanda Ochoa	Ambato	Bolivar 2158	
Rosario Panai	Ambato	Guayaquil 3-23 y Salinas	2827706
Rosario Mancheno	Ambato		
Monica Navas	Ambato	Cdla. Minarica 2	2843042
German Altamirano	Ambato	Brasilia y Pasaje Las Minas	
Hector Alvarez	Ambato	Izamba	
Enith Carrillo	Ambato	Quiz Quiz y Valencia	2840224
German Teran	Latacunga	El Remanzo	2812444
Rodrigo Fierro	Montalvo-Los Rios	Km 1 Via Montalvo-Balsapamba	52953210
Maria de Lourdes Garcia	Ambato	Ingahurco bajo	
Jhon Alava	Ambato	13 de Abril y Tupac Yupangui	2423652
Trajano Flores	Ambato	Adolfo Becker 750	2841521
Lorena Procel	Ambato		
Franklin Nunez	Ambato	12 de Noviembre y Castillo	
Fausto Munoz	Ambato		
Fabricio Navas Ayala	Ambato	Buganvillas 1-24 y Perez de Anda	2421577
Ximena Paredes	Quito	Sangolqui Conjunto Terracota	2338315
Luis Rivera Guerra	Guaranda		2980541
Eugenia Vasco Jara	Ambato	Cdla. Presidencial	
Alvaro Naranjo Medina	Ambato	Cdla. Nueva Esperanza calle Imbabura	

Nombre	Ciudad	Dirección	Teléfono
Jorge Luis Padilla	Ambato	Mercedes de Jesus pasaje A	2410618
Wilma Burneo	Ambato	12 de Octubre 10-122 y Centa	2840159
Wilson Morales	Ambato		2824129
Manuel Córdova	Riobamba	Larrea 20-19 y Olmedo	2912557
Santiago Castro	Ambato	Los Limones 0148	2822444
Nelly Heredia	Ambato	Minarica 2 Pasaje Telmo Vitery	
Martha Garces	Ambato	Isla Isabela 408 y Bolivariana	
Antonia Espana			
Maria Elena Cobo	Ambato	Igahurco Pasaje Trinidad	
William Vasquez	Ambato		1754491
Patricia Jacome	Latacunga		
Soledad Carrasco	Ambato	Los Mangos # 04	
Ambacar		Unidad Nacional y Cevallos	
César Almeida	Ambato	Bolívar y Ayllon	
Adriana Andocilla	Ambato	Unidad Nacional 618 y Bolívar	
Julio Rodríguez	Ambato	P. Donoso	
Luis Sanchez	Ambato	12 de Noviembre y Ayllon	
Myriam Merchán	Ambato	Los Pepinos y Aguacolla	
Jorge Palacios	Cevallos		
Myriam Guerrero	Ambato	Pinllo	
Franklin Mejía	Ambato	Modesto Espinoza y L. Flores	
Pedro Ramos	Puyo		
Juan Alberto Rojas	Puyo	Francisco de Orellana y 10 de Agosto	2887385
Florinda Palacios	Palora	Av. Principal	
Liliana Garces	Ambato	Victor Hugo y Tomas Noboa	2413446
Graciela Vallejo	Ambato		
Edwin Sacoto	Ambato	Av. Indoamerica	2846030
Beatriz Altamirano	Ambato	Quiz Quiz 15-148 y Atahualpa	
Ruth Vallejo	Ambato	Quil	
Paulina Escobar	Ambato	Daquilema y los Shyris	
Carla Silva	Riobamba		2961236
Luis Pérez	Quero		
Dolores Guerrero	Ambato	Atocha	
Gonzalo Acurio	Ambato	Antonio Clavijo y Manuelita Saenz	
Eliana Gamboa	Ambato	Primera Imprenta y Tomás Sevilla	
Graciela Montalvo	Ambato	Montalvo y Sucre	
Héctor Mancheno	Ambato	García Lorca 02-41y Garcilazo de la Vega	2843130
Marcelo Gómez	Ambato	Av. Carlos Amable Ortiz	2415732
Carolina Acurio	Ambato	Cdla. Presidencial calle Onacachi	
Wilson Freire Ortiz	Ambato	Isidro Ayora # 29 y Sinchiroca	2849718
Marlene Alarcón	Ambato	Espejo 03-24 entre Araujo y Cuenca	2828292
Paúl Calvopina	Ambato	Los Shyris y Valencia	2848538
Pazviseg	Ambato	Obispo Riera # 60	2825144
Pablo Sanchez	Ambato	Pablo Picazo y Miguel Asturias	2842766
Jorge Parra	Ambato	Cdla. El Pinar Velasco y Lope de Vega	2412851
Jaime Palacios	Ambato	Ramón Roca # 3-06	2850711
Ana Valdiviezo	Quito	Nopales # 25	2331973
Byron Bungos	Ambato		
Julio Suárez	Ambato		
Ximena Paucar	Ambato	Izamba	2452250
Leonardo Tibantiza	Ambato	Napo Pastaza # 17	2410463
Gladys Castelo	Ambato	Huachi Chico	
Rogelio Silva Jácome	Ambato	Conjunto Oriental Bloque 20	2846396
Elvia Amores	Quito	La Gasca 924 y Recalde	2546316
Rosa Amores	Quito	La Gasca 924 y Recalde	
Julio Jaramillo Oviedo	Ambato	Tomás Sevilla y Bolívar	2864006
Silvia Valle	Ambato	Los Andes # 79	2427577
Washington Viera	Guayaquil	José Assad Bucaram y Nanín Isaías	2680023
Blanca Soto	Ambato		
Miriam Arellano	Ambato	Minarica 2	
Ramiro Acosta	Ambato	Huachi La Joya	2842747
Jakeline Barclay	Ambato	Ingahurco	2850479
William Chango	Ambato	Julio Enrique Paredes y Oscar Efrén Reyes	2412877
Marcelo Hernández	Ambato	Pinllo	2823806
Marco Lara	Ambato	Leonidas Plaza y Ramón Roca	2846923
Gloria Núñez	Ambato	Nary Pillahuazo y Pichincha	2851853
Patricio Ponce	Ambato	Atocha calle Himno Nacional	2824885
Myriam Ramírez	Píllaro	Píllaro entre Montalvo y Urbina	2874449

Nombre	Ciudad	Dirección	Teléfono
Esthela Tamayo	Ambato	Conjunto Oriental Bloque 4	2413339