

INTRODUCCIÓN

ARTEMUEBLE, es una empresa que se dedica a la elaboración de muebles de acuerdo al diseño, que el cliente lo requiera. Está ubicada en la provincia de Cotopaxi en el Cantón Salcedo.

A través del desarrollo de la industria en Ecuador se ha observado un mayor esfuerzo en aquellas empresas de carácter empírico que han sido creadas más por el deseo de obtener beneficios económicos que por satisfacer necesidades, unido a la falta de conocimientos, de visión y misión, entre otros, han hecho que queden obstaculizadas frente a compañías estructuradas organizacionalmente que han podido competir con mayor seguridad en el actual mercado globalizado.

De ahí la importancia de ofrecer opciones de desarrollo en el ámbito administrativo a este tipo de empresas, particularmente ARTEMUEBLE por ser la organización objeto de estudio, con el fin de proveer las herramientas necesarias que le permitan enfrentarse al mundo de los negocios y que el competir no tenga un impacto negativo en ella, y con el fin de brindarle mayores posibilidades de conservación e independencia a la empresa ARTEMUEBLE se pretende, tras la obtención de un cuidadoso diagnóstico, establecer adecuadas estrategias de marketing que le permita a la empresa obtener mayores ventas, fidelización a través de la satisfacción de sus necesidades específicas con los productos que ofrece la empresa.

La gran influencia que puede tener el diseño de un plan promocional de la empresa ARTEMUEBLE puede evitar las pérdidas económicas y la desaparición del mercado en la industria de los muebles en madera. Para ello se utiliza la promoción de ventas, la publicidad, entre otras; estas estrategias nos ayudaran a obtener un mejor rendimiento a la empresa y ser siempre competitivos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas en la empresa ARTEMUEBLE del Cantón Salcedo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Las ventas son un factor muy relevante para la organización ya que gracias a ellas lograremos mayor aceptación en el mercado, generando un alto rendimiento económico en la empresa. A través del desarrollo de las empresas que se dedican a la fabricación de muebles se ha observado un mayor esfuerzo en aquellas empresas de carácter empírico que han sido creadas más por el deseo de obtener beneficios económicos que por satisfacer

necesidades, unido a la falta de conocimientos, de visión y misión, entre otros, han hecho que queden rezagadas frente a compañías estructuradas organizacionalmente que han podido competir con mayor seguridad en el actual mercado globalizado.

La inestabilidad económica también ha afectado a la provincia, provocando que las ventas disminuyan para casi todo el sector comercial, algunas empresas quebraron por los ajustes económicos, los golpes de estado, la falta de compra, la restricción del consumidor, la aparición de productos de contrabando a más bajo precio y la inexistencia de estrategias de marketing para el cambio, pero así también y aprovechando las ventajas competitivas como son ventajas de costos de diferenciación en donde la posibilidad de competir se puede dar mediante una racionalización en los costos de producción mejorando los procesos de producción, han logrado salir adelante muchas empresas.

De ahí la importancia de ofrecer opciones de desarrollo en el ámbito administrativo a este tipo de empresas, particularmente a Muebles ARTEMUEBLE por ser la organización objeto de estudio, con el fin de proveer las herramientas necesarias que le permitan enfrentarse al mundo de los negocios y que el competir no tenga un impacto negativo en ella.

En sus inicios lo que hoy se identifica como Muebles ARTEMUEBLE, era una pequeña sociedad fundada alrededor de 1984, quien inicio con poca maquinaria realizando trabajos de carpintería como armarios, muebles para el hogar y demás artículos diversos en madera. Esta PYMES está ubicada en el cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi a sus inicios funcionaba empíricamente con tres empleados, sin un adecuado orden en el ámbito administrativo que permitiera tomar decisiones acertadas y de esta manera contribuir a su crecimiento, posicionamiento y competitividad en el mercado. En la actualidad esta PYMES cuenta con diez empleados, cuatro trabajando directamente en la fabricación de los muebles, 4 emporadores y dos personas trabajando directamente en la parte comercial y de ventas.

Entre los problemas detectados en la empresa, se ha identificado la inexistencia de estrategias de marketing que disminuye el volumen de ventas, situación que es preocupante, por lo que se debe investigar para plantear una solución viable, de no hacerlo podría sufrir grandes desajustes, pérdida de participación en el mercado, problemas que se reflejará en las ventas, utilidades e inversiones futuras.

1.2.2. Análisis Crítico

En años anteriores las ventas en la fábrica ARTEMUEBLE eran mejores, y en la actualidad según los últimos reportes, las ventas están disminuyendo.

Algunos de los factores por los que va decreciendo el nivel de ventas son: por no contar con estrategias de marketing adecuadas, no contar personal adecuado para la fabricación del mueble, falta de materia prima para la elaboración del mueble, destacando el hecho de que la empresa no cuenta con una perspectiva global de la importancia de plantear estrategias de marketing para poder generar ventas y cumplir con los objetivos planteados.

La inexistencia de estrategias de marketing de la empresa ocasiona que los empleados no estén comprometidos con su trabajo y descuido por parte de ellos así existiendo desperdicios de materiales.

La organización de la empresa mantiene un orden en su funcionamiento, pero en el área de producción existe un descuido por parte del obrero para que no se cumpla con el pedido del cliente, ocasionando así a incumplir con sus objetivos.

Con la implementación de estrategias de marketing con su debida instrumentación se logrará mayor grado de producción y cubrirá las necesidades de los clientes de la empresa ARTEMUEBLE.

1.2.3. Prognosis

Con las ventas que se generen en el mercado de muebles permitirá desarrollarse en ámbitos competitivos, si la empresa ARTEMUEBLE no aplica estrategias de marketing para mejorar sus ventas, provocará que la empresa sufra una pérdida masiva de clientes, devolución de productos, desempleo en el sector.

Sus costos de ventas aumentarían, disminuyendo su utilidad al no identificar los valores agregados que necesitan nuestros clientes.

No estaría en capacidad de competir y por lo tanto disminuirán sus ventas por falta de tecnología y de los altos estándares por su comercialización, correría el riesgo de tener su mercado limitado ya que la competencia ocuparía los nichos de mercado no satisfechos por la empresa ARTEMUEBLE.

1.2.4. Formulación Del Problema

¿De qué manera incide la inexistencia, de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la PYMES de muebles “ARTEMUEBLE”?

1.2.5. Preguntas Directrices

¿Cuáles son las medidas apropiadas, para la elaboración de estrategias de marketing?

¿Cuáles son las estrategias adaptadas para incrementar las ventas?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de Contenido:

Ámbito: Administración
Área: Comercialización
Aspecto: Estrategias de Marketing

Delimitación Espacial:

Lugar: Provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia Mulliquindil “Santa Ana”
Empresa: “ARTEMUEBLE”
Grupo: Clientes internos y externos de la empresa.

Delimitación Temporal:

La investigación se llevó a cabo entre los meses enero a agosto del presente año.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El proceso administrativo particularmente pretende mediante la convergencia de las diferentes teorías administrativas y el adecuado manejo de los conceptos básicos en las diferentes áreas que integran una PYMES, identificar las principales causas de la situación crítica por la cual atraviesa Muebles ARTEMUEBLE, de igual forma conocer los motivos por los cuales esta empresa llegó a esta realidad.

Al aplicar estrategias de marketing la empresa lograra estabilidad económica y manejara al personal adecuadamente. Para llevar a la práctica el horizonte propuesto en este trabajo se tendrán en cuenta instrumentos como la entrevista, la observación entre otras técnicas,

además de la compilación documental y especialmente el diagnóstico FODA, con el fin de tener una visión global de lo que acontece actualmente en Muebles ARTEMUEBLE. Y así valorar el grado de deterioro, sus fortalezas, sus ventajas y desventajas, y el impacto que tiene el entorno en ella, además del que ella causa en el medio. En pocas palabras todos los aspectos que caracterizan a Muebles ARTEMUEBLE, logrando así la información necesaria para encontrar soluciones específicas, concretas y prácticas a todas las falencias que padece la empresa en cuestión.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar estrategias de Marketing, que permitan incrementar las ventas en la empresa ARTEMUEBLE.

1.4.2. Objetivo Específico

- Realizar un análisis de la situación del mercado actual, aplicando una investigación de campo, para identificar las principales necesidades de los consumidores.
- Desarrollar las estrategias de marketing necesarias para incrementar las ventas.
- Implementar las estrategias de Marketing para mejorar las ventas en la empresa ARTEMUEBLE.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación será útil para el buen desarrollo de las actividades de la empresa ARTEMUEBLE, ya que no se ha realizado un trabajo investigativo de esta naturaleza en la misma, los resultados que se obtengan permitirán profundizar todos los aspectos que se relacionan con el problema. Permitiéndole al propietario tomar decisiones adecuadas para mejorar de esta manera su desenvolvimiento en el mercado competitivo.

PÉREZ, Candy (2003: pág.1) “*Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento y promoción de los productos de la empresa Bodegauto en el mercado*”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la empresa puede ajustar sus estrategias para asegurar

que esas fortalezas sean plenamente utilizadas y sus debilidades estén protegidas. Este análisis puede ir más lejos e intentar evaluar la capacidad de los mismos tanto para generar beneficios a la compañía a largo plazo, como para mantener en el tiempo una ventaja competitiva generada. Por lo tanto el propósito del análisis de los recursos y capacidades juega un papel relevante para la identificación de Bodegauto, para determinar a través de qué tipo de estrategias competitivas puede explorar mejor su capacidad.

RUIZ, Dorita (2004; pág. 4) “*El diseño de la planificación estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la panadería y pastelería El Enjambre*”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

La investigación que se realizó permitió obtener información acerca de las expectativas de los clientes y empleados de la panadería, orientando así para la formulación de objetivos y estrategias que se puedan implantar para corregir los errores, y así definir una misión y visión del futuro para la panadería.

El recurso humano por ser un factor importante dentro de la organización no se lo debe descuidar, por lo tanto se deberá buscar mecanismos para incentivarlos y poder obtener un mejor rendimiento. La formulación de estrategias ofensivas y defensivas encaminadas a obtener ventajas competitivas tanto en la producción como en la comercialización del pan, así como también el desarrollo de políticas que rijan a la empresa.

TAMAYO, Victoria (2006; pág.2) “*Planificación Estratégica para mejorar el proceso productivo en la empresa Proinba del Cantón Cevallos*”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.

Los resultados de la investigación realizada, ponen de manifiesto la falta de una planificación estratégica en las actividades que se realizan dentro de la empresa; la poca comunicación existente deteriora el cumplimiento de los objetivos y metas planificadas por

el Gerente. Es necesario que los responsables de la administración de la empresa, tomen conciencia de las características de la administración moderna con el fin de lograr el máximo resultado, esto es, trabajar en unos objetivos por intermedio de otros, en un medio organizado estableciendo relaciones entre los recursos, evaluados y tomando decisiones. El personal requerido debe estar formado para el desempeño del puesto, con preparación específica para líneas de producción, lo que permitirá un trabajo sólido y de gran acierto en el negocio de la empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación ha permitido seleccionar el paradigma crítico propositivo en el cual se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por lo tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social.

Porque al estar en el mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial, mediante la utilización de modelos, planes, metas, objetivos y estrategias interesantes que aportan al conocimiento a través de una investigación cualitativa que aliente a los ejecutivos y empleados y favorezcan a estimular la calidad de vida de la sociedad y las ventas.

Al identificar el problema se debe dar énfasis a la aplicación de estrategias de marketing para obtener mayores ventas y ser mejores ante la competencia.

2.3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES:

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Ventas

2.3.1. MARCO TEÓRICO

Administración.-

La administración es trabajar con y mediante otras personas para lograr los objetivos, tanto de la organización como la de sus miembros. **Montana Patrick, (2002, p.2)**

El término Administración “se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas. Vamos a examinar algunas partes específicas de esta definición”. Afirma **Stephen P,(2000, p. 8-9)**

La administración de conocimiento es el conjunto de prácticas cuyo objetivo es descubrir y controlar los recursos intelectuales de una organización es decir, utilizar en su totalidad los intelectos de las personas que forman parte de ella. **Bateman Thomas S. – Snell Scott A. (2005, p. 8)**

Según Monografías.com. V. Clushkov: "Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente". **Monografías.com (2010: INTERNET).**

Para Guzmán Valdivia según Monografías.com "Es la dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados". **Monografías.com (2010: INTERNET).**

Dice Henry Fayol (considerado por muchos como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar". **Monografías.com (2010: INTERNET).**

Marketing.-

Ante el creciente interés por el conjunto de prácticas comerciales desarrolladas bajo el concepto de marketing directo, tanto en el terreno de la comunicación, como en el ámbito de la distribución comercial, motivada por su creciente desarrollo en el panorama general de marketing, se aprecia la existencia de múltiples definiciones. **Bell, M. (1982, p. 110).**

El marketing directo es una forma de hacer marketing que orienta la actividad de la empresa hacia el conocimiento del individuo como cliente (consumidor o miembro de una organización), a través del establecimiento y gestión de relaciones directas e indirectas con él, gestionadas por medio de bases de datos de marketing, para realizar un intercambio voluntario y competitivo de bienes y servicios que favorezca la obtención de utilidades mutuas. **David, F. (1997, p. 165).**

Proceso de control de marketing

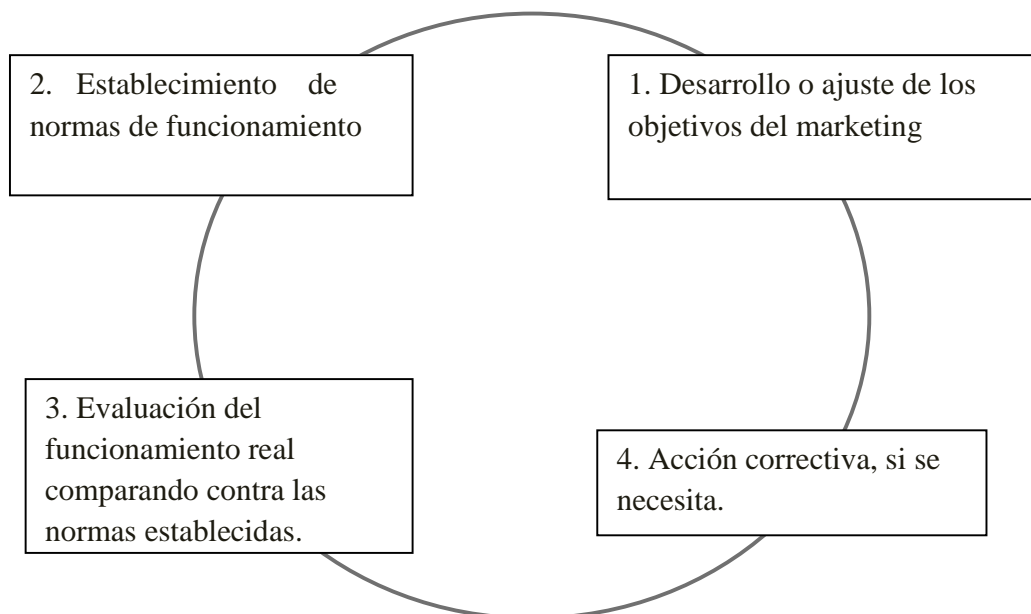
Al crear o mantener un proceso de control efectivo, los gerentes de marketing deben tomar en cuenta varios requisitos. La capacidad para ejercer el control depende en gran parte de la cantidad y calidad de la información y rapidez con que se reciba.

El proceso de control debe diseñarse de modo que el flujo de información tenga la suficiente rapidez para que el gerente de marketing pueda detectar con prontitud las diferencias entre niveles reales de funcionamiento y los planeados con anterioridad.

Puesto que un solo tipo de procedimiento de control no se aplica a todos los tipos de actividades de marketing, se debe desarrollar una variedad de procedimientos con que puedan verificarse con exactitud las distintas clases de actividades. Debido a que los cambios internos y los de medio ambiente influyen a las actividades de la organización, los procedimientos de control deben tener la suficiente flexibilidad para ajustarse a estos cambios. Para que los procedimientos de control sean utilizables, sus costos deben ser bajos en relación con los costos que se producirían al no tener controles de ningún tipo.

Por último, el procedimiento de control debe diseñarse en tal forma que tanto los gerentes como empleados puedan comprenderlo. Afirma **Pride, W. (1982, p. 54- 55)**

Figura 2.3.1
Proceso De Control De Marketing



El “Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” **Iniesta (2004, p. 147)**

Determinan que El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad. **Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2006, p. 5).**

El marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. **Kotler, Philip & Armstrong Gary (2004, p. 6).**

Para explicar esta definición pasaremos a analizar los siguientes conceptos centrales del marketing. Afirma **Kotler, Philip & Armstrong Gary (2004, p. 6).**

Figura 2.3.2

Conceptos centrales de marketing



Fuente: KOTLER, Philip (2004, p. 6).

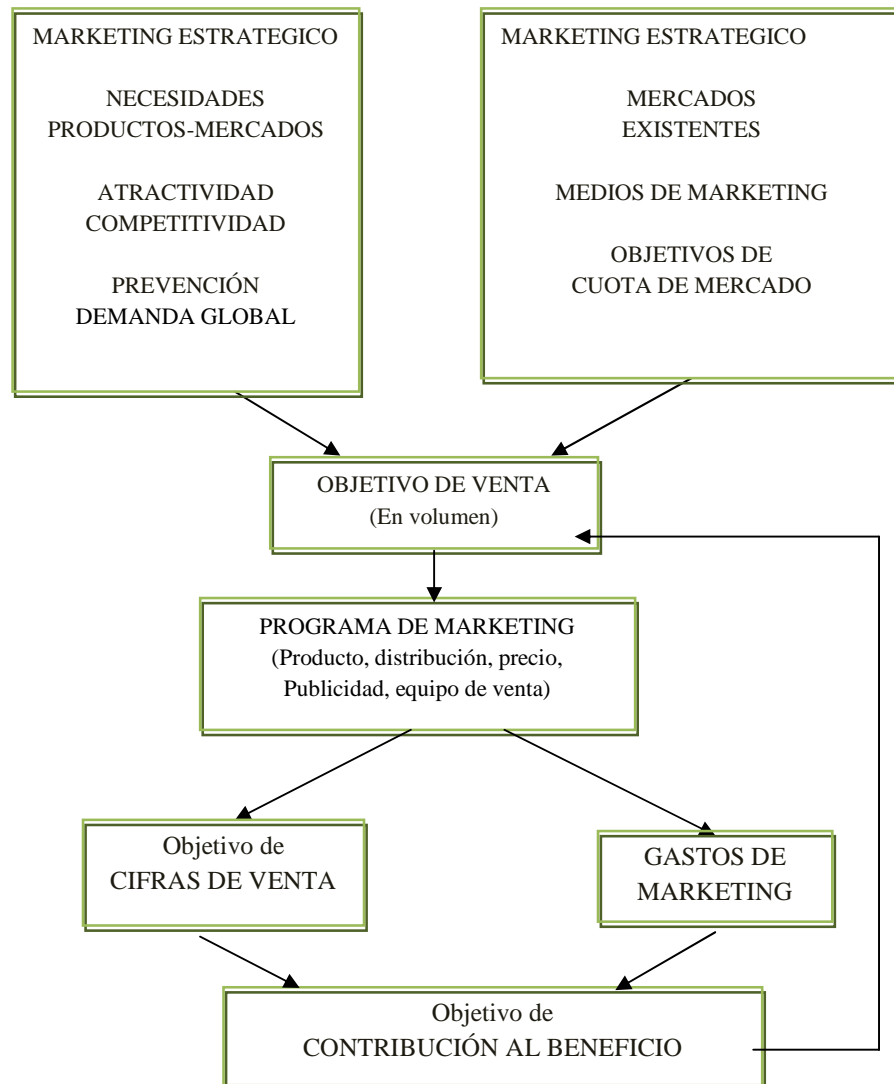
Elaborado por: Flor Avilés

Precisa que “Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone *Philip Kotler* “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos ” **Pujol** (2003, p. 197-199).

JEAN-JAQUES LAMBIN (1995, p. 9) plantea el programa de marketing:

Figura 2.3.3

El proceso de planificación del marketing



En la formulación conceptual del marketing directo existen tres perspectivas principales: una perspectiva que considera los aspectos comunicativos del marketing directo, otra que hace hincapié en la idea de identificar el marketing directo como las formas comerciales sin establecimiento y otra que se relaciona más con la gestión de la información a través de las bases de datos de marketing. Según **Monografías.com (2010: INTERNET)**

Plan de marketing.-

El Plan de Marketing es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” **Pujol (2003, p.252-253).**

El Plan de Marketing “Es una mapa de ruta para las actividades de marketing de una organización, para un determinado período de tiempo futuro” Para **Kerin et al, (2006, p. 17).**

Por otra parte el Plan de Marketing “Es el instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix. Puesta en fechas de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.” **Iniesta (2004, p. 181)**

“Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pagos que han de darse para alcanzar los fines propuestos (Hiebing [1991], Makes [1990], Stapleton [1992]). También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. **Hernández, (2000, p. 24)**

El Plan de Marketing también “es el conjunto de actividades que definen la manera en que se comercializará un producto o servicio en el mercado. Consiste en tomar la información obtenida a través del Diagnóstico de Situación y volcarla en un documento que ofrezca una interpretación detallada, precisa y objetiva. El Plan de Marketing tiene la función de una hoja de ruta para la instrumentación de las estrategias de marketing.” **Da Via (2009, p. 234).**

Estrategias de Marketing.-

La palabra estrategia derivado del antiguo griego *strategia* (que significaba “arte del general”) se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos. La estrategia de marketing es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de organización con el fin de lograr sus metas. Por lo general, la empresa tiene varias opciones para tratar de alcanzarlas y la estrategia de marketing señala como puede lograrse. Afirma **Pride, W. (1982, p. 41).**

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc. Según **González, R. (1995, p. 235).**

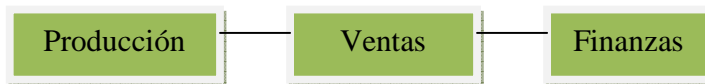
Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. **Hernández, C (2000, p.70)**

La estrategia de marketing se define como: marco de acción general dentro de lo cual habrán de desarrollarse las estrategias sectoriales referidas a: producto, precio, distribución y comunicación. **Díaz De Santos (1990, p. 15).**

Ventas.-

Venta por delegación el fabricante que acepta el hecho de que depende de sus vendedores gozará de una posición más competitiva. **Allen, P. (1975, p. 166)**

Figura 2.3.4
Proceso de ventas



Fuente: Allen, P. (1975, p. 166)

Elaborado por: Flor Avilés

La venta intensiva se utiliza cuando se trata de artículos de alto precio y de atracción limitada. En la venta intensiva el vendedor ha de hacer gala de su alto nivel de preparación y exige tener una singular técnica vendedora. Para **Allen, P. (1975, p. 169).**

Las ventas son vitales, no sólo hoy sino a través de la historia económica y en el futuro, debido a una cuestión simple: si no hay ventas, no hay utilidades, no hay rendimientos para el inversionista, no hay salario ni empleo, es decir, no hay nada. Toda empresa, con ánimo de lucro, vive de lo que vende, ya sea una multinacional o un pequeño productor. **Bell, M. (1982, p.32).**

La venta es una orientación administrativa que supone que los consumidores no comprarán normalmente lo suficiente de los productos de la compañía a menos que se llegue mediante un trabajo sustancial de promoción de ventas. **Lambin, J (1997, p.175).**

Coteja como un “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing, lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama *selling concept*, el enfoque de ventas” **Pujol (2003, p. 340)**

Que vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes. Señala **Sewell, C. (1994, p.234).**

Comercialización

En la comercialización de un nuevo producto, la decisión del momento de entrada en el mercado es fundamental. Manifiesta **Kotler Philip (2010, p. 656)**

Las tareas cotidianas del departamento de comercialización o de ventas dentro de la empresa será elaborar la factura correspondiente para que el producto sea liberado del almacén, cargar al vehículo correspondiente que lo entregará, llevarlo al distribuidor correspondiente y regresar a la planta para realizar otra entrega bajo el mismo

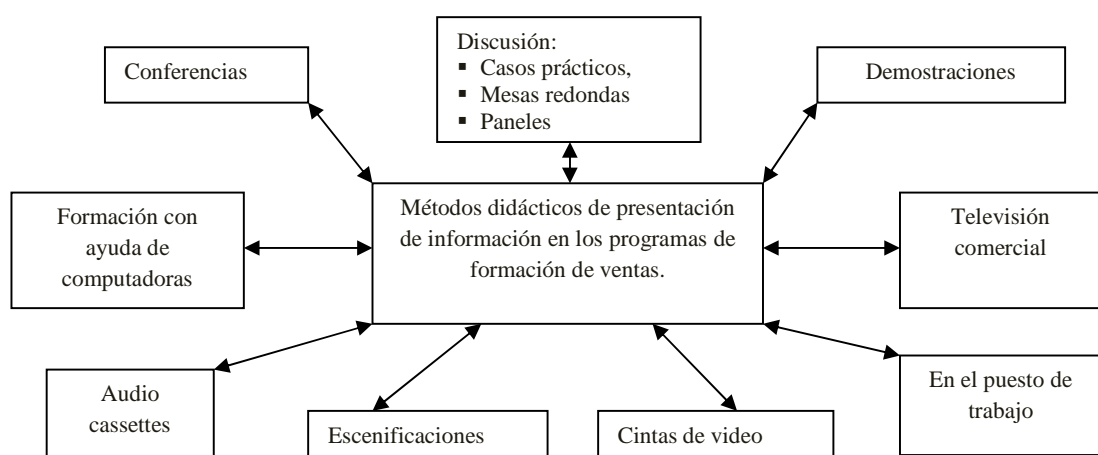
procedimiento. Se esperara que únicamente en los primeros meses de funcionamiento de la planta sea necesario contratar vendedores y una vez acreditada la marca en el mercado, la planilla se pudiera reducir sustancialmente. Dice **Baca Gabriel (2010, p. 80)**

Según **Monografias.com** La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. **Monografias.com (2010: INTERNET).**

Técnicas de venta.-

Por último, como es lógico, el vendedor en formación debe desarrollar las técnicas de ventas que le permitan comunicarse eficazmente y persuadir a sus clientes. Estas técnicas se emplean en las distintas etapas de proceso de ventas e incluyen la búsqueda de posibles clientes, la planificación de la venta, el contacto, la presentación, la resolución de objeciones, el cierre de la venta y el seguimiento. De cada uno de dichos pasos se ocupan en detalle el apéndice A.

Figura. 2.3.5 Técnicas de presentación de los programas de formación en ventas.



FUENTE: Sewell,C.(1994, p.234).

Elaborado por: Flor Avilés

Técnicas de formación:

Son varios los métodos didácticos que pueden emplearse para presentar el material de un programa de formación en ventas (v. fig. 7-5). No hay que olvidar que no todos los métodos de presentación son igualmente eficaces para todas las partes del programa de formación.

a. Conferencias.

El método de conferencias puede presentarse a un número mayor de participantes más información en un tiempo más reducido que cualquiera de las restantes técnicas. No obstante, su eficacia en la enseñanza de ventas es muy relativa.

En la mayoría de los programas en formación en ventas se incluye un número limitado de conferencias. Si bien la información sobre la empresa y algunos conocimientos sobre el productos pueden presentarse en material impreso, es necesario, normalmente, algún tipo de conferencia explicativa.

Además, una conferencia suele ser el mejor método para presentar el guion básico de un determinado tema.

Aunque la mejor forma de enseñar las técnicas de venta sea el uso de métodos participativos, pueden ser de gran utilidad unas breves charlas para presentar a los asistentes los problemas y principios subyacentes. Limitarse a forzar a los asistentes a realizar demostraciones de ventas sin contar con una orientación previa puede provocar confusión.

b. Discusión.

La discusión debe desempeñar un gran papel en cualquier programa de formación en ventas ya que brinda a los asistentes la oportunidad de airear sus propios problemas. Es el mejor método para transmitir a los asistentes las experiencias de los vendedores más prestigiosos. Y es también el mejor método para que los vendedores experimentados intercambien entre ellos ideas y conocimientos técnicos.

Las discusiones pueden adoptar distintas formas. Muchas veces no son más que charlas sobre varios temas entre el instructor y los participantes, siendo el instructor quien controla y estimula la discusión. No obstante, también pueden emplearse casos prácticos, mesas redondas y paneles para fomentar y facilitar las discusiones.

c. Demostraciones

Las demostraciones se pueden emplear con gran provecho para enseñar tanto los conocimientos sobre el producto como las técnicas de venta. ¿Qué mejor manera de enseñar cómo actúa un producto que demostrando su uso? Por ejemplo, en lugar de limitarse a hablar en distintos tipos de sierre, que pueden emplearse para obtener un pedido, pueden hacer una demostración de los mismos ante la clase. Se pueden enseñar a los asistentes a manejar innumerables situaciones de venta que son difíciles de describir.

d. Escenificación

En las escenificaciones, la persona en formación de los asistentes trata de vender un producto a un hipotético cliente. Este tipo de método de “Aprender con la práctica” pueden resultar muy eficaz para enseñar las técnicas de venta, especialmente en los programas iniciales de formación. La escenificación demuestra a los asistentes que una cosa es saber qué hacer y otra muy distinta es hacerlo.

e. Audio Cassettes

La mayoría de los vendedores se pasa mucho tiempo al volante entre una y otra cuenta y son muchas las empresas que todo este tiempo pueden emplearse en mejorar su desarrollo profesional por medio de audio cassettes. Compañías tales como Pfizer Labs, Moore Business Forms, Scott Paper, Johnson & Johnson, y Gillette facilitan a sus equipos de ventas cassettes que contienen una amplia gama de temas. Técnicas de ventas, administración del tiempo y charlas de motivación son algunos temas que suelen incluirse en las mismas. Muchas empresas compran sus cintas a proveedores externos, pero algunas producen las que usan.

f. Formación con apoyo de video

Los programas de formación con apoyo de video emplean video cassettes y material complementario impreso para formar y poner a prueba a los vendedores. Las principales ventajas de este método son su bajo costo y el tiempo que se ahorra con el mismo.

g. Formación con ayuda de computadoras

Ciertas empresas emplean la tecnología de video interactivo en la formación de sus vendedores esta tecnología cambia la tecnología de computadora con la de disco laser y la de video. Los videos presentan a los asistentes situaciones de ventas en que un actor, que hace el papel de comprador hace un comentario o formula una pregunta, pidiéndose a uno de los alumnos que conteste basándose en distintas respuestas posibles que aparecen en la pantalla.

h. Televisión comercial

Este tipo de formación, en la que los programas de formación se emiten por televisión por vía satélite, está ganando popularidad entre las empresas que cuentan con sus propias redes de televisión. Mediante la tecnología televisiva y telefónica los vendedores del todo el país (o países) pueden conectar y formular preguntas o intercambiar ideas con los presentadores que se hallan ante las cámaras.

i. Formación en el puesto de trabajo

La formación en el puesto de trabajo sitúa al vendedor en formación ante una situación más real que cualquiera de las demás técnicas expuestas. Por lo general, este método se emplea como etapa final de la formación en venta de los asistentes al curso.

La supervisión de la formación en el puesto de trabajo puede adoptar diversas formas. El supervisor de ventas, el instructor o un vendedor experimentado pueden acompañar al nuevo vendedor en sus primeras visitas para observar su comportamiento. Suelen incluirse algunas visitas de este tipo en el programa de formación en ventas para determinar si los asistentes han aprendido lo que se les ha enseñado y averiguar si es necesario o no proseguir su formación.

Nicho de mercado.-

Según Monografias.com Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas [1].

Complementando ésta definición, el nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más

reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. **Monografías.com (2010: INTERNET).**

Según Monografías.com Un Nicho de Mercado corresponde a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables. Debido a su pequeña dimensión, los nichos de mercado son generalmente despreciados por las grandes empresas, constituyendo, por ello, excelentes oportunidades para las pequeñas empresas, que allí pueden escapar del dominio de las grandes empresas y lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta muy específica y adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho. **Monografías.com (2010: INTERNET).**

Figura. 2.3.6. Las cuatro P de la mezcla del Marketing



Fuente: KOTLER- KELLER (2006, p.19)

Elaborado por: Flor Avilés

Estrategias de producto.-

La estrategia de producto se puede estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad, el envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase ayuda a rejuvenecer un producto. **Hernández .C. (2000, p. 72).**

Referida a las decisiones sobre la forma en que se ofrecerá los productos, mezcla y venta conjunta estableciendo en todo caso para los distintos productos la cuota de mercado y la contribución al beneficio. **Del Olmo. R. (2000, p.82).**

La estrategia de producto es retener los consumidores, usuarios actuales. Expone **Díaz De Santos (1990, p. 22).**

Estrategias de precio.-

Enseña **Allen, P. (1975, p. 66-67)** que el sistema de precios directamente competitivos no es, en general, una manera satisfactoria de diferenciar un producto y, como concepto, no suele merecer el favor de los fabricantes. Hay varias consideraciones a tener en cuenta:

- La relación de precios.
- Entre los fabricantes
- Entre fabricantes y revendedores
- Entre las empresas

El precio no es más que un factor en la consideración de compra. El precio justo no vende productos incorrectos- el precio incorrecto no evita la venta de productos correctos. **Allen, P. (1975, p. 199).**

El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un plan. La fijación de precio del producto es crítica ya que debe ser suficientemente alto para cubrir los costes y conseguir beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo. **García .J. (2000, p. 89).**

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. **Hernández .C. (2000, p. 72).**

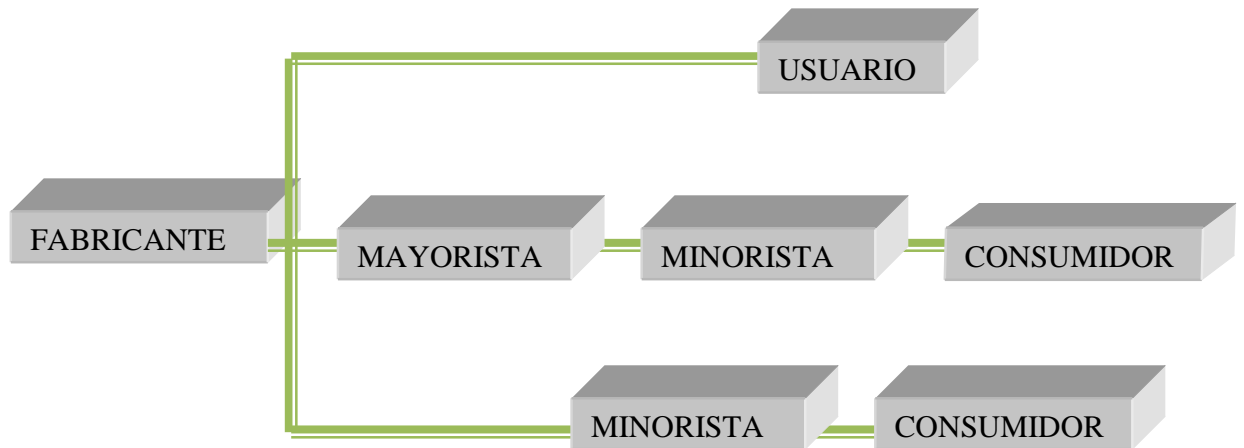
Que los factores que afectan a la estrategia de precios son la posición competitiva de los productos, etapa del ciclo de vida, para combinación de productos, calidad y promoción. **De Olmo .R. (2000, p. 83).**

Estrategias de plaza.-

Según **Allen, P. (1975, p. 37)** El fabricante dispone de varios caminos para la distribución de sus productos.

- Directamente al consumidor
- Directamente al usuario
- Al minorista a través de mayorista; o
- Directamente al minorista

Figura. 2.3.7. Transvecciones



Fuente: ALLEN, P. (1975, p. 38)

Elaborado por: Flor Avilés

La plaza se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor a que compre el producto. La plaza se preocupa de hacer que el producto este accesible para cubrir la demanda provocada. **García .J (2000, p. 95).**

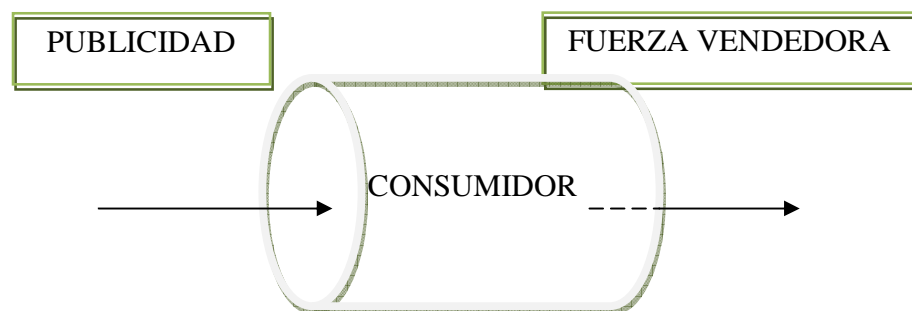
Las decisiones incluirán: selección de canales de distribución (directa, al por menor, al por mayor por agentes o por franquicia); diseño y gestión del sistema físico y de distribución (servicio al cliente, prevención de demanda, control de stocks, flujo de materiales, servicio post-venta, almacenamiento, empaquetado y transporte). **Del Olmo .R. (2000, p. 83).**

Estrategias de promoción.-

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. Afirma **Hernández .C. (2000, p. 73).**

Allen, P. (1975, p. 164). Este autor nos demuestra cómo llegar al consumidor:

Figura 2.3.8 *La publicidad “empuja” el producto hacia el consumidor; el vendedor “atrae” el producto hacia el consumidor*



Fuente: ALLEN, P. (1975, p. 164)

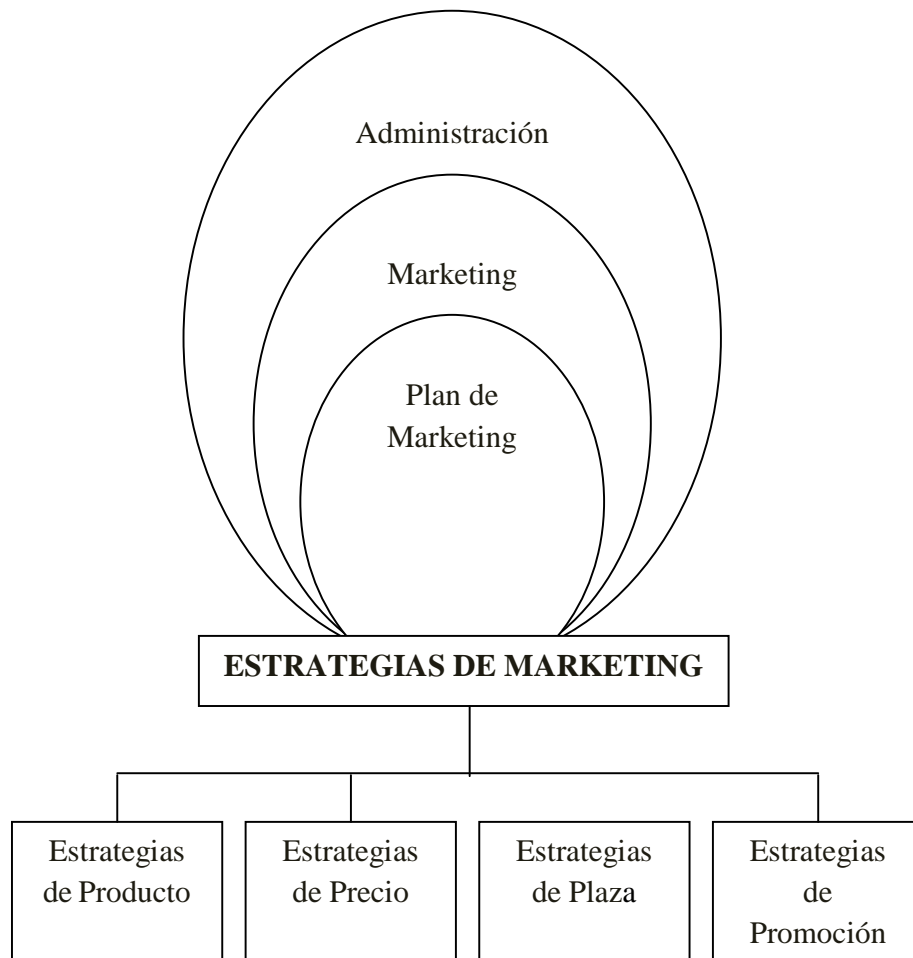
Elaborado por: Flor Avilés

La promoción es la herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un plan de promoción requiere de mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promociones inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente. **Del Olmo .R. (2000, p. 103).**

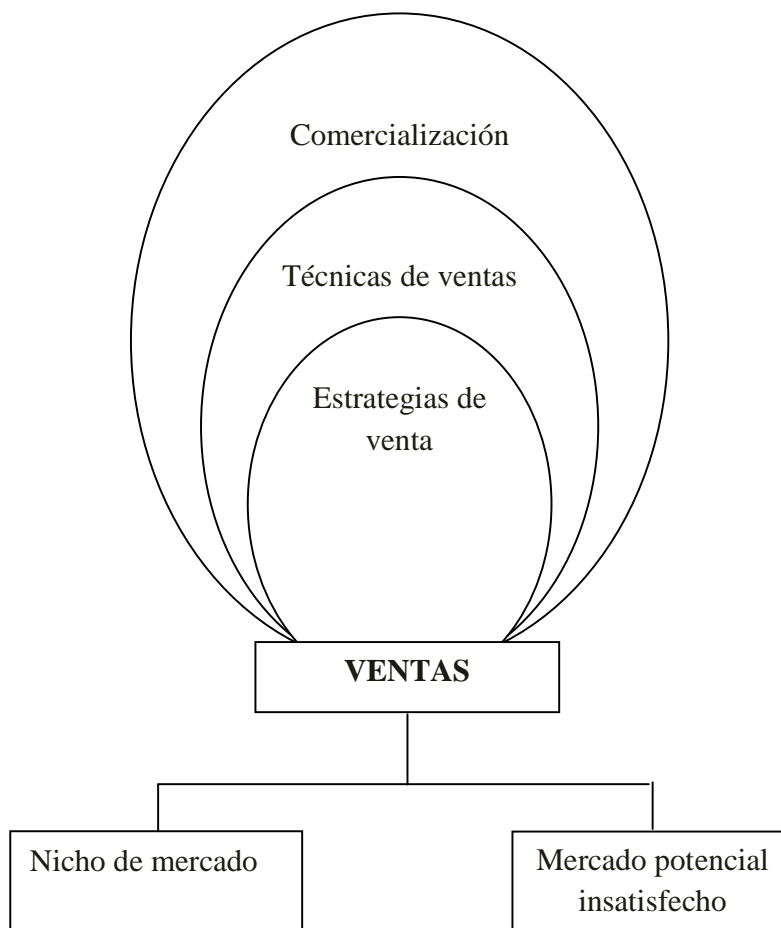
Determina si se va a realizar una campaña publicitaria, el tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. **García .J. (2000, p. 74).**

2.4. Categorización

Enfoque de la red de categorías que sustentan las variables del estudio



Elaborado por: Flor Avilés



Elaborado por: Flor Avilés

2.4 HIPOTESIS

Las Estrategias de Marketing incrementa el nivel de ventas en la empresa ARTEMUEBLE.

2.5 VARIABLES

Variable independiente:	Estrategias de Marketing	cualitativa
Variable dependiente:	Ventas	cuantitativa

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma critico-propositivo anunciado en la fundamentación filosófica para la presente ejecución se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Orientando hacia la comprensión del problema, objeto de estudio nos daremos cuenta que debe abordar desde la dinámica del cambio social, ya que tiene un compromiso con la sociedad para brindar un producto de calidad para mantener a sus clientes cautivos; poniendo énfasis en la elaboración de estrategias de marketing para obtener incremento en las ventas.

Para la investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.1.1. Investigación Bibliográfica

Con la utilización de la investigación bibliográfica permite, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el problema en estudio.

Con este tipo de investigación se ha recurrido a obtener información de fuentes secundarias, mediante la revisión de libros, revistas, tesis, internet son similitud al tema de investigación.

3.1.2. Investigación de Campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos mediante esta modalidad de investigación permite tomar contacto en forma directa, con la realidad del problema a investigar; para tener información de acuerdo a los objetivos del proyecto recurriendo a fuentes primarias: encuestas a los clientes de la empresa ARTEMUEBLE.

Con este tipo de investigación se puede recolectar información necesaria; ya que el estudio nos permitirá llegar donde se produce el acontecimiento a investigar. Por lo cual se realizará indagaciones directas a los clientes de la mueblería “ARTEMUEBLE” logrando obtener información que permita desplegarse con mayor brevedad posible el problema, la misma que se analizara con los clientes de la empresa.

3.2. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación exploratoria pone al investigador en contacto y familiarizarse con la realidad del problema que se está estudiando. Esta investigación parte de un plano exploratorio por el hecho de que trata de destacar los aspectos fundamentales de la problemática planteada y encontrar los procedimientos adecuados para facilitar estudios posteriores.

Luego la investigación descriptiva detalla las características más importantes del problema objeto de estudio, Esta investigación puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

La investigación Correlacional tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre las dos variables, verificando la relación entre las estrategias de marketing y las ventas que se generan en la empresa “ARTEMUEBLE”.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra será realizada con los involucrados en el tema de investigación. Esta investigación se va a realizar en la empresa ARTEMUEBLE ubicada en la provincia de Cotopaxi del Cantón Salcedo.

La población investigada será a mercado potencial de la provincia de Cotopaxi por lo que se requiere obtener una muestra para su análisis a fin de determinar la causa por en que la empresa ARTEMUEBLE no obtiene ventas satisfactorias.

La población investigarse es:

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA
141062

Aplicando la siguiente fórmula:

Simbología

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población

e = error máximo admisible (al 1% =0.01; 2% =0.02; 3% =0.03; 4% =0.04; 8% =0.08; 9% =0.09; 10% =0.1). a mayor error probable, menor tamaño de la muestra.

Cálculo:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{141062}{0.05^2(141062 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{141062}{0.0025 (141062 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{141062}{353,65}$$

$$n = \mathbf{398.87 \text{ mercado potencial.}}$$

La muestra es de 399 para la aplicación de las encuestas.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de Marketing.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un Marketing Mix.</p>	Estrategias	Descuento, Calidad Precio, Ofertas	¿Conoce Ud. Sobre las promociones que ofrece ARTEMUEBLE?	Encuesta realizada al clientes potenciales
	Plan de marketing	Comunicación	¿Conoce Ud. Sobre las publicidad que ofrece ARTEMUEBLE?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa.
	Posicionar	Imagen, Calidad, Servicio	¿Podría usted calificar, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las razones por cuales su decisión de compra fue positiva?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa.
	Productos	Frecuencia de reposición	¿Con qué frecuencia renueva los muebles en su hogar?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa.
	Promoción	Gama de Productos	¿Cuáles son los productos que usted más demanda?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa.
			¿Prefiere usted que el mueble sea fabricado con?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa.
			¿Qué modelos de mueble prefiere?	

Elaborado por: Flor Avilés

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Transacciones que se realizan para que los clientes satisfagan sus necesidades y a su vez generan ingresos económicos para la empresa.</p>	Satisfacción de necesidades.	Calidad	¿La atención que usted recibe por parte del vendedor es?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa ARTEMUEBLE.
		Promoción	¿Por la compra del mueble que le gustaría que le ofrezcan?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa ARTEMUEBLE.
	Empresa	Publicidad	¿Por medio de que promoción de ventas usted ha estado al pendiente de la vanguardia de la empresa ARTEMUEBLE?	Encuesta realizada a los clientes de la empresa ARTEMUEBLE.

Elaborado por: Flor Avilés

3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para recolectar información necesaria para la presente investigación se utilizará lo siguiente.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes potenciales
2. ¿A qué persona o sujetos?	A los clientes potenciales
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre las ventas
4. ¿Quién?	Flor Avilés
5. ¿Cuándo?	Durante la elaboración de la tesis Enero-Agosto
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Salcedo- Cotopaxi
7. ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias hasta identificar las necesidades y gustos de los clientes
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	En la empresa ARTEMUEBLE

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información recolectada se lo hará a través de la tabulación de la encuesta efectuada a los potenciales clientes, al aplicar determinaremos la eficacia, seguridad y confidencialidad de de las respuestas que han sido contestadas por cada uno de los encuestados en base a las preguntas formuladas, los resultados se representarán con la tabulación computarizada, mediante gráficas y porcentajes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para la realización de la información se ha utilizado como instrumento el formulario de la encuesta, el mismo que ha sido aplicado a 399 personas. Resultado del tamaño de la muestra obtenido de un universo de 141 062 personas que corresponden a la población económicamente activa según CENSO 2001 de la provincia de Cotopaxi.

Para la tabulación de los resultados alcanzados he utilizado el programa SPSS 15.0 como hoja de cálculo y dicho resultado se detalla a continuación.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

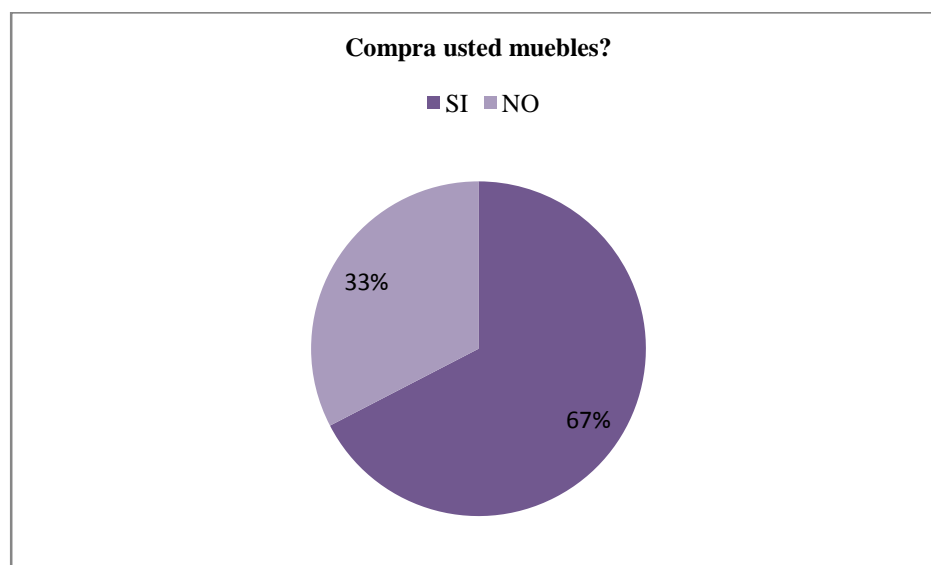
1. ¿Compra Usted Muebles?

Cuadro N.1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	269	67,4	67,4	67,4
	NO	130	32,6	32,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De un total de 399 encuestas aplicadas; un 67% SI compran muebles; y un 33% NO compran muebles, representando un 100% de la necesidad de la compra de muebles.

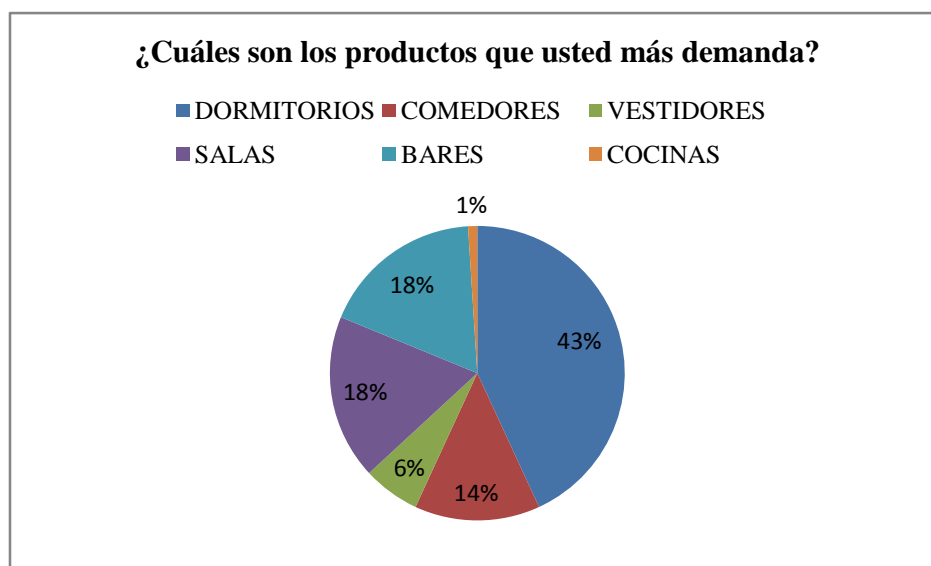
2. ¿Cuáles son los productos que usted más demanda?

Cuadro N.2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DORMITORIOS	172	43,1	43,1	43,1
	COMEDORES	55	13,8	13,8	56,9
	VESTIDORES	25	6,3	6,3	63,2
	SALAS	72	18,0	18,0	81,2
	BARES	71	17,8	17,8	99,0
	COCINAS	4	1,0	1,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.2



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

En la necesidad para la elaboración de muebles lo que más demandan es un 43% en DORMITORIOS; un 18% en SALAS; un 18% en BARES; un 14% en COMEDORES; un 6% en VESTIDORES y un 1% en COCINAS, Dando así un 100% del Total de encuestados dando a conocer las necesidades de productos con mayor de la demanda en elaboración.

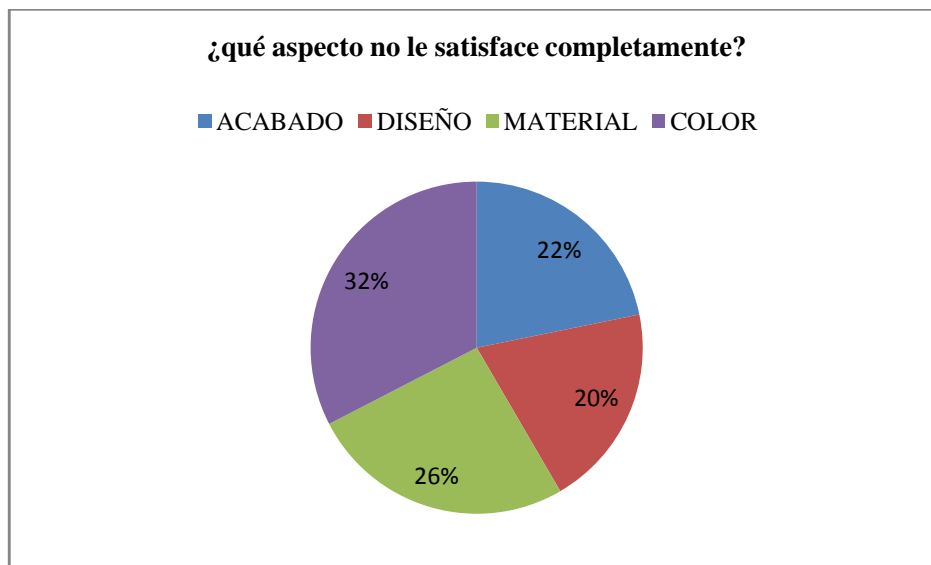
3. De los muebles que acaba de mencionar, ¿qué aspecto no le satisface completamente?

Cuadro N.3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ACABADO	87	21,8	21,8	21,8
	DISEÑO	79	19,8	19,8	41,6
	MATERIAL	103	25,8	25,8	67,4
	COLOR	130	32,0	32,0	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N. 3



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

En los muebles los aspectos que no satisface son un 33% en el COLOR; un 26% en el MATERIAL; un 22% en ACABADOS; un 20% en el DISEÑO, dando así un 100% de necesidades de no eficiencia en los muebles fabricados.

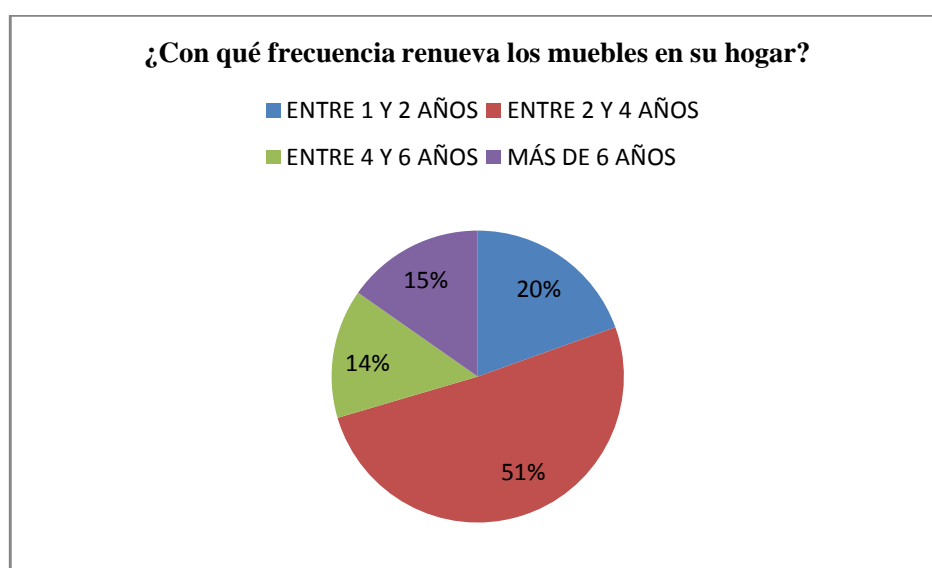
4. ¿Con qué frecuencia renueva los muebles en su hogar?

Cuadro N.4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	78	19,5	19,5	19,5
	ENTRE 2 Y 4 AÑOS	203	50,9	50,9	70,4
	ENTRE 4 Y 6 AÑOS	57	14,3	14,3	84,7
	MÁS DE 6 AÑOS	61	15,3	15,3	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Grafica N.4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

La necesidad de renovación en los muebles son: entre 1 y 2 años es el 20%, entre los 2 y 4 años un 51%; entre los 4 a 6 años; un 15%, entre más de los 6 años existe; un 15%, representando así un 100% de encuestados.

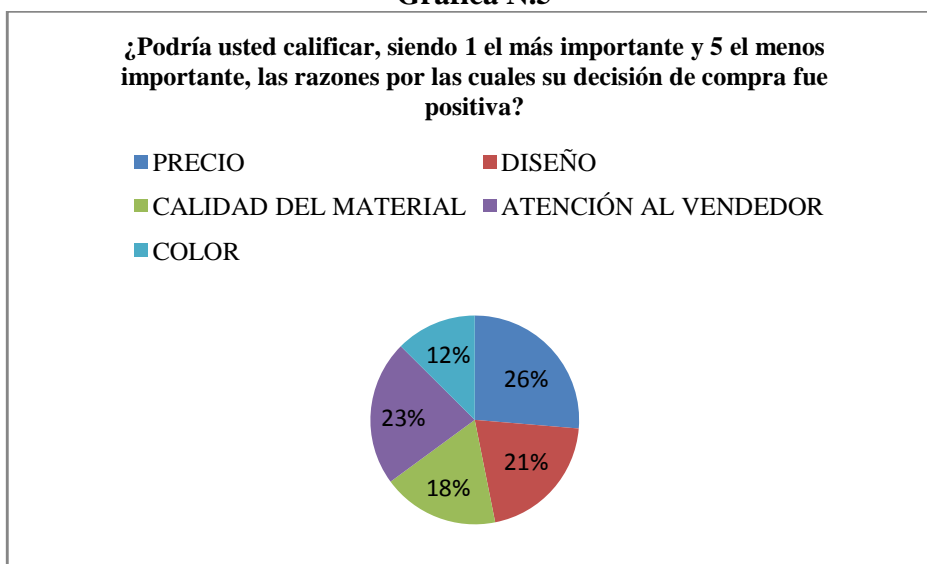
5. ¿Podría usted calificar, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las razones por las cuales su decisión de compra fue positiva?

Cuadro N.5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	105	26,3	26,3	26,3
	DISEÑO	82	20,6	20,6	46,9
	CALIDAD DEL MATERIAL	72	18,0	18,0	64,9
	ATENCIÓN AL VENDEDOR	90	22,6	22,6	87,5
	COLOR	50	12,5	12,5	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.5



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

En una clasificación de compra positiva está entre el mas y el menos importante detallamos lo siguiente; un 26% en el precio; un 23% en la atención al vendedor; un 21% en el diseño; un 18% en calidad de material y un 12% en el color; representando así un 100% de las personas encuestadas.

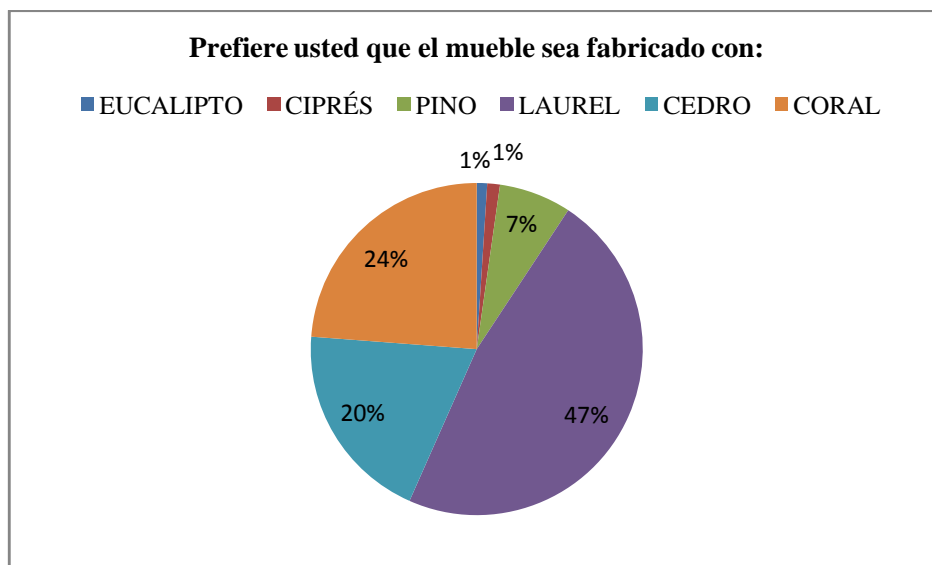
6. Prefiere usted que el mueble sea fabricado con:

Cuadro N.6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EUCALIPTO	4	1,0	1,0	1,0
	CIPRÉS	5	1,3	1,3	2,3
	PINO	28	7,0	7,0	9,3
	LAUREL	189	47,4	47,4	56,6
	CEDRO	78	19,5	19,5	76,2
	CORAL	95	23,8	23,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 personas encuestadas prefieren que el mueble sea fabricado de; 47% LAUREL; 24% CORAL; 20% CEDRO; 7% PINO; 1% CIPRES; 1% EUCALIPTO, representando así un 100%

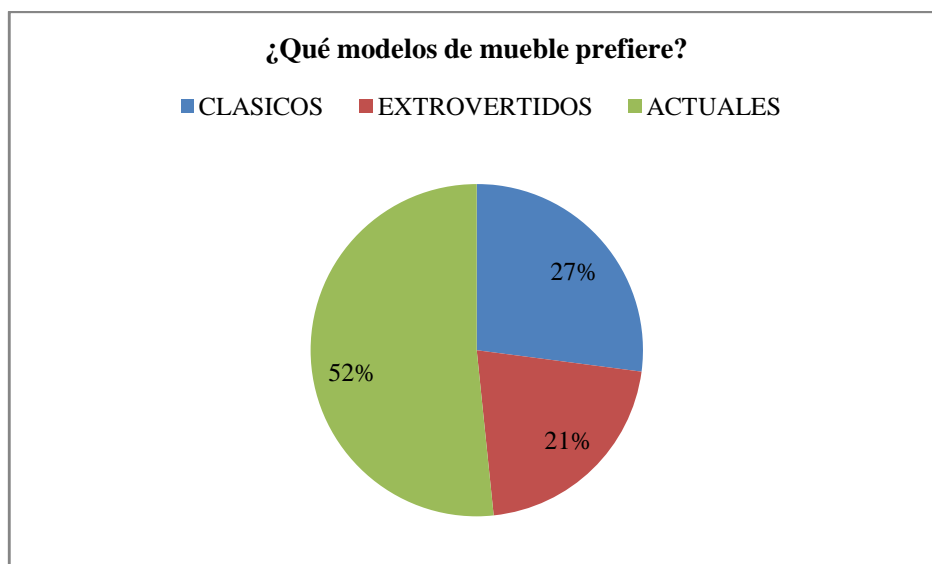
7. ¿Qué modelos de mueble prefiere?

Cuadro N.7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CLASICOS	108	27,1	27,1	27,1
	EXTROVERTIDOS	85	21,3	21,3	48,4
	ACTUALES	206	51,6	51,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 personas encuestadas que representa el 100%; un 52% prefieren modelos ACTUALES; un 27% prefieren modelos CLASICOS; y 21% prefieren modelos EXTROVERTIDOS.

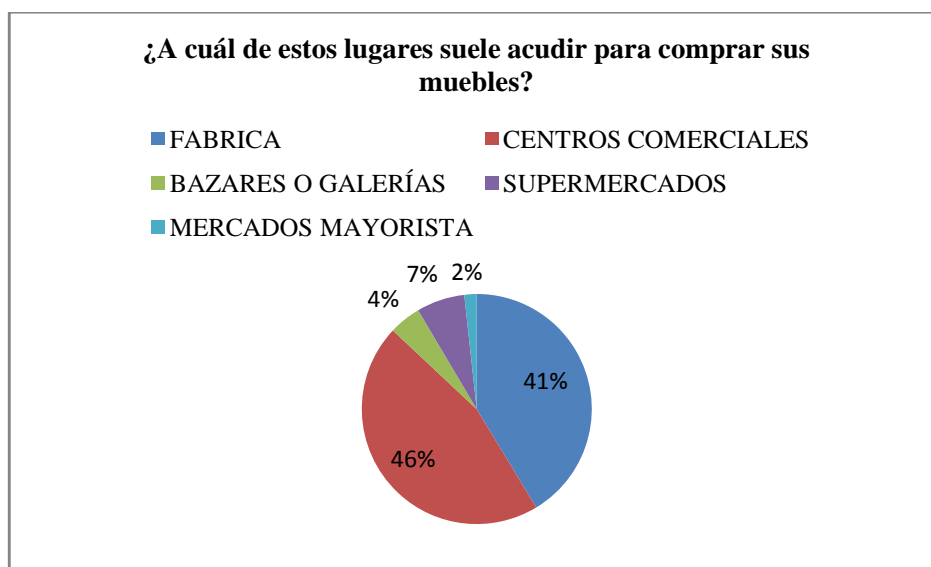
8. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus muebles?

Cuadro N.8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FABRICA	165	41,4	41,4	41,4
	CENTROS COMERCIALES	182	45,6	45,6	87,0
	BAZARES O GALERÍAS	18	4,5	4,5	91,5
	SUPERMERCADOS	27	6,8	6,8	98,2
	MERCADOS MAYORISTA	7	1,8	1,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.8



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 personas encuestadas que representa un 100%; un 46% acuden para comprar sus muebles en Centros Comerciales; el 41% compran el mueble en la fábrica; 7% acuden a comprar el mueble en supermercados; 4% compran el mueble en Bazares o Galerías; y un 2% acuden a comprar el mueble en mercados mayoristas.

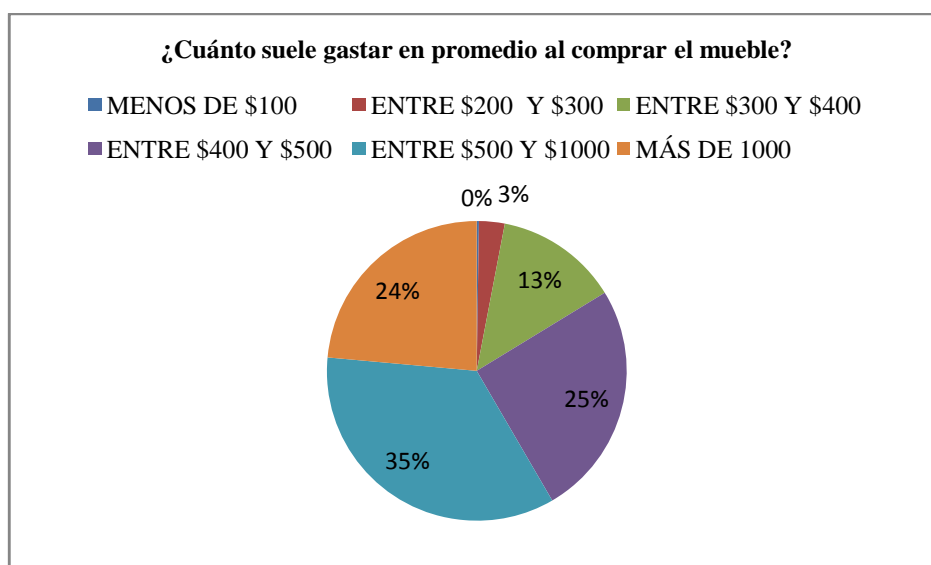
9. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar el mueble?

Cuadro N.9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENOS DE \$100	1	,3	,3	,3
	ENTRE \$200 Y \$300	11	2,8	2,8	3,0
	ENTRE \$300 Y \$400	53	13,3	13,3	16,3
	ENTRE \$400 Y \$500	101	25,3	25,3	41,6
	ENTRE \$500 Y \$1000	139	34,8	34,8	76,4
	MÁS DE 1000	94	23,6	23,6	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 encuestas realizadas que representa el 100%; un 35% suele gastar en la compra del mueble entre \$500 y \$1000; el 25% suele gastar en la compra del mueble entre \$400 a \$500; 24% gasta más de \$1000; 13,3 gasta por la compra del mueble entre \$300 a \$400; 3% suele gastar por la compra del mueble entre \$200 a \$300 y un 0,3% gasta menos de \$100.

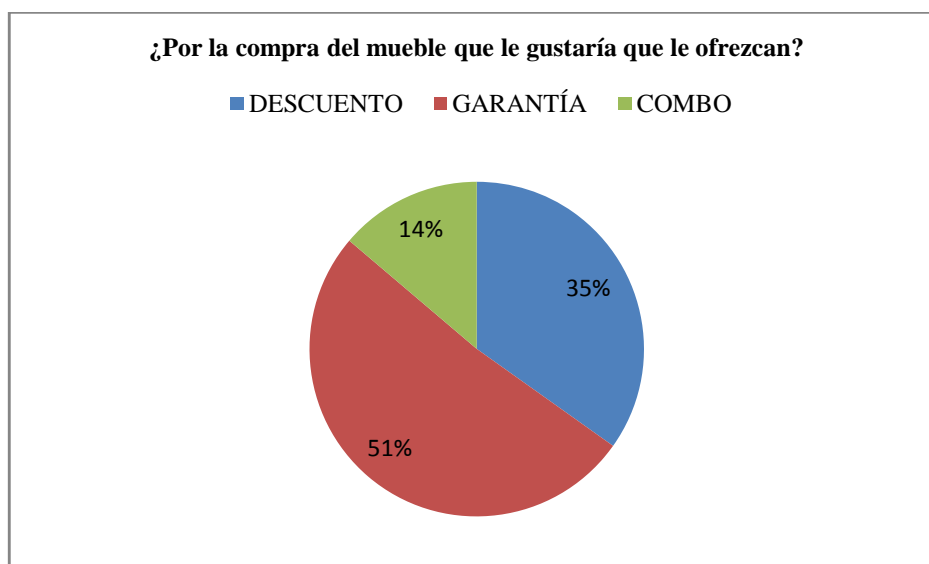
10. ¿Por la compra del mueble que le gustaría que le ofrezcan?

Cuadro N.10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DESCUENTO	139	34,8	34,8	34,8
	GARANTÍA	205	51,4	51,4	86,2
	COMBO	55	13,8	13,8	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.10



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 encuestas aplicadas que representan el 100%; un 51% le gustaría que le ofrezcan al momento de comprar el mueble una GARANTIA; el 35% le gustaría que le ofrezcan DESCUENTO; y un 14% le gustaría que le ofrezcan al momento de la compra del mueble un COMBO.

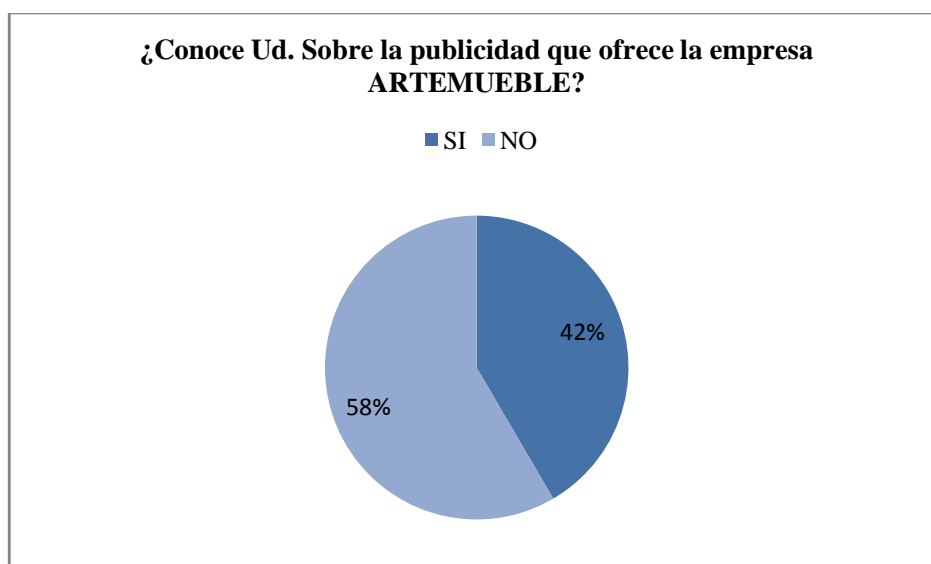
11. ¿Conoce Ud. Sobre la publicidad que ofrece la empresa ARTEMUEBLE?

Cuadro N.11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	166	41,6	41,6	41,6
	NO	233	58,4	58,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.11



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 encuestas aplicadas que representan el 100%; un 58% NO conoce sobre la publicidad que ofrece ARTEMUEBLE; y un 42% SI conocen sobre la publicidad que ofrece la empresa.

12. ¿Conoce Ud. Sobre la promoción que ofrece la empresa ARTEMUEBLE?

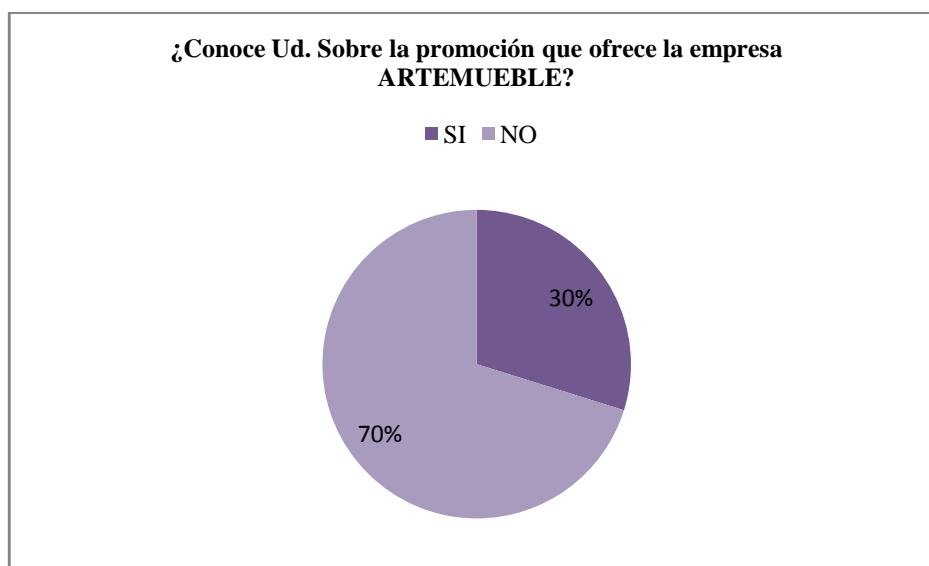
Cuadro N.12

PROMOCIÓN QUE OFRECE ARTEMUEBLE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	119	29,8	29,8	29,8
	NO	280	70,2	70,2	100
	Total	399	100	100	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.10



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 encuestas aplicadas que representa el 100%; un 30% NO conocen sobre las promociones que ofrecen ARTEMUEBLE; y un 70% SI conocen sobre las promociones que ofrece la empresa.

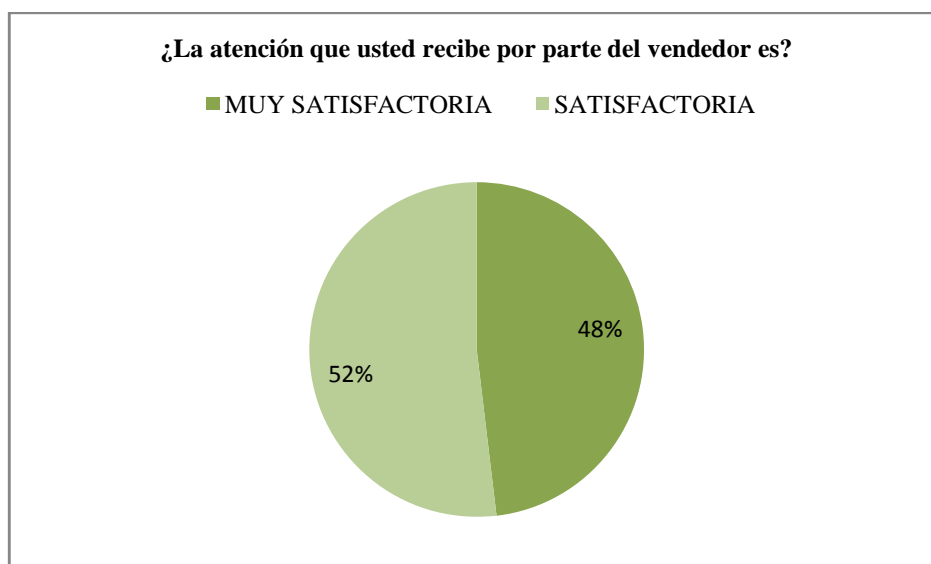
13. ¿La atención que usted recibe por parte del vendedor es?

Cuadro N.13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY SATISFACTORIA	192	48,1	48,1	48,1
	SATISFACTORIA	207	51,9	51,9	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 encuestas aplicadas que representa el 100%; un 52% la atención que recibe por parte del vendedor es satisfactoria; y un 48% la atención que recibe por parte del vendedor es muy satisfactoria.

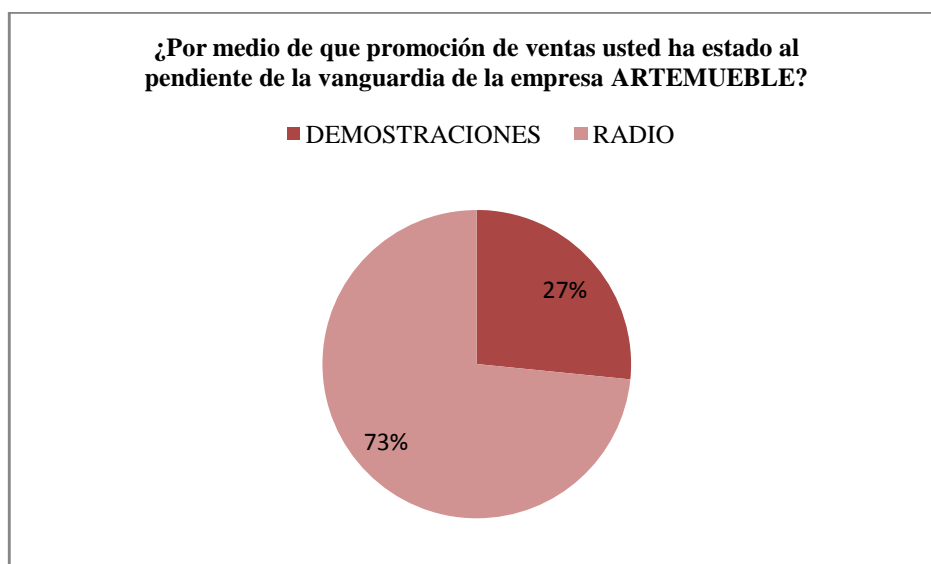
14. ¿Por medio de que promoción de ventas usted ha estado al pendiente de la vanguardia de la empresa ARTEMUEBLE?

Cuadro N.14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DEMOSTRACIONES	106	26,6	26,6	26,6
	RADIO	293	73,4	73,4	100,0
	Total	399	100,0	100,0	

Elaboración: Flor Avilés

Gráfica N.14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Interpretación:

De 399 encuestas aplicadas que representan el 100%; un 73% ha estado pendiente por la RADIO; y un 27% ha estado pendiente por las DEMOSTRACIONES.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La prueba o verificación de la hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, por lo cual tomamos la muestras seleccionadas.

Ho= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alternativa

Ho= Las Estrategias de Marketing no permite incrementar el nivel de ventas en la empresa ARTEMUEBLE.

H1= Las Estrategias de Marketing si permite incrementar el nivel de ventas en la empresa ARTEMUEBLE.

4.3.1. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

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

Simbología:

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta 2 preguntas del cuestionario:

PREGUNTA N^o 11

¿Conoce Ud. Sobre la Publicidad que ofrece la empresa ARTEMUEBLE?

PREGUNTA N^o 12

¿Conoce Ud. Sobre la promoción que ofrece la empresa ARTEMUEBLE?

Cuadro N.15

Frecuencia Observada

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PUBLICIDAD	160	239	399
PROMOCIÓN	119	280	399
TOTAL	279	519	798

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Flor Avilés

Grados de libertad.- son los parámetros que me permite determinar cuál es el Ji Cuadrado.

Grado de libertad = (Filas - 1)(Columna -1)

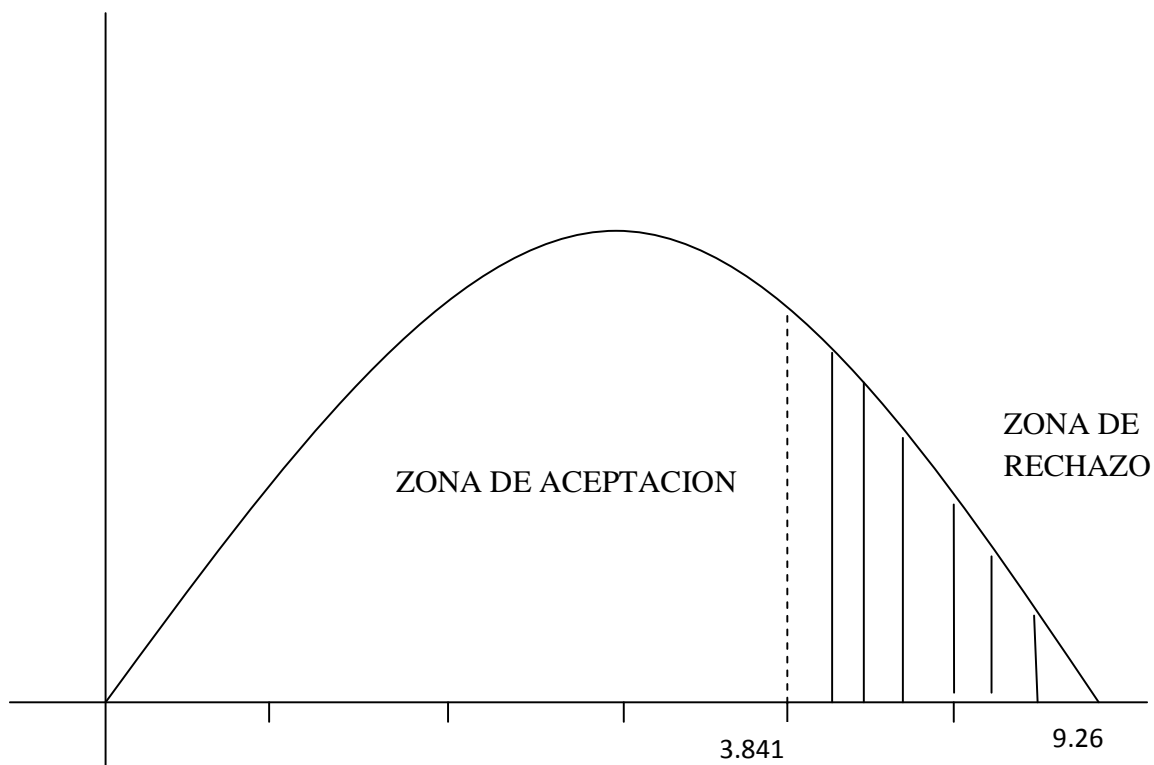
$$G1 = (F-1)(C-1)$$

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

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

$$G1 = 1$$

El valor tabulado de χ^2 con un grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,841



Cálculo Matemático

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

Cuadro N.16

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
PUBLICIDAD	160	139,5	20,5	420,25	3,01
PUBLICIDAD	239	259,5	-20,5	420,25	1,62
PROMOCIÓN	119	139,5	-20,5	420,25	3,01
PROMOCIÓN	280	259,5	20,5	420,25	1,62

X² = 9,26

Cuadro N.17

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PUBLICIDAD	139,5	259,5
PROMOCIÓN	139,5	259,5

Decisión:

El valor de $\chi^2 = 3.841 < 9.26$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las estrategias de marketing si permitirá incrementar las ventas de la empresa ARTEMUEBLE y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Con la investigación realizada a los clientes potenciales y estudiando el problema más de cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- No se han propuesto estrategias de marketing para atender las necesidades del cliente y que este se quede conforme con la atención que da la empresa, la organización se ha descuidado de entregar los pedidos a tiempo, esto ha hecho que los clientes opten por la competencia.

- 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. Esto ocasiona pérdida de clientes ya que no se está produciendo muebles de alta calidad con diseños innovadores.

- Debido a la falta de mano de obra calificada no se puede aumentar la producción y existe mucho desperdicio por falta de conocimiento de los obreros y por ello no se puede satisfacer la demanda existente. Además es importante recalcar que la empresa no ha incurrido en una capacitación constante a su personal para aprovechar el manejo de los materiales.

- La empresa no tiene una publicidad y promoción en los medios masivos para dar a conocer la calidad y el precio del mueble que oferta, no cuenta con una estrategia de comunicación para poder promocionarse en el mercado y que nos tengan como primera opción de compra.

- Dada la situación economía del país, la empresa no ha tomado en cuenta las negociaciones con los máximos distribuidores para la obtención de materia prima para la fabricación del mueble, por lo tanto afectaría de forma directa las ventas y utilidades de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

Luego de analizado la situación actual de la empresa para mejorar el desempeño de la misma se recomienda.

1. Se deben implementar estrategias de marketing para mejorar la atención a los clientes y así satisfacer sus necesidades con el producto terminado. Se tiene que mejorar las entregas de los pedidos y ser más eficientes y productivos que nuestra competencia.
2. Implementar tecnología nueva para optimizar tiempo y dinero, tener mayor producción de muebles y mejorar la calidad en el producto. Se tiene que estar a la vanguardia de los diseños de actualidad para que el producto sea más competitivo.
3. Capacitar a los empleados para que no haya desperdicio en el tiempo e insumos, se pueda abaratar costos, y así se cubriría la demanda del mercado. A través de un sistema de gestión de recursos, se puede aprovechar al máximo el tiempo de cada empleado y nuestros costos tenderán a reducirse.
4. Al aplicar estrategias de comunicación en medios masivos a nivel provincial, permitirá a la empresa promocionarse en el mercado pudiendo generar mayor beneficio tanto económico como empresarial para dar a conocer la calidad y el precio, diseño, descuentos que oferta la organización.
5. Teniendo en cuenta la situación social y económica del país, se recomienda asegurar la obtención de la materia prima para la producción de muebles, mediante negociaciones con los proveedores más confiables, ya que de lo contrario se presentarían grandes fluctuaciones en los precios, lo que afectaría de forma directa las ventas y utilidades de la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Diseño de un Plan Promocional para incrementar las ventas en la Empresa ARTEMUEBLE en la provincia de Cotopaxi.

Institución ejecutora: ARTEMUEBLE

Beneficiarios: Administradores, clientes internos y externos,

Localización Geográfica: Provincia de Cotopaxi

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Septiembre 12 y el 2010

Fin: septiembre 2011

Equipo técnico responsable: Investigador (Flor Avilés); Gerente

Costo: 1800,00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un plan promocional, esta debe reunir una serie de requisitos para que sea eficaz y exige de sus responsables una aproximación real con la situación de la empresa. Es necesario disponer en la empresa de un departamento de ventas, este trabajo de investigación dará un soporte para la organización técnica del mismo en un plazo razonable.

El sector de artesanía como es la elaboración de muebles, ha tenido un repunte en el conocimiento y aplicación del mix promocional, el mismo que le ha servido como herramienta para el desarrollo de negocio debido a la agresiva competencia que existe en la actualidad en el mismo. La empresa ARTEMUEBLE ha tenido un crecimiento adecuado de clientes, como de puntos estratégicos de venta, lamentablemente, el negocio se ha visto afectado por la economía que atraviesa el país, sin embargo la empresa ha tenido un desempeño satisfactorio en la provincia de Cotopaxi, a pesar de no contar con una herramienta de gestión como el marketing estratégico, el mismo que ayudara a conocer el aspecto interno y externo de la empresa.

La fidelidad de los clientes actuales lograra identificar los valores agregados que exige en la actualidad los compradores en mercados muy competitivos. Los problemas que se presentan en el ámbito empresarial evolucionan con el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente por encontrar soluciones, las empresas deben buscar nuevos productos en los que puedan ocupar un primer lugar en el mercado. Las estrategias de la empresa deben ser consideradas como una parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano el plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y los objetivos de la estrategia se puedan materializar.

Lo manifestado servirá como pilar fundamental para mejorar las estrategias que permitan incentivar las ventas de ARTEMUEBLE, ya que en el presente estudio se ha detectado que

las estrategias que existen en la actualidad no satisfacen en su totalidad los requerimientos de la empresa y las expectativas que se generen en los clientes.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, servirá como herramienta administrativa, para lograr conseguir mejorar la participación en el mercado que tiene en la actualidad ARTEMUEBLE, en la provincia de Cotopaxi, ya que se conocerá cuáles son sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas mediante la matriz (FODA) siendo una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de la empresa.

También cuando la empresa no tiene una mezcla de promoción a seguir, se derivan distintos problemas: menores utilidades, pérdida de fidelidad del producto, falta de posicionamiento e imagen del producto, desperdicios de recursos y barreras de crecimiento en el mercado. Para obtener fidelidad es necesario tener una estrategia de promoción que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, además de despertar entusiasmo y crear lealtad duradera hacia el producto. Dicha fidelidad nos permitirá diferenciar el producto de sus competidores, siendo esta el arma competitiva más eficaz para la empresa. Además permitirá tener un mejor control, para prever los posibles cambios y planificar las estrategias necesarias, de esta manera poder encontrar nuevas vías que permitan alcanzar los objetivos planificados y saber realmente los que está sucediendo en la organización.

El plan promocional permitirá analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar el plan promocional, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión del plan promocional, podemos clasificar en estrategias destinadas al negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). La Estrategia es la planificación que hace de sus acciones sobre el mercado. En consecuencia, al definir sus estrategias, deberá contemplar y utilizar los numerosos instrumentos que pone a su disposición el Marketing mix y las posibilidades que tiene que actuar sobre aspectos tales como: líneas de productos, niveles de calidad, políticas de precios, actividades promocionales directas, publicidad, distribución, servicio al cliente durante y post venta, presentación y empaquetado del producto, "Merchandising", actividades de la red de ventas, etc.

6.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseño de un plan de promoción que permita a la empresa obtener posicionamiento del producto, la cual contribuya a aumentar su participación en el mercado y crear una ventaja competitiva sostenible.

Objetivos Específico

- Identificar las preferencias y necesidades del público objetivo.
- Definir estrategias de comunicación para mejorar la participación en el mercado y mejorar las ventas.
- Seleccionar y definir las 4Ps del programa promocional para mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. Político

Las intervenciones político/legal pueden asumir la forma de restringir la producción, venta de muebles lo que se puede afectar a la PYMES. También se pueden aprobar leyes que restrinjan los canales promocionales para dar a conocer la empresa ARTEMUEBLE.

6.5.2. Socio-cultural

Al valorar su cultura, se da un proceso de recuperación para la demostración de artículos realizados en madera, varían los precios de sus productos de acuerdo al país donde opera, adaptando sus estrategias de marketing a las necesidades del cliente al país donde se encuentra ubicado.

6.5.3. Económico-financiera

Condiciones económicas: La reducción de barreras arancelarias y la aparición de áreas de integración económica abiertas al comercio, han provocado que se sigan estrategias de marketing enfocadas en toda la zona. Aun así, no se deben olvidar las diferencias culturales tan grandes que puede haber de un país a otro.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

¿Qué es Planear?

Etapa del proceso administrativo en donde se debe identificar los objetivos a lograr, y definir las prioridades

¿Qué es estrategia?

Conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos que forman una secuencia lógica de pasos o fases a ser ejecutadas que permiten alcanzar los objetivos planeados con efectividad

¿Qué es la planeación estratégica?

Es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro y esta entrelazada con el proceso completo de la dirección de modo inseparable.

Ventajas de la Planeación Estratégica

1. Permite identificar oportunidades significativas y precisar ventajas y desventajas de competidores.
2. Definir con anticipación los factores estratégicos clave en relación al futuro: competencia, clientes, producto y medio ambiente.
3. Crear escenarios futuros de lo que será el contexto de la organización y centrar esfuerzos en el cliente.
4. Exige que el director se formule y conteste preguntas claves para la compañía y a las cuales debe de prestar especial atención.
5. Es un sistema de capacitación ejecutiva en el que se enfatiza el sentido de participación colaborativa.

Las 5 ps de la Estrategia

La naturaleza humana exige contar con una definición para cada concepto. La palabra estrategia ha sido usada de múltiples modos. Sin embargo por tradición ha sido definida de una sola manera. El reconocimiento implícito de muy variadas definiciones puede ayudar a maniobrar este difícil campo.

1. Estrategia como Plan

Para casi todos a quienes se les pregunte, la estrategia es un plan una especie de curso de acción conscientemente determinado, una guía (o una serie de guías) para abordar una situación específica.

2. Estrategia como Pauta de Acción

Como plan una estrategia también puede ser una pauta de acción, una “maniobra” para ganar la partida del contrincante o competidor. Aquí la verdadera estrategia (y que se toma como plan es decir la intención real) es la amenaza, no la expansión.

3. La Estrategia como Patrón

La estrategia es un modelo, específicamente un patrón en un flujo de acciones. De acuerdo a esta definición, la estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si no lo es.

4. La estrategia como posición.

De acuerdo a esta definición la estrategia viene a ser la fuerza mediadora o “acoplamiento” entre organización y medio ambiente, es decir entre el contexto interno y el externo.

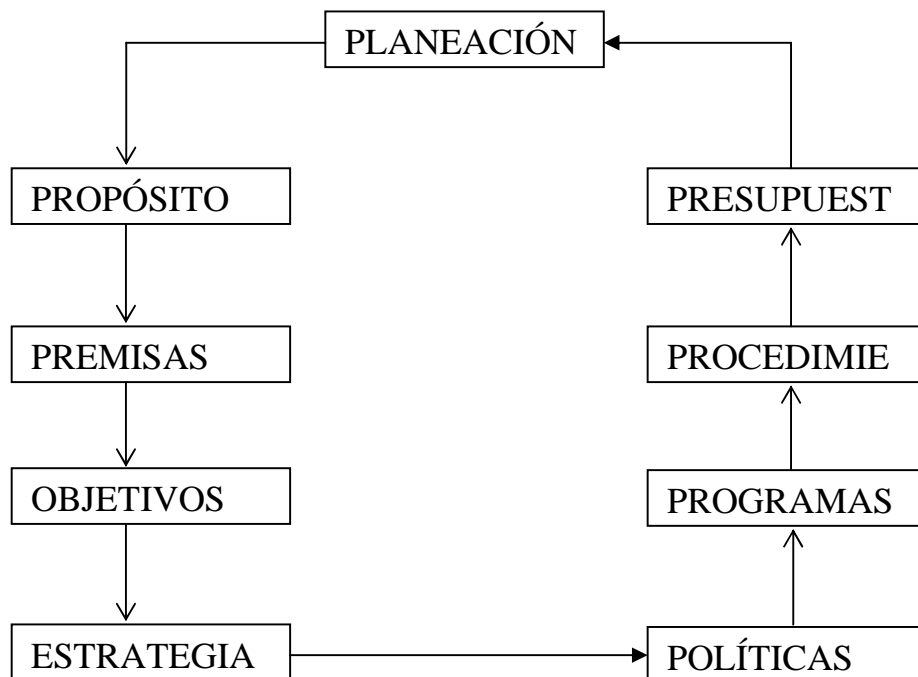
5. La Estrategia Como Perspectiva

Esta definición mira hacia el interior de la organización, es decir, hacia el interior de las cabezas del estratega colectivo, pero con una visión más amplia. Aquí la estrategia es una perspectiva su contenido implica no solo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo.

PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA

Henry Mintzberg presenta junto a otros autores como Joseph B. Lampel, James Brian Quinn y Sumantra Ghosal las siguientes etapas o fases que se deben tener en cuenta en el desarrollo de una acción u obra dentro del proceso de planeación estratégica.

Figura 6.6.1



PROPÓSITOS

La planeación, se inicia a partir de la definición de los propósitos, éstos son los fines esenciales o directrices que definen la razón de ser, naturaleza y carácter de cualquier organización.

Los propósitos proporcionan las pautas para el diseño de un plan estratégico y su determinación es una función reservada a los altos ejecutivos de la empresa.

PREMISAS

Las premisas son suposiciones que se deben considerar ante aquellas circunstancias o condiciones futuras que afectarán el curso en que va a desarrollarse el plan.

Y estas pueden ser por su naturaleza **INTERNAS** o **EXTERNAS**

- **Internas**

Cuando se originan dentro de la empresa y pueden influir en el logro de los propósitos (variaciones de capital, ausentismo, rotación de personal, accidentes, siniestros, emplazamientos a huelga, innovaciones, etc.)

- **Externas**

Son factores o condiciones cuyo origen es ajeno a la empresa, pero que pueden tener efecto decisivo en el desarrollo de sus actividades y que por lo mismo, deben tomarse en cuenta al planear, algunas de ellos son: De carácter político, De carácter legal (*Tendencias fiscales, Tendencias laborales*), factores Económicos, Técnicos y Sociales

OBJETIVOS

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.

ESTRATEGIAS

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas, que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

POLÍTICAS

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

PROGRAMAS

Son un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos, y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.

PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos permiten establecer la secuencia para efectuar las actividades rutinarias y específicas; se establecen de acuerdo con la situación de cada empresa, de su estructura organizacional, clase de producto, turnos de trabajo, disponibilidad de equipo y material, incentivos, etc.

PRESUPUESTOS

Los presupuestos son programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Los presupuestos son un elemento indispensable al planear, ya que a través de ellos se proyectan en forma cuantificada, los elementos que necesita la empresa para cumplir con sus objetivos.

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros.

Figura. 6.6.2

JERARQUIA DE LAS HERRAMIENTAS O ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN



Misión

Es la finalidad para la cual fue creada, la razón de ser de la misma.

“Las instituciones se justifican en la medida que cumplen el fin para el cual fueron creadas”.

Se inicia con el análisis de la misión, la razón de ser de la institución, la médula de la institución:

- ¿Para qué fue creada?
- ¿Cuál era el contexto social, político, o cultural de su creación?
- ¿Cuál fue su evolución?
- ¿Cuál es el contexto en el cual está inmersa hoy?
- ¿Cuál es su razón de ser?. Debe analizarse los factores externos o internos que hacen al replanteamiento de su función

Visión

- Es la imagen del futuro de la empresa a largo plazo.
- Es el sueño generado por sus líderes o por un proceso participativo

Método FODA

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

Constituye una herramienta de diagnóstico que analiza el contexto interno y externo.

Las siglas de este método tienen su origen en los elementos que lo conforman:

- Las fortalezas y debilidades de la empresa o institución analizadas, y las oportunidades y amenazas del contexto.
- Que se refiere a aspectos internos, y básicamente pasa por un análisis de la capacidad de la empresa/ institución analizada para lograr los objetivos.
- Las Oportunidades y Amenazas aluden a los factores externos, encontrados en el contexto. Lo que el plan estratégico pretende en este caso es minimizar el impacto de las amenazas y administrarlos adecuadamente. Por otro lado se busca potenciar las oportunidades del entorno, en beneficio de los objetivos.
- Esta metodología se aplica también de manera participativa, con toda la riqueza que esto revierte en el análisis.
- En algunos casos, y sobre todo para el desarrollo de fortalecimiento institucional, se combina el método FODA con la definición de la visión y misión, así como sus objetivos estratégicos, estrategias y actividades.

Figura. 6.6.3

FODA



Plan Promocional

Definición de los Objetivos del Plan Promocional.

Los principales objetivos de la empresa a través de su plan promocional, no deberán ser medidos en principio en términos de ventas, aunque ese sea el objetivo por excelencia en el mundo de los negocios.

Nuestros principales objetivos son los siguientes:

- Dar a conocer nuestro producto/servicio, es el primer objetivo ya que somos una empresa de nueva creación y debemos introducirnos en el mercado. Haremos énfasis en la novedad del producto, en su sobrada experiencia en otros lugares y en su conveniencia a la hora de satisfacer las necesidades del sector del mercado escogido.
- Marcar claramente la diferencia de nuestro producto/servicio frente al de la competencia.
- Posicionarnos en el mercado, dando la imagen que nosotros queremos que los clientes se formen de la empresa en general y de nuestro producto/servicio.
- Fortalecer la imagen y campañas de recuerdo, creemos que es muy importante una campaña pensada a largo plazo, y mantener a nuestra empresa en la mente de los consumidores.
- Promocionar regularmente nuestras ofertas, es importante sea consciente de las ventajas puntuales que ofrecemos.

¿Qué es la promoción?

La promoción es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

Definición de Promoción, Según Expertos en la Materia:

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".
- Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de promoción:

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

La Mezcla de Promoción

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el

posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la mezcla de promoción y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

Definición de la Mezcla de Promoción, Según Expertos en la Materia:

- Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".
- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

Objetivos de la Promoción

Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros. Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus Programas de Promoción aquello que pretenderán lograr con ésta herramienta de la mezcla de mercadotecnia.

Principales Objetivos de la Promoción:

Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos objetivos son los siguientes:

1. Objetivo Global de la Promoción:

Según McCarthy y Perreault, el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

2. Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Para intentar influir en el comportamiento de la audiencia prevista, los mercadólogos deben considerar tres objetivos básicos o fundamentales: Informar, persuadir o recordar.

- Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
- Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

Regulación de la promoción de Ventas

En España las promociones están principalmente reguladas por la Ley de Ordenación del Comercio Minorista, que prevé seis tipos de actividades promocionales en los establecimientos de venta: rebajas, saldos, liquidaciones, regalos, ventas directas y ofertas.

Tipos de promoción de ventas

- **Rebajas.** Las rebajas consisten en ofrecer artículos en el mismo establecimiento a un precio inferior al fijado antes de esta promoción. No cabe calificar de rebajas la venta de productos no ofrecidos a precio ordinario con anterioridad, ni tampoco la venta de artículos deteriorados o adquiridos con objeto de ser vendidos a precio inferior al ordinario.

Las rebajas solo pueden tener lugar como tales en dos temporadas anuales: una iniciada al principio del año, y la otra, en torno al periodo estival de vacaciones. La duración de cada periodo de rebajas es como mínimo de una semana y como máximo de dos meses, de acuerdo con la decisión de cada comerciante, dentro de las fechas concretas fijadas por cada Comunidad Autónoma.

Los artículos rebajados deben haber sido ofertados anteriormente, durante el plazo mínimo de un mes, y no puede haber sido objeto de promoción alguna durante el mes precedente al inicio de las rebajas. Se prohíbe especialmente ofertar, como rebajados, artículos deteriorados.

- **Saldos.** Los saldos son productos con un valor de mercado manifiestamente disminuido, debido a su deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia. No se puede vender como saldos aquellos productos que impliquen riesgo o engaño para el comprador, o que no sean ofrecidos realmente a un precio inferior al habitual. Tampoco cabe ofrecer como saldos artículos que no pertenecieran al comerciante seis meses antes del inicio de este tipo de promoción, salvo en tiendas dedicadas específicamente a saldos.
- **Liquidaciones.** Las liquidaciones son ventas de carácter excepcional y finalidad extintiva de determinadas existencias que, anunciadas con esta denominación u otra equivalente, tiene lugar en ejecución de una decisión judicial o administrativa, o son realizadas por el comerciante en alguno de los siguientes casos:
 - a) Cesación total o parcial de la actividad de comercio. En el supuesto de cede parcial debe indicarse la clase de mercancías objeto de liquidación.
 - b) Cambio de ramo de comercio o modificación sustancial en la orientación del negocio.
 - c) Cambio de local o realización de obras de importancia en el mismo.
 - d) Cualquier supuesto de fuerza mayor que cause grave obstáculo al normal desarrollo de la actividad comercial.

No puede ser objeto de liquidación los productos que no forman parte de la existencia del establecimiento o fuesen adquiridos ex profeso por el comerciante. En todo caso, la liquidación debe cesar si desaparece la causa que la motivo o si se agotan las existencias. Los anuncios de liquidación deben indicar la causa de esta.

Obsequios. Por obsequios se entiende el ofrecimiento de bienes o servicios, de forma gratuita o a precios especialmente reducidos, ya sean con entrega automática o bien mediante la participación en sorteos o concursos.

Se prohíbe la oferta conjunta que obliga a comprar dos o más artículos, salvo en los siguientes casos:

- a) Cuando existe relación funcional entre los artículos ofertados. Por ejemplo, un pegamento que actúa al mezclar dos componentes.
- b) Cuando es habitual vender ciertos artículos en cantidades superiores a un determinado mínimo. Por ejemplo, media docena de huevos.
- c) Cuando se ofrece simultáneamente, la posibilidad de adquirir los artículos por separado y a su precio habitual. Por ejemplo, un paquete de doce litros de leche que es divisible en envases de litro.
- d) Cuando se trata de lotes o grupos de artículos presentados conjuntamente por razones estéticas o están previstos para obsequios. Por ejemplo, una cesta navideña.

Ventas directas. Las ventas directas son aquellas en que un fabricante o mayorista ofrece la mercancía al consumidor sin más intermediarios, en unas condiciones económicas habitualmente mejores gracias a la reducción del canal de distribución. En este ámbito está prohibido que el vendedor invoque su condición de fabricante o mayorista, a menos que reúna las circunstancias siguientes:

- a) Que, en el primer caso, fabrique realmente la totalidad de los productos puestos a la venta y, en el segundo, venda fundamentalmente a minoristas.
- b) Que los precios ofertados sean los mismos que aplica en otro comerciante, mayorista o minorista, según los casos.

Ofertas. Se consideran ofertas a aquellas promociones no contempladas específicamente en las anteriores categorías, consistentes en precios inferiores o condiciones más favorables que las habituales, para estimular las ventas.

LA PROMOCIÓN

Introducción

La promoción es un plan integral de Marketing dado que su preparación implica tomar decisiones sobre todos los aspectos de la mezcla de mercadeo. La promoción es de corta duración. Una promoción de duración “indefinida” formará parte de la estrategia general de la empresa y sus resultados serán diferentes porque serán interpretados de manera distinta por los consumidores. Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores de la empresa ARTEMUEBLE.

Tipos de promociones

- Promoción de Ventas.
- Promociones Estratégicas.

Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas en la empresa.

Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En la empresa ARTEMUEBLE los productos con más consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da por la fabricación de dormitorios.

Promociones Estratégicas

Las promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

Ventajas de las promociones.

Las promociones de ventas tienen la ventaja de producir resultados de ventas inmediatos. Si no los produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir en un futuro próximo. Las promociones estratégicas buscan también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aún cuando son menos evidentes que en la promoción de ventas.

Desventajas de Las Promociones

Promociones de ventas tienen la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan lealtad al producto. Lamentablemente en muchos mercados se ha malacostumbrado a los consumidores a promociones muy frecuentes. Las promociones estratégicas son algo más duraderas; pero, no tanto si lo comparamos con una buena estrategia permanente.

Elaboración del presupuesto

Una vez determinados los objetivos de comunicación, la atención se desplaza al presupuesto promocional. Aquí surge dos preguntas básicas: ¿Cuánto costara el programa promocional? Y ¿Cómo se asignara las partidas? En teoría, el monto que una empresa necesita gastar en promoción debe determinarse según lo que deba lograrse con sus objetivos de comunicación. En realidad, es frecuente que los presupuestos de promoción se establezcan de una manera más simple, con la del monto disponible o un porcentaje de los ingresos por ventas de la compañía o marca. En esta etapa el presupuesto suele ser tentativo. Podría no ser definitivo hasta que se desarrollen las estrategias específicas de la mezcla promocional.

6.7. METODOLOGIA. MODELO OPERATIVO

6.7.1. Historia

En sus inicios lo que hoy se identifica como ARTEMUEBLE es una pequeña sociedad fundada alrededor de 1984, iniciando con poca maquinaria realizando trabajos de carpintería como armarios, muebles para el hogar, de esta manera obtiene un adecuado orden en el ámbito administrativo que permite tomar decisiones acertadas y de esta manera contribuir a su crecimiento, posicionamiento y competitividad en el mercado.

En la empresa ARTEMUEBLE, el ámbito artesanal presenta un alto grado de atraso debido a la especialización y modernización de la cadena de elaboración de muebles. Por otra parte, ARTEMUEBLE, distribuye sus productos solamente bajo pedido es decir, no tiene un punto de venta directo y se dedica solamente a la elaboración de dormitorios y no le ha prestado especial atención a diversificar sus productos.

ARTEMUEBLE cuenta con la maquinaria adecuada para la elaboración de sus productos, más no suficiente para producir grandes volúmenes debidos en parte al tamaño de la empresa. Como ya se ha mencionado anteriormente ARTEMUEBLE es una empresa de tamaño micro. Cabe anotar que se presenta un reconocimiento por parte de los clientes actuales hacia la microempresa, quienes divulgan las características satisfactorias de los productos ofrecidos, debido a su alta calidad y durabilidad, además de la flexibilidad en la fabricación de diseños exclusivos dependiendo de las necesidades y gustos del cliente.

Tal situación motiva a diseñar un plan promocional para que se caracterice por ofrecer productos de excelente calidad, innovación y precios accesibles que permitan satisfacer las necesidades existentes en el mercado, buscando así, generar empleo, además de productividad y competitividad en sus procesos.

6.7.2. Diagnostico estratégico

6.7.2.1. Análisis del ambiente Externo

Oportunidades

- Mercado mal atendido
- Mercado potencial
- Alianzas con otras empresas

Amenazas

- Inestabilidad económica
- Competencia
- Poder adquisitivo
- Inflación
- Productos sustitutos de bajo precio

6.7.2.2. Análisis del ambiente interno

Fortalezas

- Destrezas en el diseño y elaboración del mueble.
- Infraestructura propia.
- Mano de obra calificada.
- Producto Novedoso

Debilidades

- Mala Distribución de la planta.
- Falta publicidad en el producto
- No hay promoción
- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Para la realización de la siguiente matriz se ha ponderado de la siguiente manera.

Clasificación		Ponderación
Muy Negativo	1	0 – 1 (Σ 1)
Negativo	2	
Indiferente	3	
Positivo	4	
Muy positivo	5	

Matriz N. 1

<p>EMPRESA DE MUEBLES ARTEMUEBLE</p> <p>MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)</p>
--

N.-	FACTORES CLAVES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Inflación	0,02	1	0,02
2	Inestabilidad económica	0,04	2	0,08
3	Innovación	0,07	4	0,28
4	Mano de obra calificada	0,09	5	0,45
5	Mercado mal atendido	0,07	4	0,28
6	Destrezas en la producción.	0,09	5	0,45
7	Alianzas con otras empresas	0,06	3	0,18
8	Publicidad en el producto	0,04	2	0,08
9	Infraestructura	0,07	4	0,28
10	Diseños	0,07	4	0,28
11	Competencia	0,03	2	0,06
12	Promoción	0,04	2	0,08
13	bajo poder de negociación	0,06	3	0,18
14	Mercado Potencial	0,07	4	0,28
15	Calidad	0,09	5	0,45
16	Poder Adquisitivo	0,04	2	0,08
17	Distribución de planta	0,05	3	0,15
	TOTAL	1	55	3,66

Elaborado por: Flor Avilés

Perfil Estratégico Externos (PEE)

Rangos: 0,01 – 0,10 Muy Negativo

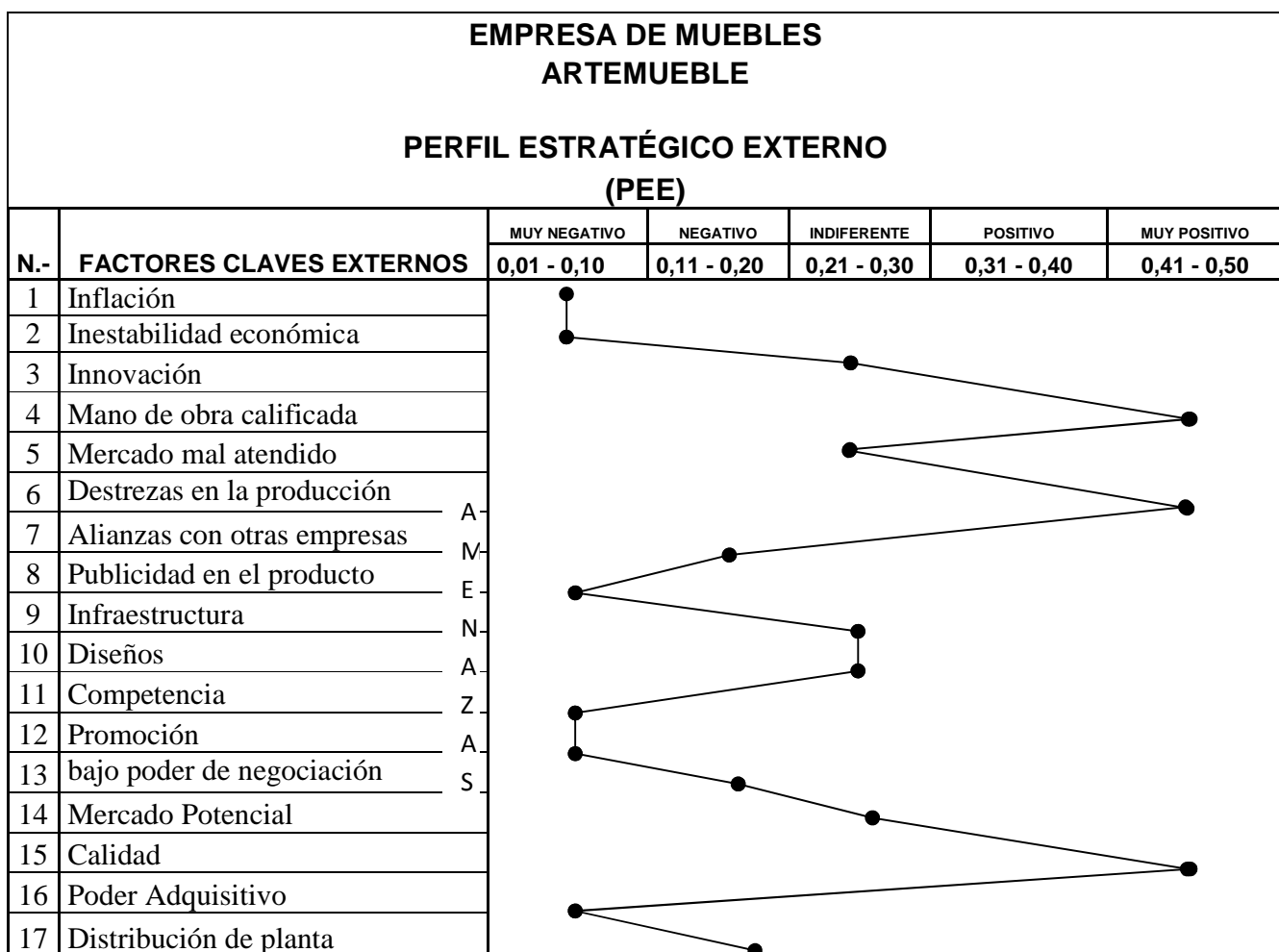
0,11 – 0,20 Negativo

0,21 – 0,30 Indiferente

0,31 – 0,40 Positivo

0,41 – 0,50 Muy Positivo

Matriz N. 2



Elaborado por: Flor Aviles

Matriz N. 3

(FODA)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Calidad	01 Mercado mal atendido
F2 Innovación	O2 Alianzas con otras empresas
F3 Infraestructura	O3 Mercado Potencial insatisfecho
F4 Diseño	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Publicidad	A1 Inflación
D2 Promoción	A2 Inestabilidad político, económica y social
D3 Distribución de la planta	A3 Competencia
D4 Bajo poder de negociación	A4 Poder Adquisitivo

Elaborado por: Flor Avilés

Matriz N. 4

Matriz de estrategias (FODA)

ESTRATEGÍAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	01 Mercado mal atendido	A1 Inflación
	O2 Alianzas con otras empresas	A2 Inestabilidad política, económica y social.
	O3 Mercado Potencial insatisfecho	A3 Competencia
		A4 Poder Adquisitivo
FORTALEZAS	FO	FA
F1 Calidad	F1O2 Aprovechar la calidad para elaborar el mueble y atender a los clientes insatisfechos.	F1A3 Mediante la buena calidad los productos que ofrece la empresa lograremos una mejor participación en el mercado.
F2 Innovación	F4O3 Nuestros diseños deben ser exclusivos de acuerdo la necesidad de nuestros clientes.	F2A3 Aprovecharemos la innovación de los productos para ser competitivos.
F3 Infraestructura	F3O3 Aprovechar la infraestructura propia para llegar a nuestro mercado potencial.	F4A3 Elaborar diseños modernos para ganar clientes.
F4 Diseño		
DEBILIDADES	DO	DA
D1 Publicidad	D2O3 Realizar campañas promocionales para llegar al mercado potencial	D1A3 Realizar campañas publicitarias para mejorar la participación en el mercado.
D2 Promoción	D4O2 Capacitar al dueño del negocio sobre cursos de negociación.	D2A3 Realizar campañas promocionales con productos perro para aumentar las ventas.
D3 Distribución de la planta	D1O3 Realizar publicidad por TV, radio, prensa aprovechando el mercado potencial.	D2A3 Realizar llamadas telefónicas, visitas a nuestros clientes para mejorar el servicio post-venta.
D4 Bajo poder de negociación		

Elaborado por: Flor Avilés

Matriz de evaluación de factores Internos (MEFI)

Para la realización de la siguiente matriz se ha ponderado de la siguiente manera.

Clasificación		Ponderación
Muy Negativo	1	0 – 1 (Σ 1)
Negativo	2	
Indiferente	3	
Positivo	4	
Muy positivo	5	

Matriz N.5

EMPRESA DE MUEBLES ARTEMUEBLE				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)				
N.-	FACTORES CLAVES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Publicidad	0,04	2	0,08
2	Diversificación de Productos	0,08	4	0,32
3	Calidad	0,10	5	0,50
4	Capital de Trabajo	0,06	3	0,18
5	Capacidad Gerencial	0,06	3	0,18
6	Post Venta	0,04	2	0,08
7	Ubicación	0,06	3	0,18
8	Valor Agregado	0,06	3	0,18
9	Innovación	0,08	4	0,32
10	Ambiente Laboral	0,08	4	0,32
11	Fuerza de Ventas	0,04	2	0,08
12	Canales de Distribución	0,04	2	0,08
13	Exclusividad	0,06	3	0,18
14	Diseño	0,08	4	0,32
15	Precios	0,06	3	0,18
16	Financiamiento	0,06	3	0,18
	TOTAL	1,00	50	3,36

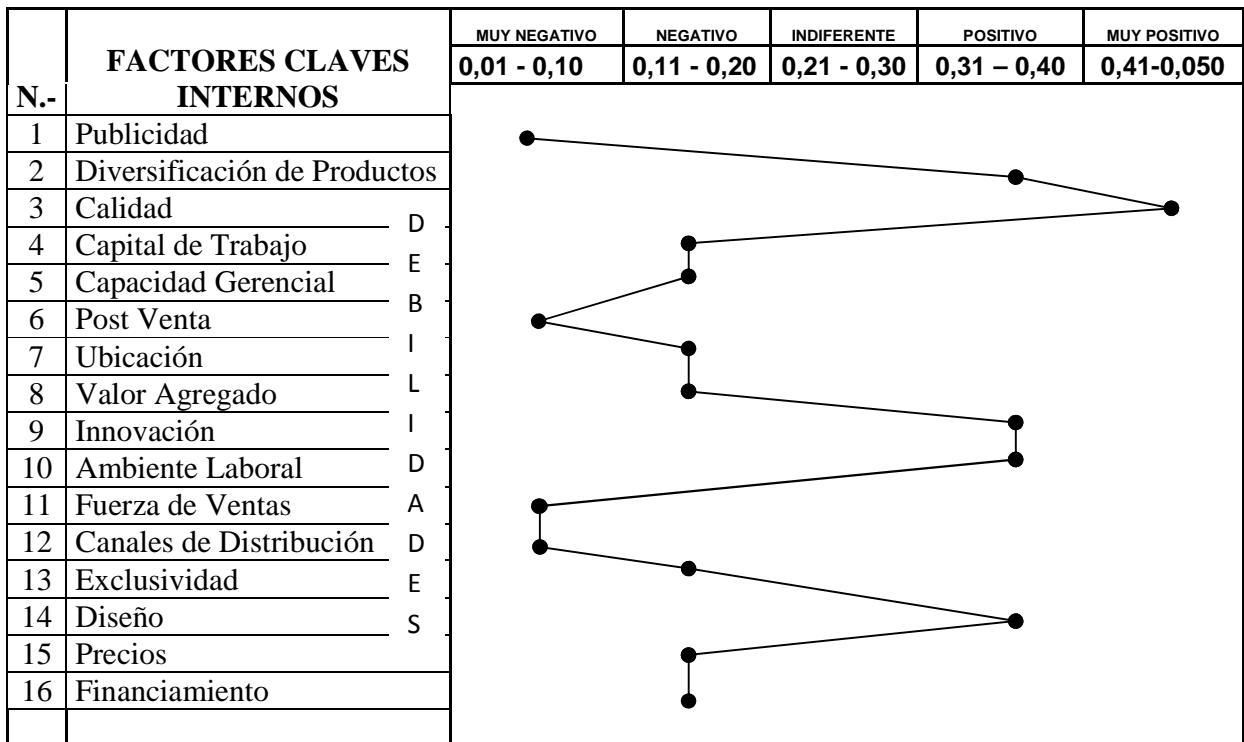
Elaborado por: Flor Avilés

Perfil Estratégico Interno (MEFI)

- Rangos:** 0,01 – 0,10 Muy Negativo
 0,11 – 0,20 Negativo
 0,21 – 0,30 Indiferente
 0,31 – 0,40 Positivo
 0,41 – 0,50 Muy Positivo

Matriz N.6

**EMPRESA DE MUEBLES
 ARTEMUEBLE
 PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO
 (PEI)**



Elaborado por: Flor Avilés

MATRIZ N.7

MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)

PESO

ALTO	5
MEDIO	3
BAJO	1

CLASIFICACIÓN: DEBILIDADES

ALTO IMPACTO	1
MEDIO IMPACTO	2

FORTALEZAS

MEDIO IMPACTO	3
ALTO IMPACTO	4

ORDE N	FACTORES CLAVES	CLASIFI- CACION	PESO	PONDERA- CION	VALOR
FORTALEZAS					
1	Diversificación de productos	4	5	0,16	0,64
2	Calidad	4	5	0,16	0,64
3	Innovación	3	3	0,09	0,27
4	Diseños	3	3	0,09	0,27
DEBILIDADES					
1	Publicidad	1	3	0,09	0,09
2	Post venta	1	3	0,09	0,09
3	canales de distribución	2	5	0,16	0,32
4	fuerza de venta	2	5	0,16	0,32
			32	$\Sigma=1$	$\Sigma=2,64$

Elaborado por: Flor Avilés

MATRIZ N.- 8

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNO

		INTERNO		
		FUERTE (3,00 - 4,00)	PROMEDIO (2,00 - 2,99)	DEBIL (1,00 - 1,99)
EXTERNO	ALTO (3,00 - 4,00)	I CREZCA Y DESARROLLARSE	II CREZCA Y DESARROLLESE	III PERSISTA Y RESISTA
	MEDIANO (2,00 - 2,99)	IV CREZCA Y DESARROLLESE	V PERSISTA Y RESISTA	VI COSECHE O ELIMINE
	BAJO (1,00 - 1,99)	PERSISTA O RESISTA	COSECHE O ELIMINE	COSECHE O ELIMINE

Elaborado por: Flor Avilés

Fuente: Modulo de Planeación Estratégica (Ing. Francisco Rojas)

Análisis: esta empresa debe diseñar e implementar estrategias que le permitan resistir y persistir.

6.7.2.3. ANÁLISIS DE LA MATRIZ

El análisis, deja ver que, la producción de la empresa se realiza según el requerimiento de los clientes, Además, aunque los colaboradores de la empresa tienen experiencia en la función que cada uno de ellos desempeña, se evidencia la falta de supervisión de las tareas que cada uno tiene asignada, así como la falta de estrategias que definan la reutilización o el manejo ideal de los residuos y desperdicios generados en la fabricación de muebles.

Para el área de mercados, se puede analizar que, a pesar de que los muebles fabricados son de excelente calidad y se manejan precios competitivos en el mercado, las ventas han disminuido en los últimos meses, principalmente por la falta de penetración en el mercado, ya que ARTEMUEBLE. Es proveedora de muebles para otras empresas, como por ejemplo a ElegantsMubles pero no cuenta con un punto de venta directo, además de ello, no ha crecido el número de clientes de la organización, no se emplea ningún tipo de publicidad para la venta de los muebles fabricados, lo cual ha generado un estancamiento en las ventas y el crecimiento de la empresa.

Es claro evidenciar las debilidades administrativas que presenta ARTEMUEBLE al ser una empresa pequeña y no tener una estructura definida.

Uno de los puntos principales es la falta de planeación estratégica, que no permite tener claro para ninguno de los líderes y colaboradores cual es el punto donde están, donde quieren ir y como quieren llegar a los objetivos de la empresa.

Al penetrar más en la organización se percibe deficiencia en la estructura organizacional donde no se reconocen cargos, responsabilidades ni funciones lo cual genera deficiencias en el cuadro de mando ya que no se reconoce.

Tampoco se evidencia medios publicitarios que promuevan e incentiven al cliente a conocer el producto.

Sin embargo cabe resaltar que los productos fabricados son adquiridos por toda clase de clientes que perciben que el producto es apropiado al precio y al planteado por la competencia presentando una característica diferenciadora como es la calidad de los productos.

6.7.2.4. Misión

Somos una empresa perteneciente a la industria artesanal dedicada a la elaboración y comercialización de muebles y todo lo relacionado con carpintería en general, cuyo único fin se basa en ofrecer a sus clientes, comodidad, satisfacción y utilidad, mediante la creación de diseños modernos, novedosos, de alta calidad y a precios competitivos.

6.7.2.5. Visión

Para años venideros, ARTEMUEBLE estará constituida como una gran empresa con expansión a nivel nacional en ciudades tales como Ambato, Quito y Cuenca, contando con el mas calificado talento humano, comprometido con el crecimiento de la empresa, obteniendo el mayor reconocimiento por parte de los usuarios, y con capacidad de adaptarse y competir dentro del sector en el que se desenvuelve.

6.7.2.6. Objetivos organizacionales

- Ofrecer al mercado muebles elaborados con la más alta calidad, sobresaliendo así en este segmento del mercado, perteneciente a la industria de la madera.
- Contar con personal altamente calificado, que se identifique con las actividades que a diario desarrollan y tengan sentido de pertenencia con la organización.

- Invertir anualmente en nueva tecnología que permita que el negocio crezca y sea rentable, mediante la óptima utilización de los recursos de producción.
- Satisfacer al máximo las necesidades de nuestros clientes, mediante la fabricación de muebles cuyos diseños sean innovadores de acuerdo con las tendencias actuales del mercado.
- Expandir el mercado de la empresa a diferentes ciudades del país.
- Obtener reconocimiento y prestigio por parte de los clientes, basándose principalmente en la innovación, mayor eficiencia de procesos, y sostenimiento de la calidad en los muebles fabricados.
- Contribuir en el desarrollo económico y social con el fin de mejorar el desempeño en las actividades diarias.

6.7.2.7. Principios y valores organizacionales

Sentido de pertenencia: Para la compañía es de vital importancia que sus trabajadores se sientan parte de esta, se apropien del trabajo que realizan y de esta manera demuestren un óptimo desempeño en la fabricación de los muebles.

Compromiso: Esta relacionado con el valor anteriormente mencionado ya que a medida los trabajadores adquieren mayor sentido de pertenencia así mismo se responsabilizan más y se comprometen con la labor que realizan para lograr el fin último que es la satisfacción del cliente, mediante la fabricación de muebles de excelente calidad.

Lealtad: Consiste en la fidelidad que mantiene el trabajador con la empresa y con los clientes y de esta manera también lograr la fidelización del cliente con la empresa.

Solidaridad: Es importante para ARTEMUEBLE el trabajo en equipo y la colaboración entre trabajadores para obtener un mejor resultado con los aportes de cada trabajador y la ayuda constante ante las dificultades.

Dinamismo: Para ARTEMUEBLE es muy importante que sus trabajadores sean joviales y se desempeñen con dinamismo dentro de la compañía con el fin de mostrar un buen desempeño, con el fin de brindarle satisfacción al cliente de forma ágil y continua.

Respeto: Es importante para ARTEMUEBLE la tolerancia entre trabajadores y el excelente servicio que ello brinden a los clientes, tolerando las diferencias y teniendo en cuenta la dignidad humana.

Orden y aseo: Con el fin de preservar el medio ambiente y el sitio de labores, es importante para la compañía eliminar desperdicios y residuos para mantener el orden y conservar los elementos y maquinarias de trabajo.

Responsabilidad: El cumplimiento es uno de los principales deberes de la compañía por lo tanto es importante contar con trabajadores responsables y comprometidos que garanticen con su trabajo la satisfacción de los clientes.

6.7.2.8. Estrategias de acuerdo al ámbito de la empresa

OBJETIVOS	DISEÑO ESTRATEGIAS			TÁCTICAS
	QUÉ	CÓMO	QUIÉN	
Alcanzar una eficacia en la gestión administrativa y de transformación durante los años de funcionamiento de ARTEMUEBLE como empresa consolidada por medio de la aplicación de planes de seguimiento a la gestión.	Desarrollo e implementación de sistemas de medición y análisis de indicadores.	Diseño de plan estratégico de la empresa.	Todos los que conforman la empresa, administrativo y Operativo.	Asignación de coordinaciones a cada área. Diseño y aplicación de formatos de registro y seguimiento de la gestión.
Cumplir las ventas propuestas durante todo el año por medio de la aplicación de estrategias de comercialización expuestas en el plan operativo de la Empresa ARTEMUEBLE.	Aplicación de estrategias de comercialización.	Diseño y desarrollo de plan de ventas para captación de clientes.	Coordinación creativa, administrativa, y de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de Base de datos • Servicio Post Venta. • Manejo de medios de promoción.

Elaborado por: Flor Avilés

6.7.2.9. Razones que motivan la realización del Proyecto:

- ✓ Existe muchas personas que se limitan a ir a otra fábrica de muebles a realizar la compra de muebles y por tal motivo el producto se queda estancado y debemos promocionarlo, con el propósito de dar a conocer la calidad, los diseños que tiene el producto y obtener el mejor desarrollo empresarial.
- ✓ En las fechas exclusivas como son: el día de la madres, día del padre, día del niño, navidad. Por lo que es un buen motivo para llamar la atención de los clientes con incentivos para motivarles que conozcan el producto que brinda ARTEMUEBLE.

6.7.2.10. Modelos de promociones

- El propósito de captar clientes por medio de las promociones es diseñar modelos de promoción de fácil manejo que ofrece rendimientos y mejoras para la empresa, como son:
 - ✓ Venta personal
 - ✓ Publicidad
 - ✓ Promoción de ventas
 - ✓ Relaciones Públicas
 - ✓ Propaganda
 - ✓ Fuerza de ventas
- Esto nos facilitará llegar a satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un producto de excelente calidad. Creando lazos de comunicación; motivación.

6.7.2.11. Aspectos del programa promocional

- Se profundizara aspectos que se relacionan con el programa promocional.
 - ✓ Mantener clientes cautivos
 - ✓ Rendimiento económico de la empresa.
 - ✓ Inspirar respeto y responsabilidad al cumplimiento de los pedidos que realice el cliente.

6.7.2.12.Descripción del mercado objetivo

Estableciendo en nuestro mercado artesanal debemos brindar un mejor desarrollo para poder identificar las necesidades individuales del cliente para satisfacerlas a través de un beneficio mutuo y tener claro, para así mantenernos en el mercado competitivo.

En la empresa ARTEMUEBLE se debe dar conocer los planes promocionales, obteniendo un desarrollo socioeconómico.

La fuerza socioeconómica nos permite incentivar a nuestro potencial cliente a mantener una fidelidad, aprovechando las oportunidades que brinda ARTEMUEBLE.

6.7.2.13.Beneficios

Crecimiento en el Mercado

- Satisfacción al cliente
- Mantener informados sobre los diseños, bondades.

Desarrollo institucional

- La excelencia
- El servicio
- El prestigio
- La honorabilidad
- La puntualidad

6.7.2.14. Estrategias

6.7.2.14.1. Estrategia Producto

- ✓ El mueble fue diseñado pensando en cada uno de los beneficios que le da al cliente. Momentos en los cuales se requiere disponer de tiempo y cabeza fría para hacerlo de la mejor manera posible. Y es por esto que facilitar estas labores es lo que fortalece la propuesta de valor de ARTEMUEBLE.
- ✓ Ofrecer productos innovadores como son dormitorios, comedores, entre otros, que le permitan a ARTEMUEBLE, tener una participación amplia en el mercado.
- ✓ Puntualidad en la entrega del producto.
- ✓ Garantía
- ✓ Acabados de buena calidad.
- ✓ Madera seleccionada y tratada que de mayor realce al producto.

6.7.2.14.2. Estrategias de distribución

- ✓ Punto de venta fabrica.
- ✓ Entrega a domicilio, debidamente armado y a satisfacción del cliente.
- ✓ Presencia en stand y publicidad en ferias.

6.7.2.14.3. Estrategias de precios

- ✓ La política de precios de ARTEMUEBLE está basada en los costos de acuerdo a la elaboración del producto (tecnología, transporte, diseños, producción de piezas, entre otros)
- ✓ Fijación de precios en base a la competencia.
- ✓ Forma de pago de acuerdo al costo del mueble, siendo al contado o dividendos.
- ✓ Productos de compra bajo pedido.

6.7.2.14.4. Estrategias de promoción

- ✓ Exhibición y demostraciones del producto de la empresa ARTEMUEBLE en el punto de venta (fabrica) los fines de semana.
- ✓ Participación en ferias y exposiciones
- ✓ Combos: por la compra de un juego de dormitorios se obsequia un vestidor.
- ✓ 3 años de garantía en caso de existir algún deterioro en el mueble.
- ✓ Rebajas temporales de los precios
- ✓ Política de venta (formas de pago)

6.7.2.14.5. Estrategias de Comercialización

- ✓ La empresa debe gozar de un nombre y una reputación que le permita ser conocida por todo el mercado.
- ✓ Visitas a sus clientes
- ✓ Seguimiento de sus trabajos
- ✓ Garantizar el plazo de entrega comprometido.

6.7.2.14.6. Estrategia de Servicio al cliente

- ✓ Un cliente satisfecho hace un ciento.
- ✓ “Cliente satisfecho, vale por dos”
- ✓ Atender y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- ✓ La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.
- ✓ Escuchar al cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante.
- ✓ Información sobre el producto que la empresa ofrece bondades

6.7.2.14.7. Estrategia de publicidad

✓ **PUBLICACIÓN**

Objetivo de la Publicidad:

El objetivo principal es informar y comunicar las características, bondades y conveniencias del producto, para promover sus ventas, aumentando la demanda de los mismos y mantenerla en el transcurso del tiempo.

Diseñar el mensaje publicitario

Se diseñará un mensaje publicitario de acuerdo a la temporada durante el año que esté acorde con los siguientes aspectos:

- Misión y visión de la empresa.
- Productos que ofrece ARTEMUEBLE.

Material Promocional

Los nuevos requerimientos de material promocional se sujetarán a la aprobación de Gerencia dependiendo del monto.

Materiales tales como:

- Hojas Volantes
- Trípticos
- Pancartas

Cronograma de la promoción

N.º	ACTIVIDAD	MESES											
	TIEMPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1	Dar a conocer las bondades del mueble	■	■										
2	Combos: por la compra de un juego de dormitorios se obsequia un vestidor.			■	■								
3	producción de diseños de mueble						■						
4	Mercadear para buscar clientes.							■					
4	Entrega de trípticos, volantes, para las exhibiciones							■					
6	Exhibición y demostraciones del producto en ferias y exposiciones.								■	■	■		
7	Resultados obtenidos durante la promoción												■

Elaborado por: Flor Avilés

6.7.2.15. Políticas de venta

A continuación se señala las políticas de venta que ARTEMUEBLE considera de acuerdo a sus descuentos, rebajas y devoluciones:

DESCUENTOS:

- ✓ Contado. El cliente liquida totalmente el importe de la operación en el momento de levantar el pedido.
- ✓ Depósito Bancario el cliente también lo realizara en la cuenta del gerente.
- ✓ El cliente al momento de realizar su pedido deberá entregar un anticipo mínimo de 50% de acuerdo al producto, debiendo cancelar el saldo en un plazo máximo de 30 días.

Los descuentos se rigen en la siguiente tabla:

Productos	Precio unitario \$	Cantidad Ordenada (número de unidades)	Porcentaje de Descuento	Descuento por cada unidad \$	Total descuentos por cantidades ordenadas
Dormitorios	850,00	1-2	5%	42,50	85,00
		3-6	15%	127,50	382,00 – 765,00
		7 o mas	30%	255,00	1785,00
Comedores	700,00	1-2	4%	28,00	56,00
		3-6	8%	56,00	168,00 – 336,00
		7 o mas	15%	105,00	735,00
Salas	1.020,00	1-2	5%	51,00	102,00
		3-6	15%	153,00	459,00 – 918,00
		7 o mas	25%	255,00	1785,00
Bares	1.000,00	1-2	5%	50,00	100,00
		3-6	12%	120,00	360,00 – 720,00
		7 o mas	20%	200,00	840,00
Cunas	350,00	1-2	2%	7,00	14,00
		3-6	6%	21,00	63,00 – 126,00
		7 o mas	10%	35,00	245,00

Vestidores	140,00	1-2	2%	2,80	5,60
		3-6	8%	11,20	33,60 – 67,20
		7 o mas	15%	21,00	147,00

REBAJAS

- ✓ Si existieren fallas, aberturas, la empresa procederá a rebajar el precio de acuerdo a la avería del mueble.

DEVOLUCIONES:

- ✓ Las devoluciones deberán ser reportadas en un lapso máximo de 5 días hábiles después de haber recibido su pedido.
- ✓ El producto no está a la satisfacción del cliente.
- ✓ Cuando Color, o el modelo recibido sea distinto al establecido en su pedido, se solicitara la devolución dentro de las 48 horas posteriores de haber recibido el pedido, de no ser así no abra devolución.

6.7.2.16.Fuerza de ventas

Las actividades comerciales de ARTEMUEBLE serán desempeñadas de acuerdo a:

Fuerza de ventas: Conformada por:

Dueño del negocio y agente vendedor.

6.7.2.17.Etapas de la venta

Es una venta especializada debido al dominio del tema por parte de los compradores ya que nuestra venta está basada en los gustos y deseos personales de nuestros clientes.

Requiere del agente vendedor completamente capacitados en aspectos como:

- ✓ Capacidad de dar a conocer el producto.
- ✓ Comercializar el producto.
- ✓ Actitudes personales que le den un enfoque de proactividad al servicio, para enfocar los gustos de los clientes.

- ✓ Mercadear para buscar clientes.
- ✓ Aplicar política de precios

6.7.2.18.PRESUPUESTO DEL AÑO 2009 DE LA EMPRESA ARTEMUEBLE

El método que utilizaremos a la hora de elaborar nuestro presupuesto es el método por objetivos ya que es el que nos parece más lógico porque una vez fijados nuestros objetivos y determinadas las tareas a realizar podremos calcular el coste global de éstas.

INGRESOS DEL AÑO 2009

Cuadro N. 18 (Productos)

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$
Dormitorio	47	850,00	39.950,00
Bares	4	1000,00	5.000,00
Comedores	1	700,00	1.40000,00
TOTAL	29 muebles		46.350,00 ANUAL

EGRESOS

Cuadro N. 19 (Mano de Obra)

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO BASICO	PRECIO TOTAL MENSUAL \$	PRECIO TOTAL ANUAL \$
Mano de Obra	5	240,00	1.200,00	14.400,00
TOTAL				14.400,00

Cuadro N. 20(Materia Prima)

DETALLE	PRECIO TOTAL MENSUAL \$	PRECIO TOTAL ANUAL \$
Materia Prima	1.250,00	15.000,00
TOTAL		15.000,00

Cuadro N. 21 (Transporte)

DETALLE	PRECIO TOTAL MENSUAL \$	PRECIO TOTAL ANUAL \$
Transporte	300,00	3.600,00
TOTAL		3.600,00

Cuadro N. 22 SERVICIOS BASICOS

DETALLE		PRECIO TOTAL MENSUAL \$	PRECIO TOTAL ANUAL \$
Servicios básicos	Agua	9,00	108,00
	Luz	60,00	720,00
	Teléfono	25,00	300,00
TOTAL			1.128,00

TOTAL EGRESOS EN EL AÑO

Cuadro N. 23

DETALLE	PRECIO ANUAL \$	TOTAL
Mano de Obra	14.400,00	
Materia Prima	15.000,00	
Transporte	3.600,00	
Gastos indirectos fabricación	1.128,00	
TOTAL EGRESOS GENERALES	34.128,00	

TOTAL INGRESOS – TOTAL EGRESOS

Cuadro N. 24

INGRESOS	46.350,00
EGRESOS	34.128,00
SALDO A FAVOR	12.222,00

Estado de pérdidas y ganancias

ARTEMUEBLE

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS (expresado en \$)

Del 1 al 31 de diciembre del 2009

Ventas		46.350,00
(-) Costos de ventas		25.000,00
(=) Utilidad bruta en ventas		21.350,00
(-) Gastos operacionales		-5.800,00
Gastos Administrativos	2.800,00	
Gastos de venta	3.000,00	<u> </u>
(=) Utilidad operacional		15.550,00
(-) Gastos no operacionales		-2.500,00
Gastos financieros	2.500,00	<u> </u>
(=) Utilidad antes de partidas		13.050,00
Gastos extraordinarios		<u> </u>
(=) Utilidad antes de impuestos		12.550,00

Cuadro N. 25
Presupuesto de la Propuesta

RECURSOS				
Concepto	Cantidad	Precio Unitario \$	Precio Total \$	Precio de Seguimiento (12 meses) \$
PUBLICIDAD				
Trípticos	150 hojas	0,10	15,00	180,00
Hojas Volantes	300 hojas	0,02	6,00	72,00
Pancartas	10	25	250,00	250,00
Banners	2	10	20,00	20,00
TOTAL PUBLICIDAD				522,00
PROMOCION				500,00
TOTAL PROMOCION				500,00
TOTAL				1022,00

DATOS PROYECTADOS DEL 2010 AL 2014

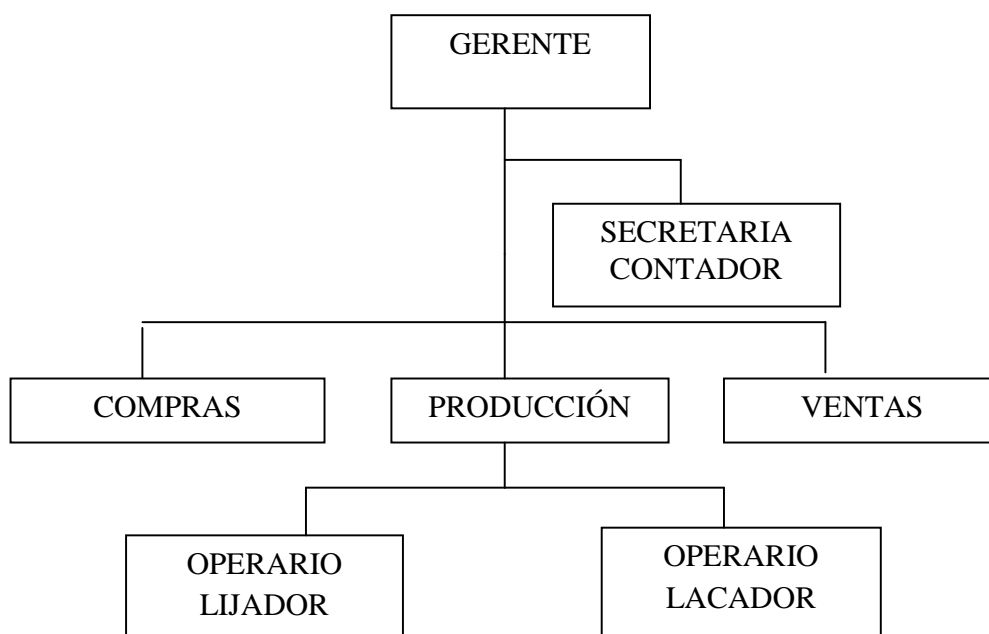
INFLACIÓN ANUAL DEL 2009 – 4,31%

Cuadro N. 26

AÑO	ACUMULACIÓN ANUAL	PROYECCIÓN
2010	44.05	1066.05
2011	45.95	1112.00
2012	47.93	1159.93
2013	50	1209.93
2014	52.15	1262.08

6.8. ADMINISTRACIÓN

Estructura organizacional



Gerente General.

Funciones:

- ✓ Es un cargo esencialmente directivo, y su función principal es planear, organizar, dirigir y controlar las actividades propias de la empresa, así como la aplicación de normas y procedimientos claves en la planeación administrativa, que conlleven al cumplimiento de los objetivos organizacionales propuestos.
- ✓ Verificar que se estén cumpliendo los objetivos organizacionales propuestos.
- ✓ Tomar la decisión final en cada uno de los procesos de la empresa.
- ✓ Encargarse del área financiera, monitoreando y motivando al personal, preocupándose del servicio al cliente y los procesos de la misma.
- ✓ Participar en la gestión estratégica de la institución, mediante acciones de planeación y ejecución de proyectos.
- ✓ Velar por todas las funciones de mercadeo de la empresa.

Secretaria - Contador

Funciones:

- ✓ Desempeña un cargo dependiente de la Gerencia General, por lo cual, debe seguir las instrucciones directas de su jefe, y servir como apoyo y guía ante las funciones de este.
- ✓ Esta persona también se encargara de todas las funciones de carácter financiero de la empresa, para ello, la gerencia será la encargada de contratar una persona especializada en realizar las declaraciones al SRI, aclarando que esta persona debe trabajar con el fin de la consecución de los objetivos organizacionales
- ✓ Manejo de agenda gerencial, atención de llamadas, atención al cliente y a proveedores, elaboración de cartas, y todas las funciones inherentes al cargo.

Producción

Funciones:

- ✓ Su función principal se basa en dirigir al personal operativo, con el fin de coordinar la producción óptimamente, y mantener una comunicación ágil.
- ✓ Control de inventarios para el mantenimiento de la producción, supervisión en el cumplimiento de pedidos y controlar el adecuado nivel de producción, implementación de estándares de calidad y control del tiempo en cada uno de los procesos.

Operarios

- ✓ Lijador: Bachiller, preferiblemente técnico, con experiencia mínima de un año en funciones concernientes al área, debe ser dinámica, emprendedora, ordenada, responsable y auto controlado.
- ✓ Lacador: Bachiller, preferiblemente técnico, con experiencia mínima de un año en funciones concernientes al área; con habilidad para desempeñarse en el manejo de insumos químicos, y la aplicación de la pintura y laca en los muebles fabricados.

Compras

Funciones:

- ✓ Llevar las órdenes de compra para
- ✓ Conocer y dirigir los procesos de compra de materia prima cuyo monto corresponda a la decisión del Gerente.
- ✓ Adquirir maquinaria especializada de acuerdo a las proformas cotizadas y recomendar al Gerente.
- ✓ Control de stock por unidades y administración de compras
- ✓ Costos y sustitución de materiales.

Ventas

Funciones:

- ✓ Adquirir y manejar las órdenes de venta.
- ✓ Buscar clientes y ofrecer el producto.
- ✓ Entregar el producto a domicilio.
- ✓ Financiamiento de las ventas.
- ✓ Elaborar el pronóstico de ventas.
- ✓ Establecer precios.
- ✓ Realizar la publicidad y promoción de ventas.
- ✓ Llevar un adecuado control y análisis de las ventas

6.9 MATRIZ DE SEGUIMIENTO Y EVALUACION DE LA PROPUESTA.

Iniciativa	Actividades	Fechas	Responsable	Meta
Encuesta de los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar la encuesta. ▪ Difusión y ejecución de la encuesta. ▪ Procesar la información. ▪ Análisis y presentación de resultados. ▪ Comunicación de resultados a todos los clientes. 	<p>2 al 19 de Enero del 2011.</p> <p>10 al 18 de Enero del 2011.</p> <p>21 al 25 de Enero del 2011.</p> <p>28 al 31 de Enero del 2011.</p> <p>Todo el año.</p>	<p>Equipo.</p> <p>Equipo.</p> <p>Equipo.</p> <p>Equipo.</p> <p>Flor Avilés</p>	<p>Encuesta elaborada y aprobada.</p> <p>Cobertura a toda la provincia.</p> <p>Encuesta procesada.</p> <p>Presentación de catálogos.</p> <p>El 100% de clientes comunicados.</p>
Monitoreo de la publicidad	Estar pendiente de los trípticos, volantes, banners, pancartas	Todo en año.	Flor Avilés	Dar a conocer el producto
Seguimiento de la promoción	Exhibición y demostraciones del producto de la empresa ARTEMUEBLE en el punto de venta (fabrica) los fines de semana.	Todo en año.	Empresa	Mayor salida del producto
	Participación en ferias y exposiciones	En los meses de septiembre, octubre y noviembre	Empresa	Dar a conocer el nombre de la empresa, sus bondades y forma de pago.
	Garantía en caso de existir algún deterioro en el mueble.			

Elaborado por: Flor Aviles

BIBLIOGRAFÍA

W.M.PRIDE/O.C.FERRELL,(1982). *Marketing Decisiones Y Conceptos*. Segunda edición. McGraw-Hill. Mexico.

CHONG. J, (2000). *Promoción de Ventas*.

MONTANA. Patrick J, (2002). *Administración*. Primera edición. Pearson.

THOMAS S. Bateman- Scott A. Snell (2005). *Administración un nuevo panorama competitivo*. Sexta edición. McGraw-Hill. Mexico

COHEN. Marshal, (2006). *El comportamiento del consumidor*, McGraw-Hill Companies.

PEDERSON. C, (1985). *Ventas principios y método*. Séptima edición. Printice- hall. Argentina.

ALLEN. P, (1975). *Ventas y dirección de ventas*. EDAF, Ediciones-Distribuciones, S.A., Jorge Juan. Madrid.

LAMBIN. J, (1995). *Marketing Estratégico*. Tercera edición. McGraw-Hill/Internacional de Espana.

STANTON. W, (1997). *Ventas conceptos, planificación y estrategias*,

JAMES. H, (1981). *Mercadotecnia una perspectiva Estrategica*.

ARTAL Castells, Manuel. (2007). *Dirección de Ventas*. Séptima edición. Pozuelo de Alarcón : ESSIC,

BEST, Roger J. (2007). *Marketing Estratégico*. [ed.] Alberto Cañizal. Cuarta edición. Madrid : Pearson Educacion S.A.,

COHEN, William A. (2008). *Plan de Mercadotecnia*. [trad.] Ma. de la Luz Broissin Fernandez. Tercera edición. s.l. : Grupo Editorial Patria S.A.

HERNÁNDEZ, Cesáreo, Del Olmo, Ricardo y García, Jesús. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Segunda edición. Barcelona

INIESTA, Lorenzo. 2004. *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona : Ediciones Gestion.

KOTLER, Philip, y otros. (2005). *Marketing*. Decima Edición. Madrid : s.n., 2005.

PUJOL Bengoechea, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. Madrid : Cultural S.A.

STANTON, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. Distrito Federal : McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

STEPHEN P., Robbins y Coulter, Mary. (2000). *Administración*. [trad.] Angel Carlos González. Sexta Edición. México : Pearson Educación.

KOTLER, Philip, . (1980). *Dirección de la Mercadotecnia..* Primera edición. Pentice-Hall.

Direcciones electrónicas

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&source=hp&q=terminologia+de+marketing&meta=&aq=f&oq=>. [En línea]

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>2010; 14:15

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

[kanan.uacam.mx/poscoa.nsf/.../\\$FILE/SESION%205%20S-N.ppt](http://www.monografias.com/trabajos15/sistemas-control/sistemas-control.s.shtml)

<http://www.monografias.com/trabajos15/sistemas-control/sistemas-control.s.shtml>(21-02-10; 13:10)

<http://www.monografias.com/trabajos15/direccion/direccion.shtml>(21-02-10; 13:20)

<http://www.monografias.com/trabajos5/sisteco/sisteco.shtml#fayol>(21-02-10; 13:45)

<http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#COMERCIAL>(05-07-2010; 16:30)

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>(05-07-10; 13:20)

<http://www.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/nichodemercado.htm>

<http://mercadeoglobal.com/articulos/articles/792/1/Que-es-un-Nicho-de-Mercado/Pagina1.html>

ANEXOS

ANEXO A

UNIVERSIDAD TÉCNICAS DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No.

OBJETIVO:

Conocer las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa ARTEMUEBLE.

INSTRUCCIONES:

Distinguido cliente:

Estamos realizando la presente investigación, a fin de conocer y solucionar debidamente los diferentes inconvenientes a los cuales usted se avocó con nuestros productos y lograr su satisfacción, le solicitamos dignamente conteste con la mayor seriedad posible.

Lea detenidamente la pregunta y marque con una (X).

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. ¿Compra usted muebles?

1.1. Si

1.2. No

2. ¿Cuáles son los productos que usted más demanda?

2.1. Dormitorios

2.2. Comedores

2.3. Vestidores

2.4. Salas

2.5. Bares

2.6. Cocinas

2.7. Otros (indique cual)

.....

3. De los muebles que acaba de mencionar, ¿qué aspecto no le satisface completamente?

3.1 Acabado

3.2 Diseño

3.3 Material

3.4 Color

4. ¿Con qué frecuencia renueva los muebles en su hogar?

1.1. Entre 1 y 2 años

1.2. Entre 2 y 4 años

1.3. Entre 4 y 6 años

1.4. Más de 6 años

5. ¿Podría usted calificar, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante, las razones por cuales su decisión de compra fue positiva?

5.1.Precio

5.2.Diseño

5.3.Calidad del material

5.4.Atención del vendedor

5.5.Color

6. Prefiere usted que el mueble sea fabricado con:

6.1.Eucalipto

6.2.Ciprés

6.3.Pino

6.4.Laurel

6.5.Cedro

6.6.Coral

Otros (indique cual)

7. ¿Qué modelos de mueble prefiere?

7.1.Clásicos

7.2.Extrovertidos

7.3.Actuales

7.4.Otros (indique cual)

.....

8. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar sus muebles?

8.1.Fabrica

8.2.Centros comerciales

8.3.Tiendas por departamento

8.4.Bazares o galerías

8.5.Supermercados

8.6. Mercados mayoristas

8.7. Otros (indique cual)

.....

9. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar el mueble?

9.1. Menos de US\$100

9.2. Entre US\$200 y US\$300

9.3. Entre US\$300 y US\$400

9.4. Entre US\$400 y US\$500

9.5. Entre US\$500 y US\$1000

9.6. Más de US\$1000

10. ¿Por la compra del mueble que le gustaría que le ofrezcan?

10.1. Descuento

10.2. Garantía

10.3. Combo

10.4. Otros (indique cual)

.....

11. ¿Qué tipos de estrategia de Marketing le gustaría que aplique la empresa?

11.1. Descuento

11.2. Calidad

11.3. Precio

11.4. Ofertas

12. ¿Usted está pendiente de las estrategias que le ofrece ARTEMUEBLE?

12.1. Si

12.2. No

13. La atención que usted recibe por parte del vendedor es

13.1. Muy Satisfactoria

13.2. Satisfactoria

13.3. Poco Satisfactoria

14. ¿Por medio de que promoción de ventas usted ha estado al pendiente de la vanguardia de la empresa ARTEMUEBLE?

14.1. Demostraciones

14.2. Televisión

14.3. Radio

14.4. Conferencias

Fecha de aplicación:.....

Nombre del encuestado.....

Nombre del encuestador:.....

ANEXO B

Ubicación de la empresa



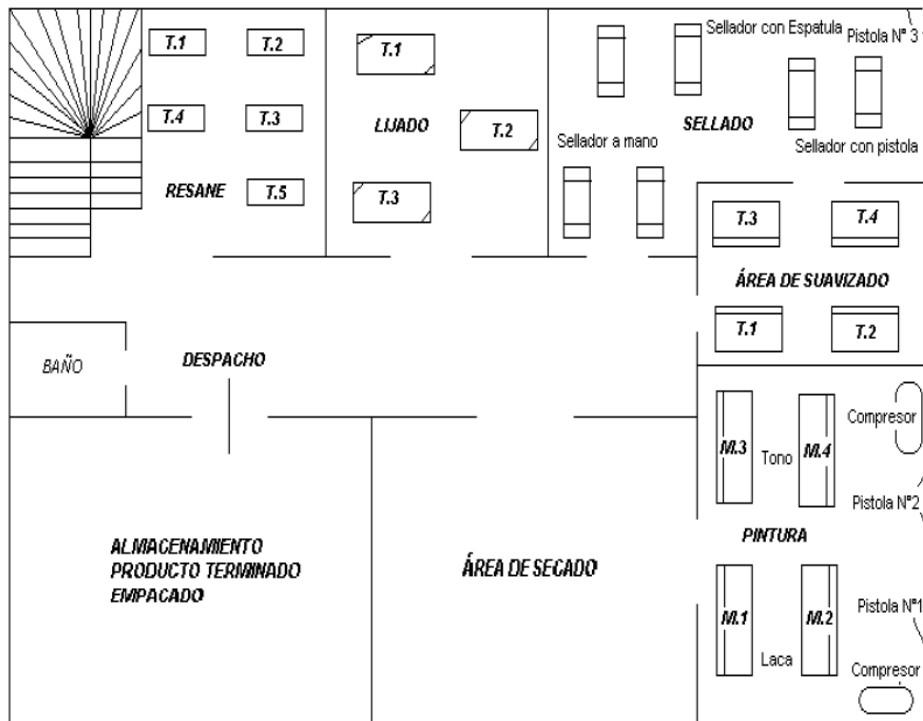
EMPRESA
ARTEMUEBLE

PARROQUIA
MULLIQUINDIL
SANTA ANA

BARRIO LOS
PINOS

ANEXO C

Infraestructura de la empresa



ANEXO D

LOGOTIPO DE LA EMPRESA ARTEMUEBLE



ANEXO E
DORMITORIOS







ANEXO F

BAR



ANEXO G
CUNA DE BEBE



ANEXO H
VESTIDOR

